

2020



Aceite de oliva



PERÚ

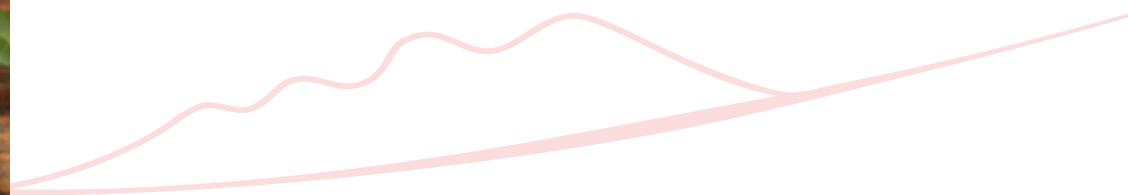
Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo





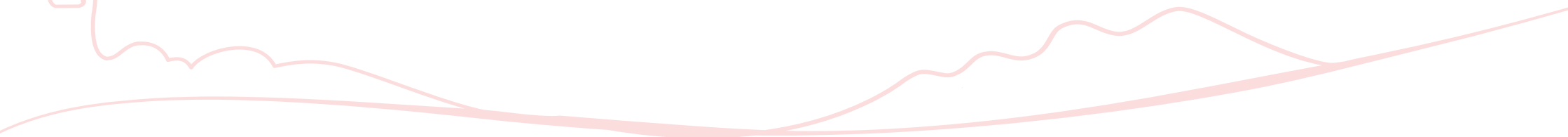
ACEITE DE OLIVA

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 Aceite de Oliva".



Índice

01. Descripción del producto	06	07. Instituciones y gremios	51
02. Análisis de mercado	07	08. Fuentes de información	52
03. Tendencias de consumo	13		
04. Condiciones del acceso al mercado	36		
05. Canales de distribución	40		
06. Actividades de promoción comercial	50		



01

1. Descripción del producto

Para el desarrollo de este estudio se analiza la información perteneciente al producto aceite de oliva virgen y extra-virgen. La partida arancelaria a ser considerada en el estudio de comercio exterior es la siguiente:

Tabla 1: Partida arancelaria del producto aceite de oliva virgen y extra virgen

Producto	Subpartida nacional Ecuador	Subpartida nacional Perú
Aceite de Oliva Virgen/extra virgen	1509.10.00.00	1509.10.00.00

FUENTE: SENAE



02

2. Análisis del mercado

2.1. Producción local

Ecuador es un país agrícola; sin embargo, los olivos, materia prima para producir aceite de oliva, no se cultivan en el territorio, ya que necesitan características especiales de temperatura para poder desarrollarse. De tal manera, Ecuador no es productor de olivos ni sus derivados. Se conoce de ciertos experimentos que se han estado llevando a cabo en Ecuador para cultivar variedades de este producto, pero aún no se ha visto que estos intentos tengan resultados tangibles.

Ecuador importa aceite de oliva y lo distribuye al cliente final. Sin embargo, en los últimos años, la empresa "La Fabril" lanzó al mercado aceite de oliva envasado en

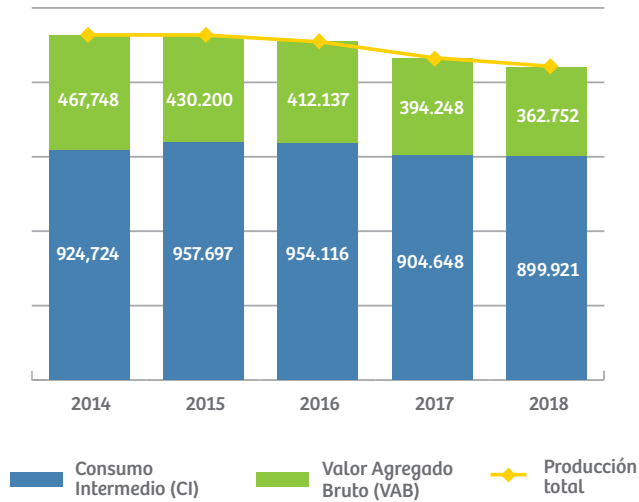
Ecuador con precios más competitivos. En el año 2015, se realizó una asociación estratégica con la marca "Carbonell" (empresa Deoleo de origen español) y desde entonces han puesto a disposición de la demanda este producto en sus más de 50,000 puntos de venta¹.

Ecuador produce productos similares o sustitutos como aceites y grasas de origen animal y vegetal para uso intermedio y final. De acuerdo con información proporcionada por el Banco Central del Ecuador² respecto de la producción del país, se observa que al año 2018 la producción total de este subsector alcanzó los 1,3 millones de US\$.

1. Instituto Deoleo, junio de 2015, <http://deoleo.com/deoleo-firma-un-acuerdo-con-la-fabril-para-el-ensado-y-distribucion-de-carbonell-en-ecuador/>; extraído el 14 de octubre de 2016.

2. Banco Central del Ecuador, Cuentas nacionales <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sector-real>

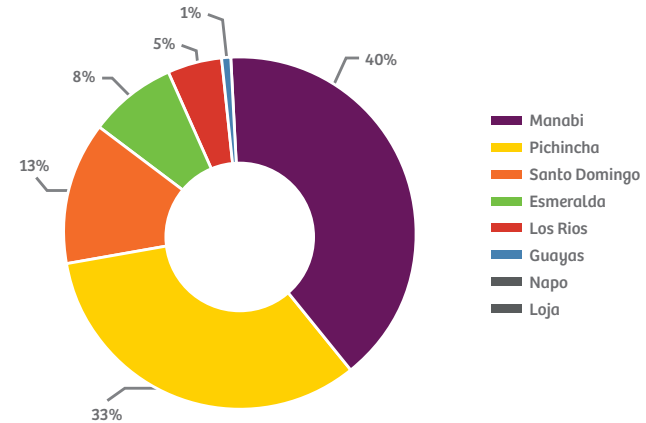
Gráfico 1: Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal en Ecuador, Millones de US\$



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

Las empresas ecuatorianas que se dedican a la elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal para el consumo intermedio y final se concentran en las provincias de Manabi y Pichincha.

Gráfico 2: Principales provincias de Ecuador de elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal con valor agregado



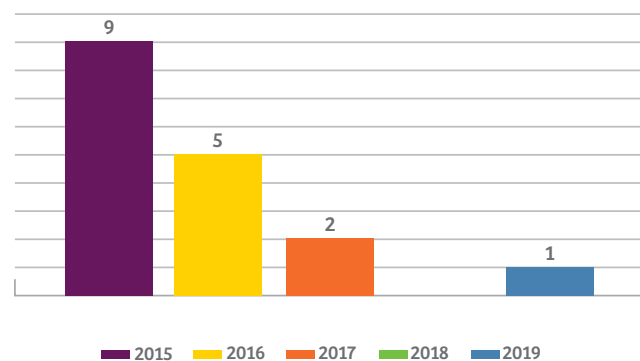
*2017 y 2018 provisional
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: MINCETUR

2.2. Exportaciones

Las exportaciones ecuatorianas de aceite de oliva correspondientes a la partida arancelaria 1509.10.00.00 son marginales, sus principales países destino fueron Estados Unidos y Colombia. El 2015, se registró un valor de exportación de 9 mil US\$, su monto más elevado en los últimos cinco años. Y esto se debe a que durante

ese año La Fabril, empresa ecuatoriana, se alió con la empresa española Deoleo con el fin de que el aceite se pueda importar a Ecuador para su posterior envasado y etiquetado. La intención de esta alianza fue incrementar el consumo de aceite de oliva entre los ecuatorianos e incluso exportar el producto.

Gráfico 3: Exportaciones ecuatorianas de aceite de oliva (subpartida: 1509.10.00.00), 2015-2019, Miles de US\$



Fuente: Trade Map, abril del 2020 – Elaboración: MINCETUR

2.3. Importaciones

Tabla 2: Indicadores de las importaciones de Ecuador de aceites de oliva, (Subpartida nacional: 1509.10.00.00)

Ranking	Países proveedores	Miles de US\$ abril					Toneladas 2019	Valor unitario 2019 (US\$/tonelada)	TCAC 2015-2019 Valor	TCAC 2015-2020 Toneladas
		2015	2016	2017	2018	2019				
1	España	2,260	1,501	3,402	2,517	3,067	627	4,892	8%	12%
2	Italia	680	332	738	736	955	163	5,859	9%	6.0%
3	Perú	347	311	407	449	265	85	3,118	-7%	-0.2%
4	Argentina	364	282	447	180	63	21	3,000	-35%	-30%
5	Estados Unidos	6	4	5	6	43	6	ND	64%	27%
	Mundo	3,661	2,464	5,007	3,905	4,407	907	4,859	8%	7%

ND: No definido

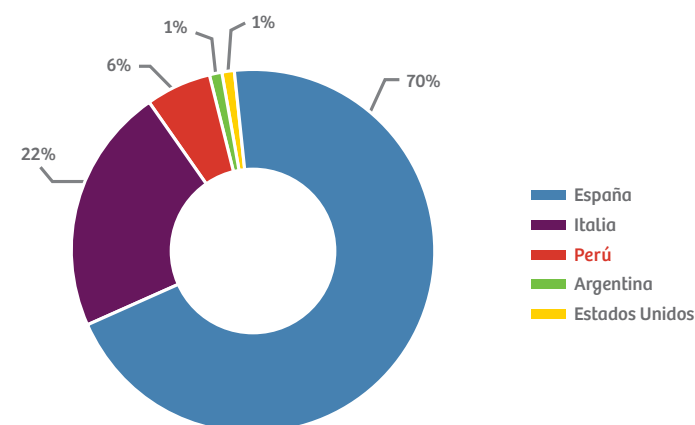
Fuente: Trade Map, abril del 2020

Elaboración: MINCETUR

La demanda actual de aceite de oliva se encuentra cubierta casi en su totalidad por producto importado. En el 2019 las importaciones totales de Ecuador alcanzaron poco más de 4,4 millones de US\$ con crecimiento de 8% en términos de valor y 7% en volumen en el periodo 2015-2019. El 70% de las importaciones provienen de España y 22% de Italia.

