

DECIDAMOS

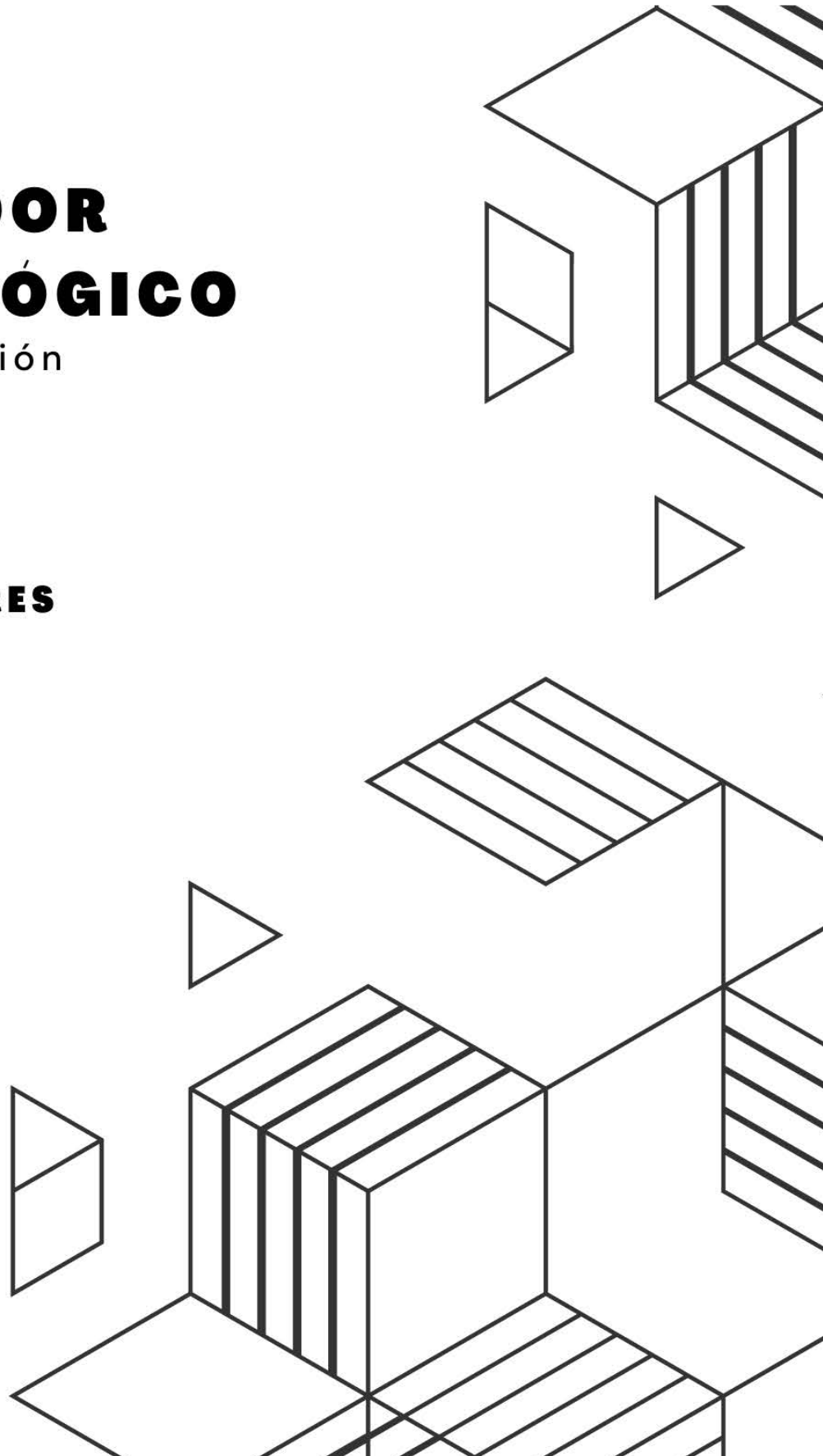
CAMPAÑA
POR LA EXPRESIÓN
CIUDADANA

PERFIL DEL CONSUMIDOR AGROECOLÓGICO

Caaguazú- Asunción

JEKO CONSULTORES
JOSÉ CHÁVEZ

MISEREOR
IHR HILFSWERK



Contenido

1. Introducción	3
2. Análisis del entorno.....	3
2.1. Análisis Externo	3
2.1.1 Entorno Económico	3
2.1.2 Entorno Demográfico	4
2.3 Análisis del sector y definición de la oportunidad.	4
2.2. Análisis Interno.....	5
2.2.1. FODA.....	5
3. Objetivo.....	6
4. Metodología de investigación	6
5. Análisis de los resultados	7
5.1. Análisis de las encuestas realizada.....	7
5.1.1. Consumidores efectivos y potenciales.....	7
5.1.2. Análisis de entrevistas realizadas a consumidores y otros actores importantes del rubro 8	
5.2. Resultados	9
5.2.1. Sobre el perfil del consumidor	9
5.2.2. Sobre los hábitos de compra	10
5.3. Definición del cliente y tamaño de mercado	10
5.3.1. Población objetivo.....	10
3.1.2. Dimensionamiento de mercado.....	11
5.3.2. Tamaño de mercado	13
1. Conclusiones.....	14
4. Anexos.....	16
Encuesta 1 – Consumidor final.....	16
Encuesta 2 – Local gastronómico – Despensas – Minimercados.....	18

1. Introducción

Paraguay tiene una población rural del 49%, de la que el 42% está en situación de pobreza. El sector agrícola se caracteriza por un alto índice de concentración de la tierra, escaso nivel tecnológico, uso indiscriminado de agrotóxicos y abandono por parte de las políticas públicas.

