



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR**

**CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TESIS DE GRADO**

**Previa a la obtención del Título de:**

**Ingeniero en Comercio Exterior**

**TEMA:**

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE UVILLA Y SUS DERIVADOS PARA LA ASOCIACIÓN LA QUEREÑITA DEL CANTÓN QUERO PROVINCIA DE TUNGURAHUA, HACIA SAO PAULÓ BRASIL.”**

**GRIJALVA CAJAS EDWIN RAMIRO**

**Riobamba – Ecuador**

**2015**



## **Certificación del Tribunal**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

-----  
Ing. Juan Alberto Ávalos Reyes  
Director de Tesis

-----  
Eco. Francisca Cazorla  
Miembro del Tribunal

## **Certificado de Autoría**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Edwin Ramiro Grijalva Cajas

## **AGRADECIMIENTO**

“Agradezco de forma general a todos y cada uno de los docentes que durante nuestra vida como estudiante politécnico, me han impartido sus conocimientos, de tal forma que me permiten desarrollarme en la vida profesional aplicando todo el conocimiento recibido por los docentes”.

Y hago extenso mi gratitud a mis padres ya que gracias a su confianza me permitieron llegar a conseguir un objetivo más en mi vida.

## **DEDICATORIA**

“A mis padres con su incondicional apoyo y confianza que me supieron brindar a lo largo de mi carrera, logrando cumplir con sacrificio la culminación de la misma, y hoy les entrego a ellos este logro, gracias a ese esfuerzo esto se ha hecho posible”.

## ÍNDICE CONTENIDO

Portada.....	1
Certificado del tribunal.....	2
Certificado de auditoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Dedicatoria.....	5
Índice de contenido.....	6
Índice de cuadros.....	8
Índice de gráficos.....	9
Índice de anexo.....	10
Introducción.....	11
<b>Capítulo i.....</b>	<b>12</b>
1. El Problema.....	12
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.1.1 Formulación del problema.....	12
1.1.2 Delimitación del problema.....	12
1.2 Justificación.....	12
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
<b>Capítulo ii.....</b>	<b>14</b>
2. Marco Teórico.....	14
2.1 Antecedentes investigativos.....	14
2.1.1 Antecedentes históricos.....	14
2.2 Fundamentación teórica.....	14
2.3 Hipótesis o idea a defender.....	16
2.3.1 Hipótesis general.....	16
2.1.1 Hipótesis específica.....	16
2.4 Variables.....	17
2.4.1 Variable independiente.....	17
2.4.2 Variable dependiente.....	17
<b>Capítulo iii.....</b>	<b>18</b>

3. Marco Metodológico.....	18
3.1 Modalidad de la investigación.....	18
3.2 Tipos de investigación.....	18
3.3 Población y muestra.....	18
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos.....	19
3.5 Resultados.....	21
3.6 Verificación de la idea a defender.....	29
<b>Capítulo iv</b> .....	31
4.1 Título.....	31
4.2 Antecedentes de la propuesta.....	31
4.3 La empresa.....	32
4.4 El producto.....	33
4.5 El mercado internacional de la uvilla.....	40
4.5.1 Producción.....	40
4.6 Periodo/época de la oferta y la demanda.....	41
4.7 Segmentación de mercado.....	41
4.8 Exportadores ecuatorianos de uvillas.....	45
4.9 Características del consumidor.....	45
4.10 Ventajas y desventajas para productos exportadores de países desarrollados.....	46
4.11 Importaciones de frutas por Brasil.....	47
4.12 Canales de distribución.....	48
4.13 Precios.....	50
4.14 Promociones.....	51
4.14.1 Postventas.....	51
4.15 Proveedores.....	52
4.16 Aspectos legales.....	53
<b>Capítulo v</b> .....	102
5.1 Conclusiones.....	102
5.2 Recomendaciones.....	103
<b>RESUMEN</b> .....	105
<b>SUMMARY</b> .....	105
<b>ANEXO</b> .....	107



## ÍNDICE DE CUADROS

<b>N°.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1.	Productos que cultivan los miembros de la Quereñita.....	21
2.	Venta de productos agrícolas.....	22
3.	Lugares de comercialización del producto.....	23
4.	Pago por producto.....	24
5.	Agricultores asociados.....	25
6.	Problemas de comercialización.....	26
7.	Agricultores dispuestos a formar parte del proyecto de exportación.....	27
8.	Agricultores dispuestos a comercializar a través de un centro.....	28
9.	Información Nutricional.....	36
10.	Ecuador, superficie producción y rendimiento de uvilla.....	37
11.	Ecuador, exportaciones de uvilla fresca.....	39
12.	Brasil.....	43
13.	Importaciones de frutas por Brasil.....	48
14.	Técnicas de análisis de procesos.....	55
15.	Empresa exportadora de uvilla.....	56
16.	Organismos que emiten certificados en Ecuador.....	64
17.	Flujo de objetivo.....	96

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>N°.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1.	Productos que cultivan los miembros de la Quereñita.....	21
2.	Venta de productos agrícolas.....	22
3.	Lugares de comercialización del producto.....	23
4.	Pago por producto.....	24
5.	Agricultores asociados.....	25
6.	Problemas de comercialización.....	26
7.	Agricultores dispuestos a formar parte del proyecto de exportación.....	27
8.	Agricultores dispuestos a comercializar a través de un centro.....	28
9.	Destino de las exportaciones de uvilla ecuatoriana.....	40
10.	Brasil.....	42
11.	Sao-Paulo.....	45
12.	Importaciones de frutas por Brasil.....	47
13.	Canales de distribución.....	48
14.	Exportación de uvilla.....	59
15.	Proceso de Exportación.....	71
16.	Obligaciones del comprador.....	81

## ÍNDICE DE ANEXO

<b>N°.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1.	Plantación de uvilla.....	106
2.	Proceso de maduración.....	106
3.	Guiando la plantación.....	107
4.	Reunión de los socios con el Alcalde de Quero.....	107
5.	Guiando la plantación.....	108
6.	Proceso de sembrado.....	108
7.	Cultivo.....	109
8.	Almacenamiento.....	109
9.	Documentos de transporte.....	110
10.	Factura comercia.....	111
11.	Certificado de origen.....	112
12.	Packing list.....	113
13.	Documento de transporte terrestre.....	114
14.	Documento de transporte aéreo.....	115
15.	Póliza de seguros.....	116
16.	Declaración Aduanera de Valor (DAV).....	117

## **INTRODUCCIÓN**

El análisis de la propuesta de exportación de la uvilla y sus derivados a Sao-Paulo Brasil, se desarrolla cumpliendo las medidas que implanta la ESPOCH, así como también investigaciones obtenidas en datos históricos, estadísticas y análisis desarrollado por el autor para obtener una buena investigación.

Me complace profundamente contribuir con esta investigación al desarrollo empresarial de la provincia de Cotopaxi, y todas las personas que deseen realizar algún tipo de inversión, así como todos los procedimientos legales, aduaneros para la realización de las exportaciones.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La asociación "La Quereñita", desde los años 2009 hasta la actualidad ha venido produciendo uvilla y sus derivados para el consumo en el mercado local, mejorando continuamente su calidad llegando a posesionarse en el mercado Quiteño, en la actualidad no cuenta con un plan de exportación ocasionando que sus productos sigan siendo comercializados a nivel nacional y no a nivel internacional, generando la limitación en sus ingresos, tanto para productores como para sus asociados.

#### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cómo afectaría un plan de exportación de uvilla y sus derivados, de la asociación la "Quereñita" del Cantón Quero Provincia de Tungurahua hacia la ciudad de Sao Paulo Brasil, en el desarrollo socioeconómico de la Organización?

#### **1.1.2 Delimitación del Problema**

El estudio está delimitado al Plan de exportación de uvilla y sus derivados hacia la ciudad de Sao Paulo Brasil.

### **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La importancia que tiene la búsqueda de mercados en el campo comercial, político o cultural ha alcanzado, a nivel mundial un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar tan solo de intercambio de bienes sino, de programas de integración.

Este plan de exportación de uvilla y sus derivados, nos permitirá obtener beneficios económicos directos e indirectos a través de la generación de divisas, empleo para la población económicamente activa, desarrollo humano,

mejoramiento de la calidad de vida y otros beneficios económicos que impulsan la cultura de desarrollo en la provincia de Tungurahua en especial del Cantón Quero uno de los principales productores de este producto.

Además la Asociación "la Quereñita", está ubicada en el centro del Cantón brinda financiamiento y asesoría técnica a las familias de dicha localidad para la producción del producto en la cual apoya en los elementos necesarios por lo tanto la producción de la uvilla y sus derivados se dan en volúmenes altos y de calidad, siendo reconocido a nivel del país por ende mejoraremos el nivel económico de esa población.

Desde una perspectiva teórica nos va ayudar a profundizar los conocimientos obtenidos mediante el desarrollo del plan de exportación de uvilla y sus derivados de la Asociación "la Quereñita", entrelazando lo teórico con lo práctico.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Realizar el "Plan de exportación de uvilla y sus derivados, para la Asociación "La Quereñita" del Cantón Quero Provincia de Tungurahua hacia la ciudad de Sao Paulo-Brasil".

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar la demanda de uvilla y sus derivados en el mercado Brasileño.
- ✓ Determinar los costos e inversión en torno a la exportación.
- ✓ Definir los lineamientos y requerimientos nacionales e internacionales para llevar a cabo la exportación de uvilla y sus derivados.
- ✓ Establecer canales de comercialización que se va a utilizar para la exportación de muebles de uvilla y sus derivados.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

El cantón Quero inició en el año 2005 un proceso socio organizativo y empresarial con el apoyo del Municipio del Cantón Quero (IMQ), particularmente del Departamento de Gestión de Desarrollo Social. A partir de esto se crearon varias Asociaciones de productores que agruparon a las personas del cantón que se encontraban relacionadas con la producción de cuyes, papas, cebolla blanca, leche, porcinos y huevos de campo, las uvillas y sus derivados.

En el año 2007, la ONG italiana Comitato Internazionale per lo Sviluppo del Popoli (CISP), inició la ejecución del proyecto “Desarrollo sostenible de las poblaciones afectadas por la erupción del volcán Tungurahua en el cantón Quero”, con las Asociaciones ya conformadas en el cantón; el proyecto es co-financiado por la Comisión Europea, el CISP y el IMQ. Como parte de este proceso, se decidió la conformación de una empresa o asociación que facilite la comercialización de los productos de las Asociaciones de base.

### **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **Plan de exportación**

(Troncoso, 2009, pág. 4) "Lleve sus productos a todo el mundo" dice para poder realizar y hacer realidad la exportación, es importante seguir un plan organizado, que cubra los requerimientos básicos de información e investigación, con el fin de seguir todos los pasos y procedimientos necesarios en el proceso de internacionalización y venta del producto.

## Contenido temático típico de un plan de exportación

- Según Morales Troncoso en su libro Plan de exportación pág. 7 debe contener los siguientes capítulos:
- Capítulo 1. La Empresa y el personal clave, contiene información detallada acerca de la empresa, tal como se encuentra actualmente.
- Capítulo 2. El producto que se desea exportar, Se describe con detalle el producto o el servicio que se exportará.
- Capítulo 3. Selección del mercado meta, Se define los criterios de selección y se elige el mercado meta u objetivos.
- Capítulo 4. Aspectos operacionales, se define la estrategia para alcanzar los objetivos y las metas de mercadotecnia (Las 4 Pes).
- Capítulo 5. Aspectos financieros, Con diferentes escenarios previsibles, se analiza la viabilidad y la bondad financiera del negocio.
- Capítulo 6. Resumen de alto nivel, ofrece una visión panorámica de los antecedentes y los conceptos centrales del proyecto.

**Plan.-**El plan define a grandes rasgos las ideas que van a orientar y condicionar el resto de niveles de la planificación para el mismo. Determina prioridades y criterios, cobertura de equipamientos y disposición de recursos, su previsión presupuestaria y horizonte temporal. (Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, 1997 pg. 42).

**Plan de Mercado.-** En el Manual de Importación y Exportación de Carl A. Nelson Cuarta Edición pg. 38 manifiesta "Es simplemente un proceso, registrado en papel, que le permite estudiar determinadamente las formas lógicas para llegar a los compradores y convencerlos de aceptar una venta.

Sobre el contexto es necesario definir que en el presente plan de exportación se utilizará lo que propone Carl A. Nelson en su manual.

**Internacionalización.-** La internacionalización es el proceso de diseñar software de manera tal que pueda adaptarse a diferentes idiomas y regiones



sin la necesidad de realizar cambios de ingeniería ni en el código. (Gestión de Proyectos en Edificación 2013 Pg. 24).

**Comercio Internacional.-** Conjunto de operaciones de intercambio de bienes y servicios que se requieren para la satisfacción de necesidades de la sociedad en general, y de los seres humanos en particular. (Legislación interna del Comercio Exterior Tercera edición pg. 4)

**Funcionario Aduanero.-** Personal de la SUNAT que ha sido designado o encargado para desempeñar actividades o funciones en su representación ejerciendo la potestad aduanera de acuerdo a su competencia. (Aprende Fácil a Exportar e Importar pg. 10)

**Complejo Aduanero.-** Zona Primaria Habilitada para la inspección y reconocimiento físico de las mercancías, bajo la administración de la SUNAT; también comprende los complejos fronterizos. (Aprende Fácil a Exportar e Importar pg. 10)

## **2.3 HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER**

### **2.3.1 Hipótesis General**

La Asociación "La Quereñita" con el plan de exportación en proceso podrá incrementar sus ingresos e inversiones.

### **2.3.2 Hipótesis Específicas**

- Un adecuado análisis de la demanda de uvilla y sus derivados, brindara mayor oportunidad de negocios nacionales e internacionales.
- El conocimiento de los costos e inversión, facilitara la toma de decisiones en las exportaciones.
- A mayor conocimiento de requerimientos nacionales e internacionales, mayor posibilidad de ingresos en nuevos mercados.

- A mayor conocimiento de los canales de exportación, mayor éxito en la introducción de la uvilla y sus derivados en los mercados.

## **2.4 VARIABLES**

### **2.4.1 Variable Independiente**

Plan de Exportación

### **2.4.2 Variable Dependiente**

Incremento de ingresos e inversiones

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La Investigación tendrá la modalidad Cuanti-cualitativa

### 3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria, y descriptivo.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### A.) Población

La población está constituida por las familias asociadas entorno a la asociación la Quereñita del cantón Quero que son: 115

#### B.) Muestra

Por ser una amplia población será necesario el cálculo de una muestra representativa, para ello se utilizará la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (1,96)

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia 1 – p

N = Población agrícola de Quero (115)

E= Error de muestreo 0,05 (5%) (El Más utilizado por el nivel de confianza)

Al aplicar la formula, obtenemos los siguientes resultados:

$$\begin{array}{l} N= 115 \\ p= 0,5 \\ q= 0,5 \\ e^2= 0,05 \\ z^2= 1,96 \\ \\ n= \frac{110,446}{0,9604 + 0,2875} \\ \\ n= 89 \end{array}$$

Conclusión: se realizan 89 encuestas de forma aleatoria a los miembros de la Asociación la Quereñita.

### 3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### A.) Métodos

Los métodos que se aplican en el transcurso de la investigación son:

**Analítico.-** Con el ánimo de observar los resultados de la aplicación de cada estudio y poder llegar a las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto.

**Deductivo.-** Con el cual se ha podido ir de un ámbito general de la propuesta hacia la aplicabilidad de cada uno de los estudios que comprende un proyecto de este modo conocer cada una de las variables que definen el éxito en la propuesta.

**Inductivo.-** Con el propósito de determinar aspectos importantes del mercado, las necesidades económicas y financieras entorno a las inversiones necesarias para poner el producto en el mercado propuesto.

## **B.) Técnicas**

Las técnicas utilizadas en el desarrollo de la investigación están en función de las características y requerimientos de la misma y estas son:

**La observación**, la misma que ha sido a empresas similares (Salina de Guaranda)

**La entrevista** a directivos de la Quereñita

**La encuesta** a las familias productoras de Uvilla.

Las técnicas a utilizadas han sido aplicadas exclusivamente por el proponente del plan de exportación de modo de contar con información veraz y oportuna.

### 3.5. RESULTADOS

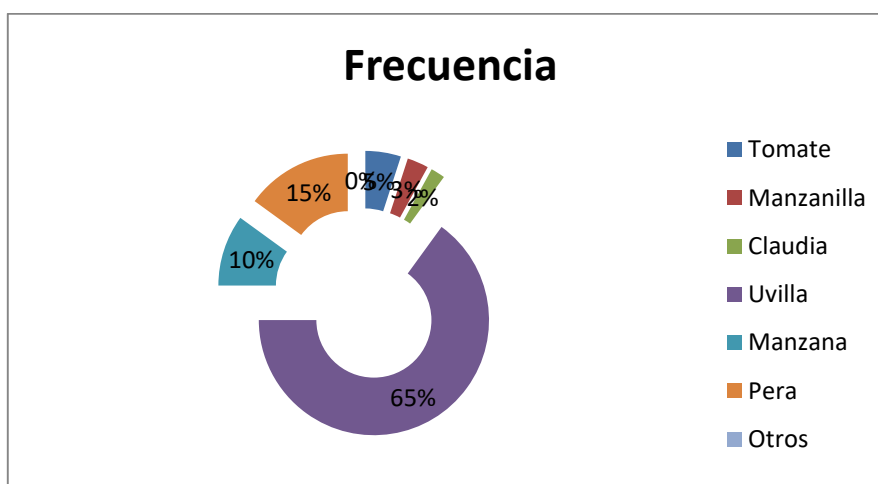
Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, la encuesta (ver anexo No.1) se ha obtenido los siguientes resultados.

