

2020



Salsa de ají



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



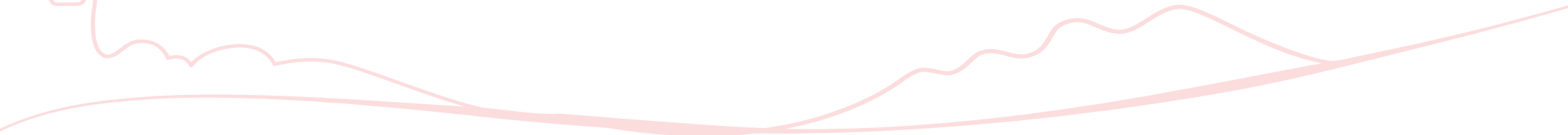


SALSA DE AJÍ

Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado ecuatoriano por la consultora Ekos, utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Quito, y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR - Plan de Desarrollo de Mercado de Ecuador - Perfil de producto Salsa de ají".

Índice

01. Descripción del producto	06	07. Instituciones y gremios	51
02. Análisis de mercado	07	08. Fuentes de información	52
03. Tendencias del consumo	14		
04. Condiciones del acceso al mercado	36		
05. Canales de distribución	41		
06. Actividades de promoción comercial	50		



01

1. Descripción del producto

Para el desarrollo de este estudio se analiza la información perteneciente al producto salsa de ají. La partida arancelaria a considerar en el estudio de comercio exterior es la siguiente:

celaria a considerar en el estudio de comercio exterior es la siguiente:

Tabla 1: Partida arancelaria de la salsa de ají

Producto	Subpartida nacional de Ecuador	Subpartida Nacional de Perú
Las demás salsas (como la salsa de Aji)	2103.90.90.00	2103.90.90.00

Fuente: SENAE



02

2. Análisis del mercado

2.1. Producción local

La demanda ecuatoriana de salsa de ají se encuentra cubierta por producción local, la cual se obtiene a través de insumos nacionales. Es por ello por lo que la oferta de este tipo de producto es variada, y puede encontrarse en los distintos niveles de la cadena de valor.

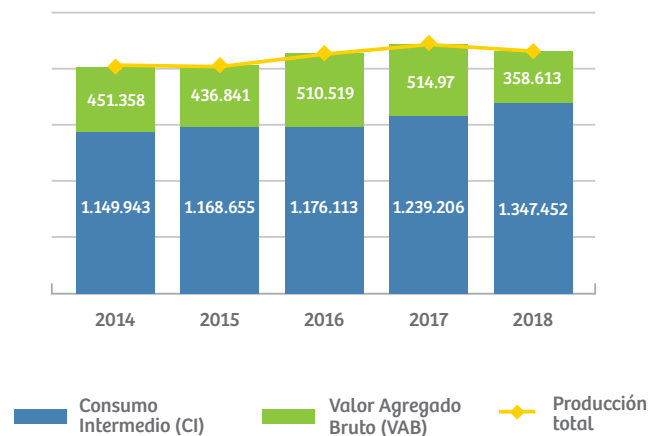
A nivel local, la salsa de ají cuenta con un importante proveedor de materia prima llamado PROAJÍ¹. Esta empresa trabaja con alrededor de trescientos productores en el Ecuador, mismos que se encuentran localizados en lugares estratégicos

en todo el país. La producción de ají se encuentra principalmente en Manabí, Santo Domingo, Orellana, Pastaza, Machala y Guayas.

La salsa de ají al ser un producto procesado forma parte de la industria manufacturera. Las estadísticas del Banco Central del Ecuador no permiten visualizar cifras para el nivel de desagregación requerido, es por ello por lo que se opta por analizar la categoría denominada "elaboración de otros productos alimenticios" cuya producción ha ido en aumento y registra un promedio de 2% de crecimiento anual para el periodo 2014-2018.

1. Proají, www.spicesolution.com/

Gráfico 1: Elaboración de otros productos alimenticios en Ecuador, Millones de US\$



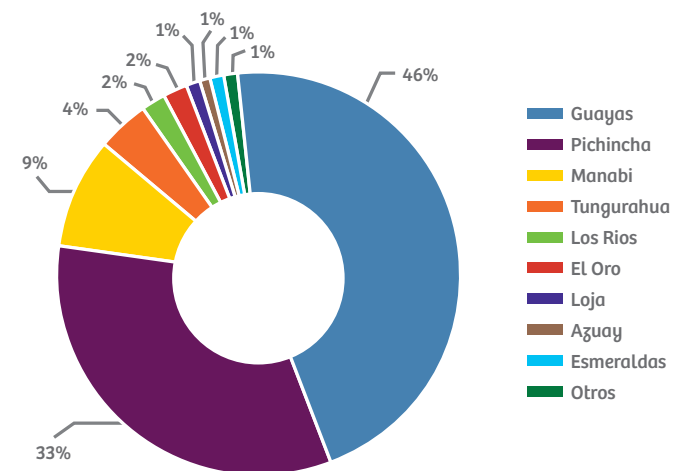
*2017 y 2018 provisional
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: MINCETUR

Las empresas ecuatorianas que se dedican a la elaboración de otros productos alimenticios, en los que se encuentra la

salsa de ají, para el consumo intermedio y final, se concentran en las provincias de Guayas y Pichincha.



Gráfico 2: Principales provincias de Ecuador de elaboración de otros productos alimenticios con valor agregado



*2017 y 2018 provisional
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: MINCETUR

2.2. Exportaciones

Las exportaciones de salsa de ají correspondientes a la partida 2103.90.00 presentaron una evolución favorable en los últimos cinco años, con una tasa de

crecimiento promedio de 15%. En el 2019, Estados Unidos figura como el principal destino con una participación de 60%, seguido por España con 39% y Chile con 1%.

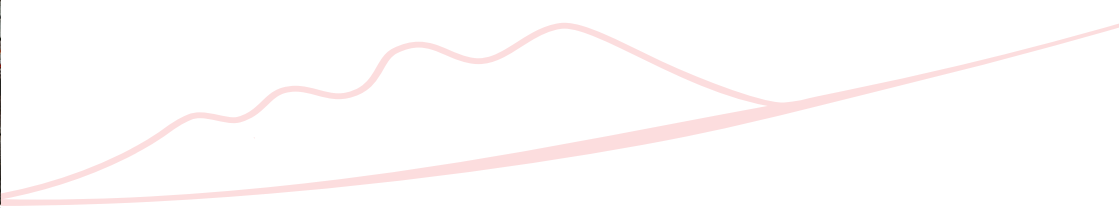
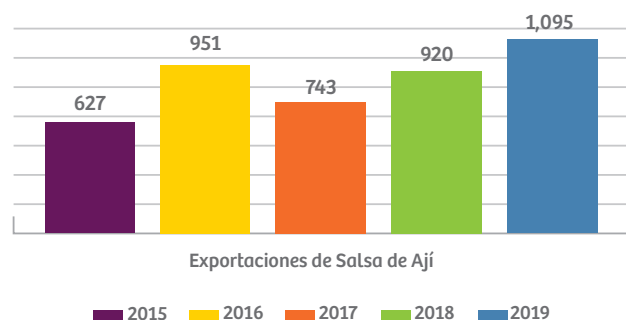


Gráfico 3: Exportaciones ecuatorianas de salsa de ají (subpartida 2301.90.90.00), 2015-2019, US\$ miles



Fuente: Trade Map, abril del 2020
Elaboración: MINCETUR



2.3. Importaciones

Tabla 2: Indicadores de las importaciones de Ecuador de salsa de ají, (Subpartida nacional: 2103.90.90.00)

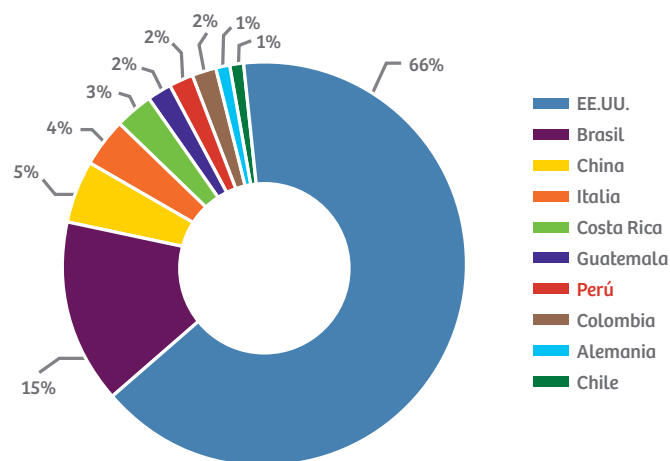
Ranking	Países proveedores	US\$ miles					Tone-ladas 2019	Valor unitario 2019 (US\$/ tonelada)	TCAC 2015-2019 Valor	TCAC 2015-2020 Toneladas
		2015	2016	2017	2018	2019				
1	Estados Unidos	1,843	1,071	1,735	1,759	2,623	1,042	2,517	9%	9%
2	Brasil	274	402	378	501	599	261	2,295	22%	30%
3	China	103	97	99	113	206	137	1,504	19%	43%
4	Italia	200	98	158	254	154	17	9,059	-6%	-15%
5	Costa Rica	35	42	39	45	115	30	3,833	35%	39%
6	Guatemala	2	0	94	124	70	5	ND	143%	102%
7	Perú	16	17	92	71	70	18	3,889	45%	-3%
8	Colombia	75	48	20	84	62	29	2,138	-5%	12%
9	Alemania	51	48	58	64	45	6	7,500	-3%	0.2%
10	Chile	35	34	62	84	35	3	11,667	0%	-5%
	Mundo	2,717	1,913	2,832	3,181	4,070	1,578	2,579	11%	12%

Fuente: Trade Map, abril del 2020
Elaboración: MINCETUR

Las importaciones de salsa de ají de Ecuador presentaron una tasa de crecimiento anual promedio de 11% en valor y 12% en volumen para el periodo 2015-2019. En el 2019 las importaciones totales de Ecuador alcanzaron poco más de 4 millones de US\$, al analizar la proce-

dencia de las importaciones se puede encontrar que el principal país desde el cual Ecuador compró este producto fue Estados Unidos con una participación mayoritaria de 64%. En segundo lugar, se encuentra Brasil con el 15%, entre los principales proveedores.