En este contexto, en la ciudad de Caaguazú, específicamente en la compañía Yakare'í un grupo de mujeres campesinas asociadas a la Asociación de Mujeres Campesinas y Populares de Caaguazú – AMUCAP producen y comercializan productos de huerta y chacra en una feria ubicada en el barrio San Francisco de Caaguazú con el objetivo de hacer frente a las amenazas mencionadas anteriormente.

En el marco del ***Proyecto Alianza entre productoras y consumidores agroecológicos, para la consolidación de un modelo económico-productivo alternativo, basado en los principios de la Economía Solidaria en el Departamento de Caaguazú, Paraguay***, suscrito entre Decidamos y Misereor se realiza el siguiente trabajo que consiste en la realización de un estudio de mercado para conocer el comportamiento de los consumidores de productos agroecológicos en Caaguazú y cuantificar una potencial demanda de dichos productos.

Para complementar el estudio se realizó un pequeño estudio del mercado agroecológico en la ciudad de Asunción con el fin de comparar la madurez de cada uno de los mercados.

2. Análisis del entorno

2.1. Análisis Externo

2.1.1 Entorno Económico

La economía paraguaya se mantiene entre las de mayor crecimiento en la región. Durante el periodo 2006-2015, la actividad económica registro una expansión anual promedio de 5,1%, uno de los niveles más altos de la región solo por detrás de Perú con 5,9%. Este crecimiento viene dado principalmente por la actividad agrícola, siendo los principales productos de exportación la soja y la carne vacuna. Para los próximos años se prevé un crecimiento menor sostenible de la economía paraguaya que se ubicará alrededor de 4,0%.¹ Posterior a la pandemia, luego de la contracción en el año 2020, la proyección de crecimiento del PIB para el 2021 es de 4,5% según el Banco Central del Paraguay.

A estos factores se debe añadir una buena efectividad en el control de la inflación donde en los últimos años estuvo controlada en torno al 4% anual utilizando el método de política monetaria basado en metas de inflación; y, además, una estabilidad en el tipo de cambio.²

Caaguazú es un departamento ubicado en el centro de la región oriental cuyo principal rubro económico históricamente fue la explotación maderera, aunque actualmente los habitantes se

¹ Fuente: Paraguay | Análisis del crecimiento potencial, situación actual y perspectivas. BBVA Research.

² Fuente: La economía paraguaya en los últimos 20 años. DENDE

dedican a la actividad agropecuaria, comercio y servicios. El departamento concentra solo el 5% de las unidades económicas del país de las cuales el 91% son micro y pequeñas empresas³.

2.1.2 Entorno Demográfico

Según la Dirección General de Encuestas, Estadísticas y Censos (DGEEC) la población de Paraguay a finales del 2015 era de 6.783.374 habitantes, de los cuales el 60% se encontraba en el área rural y el 40 en el área urbana. Para finales del año 2020 la población total estimada por el Instituto Nacional de Estadística era de 7.353.000 habitantes. En el departamento de Caaguazú específicamente la población estimada es de 563.000 habitantes.

El ingreso promedio per cápita en el año 2015 en todo el territorio nacional fue de Gs. 1.377.000, el 10% de la población más rica participa con un total del 37% de los ingresos, siendo el mismo para esta población, en promedio, de Gs. 5.095.000 por persona. El coeficiente de desigualdad de Gini es de 0,47, lo que nos da la pauta de lo inequitativa de la distribución de la riqueza entre la población.⁴

Para el departamento de Caaguazú el ingreso promedio per cápita fue de Gs. 805.000, un 42% menor al del resto de la población y el 10% más rico de la población de Caaguazú se queda con un 35% de la riqueza y tiene un promedio de ingresos mensuales de Gs. 2.880.000.-

En cuanto a las condiciones laborales, el desempleo a nivel nacional se tiene una tasa de 5,7% y en el departamento de Caaguazú la tasa es de 5,1%. No obstante, la tasa de informalidad⁵ es de 77,1% a nivel nacional y de 89,5% en el departamento de Caaguazú y la tasa de subocupación es de 5,9% a nivel país y de 9,7% en Caaguazú. Se puede concluir que si bien la tasa de ocupación es mayor que la media nacional en Caaguazú la calidad de las condiciones laborales es peor en dicho departamento⁶.