#### 1.- ¿Qué productos cultiva en su medio?

**Cuadro 1** Productos de cultivan los miembros de la Quereñita

Categoría	Frecuencia	%
Tomate	4	5%
Manzanilla	3	3%
Claudia	2	2%
Uvilla	58	65%
Manzana	9	10%
Pera	13	15%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 1** Productos de cultivan los miembros de la Quereñita



**Fuente:** Encuesta dirigida a Agricultores, 2014

**Elaborado por:** El Autor

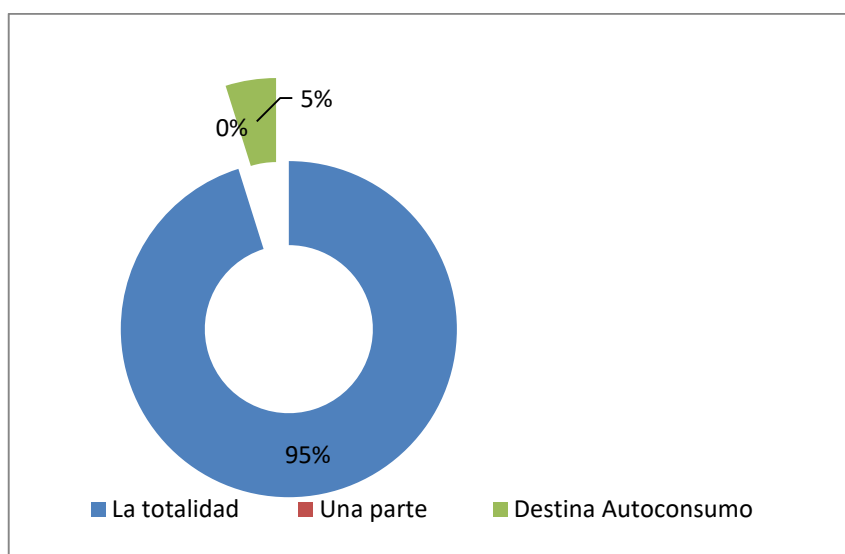
**Análisis:** En esta pregunta podemos observar que los agricultores de la Asociación la Quereñita en su mayoría se dedican al cultivo de Uvilla, un grupo menos considerable producen pera, así como tomate y en pequeñas proporciones manzana u otros productos.

## 2. Lo que usted produce, vende, y en qué cantidad?

**Cuadro 2** Venta de Productos Agrícolas

Categoría	Frecuencia	%
La totalidad	85	95%
Una parte	0	0%
Destina Autoconsumo	4	5%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2** Venta de Productos Agrícolas



**Fuente:** Encuesta dirigida a Agricultores, 2014

**Elaborado por:** El Autor

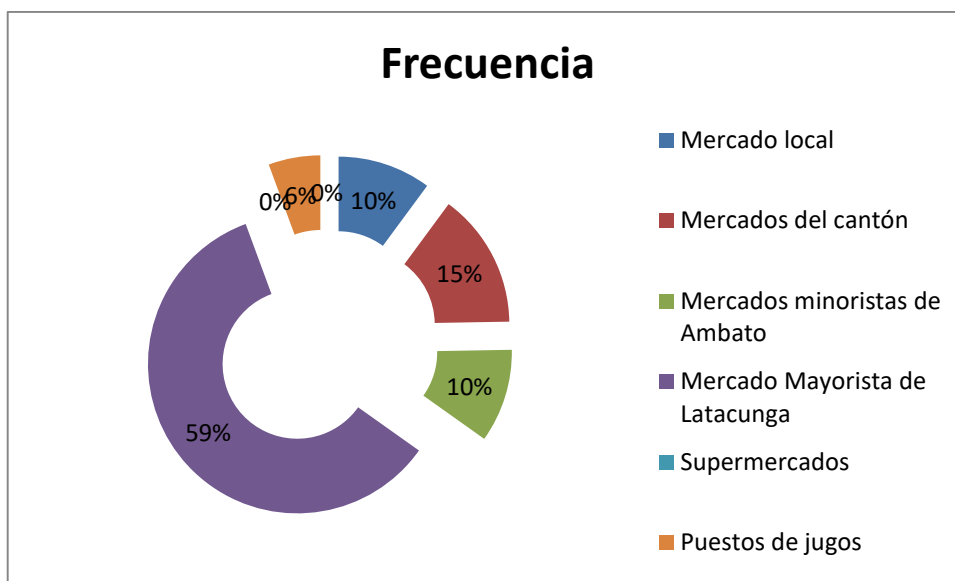
**Análisis:** Los agricultores venden sus productos agrícolas en su mayoría, eso quiere decir que existe una gran demanda de dichos productos de este sector que son muy pretendidos en el mercado, mientras que nadie responde que los agricultores consumen una parte o para el autoconsumo en pequeñas cantidades.

3. Escriba una x en el lugar o lugares donde usted comercializa sus productos:

**Cuadro 3** Lugares de Comercialización de Productos

Categoría	Frecuencia	%
Mercado local	9	10%
Mercados del cantón	13	15%
Mercados minoristas de Ambato	9	10%
Mercado Mayorista de Latacunga	53	60%
Supermercados	0	0%
Puestos de jugos	5	6%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3** Lugares de Comercialización de Productos



**Fuente:** Encuesta dirigida a Agricultores, 2014

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** La Mayoría de los agricultores de Uvilla prefieren vender sus productos en el mercado mayorista de la Ciudad de Ambato puesto que en este lugar se realiza la compra venta al por mayor, un 15% lo hace en los mercados del cantón, muy pocos venden en el mercado minorista y el mercado local.

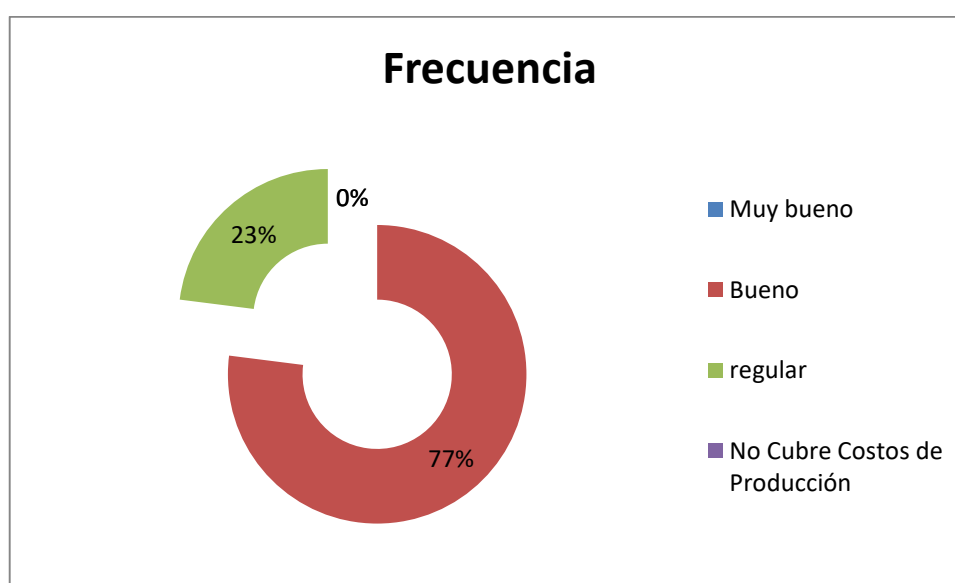


#### 4. ¿El pago que recibe por la venta de sus productos es?

**Cuadro 4** Pago por Producto

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	0	0%
Bueno	69	77%
regular	20	23%
No Cubre Costos de Producción	0	0%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 4** Pago por Producto



**Fuente:** Encuesta dirigida a Agricultores, 2014

**Elaborado por:** El Autor

#### **Análisis:**

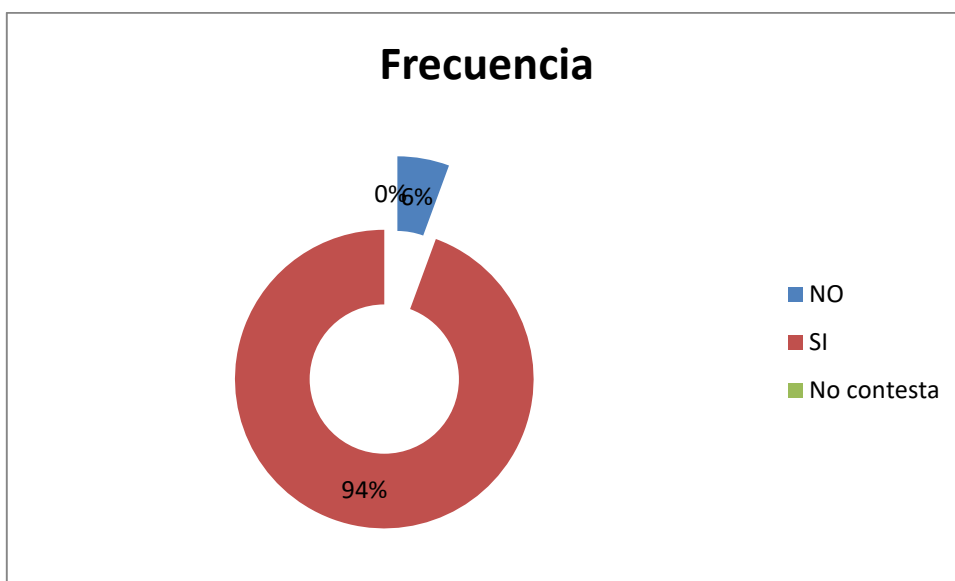
Existe una mayoría de agricultores que afirman que el pago que reciben de sus productos es bueno, manifiestan que existen días buenos que se recupera la inversión en un par de cosechas, pero también declaran que existen días que el precio disminuye hasta que no cubren ni los costos de producción, es por ello que manifiestan que el precio es bueno ya que compensan lo uno con lo otro aunque esta respuesta no es tan correcta ni tampoco es analizada rigurosamente por que los productores no llevan contabilidad y su estimación es al azar. Mientras que apenas un 23% de los encuestados dicen que el pago por sus productos es regular.

## 5.- ¿Usted pertenece a una asociación de productores agrícolas?

**Cuadro 5** Agricultores asociados

Categoría	Frecuencia	%
NO	5	6%
SI	84	94%
No contesta	0	0%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 5** Agricultores asociados



**Fuente:** Encuesta dirigida a Agricultores la Quereñita, 2014

**Elaborado por:** El Autor

### **Análisis:**

La gran mayoría de los encuestados pertenecen a la asociación de productores agrícolas la Quereñita, es decir son agricultores agrupados, un pequeño grupo no pertenece a alguna agrupación social de producción agrícola.

6. ¿Qué aspectos considera como problemas para la comercialización de los productos agrícolas?

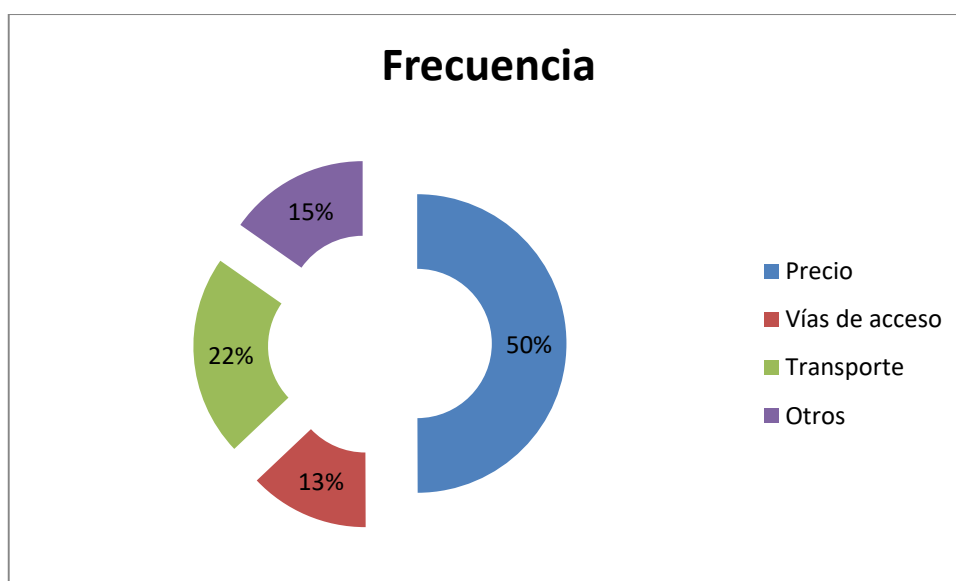
**Cuadro 6** Problemas de Comercialización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	45	50,00%
Vías de acceso	12	13,00%
Transporte	19	21,80%
Otros	14	15,30%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a Agricultores, 2014

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico 6** Problemas de Comercialización



**Fuente:** Encuesta dirigida a Agricultores, 2014

**Elaborado por:** El Autor

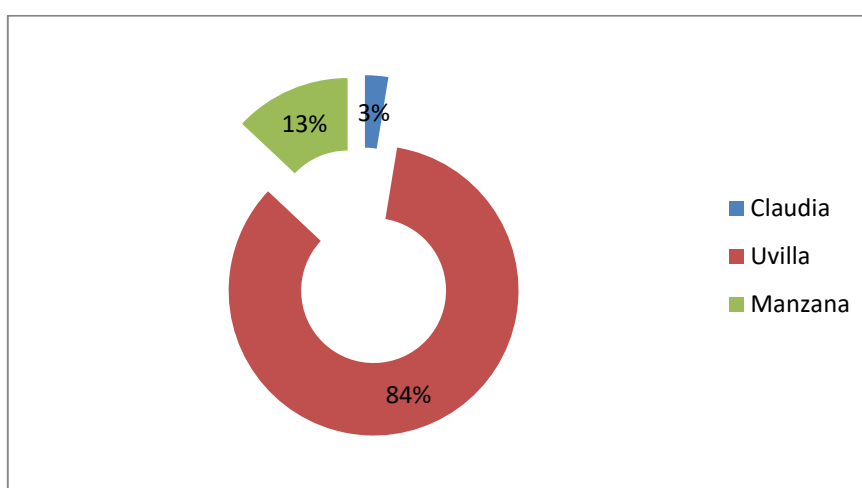
**Análisis:** El mayor problema que enfrentan los agricultores es el precio, debido a que en el mercado existen caídas de precios, los agricultores no pueden cubrir el costo de producción peor aún obtener una utilidad, además el transporte es escaso y se debe alquilar vehículos para la transportación lo que retrasa la llegada al mercado.

## 7. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un proyecto de exportación de uvilla?

**Cuadro 7** Agricultores Dispuestos Formar Parte del proyecto de exportación

Categoría	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	84	94%
Poco de acuerdo	5	6%
En desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7** Agricultores Dispuestos Formar Parte del proyecto de exportación



**Fuente:** Encuesta dirigida a Agricultores, 2014

**Elaborado por:** El Autor

### **Análisis:**

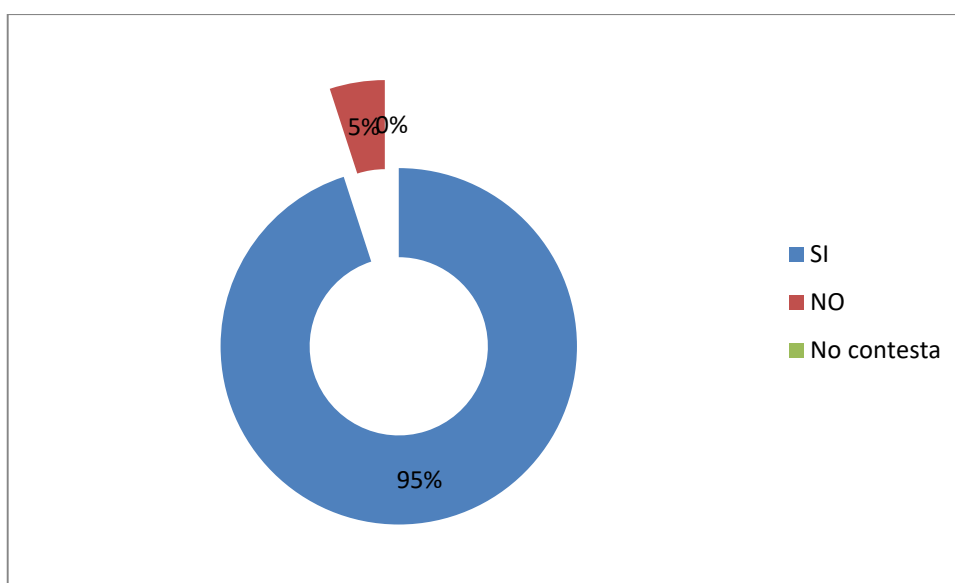
La gran mayoría de los encuestados están de acuerdo en formar parte del proyecto de exportación, puesto que están muy consientes en los grandes beneficios como generación de empleo, mayores ingresos y estabilización laboral que acarrea el proyecto, además ayudaría a dinamizar la economía local, lo cual haría más atractivo al mercado, mientras que apenas el 6% de agricultores están poco de acuerdo en formar parte de este proyecto ya que desconocen de los beneficios que este puede brindar.