Perú es el tercer país proveedor de aceite de oliva de Ecuador, su valor importado ha ido incrementándose en los últimos años, sin embargo, en el 2019 se aprecia una leve caída en valor. El valor unitario peruano 3,118 (US\$/tonelada) es inferior al precio de sus principales competidores España 4, 892 e Italia 5859 (US\$/tonelada)

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



Fuente: Trade Map, abril del 2020
Elaboración: MINCETUR

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

Principales competidores	Producción	Comercio internacional
España	Primer productor a nivel mundial de calidad virgen y extra virgen representa el 44% de la producción mundial. Andalucía es el principal productor de aceite de oliva español (85%) y produce el 32% de aceite mundial. España cuenta con 32 Denominaciones de Origen Protegidas para el aceite de oliva virgen y extra virgen, entre ellas cabe destacar la denominación de origen Sierra Mágina.	Representa el 40% de las exportaciones mundiales, es el principal exportador a nivel mundial con un valor de 2,7 mil millones de US\$ al cierre del 2018. Italia, Francia, Estados Unidos. son sus principales destinos.
Italia	Segundo país productor a nivel mundial representa el 12% de la producción mundial. Apulia es la principal región productora de aceite de oliva italiano, responsable del 60% de la producción. Ofrecen aceite de oliva virgen y extra virgen, aceite de oliva mezcla de virgen y refinado y orujo de aceituna.	Representa el 20% de las exportaciones mundiales, es el segundo país exportador a nivel mundial, con un valor de 1,4 mil millones de US\$ al cierre del 2018. Estados Unidos, Alemania y Francia son sus principales destinos.
Argentina	Principal país productor de América del Sur representa menos del 3% de la producción mundial. Catamarca es la principal región productora de aceite de oliva nacional (27%), le sigue Rioja (26%) y San Juan (24,6%). Cuentas con dos olivícolas argentinas ubicadas entre las diez mejores del ranking mundial productoras de aceite de oliva extra virgen (rankeadas por EVOO).	Representa aproximadamente el 1% de las exportaciones mundiales, es el octavo país exportador a nivel mundial con un valor de 74 millones de US\$ al cierre 2018. Brasil, España y Estados Unidos son sus principales destinos.

Fuente: Trade Map, Consejo Oleícola Internacional (COI), 2019
Elaboración: MINCETUR



3. Tendencia del consumo³

3.1. Formas de consumo

El aceite de oliva es el único aceite vegetal que puede consumirse crudo sin refinar, conservando íntegro su contenido en vitaminas, ácidos grasos esenciales y otros productos de importancia dietética como antioxidantes naturales. En el mercado ecuatoriano existe aceite de oliva de mezcla o refinado, aceite de oliva virgen y extra virgen.

El consumo de aceite de oliva en las familias ecuatorianas está en aumento; sin embargo, los aceites vegetales, de soya y palma siguen siendo los predilectos por los consumidores del país. El principal problema que enfrentan los comercializadores del aceite de oliva es mantener los precios lo suficientemente accesibles para los compradores.

El consumidor de aceite de oliva busca mejorar su salud y busca su bienestar con un producto de gran sabor. El comprador de aceite de oliva busca calidad y precio accesible. La generalización de los hábitos saludables de consumo y la preferencia por los productos "light" de calidad son

evidenciadas por la variedad de marcas de varios países e incluso ha generado el interés de producir aceite de oliva en el Ecuador.

El aceite de oliva más popular en los supermercados, tiendas y mercados es de origen español o italiano mientras que en una proporción más pequeña se encuentra los productos ecuatorianos, argentinos y peruanos. Efectivamente, más del 80% del aceite de oliva que importó el Ecuador en el año 2019 es de origen español e italiano. No obstante, las restricciones presupuestarias que enfrentan las familias ecuatorianas al realizar sus compras en la coyuntura actual del país pueden haber influido en el incremento de ventas del aceite de oliva de menor calidad (refinado y de orujo).

Actores de la cadena de valor del aceite de oliva, expresan que este tipo de producto es utilizado por las personas como acompañamiento de comidas, en su forma de consumo más general. De acuerdo a expertos como Enzo Cusimano, propietario de Cusimano Import Cía. Ltda. (empresa parte del grupo que concentra

3. Para la elaboración de la sección tendencias de consumo se realizaron visitas a puntos de venta de alimentos envasados (aceite de oliva), entrevistas y encuestas a empresas y consumidores para el recojo de información primaria. Para estimar el consumo de aceite de oliva, se realizaron encuestas a 200 personas ubicadas en las ciudades de mayor consumo de la región Sierra y Costa, Quito y Guayaquil respectivamente, ya que son los departamentos de mayor crecimiento socioeconómico; Entrevistas y encuestas realizadas el año 2017.

el 90% de las importaciones de aceite de oliva⁴), es utilizado en la alta cocina para la elaboración de ensaladas, para lo cual es preferido el aceite de oliva extra virgen y cuya procedencia es italiana. Es importante mencionar que el uso del aceite de oliva no solamente es culinario, sino que también tiene un efecto satisfactorio para la salud de la piel. Por esta razón también se distribuye a nivel de farmacias.

3.2. Perfil del consumidor y tendencias

el perfil del consumidor típico de aceites vegetales cuenta con un ingreso familiar promedio cercano a los 1,044 US\$ y registra una mayor demanda en los segmentos de nivel socioeconómico medio, medio-bajo y medio-alto de la población.

Gastos mensuales y anuales de alimentos

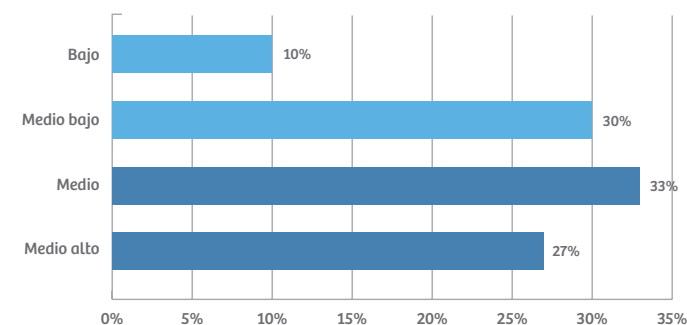
El ingreso mensual de un hogar promedio es de 893 US\$. El tamaño de un hogar promedio en el Ecuador en el área urbana

es de cuatro personas aproximadamente, este tipo de hogar gasta alrededor de 218 US\$ en alimentos y bebidas no alcohólicas, es decir alrededor 24,4% de su ingreso. En total, los hogares del Ecuador gastan 584,5 millones de US\$ mensuales en alimentos y bebidas no alcohólicas, lo que asciende a 7 014 millones US\$ al año.

Demanda de aceites vegetales por nivel socioeconómico

Los hogares ecuatorianos han optado por cambiar el uso frecuente de aceite tradicional por otro de mejores características a nivel alimenticio. Se observa que el consumidor ecuatoriano cada vez está más informado y tiene acceso a más productos. Los hogares que habitualmente compran aceite de oliva pertenecen al nivel socioeconómico medio (33% de los encuestados) y medio-alto (27%), que concentran el 60% del mercado. El otro 40% de consumidores son del nivel socioeconómico medio-bajo (30%) y bajo (10%).

Gráfico 5: Distribución de la demanda de aceite de oliva por nivel socioeconómico



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

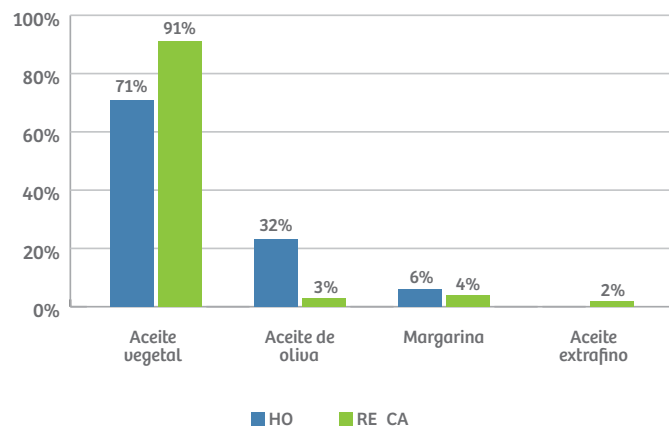
Consumo por tipo de aceite vegetal del sector HORECA⁵

El consumo del sector HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) sobre el aceite de oliva es del 23% para hoteles, mientras que para restaurantes y cafeterías es del 3%.