Gráfico 4: Principales países proveedores en el 2019, en términos de valor



*2017 y 2018 provisional
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: MINCETUR

El producto peruano es dinámico; se observa que es uno de los países que mayor crecimiento tuvo en el mercado en los últimos años, sólo detrás de Guate-

mala y Costa Rica. Por otro lado, su valor unitario por tonelada se mantiene como uno de los más bajo del mercado.

Tabla 3: Análisis de los principales países competidores del Perú en el mercado ecuatoriano, datos al 2018/2019

Principales competidores	Producción nacional	Comercio internacional
Estados Unidos	La producción de salsa de ají o salsa picante ha sido de 1.6 billones de US\$ (2020) y 1.5 billones US\$ (2019). Creció el 5.1% a comparación del año pasado. Producen salsa de ají de cayenne, chipotle, habanero, jalapeño y otros. Sus salsas son picantes, moderadas y mild (suaves). ¹	Representa el 12% de las exportaciones mundiales, es el principal exportador a nivel mundial, con un valor 1,3 mil millones de US\$ al cierre del 2018. Canadá, México, Arabia Saudita y Chile son sus principales destinos.
Brasil	Regiones del noreste y sureste albergan a la mayoría de los productores quienes incluyen fabricantes rurales y artesanales, basadas en agricultura familiar o grandes empresas que abastecen el mercado nacional e internacional. Uno de los principales fabricantes de salsa picante es la empresa Méndez, su producto está hecho a base de chiles de malagueta nativos y es vegano, contenido de la botella es 7.3 oz.	Su participación en las exportaciones mundiales no supera el 1%. Sus principales destinos son Uruguay, Estados Unidos, Italia y España.
China	Mayor país productor, consumidor y exportador de "chile" del mundo. Lao Gan Ma es la salsa de ají más popular en China, hecha a base de chile y cebollas en aceite de soja y ajo con champiñones. Produce dos millones de botellas diariamente. ²	Representa el 10% de las exportaciones mundiales, es el segundo mercado exportador a nivel mundial, con un valor de 1 mil millones de US\$ al cierre del 2018. Hong Kong, Corea del Sur, Estados Unidos y Malasia son sus principales destinos.
Italia	Los ingresos de Salsas y condimentos (sin salsa de tomate) ascienden a 1,042 millones de US\$ (2019) y 1,061 millones de US\$ (2020). Se espera que el mercado crezca anualmente en un 1.3% los próximos 3 años. En volumen es 223.1 millones kilogramos (2019) y 224.6 millones kilogramos (2020). ³	Representa el 6% de las exportaciones mundiales, es el quinto país exportador a nivel mundial y segundo mercado de Europa, con un valor de 669 millones de US\$ al 2018. Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, y Francia son sus principales destinos.
Costa Rica	El mercado le da preferencia a opciones que combinen el picante con el dulce, como miel con chipotle o mango y habanero. Así mismo, mezclas de picantes con ácidos, salados o ahumados. Se encuentre presente el ají jalapeño como tradicional, y ajís como chipotle, habanero, pasilla, ancho y poblado. ⁴	Su participación en las exportaciones mundiales no supera el 1%. Sus principales destinos son Estados Unidos, Guatemala, México y El Salvador.
Guatemala	La categoría salsas donde incluye picantes, aderezo y demás, alcanzó un valor en cantidad de 17,9 millones de US\$ (2017). Entre ellas, la salsa picante es la que tiene mayor valor en el mercado, para el 2017 tuvo un valor total de 12,3 millones US\$ con un crecimiento de 7.8% y se estimó que para el 2020 sea de 3.7% ⁵	Su participación en las exportaciones mundiales no supera el 1%. Sus principales destinos son Costa Rica, México, Estados Unidos y El Salvador

Fuente: Trade Map, abril 2020

1. Recolección de noticias.

2. Recolección de noticias.

3. <https://www.statista.com/outlook/40070200/202/sauces-condiments-without-ketchup/costa-rica>

4. <https://www.statista.com/outlook/40070200/202/sauces-condiments-without-ketchup/costa-rica>

5. http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/estudio_de_la_industria_de_salsas.pdf

03

3. Tendencias del consumo

3.1. Formas de consumo

En Ecuador se cultivan distintas variedades de ají picante, como el tabasco, el habanero, el jalapeño, entre otros. También se encuentran la salsa de ají en diversos envases frascos de vidrio y plástico y sachet. Existe una diversificada oferta de la salsa de ají, tales como: la típica salsa tradicional (criollo y casero), salsa gourmet (salsa de ají con tomate de árbol maracuyá, mora, naranjilla, frutilla) como la marca Don Joaquín, y salsa con otros ingredientes de distintos sabores como aquellas vendidas por la marca Snob.

La salsa de ají puede ser utilizado en comidas como ingrediente o como condimento, se encuentra presente en la dieta alimenticia del ecuatoriano promedio, aunque este tipo de producto no es un bien de necesidad básica. El mercado objetivo del negocio de ají se centra en el consumo a nivel de individuos y hogares, además es comercializado a nivel de restaurantes.

En lo que refiere a tendencia de diseño, las formas y presentaciones de las etiquetas

han cambiado, tratando de conseguir un producto más vistoso en el mercado mediante nombres y colores llamativos, que llamen la atención del consumidor y generen el interés suficiente para que se realice la compra.

3.2. Perfil del consumidor y tendencias

El consumidor de salsa de ají gasta en promedio entre 1 y 2 US\$ por compra con una participación de 53%, seguido de un 23% que gasta entre 0,50 y 1 US\$. A nivel general (Costa y Sierra), se identificó que el consumidor típico de este tipo de producto presenta un ingreso familiar mensual promedio cercano a los 1,247 US\$.

Principales ciudades de mayor consumo

Las regiones que más consumen este producto son la región Litoral y Sierra. Dentro de estas regiones destacan varias ciudades como Quito y Guayaquil, como principales centros de consumo, adicionalmente, se distribuye salsa a ciudades como Manta, Cuenta y Ambato. Cabe

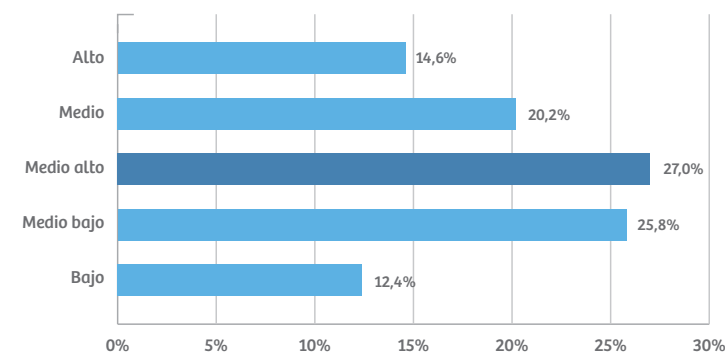
destacar que se registra mayor consumo de este condimento en la región Sierra.

Demanda de salsas de ají por nivel socioeconómico

El consumidor ecuatoriano cada vez está más informado y tiene acceso a más productos. Los hogares que habitualmente

compran salsa de ají pertenecen al nivel socioeconómico medio (27% de los encuestados), medio-alto (20%) y alto (15%), que engloban el 62% del mercado. El otro 38% de consumidores son del nivel socioeconómico medio-bajo (26%) y bajo (12%).

Gráfico 5: Distribución de la demanda de salsa de ají por nivel socioeconómico

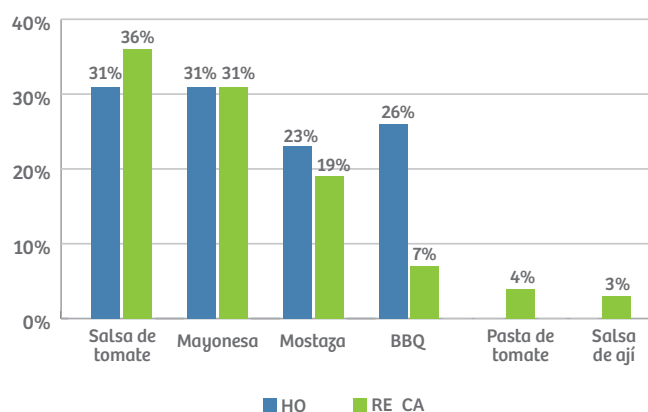


Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Consumo por tipo de salsa en el sector HORECA²

El consumo del sector HORECA (Hoteles, restaurantes y cafeterías) de salsa de ají es del 3% para hoteles, restaurantes y cafeterías.