2.3 Análisis del sector y definición de la oportunidad.

En el sector de las frutas y verduras y otros productos derivados de origen animal agroecológicos no oferta real en el mercado de Caaguazú, si existen diversos competidores que ofrecen los mismos productos pero que son producidos de manera convencional, es decir, sin utilizar técnicas agroecológicas a los que se considera productos sustitutos. Los mismos son de producción local o importados principalmente de Brasil y Argentina con un fuerte componente de contrabando. Los oferentes de dichos productos sustitutos son:

- Grupos de pequeños productores aglutinados en ferias distribuidas en 3 puntos de la ciudad. La principal se encuentra en el centro mismo de la ciudad, cuenta con infraestructura propia y apoyo municipal, dicha feria agrupa a aproximadamente a 65 comités de base de toda la ciudad.
- Supermercados, despensas y minimercados: son locales de reventa de productos en general, entre ellos frutas y verduras. Existen 27 unidades identificadas en la Ciudad de Caaguazú. La mayoría se abastece del Mercado Central de Caaguazú, de las mismas ferias o de vendedores ambulantes.

³ Fuente: Caaguazú, Territorio, Regionalización y Desarrollo. F. Masi y otros. CADEP.

⁴ Fuente: DGEEC.

⁵ Se entiendo informalidad por aquella ocupación que no goza de protección social mínima.

⁶ Fuente: Caaguazú, Territorio, Regionalización y Desarrollo. F. Masi y otros. CADEP.

- El Mercado Central de Caaguazú: lugar donde existen revendedores de frutas, verduras y otros productos. Es el principal lugar de abastecimiento de la ciudad de Caaguazú. Los revendedores compran de los Depósitos, de la Playada o de los propios productores locales que venden en cantidad. La mayoría de los revendedores prefiere productos importados por su aspecto y la duración de estos. El principal factor en la toma de decisión es el precio.
- Depósitos: locales de venta mayorista donde acuden los revendedores del Mercado Central. Los mismos se abastecen de importadores de productos o del Mercado de Abasto de Asunción.
- La Playada: local público donde productores locales van a ofrecer diariamente su producción a precios mayoristas. No se necesita un local ni pagar un canon.

Sobre la demanda, se encuentran:

- Las familias y personas individuales que compran diaria o semanalmente productos fruti-hortícolas para cubrir las necesidades de alimentación.
- Los procesadores que son los restaurantes, copetines y nutricionistas que preparan platos utilizando los productos fruti-hortícolas como materia prima.
- Revendedores: que son los puestos que revenden directamente en estado natural, que son los supermercados, minimercados, despensas y puestos de reventa en el mercado de Caaguazú.

En todos estos puntos de venta se encuentra tanto producción nacional como importada, pero ninguno se puede identificar como producto agroecológico. El perfil más parecido es el de las ferias, donde son los mismos productores los que comercializan el producto, fijan el precio que ellos creen justo, pero la producción en finca no necesariamente es sin químicos, es decir, la mayoría usa técnicas de producción convencionales.

Es por ello por lo que existe una gran oportunidad en el mercado de productos agroecológicos ya que actualmente no existe oferta real de este tipo de productos. En un siguiente apartado se analiza el perfil del consumidor agroecológico en Caaguazú para entender mejor a dicho segmento.

2.2. Análisis Interno

2.2.1. FODA

A continuación se muestra el análisis FODA realizado con las mujeres feriantes de AMUCAP.

Fortalezas	Debilidades
Producción: - Diversificación de productos. - Complementariedad. - Producción Agroecológica, sin químicos. - Semillas propias, nativas.	Producción: - Falta de un plan productivo común. - Falta de certificación orgánica. - Falta de agua. - Falta de insumos agroecológicos. - Falta de asistencia técnica.
Comercialización: - Feria constituida. - Experiencia en ventas casa por casa.	- Bajo volumen de producción individual. Comercialización:

<ul style="list-style-type: none"> - Local propio. Usufructo. - 2 motocarros. - Toldos y mesas. <p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de volantes y pasacalles. - Impresión de volantes y pasacalles. - Pauta para radios locales para potenciar la feria. - Red de consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca experiencia en comercialización conjunta. - Falta de equipos de frío. - Falta de local permanente para feria. - Falta de mostrador, balanza, caja registradora. - Falta de sistema de registros óptimo.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipamientos e insumos (Proyecto). - Tamaño de mercado interesante en Caaguazú y Asunción. - Coordinadora de organizaciones (COC) asegura volumen de producción y oferta. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de productos de contrabando principalmente de Brasil. - Cambio climático. Sequía o lluvia.

3. Objetivo

El estudio tiene los siguientes objetivos:

- Identificar el perfil del consumidor de alimentos agroecológicos en Caaguazú para luego diseñar el plan de comercialización óptimo para el proyecto.
- Determinar el tamaño del mercado total, potencial y real para los productos frutihortícolas agroecológicos.

4. Perfil de consumidor en Caaguazú

4.1. Metodología de investigación

Para conocer y entender el perfil del consumidor de productos frutihortícolas agroecológicos en Caaguazú, dirigimos la investigación a un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo y cualitativo.

Con respecto al análisis cuantitativo, se procedió a realizar una encuesta con el objetivo de poder determinar el perfil de los consumidores efectivos y potenciales. En el anexo se pueden observar los cuestionarios utilizados. De los consumidores efectivos, se buscó poder entender dónde se ubican, qué los motiva a comprar estos productos, qué productos consumen y cuánto están dispuestos a pagar por los alimentos agroecológicos. En cuanto a los consumidores potenciales, lograr analizar la razón por la cual no compran estos productos actualmente, pero estarían dispuestos o quieren comprarlos.

Además se realizó una encuesta dirigida a potenciales clientes institucionales o comercios con el objetivo de conocer sus intereses y hábitos de compra.

Con el fin de tener información cualitativa sobre el perfil de consumo de la ciudad de Caaguazú en general y constatar los resultados cualitativos se procedió a entrevistar a personas clave dentro del circuito de comercialización de productos frutihortícolas, como nutricionistas, propietarios de emprendimientos gastronómicos y sector público.

Como forma de complementar el análisis, se procedió a utilizar la técnica del cliente anónimo junto con la investigación de campo para evaluar y medir las características de los centros de comercialización de la competencia, su oferta de productos, la experiencia del consumidor, además de poder identificar los clientes habituales de dichos centros.

Este análisis pretende identificar, entender y conocer a los clientes efectivos y potenciales de productos agroecológicos, con el fin de desarrollar las estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil, establecer los canales a través de los cuales se podrá contactar a los clientes e identificar la ubicación óptima del centro de distribución.

4.2. Análisis de los resultados

4.2.1. Análisis de las encuestas realizada

4.2.1.1. Consumidores efectivos y potenciales

A partir del estudio, se pretende relevar los siguientes datos sobre los consumidores efectivos y potenciales de productos agroecológicos: características demográficas (género, edad, lugar donde viven), motivaciones de compra, lugar de compra, productos agroecológicos que consumen o les gustaría consumir, sobreprecio que estarían dispuestos a pagar, gasto mensual promedio en este tipo de productos.

- El 77% de los consumidores efectivos y potenciales es mujer.
- El 50% de los consumidores potenciales vive en el barrio San Francisco, el 20% en el barrio San Roque y otro 20% en el barrio Bernardino Caballero.
- El 50% de los encuestados sabe lo que son los productos agroecológicos y los consume, el 15% estaría dispuesto a consumirlos y el 35% no los consume ni estaría dispuesto.
- El 36% de los consumidores efectivos tienen entre 20 y 39 años mientras que el 64% de los consumidores se caracterizan por tener 40 años en adelante.
- La motivación principal por la que los consumidores efectivos de productos agroecológicos optan por este tipo de alimentos se debe al cuidado de la salud personal y la de la familia, y en segunda medida por el cuidado al medio ambiente o por tener mejor sabor.
- La razón por la que los consumidores potenciales no consumen actualmente productos agro-ecológicos pero les interesaría, se debe a que no los encuentran en sus establecimientos de compra habitual.
- Las personas que no consumen este tipo de productos se deben a que es un producto más caro.
- Todos los consumidores efectivos compran sus productos en ferias. De los consumidores potenciales, la distribución de donde realizan hoy las compras es la siguiente:
 - El 42% compra en el mercado de Caaguazú.
 - El 29% compra en despensas o mini mercados.
 - 17% compra en ferias.
 - Y un 12% se reparte entre las compras en supermercados y la compra a través de vendedores ambulantes (casa por casa).

- Más del 70% de los consumidores entre efectivos y potenciales están dispuestos a pagar un sobreprecio de 20% o más. Mientras que 10% de los consumidores entre efectivos y potenciales no está dispuesto a pagar ningún sobre precio.
- Los consumidores potenciales gastan en promedio 130.000 guaraníes al mes en productos como frutas, verduras, legumbres, cereales, carnes y lácteos.

Clientes institucionales

A partir del estudio se pretende conocer de dónde se abastecen actualmente los potenciales clientes institucionales como despensas, mini mercados, supermercados, restaurantes y copetines. Además, de comprender cuales son los factores clave a la hora de decidirse por un proveedor de productos de huerta y granja.

- El 50% de los locales encuestados se abastece del mercado de Caaguazú. El resto lo hace del mercado central de abasto de Asunción (13%), directo del productor (10%) y el 23% restante de los encuestados se abastecen de mayoristas, supermercados y ferias.
- El 90% de los locales encuestados van directamente a comprar al local, es decir, el 10% únicamente recibe los productos en su propio local.
- El 70% de los locales realiza compras diarias y el 30% lo hace de manera semanal.
- Los productos que más locales adquieren son el tomate, cebolla, locote, naranja, banana, harina de maíz, huevo y queso paraguay.
- El 72% de los locales encuestados menciona que el factor más relevante a la hora de decidir una compra es el precio. El segundo factor más importante es la calidad del producto. Pero todos concuerdan que para tomar la decisión de compra prima el precio.

4.2.1.2. Análisis de entrevistas realizadas a consumidores y otros actores importantes del rubro

Como resultado de las entrevistas realizadas a consumidores de productos agroecológicos, se destaca a continuación los aspectos más importantes de las mismas. Se visitó una feria de pequeños productores.

- Su motivación principal a la hora de consumir estos productos se debe principalmente a temas de salud y búsqueda de productos más saludables.
- Los productos que más consumen son los fruti-hortícolas, pero valoran en gran medida la variedad de productos que se ofrecen (legumbres, harina de maíz, huevo casero, gallina casera).
- Con respecto a la ubicación de los establecimientos, los consumidores valoran la cercanía a sus hogares de los mismos. La gran mayoría elige ir hasta el local para comprar ya que de esta manera se asegura la elección de los mejores productos para su consumo.
- Los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por estos productos por no tener agroquímicos y por ello lo consideran justo.

Como resultado de las entrevistas realizadas a actores relevantes, se destaca a continuación los aspectos más importantes de las mismas. Se entrevistaron a nutricionistas referentes de la comunidad y al encargado de comercialización de la Municipalidad de Caaguazú.

- El principal problema de la población de Caaguazú en el consumo de frutas y verduras es la pobreza, se consume poco o nada. Para la elaboración de comidas diarias se utilizan únicamente 4 verduras como son: tomate, locote, cebolla y zanahoria. La gente adulta no consume prácticamente verduras y mucho menos variedad.
- En zonas rurales esto se acentúa ya que la mayoría de los productores y productoras tiene rubros de renta y prácticamente no consumen frutas y verduras. Es por ello que con la merienda escolar los niños de las zonas rurales rechazan las frutas y verduras al no estar acostumbrados a consumirlas en sus hogares.
- Existe un nicho pequeño de consumidores que cuida su salud y elegiría consumir productos agroecológicos, pero para la gran población es muy importante realizar un trabajo de educación y concienciación.
- Un grupo potencial de clientes son las personas alérgicas, ya que estas prefieren consumir alimentos sanos.
- En Caaguazú existen como 5 nutricionistas que se dedican también a ofrecer viandas saludables a sus pacientes y éstas son unos potenciales clientes y aliados.
- El principal factor a la hora de decidir la compra es el precio, seguido por la calidad, es decir, productos en buen estado, que no se encuentren deteriorados ni golpeados.
- Sobre la importancia que le da la gente de Caaguazú a la producción local se ve que no se valora en general no se valora que el producto sea local. Las personas y comercios se fijan mayoritariamente en el precio.
- Sobre la franja etaria se menciona que probablemente sea el público más joven y las familias las que estén más predispuestas a consumir productos agroecológicos ya que son las que más cuidan de su salud.
- Sobre la comercialización, el mejor canal para comercializar es una tienda o feria permanente ya que para los consumidores es muy importante poder ver y tocar los productos antes de comprarlos. Para publicitar el emprendimiento los canales más utilizados son estados de Whatsapp, Facebook e Instagram, la página web aún no se utiliza mucho en la ciudad de Caaguazú.

4.3.Resultados

4.3.1. Sobre el perfil del consumidor

En cuanto a la edad de los consumidores efectivos de productos agroecológicos podemos concluir que principalmente se trata de personas mayores de 40 años.

Con respecto al género, se observó que principalmente las mujeres son las que realizan las compras de este tipo de productos.

Al ver donde se encuentran ubicados los consumidores efectivos, pudimos identificar dos barrios de San Francisco, San Roque y Bernardino Caballero.

En relación con la forma en que los consumidores obtienen la información sobre donde adquirir los productos se destaca el estado de Whatsapp y Facebook.

La motivación principal por consumir productos agro-ecológicos se da por un tema de salud y de la búsqueda de productos saludables. No existe aún tanta conciencia por el comercio justo o el cuidado del medio ambiente.

4.3.2. Sobre los hábitos de compra

Los consumidores de este tipo de productos se caracterizan por realizar compras diariamente. Los productos más demandados son las frutas y verduras, seguido por los derivados animales como carne de cerdo, gallina casera, huevo casero y queso paraguay. Dentro de las frutas y verduras, las más solicitadas son tomate, cebolla, locote, zanahoria, naranja y banana.

El gasto promedio mensual en estos productos es de 130 mil guaraníes. La gran mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio de un 20% con respecto al producto convencional.

En cuanto a los establecimientos donde se dirigen para realizar las compras, se puede destacar que depende en gran medida de la cercanía de los locales a sus hogares. Una proporción considerable de consumidores acude a al mercado de Caaguazú, ferias y despensas o mini mercados, mientras que otros acuden a servicios de delivery para poder abastecerse de estos productos.

El principal factor a la hora de tomar la decisión para realizar la compra es el precio.

5. Definición del cliente y tamaño de mercado

5.1.1. Población objetivo

5.1.1.1. Personas físicas

- Geográfica: Ciudad de Caaguazú.
- Demográfica: hombres y mujeres con familias o independientes, mayores de 30 años, con ingresos medios iguales o mayores a 2.880.000 guaraníes.
- Psicográfica:
 - Por cuestiones de salud: Los consumidores que se preocupan por su salud y la de su familia. Consumen alimentos sin químicos agregados. Practican deportes y/o llevan una vida sana.
 - Por cuestiones políticas: Se preocupan por sus actos. Reflexiona sobre el tipo de comercio que quiere favorecer. Tiene en cuenta el impacto ambiental y social que producen sus decisiones de compra.

5.1.1.2. Restaurantes, procesadores o revendedores

Para este tipo de cliente se definió la ubicación Caaguazú. Los tipos de locales abarcados son los siguientes:

- Restaurantes.
- Copetines.
- Despensas.
- Supermercados.
- Revendedores, puestos de venta de productos fruti-hortícolas.

- Nutricionistas dedicados a la venta de viandas saludables.

3.1.2. Dimensionamiento de mercado

3.1.2.1. Personas físicas

Para dimensionar el tamaño total del mercado se tomará la Encuesta Permanente de Hogares de la DGEEC realizada en 2015. Según dicha encuesta la población residente en Caaguazú que tiene ingresos superiores a guaraníes 2.880.000.- es de 13.000 habitantes o 3197 unidades familiares.

3.1.2.2. Restaurantes, procesadores o revendedores

La lista de potenciales clientes se encuentra a continuación:

Nombre	Teléfono	Dirección
Angelo Pizza	0982 711423	
Restaurante La Revancha	0522 42701	
Pizzería Alien's	0975 482875	
Cavas Restó Bar	0971 100222	
Lomitería Alvin	0971 461107	
Portiju	0522 41050	
Urbana Pizzería Resto Bar	0976 418069	
Sabores de la Tía Carmen	0522 41365	
Restaurante Parada 181	0976 412784	
Pizzería Campeonato	0971 444109	
Burger House Fast Food	0971 937832	
Kulinis Burger	0971 491749	
Todo Mexico	0975 490312	
Foodies	0971 994199	
Pasta Bella	0975 423155	
El Descanso	0975 806793	
Kbeza Pizarrilla		https://goo.gl/maps/raxk4r24QBRcUWuU8
El Mago Burguer	0975 924167	
Rústicos Café	0522 40526	
Copetín Santa Rita		https://goo.gl/maps/zoLg8mUM3P1yMC1p7
Copetín Andrea	0973 846351	
Copetín Edén	0971 375166	
Copetín La Zona		https://goo.gl/maps/m73YzZVETJiE3TWv6
Copetín Liquor		https://goo.gl/maps/BKbME56nV7zjxabr6
Copetín Mati	0975 924630	
Copetín Morales		https://goo.gl/maps/6HboZ2cLgvijfrkZ6
Copetín El Buen Precio	0984 643288	
Copetín Edu	0975 966837	
Copetín La Familia	0981 933725	
Copetín Fanny	0522 42517	
Copetín VyR		https://goo.gl/maps/3UpP4AyLuVTXltKp6
Copetín Gervacia		https://goo.gl/maps/bre2CF4saiX8TG3X8
Copetín Anita		https://goo.gl/maps/jAMmcxbuWBnpRb3o9

Nombre	Teléfono	Dirección
Copetín y Pizzería Ana		https://goo.gl/maps/qEtEn1sgV2p2nnaz5
Copetín Ña Koki		https://goo.gl/maps/BbCir1H1aCNxvTaJA
Copetín Ña Sara	0971 138657	
Copetín Belén	0975 151584	
Copetín San Antonio	0972 804732	
Comedor Santa Marta		https://goo.gl/maps/4EV9na5xauw4mav6A
Comedor El Amigo		https://goo.gl/maps/vitLWyD8pRCVjG9i8
Comedor Ñande Roga	0975 870042	
Comedor David	0992 644966	
Comedor Ña Elsita		https://goo.gl/maps/BGx4TLopWHETsQ5m9
Comedor Corazón de María	0972 785704	
Comedor Dos Hermanos		https://goo.gl/maps/ydPCFxKrgBVh4WMY7
Despensa La Esquina		https://goo.gl/maps/YGgNJZoLSjksYhAy8
Despensa Milciades		https://goo.gl/maps/hUo1J3rgCF7GiHbo7
Despensa y Carnicería Arielita		https://goo.gl/maps/56XoheGscpzMtk4F6
Despensa San Jose	0522 42987	
Despensa Cardozo	0522 41453	
Despensa Carnicería San Rafael		https://goo.gl/maps/Ja3PzcuFxnbsryNj6
Despensa Emi		https://goo.gl/maps/b6637PZGm5r6aYfA9
Despensa 8 de Diciembre	0971 420694	
Despensa Carolina		https://goo.gl/maps/D1CSDkqaXUmUpDC28
Despensa Karen	0983 714649	
Despensa Mari		https://goo.gl/maps/Jv871Qu3MF6v4yiM8
Despensa Ña Rosa		https://goo.gl/maps/PFt5H8F5xPaFunmX7
Despensa Ramoncito		https://goo.gl/maps/YiN4KNiXFAsMZ9E36
Despensa Elisa		https://goo.gl/maps/1wY3nTFuKMmUiuQU8
Despensa JF	0976 768289	
Despensa Alma María		https://goo.gl/maps/gfT9uzLKRFAQPMLK7
Despensa Lorena		https://goo.gl/maps/WHWcSx97EfB6r9Cx7
Despensa Kelsy		https://goo.gl/maps/QaFtrsDQGYs4xmBb6
Mini mercado Santa Lucía		https://goo.gl/maps/MBKkAwqpWf1P7EMZ7
Mini mercado San Antonio		https://goo.gl/maps/G6omS7NySGqPu7666
Mini mercado Urbana		https://goo.gl/maps/QpkfGgAWseqiTPPs8
Mini mercado La Fortuna		https://goo.gl/maps/4RnxhnXsr9uELLFx9
Mini mercado Amanecer	0976 432651	
Supermercado Santa Elena	0975 904145	
Supermercado Ara	0976 380333	
Supermercado Che Sy Pora		https://goo.gl/maps/WpoqHUadNlybmRWY7
Supermercado San Lorenzo		https://goo.gl/maps/wQkxaw5fCh2FFCjQ9
Lic. María Borja	0976 402791	
Lic. Martha Lorena	0971 489861	
Lic. Gloria	0984 329680	
Lic. Nathy Cáceres	0991 229709	