**8.- ¿Estaría dispuesto a comercializar sus productos, a través de un centro de acopio?**

**Cuadro 8** Agricultores Dispuestos a comercializar a través de un Centro Acopio

Categoría	Frecuencia	%
SI	85	95%
NO	4	5%
No contesta	0	0%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8** Agricultores Dispuestos a comercializar a través de un Centro Acopio



**Fuente:** Encuesta dirigida a Agricultores, 2014

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** La mayoría de los agricultores de la Quereñita, están dispuestos a comercializar sus productos a través de un Centro Acopio, consideran que se obtendrán mejores precios o por lo menos se estabilizarán, un grupo muy reducido no considera necesario la comercialización de manera individual.

### **3.6. VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER**

El Plan de exportación de uvilla y sus derivados para la Asociación la Quereñita del Cantón Quero provincia de Tungurahua, se sustenta en las preguntas 1, 7,8 del cuestionario, las mismas que en su mayoría respaldan la idea propuesta y a ser defendida, y a esta se sustenta en los siguientes argumentos:

#### **1.- Aliados**

- Los productores asociados en la Quereñita tienen toda la predisposición para participar dentro del proyecto de exportación, el cual les permita incrementar sus ingresos.
- El proyecto cuenta con los recursos humanos necesarios para poner en marcha su implementación.
- Existe apoyo comunitario por parte de la junta parroquial, el mismo que servirá para que los productores adquieran mayor conocimiento.

#### **2.- Oponentes**

- La falta de conocimiento por parte de los posibles demandantes sobre la existencia de la Quereñita.
- Los productores asociados no cuentan con capacitación técnica que permita mejorar el proceso de distribución.
- Hace falta canales de comercialización.

#### **3.- Oportunidades**

- Los productos agrícolas de este sector tienen una gran demanda dentro de los mercados locales.
- Los productores de la Quereñita producen una variedad de productos para el consumo, pero le ponen énfasis en la Uvilla.

- Crecimiento del mercado a través de la oferta de precios competitivos y productos de excelente calidad.
- Aprovechar la creciente demanda de productos agrícolas para abrir nuevos mercados en el extranjero.

#### **4.- Riesgos**

- La poca rentabilidad que se obtiene cuando existe una sobre oferta en el mercado causada por los mismos productores al dedicarse a sembrar un solo tipo de producto.
- Los cambios climáticos bruscos que se está experimentando estos últimos años han provocado pérdidas económicas ocasionando riesgo en las zonas de cultivo.
- Dificultades con la preservación de la calidad de los productos agrícolas puesto que este tipo de producción es perecible.
- Escasa inversión en proyectos agrícolas.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. TÍTULO**

Plan de exportación de uvilla y sus derivados para la Asociación la Quereñita del Cantón Quero provincia de Tungurahua, hacia Sao Pauló Brasil.”

### **4.2. Antecedentes de la propuesta**

El desarrollo de los pueblos ha dependido siempre de la manera en que manejaron sus recursos productivos, especialmente aquellos que guardan relación con su vestuario y alimentación, como es la agricultura, ganadería y en general el sector de manufactura.

El Ecuador es un país rico en recursos productivos, por tanto es necesario aprovecharlos a plenitud a fin de abastecer las necesidades internas, sacando a flote el ingenio y la creatividad del pueblo.

Debido a la constante demanda por parte de los mercados europeos y norteamericanos hacia los productos no tradicionales, y que no han sido manipulados transgénicamente, se ha visto la necesidad de dar impulso a la diversificación de exportaciones de una serie de productos llamados exóticos.

La uvilla al natural o en pulpa está siendo introducida paulatinamente en el mercado Internacional, principalmente por su sabor, costos bajos y propiedades tanto nutricionales como medicinales, la misma que la hace muy atractiva para su producción, comercialización y exportación. Es así que la uvilla, es una nueva alternativa de inversión en la cual se explotan los recursos naturales que el país posee.

En relación a la sostenibilidad del proyecto, se ha demostrado que desde el punto de vista económico es una actividad sumamente rentable, considerando que la remuneración al capital es del 55% por envío. Además, los ingresos son



permanentes durante el año, lo que contribuye a la equidad y estabilidad del sistema de producción.

#### **4.3. La empresa**

La Asociación la Quereñita, se encuentra ubicada en el cantón Quero de la Provincia de Tungurahua, Barrio las 4 esquinas, tu teléfono es el 0994063622.

#### **VISIÓN**

Somos una empresa líder en el sector de comercialización, brindando un servicio de calidad y a tiempo a través del mejoramiento continuo de nuestros procesos de comercialización y así poder posicionarnos en los mercados internacionales.

#### **MISIÓN**

La Quereñita una empresa dedicada a la comercialización de uvilla, que cumple con estándares de calidad para cubrir las expectativas y necesidades de nuestros clientes mediante un producto rico en vitaminas.

#### **POLÍTICAS**

- Adquisición de maquinaria de acuerdo a nuestras necesidades
- Disponer de estatutos y permisos legalmente aprobados.
- La mercadería será nuestra responsabilidad al momento que llegue al puerto aduanero.
- Lograr liderar el mercado y ser reconocido a nivel internacional.
- Nos regiremos a las reglamentaciones del entorno comercial.
- Obtener excelente rentabilidad con altos márgenes
- Utilización de la materia prima de la más alta calidad con diseño innovador de nuestros productos.

## ESTRATÉGIAS

- Brindar un producto único de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, lo cual se verá reflejado en la presentación del mismo.
- Poner anuncios en diarios de mayor circulación, revistas, TV y sobre todo exhibir en ferias internacionales que se realicen.
- Crear una página Web en internet promocionando nuestro producto, con las características que le hace un producto 100% natural.
- Ofrecer descuentos cuando la demanda del producto sea superior a lo pedido por el cliente.
- Presentar el plan consolidado del proyecto a efectuar.
- Mitigar toda clase de riesgo.
- Reunirse con los proveedores y supervisar la mercadería.

### 4.4. El producto

#### LA UVILLA



“La uchuva es originaria de Perú y crece como planta silvestre semisilvestre en zonas altas entre los 1 .500 y 3,000 m.s.n.m. Por ser considerado como un fruto que previene el escorbuto, fue introducido en Sudáfrica por los españoles hace más de 200 años. Desde allí se traslada Kenia, Zimbabwe, Australia, Nueva Zelanda, Hawai y la India, países en los que se cultiva comercialmente. Actualmente, la uchuva se encuentra en casi todos los altiplanos de los países tropicales y en varios subtropicales Incluyendo Malasia, China y los países del Caribe, entre otros”

El fruto de la uvilla es una baya carnosa formada por capelos soldados entre sí. Este se encuentra envuelto en el cáliz acrescente3 globoso, formado por cinco

sépalos que le protege contra insectos, pájaros, patógenos y condiciones climáticas extremas. El diámetro del fruto varía de 1 a 2.5 cm. El fruto de la uvilla tiene un sabor, semi-ácido y la corteza es ligeramente amarga muy apetecida por las amas de casa que lo utilizan para consumo en fresco o en preparados de mermeladas, dulces y manjares; es apreciada por su contenido en Vitaminas A y C.

## **CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN EN ECUADOR**

La uvilla ecuatoriana es muy apetecida en los mercados europeos se ha convertido en un producto de buenos réditos económicos para los pocos exportadores que hay en el país. Dentro de los países a los que Ecuador ha realizado exportaciones están básicamente los de la Unión Europea, de todos estos países el mejor cliente de la Uvilla es Alemania, donde esta fruta ha perdido la condición de extraña, la Uvilla es una fruta con gran futuro por su aceptación en los mercados internacionales, además tiene ventajas nutricionales y disponibilidad durante todo el año.

## **ORIGEN DE LA UVILLA**

“La Uvilla (*Physalis peruviana*) es una planta perteneciente a la familia de las Solanáceas, el centro de origen de acuerdo a Legge (1974) fueron los Andes peruanos, pero de acuerdo a un estudio realizado por los países perteneciente al Convenio “Andrés Bello” en 1983, se determinó una zona más amplia para el origen de *P. peruviana* incluye a los Andes Ecuatorianos. Existen un sinnúmero de nombres con los que se le conoce a la Uvilla, de acuerdo a lo que manifiesta el SECAB (1983), entre los que se tienen”:

- Capulí o Motojobobo embolsado (Bolivia).
- Uchuva, Uvilla, Guchuva (Colombia). Capulí,
- Guinda serrana, Aguaymanto (Perú).
- Topo-topo (Venezuela).
- Poha (Hawai).

- Uchuva, Uvilla, Guchuva (Colombia).

## **PROPIEDADES**

“Es rica en vitamina C, purifica la sangre y ayuda a eliminar albúmina de los riñones. En fruto terapia es la fruta usada para curar la diabetes, y prevenir las enfermedades como cataratas, miopía, también se le atribuye aliviar la afecciones de garganta, por ser un calcificador y controlar la amibiasis”<sup>3</sup> La uvilla posee propiedades nutricionales importantes, entre las que se puede mencionar las siguientes: Reconstruye y fortifica el nervio óptico. Elimina la albúmina de los riñones.

- Ayuda a la purificación de la sangre.
- Eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta.
- Adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas y consumo del fruto en fresco.
- Ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones.
- Aconsejable para los niños, porque ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (amebas).
- Favorece el tratamiento de las personas con problemas de próstata, por sus propiedades diuréticas.

### Cuadro 9 Información Nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
Elemento	Contenido	Elemento	Contenido
Agua	78,90%	Hierro	1,23 mg
Proteína	0,05%	Caroteno	1,61 mg
Grasa	0,16%	Tiamina	0,10 mg
Fibra	4,90 g	Riboflavina	0,032 mg
Calcio	8,00 mg	Niacina	1,73 mg
Fósforo	55,30 mg	Ceniza	1,01%
Ácido ascórbico	43,00 mg		

**Fuente:** www.Agronegocios.com

**Elaboración:** www.Agronegocios.com

#### Cultivo en el Ecuador

La uvilla se cultiva en toda la serranía y principalmente en: norte, Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi, Otavalo, Cayambe, Tabacundo, Pomasqui, Nono, Nanegal, en el centro: Latacunga, Penipe, Pujilí, Pelileo, Guamote, Guano, en el Sur, Gualaceo, Paute, Loja.

En el cuadro se resumen los datos del III Censo Nacional Agropecuario (2008), (se utilizó esta información ya que no existe otra más actualizada), respecto a la producción de uvilla en el Ecuador, estos datos reflejan el hecho que los cultivos comerciales se hallan en las provincias de Chimborazo (Riobamba) y Tungurahua (Patate) con rendimientos que se acercan a los de uno de los principales productores a nivel mundial que es “Colombia cuyo rendimiento promedio es de 18,5 Tm/Ha.” (2013). Esta información no está actualizada ya que no hay reportes oficiales.

### Cuadro 10

Ecuador. Superficie producción y rendimiento de uvilla

	Sup. plantada (Ha)	Sup. Edad Productiva (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Cant. Cosechada (Tm)	Cant. Vendida (Tm)	Rendimiento (Tm/Ha)
Azuay	0,030	0,030	0,030	0,090	0,090	3,000
Carchi	1,797	1,471	1,470	0,179	0,179	0,122
Chimborazo	0,800	0,800	0,800	9,979	9,979	12,474
Imbabura	0,728	0,728	0,728	0,495	0,495	0,680
Pichincha	2,000	No hay datos confiables				
Tungurahua	2,822	1,350	1,050	18,030	17,841	17,171
<b>TOTAL</b>	<b>8,177</b>	<b>4,379</b>	<b>4,078</b>	<b>28,773</b>	<b>28,584</b>	<b>7,056</b>

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario  
Elaboración: PROEXANT

## USOS DE LA UVILLA

La Uvilla por su variedad de usos tiene una gran aceptación en los mercados, entre los usos están el consumo directo, industrial y otros; que detallaremos a continuación.

- **Consumo directo**

Esa es la forma más común de uso a nivel mundial, entendiéndose como consumo directo, cuando se retira del capuchón de la fruta y se ingiere sin ningún proceso de transformación.

- **Uso industrial**

La industria utiliza la Uvilla para la fabricación de: Salsas, mermeladas, jugos, pulpas, dulces, bocadillo, fruta deshidratada, la pectina de la uchuva, mermelada con flores de saúco, Conservas, helados, glaseados, licores, néctares. Las hojas y la fruta son usadas también en la industria química y farmacéutica

- **Otros usos alternativos**

Ensaladas, decoración de postres, cócteles, Salsas, “Chutneys”, Postres variados, Platos Gourmet, azucarada, Adorno, Acarameladas, Tarta de Uvilla, Uvilla a la crema.

### **Exportaciones ecuatorianas de uvilla**

La uvilla se ha exportado en muy pocas cantidades, como se puede ver en el Cuadro, tiene un importante repunte en el año 2005 donde se registran 45,63Tm con un valor de US \$36.530,00, lamentablemente, este rubro vuelve caer en el 2006 y 2007 con casi 11 Tm y 6 Tm respectivamente, según datos registrados, por el Banco Central del Ecuador.

En el cuadro 2.1, podemos ver que Alemania es uno de los países que cada año se ha mantenido constante en la compra de uvilla a Ecuador, pero tenemos varios competidores productores de uvilla como Colombia, Zimbawe y Costa Rica que también venden uvilla, no solo a Alemania, sino a Holanda y Francia.

### Cuadro 11

Ecuador. Exportaciones de uvilla fresca

AÑO	PAIS	PESO KILOS En miles	FOB DÓLAR En miles	% TOTAL FOB DÓLAR en miles
2000	Alemania	11.16	18.98	46.75
	Sudáfrica	15.49	16.11	39.69
	Reino Unido	0.93	2.44	6.00
	Suiza	0.87	1.59	3.91
	Holanda paises bajos	0.62	1.05	2.57
	España	0.12	0.32	0.79
	Suecia	0.09	0.13	0.32
	<b>Total</b>	<b>29.25</b>	<b>40.60</b>	<b>100.00</b>
2001	Alemania	12.94	13.81	82.35
	Suiza	2.41	2.42	14.42
	Holanda paises bajos	0.08	0.55	3.24
	<b>Total</b>	<b>15.42</b>	<b>16.77</b>	<b>100.00</b>
2002	Alemania	1.10	2.71	71.68
	Holanda paises bajos	1.48	1.08	28.33
	<b>Total</b>	<b>2.58</b>	<b>3.79</b>	<b>100.00</b>
2003	Reino Unido	1.45	0.65	68.23
	Holanda paises bajos	0.10	0.30	31.78
	<b>Total</b>	<b>1.55</b>	<b>0.95</b>	<b>100.00</b>
2004	Antillas Holandesas	0.15	0.33	72.26
	Estados Unidos	0.32	0.10	21.93
	Alemania	0.01	0.02	4.03
	Holanda paises bajos	0.01	0.01	1.79
	<b>Total</b>	<b>0.48</b>	<b>0.45</b>	<b>100.00</b>
	2005	Alemania	8.46	21.75
Holanda paises bajos		37.14	14.77	40.43
Antillas Holandesas		0.03	0.01	0.03
<b>Total</b>		<b>45.63</b>	<b>36.53</b>	<b>100.00</b>
2006	Alemania	7.00	13.99	57.80
	Estados Unidos	2.27	8.28	34.22
	Holanda paises bajos	1.48	1.78	7.33
	España	0.21	0.17	0.67
	<b>Total</b>	<b>10.95</b>	<b>24.20</b>	<b>100.00</b>
2007	Alemania	3.28	14.77	59.63
	Canadá	0.76	4.05	16.34
	Bélgica	1.13	3.28	13.25
	España	0.38	1.18	4.75
	Holanda paises bajos	0.41	0.80	3.22
	Reino Unido	0.14	0.70	2.83
	<b>Total</b>	<b>6.08</b>	<b>24.77</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Autora

En la actualidad los principales destinos de exportación de la uvilla en el período 2008 – 2014 son:

- Alemania 47,72%
- Holanda 14,83%
- Reino Unido 9,63%
- Sudáfrica 4,96%
- Suiza 2,29%
- Canadá 2,04%

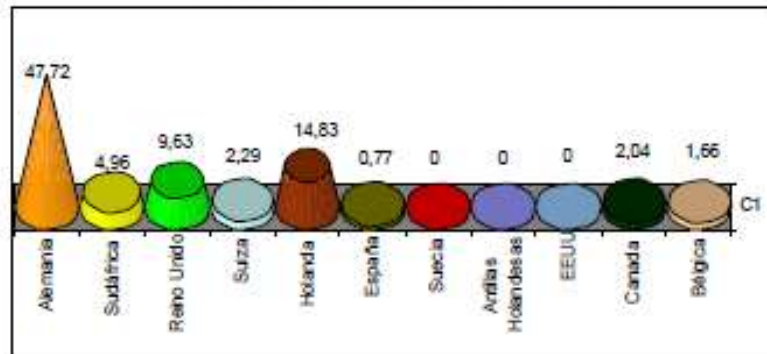


- Bélgica 1,66%
- España 0,77%
- Suecia y Estados Unidos 0%.

La figura siguiente muestra de una forma más clara el destino de nuestras exportaciones de uvilla.

**Grafico 9**

Destino de las exportaciones de uvilla ecuatoriana  
Porcentajes período (2008 – 2014)



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, exportaciones de uvilla fresca período 2008-2014

**Elaboración:** El Autor

#### 4.5. El mercado internacional de la uvilla

##### 4.5.1. Producción

Los principales productores de uvilla a nivel mundial: son Colombia, Kenia, Zimbabwe, Australia, Nueva Zelanda, India y Ecuador.

La uvilla es considerada como un producto nuevo y está siendo aceptada en los mercados internacionales.

En la actualidad solo “Colombia y Nueva Zelanda ha logrado ingresar al mercado Estadounidense ya que han cumplido con el análisis de riesgo de plagas que es un requisito indispensable para el ingreso a este mercado”

Estudio de factibilidad – uvilla – PROFIAGRO – CORPEI - 2013

#### **4.6. Periodo/época de la oferta y la demanda**

Sudáfrica produce y comercializa uvilla en el mercado mundial durante el verano y principios de otoño en Europa y Estados Unidos, mientras que Inglaterra se provee de la cosecha doméstica en el otoño. Nueva Zelanda dispone de uvilla, para principalmente a Europa, entre abril y junio. Colombia comercializa su fruta a lo largo del año, colocándola mayoritariamente en Europa y Estados Unidos. Zimbabwe ubica su producción en Europa durante todo el año, mientras que Kenya la exporta aleatoriamente durante los meses de otoño.

La demanda en estos mercados de frutas exóticas importadas tiende a la baja durante el verano, cuando se dispone de altos volúmenes de producción local de una amplia variedad de otras frutas.

#### **4.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Los mercados actuales se interesan por productos nuevos, los llamados productos “exóticos” que le brinden algún aporte nutricional o beneficio para la salud de los consumidores, el mercado de frutas exóticas es enorme.

Para la segmentación del mercado se han seleccionado las variables geográficas, demográficas y conductuales, por cuanto es importante establecer las diferencias y preferencias existentes para con los productos no tradicionales.

#### **Brasil**

Brasil, oficialmente República Federativa del Brasil (en portugués: República Federativa do Brasil), es un país soberano de América del Sur que comprende la mitad oriental del subcontinente y algunos grupos de pequeñas islas en el océano Atlántico.

**Grafico 10**



Con una superficie estimada en más de 8,5 millones de km<sup>2</sup>, es el quinto país más grande del mundo en área total (equivalente a 47 % del territorio sudamericano). Delimitado por el océano Atlántico al este, Brasil tiene una línea costera de 7491 km. Al norte limita con el departamento ultramarino francés de la Guayana Francesa, Surinam, Guyana y Venezuela; al noroeste con Colombia; al oeste con Perú y Bolivia; al sureste con Paraguay y Argentina, y al sur con Uruguay. De este modo tiene frontera con todos los países de América del Sur, excepto Ecuador y Chile. En su mayor parte, el país está comprendido entre los trópicos terrestres, por lo que las estaciones climáticas no se sienten de una manera radical en gran parte del mismo. La selva amazónica cubre 3,6 millones de km<sup>2</sup> de su territorio. Gracias a su vegetación y a su clima, es uno de los países con más especies de animales en el mundo.

Brasil, hasta entonces habitado por indígenas, tuvo su primer contacto con los europeos en 1500, por una expedición portuguesa liderada por Pedro Álvares Cabral. Tras el Tratado de Tordesillas, el territorio brasileño fue el segmento del continente americano que correspondió al reino de Portugal, del cual obtuvo su independencia el 7 de septiembre de 1822. Así, el país pasó de ser parte central del reino de Portugal a un imperio para finalmente convertirse en una república. Su primera capital fue Salvador de Bahía, que fue sustituida por Río de Janeiro hasta que se construyó una nueva capital, Brasilia. Su constitución actual, formulada en 1988, define a Brasil como una república

federativa presidencialista.<sup>9</sup> La federación está formada por la unión del Distrito Federal, los 26 estados y los 5565 municipios.

A pesar de que sus más de 200 millones de habitantes hacen de Brasil el quinto país más poblado del mundo, presenta un bajo índice de densidad poblacional. Esto se debe a que la mayor parte de su población se concentra a lo largo del litoral, mientras el interior del territorio aún está marcado por enormes vacíos demográficos. El idioma oficial y el más hablado es el portugués, que lo hace el mayor país lusófono del mundo. Por su parte, la religión con más seguidores es el catolicismo, siendo el país con mayor número de católicos nominales del mundo. La sociedad brasileña es considerada una sociedad multiétnica al estar formada por descendientes de europeos, indígenas, africanos y asiáticos.

La economía brasileña es la mayor de América Latina y del hemisferio Sur, la sexta mayor del mundo por PIB nominal y la séptima mayor por paridad del poder adquisitivo (PPC). Brasil es una de las principales economías con más rápido crecimiento económico en el mundo y las reformas económicas dieron al país un nuevo reconocimiento internacional, tanto en el ámbito regional como global. El país es miembro fundador de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), G20, Comunidad de Países de Lengua Portuguesa (CPLP), Unión Latina, Organización de los Estados Americanos (OEA), Organización de los Estados iberoamericanos (OEI), Mercado Común del Sur (Mercosur) y de la Unión de Naciones Sudamericanas (Unasur), además de ser uno de los países BRIC.

**Cuadro 12**

Capital	Brasilia 
	 15°45' S 47°57' O
Ciudad más poblada	São Paulo 
Idioma oficial	Portugués
Gentilicio	brasileño, -a brasileiro, -a 2

Forma de gobierno	República federalpresidencial
Presidenta	Dilma Rousseff <sup>3</sup>
Vicepresidente	Michel Temer
Órgano legislativo	Congreso Nacional del Brasil
Independencia	del Imperio portugués
• Declarada	7 de septiembre de 1822 29 de agosto de 1825
• Reconocida	
Superficie	Puesto 5.º
• Total	8 514 877 km²
• Agua (%)	0,65 %
Fronteras	14 691 km
Línea de costa	11 491 km
Punto más alto	Pico da Neblina
Población total	Puesto 5.º
• Censo	201 032 714 hab. (2013) <sup>4</sup>
• Densidad	23,61 hab./km²
PIB (PPA)	Puesto 6.º
• Total (2013)	US\$ 2,423.306 millones <sup>5</sup>
PIB (nominal)	Puesto 6.º
• Total (2013)	US\$ 2,242.854 millones <sup>5</sup>
• Per cápita	US\$ 11,310.8765
IDH (2013)	▲0,7446 (79.º) – Alto
Moneda	Real (R\$, BRL)
Huso horario	BRT (UTC -5 a -2)
• En verano	BRST (UTC -5 a -2) <sup>1</sup>
Código ISO	076 / BRA / BR
Dominio Internet	.br
Prefijo telefónico	+55
Prefijo radiofónico	ZVA-ZZZ, PPA-PYZ
Siglas país para aeronaves	PP, PR, PT, PU
Siglas país para automóviles	BR
Código del COI	BRA
Miembro de:	ONU, OEA, CSN, Unasur, CPLP, Mercosur, G8+5, G-20, Grupo de Río, BRICS.

## Sao-Paulo

São Paulo, conocida en algunos países hispanos como San Pablo, oficialmente denominada: Município de São Paulo, es la ciudad capital del brasileño Estado de São Paulo y la principal ciudad de la Región Metropolitana de São Paulo.

Superficie: 1.523 km²

Tiempo: 24 °C, viento N a 2 km/h, 79% de humedad

Población: 11,32 millones (2011)

Hora local: viernes, 21:13

**Grafico 11**



#### **4.8. Exportadores ecuatorianos de uvilla**

En Ecuador existen muy pocas empresas que se dedican a la producción y exportación de uvilla. A continuación se presenta un listado proporcionado por datos estadísticos del Banco Central del Ecuador:

- FRELAN Cia. Ltda. (Quito) su Mercado está en Estados Unidos.
- Frutierrez del Ecuador (Quito) su mercado está en Europa.
- KILAJALO FRUITS – EQUINOX BUSINESS LIMITED (CAO-EQB CORP) (Quito) su Mercado está en Alemania, España, Holanda, Italia, Reino Unido, Singapur, Suiza.
- NINO FRUIT S.A. (Guayaquil) su mercado está en Alemania, Estados Unidos, Europa.
- TERRRAFERTIL S.A. (Quito) su mercado está en Estados Unidos y Europa.
- Z &K WITHER CASTRO EUGENIA VICTORIA (Quito) su mercado está en Estados Unidos y Holanda.

#### **4.9. Características del consumidor**

- Mucha disponibilidad para aceptar nuevos productos como frutas frescas especialmente en periodos / épocas en donde no hay producción local.

- Alto grado de conciencia a nivel de alimentación saludable especialmente la utilización de productos orgánicos.
- El poder adquisitivo del Brasileiro es relativamente medio para consumir productos importados como frutas frescas.
- Un gran grupo de personas prefiere el consumo de frutas frescas.

#### **4.10. Ventajas y desventajas para exportadores de países en desarrollo**

##### **Ventajas:**

- “Hazard Análisis Critical Control Point” <sup>1</sup> que es un control por parte del servicio de inspección de alimentos en el país de destino, el trabajar con este sistema u otro similar de control de calidad es muy positivo para la exportación
- Ecuador.
- Los exportadores están obligados a implementar el sistema HACCP
- Menor costo de los productos especialmente mano de obra.
- Menores costos de producción para productos similares producidos en Sao Pablo, por ejemplo los espárragos en Perú y las primeras exportaciones de uvilla.
- Oferta de frutas exóticas que no se producen en Sao Pablo.
- Oferta de productos nuevos, con altos valores nutricionales y sabor agradable.
- Oferta de productos orgánicos (con utilización de buenas prácticas agrícolas Eurepgap / Globalgap)
- Satisfacer la demanda durante la época “fuera de temporada”, se abre una ventana de oportunidades diferente para cada producto.

---

<sup>1</sup>Análisis de peligros en puntos críticos de control, es obligatorio para todos los productos que ingresen a Brasil a partir de Enero de 2014.

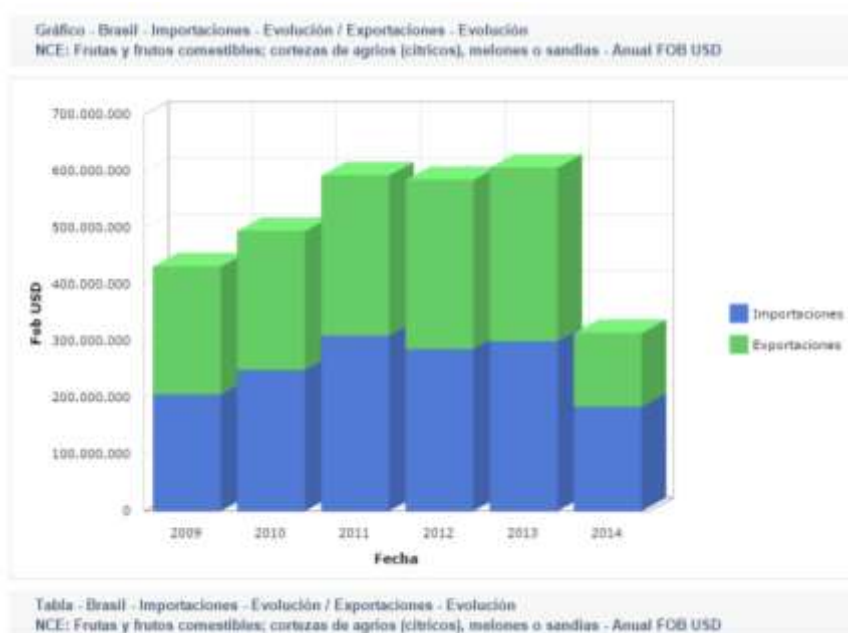
## Desventajas:

- Altos costos de transporte.
- Conocimientos muy limitados sobre el mercado Brasileño.
- Demanda de altas cantidades.
- El idioma.
- Falta de conocimiento sobre las reglas, normas y condiciones fitosanitarias.
- Falta de fuentes de información sobre UE.
- Forma de pagos.
- Tramitación y burocracia en el país de origen (Aduana, intervención de agentes de investigadores de droga, etc).

### 4.11. Importaciones de frutas por Brasil.

En comportamiento de las importaciones de frutas frescas en Brasil es el siguiente:

**Gráfico 12** Importaciones de frutas





### Cuadro 13 Importaciones de frutas

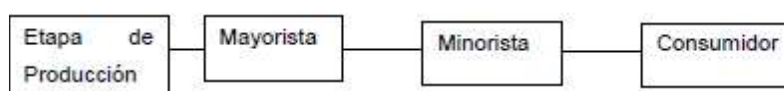
Pais Importador	Fecha					
	03 - 2014	04 - 2014	05 - 2014	06 - 2014	07 - 2014	08 - 2014
<b>Exportaciones</b>						
Países Bajos	19.491.438	17.307.565	17.965.675	16.355.369	12.206.296	13.924.227
Reino Unido	5.588.256	4.926.483	7.038.650	4.678.662	4.527.523	8.192.770
Estados Unidos	3.143.961	4.929.586	4.100.269	5.990.112	4.418.449	7.957.338
España	6.332.223	5.852.289	4.017.232	2.814.114	3.724.647	3.370.514
Portugal	2.193.987	2.590.037	3.271.414	1.717.025	1.682.825	1.765.425
Canadá	2.139.928	2.104.634	1.772.780	1.464.659	1.390.380	2.477.129
Alemania	1.718.896	1.440.242	2.257.759	1.708.421	1.043.628	1.966.899
Francia	967.566	1.706.476	2.438.065	1.217.860	1.008.160	815.235
Emiratos Árabes Unid...	940.864	996.967	1.194.099	821.110	810.346	1.628.165
Bangladesh	2.568.407	1.092.875	1.425.999	1.006.249		
Otros	8.718.255	9.497.477	9.354.090	6.868.304	7.121.543	7.824.108
<b>Total</b>	<b>53.803.781</b>	<b>52.444.631</b>	<b>54.836.032</b>	<b>44.641.885</b>	<b>37.933.797</b>	<b>49.921.810</b>

#### 4.12. Canales de distribución

En Brasil el comercio de frutas y verduras se lo hace de forma directa entre el productor y el exportador y una larga cadena de ventas al por menor, en muchos de los países el importador es quien se encarga de todo el proceso logístico.

Los vegetales y frutas frescas exportadas hacia Brasil pasan por el siguiente proceso:

**Grafico 13**



Fuente: CORPEI

En la parte de la etapa de producción tenemos algunos participantes como:

- Los productores se encargarán del proceso de producción, cosecha, control de calidad y embalaje.
- Organización de exportación, que se encarga del tratamiento post cosecha, empaclado para la exportación, etiquetado mercadeo y ventas.
- Fincas acopiadoras, que se encargarán de la producción y comercialización de la fruta comprando a otros productores, empaque y embalaje, control de calidad.

### **Importadores/ Mayoristas**

Se encargan de distribuir los productos en el país o de reexportarlos, tienen contacto con los proveedores, están pendientes de los procesos de calidad, tamaño y embalaje de los productos, pueden utilizar agentes que tienen los contactos con los proveedores y obtienen los productos.

Los acopiadores de frutas tienen sus propias plantaciones adquieren producción de otros productores si es necesario, muchos de estos, están establecidos en norte, centro y Sudamérica, pero también tienen conexiones en África y Asia. Muchos de ellos tienen sus propias flotas de barcos. Una empresa acopiadora necesita de agentes de importación para poder colocar sus productos de acuerdo a la demanda del mercado en cuanto a cantidad, características, trazabilidad, etc. Por otro lado, las firmas acopiadoras están sujetas al cumplimiento de todas las regulaciones y normatividad en los que tiene que ver con las condiciones laborales y respeto al medio ambiente. Los compradores han incrementado sus socios en los países en desarrollo con proveedores preferidos para asegurar disponibilidad de producción que cumpla con las características del mercado y las normas fitosanitarias.

### **Ventas al detalle / Minoristas**

Se encargan de llevar al consumidor el producto, a través de varios puntos de venta como:

- Tiendas especializadas en frutas y vegetales
- Hiper / supermercados
- Mercados al aire libre (con participación de pequeños comerciantes productores, granjeros)

Estos lugares de expendio buscan llamar la atención del consumidor satisfaciendo sus necesidades y complaciendo sus gustos, preferencias, por ejemplo los hipermercados tratan de vender productos preempacados, ofrecen descuentos en la compra de productos.

Las pequeñas tiendas, ofrecen sus productos en un solo lugar, facilitando al consumidor la adquisición de los productos, se preocupan por ofrecer productos orgánicos.

Los mercados al aire libre son típicos en países como Alemania, y son lugares destinados a que el productor venda directamente su producto. Los países en desarrollo deben estar en permanente contacto con los cambios que ocurren en las cadenas de supermercados, ya que estos cambios marcan las tendencias que siguen los consumidores.

#### **4.13. Precios**

Los precios de importación o exportación varían de acuerdo a varios factores como el tipo de producto, origen, volumen negociado, inflación, tasas de interés.