Gráfico 6: Consumo por tipo de salsa del sector HORECA



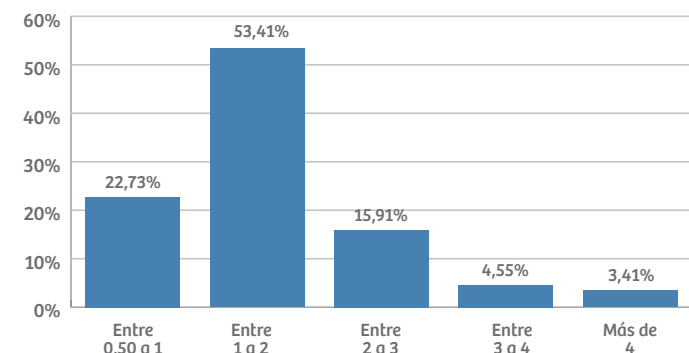
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Rango de gastos

De las 200 personas encuestadas, el 53% gastan entre 1 y 2 US\$ por compra de salsa de ají, seguido de un 23% que gasta entre 0,50 y 1 US\$, lo que resulta el poder

adquisitivo de una persona con un nivel socio económico medio bajo, dispuesta a comprar este tipo de producto.

Gráfico 7: Rangos de gasto en salsa de ají por parte de los consumidores



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

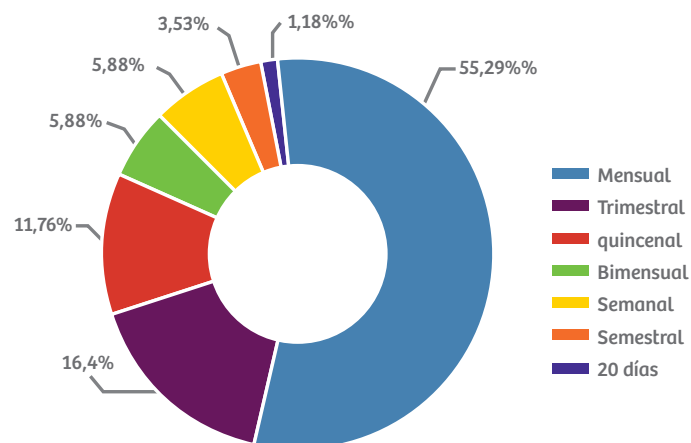
Frecuencia de consumo

La salsa de ají registra una frecuencia elevada de consumo mensual en los encuestados con un 55% del total de respuestas, le sigue el consumo trimes-

tral con el 16% y el quincenal con 12%, principalmente. En lo que respecta a la frecuencia de consumo mensual, existe un nivel de consumo superior del estrato medio-alto con 56%.

2. Para comprender de una mejor manera el funcionamiento y dinamismo de este sector, se realizaron encuestas presenciales a los dueños o administradores de los establecimientos del sector. Para este estudio, fue necesario tomar en cuenta el catastro del Ministerio de Turismo, el cual arrojó un total de 392 establecimientos registrados, en donde 109 corresponden al segmento de hoteles (incluye hoteles, hostales y hosterías) y 283 al segmento de restaurantes y cafeterías.

Gráfico 8: Frecuencia de consumo de salsa de ají en el mercado ecuatoriano



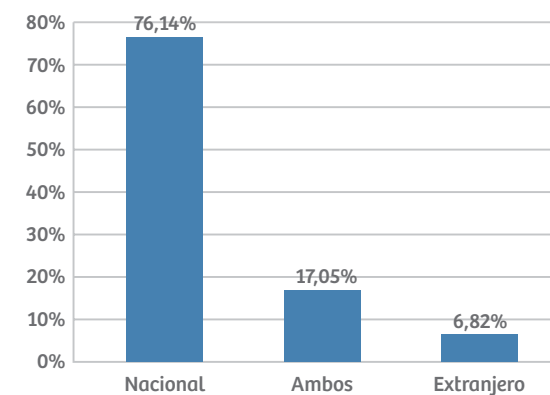
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Preferencia de compra del consumidor ecuatoriano por procedencia del producto

El 76% de los encuestados expresan su preferencia por el consumo de producto nacional, un 7% prefiere producto extranjero y un 17% consume de ambos productos.



Gráfico 9: Preferencia de compra del consumidor ecuatoriano por procedencia de producto



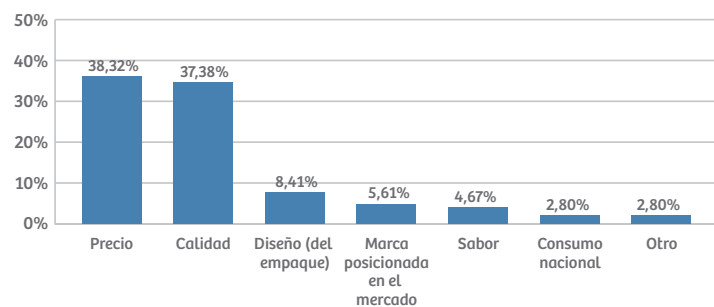
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Factores de decisión de compra, según procedencia

Los ecuatorianos que han comprado salsa de ají nacional fundamentalmente valoran el precio (38%) y la calidad (37%). Otros factores de decisión de compra son el diseño, marca, sabor y de origen ecuatoriano.

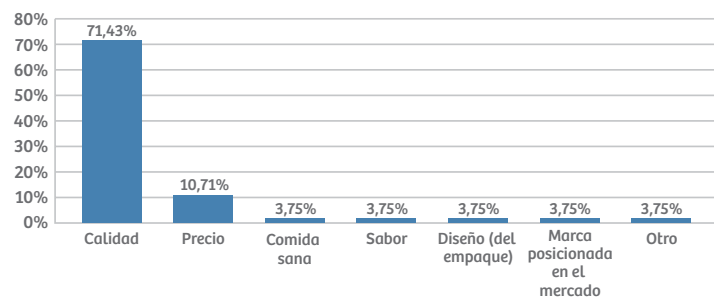
Por otro lado, los ecuatorianos que han comprado salsa de ají importada primordialmente valoran la calidad (71%) y en menor medida el precio (11%). Por lo antes expuesto, si bien el precio es un factor fundamental, predomina la calidad en la conducta de compra del consumidor de salsas.

Gráfico 10: Razones del consumidor para la compra de producto nacional



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Gráfico 11: Razones del consumidor para la compra de producto extranjero



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Factores de decisión de compra del sector HORECA

El sector HORECA a nivel general, identifica como principal razón de compra la calidad de los productos la cual tiene un

porcentaje de 31%, a esta le sigue una importancia en la variedad de productos con un 23% y los precios en un 22% entre las razones principales.

Tabla 4: Razones de compra de salsa de ají en el sector HORECA

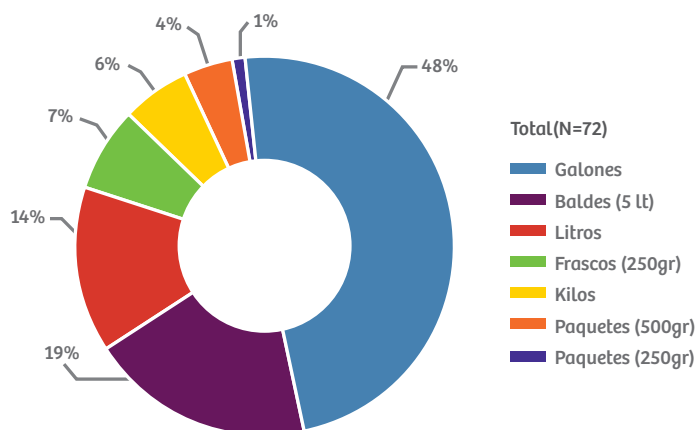
Razones de compra	TOTAL (N=209)
Calidad de los productos	31%
Variedad de productos	23%
Precios	22%
Marcas reconocidas	7%
Productos frescos	4%
Otros	12%

Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

En cuanto a la forma de presentación preferida para realizar la compra por el sector HORECA, se observa una fuerte concentración en la presentación de

litros con el 48%. Por consiguiente, se valora el contenido debido al menor costo por volumen.

Gráfico 12: Preferencia por tipo de presentación del producto en el sector HORECA



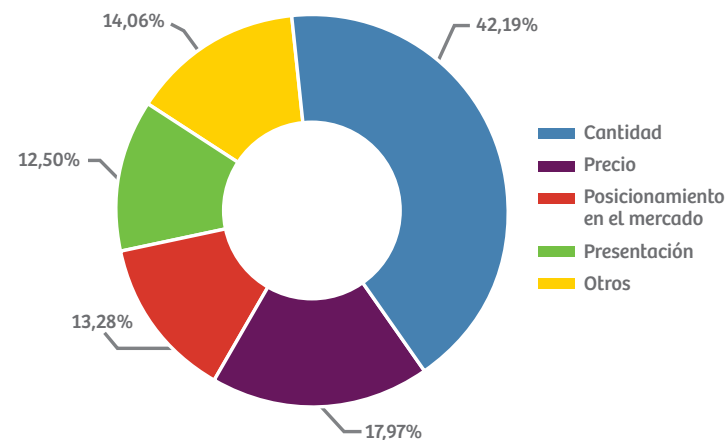
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Consumo de salsa de ají de procedencia peruana

El 5% de los encuestados afirmaron haber consumido salsa de ají peruana. En cuanto a los factores de decisión para inducir a la compra de salsa de ají de origen del Perú

destacan la calidad con el 42%, precio con 18% y posicionamiento en el mercado con 13%. Esto significa que, la calidad es el primordial factor de decisión que impulsa la compra del producto.

Gráfico 13: Factor de decisión de compra de producto peruano



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

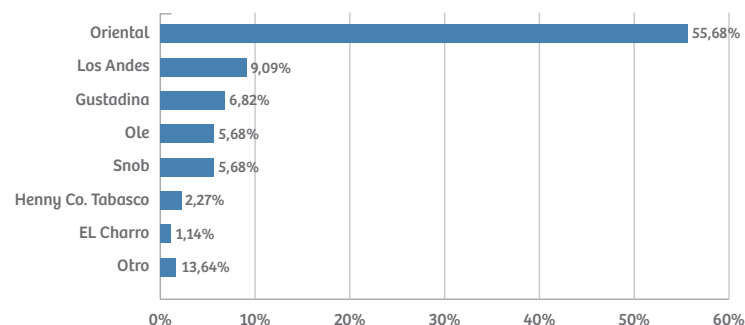
Demanda por salsas de ají de marca

En cuanto a las marcas, el consumidor expresa que entre sus principales o favoritas figuran: Oriental con el 55,68%, Los Andes con el 9,09%, Gustadina con el 6,82%, Ole y Snob con el 5,68% cada uno. Las principales razones para que salsa de ají Oriental sea la escogida entre los encuestados como su favorita son

la calidad con un 51,47% de peso y el precio con un 39,71% de peso en la elección. La principal forma de pago para este producto es el efectivo. La marca Oriental mantiene un precio competitivo frente al mercado, a pesar de que no mantiene una posición innovadora con una línea de sabores, permanece en el mercado ecuatoriano desde 1975.



Gráfico 14: Marcas principales o favoritas de los consumidores de salsa de ají



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Tabla 4: Razones de la preferencia por marca en el producto de salsa de ají

Marca de la salsa de ají	Razón de preferencia				
	Calidad	Diseño/Estilo	Posicionamiento en el mercado	Precio	Otro
Oriental	51,47%	2,94%	5,88%	39,71%	0,00%
Los Andes	33,33%	0,00%	0,00%	66,67%	0,00%
Gustadina	37,50%	12,50%	0,00%	50,00%	0,00%
Henny Co. Tabasco	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%
El Charro	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ole	60,00%	20,00%	0,00%	0,00%	20,00%
Snob	50,00%	25,00%	12,50%	12,50%	0,00%
Otro	41,18%	11,76%	5,88%	41,18%	0,00%

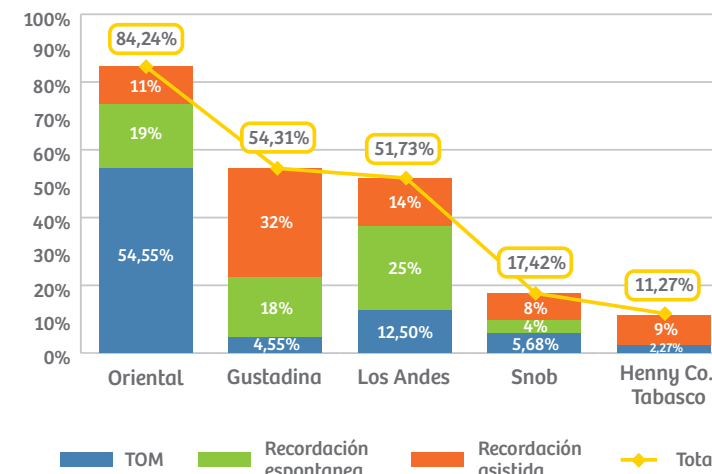
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Posicionamiento global de la recordación de las principales marcas

La marca Oriental lidera el Top of Mind (TOM) de los compradores con 54%, seguido de Los Andes con el 13% y Snob con el 6%. Dentro de la recordación espontánea³ Los Andes participan con

el 25%, mientras que Oriental y Gustadina con el 19% y 18% respectivamente. La marca Gustadina preside la recordación asistida⁴ (32%), le siguen Los Andes (14%) y Oriental (11%). Sobre el posicionamiento global de la recordación de marcas, Oriental obtiene el primer lugar con el 84%, seguido por Gustadina con el 54% y Los Andes con el 52%.

Gráfico 15: Posicionamiento global de la recordación de las principales marcas



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

3. Recordación espontánea: el consumidor recuerda espontáneamente el nombre de la marca a través de anuncios publicitarios y otros medios de comunicación y publicidad que hayan visto.

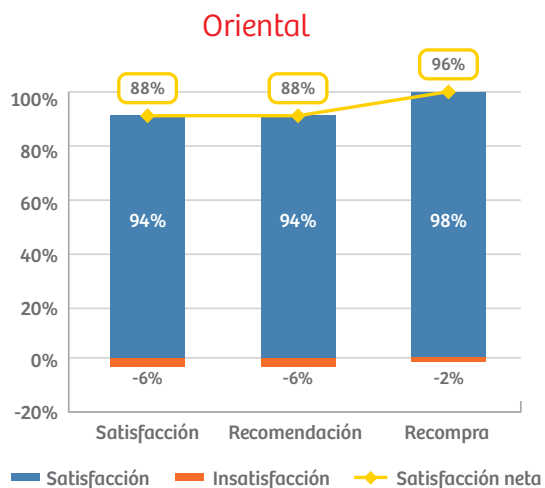
4. Recordación asistida: el consumidor recuerda la marca a través de consultas específicas sobre el nombre de la misma, esto significa que todavía los medios de publicidad no logran captar su atención o interés.

Evaluación de atributos de las marcas preferidas: Nivel de satisfacción, recomendación y recompra

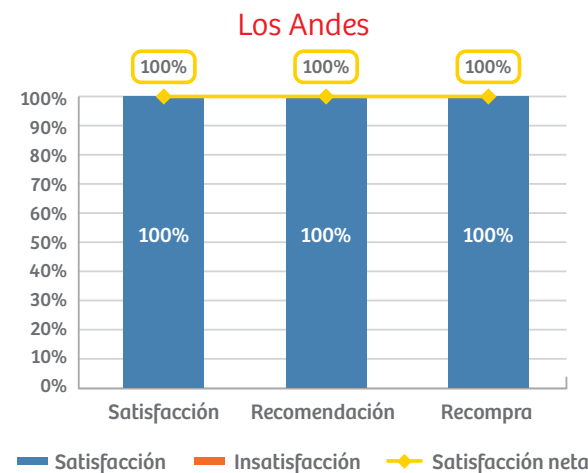
Al realizar la evaluación de estas marcas, los consumidores de Oriental mostraron una satisfacción del 88%, de igual manera, un 88% lo recomendaría a terceros mientras que un 96% está dispuesto a comprar nuevamente este producto.

El 100% de consumidores de la marca Los Andes mostraron satisfacción con el producto, de igual manera el 100% está dispuesto a recomendar y recomprar esta marca. De igual manera sucede con Gustadina.

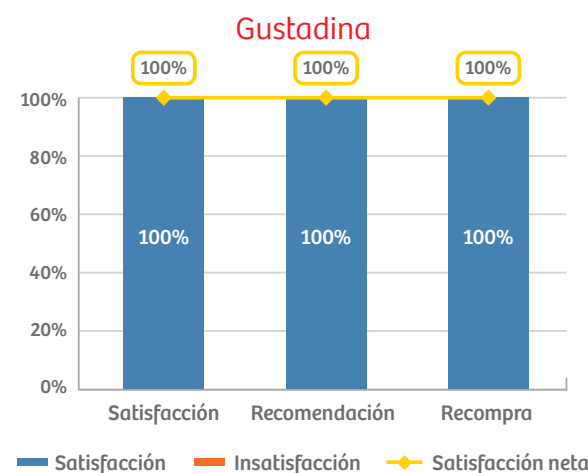
Gráfico 16: Evaluación de atributos marcas principales



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

3.3. Formas de presentación actuales y futuras

Formas de presentación

En cuanto a las formas de presentación, todos poseen un mismo patrón visual. Cada envase posee como color característico al rojo por ser el color tradicional del ají, en algunos casos es un poco más anaranjado; esto hace contraste con etiquetas en color blanco, rojo, amarillo o verde, dependiendo de la marca, de las cuales se observan que las etiquetas de color rojo y amarillo son más comunes.

Existen distintos tamaños para el contenido de salsa de ají, la mayor oferta utiliza los contenidos 100 ml y 200 ml que cubren el 70% de las presentaciones. Los dos tipos de envases más importantes, según material utilizado son: vidrio y de plástico, siendo las de mayor preferencia los envases de vidrio.

La marca estadounidense Mc Ilhenny Co. Tabasco Pepper Sauce es la única que no exhibe sus productos en envases plásticos, además que posee un empaque de colores vistosos en naranja y verde, cuyo nombre de la marca se ubica en la parte principal del empaque y exhibe un precio superior al promedio de las salsas de ají. Existen otros tipos de diseños y colores, ya que la salsa de ají se ha diversificado, incluyendo salsas picantes con sabores frutales, como es el caso de las marcas Olé y Don Joaquín.

Todas las formas de presentación cumplen con la normativa. En la parte principal de la etiqueta se muestra la marca, seguido del tipo de ají que contiene. En la parte posterior, se encuentra la etiqueta con la información nutricional, registro sanitario, origen del producto y debido a que son un producto procesado requieren de la colocación de un semáforo que indica los niveles de contenido de grasas, azúcares y sal.

Salsa de Ají (presentación en gramos)

Imagen	Precio US\$	Marca	Descripción del producto	Contenido	Envase	Local
	1.81	Snob	Ají Casero	250 g	Botella de Vidrio	Megamaxi
	1.81	Snob	Ají Casero	250 g	Botella de Vidrio	Supermaxi
	1.79	Snob	Ají Casero	170 g	Botella de Vidrio	Tía
	1.76	Olé Hot'n Fruity	Tomate de Árbol	185 g	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	1.73	Gustadina	Salsa de Ají Criollo	170 g	Botella de Vidrio	Gran Akí
	1.68	Gustadina	Salsa de Ají Criollo	171 g	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	1.67	Olé Hot'n Fruity	Salsa de Ají Rocoto	172 g	Botella de Vidrio	Megamaxi
	1.5	Snob	Ají Casero	170 g	Botella de Vidrio	Santa María
	1.49	Snob	Ají Casero	170 g	Botella de Vidrio	Megamaxi
	1.49	Snob	Ají Casero	170 g	Botella de Vidrio	Gran Akí
1.47	Snob	Salsa de Ají	170 g	Botella de Vidrio	Mi Comisariato	
1.33	Supermaxi	Ají Casero	170 g	Botella de Vidrio	Megamaxi	
1.33	Supermaxi	Ají Casero	170 g	Botella de Vidrio	Supermaxi	



Salsa de Ají (presentación en gramos)

Imagen	Precio US\$	Marca	Descripción del producto	Contenido	Envase	Local
	1.73	Gustadina	Salsa de Ají Pica Rico	170 g	Botella de Plástico	Santa María
	1.34	Pinandro	Ají Casero	195 g	Botella de Plástico	Santa María
	1.3	Pinandro	Ají Extra Fuerte	195 g	Botella de Plástico	Megamaxi
	1.28	Pinandro	Ají Extra Fuerte	195 g	Botella de Plástico	Mi Comisariato
	1.25	Oriental	Salsa de Ají	200 g	Botella de Plástico	Tienda
	1.12	Oriental	Salsa de Ají	200 g	Botella de Plástico	Mi Comisariato
	0.85	Oriental	Salsa de Ají	110 g	Botella de Plástico	Tía
	0.76	Gustadina	Salsa de Ají Indio Brauo	100 g	Botella de Plástico	Gran Akí
	0.75	Gustadina	Salsa de Ají Pica Rico	100 g	Botella de Plástico	Tía
	0.75	Gustadina	Salsa de Ají Indio Brauo	100 g	Botella de Plástico	Tienda
	0.69	Oriental	Salsa de Ají	110 g	Botella de Plástico	Santa María
	0.66	Pinandro	Ají Casero	195 g	Botella de Plástico	Mi Comisariato
	0.66	Gustadina	Salsa de Ají Indio Brauo	100 g	Botella de Plástico	Santa María
	0.66	Gustadina	Salsa de Ají Indio Brauo	100 g	Botella de Plástico	Supermaxi
	0.64	Pinandro	Ají Extra Fuerte	100 g	Botella de Plástico	Megamaxi
	0.51	Gustadina	Salsa de Ají Indio Brauo	100 g	Botella de Plástico	Mi Comisariato


Salsa de Ají (presentación en mililitros, en envase de vidrio)

Imagen	Precio US\$	Marca	Descripción del producto	Contenido	Envase	Local
	9.98	Mc Ilhenny Co.	Tabasco Pepper Sauce - Chipotle	150 ml	Botella de Vidrio	Megamaxi
	9.21	Mc Ilhenny Co.	Tabasco Green Pepper Sauce - Brand	60 ml	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	6.18	Mc Ilhenny Co.	Tabasco Habanero Sauce - Brand	60 ml	Botella de Vidrio	Megamaxi
	5.84	Mc Ilhenny Co.	Tabasco Habanero Sauce - Brand	150 ml	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	4.49	Mc Ilhenny Co.	Tabasco Pepper Sauce - Brand	60 ml	Botella de Vidrio	Megamaxi
	4.4	Mc Ilhenny Co.	Tabasco Green Pepper Sauce - Brand	60 ml	Botella de Vidrio	Megamaxi
	4.23	Mc Ilhenny Co.	Tabasco Green Pepper Sauce - Brand	60 ml	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	4.13	Mc Ilhenny Co.	Tabasco Pepper Sauce - Brand	60 ml	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	3.85	Red Devil	Salsa de Ají	355 ml	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	3.49	Fuego Azteca	Salsa de Ají Jalapeño y Cilantro	155 ml	Botella de Vidrio	Tía
	3.03	Olé Hot'n Fruity	Jalapeño Gold	147 ml	Botella de Vidrio	Megamaxi
	3.03	Olé Hot'n Fruity	Chipotle	147 ml	Botella de Vidrio	Supermaxi
	3.03	Olé Hot'n Fruity	Jalapeño	147 ml	Botella de Vidrio	Supermaxi
	3	Olé Hot'n Fruity	Chipotle	147 ml	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	2.62	Mc Cornick	Ají Jaime Peño - Salsa de Ají Jalapeño	150 ml	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	2.61	Mc Cornick	Ají Jaime Peño - Salsa de Ají Jalapeño	150 ml	Botella de Vidrio	Supermaxi
	2.35	Oriental	Salsa de Ají Tabasco	60 ml	Botella de Vidrio	Megamaxi
	2.35	Oriental	Salsa de Ají Tabasco	60 ml	Botella de Vidrio	Supermaxi
	2.29	Oriental	Salsa de Ají Tabasco	60 ml	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	2	Mc Cornick	Ají Jalisco Dip	150 ml	Botella de Vidrio	Santa María

Salsa de Ají (presentación en mililitros, en envase de vidrio)

Imagen	Precio US\$	Marca	Descripción del producto	Contenido	Envase	Local
	1.89	Oriental	Salsa de Ají Tabasco	160 ml	Botella de Vidrio	Santa María
	1.89	Oriental	Salsa de Ají Tabasco	160 ml	Botella de Vidrio	Supermaxi
	1.84	Olé Hot'n Fruity	Ají Casero	147 ml	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	1.78	Olé Hot'n Fruity	Tomate de Árbol	147 ml	Botella de Vidrio	Megamaxi
	1.78	Olé Hot'n Fruity	Tomate de Árbol	147 ml	Botella de Vidrio	Santa María
	1.73	Gustadina	Salsa de Ají Criollo	170 ml	Botella de Vidrio	Megamaxi
	1.73	Gustadina	Salsa de Ají Criollo	170 ml	Botella de Vidrio	Santa María
	1.55	Mc Cornick	Ají Jaime Jalisco - Salsa de Ají Jalapeño	150 ml	Botella de Vidrio	Megamaxi
	1.55	Mc Cornick	Ají Mary Pasión - Salsa de Ají Jalapeño	150 ml	Botella de Vidrio	Santa María
	1.47	Mc Cornick	Ají Tomasa Casera - Salsa de Ají Jalapeño	150 ml	Botella de Vidrio	Santa María
	1.45	Olé Hot'n Fruity	Ají Casero	147 ml	Botella de Vidrio	Megamaxi
	1.45	Olé Hot'n Fruity	Ají Casero	147 ml	Botella de Vidrio	Santa María
	1.44	Olé Hot'n Fruity	Ají Casero	147 ml	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	1.38	Trappey's Louisiana	Hot Sauce	177 ml	Botella de Vidrio	Mi Comisariato

Salsa de Ají (presentación en mililitros, en envase de plástico)




Imagen	Precio US\$	Marca	Descripción del producto	Contenido	Envase	Local
	1.89	Oriental	Salsa de Ají Tabasco	160 ml	Botella de Plástico	Megamaxi
	1.89	Oriental	Salsa de Ají Tabasco	160 ml	Botella de Plástico	Gran Akí
	1.12	Oriental	Salsa de Ají	220 ml	Botella de Plástico	Mi Comisariato
	1.07	Oriental	Salsa de Ají	200 ml	Botella de Plástico	Santa María
	1.07	Gustadina	Salsa de Ají Pica Rico	200 ml	Botella de Plástico	Mi Comisariato
	1.02	Akí	Salsa de Ají	177 ml	Botella de Plástico	Gran Akí
	0.76	Oriental	Salsa de Ají Tabasco	100 ml	Botella de Plástico	Megamaxi
	0.76	Oriental	Salsa de Ají	100 ml	Botella de Plástico	Gran Akí
	0.69	Oriental	Salsa de Ají	100 ml	Botella de Plástico	Santa María
	0.66	Gustadina	Salsa de Ají Indio Brauo	100 ml	Botella de Plástico	Santa María
	0.64	Gustadina	Salsa de Ají Pica Rico	100 ml	Botella de Plástico	Santa María
	0.64	Gustadina	Salsa de Ají Pica Rico	100 ml	Botella de Plástico	Supermaxi
	0.64	Gustadina	Salsa de Ají Indio Brauo	100 ml	Botella de Plástico	Mi Comisariato
	0.63	Gustadina	Salsa de Ají Pica Rico	100 ml	Botella de Plástico	Mi Comisariato
	0.57	Supermaxi	Ají Casero	100 ml	Botella de Plástico	Supermaxi

Salsa de ají premium, gourmet, artesanal e inclusión de ingredientes

- Salsa de Ají con algún añadido (que no sea ají)

Imagen	Precio US\$	Marca	Descripción del producto	Contenido	Envase	Local
	4.04	La Qabra Tira al Monte	Aderezo Dulce de Ají	210 gr	Botella de Vidrio	Supermaxi
	2.59	Snob	Ají Casero con chochos	310 gr	Botella de Vidrio	Tía
	2.43	Guisart	Ají Encurtido en Vinagre	220 gr	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	2.28	Snob	Ají Casero con chochos	310 gr	Botella de Vidrio	Santa María
	2.28	Snob	Ají Casero con chochos	310 gr	Botella de Vidrio	Santa María
	2.28	Snob	Ají Casero con chochos	310 gr	Botella de Vidrio	Supermaxi
	2.21	Snob	Ají Casero con chochos	310 gr	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	2.21	Snob	Ají Casero con chochos	310 gr	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	2.04	Supermaxi	Ají Casero con chochos	310 gr	Botella de Vidrio	Supermaxi
	1.78	Olé Hot'n Fruity	Salsa de Ají con Maracuyá	185 gr	Botella de Vidrio	Gran Akí
	1.76	Olé Hot'n Fruity	Salsa de Ají con Maracuyá	185 gr	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	1.78	Olé Hot'n Fruity	Salsa de Ají con Maracuyá	147 ml	Botella de Vidrio	Santa María

- Salsa de Ají Premium, Gourmet y Artesanal

Imagen	Precio US\$	Marca	Descripción del producto	Contenido	Envase	Local
	4.37	Don Joaquín	Gourmet Tamarindo	220 gr	Botella de Vidrio	Santa María
	2.7	Don Joaquín	Gourmet	220 gr	Botella de Vidrio	Megamaxi
	2.46	Don Joaquín	Gourmet Ají Molido	220 gr	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	2.29	Don Joaquín	Gourmet Tamarindo	180 gr	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	2.29	Don Joaquín	Gourmet Naranja	180 gr	Botella de Vidrio	Supermaxi
	2.29	Don Joaquín	Gourmet Frutilla	180 gr	Botella de Vidrio	Supermaxi
	2.23	Don Joaquín	Gourmet Tamarindo	180 gr	Botella de Vidrio	Mi Comisariato
	1.8	Oriental	Salsa de Ají Premium	170 gr	Botella de Vidrio	Supermaxi
	1.8	Oriental	Salsa de Ají Premium	170 gr	Botella de Vidrio	Gran Akí
	3.08	Arahuaco	Chiles Treadados de Tradicional Artesanal	170 ml	Botella de Vidrio	Megamaxi
	3.08	Arahuaco	Chiles Treadados de Tradicional Artesanal	172 ml	Botella de Vidrio	Santa María
	3.04	Arahuaco	Chiles Treadados de Tradicional Artesanal	171 ml	Botella de Vidrio	Mi Comisariato

04

4. Condiciones del acceso al mercado

4.1. Requisitos arancelarios

Tabla 5: Tasas arancelarias para la salsa de ají (Subpartida nacional: 2103.90.90.00)

Origen	Tipo de medida	Arancel aplicado	Equivalente al Ad Valorem (EAV)	Salvaguardia ⁴
Cualquier país ²	Derecho a terceros países	30%	30%	Varios
Perú ³	Preferencias arancelarias	0%	0%	De un derecho aduanero Ad Valorem equivalente 7% ⁴

Fuente: Market Access Map

1. Restringe temporalmente las importaciones de ropa de bebé de algodón con la finalidad de proteger la rama de producción nacional del Ecuador.

2. Cualquier país miembro de la OMC

3. Países miembros de la CAN (Perú, Bolivia, Colombia y Venezuela)

4. https://www.macmap.org/OfflineDocument/TradeRemedy/InternalLink/ECU/Resolucion_050_2014_Jan2015.pdf

Según el arancel de aduanas de Ecuador a la importación de salsas de ají (subpartida nacional 2309.90.90.00) le corresponde pagar un arancel Ad valorem de 30%. Sin embargo, el Perú forma parte de la Comunidad Andina (CAN)⁵ por lo cual paga un arancel preferencial de 0%. Sin embargo, Ecuador ha aplicado una sobretasa arancelaria de 7% para los productos de este análisis con el objetivo de regular las importaciones y salvaguardar el equilibrio del mercado interno.

Para que el exportador peruano y/o el comprador ecuatoriano puedan beneficiarse de la preferencia arancelaria es necesario que la mercancía (salsa de ají) cumpla las reglas de Origen de la CAN. Por lo que se recomienda revisar a detalle la Decisión 416 - Comunidad Andina (https://findrulesoforigin.org/documents/pdf/itc00653_roo.pdf) en donde se establece los criterios fundamentales para que una mercancía sea considerada originaria.

El exportador peruano debe tramitar el certificado de origen a través del componente origen de la VUCE (<https://authorize.vuce.gob.pe/public/login-options/certificado-origen>), y antes de solicitar su emisión el exportador deberá tener aprobada una declaración jurada de origen.

La declaración jurada de origen es el documento en donde se registre los datos del productor, datos del exportador, datos de la mercancía, datos de los materiales (originarios y no originarios) y también se adjuntará el diagrama de flujo del proceso productivo de la mercancía. Y una vez que su mercancía sea calificada como originaria, podrá solicitar la emisión de un certificado de origen.

Se recomienda revisar la sección II (Certificación por entidades) del siguiente link: <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/certificacion-de-origen/>

4.2. Requisitos no arancelarios

Requisitos de etiquetado

La salsa de ají debe registrarse a las disposiciones del Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, el cual en su norma técnica NTE INEN 1334-1 estipula que

productos como la salsa de ají no debe tener rotulado de carácter engañoso, debe estar presente el nombre del producto, así como la lista de ingredientes, el contenido, la ciudad de origen, entre otros. Adicionalmente debe cumplir con la norma técnica NTE INEN 1334-2, que estipula que el rotulado deberá contener la declaración de nutrientes y/o información nutricional complementaria. Esto para que el consumidor tenga fácil acceso a la información sobre los alimentos.

También la salsa de ají está sujeta al Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 022 (2R) denominado "Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados", el mismo que tiene como objeto proteger la salud de las personas y prevenir prácticas que puedan inducir al error en los consumidores. Este reglamento aplica tanto para productos de fabricación nacional como importada.

En resumen, los requisitos más importantes en cuanto a etiquetados se pueden considerar los siguientes:

- El rotulado debe cumplir con lo establecido en los requisitos de las normas

5. Área de libre comercio entre Perú, Bolivia, Colombia y Venezuela

NTE INEN 1334-1 y NTE INEN 1334-2, que ya han sido mencionadas anteriormente

En caso de que el producto contenga transgénicos, debe declararse en el panel principal en letras resaltadas "CONTIENE TRANSGÉNICOS" siempre y cuando el contenido del material transgénico supere el 0,9% del producto.

Dentro del anterior reglamento mencionado, se estipula que para la valorización del alimento procesado en referencia a los componentes y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal se debe referir al siguiente cuadro:

Con base en esta tabla, en la etiqueta se debe colocar un sistema gráfico con barras horizontales de colores rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes:

- La barra de color rojo está asignada para los componentes de alto contenido y tendrá la frase "ALTO en..."

- La barra de color amarillo está asignada para los componentes de medio contenido y tendrá la frase: "MEDIO en..."
- La barra de color verde está asignada para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase: "BAJO en ..."

Tabla 6: Contenido de componentes y concentraciones permitidas

	Concentración "BAJA"	Concentración "MEDIA"	Concentración "ALTA"
Grasas totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal (sodio)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros

Fuente: RTE INEN 022 (2R)
Elaboración: MINCETUR

Gráfico 17: Ejemplo de sistema gráfico para alimentos procesados de consumo humano



Fuente: RTE INEN 022 (2R)
Elaboración: MINCETUR

05

Gráfico 18: Etiquetas y rótulos presentes en productos de salsa de ají presentes en el mercado ecuatoriano



Fuente: Etiquetado de la marca El Charro

Otros estándares y normas

- En cuanto a normas, la salsa de ají al igual que cualquier otro producto de consumo alimenticio en Ecuador, se encuentra regulado por leyes que se indican a continuación:
- El producto también se encuentra normado, bajo el manual de Buenas Prácticas de Manufactura
- Este tipo de producto se encuentra regulado bajo la Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGGLa cual es una Norma Técnica Sanitaria que aplica

para alimentos procesados y la cual incluye una amplia variedad de requisitos para alimentos nacionales y extranjeros.

Para mayor información sobre normativa ecuatoriana que afecta a los productos alimenticios se recomienda revisar la página web de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>

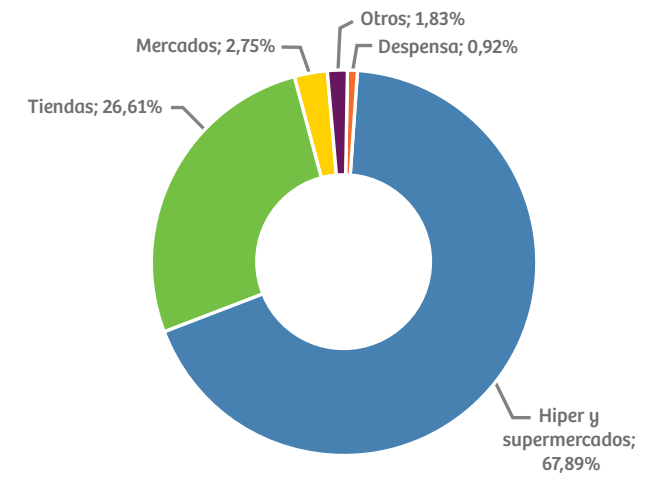
5. Canales de distribución

5.1. Puntos de venta

El 68% de los consumidores ecuatorianos compran salsa de ají en los hipermercados y supermercados, debido a la variedad de

productos y a la disponibilidad de estos establecimientos comerciales en distintas ciudades del país. Cabe resaltar que el 27% prefiere realizar su compra en tiendas.

Gráfico 19: Participación del lugar de compra de los consumidores



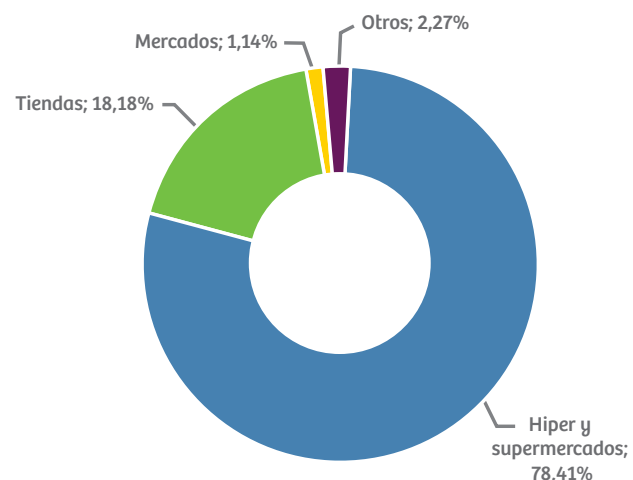
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Supermercados e hipermercados

El 78% de los encuestados prefieren los hipermercados y supermercados como lugar favorito para las compras de salsa de ají. La principal cadena de supermer-

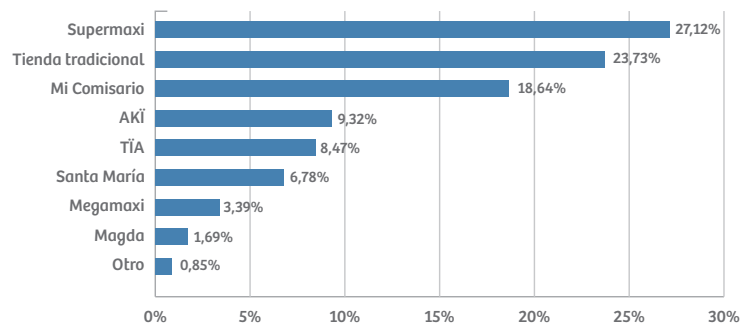
cado del país es Supermaxi, abarcando el 27% de la cuota de mercado. Asimismo, la tienda tradicional, juega un rol importante para la distribución de este producto, debido al bajo precio del producto.

Gráfico 20: Participación del lugar preferido para realizar la compra



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Gráfico 21: Participación de los lugares en donde se realizó la compra de la salsa de ají



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Sector HORECA

El 53% del sector HORECA compra distintos tipos de salsas, entre ellos salsa de ají. El 63% de restaurantes y cafeterías compran salsas, mientras que los hoteles participan con el 28%. Respecto a la salsa de ají, únicamente el 3% de los restaurantes compran este tipo de ají.

Establecimientos HORECA en las principales ciudades

Existe una fuerte concentración de establecimientos en las principales ciudades, que son Quito y Guayaquil, debido a que cuya estructura productiva abarca distintos sectores de la economía.

Tabla 7: Estructura del sector HORECA en las principales ciudades

Ciudad	Total	Hoteles	Restaurantes y cafeterías
Aguay	44	14	30
El oro	19	9	10
Guayas	122	13	109
Manabí	41	24	17
Pichincha	113	24	89
Santa elena	19	13	6
Tungurahua	34	12	22
Total	392	109	283

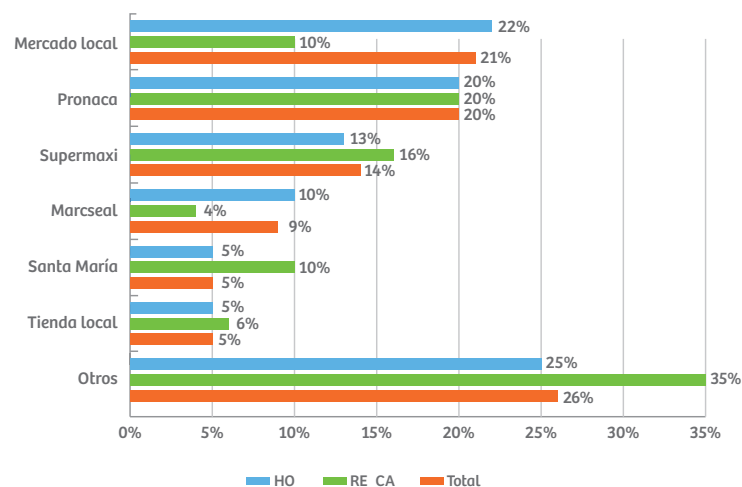
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Proveedores del sector HORECA

En lo que refiere al sector HORECA, se pudo identificar varios proveedores y su participación porcentual en el mercado para este tipo de producto. En este sentido otro tipo de proveedores posee una participación del 26%, a este le sigue el mercado local con una participación del

21%. También figuran en esta distribución empresas importantes y reconocidas en el mercado como Pronaca (20%) y grandes cadenas de supermercados como Supermaxi (14%). Al realizar un análisis de los proveedores con un enfoque sobre los restaurantes y cafeterías, se observa que la distribución es similar.

Gráfico 22: Participación de proveedores en el sector HORECA



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Formas de pago a proveedores

Se observó que las formas de pago que normalmente se utilizan para pagar a los proveedores son: efectivo, cheque y crédito directo. El pago a proveedores se realiza en promedio en un plazo de 30 días.

Se identificó que el canal de venta directa paga 100% en efectivo a sus proveedores. En cuanto a los tiempos de pago, un 57% de los entrevistados menciona que paga cada 30 días a sus proveedores, seguido de un 28% que lo realiza de forma quin-

cenal. En cuanto al canal mayorista, el 75% de los entrevistados paga en efectivo a sus proveedores, manteniendo de igual forma pagos a proveedores cada 30 días en promedio. En cuanto al canal minorista, se evidencian los pagos en efectivo. Asimismo, los agentes intermediarios pagan 50% en efectivo y el resto en convenios de crédito con un tiempo promedio de 30 días.

Entre los entrevistados se encontró un actor, que realiza importaciones de pasta

de ají desde Perú. Este actor tiene una muy alta satisfacción con el producto y entre sus razones que más le atraen de la pasta de ají peruana es la calidad, inocuidad y el empaque.

5.2. Estrategias de entrada al mercado

Los canales de distribución para alimentos envasados como la salsa de ají se encuentran divididos en dos grupos canal corto (indirecto) y canal largo (directo).

Canal corto/indirecto

En este canal destaca Corporación Favorita⁶ como importador mayorista e inclusive

provee a minoristas. Las grandes cadenas de supermercados concentran el 79% del mercado y poseen un margen de ganancia promedio de 8%.

Por otro lado, Las empresas productoras de salsa de ají participan como mayoristas en el mercado, los cuales venden a minoristas, según entrevista realizada al Jefe Nacional de Ventas de Marcseal. Para el análisis de los mayoristas se toma dentro del cual se registran pocos actores, y cuyo margen neto promedio de 6%.

Tabla 8: Tabla de indicadores producción de salsa ají (ventas, participación en el mercado y márgenes)

Empresa	Ingresos (US\$)	Participación	Márgenes
ALIMENSABOR C.LTDA.	10,516,975	32%	8%
MARCSEAL S.A.	9,743,183	29%	7%
LOS ANDES S.A.	9,616,960	29%	12%
PROAJI CIA. LTDA.	1,720,058	5%	2%
ESPECIES EXOTICAS ESXOT CIA. LTDA.	1,552,590	5%	5%
TORRES ARMIJOS CIA. LTDA.	158,700	0%	1%

Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Canal largo/directo

El canal directo pasa directamente desde el importador al consumidor final, sin intermediarios. Es el caso de los minoristas, supermercados/hipermercados y sector HORECA.

Los principales minoristas (cadenas de supermercados) son a su vez importadores de productos. Esto genera una ventaja, por cuanto el exportador (país extranjero) no necesita encargarse de la logística, ya

que estas grandes cadenas de supermercados poseen varios puntos de venta en las principales ciudades del país. Por otro lado, estas cadenas minoristas, a su vez, se abastecen de importadores nacionales que les proveen de otros productos. Entre los principales supermercados de Corporación Favorita resaltan Supermaxi y Akí. El margen neto (utilidades/ingresos) promedio de los principales actores del canal es de 8%.

Tabla 9: Tabla de indicadores canal de distribución minorista (ventas, participación en el mercado y márgenes)

Empresas	Ingresos (US\$)	Participación	Márgenes
CORPORACIÓN FAVORITA CA	1,989,012,100	36%	11%
CORPORACIÓN EL ROSADO SA	1,051,620,924	19%	4%
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.*	623,962,317	11%	9%

Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Dentro del sector HORECA (Hoteles, restaurantes y cafeterías), destacan: Hotel Colón Guayaquil, Hotelera Quito, entre otros detallados a continuación. Dado

que no existe información del margen de ganancia en lo que refiere a salsa de ají, se ha calculado el margen neto (utilidades/ingresos) que en promedio es de 8%.

Tabla 10: Tabla de indicadores HORECA (participación en el mercado y márgenes)

Empresa	Participación	Margen Neto
HOTEL COLÓN GUAYAQUIL SA	8%	15%
H.O.V. HOTELERA QUITO SA	7%	1%
AMAZONASHOT S.A.	6%	11%
HOTEL COLON INTERNACIONAL CA	6%	10%
HOTEL ORO VERDE S.A. HOTVER	5%	3%

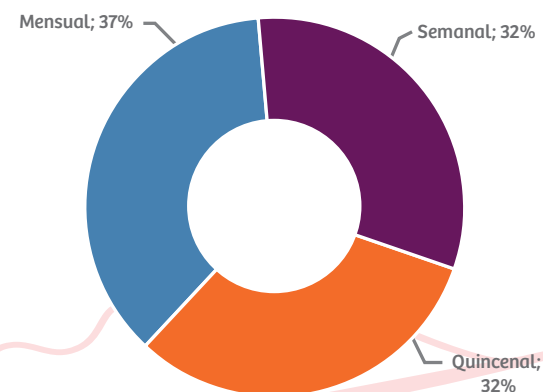
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Frecuencia de órdenes de compra/pedido de los importadores de salsa de ají

Los actores registran compras o entregas de pedidos en mayor parte a nivel mensual

con un porcentaje de participación del 37%, le sigue con menor participación los pedidos quincenales (32%) y los pedidos semanales (32%).

Gráfico 23: Frecuencia de compra y/o entrega de pedidos de salsa de ají



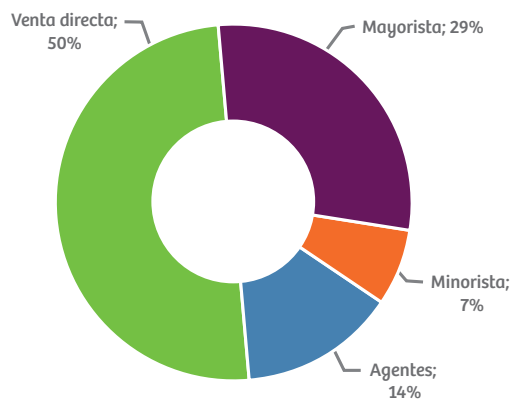
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Canal de distribución más utilizado para la comercialización de salsa de ají

En cuanto al canal de distribución preferido por la empresa para realizar la venta de salsa de ají, se registra que un 50% utilizan un canal de venta directa, seguido

en menor medida por el canal mayorista con 29%. Las razones por las cuales este es el canal de comercialización más utilizado son las siguientes: existen relaciones de confianza con los clientes, no se depende de muchos actores para llegar al consumidor final y se generan más ingresos para la empresa.

Gráfico 24: Canal de distribución más utilizado para la comercialización de salsa de ají



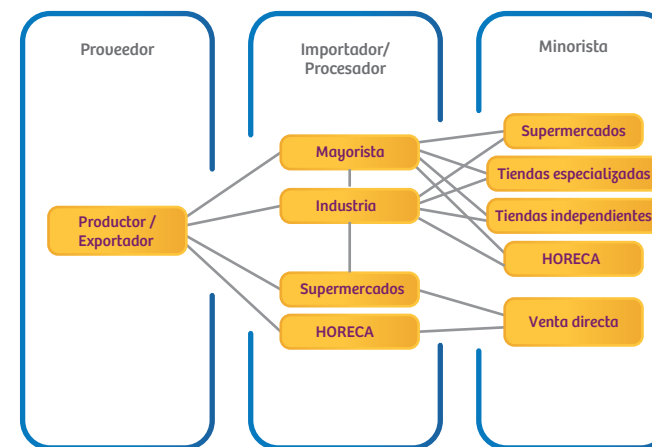
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

5.3. Estructura del canal de distribución

Con base en lo expuesto, se puede identificar los canales de distribución y comercialización de la salsa de ají, el cual se presenta a continuación. El canal detallado, tiene como características esenciales, que existen dos fuentes principales del producto, una que parte de la producción nacional y además el componente importado. De igual manera se registra que

dentro de los importadores existen grandes cadenas de supermercados (minoristas) lo cual evita los costos de transacción por intermediarios. De igual manera mayoristas de salsa de ají, sin embargo, de acuerdo con entrevistas se conoce que los productores de salsa asumen este rol. En la parte final de la cadena, también se identifica el sector HORECA, el cual se ve abastecido por los actores que importan o producen estos productos.

Gráfico 25: Canales de distribución de la salsa de ají



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

06

6. Actividades de promoción comercial

Ferias comerciales

Nombre de La Feria	Ciudad	País	Frecuencia	Link de Interés
Festival Raíces	Guayaquil	Ecuador	Anual	www.raicesecuador.com/
Expoalimentar	Quito	Ecuador	Anual	www.expoalimentar.com.ec/
Tecnoagro	Trujillo	Perú	Anual	www.tecnoagroperu.com.pe

Elaboración: MINCETUR



07

7. Instituciones y gremios

Oficina Y gremios	Dirección	Teléfonos	Correo electrónico	Página web
Oficina Económico Comercial del Perú en Ecuador	Embajada del Perú en Ecuador: Av. República de El Salvador N34-361 e Irlanda, Piso 1. Quito-Ecuador	+593-2-226-1616	Consejero Económico Comercial: Soledad Campos de Parry scampos@promperu.gob.pe	https://www.promperu.gob.pe/consultaPPM.aspx
Cámara de Comercio e Integración Ecuatoriana y Peruana (CAMEPE)	Av. Amazonas y República. Edificio Las Cámaras, piso 8. Quito-Ecuador	+593-2-245-6761	comunicacion@camepe.com	https://www.camepe.com/
Consulado General del Perú en Quito	Av. República de El Salvador N34-361 e Irlanda, Quito-Ecuador	+593-2-601-0200	consuladoperuquito@gmail.com	http://www.consulado.pe/es/Quito/Paginas/Inicio.aspx
Cámara de Comercio de Quito	Av. Amazonas y República, Edificio Las Cámaras, Quito - Ecuador	+593-1800-227-227	informacion@lacamaradequito.com	http://www.lacamara-dequito.com/contacto
Cámara de Industrias y Producción de Ecuador	Av. Amazonas y República. Edificio Las Cámaras, piso 10. Quito-Ecuador	+593-2-245-2500	camara@cip.org.ec	https://www.cip.org.ec/
Cámara de La Pequeña Industria de Pichincha (CAPEPI)	Av. Amazonas N34-332 y Atahualpa, segundo piso del Centro de Exposiciones Quito-Ecuador	+593-2-443-388	web@capepi.org.ec karolinagomez@capepi.org.ec	https://www.capepi.org.ec/

08

8. Fuentes de información

- Servicio Nacional de Aduana de Ecuador (SENAE), Para importar, <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Banco Central de Ecuador (BCE), Estadísticas del Sector Real, <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sector-real>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, inversiones y Pesca, <https://www.produccion.gob.ec/#>
- Sistema Nacional de Información, Datos de Ecuador, <https://sni.gob.ec/inicio>
- Consejo Oleícola Internacional (COI), <https://www.internationaloliveoil.org/olive-world/olive-oil/>
- Market Access Map, Requisitos no arancelarios, <https://www.macmap.org/es/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Certificación de Origen, <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/certificacion-de-origen/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y uigilancia Sanitaria, <https://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>



2020



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo