

**2021**

**Perfil Mercado:**

**Capsicum Seco a  
San José, Costa Rica**



**ADEX**



Ministerio de Relaciones Exteriores

**PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN INTELIGENCIA COMERCIAL Y ANÁLISIS  
DE MERCADOS INTERNACIONALES MRE-ADEX 2020**

**PERFIL MERCADO**

**PÁPRIKA EN COSTA RICA**

**EMBAJADA DEL PERÚ EN COSTA RICA**

**MINISTRA NOELA PANTOJA CRESPO**

**MARZO, 2021**

# CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	3
1.1. Descripción del producto .....	3
1.2. Partida arancelaria .....	5
1.3. FODA del producto exportado .....	5
1.4. Competidores en el mercado local y objetivo.....	7
CAPÍTULO 2: PANORAMA NACIONAL.....	11
2.1. Oferta exportable peruana del producto.....	11
2.2. Exportaciones peruanas del producto al mundo (Valor FOB, peso neto o unidades y precio promedio FOB). Últimos 5 años .....	13
2.3. Principales 10 mercados de destino del producto (Valor FOB, peso neto o unidades y precio promedio FOB. Últimos 5 años .....	16
2.4. Principales 10 empresas exportadoras peruanas del producto (Valor FOB, peso neto o unidades y precio promedio FOB. Últimos 5 años .....	19
CAPÍTULO 3: PANORAMA INTERNACIONAL.....	22
3.1. Principales 10 productores mundiales del producto. Últimos 5 años .....	22
3.2. Principales 10 importadores mundiales del producto. Últimos 5 años .....	24
3.3. Principales 10 exportadores mundiales del producto. Últimos 5 años .....	26
3.4. Principales 10 proveedores mundiales del producto del mercado de destino. Últimos 5 años .....	28
CAPÍTULO 4: MERCADO POTENCIAL .....	30
4.1. Tendencias generales del mercado y consumidor .....	30
4.2. Acceso al mercado .....	33
4.3. Packaking.....	40
4.4. Canales de comercialización .....	45
4.5. Precio.....	47
4.6. Promoción .....	48
4.7. Clientes potenciales .....	51
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	53
CAPÍTULO 6: RECOMENDACIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	55

## RESUMEN EJECUTIVO

La gastronomía del Perú es de las más diversas del mundo y la particularidad exclusiva de su cocina es que contiene comidas y sabores de cuatro continentes en perfecta fusión a la que se aúna su tradicional cocina preincaica e inca. La gran variedad de sus productos se sustenta en la mega diversidad, el Perú posee el 85% de la biodiversidad del mundo. A lo señalado se suman tres fuentes principales: la geografía del país, la mezcla de culturas; y la adaptación de otras culturas milenarias a la moderna. La gastronomía peruana es atractiva por su diversidad de sabores, colorido y a veces por su matiz picante, el ají, el cual es un ingrediente gravitante. Algunos ajíes no son picantes y sirven para darle color y mayor gusto. La gastronomía peruana es cada vez más difundida en el mundo por lo que la demanda del ají ha ido en aumento.

Este estudio de inteligencia comercial realizado por la Ministra SDP Noela Pantoja de la Embajada del Perú en Costa Rica es parte del Programa de Especialización en Inteligencia Comercial y Análisis de Mercados Internacionales llevado a cabo por la Asociación de Exportadores (ADEX) y el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. Se consideró como producto priorizado para el mercado costarricense la páprika seca triturada o pulverizada evaluándose en sus opciones estándar y orgánica. Para ello se desarrolló un análisis FODA que permitiera evaluar la posición del producto frente al mercado costarricense, así como, las posibles estrategias a seguir. Además, se indagó tanto la oferta peruana como la tica, para poder obtener un mejor panorama de la competencia. Se presentaron las posibles ferias o plataformas en las cuales se puede promocionar o comercializar la marca y los precios de importación más adecuados tomando en consideración el promedio de los principales proveedores del mercado.

Las conclusiones más resaltantes del mismo son que, en efecto la exportación de este producto al mercado costarricense es una idea viable. Sin embargo, debe considerarse que el producto tiene una competencia importante en el mercado costarricense y no es un producto ampliamente utilizado por el ciudadano común en la sazón tica. Por lo que se recomienda una importante campa de promoción que se enfoque en resaltar las propiedades del producto peruano o en su defecto darle al producto un enfoque gourmet y promocionarlo como tal, aprovechando el aprecio que posee la gastronomía peruana en Costa Rica. Además, usar materiales reciclables o en su defecto envases elaborados de materiales reciclados y resaltar las ventajas de su proceso de elaboración de la mano de procesos carbono neutrales, aspectos que gustan al consumidor tico.

# CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL PRODUCTO

## 1.1. Descripción del producto

La páprika (*Capsicum annum*, L), es el nombre con el que se conoce a un pimiento no pungente y dulce de forma alargada, rico en carotenoides. Pertenece a la familia de las Solanáceas, con un fruto de tipo baya semi cartilaginoso y deprimido con una coloración rojiza al estar maduro, además de presentarse en formas y tamanos variados. Comúnmente puede denominarse pimiento o ají dulce (Perú), Páprika (Europa, es una palabra húngara), chile dulce (Costa Rica) y *red pepper* (en inglés). Algunas variedades conocidas son: *Papri Queen*, *Papri King*, *Papri Prince*, *Red Rover*, *Papri Mild* y *Papri Ace*.

Para obtener la páprika seca (*Capsicum seco*) debe ser sometida a un proceso de secado.

La páprika es utilizada en la industria alimentaria, como colorante natural y para darle sabor a las comidas. Se usa en la gastronomía de muchos países como ingrediente esencial y saludable. Además, se utiliza en la industria farmacéutica y de cosméticos, así como también es materia prima para obtener oleorresina, de uso similar al producto en polvo; presentando mayores ventajas a escala industrial.

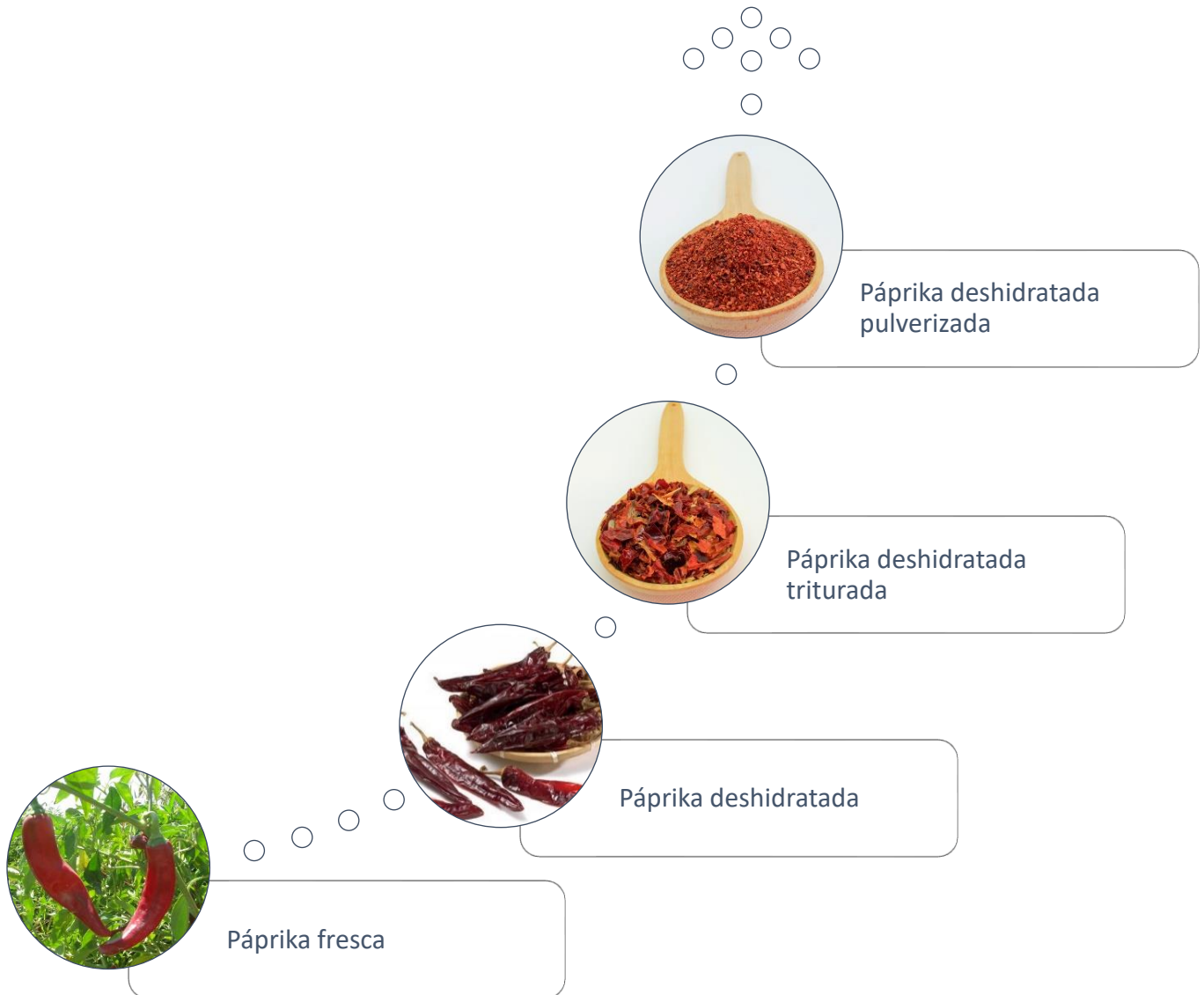
En cuanto al valor nutricional la páprika presenta un alto contenido de vitamina C, provitaminas A (carotenos) y en menor cantidad vitaminas del grupo B, sales minerales, carbohidratos y oleorresinas. Estimula la protección de las membranas mucosas en el estómago; por el hierro que contiene y fomenta la formación de glóbulos rojos; es un buen antioxidante.

Presenta un contenido importante de varios carotenoides que se clasifican en carotenos (colores rojos y anaranjados:  $\beta$ -caroteno, criptoxantina, etc.) y xantofilas (colores amarillos y en algunos casos rosa: lutenas, *cis-capsantina*, *trans-capsantina*, zeaxantinas, *violaxantina*, etc.).

También tiene bajo contenido de capsaicina (pungencia o picante) que se mide en unidades *Scoville* y se encuentra entre 0 a 100 para la páprika y otros pimientos dulces. Existen valores como de 100,000 a 300,000 para el chile habanero (uno de los ajíes más picantes). Actualmente también se usa la cromatografía que permite la separación, identificación y determinación de los componentes químicos en mezclas complejas.

El color rojizo comercialmente se mide en unidades ASTA (American Spice Trade Association).

- Diversas presentaciones de la Paprika:



**Figura1.** Variedades de presentación de la Páprika a comercializar.

## 1.2. Partida arancelaria

País de origen: PERÚ

IDENTIFICAR	
Partida Arancelaria:	0904.22.10.00
Descripción Arancelaria:	Páprika ( <i>Capsicum annuum</i> , L.) triturada o pulverizada

**Cuadro 1.** Partida Arancelaria en país de origen.

Fuente: SUNAT/ADT

Elaboración: Propia

País de Destino: COSTA RICA

IDENTIFICAR	
Partida Arancelaria:	0904.22.00.00.00
Descripción Arancelaria:	Pimienta del género Piper; frutos de los géneros <i>Capsicum</i> o Pimenta, secos, triturados o pulverizados: Frutos de los géneros <i>Capsicum</i> o Pimenta: Triturados o pulverizados
Arancel NMF	5%
Arancel Preferencial a Perú	0%

**Cuadro 2.** Partida Arancelaria en País de destino

Fuente: ITC (Market Access Map)

Elaboración: Propia

## 1.3. FODA del producto exportado

	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
	<ul style="list-style-type: none"> <li>F1 - La deshidratación y secado del <i>capsicum</i> se realiza al sol, por lo tanto, no produce carbono. Podría ser objeto de certificación medioambiental. El ahumado con leña de roble y encina.</li> <li>F2- Diversidad de <i>Capsicum</i> seco.</li> <li>F3- La diversificación de zonas productoras, ubicación geográfica y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>D1 - No se ha comercializado aún este producto en Costa Rica.</li> <li>D2- Se necesita una certificación de plagas reguladas por parte de SENASA.</li> <li>D3- Se necesitaría gestionar autorización de ingreso a Costa Rica para partida triturada o pulverizada. La paprika entera seca al natural S.P.N. 0904.21.10.90, que</li> </ul>

	<p>riqueza de suelos del Perú permiten la producción todo el año.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>F4- Ingreso al mercado de Costa Rica libre de arancel</li> </ul>	<p>posee un menor valor agregado, está autorizada para comercialización en Costa Rica.</p>
<b>OPORTUNIDADES - O</b>	<b>ESTRATEGIAS - FO</b>	<b>ESTRATEGIAS - DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>O1 – Establecer relación con un socio comercial estratégico que le permita suplir también al mercado centroamericano.</li> <li>O2- Apertura a otros productos de la misma índole.</li> <li>O3- El Perú cosecha <i>capsicum</i> todo el año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O1F1-Mostrar las bondades de la paprika peruana.</li> <li>O2F2- Enfatizar en la fotosíntesis del Perú, como valor agregado por su injerencia en el sabor de los cultivos.</li> <li>O3F3- Garantizar el abastecimiento continuo del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O1D1- Difundir el Perú como productor gourmet de la paprika.</li> <li>O2D2- Aprovechar de introducir la paprika gourmet (pimiento del cristal) al mercado costarricense.</li> <li>O3D3- Fortalecer la oferta exportable del Perú a Costa Rica.</li> </ul>
<b>AMENAZAS - A</b>	<b>ESTRATEGIAS - FA</b>	<b>ESTRATEGIAS - DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A1- Barreras no arancelarias puestas por el Servicio Fitosanitario del Estado costarricense a productos agrícolas importados, teniendo como antecedentes la palta y uva.</li> <li>A2- Tendencia de las empresas costarricense a apropiarse de los productos importados, mediante el envasado.</li> <li>A3- Precio del mercado por óptima presentación y envasado.</li> <li>A4- Fuerte competencia por precio de productos similares al peruano en el mercado costarricense.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A1F1-Aprovechar la autorización existente de paprika entera seca, para introducir su versión triturada y pulverizada al mercado.</li> <li>A2F2- Ofrecer producto terminado y envasado a precio competitivo.</li> <li>A3F2- Proponer variedad en la presentación</li> <li>A4F3- Promocionar las características únicas del producto peruano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A1D1 – Trabajar en estandarizar las prácticas de cultivo, secado y triturado que permitan calidad homogénea del producto y mitigación de plagas y enfermedades.</li> <li>A2D2- Gestionar una certificación atractiva para el ingreso al mercado costarricense.</li> <li>A3D3- Participar activamente en el Codex Alimentario de Especies y Hierbas Culinarias.</li> </ul>

**Cuadro 3.** FODA del *capsicum* seco triturado o pulverizado.

Elaboración: Propia

## 1.4. Competidores en el mercado local y objetivo

### Competidores locales: Perú

Imagen Referencial	Marca	Precio	Certificados	Peso (para alimentos)	Fuente
	Metro	S/ 2.01 \$0.55	No se indica	15 gramos	<a href="https://www.metro.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores">https://www.metro.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores</a>
	Badia	S/ 3.80 \$1.04	Le empresa resalta certificación No MSG, pero el producto comercializado no lo indica.	28 gramos	<a href="https://www.metro.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores">https://www.metro.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores</a>
	Kariño	S/ 3.79 \$1.04	No se indica	15 gramos	<a href="https://www.plazavea.com.pe/pimenton-karino-paprika-sobre-15gr/p">https://www.plazavea.com.pe/pimenton-karino-paprika-sobre-15gr/p</a>
	Kariño	S/ 7.70 \$2.11	No se indica	35 gramos	<a href="https://www.plazavea.com.pe/pimenton-karino-paprika-frasco-35gr/p">https://www.plazavea.com.pe/pimenton-karino-paprika-frasco-35gr/p</a>
	Bell's	S/ 2.10 \$0.58	No se indica	15 gramos	<a href="https://www.plazavea.com.pe/pimenton-bells-molido-sobre-15gr/p">https://www.plazavea.com.pe/pimenton-bells-molido-sobre-15gr/p</a>
	Wong	S/ 7.50 \$2.06	No se indica	55 gramos	<a href="https://www.wong.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores?PS=18">https://www.wong.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores?PS=18</a>

	Max & Mix	S/ 7.70 \$2.11	No se indica	40 gramos	<a href="https://www.wong.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores?PS=18">https://www.wong.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores?PS=18</a>
	Wong	S/ 2.10 \$0.58	No se indica	15 gramos	<a href="https://www.wong.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores?PS=18">https://www.wong.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores?PS=18</a>
	Metro	S/ 2.30 \$0.63	No se indica	10 gramos	<a href="https://www.metro.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores">https://www.metro.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores</a>
	Metro	S/ 1.55 \$0.43	No se indica	10 gramos	<a href="https://www.metro.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores">https://www.metro.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores</a>
	Metro	S/ 2.60 \$0.71	No se indica	15 gramos	<a href="https://www.metro.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores">https://www.metro.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores</a>
	Badia	S/ 8.50 \$2.33	Le empresa resalta certificación No MSG, pero el producto comercializado no lo indica.	49.6 gramos	<a href="https://www.metro.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores">https://www.metro.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores</a>

**Cuadro 4.** Competidores en el Mercado peruano

Fuente: Varias

Elaboración: Propia

\*MSG glutamato monosódico

- Competidores Internacionales: Costa Rica

Imagen Referencial	Marca	Precio	Certificados	Peso (para alimentos)	Fuente
	Sabe Más	¢260.00 \$0.43	No se indica	15 gramos	Corporación de Supermercados Unidos (Walmart)
	Escazú	¢450.00 \$0.74	No se indica	10 gramos	Corporación de Supermercados Unidos (Walmart)
	Cúrcuma	¢2450.00 \$4.01	No se indica	150 gramos	<a href="https://www.curcumacr.com/products/paprika">https://www.curcumacr.com/products/paprika</a>
	Alserro	No indica	No se indica	1000 gramos	<a href="https://www.mayca.com/condimento-paprika-alserro-11-k-176611.html">https://www.mayca.com/condimento-paprika-alserro-11-k-176611.html</a>
	Escazú	¢450.00 \$0.74	No se indica	10 gramos	Corporación de Supermercados Unidos (Walmart)
	Escazú	¢420.00 \$0.69	No se indica	15 gramos	Automercado S.A.
	Badia	¢420.00 \$0.69	Le empresa resalta certificación No MSG, pero el producto comercializado no lo indica.	28 gramos	Corporación de Supermercados Unidos (Walmart)

	Badia	₡1500.00 \$2.45	Le empresa resalta certificación No MSG, pero el producto comercializado no lo indica.	56.7 gramos	Corporación de Supermercados Unidos (Walmart)
	Mc Cormick	₡1855.00 \$3.03	Certificación Orgánica USDA. <i>Quality Assurance International</i>	45 gramos	Automercado S.A.
	Mc Cormick	₡1785.00 \$2.92	No se indica	70 gramos	Automercado S.A.
	Tajín	₡1280.00 \$2.09	No se indica	142 gramos	Automercado S.A.
	Badia	₡745.00 \$1.22	Le empresa resalta certificación No MSG, pero el producto comercializado no lo indica.	14.2 gramos	Automercado S.A.

**Cuadro 5.** Competidores en el mercado de Costa Rica.

Fuente: Varias

Elaboración: Propia

\*MSG glutamato monosódico

## CAPÍTULO 2: PANORAMA NACIONAL

### 2.1. Oferta exportable peruana del producto

**Tabla 1**

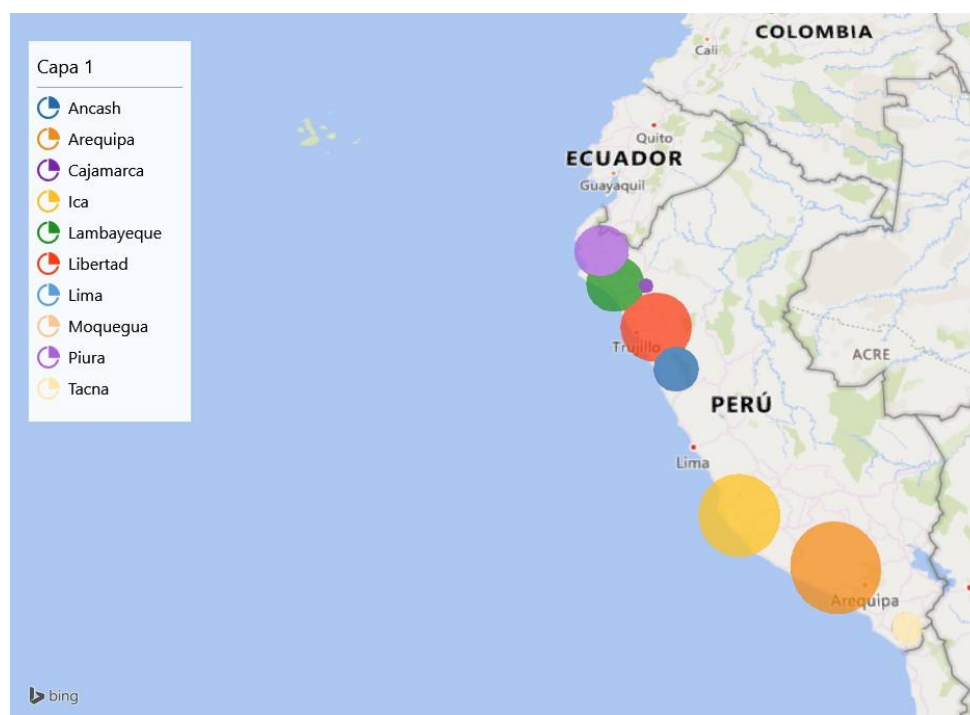
Principales zonas de producción de Páprika/ 2019\*, Peso neto (Ton)

Departamento	Producción	Cantidad de Productores
Lima	10,567	171
Lambayeque	2,034	20
Libertad	3,023	26
Piura	1,845	10
Ica	3,612	66
Tacna	467	63
Ancash	1,185	113
Cajamarca	125	2
Arequipa	4,260	266
Moquegua	1	No indica

Fuente: Siea - Minagri

Elaboración: Propia

\* La base de datos no indica el periodo al cual corresponden los datos.



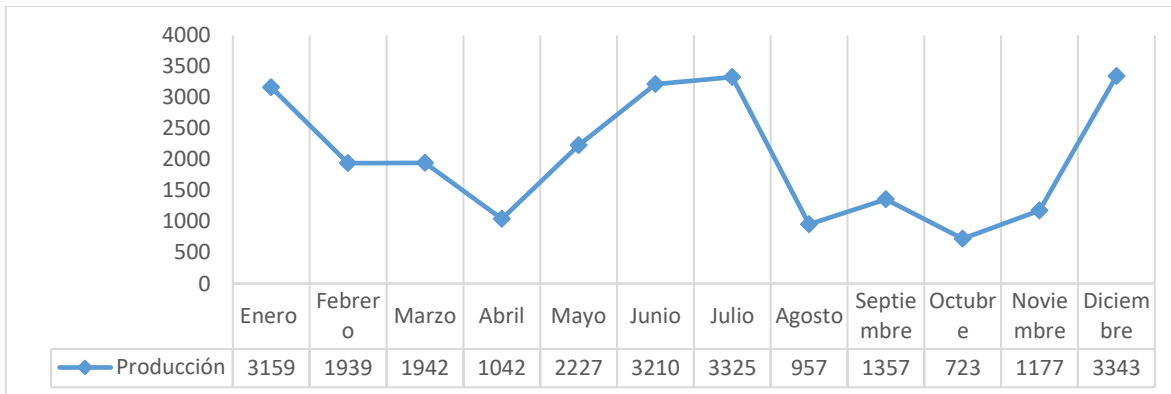
**Figura 1.** Principales zonas de producción de Páprika/ 2019\*, Peso neto (Tn)

Fuente: Siea - Minagri

Elaboración: Propia

\* La base de datos no indica el periodo de tiempo al cual corresponden los datos.

**Comentario:** La producción de páprika se concentra principalmente en la costa peruana. Lima lidera la producción de este vegetal con una participación del 39%, seguido de Arequipa (15.07%) e Ica (13.3%). Lima y Ancash son los departamentos poseen la mayor cantidad de productores con 172 y 113 respectivamente.



**Figura 2.** Calendario de Producción, Páprika/ 2014 - 2019, expresado en términos de producción (Tm)

Fuente: SIEA - Minagri

Elaboración: Propia

**Comentario:** Según el calendario de producción de enero a abril se muestra un decrecimiento en las cosechas para páprika en el Perú, sin embargo, de abril a julio hay un repunte de hasta un 319% en las cosechas de paprika, para luego decrecer nuevamente de agosto a noviembre, para finalmente aumentar de diciembre a enero.

## 2.2. Exportaciones peruanas del producto al mundo

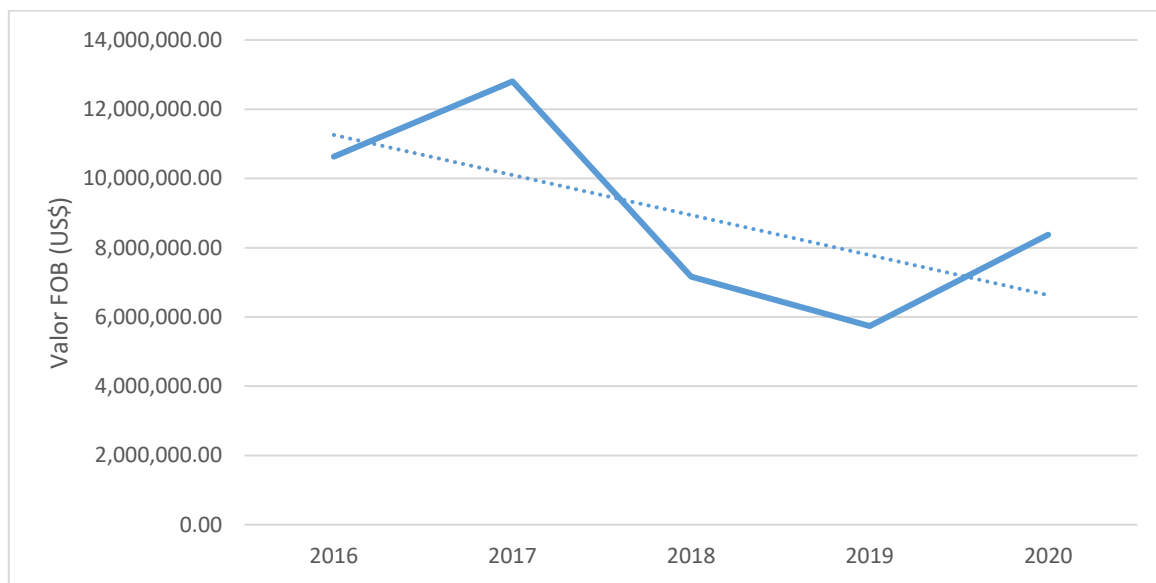
**Tabla 2**

Exportaciones Totales del Perú al Mundo de la S.P.N: 0904.22.10.00, Páprika/ 2016 - 2020, expresado en Valor FOB (US\$), Peso neto (kg) y Precio Promedio (US\$/Kg)

AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
Valor FOB(US\$)	10,626,708.00	12,802,925.00	7,168,398.00	5,737,823.00	8,377,184.00
Peso Neto (Kg) <sup>1</sup>	5,234,917.000	4,283,451.000	3,153,279.000	2,749,940.000	4,066,142.000
Precio promedio (US\$/Kg) <sup>2</sup>	2.03	2.99	2.27	2.09	2.06

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia



**Figura 3.** Exportaciones Totales del Perú al Mundo de la S.P.N: 0904.22.10.00, Páprika/ 2016 - 2020, expresado en Valor FOB (US\$)

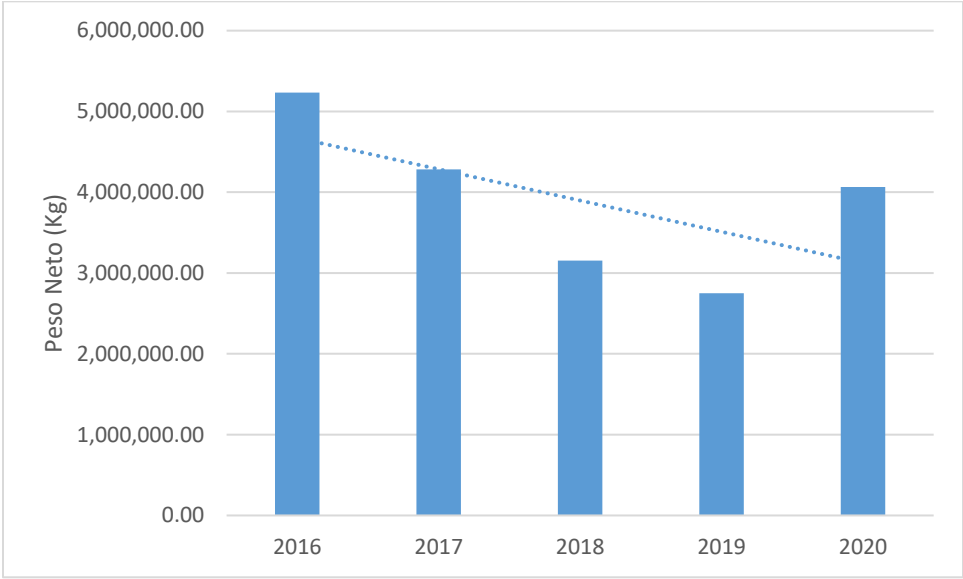
Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

<sup>1</sup> Peso Neto (kg), Cantidad de Unidades (de acuerdo con la unidad de medida)

<sup>2</sup> Valor referencial (USD), Precio Promedio

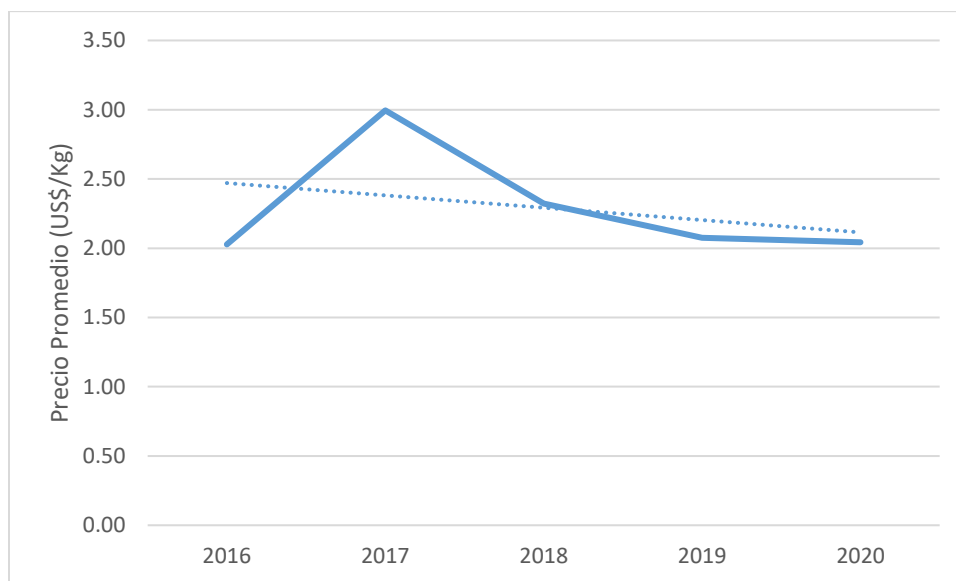
**Comentario:** La exportación de paprika en Valor FOB ha demostrado un descenso desde el año 2017. En el 2018, las exportaciones se redujeron un 44 % respecto al año anterior, sin embargo, en el año 2020 se aprecia un repunte respecto al 2019, recuperación de un 45 %.



**Figura 4.** Exportaciones Totales del Perú al Mundo de la S.P.N: 0904.22.10.00, Páprika/ 2016 - 2020, expresado en Peso neto (kg)

Fuente: SUNAT  
Elaboración: Propia

**Comentario:** El mismo comportamiento se evidencia al analizar las exportaciones en peso neto de páprika del Perú al mundo. Los datos muestran una reducción sostenida desde el 2016, sin embargo, en el 2020 (4,066,142 Kg) se recupera muy cerca a los niveles del 2017 (4,283,451), siendo la tasa de crecimiento del 2020 del 32% respecto al 2019.



**Figura 5.** Exportaciones Totales del Perú al Mundo de la S.P.N: 0904.22.10.00, Páprika/ 2016 - 2020, expresado en Precio Promedio (US\$/Kg)

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

**Comentario:** El descenso en las exportaciones no ha significado una baja importante en el precio promedio, el cual tuvo un aumento de un 67% del 2016 al 2017. En los años posteriores se ha reducido paulatinamente sin llegar a estar por debajo del USD 2.03 registrado durante el 2016. Según nuestra opinión desde la óptica del precio es un producto con posibilidades de exportación interesantes, teniendo una franja de precios entre 2.99 USD/Kg y 2.03 USD/Kg.

## 2.3. Principales 10 mercados de destino del producto

**Tabla 3**

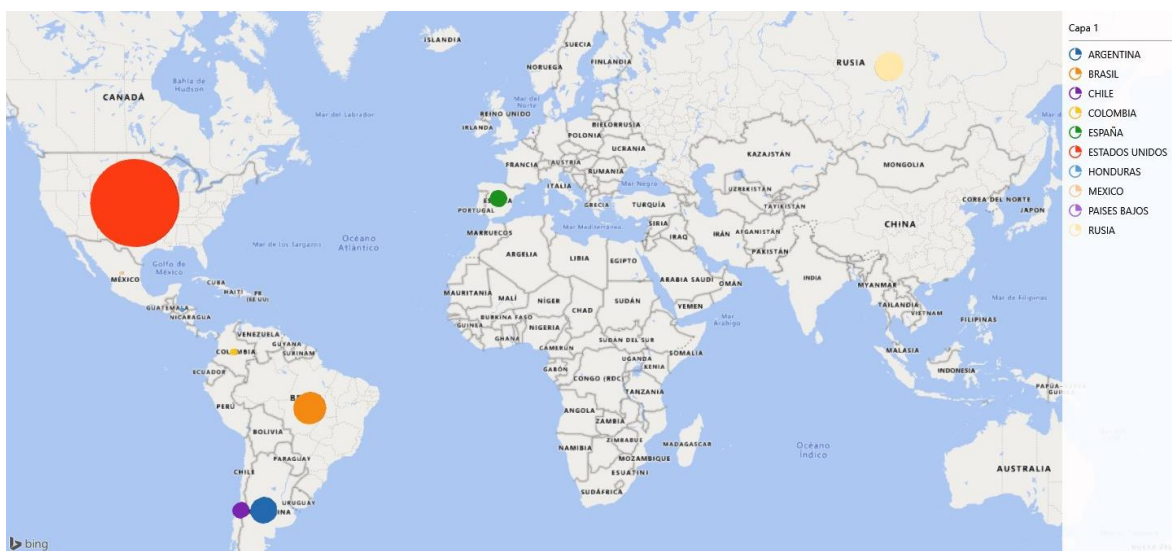
Principales 10 mercados de exportación del Perú de la S.P.N. 0904.22.10.00, Páprika/ 2016 - 2020, expresado en Valor FOB (US\$)

Nº	Mercado	2016	2017	2018	2019	2020	Var.% 2020/2019
1	Estados Unidos	7.733.864,000	10.343.573,000	5.588.610,000	3.914.354,000	5.818.571,000	48.65%
2	Brasil	169.529,000	309.715,000	356.506,000	488.238,000	768.517,000	57.41%
3	Rusia	474.096,000	512.856,000	455.719,000	446.817,000	619.977,000	38.75%
4	Argentina	181.126,000	7.848,000	0,000	11.628,000	501.814,000	331.56%
5	España	411.451,000	757.545,000	207.168,000	323.836,000	218.047,000	-32.67%
6	Chile	98.365,000	335.375,000	336.442,000	92.947,000	189.266,000	103.63%
7	Colombia	124.672,000	56.194,000	12.612,000	0,000	35.082,000	-
8	Honduras	32.175,000	0,000	15.934,000	0,000	10.402,000	-
9	México	118.358,000	177.511,000	7.281,000	226.455,000	8.917,000	-96.06%
10	Países Bajos	125.168,000	5.548,000	1.236,000	22.793,000	3.089,000	-86.45%
	<b>Otros Países(29)</b>	10.626.708,000	12.802.925,000	7.168.398,000	5.737.823,000	8.179.883,000	42.56%

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

**Comentario:** La presente tabla evidencia a los Estados Unidos como el principal mercado de exportación de paprika seca triturada, durante los últimos 5 años, significando un 71.13% de participación con respecto a las exportaciones generales de paprika. Además, se puede apreciar que el 60% de los principales mercados de exportación son países latinoamericanos, figurando Honduras como un país centroamericano.



**Figura 6.** Principales 10 mercados de exportación de la S.P.N.: 0904.22.10.00, Páprika/ expresado en Valor FOB (US\$) para el año 2020

Fuente: ADT

Elaboración: Propia

**Tabla 4**

Principales 10 mercados de exportación del Perú de la S.P.N. 0904.22.10.00, Páprika/ 2016 - 2020, expresado Peso neto (kg)

Nº	Mercado	2016	2017	2018	2019	2020	Var.% 2020/2019
1	Estados Unidos	3.636.614,199	3.161.676,673	2.182.192,880	1.725.288,913	2.445.187,813	41,73%
2	Brasil	100.125,000	168.001,100	229.493,040	275.938,200	517.200,000	87,43%
3	Rusia	352.697,440	152.583,920	282.452,960	311.350,000	380.700,000	22,27%
4	Argentina	80.000,000	36.000,000	0,000	54.000,000	223.000,000	312,96%
5	España	219.430,300	384.814,900	115.064,000	189.764,609	126.200,101	-33,50%
6	Chile	517.538,248	197.895,160	217.422,737	55.905,000	177.049,000	216,70%
7	Colombia	69.860,000	62.720,000	17.250,000	0,000	39.940,000	0,00%
8	Honduras	14.950,000	0,000	8.414,040	0,000	4.920,000	0,00%
9	México	41.577,550	80.403,700	645,450	66.791,413	5.000,000	-92,51%
10	Países Bajos	36.306,000	439,000	689,000	12.736,600	403,762	-96,83%
	<b>Otros Países(29)</b>	<b>5.234.917,367</b>	<b>4.283.451,178</b>	<b>3.153.279,107</b>	<b>2.749.940,177</b>	<b>3.922.896,636</b>	<b>42,65%</b>

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

**Comentario:** En lo que corresponde a las exportaciones por Peso Neto, se visualiza nuevamente a los Estados Unidos como el principal mercado de exportación de paprika seca triturada, durante los últimos 5 años, significando un 62.3% de los kilogramos exportados al mundo durante el 2020.

Además, se puede apreciar como dentro de los principales 5 mercados solo figuran 2 países latinoamericanos significando un 18.86% del total de kilogramos exportados.

**Tabla 5**

*Principales 10 mercados de exportación del Perú de la S.P.N. 0904.22.10.00, Páprika/ 2016 - 2020, expresado en Precio Promedio (US\$/Kg)*

Nº	Mercado	2016	2017	2018	2019	2020
1	Estados Unidos	2,13	3,27	2,56	2,27	2,38
2	Brasil	1,69	1,84	1,55	1,77	1,49
3	Rusia	1,34	3,36	1,61	1,44	1,63
4	Argentina	2,26	0,22	0,00	0,22	2,25
5	España	1,88	1,97	1,80	1,71	1,73
6	Chile	0,19	1,69	1,55	1,66	1,07
7	Colombia	1,78	0,90	0,73	0,00	0,88
8	Honduras	2,15	0,00	1,89	0,00	2,11
9	México	2,85	2,21	11,28	3,39	1,78
10	Países Bajos	3,45	12,64	1,79	1,79	7,65
<b>Otros Países (29)</b>		2,03	2,99	2,27	2,09	2,09

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

**Comentario:** En lo que respecta al precio promedio se puede observar que Países Bajos presenta el precio promedio más alto para el 2020. Además, se puede apreciar como dentro de los 5 mercados con precio promedio más alto figuran 3 países latinoamericanos.

## 2.4. Principales 10 empresas exportadoras peruanas del producto

**Tabla 6**

Principales 10 empresas exportadoras del Perú de la S.P.N. 0904.22.10.00, Páprika/ 2016 - 2020, expresado en Valor FOB (US\$)

Nº	RUC	Razón Social	2016	2017	2018	2019	2020	Part.% 2020
1	20132515680	INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUÍN E HIJOS S.A.	1.025.609	2.268.937	4.213.282	2.604.702	4.954.069	60,56%
2	20603373546	FAIHOP BUSINESS SAC	0	0	120.554	283.774	1.115.664	13,64%
3	20565523164	QVS INTERNATIONAL S.A.C.	0	0	381.943	1.062.934	471.090	5,76%
4	20605575243	F & V EXPORT S.A.C	0	0	0	0	341.037	4,17%
5	20532383782	NOVOS DISTRIBUCIÓN Y EXPORTACIÓN DEL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	116.257	98.562	95.497	50.600	168.876	2,06%
6	20566327601	FOOD INC S.A.C.	0	0	0	0	138.568	1,69%
7	20519859077	PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACIÓN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	4.558	0	160.451	145.742	123.511	1,51%
8	20512030972	DISTRIBUIDORA LATINOANDINA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA- DISTRIBUIDORA LATINOANDINA S.A.C.	30.818	30.485	68.491	62.020	94.676	1,16%
9	20532966451	AROMÁTICO INVERSIONES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	100.406	88.626	12.925	12.881	92.969	1,14%
10	20411552994	PERÚ SPICES S.A.C.	189.704	68.020	119.217	203.849	69.502	0,85%

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

**Comentario:** La empresa Industrial Comercial Holguín E Hijos S.A. ha sido la mayor exportadora de páprika en los últimos 5 años correspondiendo a un 60.56% su participación en el mercado para el 2020. Además, es importante resaltar que las demás empresas con mayor participación en el mercado tienen poco tiempo de haber iniciado con la comercialización de páprika seca triturada.

**Tabla 7**

Principales 10 empresas exportadoras del Perú de la S.P.N. 0904.22.10.00, Páprika/ 2016 - 2020, expresado en Peso neto (kg)

Nº	RUC	Razón Social	2016	2017	2018	2019	2020	Part.% 2020
1	20132515680	INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUÍN E HIJOS S.A.	366.533	829.549	1.483.868	971.940	1.835.444	46,79%
2	20603373546	FAIHOP BUSINESS SAC	0	0	66.052	181.209	717.327	18,29%
3	20565523164	QVS INTERNATIONAL S.A.C.	0	0	232.780	667.065	287.174	7,32%
4	20605575243	F & V EXPORT S.A.C	0	0	0	0	189.149	4,82%
5	20532383782	NOVOS DISTRIBUCIÓN Y EXPORTACIÓN DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	69.000	59.000	61.140	36.000	124.000	3,16%
6	20566327601	FOOD INC S.A.C.	0	0	0	0	68.296	1,74%
7	20519859077	PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACIÓN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	2.625	0	116.000	96.000	101.000	2,57%
8	20512030972	DISTRIBUIDORA LATINOANDINA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA-DISTRIBUIDORA LATINOANDINA S.A.C.	4.134	3.434	7.259	7.666	14.522	0,37%
9	20532966451	AROMÁTICO INVERSIONES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	51.000	44.001	6.013	6.938	67.350	1,72%
10	20411552994	PERÚ SPICES S.A.C.	130.107	55.985	105.145	145.297	63.184	1,61%

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

**Comentario:** En lo que respecta a las exportaciones en Peso Neto, nuevamente figura la empresa Industrial Comercial Holguín E Hijos S.A, con el 46,79% de los kilogramos totales de páprika exportados por el Perú. Esta empresa tiene más de 50 años en el mercado peruano y se dedican a la producción y procesamiento de productos naturales, poseen una línea de *Capsicums*: Directo de sus campos de cultivo y procesan Páprika, Guajillo y Chile Ancho de mesa, entero, molido y *flakes*, con diferentes grados ASTA.

**Tabla 8**

Principales 10 empresas exportadoras del Perú de la S.P.N. 0904.22.10.00, Paprika/ 2016 - 2020, expresado en Precio Promedio (US\$/Kg)

Nº	RUC	Razón Social	2016	2017	2018	2019	2020
1	20132515680	INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUÍN E HIJOS S.A.	2,80	2,74	2,84	2,68	2,70
2	20603373546	FAIHOP BUSINESS SAC	0,00	0,00	1,83	1,57	1,56
3	20565523164	QVS INTERNATIONAL S.A.C.	0,00	0,00	1,64	1,59	1,64
4	20605575243	F & V EXPORT S.A.C	0,00	0,00	0,00	0,00	1,80
5	20532383782	NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACIÓN DEL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	1,68	1,67	1,56	1,41	1,36
6	20566327601	FOOD INC S.A.C.	0,00	0,00	0,00	0,00	2,03
7	20519859077	PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACIÓN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	1,74	0,00	1,38	1,52	1,22
8	20512030972	DISTRIBUIDORA LATINOANDINA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA- DISTRIBUIDORA LATINOANDINA S.A.C.	7,45	8,88	9,44	8,09	6,52
9	20532966451	AROMÁTICO INVERSIONES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	1,97	2,01	2,15	1,86	1,38
10	20411552994	PERÚ SPICES S.A.C.	1,46	55.985	1,13	1,40	1,10

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

**Comentario:** Industrial Comercial Holguín E Hijos S.A., además de ser la empresa que mayor cantidad de páprika exporta, su precio promedio de exportación es el segundo más alto del mercado, solamente detrás de la Distribuidora Latinoandina Sociedad Anónima Cerrada-Distribuidora Latinoandina S.A.C., cuyo precio promedio le supera en un 241%. Es interesante destacar que esta última empresa es española y distribuye a toda Europa productos secos y congelados étnicos, lo que podría explicar su crecimiento en precio, peso y valor, ya que no se trataría de la páprika sino más bien de ajíes étnicos secos.

## CAPÍTULO 3: PANORAMA INTERNACIONAL

### 3.1. Principales 10 productores mundiales del producto

**Tabla 9**

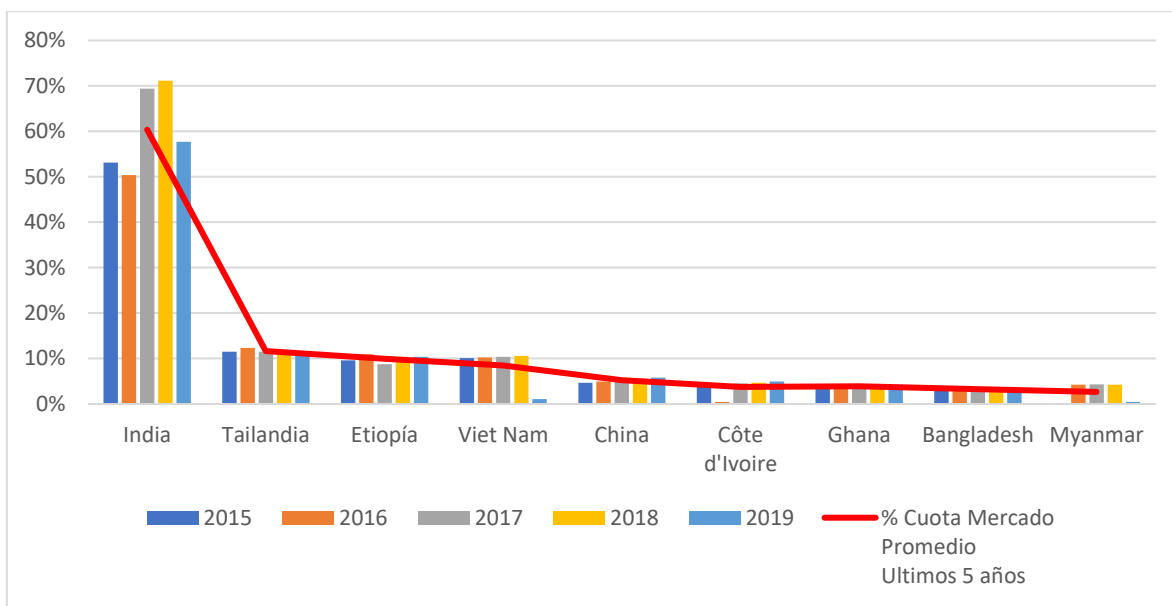
*Principales productores mundiales de chiles y pimientos secos/ 2015 - 2019, expresado en Toneladas (Ton)*

País	2015	2016	2017	2018	2019
<b>India</b>	1.605.000	1.520.390	2.096.000	2.149.000	1.743.000
<b>Tailandia</b>	348.223	372.736	348.235	340.639	348.102
<b>China</b>	305.809	309.019	314.693	320.366	326.040
<b>China, Continental</b>	305.809	309.019	314.693	320.366	326.040
<b>Etiopía</b>	289.677	329.804	264.723	307.457	313.115
<b>Costa de Marfil</b>	140.779	149.427	158.204	166.981	175.758
<b>Bangladesh</b>	123.207	130.260	136.872	141.177	149.473
<b>Myanmar</b>	126.800	129.361	130.592	128.072	137.110
<b>Ghana</b>	110.454	114.412	118.372	122.332	126.291
<b>Vietnam</b>	95.304	97.189	98.745	100.269	101.766

Fuente: FAO

Elaboración: Propia

**Comentario:** En la tabla anterior se observa los principales productores mundiales de chiles y pimientos secos. India sobresale como el mayor productor a nivel mundial durante los últimos 5 años, representando su producción para el 2019 el 58% de la producción mundial. Además, resulta importante resaltar que la mayoría de los países productores corresponden a países asiáticos y africanos.



**Figura 7.** Cuota Promedio (%) de la Producción Mundial de Páprika/ 2015-2019

Fuente: FAO

Elaboración: Propia

**Comentario:** Conforme se observa la India ha mantenido en el periodo 2015-2019 un promedio del 60% de la producción mundial de páprika, un segundo segmento de productores, en promedio 10% está conformado por Tailandia, Etiopía y Vietnam, un tercer segmento de productores en promedio 2% de la producción anual está conformada por China, Costa de Marfil, Ghana, Bangladesh y Myanmar.

### 3.2. Principales 10 importadores mundiales del producto

**Tabla 10**

*Principales importadores mundiales de la S.A. 0904.22, Páprika/ 2015 - 2019, expresado en miles de US\$*

País	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Estados Unidos de América</b>	152.847,00	160.409,00	150.483,00	161.072,00	186.168,00
<b>Japón</b>	35.805,00	36.229,00	38.123,00	47.980,00	47.241,00
<b>Alemania</b>	33.874,00	38.187,00	40.837,00	39.487,00	41.348,00
<b>Reino Unido</b>	37.940,00	35.923,00	36.715,00	39.730,00	41.032,00
<b>Tailandia</b>	6.884,00	14.486,00	14.889,00	29.337,00	28.769,00
<b>Canadá</b>	19.585,00	21.674,00	22.678,00	24.062,00	26.441,00
<b>España</b>	13.766,00	13.979,00	17.795,00	19.493,00	23.156,00
<b>Países Bajos</b>	15.253,00	15.499,00	14.956,00	18.390,00	19.902,00
<b>Malasia</b>	6.321,00	7.762,00	12.817,00	13.922,00	15.368,00
<b>Rusia, Federación de</b>	10.052,00	13.095,00	12.775,00	13.251,00	14.615,00

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

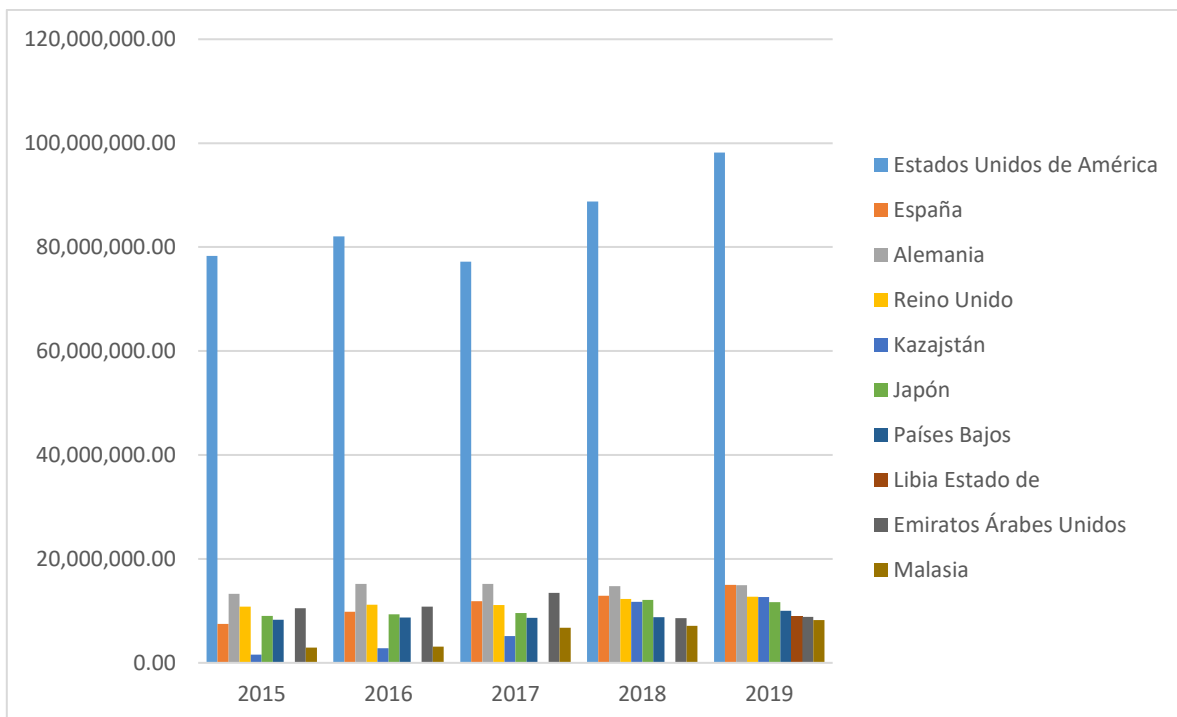
**Comentario:** Dentro de los principales importadores mundiales en miles de dólares sobresale los Estados Unidos como el mayor importador de páprika en los últimos 5 años con un 57% del total del mercado. Además, figura Tailandia quien además es el segundo mayor productor de chiles y pimientos secos a nivel mundial. Como observamos, a excepción de EE. UU., que ya constituye un mercado de exportación del Perú para este producto, Japón, Alemania, Reino Unido y Tailandia podrían ser potenciales mercados a los que podríamos también exportar.

**Tabla 11**

Principales importadores mundiales de la S.A. 0904.22, Páprika/ 2015 - 2019, expresado en Peso Neto (Kg)

País	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Estados Unidos de América</b>	78,305,000.00	82,074,000.00	77,170,000.00	88,780,000.00	98,205,000.00
<b>España</b>	7,475,000.00	9,859,000.00	11,890,000.00	12,893,000.00	14,994,000.00
<b>Alemania</b>	13,294,000.00	15,212,000.00	15,187,000.00	14,773,000.00	14,920,000.00
<b>Reino Unido</b>	10,799,000.00	11,196,000.00	11,100,000.00	12,270,000.00	12,702,000.00
<b>Kazajstán</b>	1,561,000.00	2,834,000.00	5,124,000.00	11,727,000.00	12,672,000.00
<b>Japón</b>	9,023,000.00	9,323,000.00	9,576,000.00	12,100,000.00	11,657,000.00
<b>Países Bajos</b>	8,272,000.00	8,712,000.00	8,636,000.00	8,809,000.00	10,016,000.00
<b>Estado de Libia</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	9,015,000.00
<b>Emiratos Árabes Unidos</b>	10,516,000.00	10,841,000.00	13,454,000.00	8,612,000.00	8,863,000.00
<b>Malasia</b>	2,962,000.00	3,136,000.00	6,771,000.00	7,153,000.00	8,250,000.00

Fuente: Trade Map  
Elaboración: Propia



**Figura 8.** Principales importadores mundiales de la S.A 0904.22, Páprika/ 2015 - 2019, expresado en Peso Neto (Kg)

Fuente: Trade Map  
Elaboración: Propia

**Comentario:** Dentro de los principales importadores mundiales sobresale los Estados Unidos como el mayor importador de páprika en los últimos 5 años con un 57% del total del mercado.

### 3.3. Principales 10 exportadores mundiales del producto

**Tabla 11**

*Principales exportadores mundiales de la S.A. 0904.22, Páprika/ 2015 - 2019, expresado en miles de US\$*

País	2015	2016	2017	2018	2019
<b>China</b>	190.381,00	280.600,00	338.765,00	379.425,00	375.169,00
<b>España</b>	130.731,00	144.063,00	153.600,00	163.286,00	171.667,00
<b>India</b>	182.134,00	158.569,00	153.711,00	144.515,00	155.173,00
<b>Túnez</b>	25.090,00	17.558,00	21.926,00	26.553,00	21.720,00
<b>Alemania</b>	13.186,00	15.764,00	20.370,00	20.137,00	19.276,00
<b>Estados Unidos de América</b>	14.167,00	14.951,00	14.651,00	19.621,00	18.620,00
<b>República de Corea</b>	12.655,00	12.114,00	11.738,00	13.402,00	15.580,00
<b>México</b>	10.418,00	13.276,00	12.031,00	15.663,00	15.492,00
<b>Países Bajos</b>	9.940,00	11.561,00	11.746,00	13.560,00	13.413,00
<b>Uzbekistán</b>			3.188,00	6.442,00	11.269,00

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

**Comentario:** China figura como el mayor exportador a nivel mundial de páprika seco triturado durante los últimos 5 años, representando sus exportaciones de páprika seca triturada un 46% del mercado para el 2019. Figura, además, Estados Unidos quien ostenta el puesto del mayor importador de páprika en el mundo.

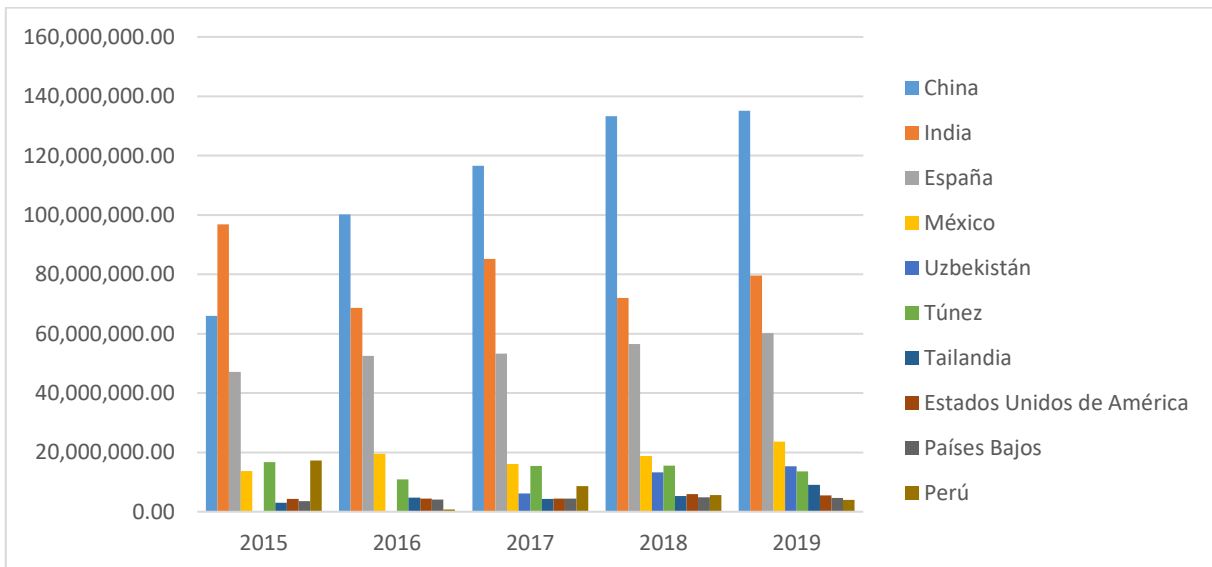
**Tabla 13**

Principales exportadores mundiales de la S.A. 0904.22, Páprika/ 2015 - 2019, expresado en Peso Neto (Kg)

País	2015	2016	2017	2018	2019
China	66,001,000.00	100,184,000.00	116,615,000.00	133,345,000.00	135,168,000.00
India	96,874,000.00	68,742,000.00	85,248,000.00	71,990,000.00	79,544,000.00
España	47,147,000.00	52,521,000.00	53,252,000.00	56,514,000.00	60,182,000.00
México	13,688,000.00	19,570,000.00	16,033,000.00	18,785,000.00	23,625,000.00
Uzbekistán	0.00	0.00	6,160,000.00	13,300,000.00	15,295,000.00
Túnez	16,738,000.00	10,882,000.00	15,479,000.00	15,491,000.00	13,625,000.00
Tailandia	3,057,000.00	4,772,000.00	4,293,000.00	5,334,000.00	9,077,000.00
Estados Unidos de América	4,319,000.00	4,464,000.00	4,478,000.00	5,992,000.00	5,487,000.00
Países Bajos	3,566,000.00	4,080,000.00	4,417,000.00	4,836,000.00	4,666,000.00
Perú	17,272,000.00	750,500.00	8,603,000.00	5,572,000.00	4,015,000.00

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia



**Figura 9.** Principales exportadores mundiales de la S.A 0904.22, Páprika/ 2015 - 2019, expresado en Peso Neto (Kg)

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

**Comentario:** En lo que respecta a toneladas exportadas, China sobresale como el mayor exportador de páprika en los últimos 5 años, representando un 35% del total del mercado para el 2019. Perú figura en el décimo lugar evidenciando un decrecimiento en sus exportaciones de un 28% del 2018 al 2019.

### 3.4. Principales 10 proveedores mundiales del producto del mercado de destino

**Tabla 12**

*Principales 10 proveedores mundiales para Costa Rica de la S.A. 0904.22, Páprika/ 2015 - 2019, expresado en miles de US\$*

País	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Estados Unidos de América</b>	495	687	611	619	719
<b>España</b>	360	415	541	628	284
<b>Honduras</b>	626	217	108	179	225
<b>China</b>	80	80	45	21	146
<b>India</b>	31	16	29	54	89
<b>Zona Nep</b>	1084	1039	1349	568	63
<b>México</b>	35	10	10	11	16
<b>Perú</b>	72	0	0	15	11
<b>Singapur</b>	0	2	4	0	11
<b>El Salvador</b>	4	5	4	4	6

Fuente: Trade Map  
Elaboración: Propia

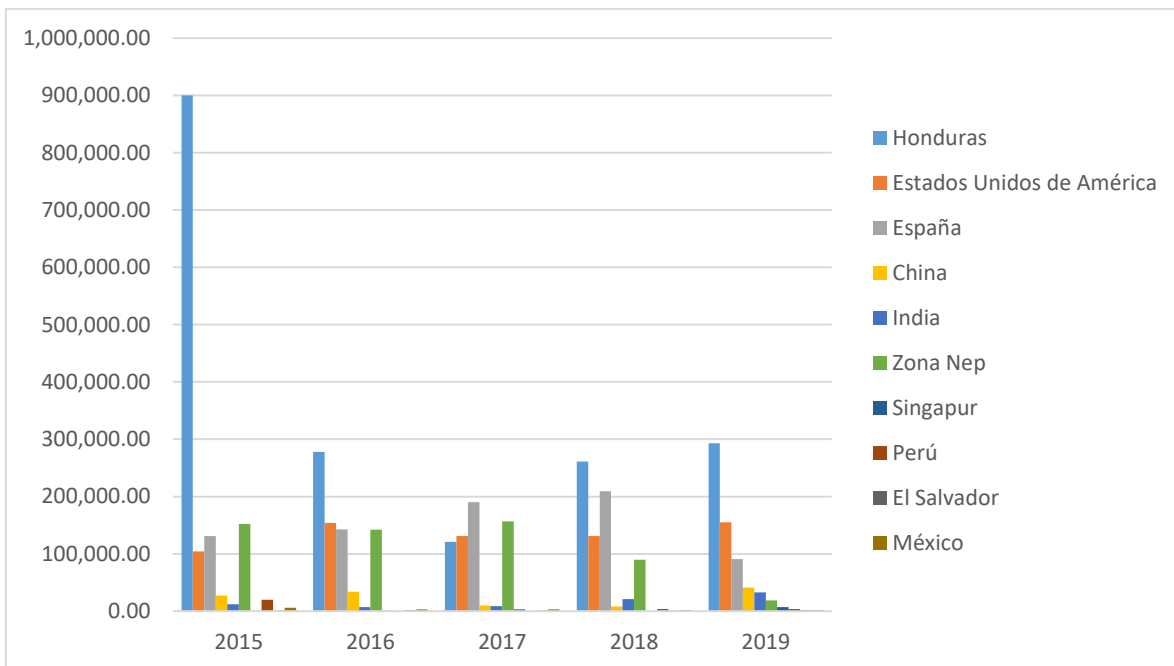
**Comentario:** El mayor proveedor de páprika a Costa Rica ha sido los Estados Unidos durante los últimos 5 años, evidenciando un aumento de un 145% en el monto exportado del 2015 al 2019. El segundo lugar para el 2019, lo ocupa España quien se encuentra por debajo de los Estados Unidos en un 39%. El Perú figura en octavo lugar y muestra un decrecimiento en el monto exportado de un 23% del 2018 al 2019.

**Tabla 15**

Principales 10 proveedores mundiales para Costa Rica de la S.A. 0904.22, Páprika/ 2015 - 2019, expresado en Peso Neto (Kg)

País	2015	2016	2017	2018	2019
Honduras	900,000.00	278,000.00	121,000.00	261,000.00	293,000.00
Estados Unidos de América	104,000.00	154,000.00	131,000.00	131,000.00	155,000.00
España	131,000.00	143,000.00	190,000.00	209,000.00	91,000.00
China	27,000.00	34,000.00	10,000.00	8,000.00	41,000.00
India	12,000.00	7,000.00	9,000.00	21,000.00	33,000.00
Zona Nep	152,000.00	142,000.00	157,000.00	90,000.00	19,000.00
Singapur	0.00	1,000.00	3,000.00	0.00	7,000.00
Perú	20,000.00	0.00	0.00	4,000.00	4,000.00
El Salvador	1,000.00	2,000.00	1,000.00	1,000.00	2,000.00
México	6,000.00	3,000.00	3,000.00	2,000.00	2,000.00

Fuente: Trade Map  
Elaboración: Propia



**Figura 10.** Principales 10 proveedores mundiales para Costa Rica de la S.P.N: 0904.22.10.00, Páprika/ 2015 - 2019, expresado en Peso Neto (Kg)

Fuente: Trade Map  
Elaboración: Propia

**Comentario:** En lo que corresponde a toneladas exportadas a Costa Rica, Honduras figura como el principal proveedor, aunque evidencia una caída en las cantidades exportadas del 30% del 2015 al 2016, manteniéndose relativamente estable es los años posteriores. En segundo lugar, figura

Estados Unidos con un 52% por debajo de la cantidad exportada por Honduras para el 2019. El Perú mantiene el octavo lugar sin experimentar ninguna variante en las toneladas exportadas a Costa Rica del 2018 al 2019.

## CAPÍTULO 4: MERCADO POTENCIAL

### 4.1. Tendencias generales del mercado y consumidor

En un mundo alterado por Covid-19 y en adaptación a la nueva normalidad, las dinámicas de consumo se han reajustado, al respecto, la plataforma Nielsen identifica las siguientes tendencias:

#### 1. Ajustes de presupuesto basados en las circunstancias:

Los consumidores ajustarán la distribución de su gasto dependiendo de las circunstancias, para algunos, las medidas de reducción de gastos serán precautorias, pero mientras el horizonte de la vida restringida se extienda, estas medidas se convertirán en mandatorias a medida que el ingreso se contraiga.

#### 2. Reequilibrio de los productos de consumo masivo:

Conforme China comenzó a salir de la cuarentena, notamos el desarrollo de una “economía de casa” derivada de la decisión de los consumidores por buscar vivir, comer y entretenerse dentro de sus hogares, aun cuando las restricciones aminoraron. Desde entonces hemos visto evidencia de esta tendencia en otros mercados y creemos que continuará su vigencia en los meses venideros. La industria de los productos de consumo masivo (FMCG, por sus siglas en inglés, *fast-moving consumer goods*) seguirá siendo beneficiada por este cambio al consumo en casa, pero habrá un reequilibrio en las categorías y precio de los repertorios que tienen.

#### 3. Reevaluación de los mecanismos de precio:

El ambiente de la venta minorista ha cambiado fundamentalmente en torno a los meses de vida en cuarentena. El aprovisionamiento, el desabasto y los retos de la cadena de suministro implicaron que, en muchos mercados, los programas de promociones se detuvieron abruptamente o se redujeron significativamente. Al haber roto el ciclo de confianza promocional, la percepción de valor de los consumidores y la sensibilidad al precio cambiarán a medida que las restricciones permanezcan vigentes. Los minoristas y los fabricantes tienen la oportunidad de “restablecer” el

valor para los consumidores y cómo están mejor ubicados para satisfacer las nuevas necesidades en el futuro.

#### 4. Valores priorizados:

En este nuevo mundo, la salud, seguridad y el control de calidad se han convertido en importantes aceleradores en la toma de decisiones de marca/producto y seguirán siendo importantes impulsores de elección en el futuro. Los consumidores volverán a evaluar los aspectos de la marca que más valoran, con algunos atributos que cobran mayor importancia o que tienen prioridad sobre otros. Estudios de Nielsen BASES han encontrado que para los productos de alimentos y bebidas, los consumidores priorizan los productos con beneficios para la salud, particularmente aquellos que ofrecen beneficios de inmunidad, así como productos naturales y de calidad.

#### 5. El auge de las preferencias de origen:

El origen local se ha convertido en un acelerador importante en la toma de decisiones de marca/producto durante la pandemia por COVID-19 y seguirá siendo un importante motor de elección en el futuro. Gran parte de esto se debe a la interrupción de las cadenas de suministro mundiales, así como a la necesidad de transparencia local y la confianza de los ingredientes y el abastecimiento.

#### 6. Restablecimiento de las relaciones de marca:

Durante la cuarentena, muchas marcas han tenido problemas para determinar su nivel óptimo de marketing y publicidad. Las campañas de principios de 2020 quedaron rápidamente desactualizadas e irrelevantes para el nuevo mundo y las empresas lucharon con el tono de los mensajes, la frecuencia de la comunicación y el nivel de compromiso, además de los presupuestos reducidos debido a la disminución de las ventas.

Para muchos consumidores, esta situación se ha visto como una falta de cuidado, empatía y consideración por lo que han enfrentado. Cuanto más tiempo las marcas permanecen en la oscuridad, más consumidores recurren a aquellos que se perciben como activos y solidarios. La autenticidad, la confianza y la empatía han sido los rasgos ganadores de esas marcas que permanecieron “en el aire” y relevantes para las necesidades emergentes de los consumidores.

#### **4.1.1. Tendencias del mercado en Costa Rica.**

Durante los últimos años en Costa Rica se ha desarrollado un auge en la gastronomía, tanto en los restaurantes y hoteles cuanto en los hogares. En estos últimos, ha aumentado la cantidad de personas que demuestran interés por involucrarse en la preparación de nuevas creaciones culinarias en su casa, por esta razón surge un nuevo tipo de consumidor que disfruta de la buena mesa, ya sea experimentando con productos sofisticados en la cocina o bien acudiendo a un restaurante de comida gourmet.

Existe gran potencial asociado también a la existencia en Costa Rica de un nicho importante de personas con alto nivel educacional y poder adquisitivo, que buscan experiencias distintas a través de productos especiales. El constante crecimiento del turismo brinda un mayor estímulo al sector de los ajíes gourmet, dado que el turista busca alternativas diferentes e innovadoras en la cocina y por ello el consumo de este tipo de productos es cada vez mayor en hoteles y restaurantes turísticos.

Un giro significativo que se ha dado en los últimos años es la tendencia al consumo de alimentos más sanos y la preocupación por la contaminación ambiental producida por procesos productivos y comerciales. Esto ha movido a toda la industria alimentaria hacia una nueva dirección de salud, ya no sólo enfocada en lo tradicional sino en lo saludable, aunque ello implique un cambio de hábitos. En este contexto, cobran especial relevancia los productos orgánicos como un importante sector que, según lo descrito, tiene un gran potencial que está en crecimiento.

El ají triturado o pulverizado es conocido en Costa Rica con el nombre de chile como producto fresco es ampliamente utilizado no así la versión seca ni triturada. Por otro lado, existe el denominado merquén, mencionado en el “Estudio de Mercado de Productos Gourmet en Costa Rica” de Prochile que es prácticamente desconocido en Costa Rica y sin producción local. Además, tampoco existen productos semejantes en este mercado aparte de algunos ajíes en polvo. Sin embargo, el costarricense gusta de los sabores picantes y de probar nuevos tipos de éstos. Merece destacarse la salsa Lizano que es una salsa de vegetales y condimentos naturales ampliamente utilizada en la cocina tica que lleva entre sus ingredientes chile picante. Se usa para adobar carnes de vacuno y aves. Asimismo, para sazonar alimentos como los diversos tipos de frijoles y platos ya cocidos, como los tamales o para darle el toque tico a los emparedados.

En ese sentido, el ají triturado o pulverizado, tendría gran potencial en la medida que el consumidor se atreva a probarlo y a incluirlo en sus comidas, por lo que es recomendable promocionarlo y

comercializarlo junto con otros productos gourmet u otras especias, dando a conocer además con qué otros alimentos debe consumirse. Los ajíes peruanos y la p  prika podr  an introducirse aunados a la cocina peruana.

## 4.2. Acceso al mercado

### 4.2.1 Barreras arancelarias

Partida arancelaria	Descripci��n	R��gimen	Ad Valorem
0904.22.00.00.00	Frutos de los g��neros <i>Capsicum</i> o Pimenta: Triturados o pulverizados	Arancel NMF	5%
0904.22.00.00.00	Frutos de los g��neros <i>Capsicum</i> o Pimenta: Triturados o pulverizados	Tarifa preferencial para el Per�� por Acuerdo de Libre Comercio.	0%

**Cuadro 6.** Informaci  n de las barreras arancelarias de la S.P.N: 0904.22.10.00, Paprika para su ingreso a Costa Rica

Fuente: Market Acces Map

Elaboraci  n propia

El producto peruano puede ingresar al mercado costarricense con arancel cero en base al Tratado de Libre Comercio entre el Per   y Costa Rica, lo que podr  a constituir una ventaja con respecto a los competidores que no gozan de esta preferencia.

### 4.2.2 Barreras no arancelarias legales / voluntarias

- **Barreras no arancelarias legales**

Requisito	Legislaci��n	Resumen
A140 -Requisito de autorizaci��n por motivos sanitarios y fitosanitarios para la importaci��n de determinados productos	Decreto Ejecutivo N�� 32994 del 14/03/2006	El Departamento de Cuarentena Vegetal se encarga del control fitosanitario en la importaci��n, o ingreso en tr��nsito internacional, por el territorio nacional de plantas, productos vegetales y otros
A150 - Requisito de autorizaci��n para los importadores por motivos sanitarios y fitosanitarios	Decreto Ejecutivo N�� 36999 de 25/01/2012 modificado por Decreto Ejecutivo N�� 39855/2016. Ministerio de Agricultura y Ganader��a.	Registro para importadores. Regulaciones OTC sobre condiciones de almacenaje y transporte.
A810 -	Decreto Ejecutivo N�� 32994 del 14/03/2006.	Requisito de que el producto debe estar registrado o aprobado antes de que


Requisito de registro / aprobación del producto		pueda ser importado. Normalmente, para ser registrados o aprobados, los productos deben demostrar su seguridad. Este tipo de requisito podría aplicarse generalmente a productos como los aditivos alimentarios.
A830 - Requisito de certificación	Ley N° 7664 - 0 del 08/04/1997. Modificada por Ley N° 8373 de 18/08/2004.	Certificación de conformidad con un reglamento determinado que es requerido por el país importador: Corresponderá al Ministerio de Agricultura y Ganadería, el Servicio Fitosanitario del Estado que contará para su funcionamiento y administración con personalidad jurídica instrumental.
A840 - Requisito de inspección	Ley N° 7664 - 0 del 08/04/1997. Modificada por Ley N° 8373 de 18/08/2004.	Inspección del producto requerida por el país importador. Puede ser realizado por entidades públicas o privadas: Corresponderá al Ministerio de Agricultura y Ganadería, el Servicio Fitosanitario del Estado que contará para su funcionamiento y administración con personalidad jurídica instrumental.
B210 - Límites de tolerancia para residuos o contaminación por determinadas sustancias	Decreto ejecutivo s/n del 13/11/2008. MAG	Límites máximos de residuos de plaguicidas en vegetales (Reglamento). El MAG pondrá a disposición la lista de los límites máximos de residuos (LMR) permitido. (Art.5.4)
B310 - Requisitos de etiquetado	Ley N° 5292 de 09/08/1973. Modificado por Ley N° 6999 del 3 de setiembre de 1985. Modificado por Ley N° 8279 del 2 de mayo del 2002).	Los empaques, envases y etiquetas, deben expresar la capacidad, longitud, superficie, volumen, peso o cualquier otra característica del producto.
B330 - Requisitos de empaque	Ley N° 5292 de 09/08/1973. Modificado por Ley N° 6999 del 3 de setiembre de 1985. Modificado por Ley N° 8279 del 2 de mayo del 2002)	Medidas que regulan el modo en que deben o no embalarse las mercancías y definen los materiales de embalaje a utilizar: Los empaques, envases y etiquetas, deben expresar la capacidad, longitud, superficie, volumen, peso o cualquier otra característica del producto.
B420 - Regulaciones OTC sobre transporte y almacenamiento	Decreto Ejecutivo N° 36999 de 25/01/2012 modificado por Decreto Ejecutivo N° 39855/2016. Ministerio de Agricultura y Ganadería.	Registro para importadores. Regulaciones OTC sobre condiciones de almacenaje y transporte.
B810 - Requisito de registro / aprobación del producto	Decreto Ejecutivo N° 31595 del 02/12/2003. Modificado por el Decreto Ejecutivo N° 31968/2004.	Requisitos para el registro de productos alimenticios (Art.5) Registro de personas físicas o jurídicas distintas al titular de dicho registro, el interesado deberá registrarse como importador.

B840 - Requisito de inspección	Decreto Ejecutivo N° 31595 del 02/12/2003. Modificado por el Decreto Ejecutivo N° 31968/2004.	Requisitos para el registro de productos alimenticios (Art.5) Registro de personas físicas o jurídicas distintas al titular de dicho registro, el interesado deberá registrarse como importador.
E100 - Procedimientos para el trámite de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos MSF y OTC	Decreto Ejecutivo N° 31595 del 02/12/2003. Modificado por el Decreto Ejecutivo N° 31968/2004.	Requisitos para el registro de productos alimenticios (Art.5) Registro de personas físicas o jurídicas distintas al titular de dicho registro, el interesado deberá registrarse como importador.

**Cuadro 7.** Información de las barreras no arancelarias legales de la S.A: 0904.22, Paprika para su ingreso a Costa Rica

Fuente: Market Acces Map  
Elaboración propia

- **Barreras no arancelarias voluntarias**

	<b>Descripción</b>	<p>GLOBALG.A.P es un estándar previo a la entrada a la finca, lo que significa que el certificado cubre el proceso desde los insumos de la finca como piensos o plántulas y todas las actividades agrícolas hasta que el producto sale de la finca. Incluye inspecciones anuales de los productores e inspecciones adicionales no anunciadas por organismos de certificación independientes acreditados.</p> <p>GLOBALG.A.P. ofrece más de 40 estándares y programas para 3 ámbitos: Cultivos, Ganadería y Acuicultura.</p>
	<b>Entidad Certificadora</b>	Bio Latina S.A.C. Control Unión Perú SAC
	<b>Duración</b>	1 año
	<b>Contacto</b>	<p>Teléfono: +49 221 57776 -0 Fax: +49 221 57776 -1999 Dirección: GLOBALG.A.P. c/o, FoodPLUS GmbH, Spichernstr. 55 50672 Cologne, Germany Correo: info@globalgap.org</p>
	<b>Web</b>	<a href="http://www.globalgap.org">www.globalgap.org</a>


**Cuadro 8.** Información del certificado Global G.A.P.

Fuente: Sustainability Map (ITC)  
Elaboración propia

Para optar por esta certificación de deben seguir los siguientes pasos:

- Descargue los documentos normativos de GLOBALG.A.P. y las listas de verificación relevantes de centro de documentos que se encuentra en el sitio web.

- Contáctese con los organismos de certificación (OC) de su país, compare las ofertas, regístrese con el OC elegido y obtenga su Número GLOBALG.A.P. (GGN).
- Realice una auto-evaluación utilizando la lista de verificación y corrija todos los puntos incumplidos. Un GLOBALG.A.P. Licensed Farm Assurer, quien es -un asesor formado y aprobado, puede ofrecerle valiosa ayuda durante la preparación para la auditoría. Encuentre aquí una lista completa de GLOBALG.A.P.
- Coordine una reunión con su organismo de certificación aprobado GLOBALG.A.P. Un inspector realizará entonces la primera inspección in situ.
- Una vez que cumpla con éxito los requisitos de las normas, recibirá un Certificado GLOBALG.A.P. para Aseguramiento Integrado de Fincas, válido por un año, para el ámbito y versión correspondiente.

	<b>Descripción</b>	SQF es un programa líder que ofrece la certificación de la calidad y la seguridad de los alimentos más confiable y reconocido escala mundial.
	<b>Entidad Certificadora</b>	SGS Systems & Services Certification Pty Ltd
	<b>Duración</b>	No indica
	<b>Contacto</b>	Teléfono: 202-220-0635 Fax: 202-429-4519 Correo: <a href="mailto:info@sqfi.com">info@sqfi.com</a> Dirección: 2345 Crystal Drive Suite 800 Arlington, VA 22202
	<b>Web</b>	<a href="http://www.sqfi.com/">http://www.sqfi.com/</a>

**Cuadro 9.** Información del certificado Safe Quality Food Program - SQF

Fuente: Sustainability Map (ITC)

Elaboración propia

Para optar por esta certificación de deben seguir los siguientes pasos:

- Conozca el Código SQF: Hay diferentes opciones disponibles para aprender sobre el Código SQF:
  - Asista a un Día de información SQF: los Días de información SQF son seminarios informativos presenciales de un día de duración diseñados para presentar a los proveedores de alimentos en todos los niveles de la cadena alimentaria los beneficios de la certificación de calidad e inocuidad alimentaria.

- Cursos en línea: los cursos de Implementación de sistemas SQF están disponibles a través del centro de capacitación en línea, *Alchemy Academy*.
- Cursos dirigidos por un instructor: los centros de capacitación con licencia ofrecen cursos de implementación de sistemas SQF en muchos lugares diferentes en los EE. UU. Y en todo el mundo
- Entrénate: los códigos están disponibles de forma gratuita para descargar y estudiar en el sitio web.
- Registre su empresa en la base de datos de evaluaciones SQF: Para registrarse para una auditoría SQF en la Base de datos de evaluaciones SQF, puede hacerse mediante el sitio web.

**Las cuotas de inscripción son las siguientes:**

Clasificación	Descripción	Tarifa USD
Fundamentos	Proveedores de auditoría bajo el Código de Fundamentos SQF	\$150
A	Productores primarios (fincas, ranchos, huertas, etc. o FSC 1, 3, 5, 6)	\$150
B	Proveedores con ingresos brutos <\$ 5 millones de dólares	\$300
C	Proveedores con ingresos brutos > 5 millones de USD <25 millones de USD	\$400
D	Proveedores con ingresos brutos > 25 millones de USD <50 millones de USD	\$550
E	Proveedores con ingresos brutos > 50 millones de dólares	\$650
M	Organización de múltiples sitios	
	Sitio central	\$1000

Clasificación	Descripción	Tarifa USD
	Cada subsitio	\$25

**Cuadro 10.** Información de las cuotas de inscripción para acceder al certificado *Safe Quality Food Program - SQF*

Fuente: Sitio web de la certificación.

- Elija su tipo de certificación
  - Fundamentos (anteriormente nivel 1)
  - Seguridad alimentaria (anteriormente nivel 2)
  - Calidad y seguridad alimentaria (antes nivel 3)
  
- Elija un organismo de certificación y programe una auditoría.
- El organismo de certificación realiza auditorías de certificación iniciales: Las auditorías de certificación iniciales consisten en una revisión de documentos (auditoría de escritorio) y una evaluación de instalaciones (auditoría de instalaciones).

	<b>Descripción</b>	El objetivo de este estándar es fomentar el establecimiento de relaciones comerciales sostenidas y mutuamente beneficiosas entre productores y comerciantes certificados <i>Fairtrade</i> . También tiene la intención de proporcionar una mayor transparencia del flujo de la Prima <i>Fairtrade</i> y los precios como un elemento central del TS.
	<b>Entidad Certificadora</b>	FLOCERT
	<b>Duración</b>	3 años
	<b>Contacto</b>	Teléfono: +49 (0)228 949230 Fax: +49 (0)228 2421713 Correo: <a href="mailto:info@fairtrade.net">info@fairtrade.net</a> Dirección: Bonner Talweg 177, 53129 Bonn
	<b>Web</b>	<a href="http://www.fairtrade.net">http://www.fairtrade.net</a>

**Cuadro 11.** Información del certificado Comercio Justo Internacional (*Fair Trade*).

Fuente: [Sustainability Map](#) (ITC)

Elaboración propia

El proceso para obtener esta certificación es el siguiente:

- Registro: En primer lugar, se debe completar un formulario con los respectivos datos. Una vez que lleno, la entidad certificadora hará llegar un paquete de solicitud e informará lo que se necesitará demostrar para obtener la certificación *Fairtrade*. *FLOCERT* solo programará la auditoría inicial una vez que se haya enviado la tarifa de solicitud.
- Auditoría: La primera auditoría verificará si la organización cumple con los Criterios *Fairtrade*. Por lo general, el auditor tendrá sede en el propio país o región. Además, hablarán el idioma local y estarán familiarizados con la cultura y contexto legal. La duración y la complejidad de la auditoría dependerán del tamaño y la configuración organizativa de la empresa y de la cantidad de productos que se desee certificar. El proceso de auditoría suele funcionar así:
  - El auditor se pondrá en contacto para presentarse, enviar la lista de verificación específica del negocio para la auditoría y hacer saber si se deberá proporcionar algún documento en particular.
  - El auditor hará la visita y llevará a cabo reuniones y entrevistas cara a cara con agricultores, trabajadores, miembros de sindicatos, gerentes y comités; y verificará los documentos financieros y de otro tipo.
  - En una reunión final, el auditor compartirá sus hallazgos con la organización. Si aún no se cumplen con los Criterios de Comercio Justo *Fairtrade*, el auditor ayudará a comprender por qué, y se explorarán oportunidades para desarrollar las prácticas de manera que cumplan con los criterios para la certificación.
- Evaluación: Después de la auditoría, el auditor enviará un informe a los analistas de certificación para evaluar los resultados y se dará la oportunidad de corregir cualquier área del negocio que aún no se ajuste a los Criterios *Fairtrade* en esta etapa.
- Decisión: Una vez que la organización este satisfecha de haber implementado los cambios necesarios, se tomará una decisión sobre si puede o no convertirse en una organización certificada *Fairtrade*. Solo se emitirá un certificado cuando se hayan resuelto todas las no conformidades, pero en esta etapa, si es un productor y no se han encontrado problemas importantes, es posible que se le otorgue un "Permiso para comerciar" temporal.
- Seguimiento: Una vez que se haya recibido la certificación inicial, se entrará en un "ciclo de certificación" de tres años. Durante este tiempo, se podrían realizar más auditorías, dependiendo del perfil de la empresa. Se emitirá a la organización un nuevo certificado al

final del primer ciclo de certificación, si se supera la auditoría de renovación con éxito. También se podrían realizar auditorías sin previo aviso.

### 4.3. Packaging

#### 4.3.1 Tipo de empaque

El *capsicum* seco triturado o pulverizado suele empacarse para su distribución en una bolsa o en un envase cilíndrico de plástico o vidrio. En este caso se optaría por un empaque en una bolsa transparente con el sistema de cierre hermético o en su defecto, un envase de vidrio que permita una fácil utilización del producto.

Es indispensable que el tipo de empaque por el que se opte sea transparente, de manera que permita apreciar el color de la páprika, poder colorante, que es lo que muestra la calidad del producto y sobresalir entre los similares en el mercado. En este sentido, es importante tener en cuenta el ASTA (*American Spice Trade Association*) en lo que respecta a calidad, seguridad y el poder colorante que está directamente relacionado con la cantidad de carotenoides. Por otro lado, el cierre hermético permitirá una reducción de la exposición del producto a los factores externos que podrían afectar su olor o sabor.

Además, se debe considerar el vidrio como material de los envases por su capacidad de reutilización y sus propiedades de conservación. A nivel mundial, existe una mayor tendencia por el uso de materiales más amigables con el medio ambiente para la industria del empaque y el embalaje, por lo que las empresas relacionadas al sector deben estar atentas a los requerimientos de este tipo por parte de los consumidores costarricenses. Éstos suelen ser más exigentes y preocupados por el impacto de sus acciones sobre el ambiente. El mayor uso de papel, cartón, vidrio, el menor uso de plástico, son aspectos que deben ser considerados por las empresas interesadas en ingresar al mercado tico con el objetivo de ganar la empatía del consumidor y como una forma de diferenciarse en el mercado.

Conforme a lo planteado por la normativa peruana los exportadores son responsables de que los embalajes cumplan con las reglamentaciones establecidas para el caso por parte de las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria de los países de destino.

Cuando se utilicen embalajes de madera para la exportación en Perú, éstos deberán contar con un sello que certifique que ha recibido tratamiento térmico contra plagas. Este sello es otorgado por SENASA en base al cumplimiento de las Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias – NIMF 15 “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional”. Los proveedores para el tratamiento de madera deben estar autorizados por el SENASA. La NIMF 15 entiende como embalaje de madera a: pallets, la madera de estiba, jaulas, bloques, barriles, cajones, tablas para carga, collarines de paletas y calces.



**Figura 11.** Bolsas Transparentes con cierre hermético.  
Fuente: Google imágenes



**Figura 12.** Envase cilíndrico de vidrio con tapa.  
Fuente: Google imágenes

#### 4.3.2 Requisitos de etiquetado, protección y utilización

El sector alimentario cuenta con una serie de reglamentos técnicos que regulan el etiquetado, los cuales se indican a continuación.

En Costa Rica, los requisitos que deben cumplirse para el correcto etiquetado de los alimentos pre envasados, se fundamentan en las disposiciones contenidas en el [Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 67.01.07:10 Etiquetado General de los Alimentos Previamente Envasados \(Pre envasados\)](#). Adicionalmente, se debe tomar en cuenta lo dispuesto en los reglamentos técnicos nacionales específicos para los productos, así como las disposiciones complementarias contenidas en el *Codex Alimentarius*.

Los siguientes elementos deben estar en la etiqueta de alimentos (pre-ensados):

1. Nombre del alimento: Debe indicar la verdadera naturaleza del alimento, además debe ser específico y no genérico y contener otras indicaciones como nombre de fantasía o marca comercial.
2. Lista de ingredientes: Debe contener la palabra "Ingredientes" y en orden decreciente, declaración de aditivos. Los ingredientes que causan hipersensibilidad siempre deben colocarse en la lista de ingredientes y en una frase separada y en forma destacada. Deberán enumerarse todos los ingredientes por orden decreciente (de mayor a menor), según la proporción de masa (peso) inicial en el momento de la fabricación del alimento. Cuando se trate de alimentos de un único ingrediente no se estará obligado a declarar éste.
3. Contenido neto: Debe declararse en unidades del Sistema Internacional de acuerdo con el estado físico del producto. En el caso de medios líquidos debe indicarse peso neto y peso escurrido. El contenido neto deberá aparecer en el mismo campo de visión del nombre del alimento. Por el mismo campo de visión se entiende que de una sola lectura el consumidor puede apreciar, qué y cuánto está comprando; de este modo no se tiene que buscar en todo el empaque el contenido neto del producto.

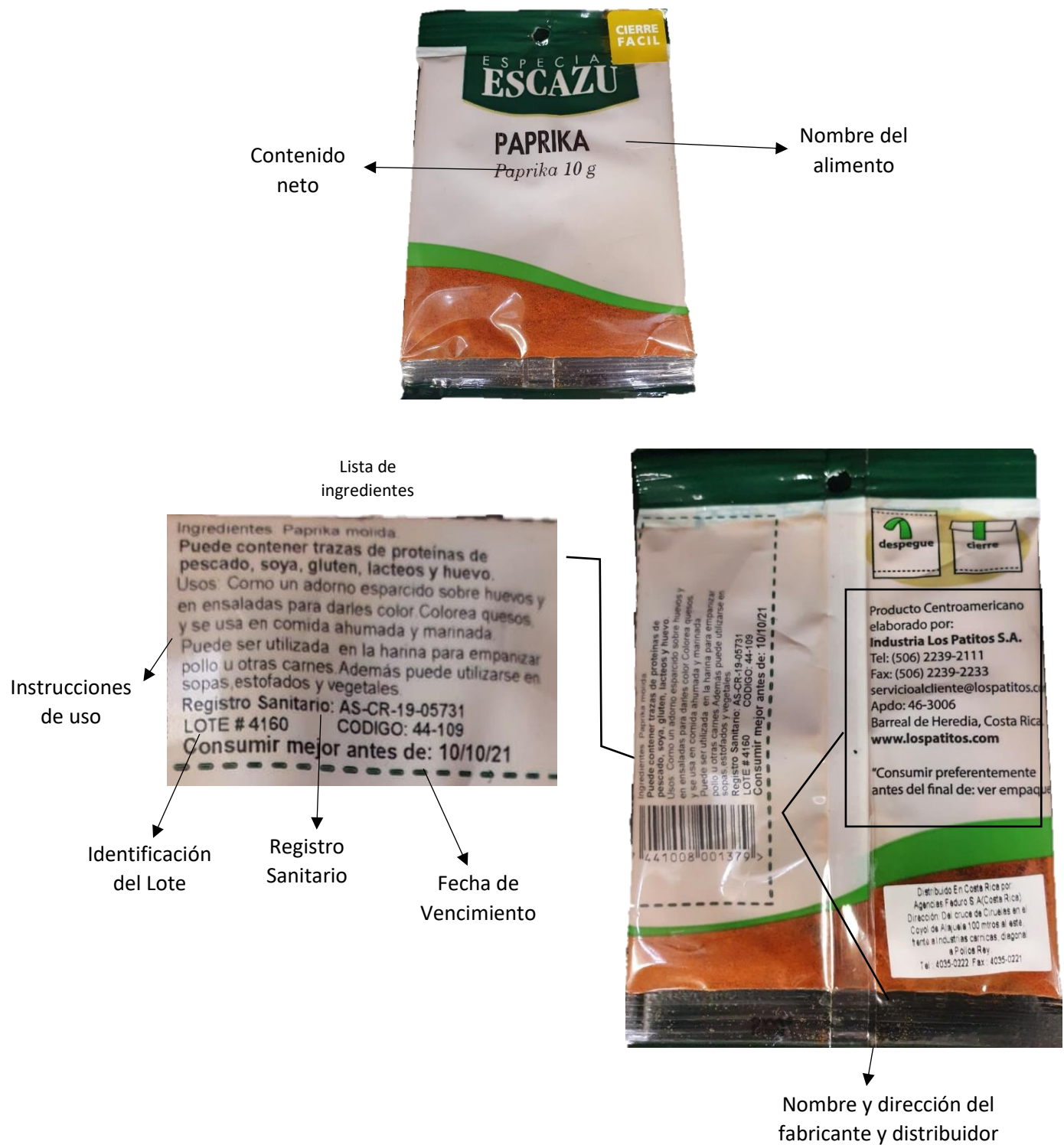
**Correcto:**

- 200 g
- 100 ml
- 1 L

**Incorrecto:**

- 200 gr, 200 grs. o 200 g.
- 100 Ml o 100 ml,
- 1 L.

4. Registro sanitario.
5. Nombre y dirección del fabricante, importador o distribuidor.
6. País de origen: Es obligatorio declarar en la etiqueta el país de origen del alimento. Para los fines del etiquetado, se entiende por país de origen, aquel en que se elabora o produce el alimento. Si un alimento se produce en un país y luego pasa a un segundo país donde es sometido a una elaboración que cambie su naturaleza, deberá declararse país de origen a ese segundo país. Las actividades y procesos como el empaclado, envasado o re-ensado, congelación o refrigeración, selección, clasificación, división de envíos a granel, agrupación en paquetes, adhesión de marcas, pelado y corte no cambian la naturaleza, por lo tanto, no cambia el país de origen del alimento.
7. Identificación del lote: La declaración debe iniciar con palabras tales como; "lote", "número de lote", "código de lote", "N de lote", "C de lote" o abreviaturas reconocidas como; "Lot", "L" o "NL".
8. Fecha de vencimiento e instrucciones de conservación: Debe ser colocada por el fabricante y ser indeleble, no ser alterada y estar claramente visible. Si el vencimiento no es superior a tres meses debe indicarse en formato día, mes y años (21/11/2015 ó 21NOV2015). Si es superior a los 3 meses se indicará solo el mes y el año.
9. Instrucciones de uso (cuando corresponda).
10. Requisitos obligatorios adicionales:
  - a. Declaración Cuantitativa de Ingredientes.
  - b. Alimentos Irradiados.
  - c. Tamaño de la letra: altura no inferior a 1mm, entendiendo dicha altura como la distancia comprendida desde la línea de base hasta la base superior de un carácter en mayúscula. Además, debe existir contraste del texto con respecto al fondo, deberá asegurar que no se borre el texto en condiciones de uso normal.
  - d. Idioma: Toda etiqueta debe ser redactada en idioma español, a efecto de que el consumidor nacional conozca la información obligatoria sobre el alimento en el idioma oficial. Esta etiqueta puede ser la original que trae el producto o se permite adherir una etiqueta complementaria



**Figura 13.** Etiquetado según legislación costarricense.  
 Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC)  
 Elaboración: Propia

#### 4.4. Canales de comercialización

Se identifican dos principales canales en el mercado costarricense.

**Canal detallista:** El canal detallista incluye a los supermercados, minimercados y las tiendas gourmet.

##### Supermercados:

Dentro de la categoría de supermercados se encuentran todos los establecimientos con volumen de ventas superior a 2 millones de dólares anuales. Los establecimientos con volúmenes de ventas menores a los 2 millones de dólares anuales son considerados mini supermercados. Al igual que los supermercados cuentan con capacidad de stock y se comportan bajo los mismos patrones a la hora de adquirir productos.

Los supermercados trabajan en base a criterios de rentabilidad por metro cuadrado, de allí la importancia de que el producto a introducir tenga un desarrollo atractivo y novedoso que le permita diferenciarse de otros productos similares que se encuentren ya posicionados en el mercado y que, por lo general, cuentan con un apoyo publicitario de marca. Para que el producto pueda competir se deberá desarrollar una estrategia que permita obtener una ventaja competitiva, ya sea en precio, calidad, diseño, etc. Podría optarse por explotar la calidad de “*super foods*” que promociona nuestro país en las diversas ferias alimentarias. Asimismo, podría ser ventajoso contar con una línea orgánica, además de la tradicional, debido a la creciente tendencia del consumidor en ese sentido. En caso se logre el interés del producto por parte del supermercado, este será exhibido durante un periodo de prueba, el cual puede oscilar entre los tres y seis meses, luego del cual será evaluado en relación con las ventas. En caso las ventas no hayan acompañado al producto exhibido, este será retirado de los exhibidores. Por lo general, los supermercados suelen exigir a los importadores, acciones promocionales para incentivar la venta del producto, por ejemplo, ofertas, descuentos, muestras de cortesía, promotoras, etc.

##### Tiendas Gourmet:

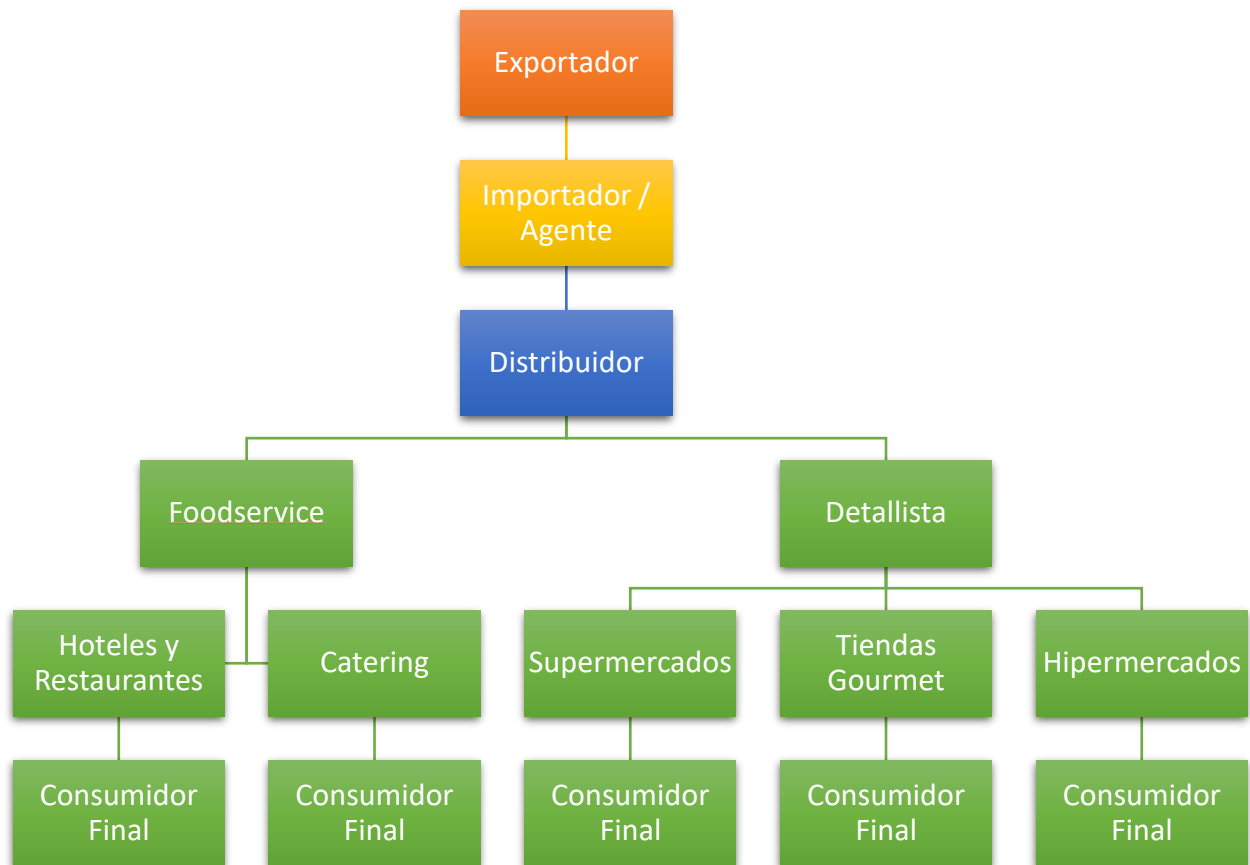
Dentro de la categoría de tiendas gourmet se encuentran todos aquellos establecimientos que ofrecen productos de alta calidad a precios elevados. Este tipo de establecimientos han tenido un crecimiento importante en los últimos años y por lo general, cuentan con una gran variedad de productos exclusivos provenientes de diversos países. Este canal es muy atractivo para la

comercialización de especias y condimentos de alto nivel, similares al ají amarillo, ya que está dirigido a un nicho específico de mercado.

Los principales clientes de las tiendas gourmet son personas con alto poder adquisitivo, dispuestas a invertir lo necesario por productos exclusivos y que les permita satisfacer sus necesidades y gustos.

**Canal Food Service:** Se consideran el catering aéreo, cruceros, instituciones, restaurantes, etc. los cuales tienen bastante interés por las especias y condimentos, teniendo en cuenta la creciente tendencia de los chefs por utilizar insumos novedosos en sus preparaciones. En general, los productos demandados a través de este canal son aquellos relacionados a alimentos saludables, exóticos, naturales y gourmet, motivo por el cual ciertas especias y condimentos podrían tener una salida favorable a través de este canal.

El siguiente diagrama muestra de manera gráfica estos canales:









**Figura 14.** Diagrama de los posibles canales de distribución en Costa Rica para el *capsicum* seco pulverizado.

Fuente: Martinot, Pereira, Tejada, & Polleri, 2010.

Elaboración: Propia

#### 4.5. Precio

Evaluación de los precios en el mercado de destino: Costa Rica

Empresa	Marca	Producto	Descripción	Precio	Imagen
Curcumacr	No indica	Paprika - Pimentón	Páprika en polvo, presentación de 150 gramos. Lista para usar tal cual, no es necesaria ninguna preparación.	¢2,450.00 US\$4.01	
Automercado S.A.	Mc Cormick	Paprika Orgánica	Páprika orgánica gourmet en polvo, presentación de 45 gramos.	¢1855.00 \$3.03	
Corporación de Supermercados Unidos (Walmart)	Badia	Paprika - Pimentón	Páprika en polvo, presentación de 56.7 gramos.	¢1500.00 \$2.45	
Corporación de Supermercados Unidos (Walmart)	Escazú	Paprika	Páprika en polvo, presentación de 10 gramos.	¢450.00 \$0.74	
Corporación de Supermercados Unidos (Walmart)	Badia	Paprika - Pimentón	Páprika en polvo, presentación de 28 gramos.	¢420.00 \$0.69	
Corporación de Supermercados Unidos (Walmart)	Sabe Más	Mezcla a base de Paprika molida	Páprika en polvo, presentación de 15 gramos.	¢260.00 \$0.43	

**Cuadro 12.** Precios de los productos de las principales empresas que lideran el mercado de Costa Rica

Fuente: Visita a los supermercados y sitios web.

Elaboración: Propia

**Tabla 16**

Principales 10 proveedores mundiales para Costa Rica de la S.P.N. 0904.22.10.00, Páprika/ 2015 - 2019, expresado en Precio Promedio (US\$/Kg)

País	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América	4.76	4.46	4.66	4.73	4.64
España	2.75	2.90	2.85	3.00	3.12
Honduras	0.70	0.78	0.89	0.69	0.77
China	2.96	2.35	4.50	2.63	3.56
India	2.58	2.29	3.22	2.57	2.70
Zona Nep*	7.13	7.32	8.59	6.31	3.32
México	5.83	3.33	3.33	5.50	8.00
Perú	3.60	0.00	0.00	3.75	2.75
Singapur	0.00	2.00	1.33	0.00	1.57
El Salvador	4.00	2.50	4.00	4.00	3.00

Fuente: Trade Map y Veritrade

Elaboración: Propia

\* País no publicado por razones de confidencialidad.

**Comentario:** Merece mencionarse que el Perú ya figura como proveedor para Costa Rica de la Subpartida Nacional 0904.22.10.00 – Páprika y en el 2019 el precio promedio por kilogramo al que Costa Rica importó páprika del Perú fue de US\$ 2.75/kg. Tomando en consideración que el promedio general entre los principales proveedores ronda los US\$ 3.34 por kilogramo, el Perú exportó a Costa Rica a un buen precio. Precio que se podría mantener por lo menos hasta lograr posicionarlo en el mercado. Además, a nivel de mercado el costo por kilogramo para el consumidor final es de US\$ 26.73 el kilogramo aproximadamente, por lo que se considera un producto rentable.

## 4.6. Promoción

### 4.6.1 Directa:

Ferias Internacionales:

	<b>Gourmet Show</b>
<b>Lugar</b>	Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones <i>World Trade Center</i> (Pepsi Center)

	Ciudad de México México
<b>Fecha</b>	septiembre de 2021
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Año de fundación</b>	
<b>Organizador</b>	Tradex Exposiciones Mariposa 1014, General Anaya 03340 ciudad de México México Fon: +52 55 5604-4900 <a href="http://www.tradex.mx/">http://www.tradex.mx/</a>
<b>Sector Principal</b>	Alimentación y bebidas (sector 24)
<b>Sitio web</b>	<a href="https://www.gourmetshow.mx/">https://www.gourmetshow.mx/</a>
<b>Equipo de Proyecto</b>	anacorral@tradex.com.mx rolivares@tradex.com.mx <a href="http://www.gourmetshow.mx/">http://www.gourmetshow.mx/</a>

**Cuadro 13.** Gourmet Show

Fuente: AUMA

Elaboración: Propia

	<b>Expo Alimentaria</b>
<b>Lugar</b>	Centro de Convenciones Jockey Plaza Lima Perú
<b>Fecha</b>	septiembre de 2021
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Año de fundación</b>	2009
<b>Organizador</b>	ADEX Asociación de Exportadores Av. Javier Prado Este 2875 Lima Perú Fon: +51 1 618-3333 <a href="http://www.adexperu.org.de">http://www.adexperu.org.de</a>
<b>Sector Principal</b>	Alimentación y bebidas (sector 24), Maquinaria de procesamiento de alimentos y envasado (sector 61)
<b>Sitio web</b>	<a href="http://www.expoalimentariaperu.com">http://www.expoalimentariaperu.com</a>
<b>Equipo de Proyecto</b>	frocha@adexperu.org.pe jasin@adexperu.org.pe expoalimentaria@adexperu.org.pe <a href="http://www.expoalimentariaperu.com">http://www.expoalimentariaperu.com</a>

**Cuadro 14.** Expo Alimentaria

Fuente: AUMA

Elaboración: Propia

<b>EXP HO RE</b>	<b>EXPHORE</b>
<b>Lugar</b>	Centro de eventos Pedregal Asunción Belén Costa Rica
<b>Fecha</b>	noviembre de 2021 – Tentativamente
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Año de fundación</b>	2016
<b>Organizador</b>	Revista Apetito <a href="https://www.exphore.com/">https://www.exphore.com/</a>
<b>Sector Principal</b>	Alimentación, Hostelería, Equipamiento, hostelería, Hoteles, Mobiliario, hostelería, Restaurantes.
<b>Sitio web</b>	<a href="https://www.exphore.com/">https://www.exphore.com/</a>

**Cuadro 15.** *Exphore*

Fuente: Sitio web de la feria.

Elaboración: Propia

#### 4.6.2 Indirecta

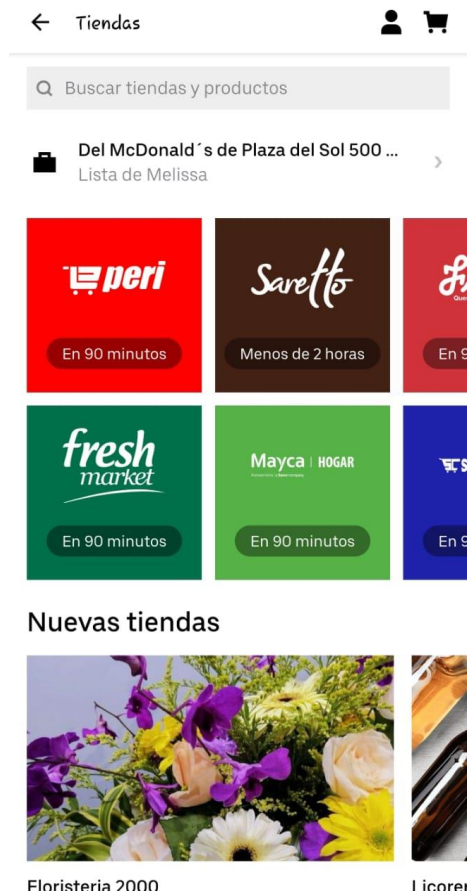
Las principales plataformas B2B que permitan la exhibición de productos y promocionan o tienen presencia de ciertas marcas en el mercado de costarricense, son las siguientes:

The screenshot shows the Exphore website interface. At the top, there is a navigation bar with the Exphore logo and menu items: HOME, PROVEEDORES, CATÁLOGO DE PRODUCTOS, WEBINARS EXPHORE, BLOG, CONTACTO, and a button labeled 'PUBLIQUE SU EMPRESA AQUÍ'. Below the navigation bar, the text 'Proveedores de' is followed by the heading 'Alimentos'. A search bar with the placeholder text 'Buscar' is positioned above a grid of five supplier logos. Each logo is accompanied by the company name and a short description:

- Yema Dorada:** La Yema Dorada es una empresa
- Makala:** Cultivamos y cosechamos a mano
- Global Partners:** Global Partners es una empresa
- OroVerde:** Ofrecemos productos al mercado
- Pupusas Divino Niño:** Pupusas Divino Niño, ofrece el

**Figura 15.** Plataforma Exphore

Fuente: Sitio web de la plataforma.



**Figura 16.** Plataforma *Cornershop*- aplicación móvil local  
Fuente: Sitio web de la plataforma.

#### 4.7. Clientes potenciales

#	Empresa	Correo	Teléfono	Web	Participación
1	Laboratorios Griffith de Centroamérica S.A.	No se indica	(506)2277-7000	<a href="http://www.griffithfoods.com/">http://www.griffithfoods.com/</a>	34.19%
2	Baltimore Spice Central America S.A. – Kerry Costa Rica	No se indica	(506)2231-1818	<a href="https://www.kerry.com/">https://www.kerry.com/</a>	1.36%
3	Alimentos Turrialba S.A.	info@alimentos turrialba.com	(506)2249-6100	<a href="http://www.alimentos turrialba.com/home">http://www.alimentos turrialba.com/home</a>	-
4	Alimentos Jack's De Centroamerica S.A. - Alimentos Jack's	info@jacks.co.cr	(506) 2242-0890	<a href="https://www.jacks.co.cr/content/">https://www.jacks.co.cr/content/</a>	-
5	Alserro Sa - Alserro	info@alserro.com	(506) 2441-0303	<a href="http://alserro.com/">http://alserro.com/</a>	0.52%
6	Agrícola Industrial Quirós Murillo - AGRQUIMSA	ventas@agriquimsa.com	(506) 2537-2424	<a href="http://agriquimsa.com/">http://agriquimsa.com/</a>	9.69%

7	Dipo S.A.	info@dipo.com	(506) 2522-6000	<a href="https://www.dipo.com/">https://www.dipo.com/</a>	4.22%
8	Espyco Inc. S.A.	info@espyco.com	(506) 2292-4141	<a href="https://www.espyco.com/">https://www.espyco.com/</a>	0.63%
9	Mayca Distribuidores S.A.	info@mayca.com	(506) 2209-0505	<a href="https://www.mayca.com/">https://www.mayca.com/</a>	1.19%
10	Prismar de Costa Rica S.A.	servicioalsociocostarica@pricesmart.com	No se indica	<a href="https://www.pricesmart.com/site/cr/es">https://www.pricesmart.com/site/cr/es</a>	0.86%

**Cuadro 16.** Potenciales clientes para comercializar la S.P.N: 0904.22.10.00, Páprika/ en Costa Rica

Fuente: Trade Map (ITC) y Veritrade

Elaboración: Propia

#	Empresa	Correo Electrónico/ Sitio Web	Teléfono
1	GLOBAL SPICE SOCIEDAD ANONIMA	servicioalcliente@lospatitos.com	(506) 229-3463
2	Alpemusa S.A.	www.pequenomundo.com	(506) 280-1200

**Cuadro 17.** Potenciales clientes para comercializar la S.P.N: 0904.22.10.00, Páprika/ en Costa Rica

Fuente: Colaboración de ADEX

**Comentario:** Dentro de los clientes potenciales para paprika en el mercado costarricense, destacan tanto empresas nacionales como internacionales, además, algunas de éstas son empresas distribuidoras, tales como Prismar, Mayca, Espyco, Dipo, entre otras, mientras que otras se especializan en producto terminado, por lo tanto, son importadoras de producto para consumo propio, por ejemplo, Alimentos Jack's.

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Del presente informe se recogen las siguientes conclusiones:

- El *capsicum* seco pulverizado o triturado tiene una competencia importante en el mercado costarricense, ya que se encuentran tanto proveedores nacionales como internacionales. Además, no es un producto ampliamente utilizado en la sazón típica por el ciudadano común.
- Es necesaria una importante campaña de promoción que permita abrir una ventana y posicionar el producto dentro de la competencia.
- El Precio promedio de importación al mercado costarricense oscila alrededor de los US\$3.34 por kilogramo, sin embargo, el precio del consumo final ronda los US\$ 26.73 por Kg, esto para el caso de la páprika convencional. En el caso del producto gourmet, el precio por kilogramo para consumo es de US\$ 67.33 aproximadamente. Lo que significa un aumento del 251% entre la páprika regular y la gourmet para consumo.
- Las nuevas tendencias del mercado hacen que el consumidor se oriente hacia productos saludables y amigables con el ambiente.

## CAPÍTULO 6: RECOMENDACIONES

- Se aconseja resaltar las propiedades del producto peruano o en su defecto darle al producto un enfoque gourmet y promocionarlo como tal. En todo caso la promoción debe asociarse a la gastronomía peruana muy apreciada en este país.
- Los canales de promoción no pueden ser los convencionales pues si se promociona como un producto gourmet, generalmente se enfrenta a consumidores exigentes que son atraídos por la exclusividad y alta calidad de los productos. De esta manera, la estrategia consistiría en campañas orientadas a segmentos de mercado específicos, como insertos en artículos de prensa especializada y no en medios de comunicación masiva. Las tiendas especializadas en este tipo de productos los promocionan o dan a conocer mediante demostraciones de cocina, ya sea para el público general o bien para el mercado comercial hotelero y de restaurantes. En otros puntos de venta como supermercados y restaurantes también se

recomienda realizar degustaciones y facilitar recetas que permitan la incorporación del producto en la gastronomía costarricense.

- Es primordial que el exportador peruano mantenga su precio en un rango de US\$2.50 a US\$ 3.00, en lo que corresponde a la paprika para consumo regular, sin embargo, de exportarse como producto gourmet, su precio podría aumentar.
- Es fundamental utilizar materiales que no sean de un solo uso o en su defecto envases elaborados de materiales reciclados, ası como, enfatizar en que la paprika sea organica y las ventajas de su proceso de elaboracion de la mano de procesos carbono neutrales.
- Consideramos que la campana que pueda emprenderse para el ingreso de la paprika puede arrastrar convenientemente a la multiples variedades de los ajíes nativos peruanos en diversas presentaciones procesadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adex Data Trade (ADT). (s.f.). *Descripción Comercial*. Recuperado el 19 de Enero de 2021, de Estadísticas: <http://www.adexdatatrade.com/Members/Comercial.aspx>
- ALNICOLSA del Perú S.A.C. (s.f.). *El Paprika*. Recuperado el 12 de enero de 2021, de ALNICOLSA: <https://taninos.tripod.com/paprikacastellano.htm>
- Amasifuen, A. D., Pineda, A. J., & Noriega-Córdova, H. W. (Agosto de 2019). *Aislamiento e identificación de Fusarium oxysporum obtenidos de zonas productoras de "ají paprika" Capsicum annum L. (Solanaceae) en el distrito de Barranca, Perú*. Recuperado el Enero de 2021, de SciELO Perú : <http://www.scielo.org.pe/pdf/arnal/v26n2/a11v26n2.pdf>
- AUMA. (s.f.). *Ferias Internacionales*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de Sector de Alimentos y Bebidas: <https://www.auma.de/de>
- Bioversity International. (2013). *Guía de Oportunidades de Mercado para los Ajíes Nativos del Perú*. Recuperado el 14 de Enero de 2021, de [https://www.bioversityinternational.org/fileadmin/\\_migrated/uploads/tx\\_news/Guia\\_de\\_oportunidades\\_de\\_mercado\\_para\\_los\\_ajies\\_nativos\\_de\\_Peru\\_1729.pdf](https://www.bioversityinternational.org/fileadmin/_migrated/uploads/tx_news/Guia_de_oportunidades_de_mercado_para_los_ajies_nativos_de_Peru_1729.pdf)
- Centro Internacional de Comercio (ITC). (s.f.). *Barreras Arancelarias*. Recuperado el 11 de Febrero de 2021, de Market Acces Map: <https://www.macmap.org/>
- Centro Internacional de Comercio (ITC). (s.f.). *Empresas*. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de Trade Map: <https://www.trademap.org/CompaniesList>.
- Centro Internacional de Comercio (ITC). (s.f.). *Exportaciones*. Recuperado el 20 de Enero de 2021, de Trade Map: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Centro Internacional de Comercio (ITC). (s.f.). *Fair Trade*. Recuperado el 6 de Febrero de 2021, de Sustainability Map: <https://sustainabilitymap.org/standards?q=eyJzZWxly3RIZENsaWVudCI6Ik5PIEFGRklMSUFUSU90In0%3D>
- Centro Internacional de Comercio (ITC). (s.f.). *GlobalG.A.P.* Recuperado el 9 de Febrero de 2021, de Sustainability Map: <https://sustainabilitymap.org/standards?q=eyJzZWxly3RIZENsaWVudCI6Ik5PIEFGRklMSUFUSU90In0%3D>
- Centro Internacional de Comercio (ITC). (s.f.). *Importaciones*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de Trade Map: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

- Centro Internacional de Comercio (ITC). (s.f.). *Partida Arancelaria*. Recuperado el 13 de Enero de 2021, de Market Acces Map: <https://www.macmap.org/>
- Centro Internacional de Comercio (ITC). (s.f.). *Safe Quality Food Program - SQF*. Recuperado el 13 de Febrero de 2021, de Sustainability Map: <https://sustainabilitymap.org/standards?q=eyJzZWxly3RIZENsaWVudCI6k5PIEFGRkIMSUFUSU90In0%3D>
- Cúrcuma. (s.f.). *Paprika - Pimentón*. Recuperado el 13 de Enero de 2021, de Especies: <https://www.curcumacr.com/products/paprika>
- EventsEye. (s.f.). *Ferías Internacionales*. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de EXPHORE: <https://www.eventseye.com/ferias/f-exphore-13057-3.html>
- Fairtrade International. (s.f.). *El Sistema Fair Trade*. Recuperado el 17 de Febrero de 2021, de Fairtrade International: <https://www.fairtrade.net/>
- GLOBALG.A.P. (s.f.). *¿Cómo obtener la certificación?* Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de GLOBALG.A.P.: <https://www.globalgap.org/es/>
- Martinot, J. A., Pereira, C. D., Tejada, J. T., & Polleri, G. V. (2010). *Desarrollo de un Proyecto de Agro-exportación de Ají Amarillo en polvo a los Estados Unidos de Norteamérica*. Recuperado el Febrero de 2021, de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/594696/?sequence=1>
- Mayca. (s.f.). *Paprika*. Recuperado el 14 de Enero de 2021, de Condimentos: <https://www.mayca.com/condimento-paprika-alserro-11-k-176611.html>
- Metro. (s.f.). *Paprika*. Recuperado el 28 de Enero de 2021, de Condimentos y Sazonadores: <https://www.metro.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). *Plan de Desarrollo Sostenible de las Especies del Género Capsicum 2018-2028*. Recuperado el 11 de Enero de 2021, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-plan-de-desarrollo-sostenible-de-las-especies-d-resolucion-ministerial-n-0434-2017-minagri-1580151-1/>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (diciembre de 2015). *Etiquetado de Productos*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de Documentos : <https://www.meic.go.cr/meic/documentos/gb4gfd5ym/CharlaEtiquetadoProductos2015.pdf>
- Nicho, Pedro, & Armando, V. (Mayo de 2009). *Manejo Técnico del cultivo de ají páprika, Perú*. Recuperado el Enero de 2021, de Instituto Nacional de Innovación Agraria.
- Nielsen. (s.f.). *Dinámicas de consulo reajustadas en un mundo alterado con COVID-19*. Recuperado el 05 de Febrero de 2021, de Insights: <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/>
- ONU. (s.f.). *Producción*. Recuperado el 19 de Enero de 2021, de FAOSTAT: <http://www.fao.org/faostat/en/#data>

Plaza Vea. (s.f.). *Paprika*. Recuperado el 14 de Enero de 2021, de Salsas, Cremas y Condimentos: <https://www.plazavea.com.pe/pimenton-karino-paprika-sobre-15gr/p>

PROCHILE. (Mayo de 2011). *Estudio de Mercado de Productos Gourmet en Costa Rica*. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de PROCHILE: [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_05\\_20\\_11161122.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_05_20_11161122.pdf)

Procomer. (19 de Marzo de 2019). *Tendencias de Packaging en E-Commerce Para 2019*. Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de Alertas Comerciales: [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/tendencias-de-packaging-en-ecommerce-para-2019/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/tendencias-de-packaging-en-ecommerce-para-2019/)

RAM. (s.f.). *Paprika*. Recuperado el 13 de Febrero de 2021, de Requisito de Acceso a Mercados: <http://ram.promperu.gob.pe/index.html>

Safe Quality Food Program - SQF. (s.f.). *Safe Quality Food Program - SQF*. Recuperado el 5 de Febrero de 2021, de <https://www.sqfi.com/>

SIEA-MINAGRI. (s.f.). *Paprika*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de Temporada de Cosechas: [https://siea.midagri.gob.pe/portal/siea\\_bi/index.html](https://siea.midagri.gob.pe/portal/siea_bi/index.html)

SUNAT. (s.f.). *Paprika*. Recuperado el 19 de Enero de 2021, de Exportaciones: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias?accion=cargarFrmResumenPPais>

SUNAT. (s.f.). *Partida Arancelaria*. Recuperado el 13 de Enero de 2021, de SUNAT: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

Uber Eats. (s.f.). *Corner Shop*. Recuperado el 20 de Febrero de 2021, de Uber Eats.

Veritrade. (s.f.). *Importaciones*. Recuperado el 26 de Febrero de 2021, de Veritrade: <https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas>

Wong. (s.f.). *Paprika*. Recuperado el 25 de Enero de 2021, de Condimentos, vinagre y comida instantánea: <https://www.wong.pe/abarrotes/condimentos-vinagres-y-comida-instantanea/condimentos-y-sazonadores?PS=18>