Nombre	Teléfono	Dirección
Torta Fit	0981 904494	
Lic. Marlene	0984 520587	
CLUB DE NUTRICIÓN Y BIENESTAR PATTY MENDOZA	0975 790030	

Fuente: elaboración propia.

Además de los locales mencionados en la lista anterior, se pueden agregar todos los puestos de reventa ubicados en el mercado de Caaguazú.

5.1.2. Tamaño de mercado

Mercado total

El mercado total viene dado por el tamaño total de mercado, es decir la población total del departamento de Caaguazú y el gasto mensual promedio de la población en productos fruti-hortícolas.

Mercado Total - Departamento de Caaguazú	
Población (Cantidad de Familias)*	140,750
Gasto Promedio Mensual (Guaraníes)**	130,000
Mercado Total en Guaraníes	18,297,500,000

*Fuente: DGEEC.

** Fuente: elaboración propia según encuestas.

Mercado potencial

Para el cálculo del mercado potencial se acota el alcance a únicamente la ciudad de Caaguazú.

Mercado Potencial - Ciudad de Caaguazú	
Población (Cantidad de Familias)	31,973
Gasto Promedio Mensual (Guaraníes)	130,000
Mercado Total en Guaraníes	4,156,490,000

*Fuente: DGEEC.

** Fuente: elaboración propia según encuestas.

Mercado real

El cálculo del mercado real se realiza según las personas que cumplen con las características demográficas según el perfil del consumidor analizado, es decir, familias con ingresos superiores a 2.880.000 guaraníes al mes. Además, se agregan los comercios de la ciudad que compran productos fruti-hortícolas ya sea para procesado o reventa.

Mercado Real - Ciudad de Caaguazú	
Población (Cantidad de Familias)*	3,197
Gasto Promedio Mensual (Guaraníes)**	130,000
Mercado Total en Guaraníes	415,610,000

*Fuente: DGEEC.

** Fuente: elaboración propia según encuestas.

Mercado Real - Ciudad de Caaguazú	
Nro de clientes potenciales – negocios*	80
Gasto Promedio Mensual (Guaraníes)*	500,000
Mercado Total en Guaraníes	40,000,000

*Fuente: elaboración propia según encuestas.

El mercado real para los productos fruti-hortícolas agroecológicos es de Gs. 455.610.000 por mes.

6. Comparativa entre el mercado de Caaguazú y Asunción

Inicialmente el estudio de mercado iba dirigido únicamente a conocer el perfil del consumidor agroecológico de la ciudad de Caaguazú, con el fin de diseñar estrategias de marketing para dicho segmento de clientes. Luego de obtener los resultados y verificar que el mercado de consumidores de productos orgánicos o agroecológicos es incipiente se decidió realizar también un pequeño análisis de los consumidores agroecológicos en Asunción y alrededores ya que dicho nicho de mercado se encuentra un tanto más maduro con el fin de trazar ciertas estrategias de comercialización para poder alcanzar también a dicho segmento de mercado que tiene sus ventajas.

Comparativa de los mercados de consumidores de productos agroecológicos de Caaguazú y Asunción.

Características	Asunción	Caaguazú
Tamaño de mercado (personas)	280.000	13.000
Ingreso promedio por mes (Gs)	5.000.000	2.880.000
Sensibilidad al precio	Poca	Mucha
Toma de decisión	Calidad	Precio
Motivo de consumo	1) Cuidado de salud 2) Cuidado del ambiente. 3) Consumo responsable / Comercio justo.	1) Cuidado de salud.
Preferencia	Delivery	Compra en el local
Nivel educativo	Alto	Medio

Como se puede apreciar en el cuadro, el mercado de Asunción es mucho mayor en número de personas y también en poder adquisitivo. Otro factor relevante que se puede mencionar es la diferencia en las motivaciones de consumo de este tipo de productos, lo que nos muestra que las personas en Asunción tienen una mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y el consumo responsable o comercio justo. Además, el mercado de Asunción es menos sensible al precio y el principal factor en la toma de decisión es la calidad del producto, no así el precio.

7. Conclusiones

El mercado de los productos fruti-hortícolas llamados agroecológicos por ser producidos sin químicos es un mercado que tiene un gran potencial en la ciudad de Caaguazú debido a que hoy en día no existe oferta real de dichos productos.

Como se vio en el análisis de consumidor existe una porción de la población, aunque pequeña aún, que sí le da importancia a la salud propia y de sus seres queridos y busca productos más naturales, aunque otros motivos como el cuidado de medio ambiente o el comercio justo no afectan aún en su decisión de compra.

Es un mercado interesante de más de Gs. 400.000.000 al mes pero que necesita ser concienciado bastante aún sobre las ventajas para las personas y para el entorno de consumir productos agroecológicos.

4. Anexos

Encuesta 1 – Consumidor final

Somos un grupo de mujeres de Caaguazú, nucleadas en la Asociación AMUCAP, emprendedoras, feriantes que ofrecemos a la comunidad productos de la chacra, frutas, verduras, queso paraguay, huevo casero, carne de cerdo. Los mismos se producen sin agroquímicos, son agroecológicos, directo de nuestras manos.

Estamos realizando una pequeña encuesta que les tomará no más de 5 minutos para conocer más a nuestros clientes.

La encuesta sólo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

1. Identificar género:

- Mujer
- Hombre

2. Detallar barrio y ciudad donde vives:

3. ¿Qué edad tienes?

- Menos de 20 años
- De 20 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 49 años
- De 50 a 65 años
- Más de 65 años

4. ¿Realizas las compras de productos de la canasta familiar en tu hogar?

- Sí
- No

5. Frecuencia de compra.

- Diariamente.
- Semanalmente.
- Quincenalmente.
- Mensualmente.

6. ¿Dónde realizan las compras?

- Supermercado.
- Mercado.
- Despensa.
- Minimercado.
- Feria.
- Delivery o casa por casa.

7. ¿Sabes qué son los productos orgánicos o agroecológicos?

- Sí
- No

8. ¿Consumes productos orgánicos o agroecológicos?

- Sí
- No, pero me interesaría
- No

9. Si la respuesta fue "Sí". Escoge la razón principal.

- Por cuidar mi salud y la de mi familia.
- Tienen mejor sabor.
- Por ser más amigables con el medio ambiente.
- Por cuestiones de comercio justo o consumo local.

10. Si la respuesta fue "No". Escoge la razón principal.

- Es más caro.
- No los encuentro en mi establecimiento de compra habitual.
- No me interesa consumir este tipo de productos.
- Estéticamente se ven peor que los productos convencionales.
- Duran menos en la heladera.

11. ¿Qué tipo de productos orgánicos o agroecológicos consumes o te interesaría consumir?

- Frutas y verduras.
- Legumbres y cereales.
- Carnes y lácteos.
- Productos elaborados (salsas, yerba, mermeladas, harinas)

12. ¿De dónde compras o te gustaría comprar productos orgánicos o agroecológicos?

- Tienda especializada en productos orgánicos o agroecológicos.

- Deliverys.
- Ferias.

13. ¿Cuánto es tu gasto mensual aproximado en este tipo de productos?

Respuesta abierta.

14. ¿Qué sobrepago paga o pagaría por este tipo de productos?

- Nada.
- Hasta 20%.
- Hasta 50%.
- Hasta 100%.

Encuesta 2 – Local gastronómico – Despensas – Minimercados

Somos un grupo de mujeres de Caaguazú, nucleadas en la Asociación AMUCAP, emprendedoras, feriantes que ofrecemos a la comunidad productos de la chacra, frutas, verduras, queso paraguay, huevo casero, carne de cerdo. Los mismos se producen sin agroquímicos, son agroecológicos, directo de nuestras manos.

Estamos realizando una pequeña encuesta que les tomará no más de 5 minutos para conocer más a nuestros clientes.

1. Tipo de local.

- Copetín.
- Restaurant.
- Comedor.
- Hamburguesería/lomitería/Pizzería.

2. Quien es la persona encargada de realizar las compras?

- Propietario.
- Encargado de compras.
- Otro.

3. De donde compran las frutas, verduras y otros?

- Delivery.
- Abasto.
- Mercado de Caaguazu.
- Mayoristas.
- Supermercado.

4. Frecuencia de compra.

- Diaria.
- Semanal.
- Quincenal.

5. Productos que más compra.

- Frutas: citar _____ -
- Verduras: citar: _____
- Carnes: _____
- Otros: huevo, harina de maíz, queso py.

6. Principal factor de toma de decisión.

- Precio.
- Disponibilidad.
- Fácil acceso.
- Calidad (sin imperfecciones).

7. Calificar del 1 al 5 cada uno de los siguientes factores según su importancia.

- Precio _____
- Disponibilidad _____
- Calidad _____
- Que tenga delivery _____
- Factura legal _____
- Crédito _____