No se puede determinar exactamente cual el margen de precios para los importadores Brasileños y es necesario que el exportador se mantenga informado de los precios que pueden subir o bajar por las razones anteriormente dichas.

#### **Fuentes para información sobre precios**

Información sobre precios de frutas frescas y vegetales pueden ser obtenidos de varias fuentes:

- **ITC's Market News Service (MNS).**- ITC publica los precios de varias frutas frescas y vegetales (incluidos los exóticos) en una base semanal. <http://www.intracen.org/mns/>
- **Netherlands' Commodity Board for Horticulture.**- Este portal publica precios semanalmente. - <http://www.tuinbouw.nl>

**Los precios que se manejan para el presente Plan de Exportación son:  
De n Dólares por n tm.**

#### **4.14. PROMOCIONES**

La promoción es una parte fundamental del mix de marketing, ya que por medio de este se puede incrementar las ventas y a estimular la demanda del mercado, por ello:

La promoción para nuestra empresa:

- A mayores compras se entrega un porcentaje de descuentos (ventas totales).
- Por compras superiores a 40 Tom. Se hará un descuento de un 5%.

##### **4.14.1. POSTVENTA**

Se continuara con el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores procuraremos que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó

Para el moderno concepto del mercadeo de relación, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una gama de productos y

servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás. Las actividades de postventa en la que enfatizaremos son:

- Agradecimiento cordial y sincero. Esto incluye las gracias inmediatas luego de cerrar la venta, y las expresiones complementarias de agradecimiento que debe hacer la empresa, ya sea por medio de cartas, tarjetas de agradecimiento, visitas personales o llamadas telefónicas programadas.
- Comprobación de la entrega. por medio de una llamada telefónica; la mejor ocasión de hacerlo es el mismo día de la entrega. Esta acción complementaria asegura que la entrega fue hecha de un modo satisfactorio, y demuestra al cliente que existe un interés por dar servicio. Si hubo alguna situación irregular o inesperada en la entrega, una llamada telefónica asegura que se tomarán las medidas para corregir de inmediato la situación.
- Vigilar la operación y el entrenamiento de los operadores. Se puede prevenir quejas potenciales respecto del producto o, ayudando a los empleados de la empresa compradora a operar o utilizar el producto apropiadamente. Las sesiones de entrenamiento prueban al cliente el interés de la empresa vendedora, y adicionalmente consigue tener una audiencia cautiva durante varias horas o días, en las cuales puede crear ambiente favorable para nuevas compras, o ampliación de la actual. En las sesiones de entrenamiento se obtiene valiosa información relacionada con el rendimiento y comparaciones con productos de la competencia.
- Conseguir pedidos adicionales. El mantener la relación con el cliente, lleva a menudo a órdenes adicionales inmediatas, si el cliente decide que requiere productos de características similares, cantidades mayores.

#### **4.15. PROVEEDORES**

Dadas que nuestro proyecto se enfoca principalmente a la exportación de uvilla tomamos en cuenta a la asociación “La Quereñita” como nuestro proveedor potencial, la cual se abastecerá de la materia prima de los diferentes

productores para empacarlo y el producto terminado para la respectiva exportación hacia Sao Paulo Brasil.

#### **4.16. ASPECTOS LEGALES**

El marco legal vigente posibilita la instalación y funcionamiento de asociación, en condiciones competitivas, que permitan entregar un producto de calidad.

El Estado Ecuatoriano con el afán de respaldar, estimular y regular la actividad productiva de los pequeños productores en el Ecuador, ha expedido una serie de leyes, reglamentos y organizaciones que norman esta actividad.

Las principales leyes y organizaciones que regulan y apoyan estas actividades son:

- Ley de Economía popular y Solidaria
- Ley de Régimen Tributario.
- Ley de Compañías.
- Registros fitosanitarios.
- Comercio Justo
- Exporta Fácil

#### **LEYES Y REGLAMENTOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y EXPORTADORA**

Para la creación de nuestra empresa Productora y Exportadora de Uvilla se debe cumplir con los requisitos que permiten la constitución legal, los mismos que son regulados por la Superintendencia de Bancos y Compañías, Institución encargada de controlar las actividades de las instituciones públicas y privadas. Para nuestro proyecto se eligió entre las cinco especies de compañías comercio a la Compañía de Responsabilidad Limitada por la razón de que esta se ajusta a nuestros intereses. A continuación presentaremos las leyes y reglamentos que rigen o norman este tipo de Compañías la cual se basa en los siguientes artículos:

## Compañía de Responsabilidad limitada

Art. 92.- Definición.- “la Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social y una denominación objetiva a la que se añadirá en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura . Si se utilizará una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y que sirven para determinar una clase de empresa como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar”<sup>50</sup>. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrá usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre expresión o sigla que indiquen o sugiera que se trata de una Compañía de Responsabilidad Limitada.

### **TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA.**

- Presentar la solicitud de registro del nombre de la Compañía, para lo cual es un requisito la presentación de tres nombres por si ya existe una compañía que tenga nuestro nombre.
- Presentar el borrador de la minuta que es presentado para ser revisado por la Superintendencia de Compañías.
- Elaborar la escritura pública de constitución de la compañía ante un notario.
- Abrir una cuenta de capital de la compañía.
- Pagar los impuestos relacionados con el contrato.
- Afiliarse a la Cámara que corresponde a la compañía.
- Registrar la Compañía en el registro Mercantil.


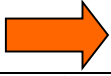


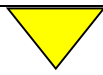
- Publicación del extracto de la escritura de la compañía con los datos principales.
- Inscripción del nombramiento de los administradores de la compañía.

## 5. Aspectos técnicos

El plan de exportación lo realizaremos tomando en cuenta que tenemos una demanda insatisfecha considerable en el mercado Brasileño. En este apartado se estudian los factores que determinan el costo e inversión necesaria para la implementación y funcionamiento del plan. Con el estudio técnico se determinará una óptima producción utilizando de una manera eficiente y eficaz los recursos que disponemos para la producción y exportación de la Uvilla. Además por medio del Estudio Técnico podremos responder a preguntas: ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuánto?, ¿cuándo? y ¿con qué?, se llevará a cabo nuestro plan, dicho de otra forma tiene que ver con el funcionamiento y la operatividad de un proyecto.

### A. DESCRIPCION DEL PROCESO

Cuadro 14

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE PROCESOS			
Símbolo	Actividad	Descripción	Ejemplo
	Operación	Modifica, crea o agrega algo	Perforar Atender
	Transporte	Mueve el objeto de un lugar a otro o se desplaza alguien	Trasladar Caminar
	Inspección	Revisión o verificación	Medir Pesar
	Retraso	Detenido en espera de acción posterior	Persona, equipo o material ocioso
	Almacenaje	Apartado para uso posterior	Stock Archivo



**Cuadro 15**  
**EMPRESA EXPORTADORA DE UVILLA**

ARTICULO	O P E R C I Ó N	T R A N S P O R T E	I N S P E C C I Ó N	D E M O R A	A L M C E N A J E	D I S T A N C I A  Mts.	C A N T I D A D  Kg	T I E M P O  Horas	O B S E R V A C I Ó N
Uvilla									
RESPONSABLE JEFE DE PLANTA Nº DE TRABAJADORES 3									
RECEPCION DE LA MATERIA PRIMA	○	➡	□	D	▽			1	
SELECCIÓN DE LA FRUTA	○	➡	□	D	▽	1	1600	2	
LIMPIEZA DE LA FRUTA	○	➡	□	D	▽	1	1600	3	
DESINFECCIÓN	○	➡	□	D	▽	1	1600	2	
EMPAcado DE LA UVILLA	○	➡	□	D	▽	1	1600	3	
ENVIO A PUERTO PARA SU EXPORTACION	○	➡	□	D	▽	1	1600	2	

## B. TAMAÑO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento; es decir la cantidad de Kilogramos de uvilla que se va a producir será de 1600 Kg. Diarios teniendo una producción anual de 384.000Kg cantidad que garantizará el plan de exportación en función de 240 días laborados.

Los factores que han determinado el tamaño del plan de exportación son:

- La demanda.
- Los suministros e insumos.
- Equipos.
- El financiamiento.

**Demanda.-** La cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño. La demanda es uno de los requisitos indispensables para el éxito del proyecto, en nuestro caso la demanda insatisfecha proyectada supera considerablemente a la oferta del proyecto según el análisis entre la demanda y la oferta del proyecto realizado en el capítulo tres, nuestra oferta no alcanza ni al 1% de la demanda Insatisfecha proyectada del mercado Brasileño de Sao Pablo.

**Disponibilidad de Insumos.-**El factor “disponibilidad de insumos”, no es un problema porque los insumos necesarios para la producción de la Uvilla son fáciles de obtener en los alrededores de la localización de la Quereñita.

**Los Suministros e Insumos:** El factor “disponibilidad de insumos”, no es un problema porque los insumos necesarios para la producción de la Uvilla son fáciles de obtener en los alrededores de la localización del proyecto.

**EQUIPOS:** En el presente proyecto el factor tecnología se requiere en una escala mínima, porque el cultivo de Uvilla a campo abierto no requiere de una gran inversión en tecnología por ser un proceso casi en su totalidad agrícola artesanal (manual).

**EL FINANCIAMIENTO:** Se relaciona con los recursos con que cuenta la empresa para llevar a cabo el proyecto. Dichos recursos pueden ser internos, es decir, los valores propios invertidos por los socios y los externos que son aquellos que vienen de otras fuentes que no son de la empresa.

El Banco Nacional de Fomento (BNF) es la entidad pública destinada a otorgar créditos a las microempresas, con los cuales realizaremos los trámites necesarios para ser objetos de crédito que nos permita impulsar el plan de exportación de uvilla (\$80.000)

## **LOCALIZACIÓN**

Esta contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo”. La localización adecuada del proyecto podría determinar el éxito o fracaso del mismo, para la elección de una buena localización se tiene que tomar en cuenta factores como:

- Costo del bien o costo de su arriendo.
- Medios y costos de transportes.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.

## **MACROLOCALIZACION**

País: Ecuador

Región: Sierra.

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Quero

La macro-localización coincide con los lugares de la Serranía ecuatoriana aptos para la producción de Uvilla.

## MICROLOCALIZACION

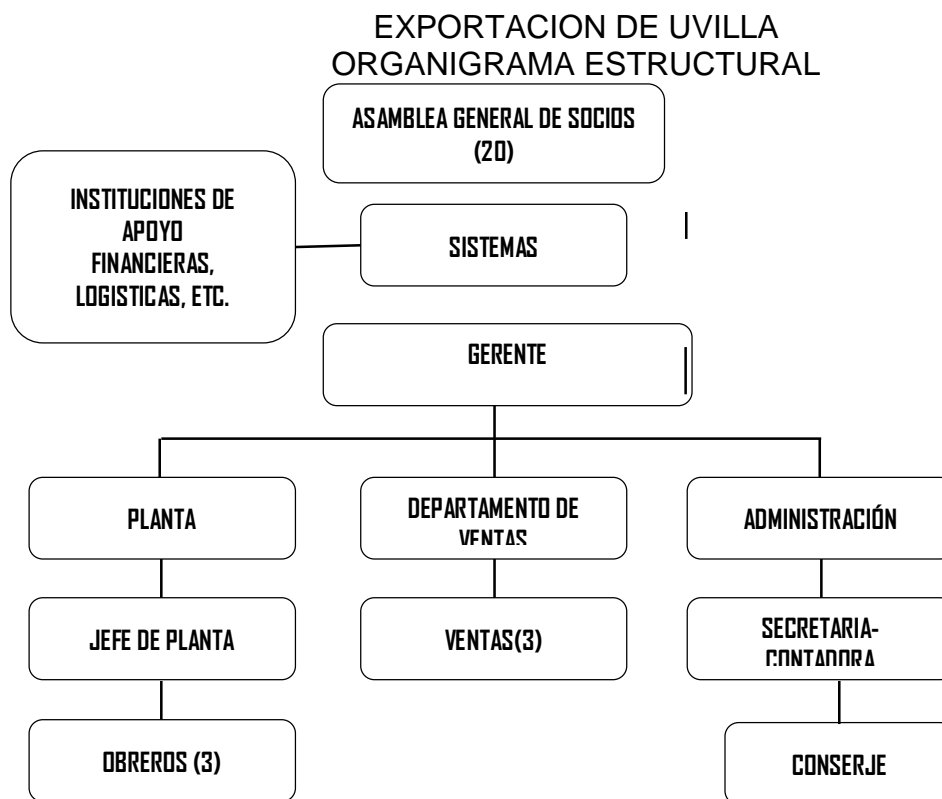
Parroquia: Yayulihui

Barrio: 4 esquinas

Nombre de la Asociación: Aso. La Quereñita

## C. ORGANIGRAMA Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Grafico 14



## DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

### Miembros de la Asociación:

- Realizar las actividades culturales.
- Manejo de Cosecha y Post-Cosecha

### **Gerencia general**

- Actividades Gerenciales
- Relaciones Internacionales
- Coordinar las reuniones periódicas.

### **Secretaria contadora**

- Llevar la contabilidad.
- Contactar a los clientes y proveedores.

### **Departamento comercial**

- Mantener Relaciones Comerciales
- Coordinar la Logística Internacional
- Coordinar la Tramitología.

### **Planta**

- Controla la calidad.
- Empaque y Embalaje, etc.
- Coordinador de Envases y Embalajes.

## **6. LOGÍSTICA NECESARIA PARA LA EXPORTACIÓN**

### **1.- Registro como exportador**

Pueden exportar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país, que estén debidamente registrada y autorizadas por el Servicio Nacional de Aduanas de Ecuador (SENAE).

#### **1.1. Requisitos para ser Exportador**

Para ser exportador en el Ecuador es necesario estar registrado en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

## **1.2. Registro del Exportador ante La SENAE**

Para registrarse como exportador ante la Corporación Aduanera Ecuatoriana debe realizar lo siguiente:

- a) Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)
  
- b) Registrarse en la página Web de la SENAE, ingresando a [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec), al link OCE's (Operador de Comercio Exterior), sistema ECUAPASS.

Una vez que realizado el registro, se otorga al exportador una clave con la que podrá acceder a los servicios del Sistema ECUAPASS, el mismo es una herramienta que le permitirá al exportador realizar la declaración electrónica para la exportación y dar seguimiento a sus trámites.

Para este tipo de régimen existe la posibilidad de que sea el exportador mismo quien realice el trámite con la contratar de los servicios de un Agente Afianzado de Aduanas autorizado por la SENAE.

## **2. Documentos básicos**

Los documentos básicos deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la declaración aduanera, cuando estos sean exigidos.

- Factura comercial
- Certificado de Inspección
- Documento de transporte
- Póliza de seguro
- Certificado de origen
- DAU
- DAV
- Visto Bueno del B.C.E.
- Autorización de importación.
- Principales OCE operadores de Comercio Exterior:

- Aduanas
- Agentes de Aduana
- Importador - Exportador
- Verificadora
- Empresa de Transporte
- Desconsolidador de Carga
- Almacén - Depósitos.

### **3. Logística de salida**

Solicitar en el Departamento de Comercio Exterior de la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE, la Tarjeta de Identificación Exportador/Importador, llenar los datos y entregarla adjuntando la documentación requerida:

#### **Personas jurídica:**

- Copia del Registro Único de Contribuyente RUC.
- Copia de la constitución de la compañía.
- Comunicación suscrita por el representante legal constando:
  - Dirección domiciliaria
  - Número telefónico
  - Nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y números de cédula de identidad.
- Copia del nombramiento de representante legal.
- Copia de Cédula de identidad del representante legal.

#### **Tramites de Exportación**

Obtención del Visto Bueno del Formulario Único de Exportación en la banca privada autorizado por el Banco Central del Ecuador (BCE).

Presentar la declaración de exportación, en el Formulario Único de Exportación FUE (original y 5 copias)

- Adjuntar la factura comercial (original y cinco copias), en donde debe constar la descripción de la mercadería a exportarse
- No como un requisito obligatorio sino como un complemento, puede ser necesario una “listas de bultos” (packing List), especialmente cuando se embarca ciertos números de unidades del producto, o si varía las dimensiones el peso o contenido de cada unidad.
- Para el visto bueno los documentos deben ser presentados ante los bancos corresponsales del Banco Central.
- El FUE en general, tiene un plazo de validez indefinido y es válido por un solo embarque; excepto cuando se trata de casos especiales, en donde tendrá un plazo de validez de 15 días:
  - Cuando los productos a exportarse estén sujetos a precios mínimos referenciales, cuotas, restricciones o autorizaciones previas.
  - Los productos a exportarse perecibles en estado natural, negociado bajo la modalidad de ventas en consignación.

En este caso si se permite que se hagan embarques parciales dentro del plazo de los 15 días

### **Personas jurídica:**

- Copia del Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Copia de la constitución de la compañía.
- Comunicación suscrita por el representante legal constando:
  - Dirección domiciliaria
  - Número telefónico
  - Nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y números de cédula de identidad.
- Copia del nombramiento de representante legal.



- Copia de Cédula de identidad del representante legal.

## Certificados y Permisos Nacionales

**Cuadro 16**

### Organismos que emiten Certificados en Ecuador

<b>ORGANISMOS</b>	<b>CERTIFICADO</b>
Departamento de Sanidad Vegetal del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, SESA, o Inspector de Cuarentena Vegetal en puertos, aeropuertos y aduanas.	Certificado fitosanitario: para productos de origen vegetal no industrializados.
SESA	Certificado de residualidad de plaguicidas: para flores naturales exportadas a Uruguay
Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez	Certificado sanitario: para exportar frutas y hortalizas frescas a la UE
Departamento de Sanidad Animal del Ministerio de Agricultura, SESA	Certificado zoo-sanitario: para exportar animales, productos y subproductos de origen animal.
Veterinario acreditado	Certificado de vacunación y/o salud: para exportar animales vivos.
Instituto Nacional de Pesca	Certificado icto sanitario: para productos del mar y derivados.
Instituto Izquieta Pérez	Certificado sanitario: para exportar productos del mar frescos en Latinoamérica.

A continuación detallamos las principales condiciones previas para exportar y sus aspectos a considerar.

### **Requerimiento Para el Producto**

- Verificación de productos exportables y/o requerimientos especiales
- Detalles comerciales y técnicos:
  - Cantidad
  - Calidad
  - Precio
  - Diseño
  - Envase y embalaje
  - Disponibilidad
  - Tiempo de entrada
  - Transporte
  - Seguro

### **Requisitos y Trámites Generales**

El Exportador deberá preparar la siguiente documentación:

#### **Declaración en Aduana del Valor Dav**

##### **Adquisición del DAV**

- Se adquiere en la ventanilla de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) y se llena según las instrucciones indicadas al reverso.

Plazo de validez

- Indefinido: si el producto a exportarse no tiene restricción (cupos, autorizaciones o precio referencial).

Modificaciones

- Es factible modificar el DAV antes del embarque. Si el destino cambia, se debe modificar el DAV antes de los 10 días posteriores. Si no se exporta, se debe devolver en un plazo máximo de 30 días a partir de la fecha de caducidad del DAV.

### **Factura comercial y lista de empaque**

Se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y 5 copias. La factura debe contener:

- N° de la Declaración en Aduana del Valor (DAV).
- Subpartida arancelaria del producto.( Uvilla)
- Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- Forma de pago.
- Información del comprador (nombre y dirección).

### **Procedimientos Aduaneros**

Después de obtener el visto bueno del FUE, se efectúa en la aduana los trámites para el aforo, mediante la correspondiente declaración y el embarque de los productos.

El interesado, entrega la mercadería a la Aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre, autorice la salida del medio de transporte.

Las mercaderías se embarcan directamente, una vez cumplida las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes.

La Aduana puede aceptar la declaración y realizar el despacho de la mercancía, incluso no presentándose todos los documentos, pero a condición

de ser presentados en un plazo no mayor a 30 días y de que los productos no sean de prohibida exportación. La declaración deberá presentarse en la Aduana de salida en un plazo que va desde 7 días previos hasta 15 días posteriores al ingreso de las mercancías a la Zona Primaria Aduanera. De no cumplirse este requisito, la mercadería podrá ser declarada por la Aduana como en "abandono tácito". Realizado el despacho de la mercadería, el exportador deberá confrontar en la Aduana el Documento de Embarque (guía aérea, carta de porte o conocimiento de embarque) y las cantidades embarcadas.

### **Declaración aduanera**

Se hace un documento escrito adjuntando:

- DAV aprobado
- Original o copia negociable del conocimiento de embarque, guía aérea, carta o porte.
- Factura comercial
- Autorizaciones previas
- Certificado de inspección.
- Otros requisitos exigibles

### **Trámites Especiales Para Exportar**

En determinados casos, algunas mercaderías para su exportación se rigen por ciertas regulaciones y trámites especiales adicionales a los ya indicados; de los cuales unos requisitos son exigibles para los trámites internos y otros son exigibles por el comercio internacional, por parte de los importadores.

Las exportaciones de uvilla desde el Ecuador no presentan tarifas arancelarias en los principales mercados de destino, debido a los acuerdos regionales de tratamiento preferencial.

Brasil no aplica arancel en las exportaciones ecuatorianas debido a la aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP)

### **Requisitos Exigibles Para el Trámite Interno**

- Certificado de calidad.- la Uvilla previo a la exportación, los interesados deben obtener una certificación de calidad del producto; que al momento lo expide la Corporación Bolsa Nacional de Productos Agropecuarios.
- Conocimiento de embarque (B/L, AWB, WB): documento que certifica que las mercancías han sido recibidas por el transportista.
- Certificado de origen: documento que certifica que la mercancía ha sido elaborada en el Ecuador; permite acogerse a beneficios arancelarios en los países de destino.
- Certificado fitosanitario: documento que certifica que las plantas o vegetales frescos se encuentran libres de plagas.
- Certificado sanitario: documento que certifica que el producto a exportar es apto para el consumo humano (alimentos, medicinas).
- Certificación orgánica, que es al mismo tiempo la más difícil de obtener, ya que la agricultura orgánica se distingue en algunas de sus bases de la agricultura convencional. Algunas empresas y productores cuentan ya con una certificación orgánica para hierbas aromáticas o medicinales o están embargando en la agricultura orgánica con fines de obtener una certificación internacional:
  - CEDEIN
  - ERPE
  - Asociación la Quereñita
- Otras certificaciones de calidad e inocuidad del producto: HACCP y GAP.- Pocos productores / procesadores en el país cuentan con estos

certificados o están en capacidad de cumplir con estas normas relacionados con la calidad, calidad sanitaria y ambiental.

### **Documentos requeridos para el ingreso de mercaderías al exterior**

Los interesados en exportar material o productos agropecuarios en cualquiera de sus formas y que no sean de prohibida exportación, deberán obtener los siguientes certificados:

#### **Envió Comercial:**

- Dos facturas comerciales.-Contenido el valor FOB o CIF, dependiendo el término de venta.
- Certificado de origen.- Esta certificación se requiere para aquellas mercancías que van a ser exportadas a los países de ALADI, COMUNIDAD ANDINA. Sistema General de Preferencias, según lo establecido en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas. Para los envíos que excedan los 60.10 dólares y 20 (Kg), por paquete. No es requerido para mercancías que contengan marcas de fábricas que indican el Origen, bajo condición que los documentos de transporte indiquen estas señales. Estos documentos deben incluir los datos básicos que son los siguientes:
  - Nombre y dirección del remitente
  - Teléfono
  - Tipo
  - Marcas y numeración de los paquetes
  - Preso Bruto y Neto (si es necesario las unidades en número o medidas).

De los bienes, especificando el tipo de los mismos, medios de transporte. Este certificado debe ser expendido por consulados,

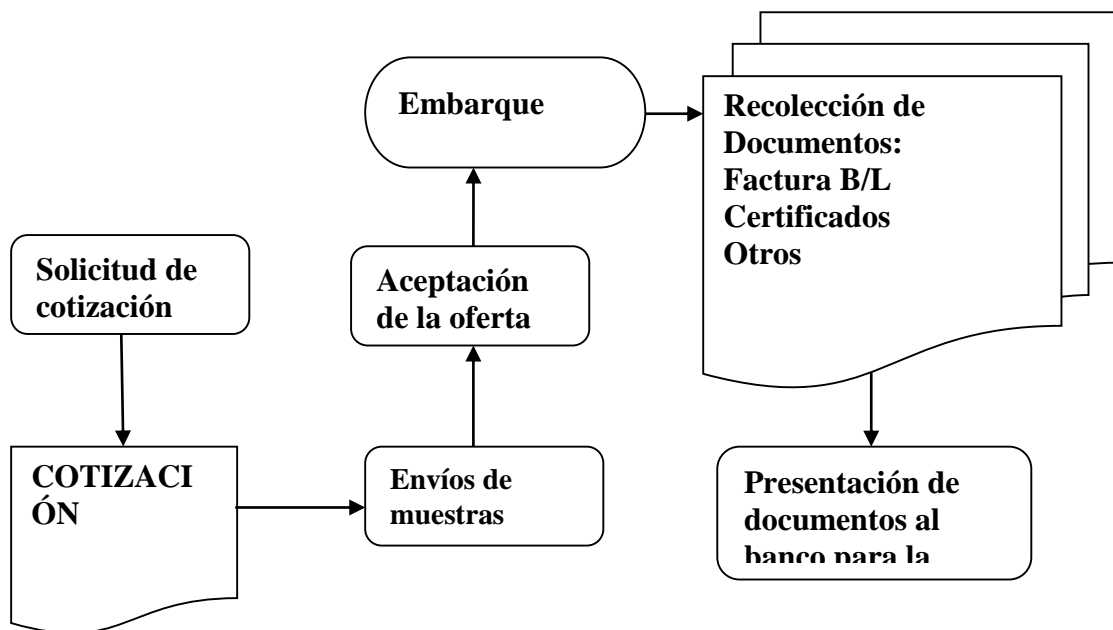
embajadas o Cámaras de Comercio local en el país exportador, al menos seis meses antes de arribo de la mercancía.

Los Certificados de Origen son expedidos por el Ministerio de Comercio Exterior y por delegación suya, por las Cámaras de: Industrias Pequeña Industria, Comercio, Artesanos, y por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

- Licencia de Importación.- Para envíos que excedan los 60.10 Euros y 20 (Kg), por paquete. Licencia de Importación del Ministerio de Comercio (Director del Comercio Exterior) para bienes no liberalizados. Este documento debe ir acompañada con la Factura emitida por el exportador mostrando el valor FOB y CIF de la mercancía (incluyendo los otros costos de transportes y seguro).
- Registro sanitario.- Productos alimenticios industrializados, aditivos, medicamentos o materia prima para elaborarlos, productos farmacéuticos, productos de tocador, plaguicidas. Se solicita registro para exportación, adjuntando documentos y muestras al Instituto de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.
- Certificado de libre venta en el país.-Aplicable a medicinas, alimentos, productos de higiene o cosméticos. Plaguicidas, material médico quirúrgico Trámite en el Ministerio de Salud Pública.

## Proceso de una Exportación

**Grafico 15**



**Figura No.4 Pre-Embarque**

Envío de la cotización formal por fax o e-mail

- Datos de nuestra empresa
- Descripción exacta del producto y partida arancelaria
- Cantidad, peso, volumen y embalaje
- Precio / término comercial
- Medio de transporte a utilizar
- Fecha posible de embarque / plazos
- Medio de pago a utilizar.
- Lugar de embarque / desembarque
- Certificaciones, inspecciones
- Condiciones de venta
- Vigencia de la cotización, este es muy importante ya que de esa manera se podrá dar a conocer a nuestros clientes el tiempo que tienen para confirmar la exportación.



A estos documentos se adjunta el código bancario swift por el monto total de la exportación.

### **Envío de muestras:**

GADM-G envía muestras del producto adjuntando una ficha técnica del mismo, esto se lo hace por medio de DHL, correo postal, etc. Estas muestras son sin valor comercial (MSVC), es decir el cliente no paga el envío ni el valor de las muestras; por lo tanto las muestras deben coincidir con lo especificado en la cotización remitida.

El cliente luego de analizar las muestras que envió la empresa, remite una orden de compra (O/C) la misma que tiene validez como Contrato de Compra Internacional, y así se da inicio a la exportación. Es importante que la empresa elabore un programa para cumplir con los plazos estipulados de esa manera no perderá la credibilidad del cliente.

### **Pre embarque**

La Orden de Embarque, es el documento por el cual se proporciona a la SENAE la información preliminar de las mercancías a ser exportadas, utilizando el formulario electrónico diseñado para el efecto.

La Orden de Embarque, la cual contiene información del declarante, régimen precedente, consignatario, partida, descripción arancelaria y comercial, valor aduanero, peso de las mercancías, entre otros datos.

El declarante es personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la Orden de Embarque. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recae en su Representante Legal.

La Orden de Embarque es única y de carácter personal, consecuentemente se formula independientemente por cada exportador o Agente de Aduanas debidamente autorizado para el efecto y se presenta bajo el formato determinado.

Se puede presentar la Orden de Embarque en el Distrito de salida de las mercancías.

La Orden de Embarque, incluso las operaciones que se deriven de ella, se efectúa mediante la transmisión electrónica de datos de acuerdo al formato de “Mensaje de Datos”, establecido por la autoridad aduanera.

Esta orden de embarque se inicia con la transmisión y presentación del Régimen 15, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, en el cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema ECUAPASS, el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero (Zona Primaria) donde se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Para la presentación de la Orden de Embarque en el departamento de Zona Primaria y que la misma sea autorizada, es obligatorio se anexe la siguiente documentación:

- Factura comercial;
- Corte de guía;
- Packing list;
- Certificado de Origen cuando amerite.

Luego de aprobada la Orden de Embarque en el ECUAPASS, el exportador o su agente afianzado deberán legalizar esta exportación en el Departamento de

Zona Primaria y cumplido este proceso se está autorizado para enviar la mercancía al país de destino. El siguiente paso es la entrega de la mercancía a la agencia de carga, ésta es la encargada de trasladarla a la Bodega de Almacenamiento Temporal, para posteriormente ejecutarse la inspección por parte de antinarcóticos y luego de ésta la mercancía está lista para ser embarcada.

### Flujo grama de la Fase de Pre-Embarque

Grafico 16

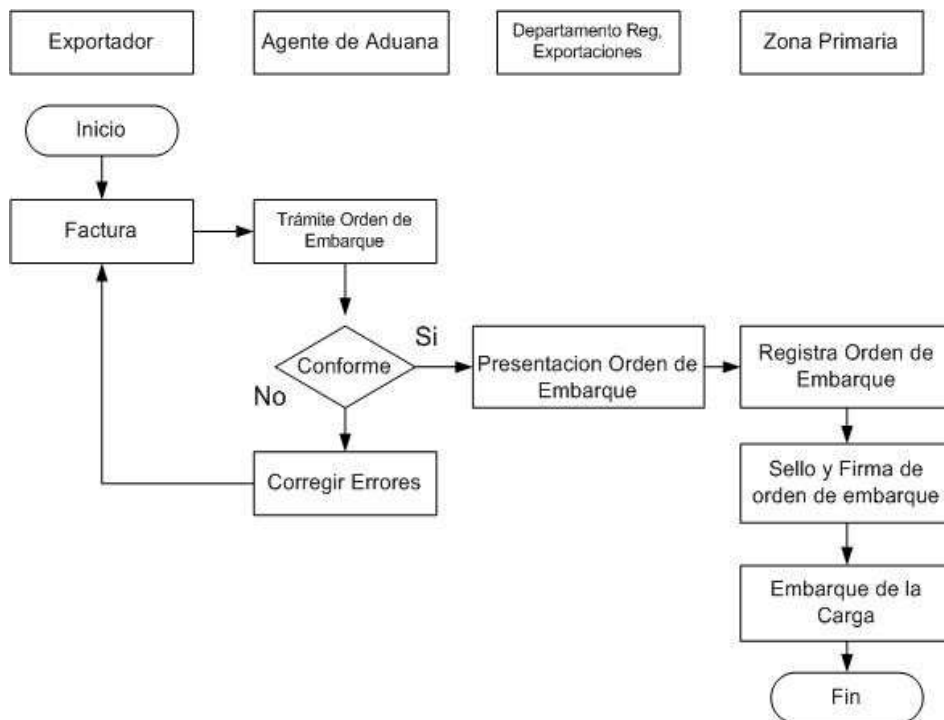


Figura No.4 Pre-Embarque

Realizado por: El Autor

### Post-Embarque

Para la legalización de la Declaración Aduanera Única de la Exportación a Consumo se transmite a través del ECUAPASS la declaración del Régimen 40 ya sea por parte del Exportador o el Agente de Aduanas, en el que se detallan las mercancías exportadas, el régimen al que corresponden,

consignatario, medio de transporte, partida, descripción arancelaria y comercial, valor aduanero.

Esta declaración aduanera es única y de carácter personal, consecuentemente se formula independientemente por cada exportador en forma personal o a través de un Agente de Aduanas debidamente autorizado para el efecto y se presenta bajo el formato determinado por la SENA, sea a través de medios electrónicos o documentales de acuerdo a la normativa que para el efecto dicte dicho servicio aduanero.

Según el Art. 46 del Reglamento General del COPCI, esta declaración se transmite en aplicación del Art. 43 de la ley, Obligatoriedad y plazo que señala, que el propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un Agente de Aduanas, presentará en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías provenientes del extranjero o con destino a él, en la que solicitará el régimen aduanero al que se someterán.

El declarante es personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la declaración. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recae en la persona de su representante legal.

En las exportaciones, la declaración se presenta en la aduana de salida, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera.

En la importación y en la exportación a consumo, la declaración incluye la autoliquidación de los tributos correspondientes.

## Flujo grama de Fase de Post-Embarque

Grafico 17

### Fase de Post-Embarque

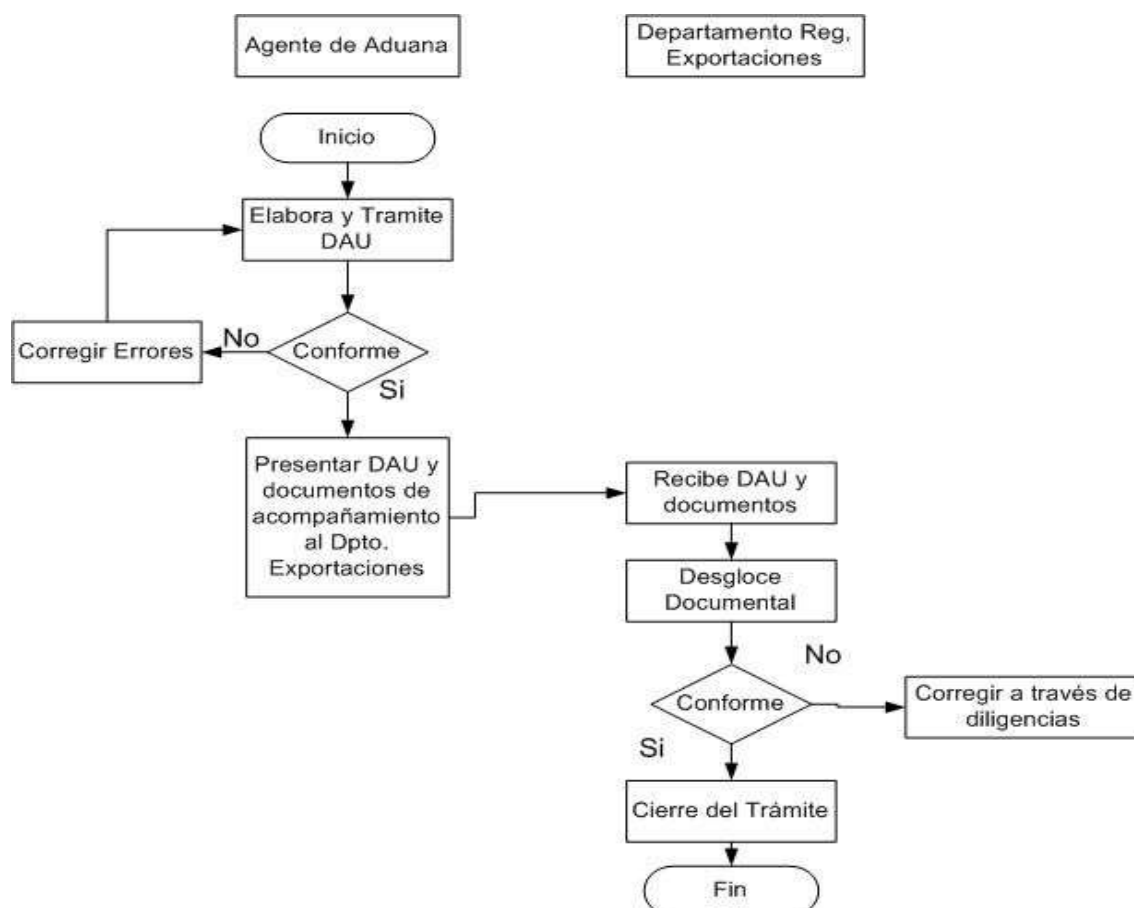


Figura No.5 Post-Embarque

Realizado por: El Autor

Luego de este proceso la persona natural o jurídica está apta para realizar exportaciones, pero es necesario verificar si el producto, por su naturaleza, exige documentos de control previo (restricciones), o si está sujeto a cuotas de exportación.

#### Métodos de distribución. E-export

Métodos de distribución. E-export

## **Comercio Justo**

- Tiendas de Comercio Justo
- Vendedores a pequeña escala
- Tiendas de Comercio electrónico con énfasis en Comercio Justo
- Supermercados

Consideramos que la distribución puede hacerse inicialmente a través de los contactos, mercados en los cuales ya se han distribuido otros productos de la empresa y que además conocen, la calidad de éstos, tal es el caso de supermercados y empresas dedicadas a la comercialización de estos productos.

Más adelante la distribución a través de agencias de venta exclusiva de nuestro producto o de productos similares (gestionadas a través de joint-venture)

Los distribuidores pueden ser:

Comerciales tales como panaderías, tiendas de productos naturales, locales comerciales etc.

Utilizaremos las principales cadenas de supermercados que venderán nuestros productos dentro del mercado Brasileño.

- COLRUYT
- DERHAIZE
- TIENDAS PROVEEDORAS

La tendencia en la concentración de los canales de distribución para la uvilla hacia los países de Sudamérica está aumentando cada día. El contacto directo entre productores o exportadores y los múltiples canales de distribución son cada vez menos comunes, especialmente cuando los productos cuentan con

un valor agregado. Es por ello que algunos de los importadores se han vuelto sus propios proveedores en servicios como la logística de transporte, los controles de calidad, y la coordinación de toda la cadena productiva agrícola. Desde el productor hasta el consumidor final, Los productos que incursionen en este mercado deben pasar por tres niveles de comercialización:

- **El Productor/Exportador:** Producen y empaican el producto para enviarlo al importador. Generalmente venden a detallistas dentro de su misma área local.

### **Objetivos de venta y proyección de resultados**

El objetivo es exportar 8 Tn de uvilla por embarque al mercado de Sao Paulo Brasil.

La mercadería será embarcada y transportada por INTERCILSA, ECUALINE (transportes marítimos), mediante los buques, los mismos que se encuentra ubicada en el puerto marítimo de Guayaquil.

### **Tipo de Contenedor**

**Grafico 18**



Para la exportación del producto utilizaremos un contenedor de 20 pies. Con una capacidad para 48 pallets donde se trasladarán los 384000 kg de uvilla anuales hacia la ciudad de Sao Paulo Brasil.

### **Requerimientos ambientales y normas de calidad**

Los aspectos ambientales de los productos se han vuelto una norma en Brasil, en donde la filosofía del desarrollo económico está vinculado fuertemente con el tema ambiental tomado en cuenta que todos los involucrados (productores, fabricantes, procesadores y consumidores) debemos aceptar la responsabilidad social y minimizar el impacto ambiental de nuestras actividades.

Los mayores comercializadores de Brasil juegan un rol importante en el respeto al ambiente, a más de eso se han formado movimientos y organizaciones para la defensa de los consumidores, especialmente en Sao Paulo

El objetivo de esta sección es dar un vistazo a los aspectos ambientales que influyen en el consumidor Brasileño.

En años recientes, aspectos como el ciclo de vida de los productos y la producción limpia se han vuelto herramientas importantes para las empresas mejorando el aspecto ambiental de sus productos y procesos de producción.

Los Brasileños también ponen mucha atención a la calidad del producto en caso de la uvilla, cuenta mucho la información que proporciona la empresa exportadora en cuanto al proceso de producción, los beneficios nutritivos y sobre todo el cumplimiento de normas como Globalgap.

Elección del Incoterm (International Comercial Terms)

El término de negociación será CIF (Cost Insurance Freight) que significa que el exportador termina sus obligaciones de entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque, en el puerto de embarque.

Obligaciones del exportador:

- Suministro de las mercancías de conformidad con el contrato.
- Realizar todos los trámites aduaneros para la exportación de las mercancías.
- Los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno)



- Contrato de seguro de las mercancías (interno y externo)
- Asumir el riesgo de pérdida o daño de las mercancías hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque.
- Gastos de aduana en el punto de embarque (agente, maniobras de descarga, carga, estiba)
- Asumir costos de transporte (flete principal).
- Obligaciones del importador:
- Pagar los gastos relacionados con las mercancías desde el momento en que haya sido entregadas en el puerto de destino hasta el lugar convenido (fábrica, taller o bodega del comprador)

### **Forma de Pago**

Las formas de pago más usuales que utilizan los exportadores son:

#### **Giro Directo**

Consiste en un giro bancario que se pacta anticipadamente, contra entrega de la mercadería o a plazo definido con el cliente. En el caso que el exportador otorgue crédito directo a su cliente, exigirá una póliza de seguro que garantice el pago.

#### **Carta de Crédito o crédito documentario**

Es pagadera contra la presentación de los documentos que prueben el embarque.

El importador a través de un banco (banco emisor), abre una carta de crédito para ser reclamada por el exportador en un banco en el Ecuador (banco corresponsal).

La carta de crédito es la forma de pago más utilizada.

Las cartas de crédito pueden ser:

- A la vista: pago contra la presentación de los documentos.
- A plazos: El banco corresponsal emite un título valor negociable (Carta de Crédito a Aceptación)

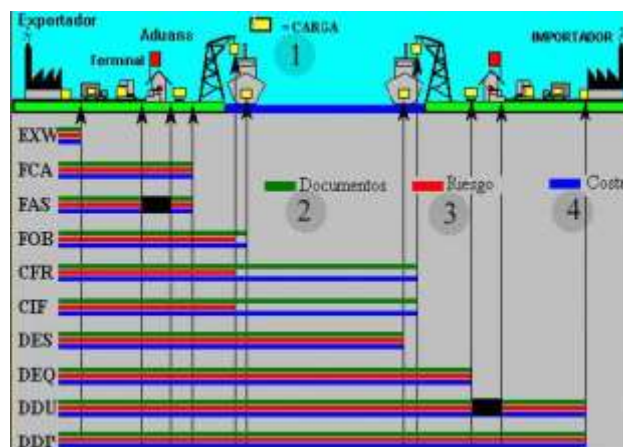
Para hacer efectivo el pago de la carta de crédito se deberán presentar todos los documentos exigidos por el comprador.

### Obligaciones del Comprador

Dentro de las obligaciones que asume la empresa que compra el producto están:

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación Ecuador al lugar de importación Sao Paulo Brasil).

**Grafico 19**



**Fuente:** Diccionario Glosario de Comercio Exterior (2012)

## 7. COSTOS E INVERSIONES

### 7.1. COSTOS

La determinación de los costos surgen como consecuencia lógica del estudio técnico, puesto que este estudio permite estimar y distribuir los costos del plan de exportación en términos totales y unitarios es decir se calcula la cantidad de recursos monetarios que exige el proyecto en su vida útil.

### Costos y gastos

Costos por día

PRODUCTO: UVILLA		UNIDADES PRODUCIDAS: 1600 Kg diarios			
COSTOS DE PRODUCCIÓN (PLANTA)					
DETALLE	HORAS	CANTIDAD	UND MED	V/ UNIT	VALOR TOTAL
<b>COSTO DIRECTO</b>					<b>2543,68</b>
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>					<b>\$ 2.400,00</b>
Uvilla		1.600,00	kg	1,5	2400
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					<b>\$ 143,68</b>
Ingeniero De Alimentos	8	1	Trabajador	4,41	35,28
Operadores	8	5	Trabajador	2,71	108,4
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>					<b>681,84</b>
<b>MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>					<b>\$ 528,40</b>
Fundas Plásticas etiquetadas		1.600,00	u	0,1	160
Bandejas desechables		1.600,00		0,15	240
Cartones		160	u	0,25	40
Embalaje		2	u	0,2	0,4
Etiquetado		1.760,00	u	0,05	88
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>					<b>\$ 91,12</b>
Bodeguero	8	1	Empleado	2,71	21,68
Exportador	8	3	Empleado	8,68	69,44
<b>SUMINISTROS Y MATERIALES</b>					<b>\$ 62,32</b>

Insumos de oficina producción	8			1,92	15,36
Insumos de seguridad industrial	8			0,64	5,12
Insumos de limpieza	8			0,53	4,24
Amortización	8			2,4	19,2
Depreciación	8			2,3	18,4
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>					<b>3225,52</b>
<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>					<b>2,02</b>

A estos se le suman los costos operacionales

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>HORAS</b>	<b>V/HORA</b>		<b>V/PARCIAL</b>	
<b><u>Gastos de Administración</u></b>					<b>279,44</b>
Gerente	8	17,51		140,08	
Secretaria – Contadora	8	12,8		102,4	
Suministros y Materiales	8		0,32	2,56	
Material para oficina	8		0,32	2,56	
Impresos	8		0,16	1,28	
Utiles de aseo y limpieza	8		0,09	0,72	
Amortización	8		3,6	28,8	
Depreciación	8		0,13	1,04	
<b>Gastos de Ventas</b>					<b>71,52</b>
Personal	8		4,41	35,28	
<b>SUMINISTROS Y MATERIALES</b>	8		0,64	5,12	
Amortización	8		1,07	8,56	
Depreciación	8		2,82	22,56	
<b>Gastos Financieros</b>					<b>41,36</b>
Intereses bancarios	8		5,12	40,96	

servicios bancarios	8		0,05	0,4	
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>					<b>392,32</b>
<b>COSTO UNITARIO OPERATIVO</b>					<b>0,25</b>
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>					<b>2,26</b>

Precio de venta 2,26 1,2 3,50 kg.

PRECIO Q\*p  
384000 3,50

Ventas 1344000

**COSTO INDIRECTO**

MATERIALES INDIRECTOS	UNIDAD MED.	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Fundas plásticas etiquetadas	u	1.600,00	32000	384000	0,1	3200	38.400
Bandejas desechables	u	1.600,00	32000	384000	0,15	4800	57.600
Cartones	u	160	3200	38400	0,25	800	9.600
Embalaje	u	2	40	480	0,2	8	96
Etiquetado	u	1.760,00	35200	422400	0,05	1760	21.120
					<b>TOTALES</b>	<b>10.568</b>	<b>\$ 126.816</b>

MANO DE OBRA INDIRECTA	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL	12,15% IESS	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	INDEMN.	VACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Bodeguero	1	300	300	36,45	25	24,33	300	12,5	698,28	8.379,36
Exportador	3	500	1500	182,25	125	73	1500	62,5	3442,75	41.313,00

	<b>TOTALES</b>	<b>4141,03</b>	<b>49.692,36</b>
<b>SUMINISTROS Y MATERIALES</b>		<b>482,04</b>	<b>5.784,48</b>
<b>SERVICIOS GENERALES</b>		<b>100</b>	<b>1.200,00</b>
<b>Amortizacion</b>		<b>75</b>	<b>900,00</b>
<b>Depreciación</b>		<b>359,48</b>	<b>4.313,76</b>
	<b>TOTALES</b>	<b>1016,52</b>	<b>12.198,24</b>
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>15.725,55</b>	<b>\$ 188.706,64</b>
<b>COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS TOTALES MENSUAL Y ANUAL</b>		<b>18.171,05</b>	<b>\$ 797.736,32</b>

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUAL Y MENSUAL</b>										
<b>REMUNERACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDOS</b>	<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>				<b>Indemniza.</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TRES MESES</b>	<b>ANUAL</b>
		<b>MENSUALES</b>	<b>12,15% IESS</b>	<b>XIII Sueldo</b>	<b>XIV Sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>				
Gerente	1	1500	182,25	125	26,67	62,5	125	2021,42	6064,25	24257
Secretaria – Contadora	1	500	60,75	41,67	26,67	20,83	41,67	691,58	2074,75	8299
							<b>TOTAL</b>	<b>2713</b>	<b>8139</b>	<b>32556</b>
Suministros		120						120	360	1440

Servicios		120						120	360	1440	
Amortización		238,02						238,02	714,06	2856,24	
Depreciación		20,79						20,79	62,37	249,48	
								<b>TOTAL</b>	498,81	1496,43	5985,72

<b>GASTOS VENTA ANUAL Y MENSUAL</b>										
REMUNERACION	CANTIDAD	SUELDOS	BENEFICIOS SOCIALES				Indemniza.	TOTAL MENSUAL	TRES MESES	ANUAL
		MENSUALES	12,15% IESS	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones				
Exportador	3	500	60,75	41,67	26,67	20,83	41,67	691,58	2074,75	8299
							<b>TOTAL</b>	691,58	2074,75	8299
Suministros		160						160	480	1920
Servicios		120						120	360	1440
Depreciación		440,49						440,49	1321,47	5285,88
Amortización		33,33						33,33	99,99	399,96
										\$
							<b>TOTAL</b>	753,82	2261,46	9.045,84



## 7.2. Inversiones

PRESUPUESTO DE INVERSION										
EMPRESA EXPORTADORA DE UVILLA										
Item	Inversión	Unidad	Cantidad	Costo / Unidad			Inversión total		Inversión Externa	
	Rubro de inversión			Bienes	Servicios	TOTAL	TOTAL	SOCIOS		
		(US \$)	(US \$)	(US \$)	(US \$)	(US \$)	(US \$)			
		3	4	5 = 3 + 4	6 = 2 X 5	7	9 = (6-7)			
1	Preinversión			0	<b>20.781</b>	<b>20.781</b>	<b>28.281</b>	<b>28.281</b>		
1.1	Gastos de Organización	Estatuto	1		1.000	1.000	1.000	1.000		
1.2	Gastos de Investigación	Estudio	2		3.200	3.200	6.400	6.400		
1.3	Gastos de Capacitación	Curso	2		4.300	4.300	8.600	8.600		
1.5	Gastos Unidad Ejecutora	Oficina	1		12.281	12.281	12.281	12.281		
2	Inversión Activos Fijos				<b>47.870</b>	<b>0</b>	<b>47.870</b>	<b>107.700</b>	<b>27.700</b>	<b>80.000</b>
2.1	Terreno	m2	1500	20		20	30.000		<b>30.000</b>	

2.2	Construcción Nave Planta	m2	200	150		150	30.000		<b>30.000</b>
2.3	Maquinaria y Equipo	Maquina	1	17.930		17.930	17.930		<b>17.930</b>
2.4	Mobiliario Administración	Muebles	1	905		905	905	905	
2.5	Mobiliario Comercialización	Muebles	1	28.865		28.865	28.865	26.795	<b>2.070</b>
3	Costo de Operación			<b>177.024</b>	<b>21.489</b>	<b>198.513</b>	<b>198.513</b>	<b>198.513</b>	
3.1	Materia Prima Directa	MPD	1	144.000		144.000	144.000	144.000	
3.2	Mano de Obra Directa	MOD	1		7.337	7.337	7.337	7.337	
3.3	Costos de Fabricación (CIF)	Varios	1	33.024	14.153	47.177	47.177	47.177	
4.	Gastos Administración			<b>80</b>	<b>2.626</b>	<b>2.706</b>	<b>8.119</b>	<b>8.119</b>	
4.1	Administrador	mes	3		1.896	1.896	5.689	5.689	
4.2	Secretaria – Contadora	mes	3		650	650	1.950	1.950	
4.3	Suministros y servicios	mes	3	80	80	160	480	480	
5.	Gastos de Venta			<b>80</b>	<b>772</b>	<b>852</b>	<b>2.555</b>	2.555	
5.1	Vendedor	mes	3		692	692	2.075	2.075	
5.2	Suministros y servicios	mes	3	80	80	160	480	480	
<b>SUBTOTAL</b>							<b>345.168</b>	<b>262.613</b>	<b>82.555</b>
<b>ESCALONAMIENTO Y CONTINGENCIAS</b>							34.517	26.261	<b>8.256</b>
<b>TOTAL</b>							<b>379.685</b>	<b>288.874</b>	<b>90.811</b>

Estimados como capital de trabajo para una exportación cada tres meses.

<b>CAPITAL DE TRABAJO (3MESES) UN EMBARQUE</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>SUBPARCIAL</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTO DE PLANTA</b>		<b>49.628,29</b>	<b>49.628,29</b>
Materia prima directa	36.000,00		
Mano de obra directa	1.834,13		
Costos indirectos de fabricación	11.794,17		
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>			
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>2.237,91</b>	<b>2.237,91</b>
Personal	2.034,75		
Suministros y Materiales	46,08		
Material para oficina	46,08		
Impresos	23,04		
Útiles de aseo y limpieza	12,96		
Servicios	75,00		
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>708,89</b>	<b>708,89</b>
Personal	518,69		
SUMINISTROS Y MATERIALES	115,20		
Servicios	75,00		
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>52.575,09</b>

**Fuente:** Requerimientos de Exportación

**Realizado Por:** EL Autor

<b>COSTO ANUAL</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>SUBPARCIAL</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTO DE PLANTA</b>		198.513,16	\$ 198.513,16
Materia prima directa	144.000,00		
Mano de obra directa	7.336,50		

Costos indirectos de fabricación	47.176,66		
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>			\$ 11.787,19
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		8.951,64	
Personal	8.139,00		
Suministros y Materiales	184,32		
Material para oficina	184,32		
Impresos	92,16		
Utiles de aseo y limpieza	51,84		
Servicios	300		
<b>Gastos de Ventas</b>		2.835,55	
Personal	2.074,75		
SUMINISTROS Y MATERIALES	460,8		
Servicios	300		
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$210.300,35</b>

**Fuente:** costos estimados para un embarque

**Realizado Por:** EL Autor

### 7.3. ESTADOS DE RESULTADOS

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014</b>		
<b>VENTAS</b>		1.344.000,00
<b>(-) COSTO DE PRODUCCION</b>		797.736,32
<b>COSTO DIRECTO</b>	609.029,68	
Materia Prima Directa	576.000,00	
Mano de Obra Directa	33.029,68	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	188.706,64	
Materia Prima Indirecta	126.816,00	
Mano de Obra Indirecta	49.692,40	
Suministros y Materiales	5.784,48	
Servicios	1.200,00	
Depreciación	4.313,76	
Amortización	900	
<b>GANANCIA BRUTA</b>		546.263,68
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>		65.582,56
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	38.541,72	
Personal	32.556,00	
Suministros y Materiales	1.440,00	
Servicios	1.440,00	
Depreciación	249,48	
Amortización	2.856,24	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	17.344,84	
Personal	8.299,00	
Suministros y Materiales	1.920,00	
Servicios	1.440,00	
Depreciación	5.285,88	
Amortización	399,96	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	9.696,00	
Servicios Bancarios	96	

Intereses Bancarios	9.600,00	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		480.681,12
15% Participación trabajadores		72.102,17
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>		408.578,95
23% Impuesto a la Renta		93.973,16
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		314.605,79
<b>RESERVAS</b>		62.921,16
Reserva Legal	31.460,58	
Reserva Estatutaria	15.730,29	
Reserva Facultativa	15.730,29	
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 251.684,63</b>

**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA**

**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>		<b>255.771</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>485.901</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>205.771</b>
Caja – Bancos	334.901	15% Part Utilidades Trabajadores	72.102	
Inventario de MPD	144.000	23% Impuesto a la Renta	93.973	
Inventario de MPI	5.800	Servicios Bancarios	96	
Invent Suministros y				
Materiales	1.200	Intereses Bancarios	9.600	
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>97.851</b>	Préstamo bancario a corto plazo	30000	
Inmuebles				
Edificaciones	30.000	<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>		<b>50.000</b>
Muebles y Enseres	170	Préstamo Bancario a Largo Plazo	50.000	
Maquinaria, Equipo				
e Instalaciones	17.930			
Equipo de				
Computación	1.600	<b>PATRIMONIO</b>		<b>344.606</b>
Vehiculo	28.000	<b>CAPITAL SOCIAL</b>		<b>30.000</b>

(-) Depreciación Acumulada Activo			
Fijo	9.849	Aporte de los Socios	30.000
Terrenos	<u>30.000</u>		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>16.625</b>	<b>UTILIDADES</b>	251.685
Gastos de Organización	1.000	Utilidad del Ejercicio	<u>251.685</u>
Gastos de Investigación	3.200	<b>RESERVAS</b>	<u>62.921</u>
Gastos de Capacitación	4.300	Reserva Legal	31.461
Gastos Ejecución del Proyecto	12.281	Reserva Estatutaria	15.730
(-) Amortización Acumulada	<u>4.156</u>	Reserva Facultativa	<u>15.730</u>
		ACTIVO	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 600.377</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 600.377</b>



## 7.4. FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de fondos, son las entradas y salidas de dinero en efectivo, en oposición a la utilidad contable neta (ingreso contable neto) que puede fluir hacia adentro o hacia fuera de la nueva empresa durante algún período específico y estos son:

**Cuadro 17**

EXPORTADORA DE UVILLA					
FLUJO NETO DEL EFECTIVO					
PERIODOS DEL 1 AL AÑO 5					
AÑOS	1	2	3	4	5
INGRESOS	1.344.000,00	1.344.000,00	1.344.000,00	1.344.000,00	1.344.000,00
EGRESOS	1.029.394,21	1.029.394,21	1.029.394,21	1.029.394,21	1.029.394,21
FLUJO DE CAJA	314.605,79	314.605,79	314.605,79	314.605,79	314.605,79

## 8. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

La evaluación financiera estudia los aspectos monetarios del proyecto y la contribución al inversionista.

La evaluación económica en cambio analiza la contribución del proyecto a la economía es su conjunto y para ello se deberá determinar la tasa de rendimiento mínima aceptable (TEMAR).

La tasa de rendimiento mínima aceptable para los inversionistas del proyecto está relacionada con la tasa de oportunidad a la cual se podrían aplicar los recursos en otras alternativas de inversión.

Para el cálculo de la TEMAR se ha considerado la tasa de inflación anual prevista, más un premio por el riesgo de la inversión, así,

TEMAR = Tasa de inflación + % premio al riesgo

TEMAR = 2,70 % + 9,30 % = 12 %, la cual será la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto durante el período de evaluación (5 años).

La TEMAR se constituye en la tasa de descuento a la cual se actualizará el flujo de efectivo del proyecto para efectos del cálculo del VAN.

### 8.1. VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

El VAN se calcula de la siguiente manera:

Se partió del resultado del FLUJO NETO DE EFECTIVO. Ese resultado se le actualiza al año CERO, utilizando una tasa de descuento se resta la inversión Inicial, ese resultado se constituye en el valor actual neto o valor presente neto, en función de la siguiente Fórmula.

VAN = - Inversión inicial + Sumatoria FNE Actualizado

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

En el caso del presente proyecto es:

Periodos	Flujo de efectivo	Factor de actualización	Fefec.Actuali	Flujo efec actua y acum
0	inversión -379.685	12%	1	-379684,8

flujos de					-
1 Caja	314.606	0,89285714	280898,027	98786,7732	
2	314.606	0,79719388	250801,81	152015,036	
3	314.606	0,71178025	223930,187	375945,224	
4	314.606	0,63551808	199937,667	575882,891	
5	314.606	0,56742686	178515,774	754398,665	VAN

Al ser su resultado positivo significa que el rendimiento de la inversión es superior al requerimiento mínimo de los inversionistas. Sin embargo es necesario calcular un nuevo VAN con carácter de Negativo con el ánimo de calcular posteriormente la TASA INTERNA DE RETORNO; el VAN negativo se lo calcula con un costo de oportunidad distinto al TEMAR.

Tasa de					
oportunidad	79%				
		$VA = 1/(1 + i)^n$			
		factor de			Flujo efec actua y
Periodos	Flujo de efectivo	actualización	Fefec.Actuali	acum	
0	Inversión	-379.685	1	-379684,8	-379684,8
	flujos de				-
1	Caja	314.606	0,55865922	175757,425	203927,375
2		314.606	0,31210012	98188,5054	-105738,87
					-
3		314.606	0,17435761	54853,9136	50884,9565
4		314.606	0,09740649	30644,6445	-20240,312
					-
5		314.606	0,05441703	17119,9131	3120,39888
					VAN

Al ser este resultado negativo, nos indica que la Inversión no producirá el rendimiento mínimo aceptable, por lo tanto no sería recomendable su implementación, sin embargo este resultado nos facilitará el cálculo de la tasa interna de retorno la misma que se encuentra mediante aproximaciones sucesivas entre un rango positivo y negativo.

## 8.2. TASA INTERNA DE RETORNO

Expresa el rendimiento de la inversión en términos de tasa de interés

### CÁLCULO DE LA TIR.

Existen algunas formas de calcular, una de ellas es mediante el método de aproximaciones sucesivas o tanteo, para lo cual se ha calculado un VAN +, y un VAN con valor negativo, ya que la TIR estará ubicado al interior del intervalo y se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

r2                      12%

r2                      79%

Van1                754.399

Van 2              (3.120)

Tir=                79,00%    99,59%

Tir=                78,67%

**Análisis:** Al ser la tasa interna de retorno >i (12%) el Plan se justifica desde el punto de vista financiero, por lo que la tasa del mismo es de (78,67%) es conveniente para los inversionistas, justificando de esta forma las inversiones.

## 8.3. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Como resultado nos da el tiempo en que recupera la inversión más el costo del capital involucrado, es decir es el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial y para su cálculo se ha considerado la siguiente formula.

$$PRI = \frac{\text{Inversión neta}}{\text{Utilidad anual}}$$

	1	2	3	4	5
	314.606	314.606	314.606	314.606	314.606

---

Fefec.Actuali **-379.685**

INGRESOS FALTANTE

314.606      65.079

AÑOS	MESES
1	2

314.606      100%

(65.079)      **(0,2)**

#### 8.4. RB/C

Constituye el resultado de la división de la sumatoria del valor presente de los ingresos entre la sumatoria del valor presente de los egresos descontados a

una tasa determinada (i), para el efecto se ha considerado la tasa del 9,35% y la siguiente fórmula para calcularlo.

$$RB/C = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

$$RB/C = \frac{1.134.083}{379.685}$$

$$RB/C = 2,99$$

$$RB/C = 2,99 \quad -1 \text{ de prima}$$

$$RB/C = 1,99 \quad \text{por cada dólar}$$

Situación que nos deja ver una ganancia de 1,99 dólares por una unidad monetaria invertida.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La producción Uvilla induce un efecto dinamizador del territorio ecuatoriano por su articulación con otros sectores no agrícolas de la economía local.
- La producción uvilla cumple una función fundamental. Por su aporte calórico y de minerales, la panela no es considerada tan sólo como un edulcorante sino como un alimento básico, en especial de la población de bajos ingresos.
- El mercado para la Uvilla en el Ecuador es atractivo y día a día va creciendo, a medida que se da a conocer las bondades del producto con respecto a Sao Paulo existen grandes expectativas de mercado.
- Este plan de exportación lanzará al mercado la nueva marca La Quereñita utilizando una estrategia agresiva de comunicación con la cual se logrará posicionarla en la mente de los consumidores de la ciudad de Sao Paulo- Brasil como un producto de excelente calidad y alto contenido nutricional.
- La rentabilidad interna que ofrece el proyecto es del 78,77% calculada para un período de 5 años. Se concluye que es un proyecto rentable, pues se obtuvo un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de rentabilidad mínima exigida (12%) durante el período de evaluación.
- El plan de exportación involucra un grupo considerable de personas, lo que representaría un pequeño aporte a la sociedad al generar empleos directos.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Como retos en el mediano plazo, la Quereñita como asociación debe procurar la consolidación de organizaciones gremiales a nivel zonal para lograr una mejor coordinación y control sobre las actividades productivas y de mercado. Además, se debe fomentar la conformación y el fortalecimiento de núcleos productivos empresariales a nivel regional para mejorar la capacidad de negociación entre agricultores, empresarios e importadores.
- Desarrollar programas sistemáticos de capacitación del capital humano y de mejoramiento tecnológico, dirigido a la introducción de tecnologías más sostenibles y competitivas en la producción y comercialización de uvilla.
- Es recomendable incorporar Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el concepto de "producción más limpia", con el objetivo de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los sistemas productivos de la Quereñita para ello es necesario capacitar a los agricultores del cantón Quero, haciendo énfasis en resolver los problemas de deforestación y de emisiones contaminantes a la atmósfera, producto de la utilización de pesticidas y fungicidas.
- Es recomendable desarrollar nuevas alternativas tecnológicas de aprovechamiento de la uvilla, con el fin de incrementar y diversificar los ingresos de la asociación.
- Al ser la rentabilidad que ofrece el Plan de exportación mayor que el costo de oportunidad se recomienda llevar a cabo las inversiones necesarias para que en el corto tiempo la asociación la Quereñita este en el mercado brasileño.



- Finalmente es recomendable la producción y exportación de Uvilla ya que esta actividad es considerada conservacionista y de bajo impacto ambiental.

## **RESUMEN**

La presente tesis titulada: plan de exportación de uvilla y sus derivados para la Asociación la Quereñita del Cantón Quero provincia de Tungurahua, hacia Sao Pauló Brasil, percibe los siguientes objetivos; generar fuentes de empleo y una mejor calidad de vida en la economía familiar de los beneficios directos e indirectos que participen en el proceso. Dentro del estudio de mercado se determinó la oferta existente, así mismo fijado el análisis de comercialización, efectuado a la vez un estudio técnico donde describe los requerimiento de maquinaria y equipo. personal, materia prima, materiales directos para la producción de 1600 kilos de uvillas al día y estableciendo un diagrama de flujo para su proceso de producción. En cuanto a la propuesta de exportación se detallaron los requisitos, documentos, certificados y trámites a seguir para la exportación de uvillas, se hace acoge referencia también a los regímenes aduaneros, determinado que la “QUEREÑITA” se acoge a los requerimientos exigidos, debido a que sus productos son para sus provechos final en el país de destino, y por último se hizo un estudio y evaluación financiera, con los cuales se muestra la rentabilidad del plan de exportación. Se recomienda la creación de una página web en las instituciones gubernamentales para contar con datos técnicos y verídicos, solicitar al Ministerio de Agricultura y ganadería (MAGAP) impulse la producción con apoyo técnico para exportar este producto no tradicional del ecuador.

## **SUMMARY**

This thesis entitled uvilla export plan and its derivatives for the Quereñita Association Quero Canton province of Tungurahua, to Sao Paulo, Brazil, receives the following objectives; generate jobs and a better quality of life in the household economy of the direct and indirect benefits involved in the process. Within the market study the existing supply was determined, also fixed the marketing analysis, conducted both a technical study which describes the requirement of machinery and equipment, personnel, raw materials, direct materials for the production of 1600 kilos of uvillas and setting up a flow diagram for the production process. Regarding the proposed export requirements, documents, certificates and procedures to be followed for export of uvillas were detailed, welcomes referred also to the customs procedures, determined that "QUEREÑITA" is home to the requirements demanded because their products are for your end profits in the country of destination, and finally a study and financial evaluation, with which the profitability of export plan was shown. Creating a website in government institutions is recommended to have technical and accurate data, request the Ministry of Agriculture and Livestock (MAGAP) boost production with technical support for this non-traditional export product of Ecuador.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA VELEZ, Germán, 2008, Proyectos, formulación, evaluación y control, AC Editores, Colombia.
- ARTHUR Anderson, 2010, Diccionario de Economía y negocios.
- ILPES, 2006, Guía para la presentación de proyectos. Economía y Demografía.
- LOCK, Dennis, 2008, Gestión de proyectos. Planificación, presupuesto, control y evaluación de proyectos. Madrid. Editorial Paraninfo.
- SANCHES YABAR, 2002, Guido “El Marketing en las pequeñas empresas”, Bogotá.
- SAPAC CHAIN, Nassir, SAPAC CHAIN, Reinaldo, 2006 “Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos”. Bogotá Febrero, Editorial Italgraf.