4. El porcentaje de participación ha sido calculado en base a los 6 principales importadores de aceite de oliva del Tabla 6, el cual es parte de la sección 2.1.3.

5. 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 6: Consumo por tipo de aceite dentro del sector HORECA



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

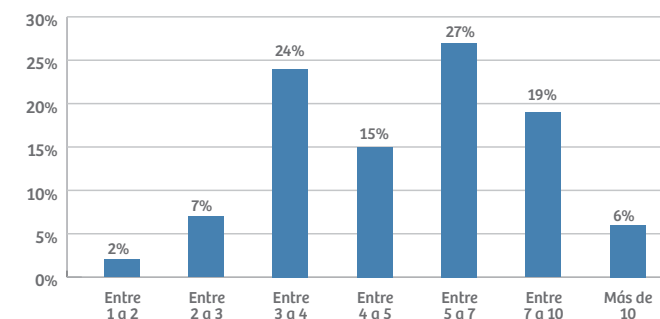
Rango de gastos

Dentro del mercado ecuatoriano existen aceites de oliva con precios económicos, son aquellos que vienen en envases de plástico y son de la categoría refinados, es decir no son aceites vírgenes. Esto genera que más usuarios tengan acceso a este tipo de productos, incluso aquellos con presupuestos más limitados.

De las 200 personas encuestadas por la consultora EKOS, el 27% consumen aceite

de oliva, gastan entre 5 y 7 US\$ por compra, seguido de un 24% que gasta entre 3 y 4 US\$, lo que resulta el poder adquisitivo de una persona con un nivel socio económico medio, dispuesta a comprar este tipo de producto. En resumen, el gasto de los consumidores en aceite de oliva registra un promedio mensual de 6.25 US\$.

Gráfico 7: Rangos de gasto en aceite de oliva por parte de los consumidores (US\$)



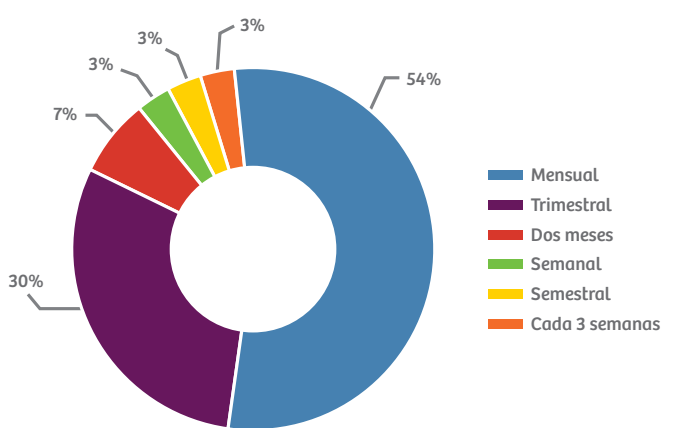
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Frecuencia de consumo

Del total de encuestados un 54% registra compras mensuales, seguido de un 30% de encuestados que registran compras de tipo trimestral. Es necesario considerar que este tipo de frecuencia es elevada, pese a existir sustitutos en el mercado de aceites en general con precios bajos, sin embargo, el aceite de oliva es apre-

ciado por sus propiedades alimenticias y de calidad. De igual forma como ya se mencionó anteriormente, los segmentos medio y medio-bajo presentan un mayor consumo del bien. Al desagregar la frecuencia de consumo se puede encontrar que existe un similar nivel de consumo a nivel mensual en los segmentos medio-alto, medio y medio-bajo.

Gráfico 8: Frecuencia de consumo de aceite de oliva en el mercado ecuatoriano



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

La frecuencia de compra de aceites y grasas del sector HORECA

La frecuencia de compra en el sector HORECA se concentra en pedidos una vez a la semana con una concentración del 46%. A esta frecuencia le siguen dos pedidos mensuales con un 14% y una

vez al mes con la misma participación. Al desglosar la frecuencia de compra por categoría de restaurante y por tipo de provincia, se observa que los porcentajes tienen similitud con la frecuencia mencionada anteriormente.

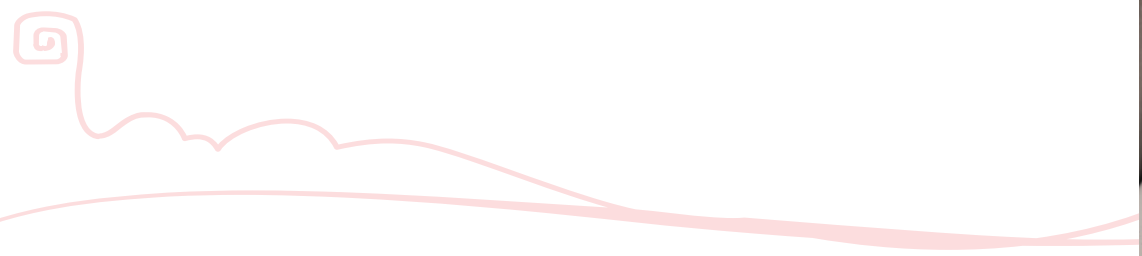


Tabla 4: Frecuencia de compra de aceites y grasas en el sector HORECA

Días que llega el pedido	Total (1)	Tipo (2)		Categoría					Provincia						
	Total (n=317)	Ho (n=58)	Re-ca (n=259)	Lujo (n=4)	Primera (n=41)	Segunda (n=63)	Tercera (n=125)	Cuarta (n=84)	Aguay (n=38)	El oro (n=13)	Guayas (n=95)	Manabí (n=28)	Pichincha (n=99)	Santa elena (n=14)	Tungurahua (n=30)
Una vez a la semana	46%	56%	45%	45%	38%	58%	47%	38%	48%	81%	45%	75%	24%	37%	79%
Dos veces al mes	14%	15%	14%	40%	26%	9%	16%	11%	7%		9%	5%	24%	16%	21%
Una vez al mes	14%	14%	14%	15%	21%	13%	12%	14%	13%		3%		33%	19%	
Dos veces a la semana	11%	8%	12%		11%	13%	11%	12%	10%	19%	18%	14%	7%	16%	
Diario	8%	4%	9%		5%	4%	9%	11%	16%		15%	5%	4%	13%	
Tres veces a la semana	6%	4%	6%			4%	4%	12%	6%		11%		6%		
Ocasionalmente	1%		1%				1%	1%					2%		

1) Nota: El total, representa el número de empresas utilizadas en el estudio Ekos, las cuales son 317 entre hoteles, restaurantes y cafeterías

2) Nota: El estudio Ekos relacionado con el sector HORECA, agrupa dos tipos: Hoteles (HO) y Restaurantes y Cafeterías (RE-CA) para el análisis

Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS

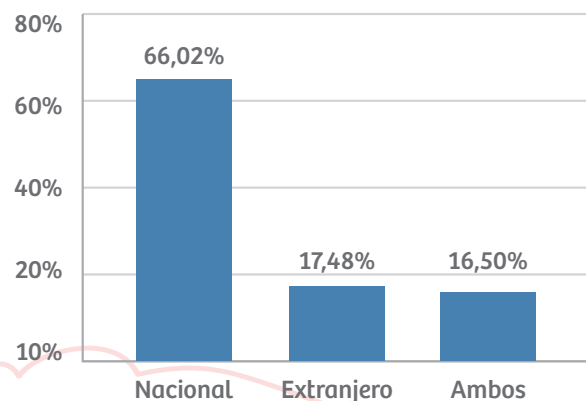
Elaboración: MINCETUR

Preferencia de compra del consumidor ecuatoriano por procedencia del producto

El 66% de los encuestados expresan su preferencia por el consumo de producto

nacional, un 17,4% prefiere producto extranjero y un 16,5% consume de ambos productos.

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



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS

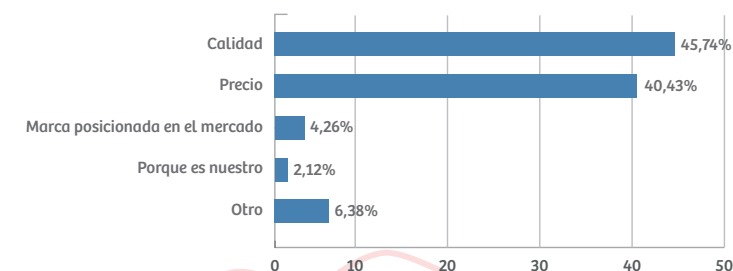
Elaboración: MINCETUR

Factores de decisión de compra, según procedencia

Los ecuatorianos que han comprado aceite vegetal nacional fundamentalmente valoran la calidad (46%) y el precio (40%). Otros factores de decisión de compra son la marca y el origen ecuatoriano.

