



Diciembre 2019 - ISSN: 2254-7630

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA AL MERCADO DE ALEMANIA”.

Autores:

Mg. Betty Aguilar Echeverría

Docente de la carrera de Comercio Exterior
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
baguilare@ulvr.edu.ec

Sánchez Saavedra Priscilla Josefina

Egresada Carrera de Comercio Exterior
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
priscillasanchez_90@hotmail.com

Tigua Enríquez Jessenia Melissa

Egresada Carrera de Comercio Exterior
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
jesseniatigua@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Betty Aguilar Echeverría, Sánchez Saavedra Priscilla Josefina y Tigua Enríquez Jessenia Melissa (2019): “Plan de exportación de mermelada de uvilla al mercado de Alemania”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2019). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/12/exportacion-mermelada-alemania.html>

RESÚMEN

Alemania es un país conocido por su gran acogida de frutas exóticas, incrementando la compra de frutas procesadas dado a su conservación y facilidad de consumo, esto se da ya que los alemanes mantienen una rutina activa por lo que buscan productos fáciles de usar y que se adapten a su estilo de vida. Este proyecto tiene como propósito desarrollar un plan de exportación de la mermelada de uvilla hacia dicho mercado, fortaleciendo la diversificación de la oferta nacional con productos de valor agregado, siendo el principal beneficiario la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN ASOPRUV ubicada en la comunidad Pataín del cantón Salcedo perteneciente a la provincia de Cotopaxi. Dentro de la investigación de mercados se evidenció una gran acogida del producto evidenciando que el mercado alemán presenta condiciones favorables para la comercialización de mermelada, esto debido al interés en el consumo de frutas y sus derivados, destacando las exóticas. Un dato importante a considerar es la adquisición de mermelada, superando las 30 toneladas y distribuyendo el abastecimiento entre 4 a 6 pedidos en el año. Entre los importadores potenciales se escogió a I. SCHROEDER KG, ubicada en Hamburgo y estimándose una demanda anual de 71.280 envases distribuidos en cuatro contenedores de 20 pies exportando cada uno trimestralmente permitiendo, según la factibilidad financiera, alcanzar una Tasa Interna de Retorno de 20,35% y recuperar la inversión de \$ 88.170 en el tercer año.

Palabras claves: Mercado Ecuador-Alemania, Mermelada de Uvilla, Exportación, logística, uchuva-physalis peruviana.

ABSTRACT

Germany is a country known for its great reception of exotic fruits, increasing the purchase of processed fruits due to its conservation and ease of consumption, this is because the Germans maintain an active routine so they look for easy-to-use products that are adapt to your lifestyle. The purpose of this project is to develop an export plan for the marmalade jam to said market, strengthening the diversification of the national offer with value-added products, the main beneficiary being the ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN ASOPRUV located in the Pataín community of the canton Salcedo belonging to the province of Cotopaxi. Within the market research, a great reception of the product was evident, showing

that the German market presents favorable conditions for the marketing of jam, this due to the interest in the consumption of fruits and their derivatives, highlighting the exotic ones. An important fact to consider is the acquisition of jam, exceeding 30 tons and distributing the supply between 4 to 6 orders in the year. Potential importers chose I. SCHROEDER KG, located in Hamburg and estimating an annual demand of 71,280 containers distributed in four 20-foot containers, exporting each quarterly allowing, according to financial feasibility, to achieve an Internal Rate of Return of 82, 23% and recover the investment of \$ 110,786 in the second year.

Keywords: Market, jam, export, logistics, physalis peruviana.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país caracterizado por su biodiversidad. Por ello, la producción de una amplia gama de productos agrícolas de alta calidad es gracias a su ubicación geográfica, clima y suelo fértil. Entre estos productos figuran las frutas, las mismas que forman parte de la oferta exportable del país tales como: el banano, el mango, la pitahaya, entre otros.

La uvilla es una de las principales frutas exóticas que ha ido ganando espacio dentro y fuera del país, su cultivo principalmente se extiende en la sierra ecuatoriana, zona con las condiciones favorables para la producción.

La ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN (ASOPRUV) es una empresa que se dedica a la comercialización local de pulpas y mermeladas de frutas y que al momento abastece los supermercados y tiendas detallistas ubicadas en Latacunga, Quito, Salcedo y Ambato. Uno de los productos que comercializa ASOPRUV a nivel nacional es la mermelada de uvilla.

ASOPRUV desea utilizar al máximo su capacidad de producción y comercialización de uvilla hacia mercados extranjeros, por ello nace la idea de promocionar la mermelada de uvilla hacia el mercado alemán, ya que dicho país tiene un alto consumo de frutas en estado natural y mermeladas.

El presente proyecto de investigación tiene como principal objetivo, desarrollar un plan de exportación de la mermelada de uvilla, que fomente la comercialización hacia el mercado de Alemania.

La elaboración de la mermelada de uvilla es un claro atractivo para el consumidor alemán, ya que el derivado de esta fruta no es muy visto en el país lo cual hace un producto innovador y exótico. Cabe recalcar que la uvilla posee propiedades medicinales y nutricionales que ayudan a cuidar la salud de los individuos. Este producto tiene como objetivo expandir la comercialización de los derivados de la fruta y generar a su vez ingresos para el país.

Finalmente el proyecto muestra una Tasa Interna de Retorno del 82,23%, siendo atractiva para los inversionistas.

PLAN DE EXPORTACIÓN

Un plan de exportación es una ruta o informe de comercialización que realiza el exportador con la finalidad de orientarse y posicionarse en el mercado destino en el cual piensa vender sus productos. Es considerado como una guía que permite mostrar los países potenciales a los cuales puede brindar sus bienes o servicios, evaluando a su vez las oportunidades y amenazas del entorno, reduciendo el riesgo al exportador (Valadez, 2013).

Cabe señalar que el presente proyecto tiene como propósito el diseño de un plan que favorezca a la internacionalización de la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín ASOPRUV, específicamente de la mermelada de uvilla que produce.

LA EMPRESA

Es catalogada como una unidad productiva conformada por un grupo de personas, estando dedicada al desarrollo de una actividad económica y cuyo fin es generar ingresos. Según su actividad las empresas se dividen en tres sectores: Primero que corresponde a la agricultura, secundario que corresponde a la industria y el terciario que corresponde a los servicios (Antón, 2015). Bajo estos parámetros la asociación estudiada se ubica en el sector secundario.

EL PRODUCTO: UVILLA

Esta fruta también es conocida como la uva serrana, uchuva o physalis el nombre varía dependiendo del país en que se encuentre la fruta. La Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (2014) establece que la uvilla es originaria de Perú y crece como una planta silvestre en zonas que se encuentran entre los 1.500 y 3.000 metros sobre el nivel del mar. Se supone que el origen de esta exquisita fruta se sitúa en los tiempos de los Incas quienes la cultivaban en sus jardines reales pero cuando sucedió la conquista española muchos de sus cultivos desaparecieron.

Estas plantas crecen en forma de arbusto, aproximadamente en seis meses pueden llegar a medir hasta 2,50 metros de alto así mismo en el momento que se realiza la siembra estas deben estar a una distancia de 2 metros con la finalidad de evitar que se enreden y formen especies de matorrales, trayendo riesgos a la producción.

La flor de la cual nace la uvilla mide aproximadamente dos centímetros, es de color negro y amarillo. Cuando la flor tiende a caerse, se forma una especie de capullo que envuelve el fruto hasta el momento que se realiza la cosecha, la vida útil promedio de ocho meses.

La uvilla es una fruta no tradicional que posee una importancia económica y alimenticia. Tomando como referencia al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2014) en Ecuador las zonas de cultivo de esta fruta se encuentran en la región interandina, específicamente en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Azuay. Aproximadamente existen 200 hectáreas que están dedicadas a la siembra de esta fruta, cabe recalcar que el rendimiento de los cultivos depende mucho del manejo de la tierra.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Mediante la Resolución 020-2017 del Ecuador la partida arancelaria para el producto corresponde a la 2007.91.10, haciendo referencia a "Confituras, jaleas y mermeladas de frutas cítricas o agrios" (Comité de Comercio Exterior del Ecuador, 2017, pág. 67). Esta partida, es presentada a continuación para la respectiva consulta:

20.07	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
2007.10.00.00	- Preparaciones homogeneizadas
	- Los demás:
2007.91	-- De agrios (cítricos):
2007.91.10.00	--- Confituras, jaleas y mermeladas
2007.91.20.00	--- Purés y pastas

Figura 35. Partida arancelaria para el producto a exportar según Resolución 020-2017

Sin embargo, mediante el acuerdo comercial con la Unión Europea, la partida arancelaria presenta variaciones como se muestra a continuación:

NC 2007	Descripción
2007 91 90	Confituras, jaleas y «marmalades», purés y pastas de agrios (cítricos), obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante (excepto con un contenido de azúcar > 13 % en peso, así como las preparaciones homogeneizadas de la subpartida 2007 10)

Tasa base	Categoría
21,6	0

Figura 36. Preferencia arancelaria para el producto a exportar hacia Alemania.

Como puede observarse, el acuerdo realiza una clasificación arancelaria distinta, lo cual se debe principalmente a que distribuye estos productos según su contenido de azúcar. Esto puede ser consultado en el documento “Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea” presentado por el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2017). Al ser la mermelada endulzada con stevia ingresa en esta sección, siendo categoría cero, es decir que goza inmediatamente de la preferencia arancelaria que corresponde a una tarifa del 21,6% del valor del producto.

INCOTERMS

El Incoterms elegido es FOB (Libre a bordo), responsabilizándose el exportador de la carga hasta su ubicación a bordo del buque transportista. Libre a bordo.

SELECCIÓN DE MERCADO

Se pudo conocer que el mercado alemán presenta condiciones favorables para la comercialización de mermelada, esto debido al interés en el consumo de frutas y sus derivados, destacando las exóticas.

Importadores

NOMBRE DE LA EMPRESA	CIUDAD
HNG - Handelskontor Nahrungsmittel GmbH	Altlandsberg
Franc Soba GmbH	Augsburg
ZF Italien Importe GmbH	Beckum
Henry Lamotte Food GmbH	Bremen
Anders GmbH & Co. Produktions- und Vertriebs KG	Eggenfelden
BÖSCH BODEN SPIES GmbH & Co. KG	Hamburg
Castle Tea Co. GmbH	Hamburg
DOVGAN GmbH	Hamburg
Ernst Lüders KG	Hamburg
Europe-Asia Import Export GmbH	Hamburg
Hüpeden & Co. (GmbH & Co.)	Hamburg
I. SCHROEDER KG. (GmbH & Co)	Hamburg
Rullko Großeinkauf GmbH & Co. KG	Hamm
REWE-Zentral-AG	Köln
Magowsky Warenhandels GmbH	Lemgo
Allfood Lebensmittel-Handels-GmbH	München
Atriplex GmbH	Münster
L. STROETMANN GmbH & Co. KG	Münster
ZUMDIECK GmbH	Paderborn
Gebr. Della Bona GmbH	Saarbrücken
RILA Feinkost-Importe GmbH & Co. KG	Stemwede-Levern

Materiales y métodos

El presente proyecto se desarrolló considerando como tipos de investigación la documental y de campo. Paláu (2016) indica que la documental comprende la búsqueda y utilización de información disponible en el medio, tales como libros, sitios webs oficiales, investigaciones realizadas por otros autores y demás.

Respecto a la investigación de campo, esta comprendió la recolección de información de sujetos claves. Sabrino (2014) menciona que esta investigación implica un contacto directo con el objeto de estudio, permitiendo conocer mediante información de primera mano cómo se desarrolla el problema, las características y efectos.

Para recolectar la información de campo a través del enfoque cualitativo se aplicaron las entrevistas, mientras que en el enfoque cuantitativo se utilizaron las encuestas.

1. ¿Cómo evalúa las condiciones del mercado alemán para la comercialización de mermelada?

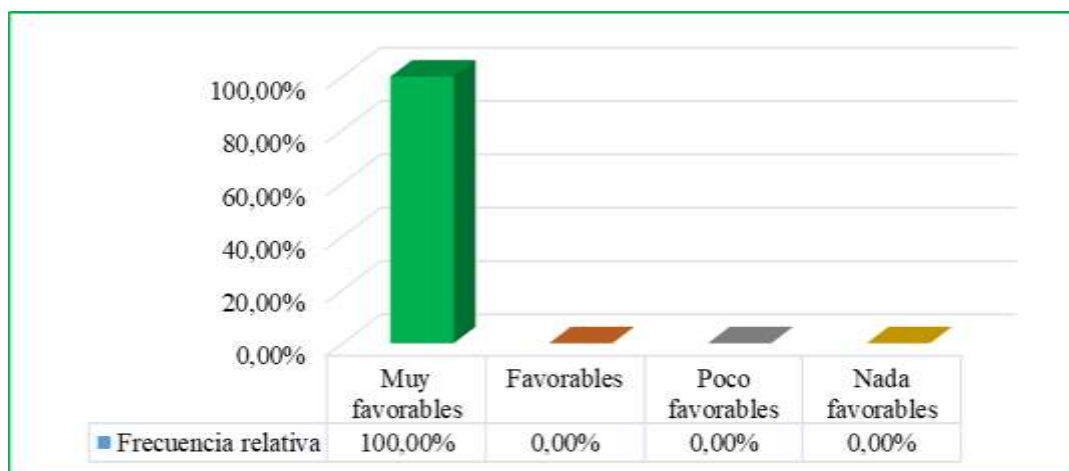


Figura 1. Representación gráfica de la pregunta número 1
 Elaborado por: Jessenia Tigua y Priscilla Sánchez
 Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Como puede observarse, los importadores potenciales consultados indican que el mercado alemán posee condiciones muy favorables para la comercialización de mermelada, considerando que el producto a promover corresponde a la mermelada de uvilla producida por ASOPRUV.

2. Haciendo referencia a las frutas exóticas ¿Qué grado de preferencia posee el mercado frente a mermeladas de estos sabores?

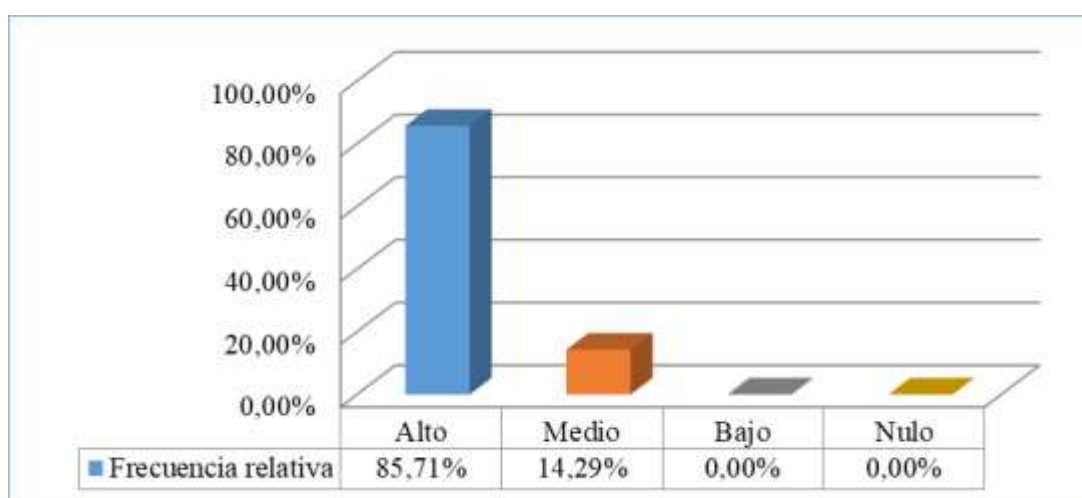


Figura 2. Representación gráfica de la pregunta número 2
 Elaborado por: Jessenia Tigua y Priscilla Sánchez
 Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Conociéndose que los importadores evalúan como muy favorables las condiciones del mercado para la comercialización de mermelada, se consultó el nivel de preferencia del público respecto a frutas exóticas. Como respuesta se obtuvo un nivel de preferencia alto en el 85,71% de casos, seguido de medio con el 14,29% lo cual favorece al producto propuesto considerando que la uvilla se categoriza como fruta exótica.

3. ¿De dónde provienen principalmente las mermeladas que distribuye localmente?

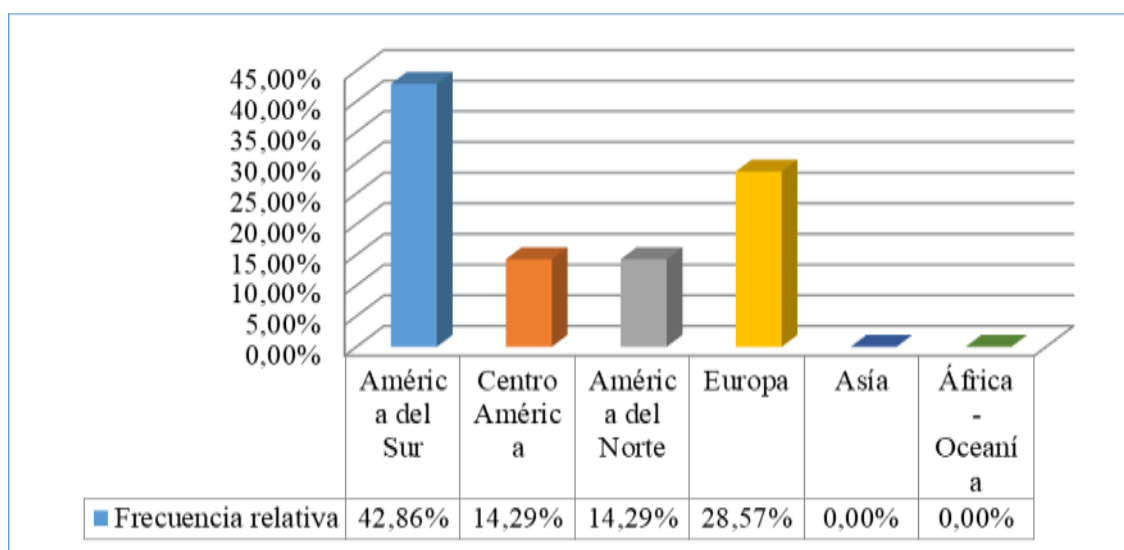


Figura 3. Representación gráfica de la pregunta número 3
 Elaborado por: Jessenia Tigua y Priscilla Sánchez
 Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Se consultó a los importadores potenciales de qué áreas geográficas provenían los productos que distribuían, pudiéndose conocer que principalmente son adquiridos de América del Sur en el 42,86% de casos, seguido de Europa con el 28,57%. Esto favorece al proyecto, considerando que Ecuador pertenece a América del Sur y existe un antecedente en la elección de proveedores principalmente de esta región.

4. ¿Qué Incoterms maneja frecuentemente con sus proveedores?

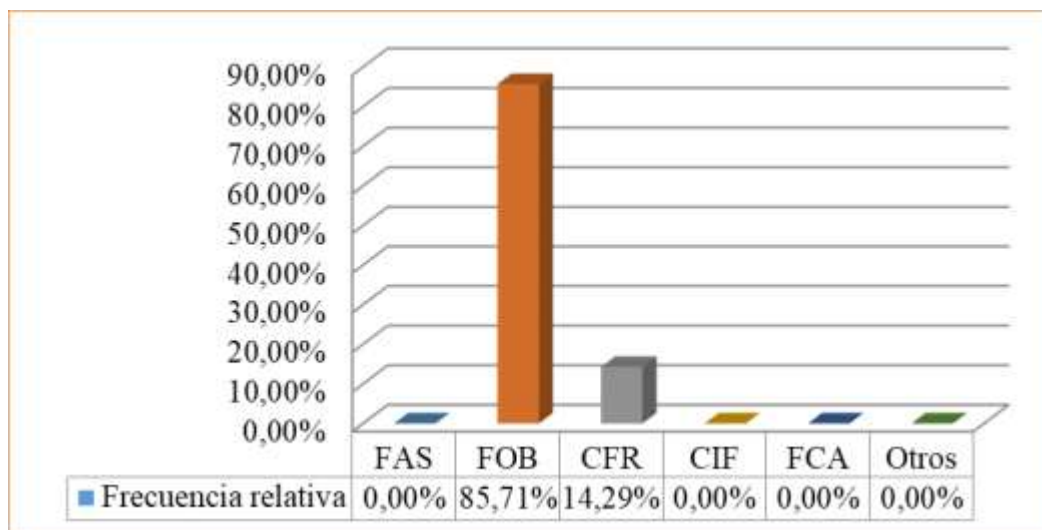


Figura 4. Representación gráfica de la pregunta número 4
Elaborado por: Jessenia Tigua y Priscilla Sánchez
Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Se pudo conocer el Incoterms que los importadores potenciales suelen utilizar principalmente, siendo el FOB “Free on board” o “libre a bordo”, el cual establece que el exportador será responsable de entregar la carga sobre el buque, lista para su salida al mercado destino. Cabe señalar que los exportadores de frutas procesadas entrevistados indican utilizar con mayor frecuencia este Incoterm en sus negociaciones.

5. ¿Qué cantidades en promedio suele importar al año de mermelada?

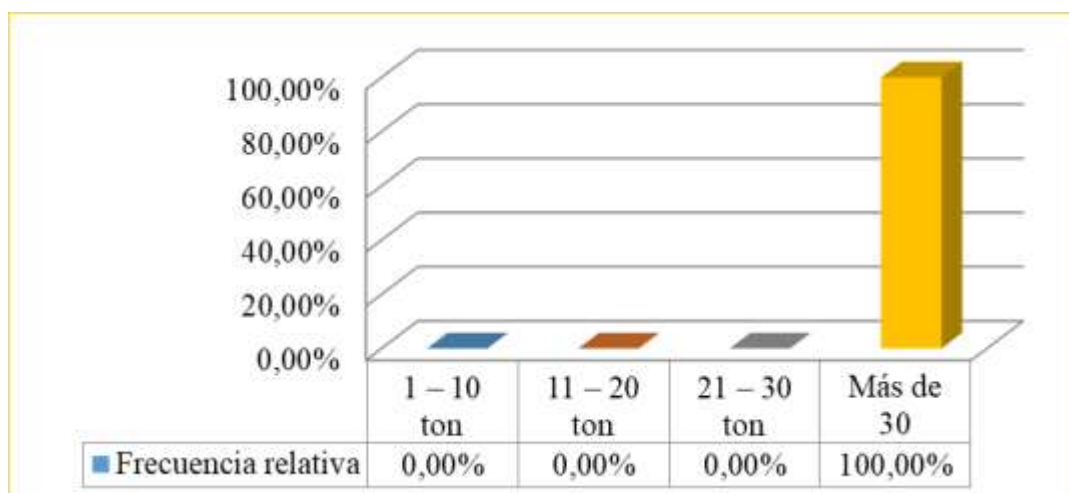


Figura 5. Representación gráfica de la pregunta número 5
Elaborado por: Jessenia Tigua y Priscilla Sánchez

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Al año los encuestados indican importar más de 30 toneladas del producto, lo cual equivale a más de un contenedor de 40 pies. Lo mencionado justifica la creencia de que Alemania es un mercado atractivo de gran demanda para la mermelada, teniendo en cuenta que este proyecto busca promover la exportación de mermelada a base de uvilla.

6. ¿En cuántos pedidos en el año se distribuye la cantidad de productos indicada?

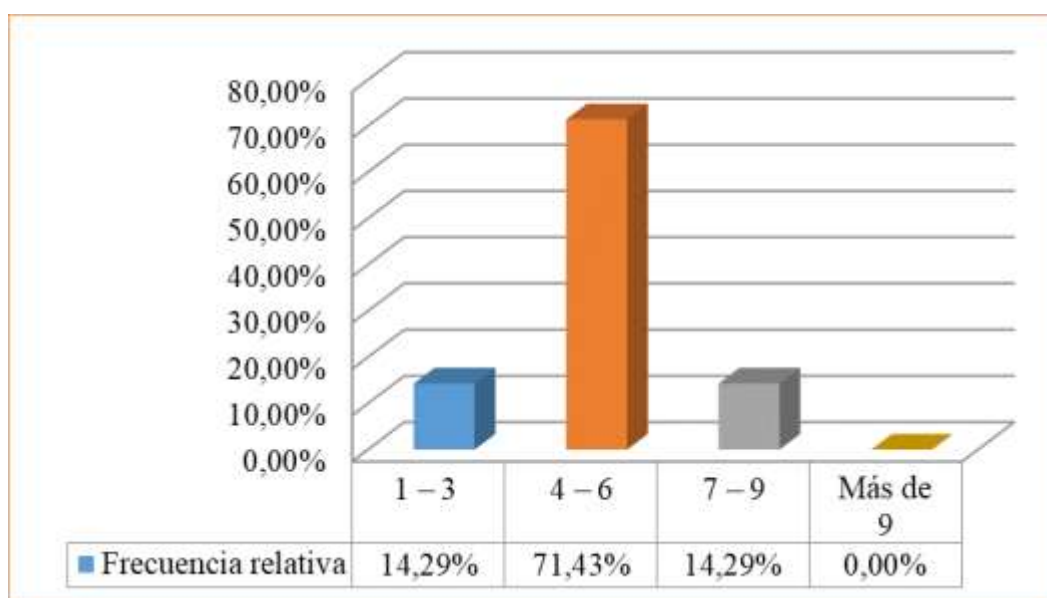


Figura 6. Representación gráfica de la pregunta número 6
Elaborado por: Jessenia Tigua y Priscilla Sánchez
Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

En base a las declaraciones de los encuestados se pudo conocer que principalmente importan entre 4 a 6 veces al año, es decir bimestral y trimestralmente. Es decir que ASOPRUV podría recibir un número similar de pedidos que deberán ser atendidos en forma ágil para evitar conflictos con sus clientes.

7. ¿Qué clientes maneja principalmente dentro del mercado?

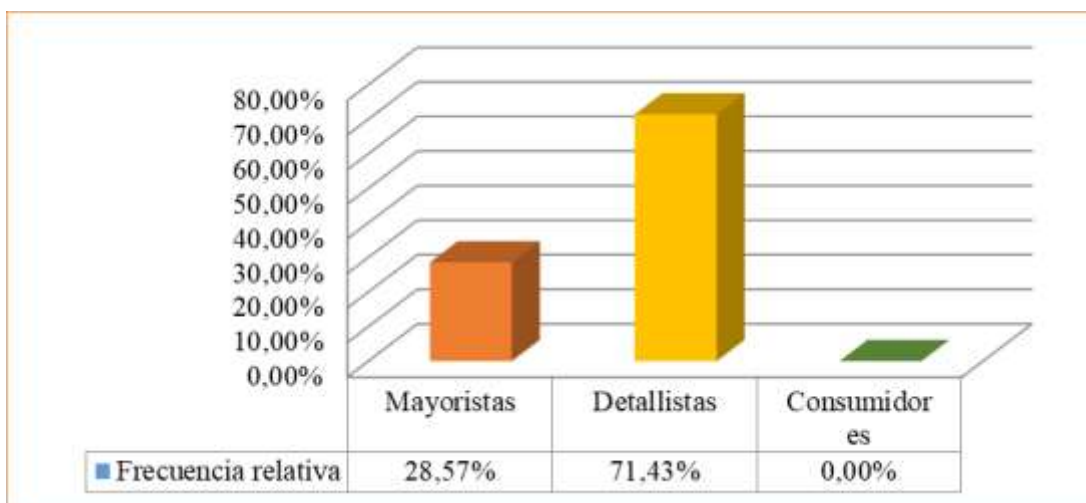


Figura 7. Representación gráfica de la pregunta número 7
Elaborado por: Jessenia Tigua y Priscilla Sánchez
Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Conociéndose que importan grandes cantidades de mermelada varias veces en el año se consultó qué tipo de clientes manejan, indicando el 71,43% de encuestados que son principalmente detallistas mientras que el saldo los categoriza como mayoristas. Esto permite evidenciar que los importadores no venden a los consumidores, sino que utilizan intermediarios para mantener una cobertura significativa, siendo los encargados de entregar el producto al cliente final.

8. ¿Ha tenido experiencia importando mermeladas desde Ecuador?

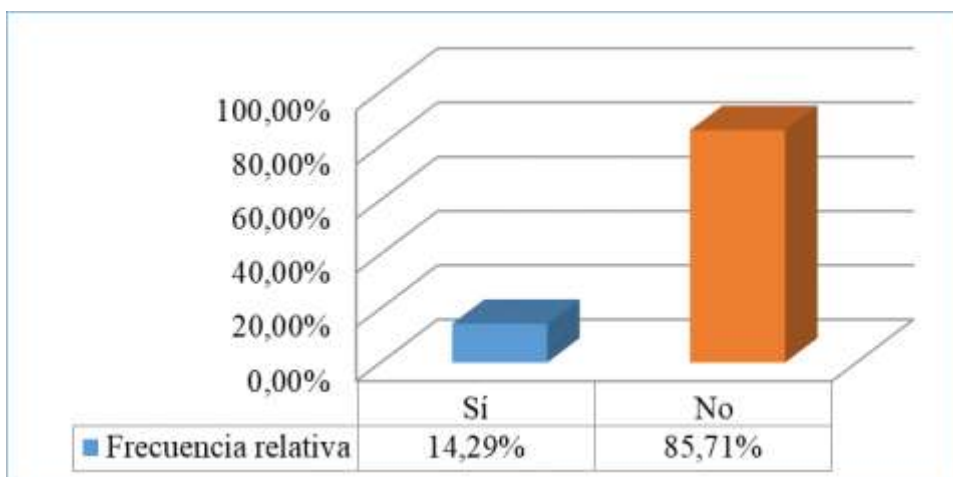


Figura 8. Representación gráfica de la pregunta número 8
Elaborado por: Jessenia Tigua y Priscilla Sánchez
Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

El 85,71% de los consultados, es decir seis, indicó no tener experiencia importando desde Ecuador mermelada, manteniendo apenas uno de ellos relaciones comerciales con proveedores nacionales de este producto. Esto permite, por un lado, destacar una oportunidad al existir un baja penetración de la competencia local en el mercado de Alemania – Hamburgo; constituyéndose también en una amenaza al demostrar un bajo reconocimiento de proveedores ecuatorianos en mermeladas.

9. ¿Cómo evalúa las condiciones del mercado para la comercialización de mermelada de uvilla en el mercado alemán?

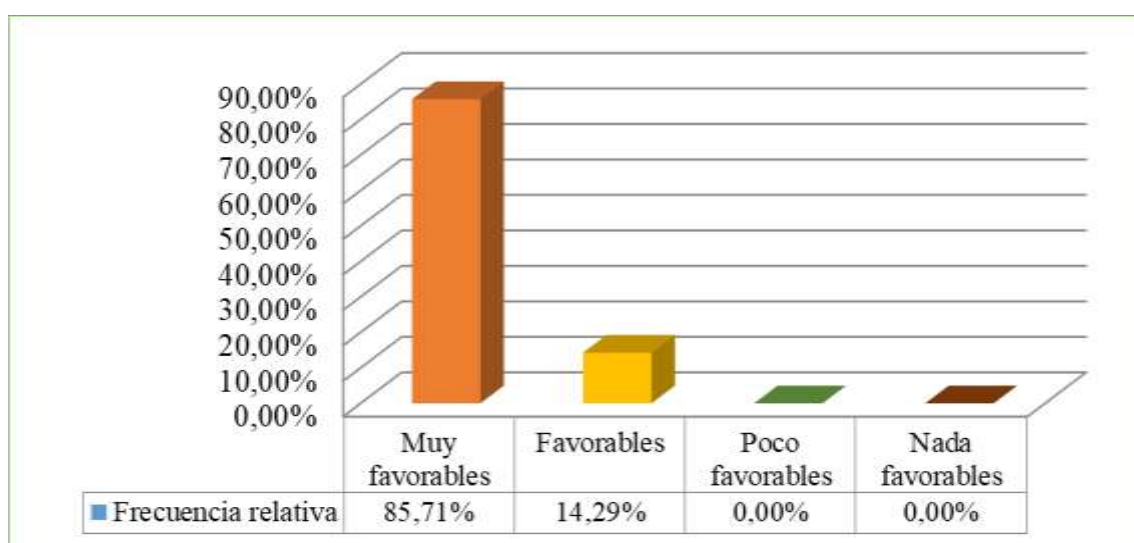


Figura 11. Representación gráfica de la pregunta número 11
 Elaborado por: Jessenia Tigua y Priscilla Sánchez
 Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Mediante esta pregunta se conoció la postura de los encuestados respecto a la factibilidad para la comercialización de mermelada de uvilla en el mercado alemán, categorizándola el 85,71% como muy favorable y el 14,29% como favorable. Es decir que el público meta considera la oferta planteada como atractiva.

10. ¿Qué cantidades en promedio estaría dispuesto a importar al primer año de este producto?

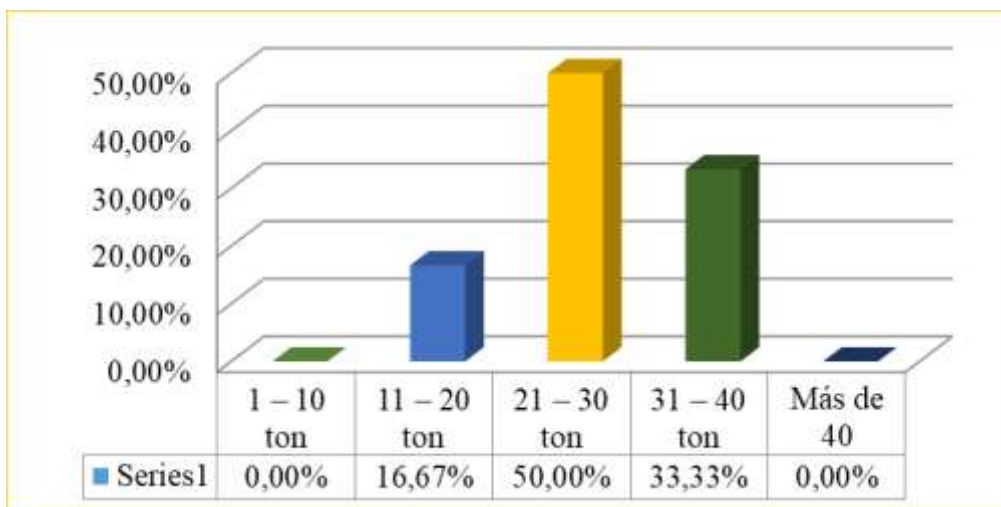


Figura 13. Representación gráfica de la pregunta número 13
Elaborado por: Jessenia Tigua y Priscilla Sánchez
Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Los encuestados indican estar dispuesto a importar al primer año una cantidad principalmente entre 21 a 30 toneladas del producto, siendo la demanda que se debería cubrir por parte de la empresa ASOPRUV una vez empiece a abastecer este mercado.

DISCUSIÓN

Se pudo conocer que el mercado alemán presenta condiciones favorables para la comercialización de mermelada, esto debido al interés en el consumo de frutas y sus derivados, destacando las exóticas.

Los importadores han respondido de manera clara y precisa al identificar si se encuentran en la capacidad de optar la compra de la mermelada de uvilla.

Entre las consideraciones que deben tenerse en cuenta al momento de exportar el producto son las relacionadas a la imagen del producto, mismo que debe contener la información en alemán, incluyendo otros parámetros adicionales.

También debe considerarse el modo de negociación, el cual se maneja bajo el Incoterm FOB dividiendo equitativamente las responsabilidades entre las partes que intervienen.

La mermelada de frutas exóticas posee una elevada preferencia en este mercado, siendo la uvilla categorizada dentro de este grupo. Las cantidades que adquieren de mermelada los importadores potenciales resultan significativas, superando las 30 toneladas y distribuyendo el abastecimiento entre 4 a 6 pedidos en el año.

Cabe destacar que manejan principalmente clientes detallistas, llegando así a los consumidores. Para conocer si el producto tendrá aceptación se consultó si los importadores estarían dispuestos a la compra, mencionándose una probabilidad aceptable que respalda la exportación y por ende el desarrollo de la propuesta.

CONCLUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el plan de exportación se concluye lo siguiente:

La uvilla es una fruta conocida en el mercado alemán, planteándose en este estudio la oferta de un derivado de alta preferencia en los hogares, siendo la mermelada. Dicho producto presente un consumo diario semanal en gran mayoría de las familias dentro del mercado destino, prefiriéndose sabores exóticos. Debe mencionar que mediante la recolección de datos se evidencia la predisposición de potenciales importadores alemanes hacia la compra del producto para su posterior distribución.

Entre los parámetros comerciales Entre los parámetros comerciales se destaca la exportación inicial de un contenedor de 20 pies por trimestre, sumando al año 17.820 envases que la empresa puede producir con su capacidad actual, manejando el Incoterm FOB para su transporte desde el puerto de Guayaquil hasta el de Hamburgo - Alemania.

Se evidencia una rentabilidad constante durante el periodo de evaluación, mismo que comprendió 5 años. El proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno TIR de 82,23%, un periodo Recuperación de la inversión al segundo año y un Valor Actual Neto VAN positivo de \$110.786,50 que respalda la inversión.

BIBLIOGRAFÍA

- 50 minutos . (2016). *El ciclo de vida del producto: Cómo optimizar el desarrollo de sus productos en un mercado*. Madrid : 50 minutos .es.
- Agencia Gubernamental PROCOLOMBIA. (2016). *Agencia Gubernamental PROCOLOMBIA*.
Obtenido de MERMELADAS CON SABORES DE FRUTAS EXÓTICAS GANAN TERRENO EN EL MERCADO ALEMÁN: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>
- Albán, P., & Alencastri, D. (Marzo de 2015). *Repositorio Digital de la Universidad Politécnica Salesiana* . Obtenido de Plan de exportación de la pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un Comercio Justo:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10045/1/UPS-GT001054.pdf>
- Antón, J. (2015). *Empresa y Administración*. Madrid : Macmillan Iberia.
- Asamblea Nacional. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Constitución del Ecuador:
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2010). *World Intellectual Property Organization*.
Obtenido de Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones:
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- BCE. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Tarifas vigentes para certificado digital:
<https://www.eci.bce.ec/tarifas>
- Bellestero, B. (2014). *TALLER DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Madrid : Universidad Nacional de Educación a Distancia .
- Cabello, M., & Cabello, J. (2014). *Las aduanas y el comercio internacional*. Madrid: 2014.
- PRO ECUADOR. (2014). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Guía de etiquetado para alimentos y productos textiles:
<https://issuu.com/josedu224/docs/guia-de-etiquetado-para-alimentos-y>
- Procolombia . (2016). *Procolombia* . Obtenido de MERMELADAS CON SABORES DE FRUTAS EXÓTICAS GANAN TERRENO EN EL MERCADO ALEMÁN:
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>

SENAE. (Enero de 2014). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Instructivo de sistema para regularizar declaraciones aduaneras de exportación:

<https://www.aduana.gob.ec/files/pro/pro/oce/2014/SENAE-ISEE-2-2-020-V2.pdf>

SENPLADES. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan

Nacional de Desarrollo: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

[content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)