Por su parte, los ecuatorianos que han comprado aceite vegetal importado primordialmente valoran la calidad (79%). Por lo antes expuesto, si bien el precio es un factor fundamental, predomina la calidad sobre la conducta de compra del consumidor de aceites vegetales.

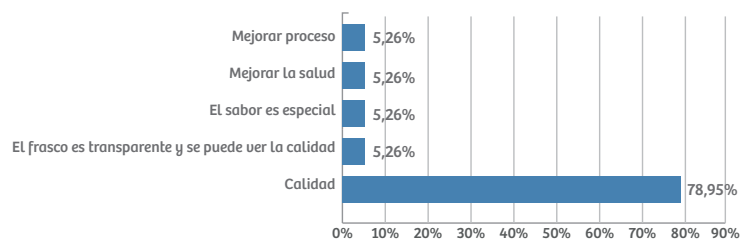
Gráfico 10: Razones del consumidor para la compra de producto nacional



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

Razones de compra de aceites y grasas en el 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 34%, a esta le sigue una importancia en los precios con un 25% y la variedad de productos en un 18% entre las razones principales.

Tabla 5: Razones de compra de aceites y grasas en el sector HORECA por tipo de proveedor

Razones de compra	Total (N=319)
Calidad de los productos	34%
Precios	25%
Variedad de productos	18%
Marcas reconocidas	6%
Garantía de los productos	3%
Otros	13%

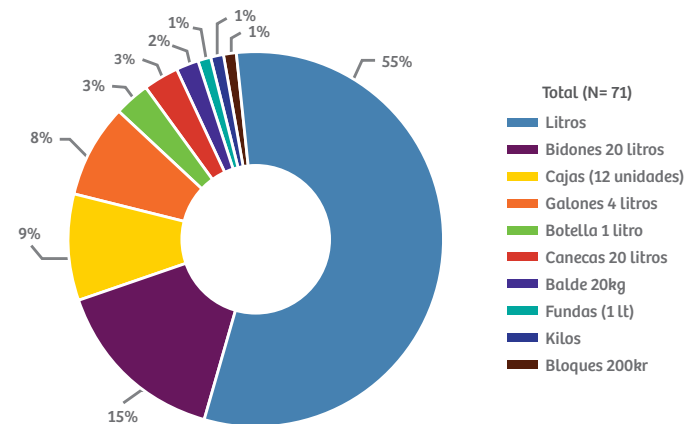
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Preferencia por formatos de presentación

En cuanto a la presentación preferida por este sector para realizar la compra del producto, se observa una fuerte concentración de compra del 55% en la presentación de litros. Este tipo de presen-

tación, se encuentra atada a la frecuencia, ya que el sector prefiere realizar compras de acuerdo a lo que requiera, por ello el 46% de los pedidos se realizan una vez a la semana.

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



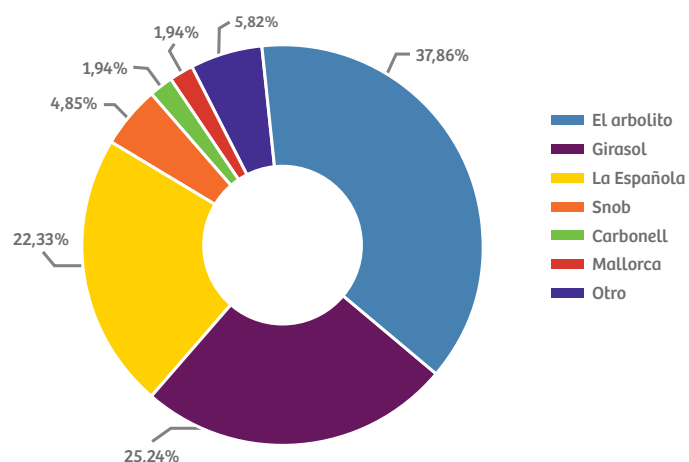
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Demanda por aceites de marca

En cuanto a las marcas, el consumidor expresa que su marca principal o favorita es “El arbolito” en un 38%, a esta marca le sigue “Girasol” con un 25% y “La Española” con un 22% entre las principales. De ello, se desprende que los consumidores

prefieren estas marcas por la calidad, en cuanto a “El arbolito” un 53% de los consumidores expresan su preferencia por esta razón, en la marca “Girasol” un 64% y en la marca “La española” un 58%; lo cual lo convierte en un motivo dominante para la decisión de compra.

Gráfico 13: Marcas principales o favoritas de los consumidores de aceite de oliva



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Tabla 6: Razones de la preferencia por marca en el producto de aceite de oliva

Razón de preferencia	Marca del aceite							
	El arbolito	Carbonell	Girasol	La Española	Mallorca	Snob	Valdoro	Otros
Calidad	52,94%	100,00%	63,64%	58,06%	33,33%	37,50%	100,00%	50,00%
Cantidad	0,00%	0,00%	3,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Diseño/Estilo	1,96%	0,00%	0,00%	6,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
La consigo fácilmente	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%
Posicionamiento en el mercado	5,88%	0,00%	9,09%	6,45%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%
Precio	25,49%	0,00%	24,24%	19,35%	66,67%	37,50%	0,00%	25,00%
Proceso	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%
Saludable	4%	0,00%	0,0%	6%	0,00%	13%	0,00%	0,00%
Sabor	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Tradicición	5,9%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Posicionamiento global de la recordación de las principales marcas

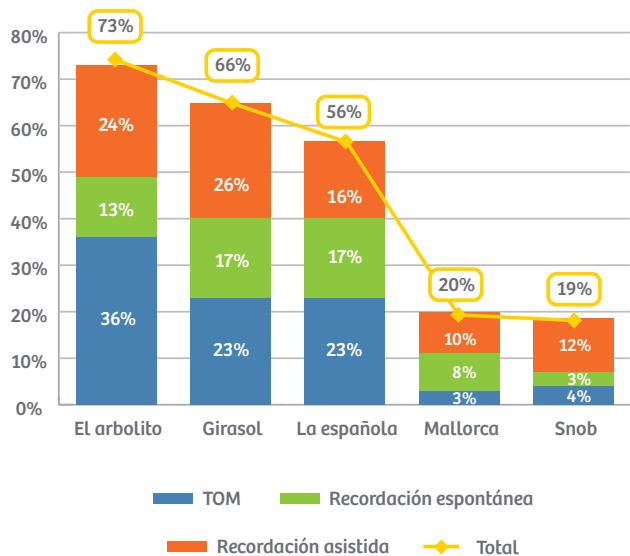
La marca El Arbolito lidera el Top de Mind (TOM) de los compradores con 36%, seguido de Girasol y La Española ambos con 23%. Dentro de la recordación espontánea⁶ Girasol y la española participan con 17% cada uno, mientras que El Arbolito

con 13%. La marca Girasol preside la recordación asistida⁷ (26%), le siguen El Arbolito (24%) y La Española (16%). Sobre el posicionamiento global de la recordación de marcas, El Arbolito obtiene el primer lugar con el 73%, seguido por Girasol con el 66% y La Española con el 56%.

6. 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.

7. 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.

Gráfico 14: Posicionamiento global de la recordación de las principales marcas



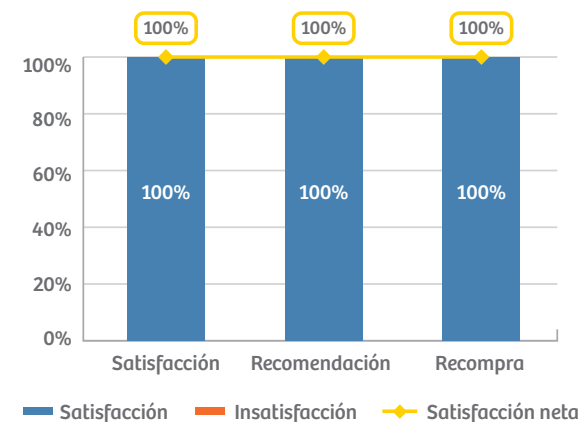
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

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

Las marcas mencionadas anteriormente aparte de ser las más compradas son las favoritas de los consumidores, con respecto a esto, el 100% de los consumidores de El Arbolito están satisfechos con este producto, así mismo el 100% lo recomendaría a otras personas y volvería a comprar el producto.

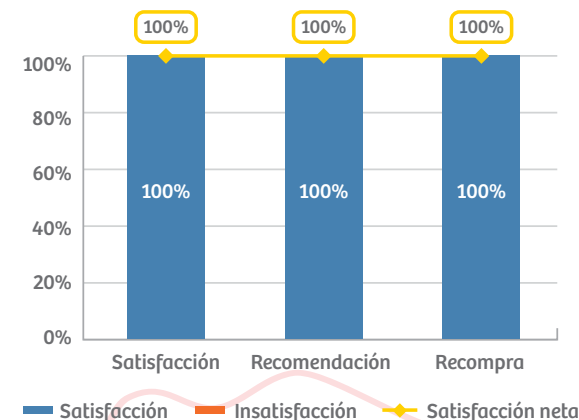
De igual manera, aceite de oliva Girasol, tiene una satisfacción de 100% al igual que recomendación y recompra. Por otra parte, La Española, presenta una satisfacción neta de 91,4% al igual que su recomendación; sin embargo, el 100% de sus consumidores volvería a comprar esta marca. En los siguientes gráficos se puede visualizar lo descrito:

Gráfico 15: Evaluación de atributos de la marca El Arbolito



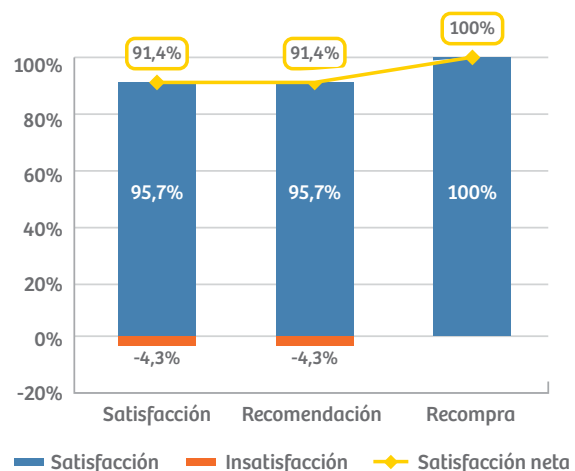
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Gráfico 16: Evaluación de atributos de la marca Girasol



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Gráfico 17: Evaluación de atributos de la marca La Española



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

3.3. Formas de presentación actuales

En cuanto a las formas de presentación, todos poseen un mismo formato visual; cada envase posee un color característico en color verde oliva, en algunos casos es un poco más amarillo; esto hace contraste con etiquetas en color verde y rojo, dependiendo de la marca. Las presentaciones más llamativas pertenecen a los diseños de las marcas "La Española" y "Carbonell", donde resaltan los colores rojo, amarillo y verde.

Existen distintos tamaños para el contenido del aceite de oliva, la mayor oferta emplea los contenidos de 500 ml y 750 ml, que cubren el 70% de las presentaciones. Se

observan tres tipos de envases según material utilizado vidrio, plástico y metálicos. De éstas, predominan los envases de vidrio, lo cual implicaría un mayor precio que se asocia a la clase socioeconómica media.

Todas las formas de presentación cumplen con la normativa de etiquetado. En la parte principal de la etiqueta se muestra la marca, seguido del tipo de aceite de oliva que contiene. En la parte posterior, se encuentra la etiqueta con la información nutricional, registro sanitario y origen del producto.

A continuación, se muestran las formas de presentación, precios, marca, procedencia, composición y otras características, según tipo de aceite de oliva:

Aceite virgen y extra-virgen

Imagen	Precio US\$	Marca	Descripción del producto	Contenido	Envase	Local	Sitio web
	15.55	Arbolito	Aceite de oliva extra virgen	750 ml	Botella de vidrio	Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	13.00	Arbolito	Aceite de oliva extra virgen	750 ml	Botella de vidrio	Tienda	https://www.supermaxi.com/
	11.61	La Española	Aceite de oliva extra virgen	1000 ml	Botella de plástico	Santa María	https://www.laespanolaceites.com/
	11.38	La Española	Aceite de oliva extra virgen	1000 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	https://www.laespanolaceites.com/
	11.38	La Española	Aceite de oliva extra virgen	1000 ml	Botella de plástico	Mi Comisariato	https://www.laespanolaceites.com/
	10.64	Carbonell	Aceite de oliva extra virgen	1000 ml	Botella de plástico	Santa María	https://www.carbonell.es/es
	10.54	La Española	Aceite de oliva extra virgen	750 ml	Botella de plástico	Mi Comisariato	https://www.laespanolaceites.com/
	6.79	Carapelli Firenze	Aceite de oliva extra virgen	750 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	https://carapelli.com/es/
	5.06	Girasol	Aceite de oliva virgen	1000 ml	Botella de plástico	Santa María	https://www.santa-maria.com.ec/



Aceite virgen y extra-virgen

Imagen	Precio US\$	Marca	Descripción del producto	Contenido	Envase	Local	Sitio web
	10.54	La Española	Aceite de oliva extra virgen	500 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	https://www.laespanolaaceites.com/
	8.36	Oltalia	Aceite de oliva extra virgen	500 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	https://www.laespanolaaceites.com/
	7.99	La Española	Aceite de oliva extra virgen	500 ml	Botella de plástico	Megamaxi	https://www.laespanolaaceites.com/
	7.90	Valdoro	Aceite de oliva extra virgen	500 ml	Botella de vidrio	Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	7.81	Rafael Salgado	Aceite de oliva extra virgen	500 ml	Botella de vidrio	Santa María	https://rafaelsalgado.com/
	7.55	Snob	Aceite de oliva extra virgen	500 ml	Botella de vidrio	Megamaxi	http://alimentosnobsnob.com/
		7.08	Carbonell	Aceite de oliva extra virgen	500 ml	Botella de vidrio	Megamaxi
7.08		Carbonell	Aceite de oliva extra virgen	500 ml	Botella de vidrio	Supermaxi	https://www.carbonell.es/es
7.01		La Española	Aceite de oliva extra virgen	500 ml	Botella de plástico	Santa María	https://www.laespanolaaceites.com/
6.99		La Española	Aceite de oliva extra virgen	500 ml	Botella de vidrio	Santa María	https://www.laespanolaaceites.com/
	6.79	Carbonell	Aceite de oliva extra virgen	500 ml	Botella de plástico	Mi Comisariato	https://www.carbonell.es/es
	6.70	Betis	Aceite de oliva extra virgen	500 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	http://betisproducts.com/
	6.41	Snob	Aceite de oliva extra virgen	500 ml	Botella de vidrio	Santa María	http://alimentosnobsnob.com/
	6.02	Carbonell	Aceite de oliva extra virgen	500 ml	Botella de plástico	Megamaxi	https://www.carbonell.es/es
	5.99	Carbonell	Aceite de oliva extra virgen	500 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	https://www.carbonell.es/es
	5.85	Betis	Aceite de oliva extra virgen	473 ml	Empaque metálico	Mi Comisariato	http://betisproducts.com/

Aceite virgen y extra-virgen

Imagen	Precio US\$	Marca	Descripción del producto	Contenido	Envase	Local	Sitio web
	15.65	Timbó	Aceite de oliva virgen extra albahaca	250 ml	Botella de vidrio	Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	5.55	La Española	Aceite de oliva extra virgen	250 ml	Botella de plástico	Megamaxi	https://www.laespanolaaceites.com/
	5.31	Valdoro	Aceite de oliva extra virgen	250 ml	Botella de vidrio	Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	5.07	Bertolli	Aceite de oliva extra virgen	250 ml	Botella de vidrio	Megamaxi	https://www.bertolli.com/
	4.79	La Española	Aceite de oliva extra virgen	250 ml	Botella de vidrio	Tía	https://www.laespanolaaceites.com/
	4.12	Mallorca	Aceite de oliva extra virgen	250 ml	Botella de vidrio	Santa María	http://www.olidemallorca.es/
	3.97	Snob	Aceite de oliva extra virgen	250 ml	Botella de vidrio	Santa María	http://alimentosnobsnob.com/
	3.79	La Española	Aceite de oliva extra virgen	250 ml	Botella de plástico	Santa María	https://www.laespanolaaceites.com/
	3.68	Carbonell	Aceite de oliva extra virgen	250 ml	Botella de vidrio	Supermaxi	https://www.carbonell.es/es
	3.51	La Española	Aceite de oliva extra virgen	250 ml	Botella de plástico	Mi Comisariato	https://www.laespanolaaceites.com/
	3.50	Carbonell	Aceite de oliva extra virgen	250 ml	Botella de plástico	Santa María	https://www.carbonell.es/es
	3.45	Betis	Aceite de oliva extra virgen	250 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	http://betisproducts.com/
	3.45	Carapelli Firenze	Aceite de oliva extra virgen	250 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	https://carapelli.com/es/
	3.45	Carbonell	Aceite de oliva extra virgen	250 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	https://www.carbonell.es/es
	3.45	Carbonell	Aceite de oliva extra virgen	250 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	https://www.carbonell.es/es

Aceite virgen y extra-virgen

Imagen	Precio US\$	Marca	Descripción del producto	Contenido	Envase	Local	Sitio web
	8.84	La Española	Aceite de oliva extra virgen Spray	200 ml	Botella de plástico	Megamaxi	https://www.laespagnolaa-ceites.com/
	8.64	La Española	Aceite de Oliva Extra Virgen Spray	200 ml	Botella de plástico	Mi Comisariato	https://www.laespagnolaa-ceites.com/
	3.45	Madrina	Aceite de oliva extra virgen	165 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	http://www.clubmicomisariato.com/inicio.aspx
	3.14	Snob	Aceite de oliva extra virgen	150 ml	Botella de vidrio	Santa María	http://alimentosnob.com/
	2.99	La Española	Aceite de oliva extra virgen	125 ml	Botella de vidrio	Tía	https://www.laespagnolaa-ceites.com/
	2.71	Carbomell	Aceite de oliva extra virgen	190 ml	Botella de plástico	Megamaxi	https://www.carbonell.es/es
	2.70	La Española	Aceite de oliva extra virgen	125 ml	Botella de plástico	Santa María	https://www.laespagnolaa-ceites.com/
	2.58	Snob	Aceite de oliva extra virgen	150 ml	Botella de vidrio	Santa María	http://alimentosnob.com/
	2.53	Snob	Aceite de oliva extra virgen	150 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	http://alimentosnob.com/
	2.41	Betis	Aceite de oliva extra virgen	125 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	http://betisproducts.com/
	2.41	Betis	Aceite de oliva extra virgen	177 ml	Empaque metálico	Mi Comisariato	http://betisproducts.com/

Aceite extra virgen orgánico

Imagen	Precio US\$	Marca	Descripción del producto	Contenido	Envase	Local	Sitio web
	21.47	Oliodoro	Aceite de oliva extra virgen - biológico	750 ml	Botella de vidrio	Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	17.74	Timbó	Aceite de oliva virgen extra orgánico	500 ml	Botella de vidrio	Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	11.21	Timbó	Aceite de oliva virgen extra orgánico	250 ml	Botella de vidrio	Megamaxi	https://www.supermaxi.com/

Aceite de oliua, refinado y mezclas

Imagen	Precio US\$	Marca	Descripción del producto	Contenido	Envase	Local	Sitio web
	11.16	Arbolito	Aceite de oliua	750 ml	Empaque metálico	Santa María	https://www.santa-maria.com.ec/
	11.16	Arbolito	Aceite de oliua	750 ml	Botella de vidrio	Santa María	https://www.santa-maria.com.ec/
	11.06	Arbolito	Aceite de oliua	750 ml	Botella de vidrio	Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	10.72	Mallorca	Aceite de oliua	750 ml	Botella de vidrio	Megamaxi	http://www.olidemallorca.es/
	10.69	La Española	Aceite de oliua megcla	1000 ml	Botella de plástico	Santa María	https://www.laespagnolaa-ceites.com/
	10.58	Arbolito	Aceite de oliua	750 ml	Botella de vidrio	Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	10.35	Carbomell	Aceite de oliua refinado	1000 ml	Botella de plástico	Santa María	https://www.carbonell.es/es
	9.55	Santagata	Olio di sansa di oliua	1000 ml	Botella de vidrio	Megamaxi	https://www.santa-gata1907.it/it/
	9.27	Carbomell	Aceite de oliua Refinado	1000 ml	Botella de plástico	Megamaxi	https://www.carbonell.es/es
	9.06	Milolivas	Aceite de oliua	1000 ml	Botella de plástico	Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	8.99	Santagata	Olio di sansa di oliua	1000 ml	Botella de vidrio	Santa María	https://www.santa-gata1907.it/it/
	7.75	Milolivas	Aceite de oliua	1000 ml	Botella de plástico	Santa María	https://www.santa-maria.com.ec/
	4.98	Girasol	Aceite de oliua	1000 ml	Botella de plástico	Mi Comisariato	http://www.clubmicomisariato.com/inicio.aspx
	4.59	Girasol	Aceite de oliua	1000 ml	Botella de plástico	Santa María	https://www.santa-maria.com.ec/

Aceite de oliva, refinado y mezclas

Imagen	Precio US\$	Marca	Descripción del producto	Contenido	Envasado	Local	Sitio web
	7.59	Arbolito	Aceite de oliva	500 ml	Empaque metálico	Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	7.59	Arbolito	Aceite de oliva	500 ml	Empaque metálico	Gran Aki	http://www.aki.com.ec/
	7.17	Arbolito	Aceite de oliva	500 ml	Empaque metálico	Santa María	https://www.santa-maria.com.ec/
	7.15	Mallorca	Aceite de oliva	500 ml	Botella de vidrio	Santa María	http://www.olidemallorca.es/
	6.98	Arbolito	Aceite de oliva	500 ml	Empaque metálico	Mi Comisariato	http://www.clubmicomisariato.com/inicio.aspx
	6.47	Rafael Salgado	Aceite de oliva	500 ml	Botella de vidrio	Santa María	https://rafaelsalgado.com/
	6.15	La Española	Aceite de oliva mezcla	500 ml	Botella de vidrio	Santa María	https://www.laespagnolaceites.com/
	5.85	La Española	Aceite de oliva mezcla	500 ml	Botella de plástico	Santa María	https://www.laespagnolaceites.com/
	5.59	Carapelli Firenze	Aceite de oliva	500 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	https://carapelli.com/es/
	5.49	Betis	Aceite de oliva	500 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	http://betisproducts.com/
	5.44	Carbonell	Aceite de oliva refinado	500 ml	Botella de plástico	Megamaxi	https://www.carbonell.es/es
	4.79	Betis	Aceite de oliva	473 ml	Empaque metálico	Mi Comisariato	http://betisproducts.com/
	2.76	Girasol	Aceite de oliva	500 ml	Botella de plástico	Mi Comisariato	http://www.clubmicomisariato.com/inicio.aspx

Aceite de oliva, refinado y mezclas

Imagen	Precio US\$	Marca	Descripción del producto	Contenido	Envasado	Local	Sitio web
	7.31	La Española	Aceite de oliva mezcla	250 ml	Botella de vidrio	Supermaxi	https://www.laespagnolaceites.com/
	7.11	La Española	Aceite de oliva mezcla	250 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	https://www.laespagnolaceites.com/
	4.22	Mallorca	Aceite de oliva	250 ml	Botella de vidrio	Supermaxi	http://www.olidemallorca.es/
	3.17	Carapelli Firenze	Aceite de oliva	250 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato	https://carapelli.com/es/
	4.48	La Española	Aceite de oliva mezcla	250 ml	Botella de plástico	Megamaxi	https://www.laespagnolaceites.com/
	3.52	La Española	Aceite de oliva mezcla	250 ml	Botella de plástico	Santa María	https://www.laespagnolaceites.com/
	2.58	Carbonell	Aceite de oliva refinado	190 ml	Empaque metálico	Santa María	https://www.carbonell.es/es
	3.99	Arbolito	Aceite de oliva	250 ml	Empaque metálico	Tía	https://www.tia.com.ec/
	3.92	Arbolito	Aceite de oliva	250 ml	Empaque metálico	Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	3.87	Arbolito	Aceite de oliva	250 ml	Empaque metálico	Santa María	https://www.santa-maria.com.ec/
	2.80	Betis	Aceite de oliva	177 ml	Empaque metálico	Mi Comisariato	http://betisproducts.com/

Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

04

4. Condiciones del acceso al mercado

4.1. Requisitos arancelarios

Tabla 7: Tasas arancelarias para el aceite de oliva virgen y extravirgen (Subpartida nacional: 1509.10.00.00)

Origen	Tipo de medida	Arancel aplicado	Equivalente al ad valorem (EAV)
Cualquier país ¹	Derecho a terceros países	20%	20%
Perú ²	Preferencias arancelarias	0%	0%

Fuente: Market Access Map

1. Cualquier país miembro de la OMC

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

Según el arancel de aduanas de Ecuador a la importación de aceites de oliva virgen y extravirgen (subpartida nacional 1509.10.00.00) le corresponde pagar un arancel Ad valorem de 20%. Sin embargo, el Perú forma parte de la Comunidad Andina (CAN)⁸ por lo cual paga un arancel preferencial de 0%.

Para que el exportador peruano y/o el comprador ecuatoriano puedan beneficiarse de la preferencia arancelaria es necesario que la mercancía (aceite de oliva) 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/>

Finalmente, es preciso mencionar que las importaciones de aceite de oliva virgen y extra virgen no se ven afectadas por salvaguardias.

4.2. Requisitos no arancelarios:

Requisitos de etiquetado⁹

El aceite de oliva debe regirse a las disposiciones del Instituto Ecuatoriano de Normalización, el cual en su norma técnica NTE INEN 1334-1¹⁰ estipula que existen requerimientos mínimos que deben cumplir los rótulos o etiquetas en los envases que se expenden en productos como el aceite de oliva.

Entre los requisitos más importantes y obligatorios se pueden contemplar los siguientes:

- Los alimentos, no deben describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza.
- El rótulo del producto deberá tener el nombre del alimento.
- El rótulo debe contar con la lista de ingredientes.
- El rótulo debe contar con el contenido neto y peso escurrido (debe aclararse en el panel principal el cometido neto en unidades del Sistema Internacional).
- Identificación del fabricante, envasador, importador o distribuidor.
- Ciudad y país de origen.
- Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación.

Adicionalmente su norma técnica NTE INEN 1334-2¹¹ estipula que el rotulado deberá contener la declaración de nutrientes y/o información nutricional

9. Servicio Ecuatoriano de Normalización – Descarga de Normas INEN. Consultado en: <http://apps.normalizacion.gob.ec/descarga/>

10. Servicio Ecuatoriano de Normalización – NTE INEN 1334-1. Consultado en: www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf

11. Servicio Ecuatoriano de Normalización – NTE INEN 1334-2. Consultado en: www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/n-te_inen_1334-2.pdf

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

complementaria. La principal razón de ser de esta norma técnica es que el consumidor tenga fácil acceso a la información nutricional de los alimentos.

La normativa nacional exige que el etiquetado se realice en el país de origen y no en el Ecuador. De acuerdo con la investi-

gación realizada, se encuentra previsto cambiar esta norma para que también se pueda elaborar las etiquetas en el país. Sin embargo, es necesario que el etiquetado que coloque el importador cumpla con todas las normas y estándares requeridos por las autoridades del Ecuador.

Gráfico 18: Etiquetas y rótulos presentes en productos de aceite de oliva presentes en el mercado ecuatoriano



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Otros estándares y normas en el Ecuador

- En cuanto a requisitos específicos, el aceite de oliva se suscribe a la Norma Técnica NTE INEN 29:2012¹², el cual presenta la clasificación, disposiciones generales y requisitos que deben cumplir los productos.
- El producto también se encuentra normado bajo el manual de Buenas Prácticas de Manufactura¹³.
- Este tipo de producto se encuentra regulado bajo la Resolución ARCSA-

DE-067-2015-GGG¹⁴, la 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-uigentes/>

12. Servicio Ecuatoriano de Normalización – NTE INEN 29:2012. Consultado en: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.n.te.0029.2012.pdf>

13. Reglamento de buenas prácticas de manufactura – Registro oficial 696 – Decreto ejecutivo 3253. Consultado en: <http://www.epmrq.gob.ec/images/lotaip/leyes/rbpm.pdf>

14. Control Sanitario – Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG. Consultado en: www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf

05

5. Canales de distribución

5.1. Puntos de venta

Los consumidores ecuatorianos optan por comprar aceite de oliva en los supermercados e hipermercados (mismos que se encuentran en las ciudades más pobladas y de mayor ingreso del país, como son Quito y Guayaquil), estos puntos de venta concentran el 87% de la cuota del mercado. Los otros puntos de venta generalmente son locales populares, tales como: las tiendas tradicionales que abarcan el 9%, mercados populares con el 2% y despensas (tiendas de descuento) con el 1%.

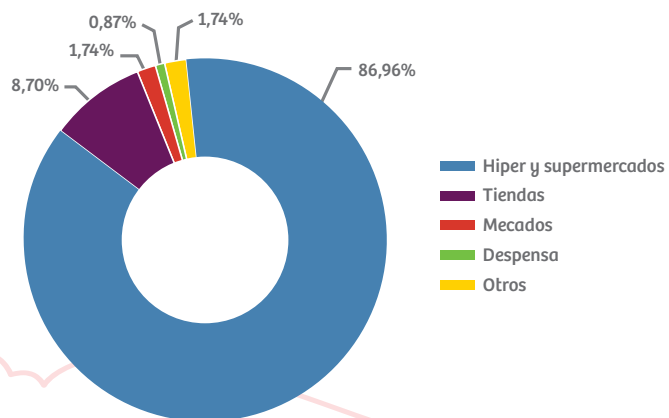
Existe una fuerte presencia de supermercados e hipermercados en la Provincia de Pichincha (cuya capital es Quito) con un 40% de locales sobre el total de establecimientos registrados. En Guayas (cuya capital es Guayaquil) se registra un 25% de empresas sobre el resto de los establecimientos. Respecto a las tiendas tradicionales, se conoce que estos puntos de venta se encuentran en todas las ciudades del país y son los que tienen mayor alcance con los consumidores, ya que se encuentran más cerca de sus hogares.

Supermercados e hipermercados

De igual forma se registra que el lugar favorito para realizar este tipo de compra lo constituyen los hipermercados y supermercados con un 91% sobre el total de opiniones registradas. Es por este motivo que, al preguntar el nombre del lugar de compra del producto, figuran los nombres de las principales cadenas de supermercados del país, en especial de Supermaxi con una participación de 34% y de Mi Comisariato con una participación de 25%.

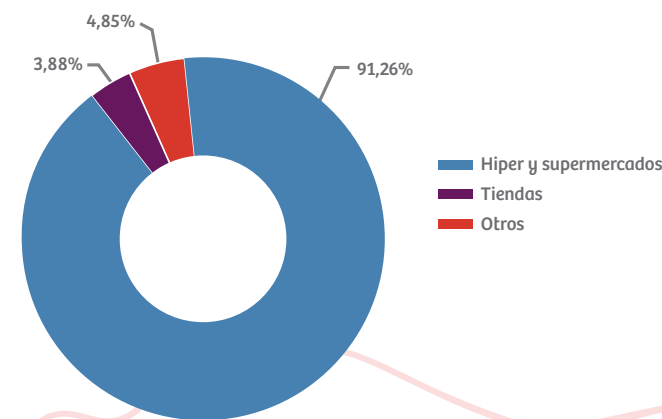
En Ecuador, las cadenas de supermercados y las tiendas delicatessen son los principales lugares de compra. Las principales cadenas de supermercados son: Supermaxi, Mi Comisariato, Supermercados Santa María, Supermercados Aquí, Almacenes Tía y Coral Hipermercados. Por su parte, las tiendas delicatessen se encuentran también en las principales ciudades del país y su característica principal es que expenden productos especializados con precios más altos que aquellos de los supermercados.

Gráfico 19: Participación del lugar de compra de los consumidores



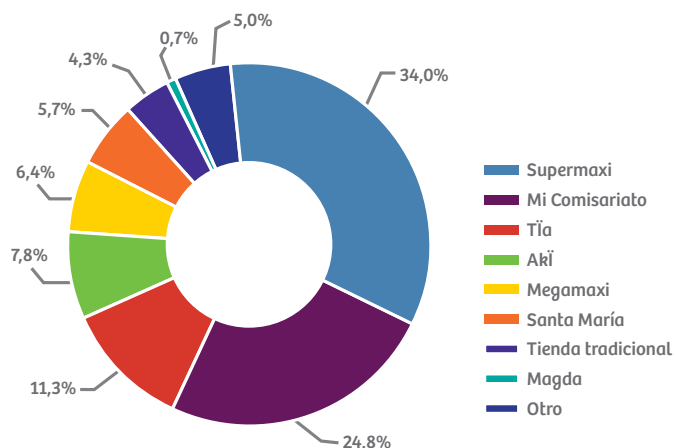
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

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 del aceite de oliva



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Sector HORECA⁵

El sector HORECA (Hoteles, restaurantes y cafeterías) es abastecido por los actores que importan aceites y grasas vegetales. El consumo total promedio de estos productos del sector HORECA es del 81%. Dentro de este sector, un 52% es comprado por hoteles, mientras que el 93% de restaurantes y cafeterías consume este producto.

Establecimientos HORECA en las principales ciudades

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

Tabla 8: El 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

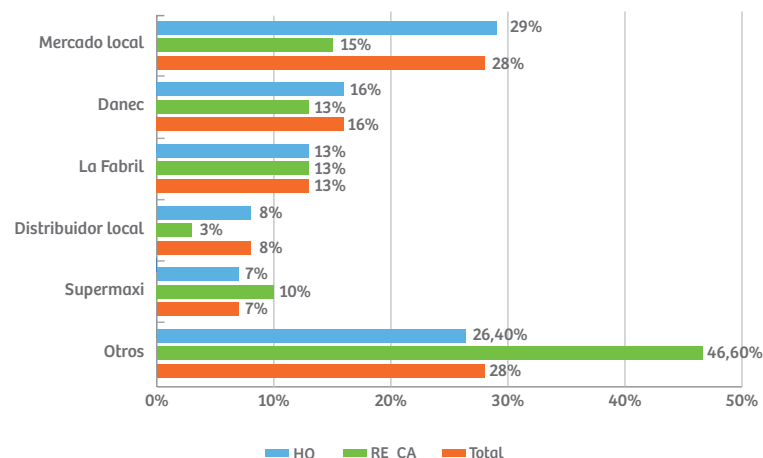
Proveedores del sector HORECA

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 el mercado local posee una participación del 28%, a este le siguen otro tipo de proveedores con una participación del

28%. También figuran en esta distribución empresas importantes y reconocidas en el mercado como Danec (16%) y La Fabril (13%). 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 es el crédito directo y el efectivo.

Se identificó que el canal mayorista utiliza en un 63% el efectivo como forma de pago para sus proveedores. En este sentido el canal mencionado realiza los pagos a proveedores cada 30 días. En cuanto al canal minorista, un 50% de los entrevistados utiliza créditos y el otro 50% utiliza efectivo, manteniendo de igual forma pagos a proveedores cada 30 días

en promedio. Finalmente, en cuanto a venta directa se registra que el 83% de los entrevistados realiza los pagos a los proveedores en efectivo, mientras que el 17% restante lo realiza mediante créditos, sin embargo, aquí los tiempos de pago se acortan haciendo que el pago a proveedores se realice de forma semanal.

5.2. Estrategias de entrada al mercado

Los canales de distribución para alimentos envasados, aceites de oliva, son el corto (indirecto) y canal largo (directo).

Canal corto/indirecto

En este canal destaca la Corporación Favorita¹⁵ que funciona como importador mayorista e incluso como proveedor a minoristas.

Por otro lado, La Fabril¹⁶ es la principal fábrica envasadora de productos industrializados (aceite de oliva y otros) y actúa como importador y distribuidor mayorista y minorista de aceite de oliva, es decir vende a minoristas y estos llegan a los consumidores finales.

El canal de distribución a ser detallado tiene como características que dentro de los importadores existen grandes cadenas de supermercados (minoristas), lo cual evitan los costos de transacción por intermediarios. De igual manera, no existe un canal específico de mayoristas, sin

embargo, la empresa La Fabril asume este rol, y a su vez distribuye a minoristas.

Canal largo/directo¹⁷

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 Minorista (participación en el mercado y márgenes)

Empresa	Participación	Margen Neto
Corporación Favorita CA	36%	11%
Corporación el Rosado SA	19%	4%
Tiendas Industriales Asociadas Tia S.A.*	11%	9%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
Elaboración: MINCETUR

15. Página web: <http://www.corporacionfavorita.com/>

16. Página web: <https://www.lafabril.com.ec/>

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

Dentro del sector HORECA destacan el Hotel Colón Guayaquil, Hotelera Quito, entre otros detallados a continuación. Dado que no existe información del

margen de ganancia en lo que refiere a aceite de oliva, se ha calculado el margen neto (utilidades/ingresos) de sus empresas que en promedio es de alrededor de 8%.

Tabla 10: 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: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
Elaboración: MINCETUR

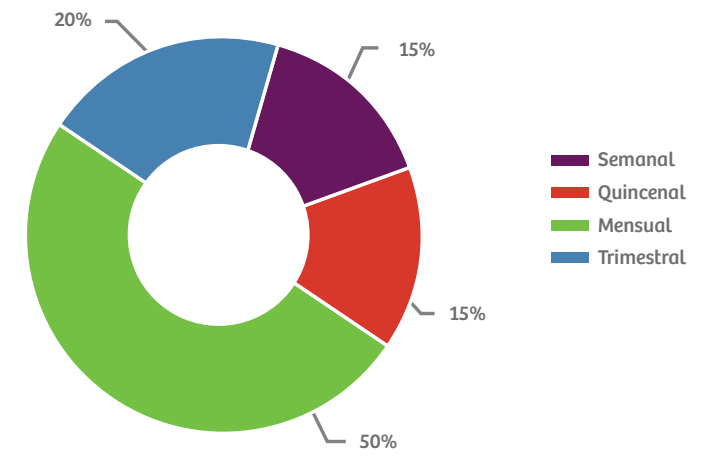
Frecuencia de órdenes de compra/ pedido de los importadores de aceite de oliva

Ahora bien, estos actores, dentro del mercado, registran compra o entrega de

pedidos en mayor parte a nivel mensual con un porcentaje de participación del 50%, le sigue con menor participación los pedidos trimestrales (20%) y los pedidos semanales y quincenales.



Gráfico 23: Frecuencia de compra y/o entrega de pedidos de aceite de oliva



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

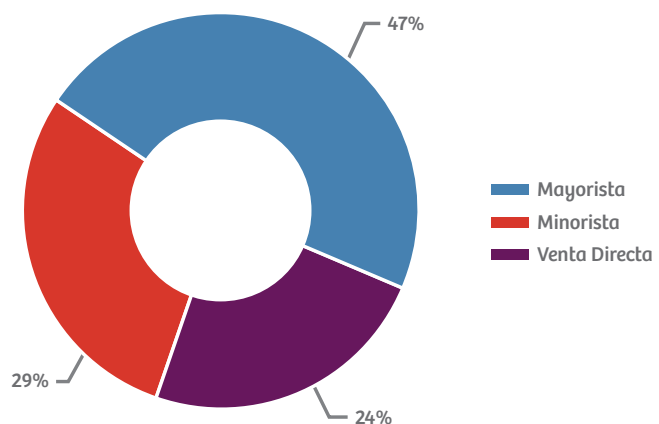
Canal de distribución más utilizado para la comercialización de aceite de oliva

En cuanto al canal de distribución preferido por la empresa para realizar la venta de aceite de oliva, se registra que un 47% utilizan un canal mayorista seguido en

menor medida por el canal minorista con 24%. Las razones principales de los encuestados para escoger este canal tienen que ver con la posibilidad de llegar a más consumidores, tener un control directo del producto y les permite vender mayores cantidades a un menor costo.



Gráfico 24: Canal de distribución más utilizado para la comercialización de aceite de oliva



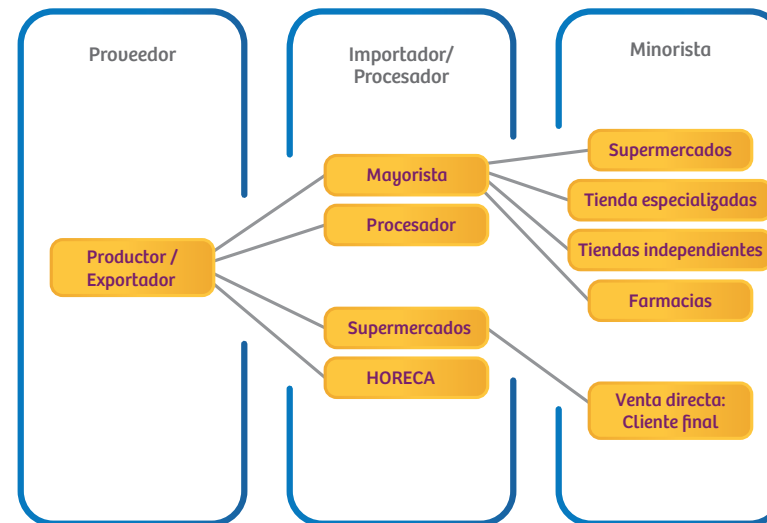
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

5.3. Estructura del canal de distribución

Los entrevistados, pertenecientes a relevantes canales de distribución y comercialización, señalan que las principales ciudades en las que se vende el producto son Quito y Guayaquil. Sin embargo, es importante señalar que los distribuidores entregan la mayor parte del producto a las grandes cadenas de supermercados

e hipermercados del país (Supermaxi), quienes manejan sus propias cadenas de distribución a nivel nacional. Este punto, podría resultar más conveniente comercializar los productos a través de canales de retail. Adicionalmente cabe mencionar, que es más sencillo para el importador organizar la logística de pedidos masivos con frecuencias más espaciadas que pedidos diarios a clientes más pequeños con menor cantidad de mercancía.

Gráfico 25: Canales de distribución del aceite de oliva



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
Latitud Cero	Cuenca	Ecuador	Anual	www.latitudcero.org/
Expoalimentar	Quito	Ecuador	Anual	www.expoalimentar.com.ec/

Elaboración: MINCETUR



07

7. Instituciones y gremios

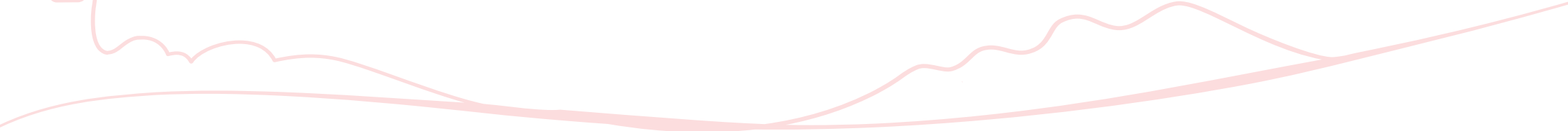
Oficina y gremios	Dirección	Teléfonos	Correo electrónico	Página web
Oficina Económico Comercial del Perú en Ecuador	Embajada del Perú en Ecuador: Av. República de El Salvador N34-361 e Irlanda, Piso 1. Quito-Ecuador	+593-2-226-1616	Consejero Económico Comercial: Soledad Campos de Parry scampos@promperu.gob.pe	https://www.promperu.gob.pe/consultaPPM.aspx
Cámara de Comercio e Integración Ecuatoriana y Peruana (CAMEPE)	Au. 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	Au. 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 (CCQ)	Au. Amazonas y República, Edificio Las Cámaras, Quito - Ecuador	+593-1800-227-227	informacion@lacamaradequito.com	http://www.lacamaradequito.com/contacto
Cámara de Industrias y Producción de Ecuador	Au. 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)	Au. 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/

Elaboración: MINCETUR

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-externo/certificacion-de-origen/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, <https://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>
- PROMPERÚ, RAM, Requisitos sanitarios, fitosanitarios, certificaciones y otros, <http://ram.promperu.gob.pe/#/?product=605&partida=1509.10.00.00&country=4>



2020



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo