

Consultoría: Estudio de Mercado “Productos del monte Chaqueño”

Proyecto: “APOYO A EMPRENDIMIENTOS LIDERADOS POR MUJERES” PROGRAMA DE
PEQUEÑAS DONACIONES –PPD

2022



Los resultados de este estudio dan herramientas para que las productoras puedan identificar los aspectos que pueden mejorar en la producción, presentación y distribución, así como las estrategias donde pueden apuntar en el momento de posicionar el producto, ganar clientela y sostener la venta en el sistema de mercado exigente.

Existe buena e incluso alta expectativa por parte de los comercios y de los consumidores de adquirir los productos del monte chaqueño. La demanda puede ser equilibrada en la medida que la oferta camine de manera segura y firme. La distribución y venta de la producción actual puede ser garantizada ampliando las regiones de distribución.

Es una oportunidad poder desarrollar la capacidad de producción ofreciendo productos elaborados y no solo materia prima. Contar con una imagen y eslogan comercial, así como, una estrategia clara de comunicación como red, que pueda sostener tanto la producción como la venta de los productos, aprovechando los recursos disponibles.

Consultoría: Ms.Econ. Nidia Rivarola
Asunción -Paraguay
Asistente de campo: Mgtr. Nora Mongelós
Encarnación- Paraguay

Junio 2022
Filadelfia- Chaco Paraguay

Contenido

Descripción del Objeto del Estudio de Mercado	3
a. Justificación	3
b. Objetivos	3
c. Metodología abordada	4
Investigación de Mercado- Oferta	5
a. Potencial y capacidad de producción	5
b. Presentación y caracterización de los productos. Cantidades, usos. Tipos de productos	6
c. Infraestructura de Producción.....	8
d. Manejo integral del proceso de producción.....	9
Investigación de Mercado- Demanda.....	11
a. Comercios- Mercado Potencial.....	11
b. Competencias- Identificación y descripción de productos similares.....	14
c. Potenciales aliados estratégicos	17
d. Costos/Precios	18
e. Distribución	21
Estrategias de posicionamiento de productos	23
a. Presentación de Productos	23
b. Promoción.....	23
Estrategia de Mercado	25
a. Potenciales consumidores.....	25
b. Receptividad de los productos para consumidores.....	26
c. Canales de distribución.....	27
d. Comparación de costos/precios	27
e. Aspectos jurídicos/ impositivos.....	28
Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN).....	28
Registro Sanitario de Producto Alimenticio – R.S.P.A.....	29
Habilitación e inspección Municipal	30
Estrategias de Venta.....	30
Marca identificatoria	30
Promoción y marketing	30
Presentación de productos.....	31
Diversificación de producción	31
Difusión.....	31
Conclusiones y Recomendaciones.....	32

Anexos.....	35
Anexo 1. Instrumentos de Recolección de datos	35
Anexo 2. Datos de Comercios alternativos para la venta	47

Índice de tablas

Tabla 1. Parámetros y especificaciones de componentes de la Harina de Algarrobo	7
Tabla 2. Clasificación de los productos del monte y Chaco por tipo de presentación.....	8
Tabla 3. Meses de cosecha de frutos del bosque por año (algarrobo y mistol).....	11
Tabla 4. Costos de fábrica de los productos del Monte y Chaco por tipo de presentación.....	21
Tabla 5. Costo de productos chaqueños, producido por mujeres de base.....	21

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Comparación de cantidad de cosecha de frutos de algarrobo por año	9
Ilustración 8. Preferencia de adquisición de los productos de los comercios (%). Año 2022	22
Ilustración 9. Frecuencia de compra de los productos por parte de los comercios (%). Año 2022	22
Ilustración 10. Tipo de presentación de los productos con mayor demanda (%). Año 2022	23
Ilustración 11. Tipo de presentación de los productos con mayor demanda (%). Año 2022	24
Ilustración 12. Medios más utilizados por los comercios para promocionar sus productos (%). Año 2022	24
Ilustración 13. Población de consumidores por sondeo, por grupo etéreo (%). Año 2022	25
Ilustración 14. Forma de categorización de consumidores al producto del Monte/Chaco (%). Año 2022	26
Ilustración 15. Expectativa de compra por parte de los consumidores, de los productos chaqueños (%). Año 2022.....	26
Ilustración 16. Forma preferida de adquirir los productos por los consumidores (%). Año 2022	27
Ilustración 17. Medio por el cual los consumidores conocieron los productos chaqueños (%). Año 2022.....	31
Ilustración 18. Aceptación y promoción del producto chaqueño por parte de los consumidores (%). Año 2022	32

Descripción del Objeto del Estudio de Mercado

a. Justificación

El estudio de Mercado sobre productos de algarroba, derivados y otros productos del bosque chaqueño, es realizado para dar herramientas suficientes para la comercialización.

El proyecto que las ha movilizadas a la Red de Mujeres emprendedoras del Chaco, para el trabajo de producción y procesamiento de productos, tiene como uno de sus objetivos fortalecer esta red de mujeres, en torno al cuidado, procesamiento y comercialización de la algarroba y otros productos del bosque con criterios de sostenibilidad económica, ambiental, y social; y que los trabajos de estas mujeres puedan ser replicadas en otras comunidades.

Este estudio pretende brindar información sobre las demandas del tipo de productos que se quiere ofrecer y conocer el potencial que se requiere para satisfacer demanda de los mismos, enmarcados en los Resultados 3 y 4 del Proyecto mencionado.

Se busca conocer sobre la competencia del producto, o la demanda que existe en el mercado. Identificar principalmente si el producto, en el sentido comercial va a ser bien ofertado y bien demandado por las personas y en qué tipo de presentación. Se identifica también los costos que acarrearía poner estos productos al mercado, ya sea flete, transporte, canales de distribución. Se estudia el tipo de cliente que adquiere estos productos alternativos.

En este caso, es un producto nuevo, que aún no está difundido suficientemente, por tanto, abordamos qué otros productos similares a la harina de algarrobo se ofertan, cuál es su receptividad en el mercado, cuál es el nicho de mercado posible.

b. Objetivos

Enfocamos el trabajo al objetivo general del proyecto, y el objetivo específico de esta consultoría.

General: Generar y fortalecer una red de mujeres emprendedoras indígenas y rurales del Chaco, en torno al cuidado, procesamiento y comercialización de la algarroba y otros productos del bosque con criterios de sostenibilidad económica, ambiental, y social.

Específico: Estudio de Mercado en el territorio nacional de la algarroba, derivados y otros productos derivados del monte, donde se conozca la demanda y el potencial del producto para el posicionamiento en el mercado.

c. Metodología abordada

Consistió primeramente en una revisión bibliográfica de la información ya existente sobre los productos a ofertar y productos similares ya ofertados. Esto conllevó a hacer un análisis sobre registros y escritos de cada producto, su capacidad productiva cuantitativa.

Por otro lado, se enfocó el estudio de demanda propiamente dicho, o sea, lo que los demás quieren o pueden querer del producto, con referencia comercial. En este sentido se realizó un sondeo y encuestas sobre qué, dónde, cuánto, cómo, para qué se accede a los productos similares, a qué población es dirigida la oferta de los productos.

En base a las investigaciones por sondeo y/o encuestas, se establecen pautas como estrategias de venta.

En general, los instrumentos utilizados fueron direccionados discrecionalmente según el objetivo de la investigación. Desde el punto de vista estadístico, esto quiere decir que se toma una muestra no probabilística, llamada también aleatoria simple por conveniencia.

Las regiones que abarcan el estudio corresponden a Asunción y su área metropolitana, Ciudad del Este y Encarnación, por ser las áreas de mayor expansión comercial.

Las encuestas se realizaron en comercios especializados (un total de 26 comercios) que fueron tomadas según la ubicación y tipo de comercio. El sondeo se realizó a través de la plataforma de google (104 encuestas obtenidas), dirigido especialmente a los consumidores en general.

Se realizaron entrevistas (5 entrevistas obtenidas) a profesionales de la salud como nutricionistas y dietólogos profesionales; en Asunción, a nutricionistas del Ministerio de Salud Públicas, y en Encarnación, a profesionales nutricionistas independientes que ejercen su profesión en diferentes instituciones privadas.

Para las entrevistas y encuestas se ha focalizado principalmente dos productos: harina de algarrobo y sus derivados y café de mistol, son los productos elaborados por las productoras, de ambos productos hemos llevado muestras para las personas que no tienen referencia sobre el producto lo pueden ver, estas muestras fueron de referencia proveídas por las productoras.

Así también, en el momento de recolectar información hemos mencionado otros productos del monte chaqueño y sus derivados para hacer mayor referencia a la producción de la región, las referencias fueron proveídas por Tucosfactory, con su variedad de producción.

Así también, se visitó una entidad Pública de Paraguay, para recabar informaciones del aspecto legal y las condiciones que requieren las mujeres productoras para la venta y la exportación de sus productos, en este caso se ha realizado una visita para relevamiento de información legal, al Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN)

Para el procesamiento de datos cuantitativos, como el cruce de datos, tabulación en tablas y gráficos respectivos, se realizaron mediante el Programa SPSS Statistics (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) y la planilla electrónica Excel, que permiten visibilizar y comparar datos recabados.

Investigación de Mercado- Oferta

En este apartado se pretende dar una reseña general de la producción de la red de mujeres emprendedoras del Chaco, y la producción de los productos del monte y del Chaco de la empresa Tucosfactory. Estos dos grupos forman parte de la oferta del estudio de mercado, es decir, son los grupos que producen aquellos productos que se quieren comercializar en el mercado nacional.

a. Potencial y capacidad de producción

La demanda de mercado cumpliendo con la exigencia de calidad, llegaría a requerir una cantidad mayor a la que pueden obtener en la producción¹. El mercado nacional e internacional se puede extender a 20.000 kg. mensuales solo en el caso de la harina de algarroba, demanda que no se puede cubrir, por falta de infraestructura y capacidad de producción en grandes cantidades. El acopio de vainas de algarroba, en tiempo de buena producción, se ha llegado a obtener 54.000 kg., sólo en la ciudad de Filadelfia, esto indica que la materia prima no es problema para lograr mayor producción.

Sin embargo, desde el grupo de mujeres con base en sus comunidades, la producción se consigue de los frutos que pudieron ser recolectados, podrían lograr mayor producción sí, esto confirma la capacidad de aumentar la producción, pero en el momento de ubicar y vender sus productos, aún requieren de organización para el mercado y mayor experiencia de producir en cantidades mayores. El mercado mismo puede ir regulando y creciendo la producción según las demandas.

Hay que tener en cuenta también, que para ofertar los productos pasan por estándares de calidad que se obtiene desde la demanda, y desde experiencia de grupos o particulares que conocen sobre mercadeo. El control de calidad de los frutos, al recolectarlos debe ser exigentes, las condiciones de calidad e higiene deben ser desde su cosecha hasta el final del proceso de los productos. Las vainas son seleccionadas para el consumo, además se tiene en cuenta la higiene de las bolsas, son un aspecto importante requerido para evitar la contaminación cruzada.

Las capacidades de producción a mayor escala no están instaladas aún con los grupos de mujeres rurales, comparando con la producción de la empresa Tucosfactory; ellas requieren aún

¹ Cálculo realizado por la empresa Tucosfactory, durante entrevista.

mayor capacitación e infraestructura. Sin embargo, la producción artesanal por parte de mujeres indígenas y tradicionales es significativa en este proceso inicial, ya que la producción obtenida la están vendiendo sin mayores dificultades,

La red de apoyo a grupos de emprendedoras podría lograr avanzar en la escalabilidad de la producción, ya que esto permite un intercambio y complementariedad tanto con empresas locales, nacionales y gubernamentales.

La diversidad de la producción sigue siendo una característica importante en la región chaqueña, por las épocas de cosechas variadas. Existe gran cantidad de frutos silvestres y nativos que permite contar con una diversidad de productos a ser ofertados, en este aspecto, el potencial es bastante importante, pudiendo ofrecer gran variedad de alimentos e insumos para producción de alimentos.

b. [Presentación y caracterización de los productos. Cantidades, usos. Tipos de productos](#)

El algarrobo es un árbol de la región chaqueña, que requiere mínimas cantidades de agua y se desarrolla en esta región árida, su fruto y madera ofrece múltiples beneficios de gran importancia, para las comunidades que las consumen y utilizan, y se podría ampliar la población que la consume aprovechando así la cantidad de frutos.

Las vainas o algarroba han sido utilizadas en periodos de escasez para combatir el hambre y la desnutrición. Se utilizaba como un endulzante y complemento digestivo².

Gracias al estudio realizado sobre las propiedades de este alimento, podemos contar con los resultados de sus componentes:

Componentes de la vaina de algarrobo

Análisis proximal de Harina de vainas de algarrobo (solo vainas, sin semillas)³

Proteínas: 7,4-10,8%

Fibra alimentaria: 34-36%

Humedad: 4,5-5,6%

Cenizas: 4,2-,5,6%

El resto es carbohidratos: 40-50%

² Estudio de aprovechamiento y procesamiento de la algarroba (Prosopis spp) en el Chaco Central Paraguayo"
Lic. Adeline Friesen

³ Datos proporcionados por la Lic. Adeline Friesen, propietaria de Tucosfactory

Tabla 1. Parámetros y especificaciones de componentes de la Harina de Algarrobo

Parámetro	Especificación
Azúcares Totales	Min 30 %
Proteínas	Min 3%
Fibra Alimentaria	Min. 10 %
Grasa Bruta	Max. 4 %
Tamaño Partícula	98% max. 75 micras
Humedad	Max. 18 %

Fuente: Adeline Friesen, propietaria de Tucosfactory

- Hidratos de carbono: 11 a 17% de almidón, fructosa, 25 a 28% de glucosa, sacarosa (fruto).
- Fibra: celulosa, mucilago (frutos y semilla) pectina, xilosa, galactana y pentosana (fruto).
- Grasas: (fruto y semillas)
- Proteína: 30 a 32% (semillas)
- Aminoácidos no esenciales: aspártico, ácido glutámico, alanina, glicina, hidroxipolina, prolina, serina y tirosina.
- Aminoácidos esenciales: fenilalanina, isoleucina, leucina, lisina, metionina, treonina, valina e histidina⁴.

Los aportes para la salud, que puede ofrecer la harina de algarrobo son los siguientes:

- Azúcares naturales (fructuosa, glucosa, maltosa y sacarosa). Esto evita la adición de azúcar, cosa que sí requiere el cacao por su sabor amargo.
- Minerales: posee mucho hierro (más que el hígado vacuno), calcio (más que la leche), magnesio, fósforo, cinc, silicio, manganeso y cobre, destacándose por su gran contenido de potasio y bajo contenido de sodio.
- 11% de proteínas, siendo muy rica en triptofano.
- Vitaminas: presencia de A, B1, B2, B3, C y D.
- No posee gluten (es apta para celíacos)
- Posee sólo un 3% de grasas

⁴ Estudio de aprovechamiento y procesamiento de la algarroba (*Prosopis spp*) en el Chaco Central Paraguayo"
Lic. Adeline Friesen pág. 7.

- Otro aspecto importante de la algarroba es su riqueza en fibra, sea cuantitativa (13%) o cualitativamente (posee fibras solubles, como pectina y lignina). Esto aporta benéficos efectos a la flora intestinal, disminuyendo bacterias nocivas e incrementando los lactobacilos⁵.

En cuanto a la producción de alimentos elaborados a base de frutos nativos de la región del Chaco, y otros obtenidos desde la producción en el chaco paraguayo, obtenemos estas variedades, y sus presentaciones, teniendo en cuenta las producidas por Tucosfactory y las producidas por los grupos de base, ambos presentan sus productos de harina de algarrobo y café de mistol en una cantidad similar.

Tabla 2. Clasificación de los productos del monte y Chaco por tipo de presentación.

Las producciones en el chaco se clasifican en:

Productos	Presentación
Harina de algarroba (producida por mujeres)	Desde 200 g.
Café de Mistol (producidas por mujeres)	200. g. / 60 g.
Galletitas de Algarroba (Tucosfactory)	Paq. De 10 unidades
Jarabe de Algarroba (Tucosfactory)	270 ml
Harina de Sorgo Blanco (Tucosfactory)	500 g.
Merquen- Aliño de Ají silvestre (Tucosfactory)	30 g.
Ají del monte molido (Tucosfactory)	30 g.
Ají del monte entero (Tucosfactory)	30 g.
Mermelada de Mistol (Tucosfactory)	250 g.
Mermelada de Tamarindo Orgánico. (Tucosfactory)	250 g.
Mermelada de meloncito (Tucosfactory)	250 g.
Mermelada de Tamarindo (Tucosfactory)	250 g.
Mermelada de Tuna (Tucosfactory)	250 g.
Mermelada de Molle Negro (Tucosfactory)	250 g.
Mermelada de Rosella (Tucosfactory)	250 g.
Caliz de Rosella Deshidratada (Tucosfactory)	20 g.

*Fuente: * Datos proveídos por Tucosfactory*

c. Infraestructura de Producción

La producción requiere de infraestructura adecuada para el acopio, secado, máquinas de molienda, equipo de pesaje, herramientas para tamizado, recipientes para almacenamiento. Así como materiales para envasado y etiquetado.

Las mujeres emprendedoras, cuentan con una infraestructura básica, que consiste en un local abierto, resguardado con tela metálica para evitar la proliferación de insectos, aireado para el secado y la entrada de sol. Así como también, cuentan con una máquina para la molienda de algarrobo. En el caso del café de mistol, el procedimiento de pisado en mortero sigue siendo el instrumento más utilizado. La conservación requiere de recipientes con tapas herméticas, que

⁵ Datos proporcionados por la Lic. Adeline Friesen, propietaria de Tucosfactory

les permita mantener su calidad y evitar larvas o insectos y humedad. El envasado lo realizan con materiales adecuados para mantener la calidad y los nutrientes del producto.

La utilización de herramientas y adaptación a la modernización y utilización de la tecnología para los procesos de producción son aprendizajes que van incorporando paulatinamente cada grupo de emprendedoras.

Se cuenta en la zona del Chaco paraguayo, con una importante fábrica de producción⁶, que trabaja en red con mujeres de las comunidades diversas, principalmente de zonas rurales. Esta fábrica tiene la capacidad y condiciones para la producción y podría ampliar su infraestructura para la producción masiva, de acuerdo a los requerimientos de la demanda.

d. Manejo integral del proceso de producción

Identificar el proceso de producción puede hacer la diferencia en el momento de la valoración del producto, teniendo en cuenta el tiempo de procesamiento y los costos que implica cada proceso. El proceso de producción varía de acuerdo al fruto a ser procesado, mediante documentos proveídos para esta consultoría, se obtuvo registros de dos procesos de producción para compartir en este estudio.

En el caso de la algarroba, las productoras proceden a la selección de los frutos, esto implica viajar varios kilómetros para lograr obtener los frutos de mayor calidad⁷. El proceso de cosecha generalmente es de 2 a 3 meses, una vez al año, antes de las lluvias. La recolección se realiza del suelo, seleccionando en bolsas preferentemente nuevas y limpias, para evitar la contaminación cruzada. Se procede a pesar los frutos recolectados, luego se procede al secado, cuidando la humedad de los frutos, el secado generalmente lo hacen al sol, en días despejados sin nubes, o a horno. Una vez secas las vainas, se procede a la molienda y luego al tamizado, este proceso lo hacen con todo el cuidado necesario y exigido, utilizando equipamientos como gorros, guantes, tapabocas. Y evitando ingerir alimentos durante el procesamiento del producto. Posteriormente se realiza el almacenamiento debido para lograr la conservación, con envase hermético o envasado al vacío para lograr la vida útil y disminuir la reinfeción con insectos o larvas⁸. Finalmente se procede al empaquetado y la distribución de los productos.

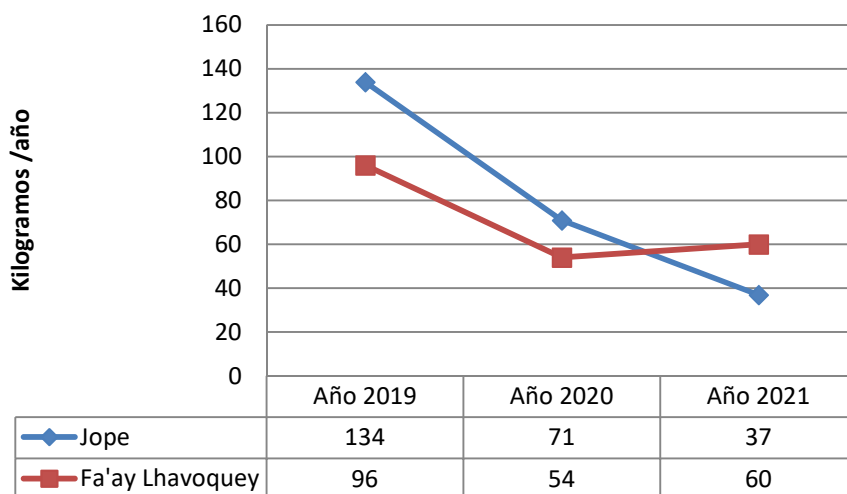
Ilustración 1. Comparación de cantidad de cosecha de frutos de algarrobo por año

⁶ Hace referencia a la empresa Tucosfactory, empresa líder en producción con frutos del monte chaqueño.

⁷ La calidad de los frutos a seleccionar, según las mujeres emprendedoras, tiene que ver con el tamaño, la carnosidad de los frutos y la dulzura para consumo humano. Además de seleccionar frutos buenos, sanos.

⁸ Folleto, Procesamiento básico de Frutos de Algarrobo, elaborado por Martha Chaparro.

Comparación de cantidad de cosecha de frutos de algarrobo por año



Fuente: Cuadro elaborado por facilitadoras de Grupo Solidario Monte Arte. En Informe técnico

Hay que tener en cuenta que, la cantidad de cosechas de algarrobo también depende de factores externos y ambientales⁹. Arriba (Ilustración 1) se presenta un cuadro comparativo de cantidad de cosechas por año, que fue variando por cambios en el medio ambiente entre los años 2019 a 2021. Por tanto, la capacidad de almacenamiento debería ser un aspecto importante para garantizar la cantidad de producción al año y poder contar con productos en stock en el momento de la demanda.

En el caso de los frutos de Mistol¹⁰, el procedimiento es similar, primeramente se procede a la selección de los frutos, lo realizan del suelo, la recolección de los frutos generalmente es en los meses de enero y febrero de cada año, y son recolectados y seleccionados los mejores frutos que caen al suelo ya maduros. Los frutos se tuestan, para posteriormente pisarlos o molinarlos; una vez triturada, se procede al tamizado, empaquetado y puesta a la venta. La conservación de los frutos o café lo hacen las mujeres en un lugar seco, con recipiente herméticamente tapado. Los frutos tienen varios usos, en el caso de Mistol, también las mermeladas son una exquisitez. Cada proceso requiere de un tiempo considerable, en el caso del procesamiento artesanal en las comunidades indígenas y tradicionales, se adaptan al clima, temperaturas, tiempos de cosecha, cada proceso puede durar de 1 a 3 meses.

⁹ Existe varios factores externos que pueden afectar la cosecha, una de ellas la sequía prologada, otras, las lloviznas o lluvias en tiempos de maduración, la deforestación y pérdida de algarrobales, así como insectos que atacan las flores y no permiten que los frutos se desarrollen.

¹⁰ Fruto de Mistol, abundan en la zona rivereña al Pilcomayo, el grupo de Productoras de café de Mistol se encuentran en la comunidad de Pozo Hondo, zona de abundancia de este fruto. Es un fruto dulce.

Tabla 3. Meses de cosecha de frutos del bosque por año (algarrobo y mistol)

Meses	Algarrobo	Mistol
Octubre	x	
Noviembre	x	
Diciembre	x	
Febrero		x
Marzo		x

Fuente: Facilitado
Sombra de Arbol

por Verena Friesen,

Investigación de Mercado- Demanda

En este apartado se presentan los resultados de las encuestas realizadas a la población objetivo, que representa el potencial de demanda de la producción de los frutos del monte y del Chaco. Concretamente, se analiza primeramente a los comercios, que sería el primer mercado comercial para la colocación de los productos del monte y del Chaco, y que lleguen finalmente a los consumidores finales. Cabe destacar, que la producción que se está generando en la red de mujeres y en la empresa Tucosfactory, requiere ser expandida, y se parte del supuesto que una manera más rápida y práctica, es ofrecer los productos a las tiendas (sobre todo especializadas) para la promoción y venta de los productos.

a. Comercios- Mercado Potencial

Conocimiento y receptividad de productos del Monte y del Chaco

Se encuestó un total de 26 comercios en las regiones del Centro, Sur y Este del país, concretamente en Asunción y área metropolitana, Ciudad del Este y Encarnación. Los productos que se incluyen en la encuesta, incluyen tanto aquellas producidas por la red de mujeres, así como por Tucosfactory.

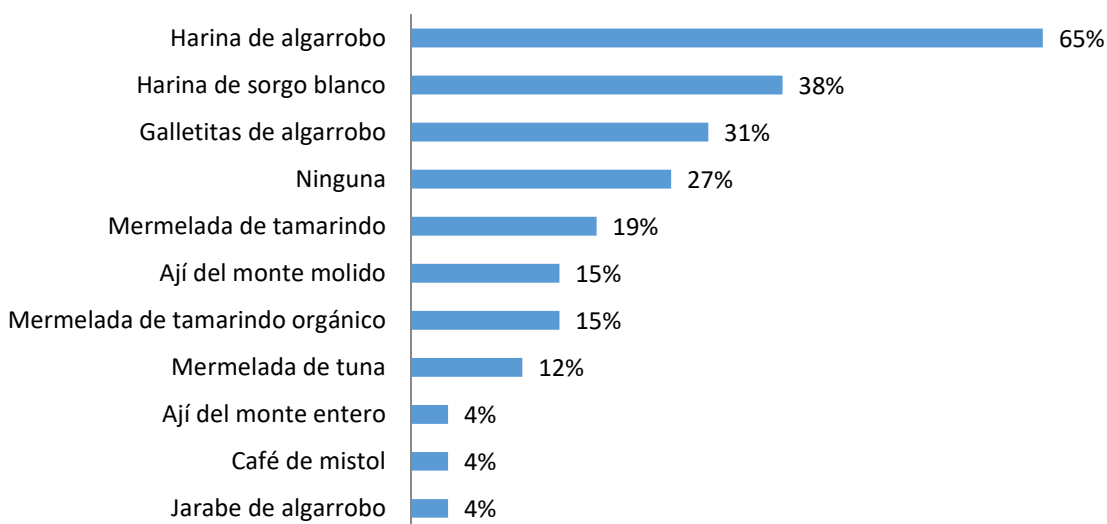
El área de mayor expansión comercial de los comercios especializados en productos naturales y alternativos, es Asunción y su área metropolitana, luego Encarnación y finalmente Ciudad del Este. En estas dos últimas ciudades se han encuestado 8 comercios, que representan el 31% del total.

Respecto al total de las encuestas realizadas, los resultados indican que el producto más conocido es la harina de algarrobo (65%), donde por lo menos 17 de los comercios han indicado que alguna vez han comercializado.

Otro producto del monte y del Chaco que es conocido por los comerciales es la harina de sorgo (38%) donde por lo menos 10 comercios han indicado que han o es comercializado el producto en su tienda.

Las galletitas de algarrobo también son conocidas (31%), puesto que 8 comercios indicaron que saben del producto.

Ilustración 2. Nivel de Conocimiento de los productos del monte y Chaco (%). Año 2022



Fuente: Datos obtenidos de encuestas realizadas a comercios

Otros productos como la mermelada de tuna, mermelada de tamarindo, ya sea orgánico o no, ají del monte, son menos conocidas por los comerciantes, ya que solo hasta 5 comercios respondieron. Mientras que el jarabe de algarrobo, el café mistol, el ají del monte en su presentación de granos enteros son poco conocidas.

Cabe destacar que hay un conocimiento general de al menos un producto del listado referido, de por lo menos un 35% de los comercios encuestados, ya que un 27% respondió que no conoce ninguna, y un 8% no respondió a la pregunta.

Otros productos que manifestaron conocer, por lo menos un comercio, son el ají o mal conocida como pimienta cayena y la rosella, relacionado al monte y al Chaco.

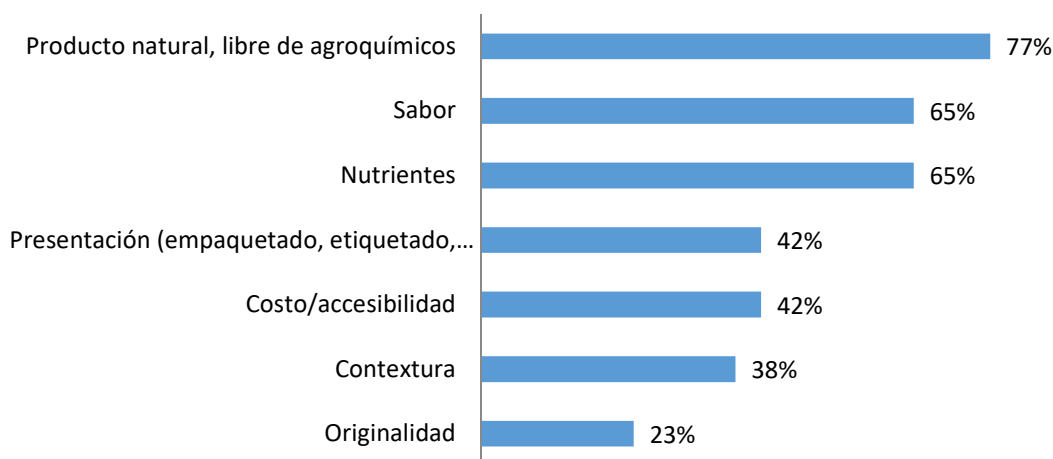
Aspectos más importantes de los productos del monte y Chaco, o de productos similares

Entre las características destacadas en la comercialización de los productos del monte/Chaco o de otros productos similares, ha resaltado que sean Productos naturales o sin agroquímicos, preferentemente con certificación orgánica.

Por lo menos 20 comercios, que representan el 77%, respondieron que esta característica es importante, así también, los nutrientes del producto. El 65% considera que la receptividad del producto por parte de los consumidores tiene que ver con los nutrientes de los alimentos. En mismo porcentaje se considera relevante el sabor, más aún cuando se tratan de productos de origen exótico o nativo.

Otros aspectos importantes son la presentación, desde el empaquetado hasta la información que en ella contiene, y el costo (42%), que es finalmente lo que determina que el producto sea competitivo con otros productos alternativos de similares propiedades.

Ilustración 3. Aspectos más importantes de los productos del monte/Chaco y/o alternativos (%). Año 2022



Fuente: Datos obtenidos de encuestas realizadas a comercios

No menos importante son la contextura (38%) y la originalidad (23%), que también son percibidos como características atractivas a la hora de comercializar.

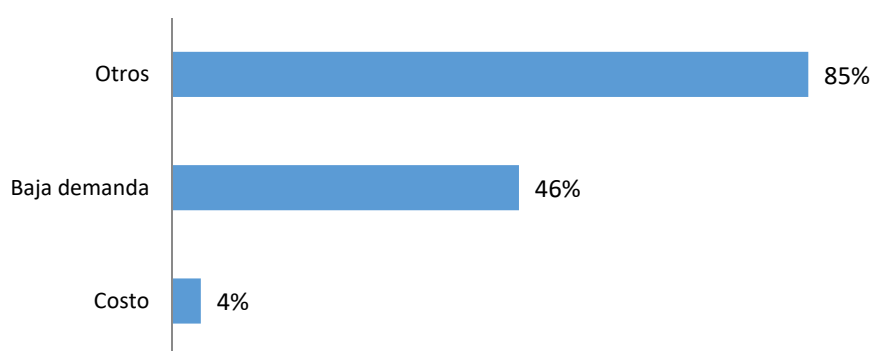
Por otro lado, se mencionaron algunas características que de preferencia deben contener los productos para que sean mejor comercializados, como son las opciones sin azúcar, incluso sin edulcorantes artificiales, que sean orgánicos, dietéticos y algo muy resaltante, que sean productos donde se cuide la trazabilidad, en los casos sin gluten o sin lactosa y/o productos de procedencia vegana.

Motivo de baja receptividad de los productos del monte/ Chaco

Se ha relevado información de por qué no les gusta los productos del monte o Chaco. Una gran parte ha omitido o ha respondido que no conoce (85%).

Entre los que conocen los productos, marcaron la opción de baja demanda (46%). Esto podría estar relacionado con la baja promoción y marketing de estos productos en cuanto a su uso o al acceso a ellas. Por ello, no se puede considerar en un mercado friccionado como este, donde existe un desconocimiento del producto, como baja demanda en el sentido literal, sino que la demanda está limitada y afectada por la falla de la información y promoción del producto.

Ilustración 4. Motivo de baja receptividad de los productos del monte chaqueño (%). Año 2022



Fuente: Datos obtenidos de encuestas realizadas a comercios

El costo del producto ha sido también una opción, pero representa una opción muy baja, en el momento de seleccionar la respuesta.

Por otro lado, en algunos de los comercios que comercializan la harina de algarrobo, han manifestado que se han encontrado con escasez de oferta, o que ha variado la calidad del producto, lo que ha ocasionado un rechazo del producto y dejar de comercializarlas. Sin embargo, es un producto que ya tiene aceptación en el mercado, atendiendo siempre la calidad y la dotación continua.

b. Competencias- Identificación y descripción de productos similares

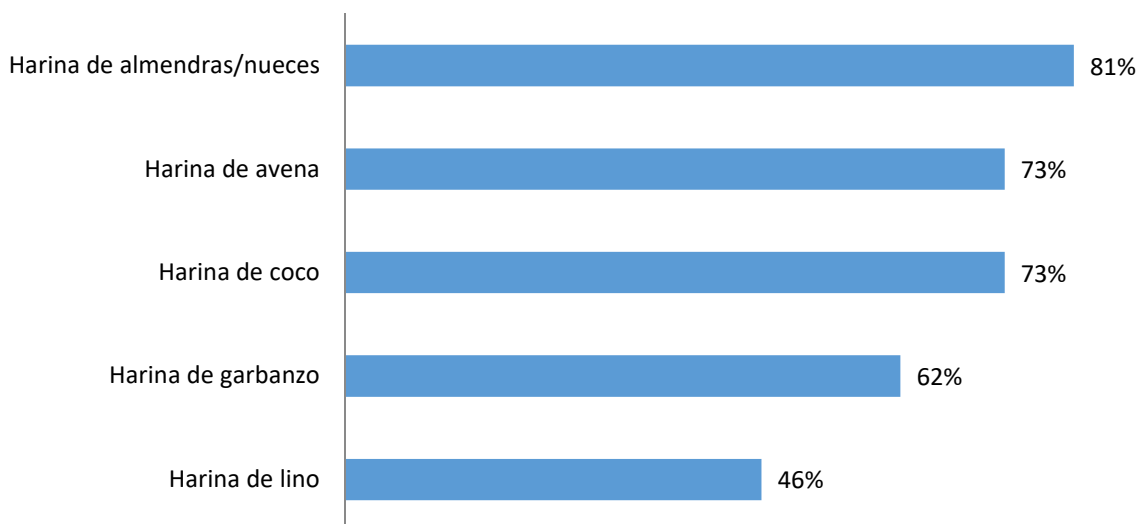
Productos similares o alternativos más conocidos

Los productos alternativos o similares en la categoría de las harinas (de trigo principalmente) se destacan las procedentes de almendras, nueces, avena, coco, garbanzo y de lino. Estos productos son las más conocidas y comercializadas en las tiendas especializadas, que podrían representar una competencia a las harinas del monte o Chaco.

En este listado, la de mayor preferencia es la Harina de almendras o nueces, donde por lo menos 8 de cada 10 comercios la conocen y la comercializan. Luego se posiciona la harina de avena en un 73%. En este sentido, varios de los referentes han manifestado que se busca más en la

presentación sin gluten. Mismo lugar ocupa la harina de coco, seguido de la harina de garbanzo, en un 62% y la harina de lino en un 42%.

Ilustración 5. Productos similares o alternativos de mayor preferencia (%). Año 2022



Fuente: Datos obtenidos de encuestas realizadas a comercios

Otros productos que fueron mencionados y que hoy en día son bien comercializados son la harina de trigo sarraceno, la harina de arroz, la harina de sésamo, harina de banana verde, harina de soja, harina de guaraná, harinas de porotos, de chíá, incluso harina de remolacha.

Usos o fines de los productos más solicitados

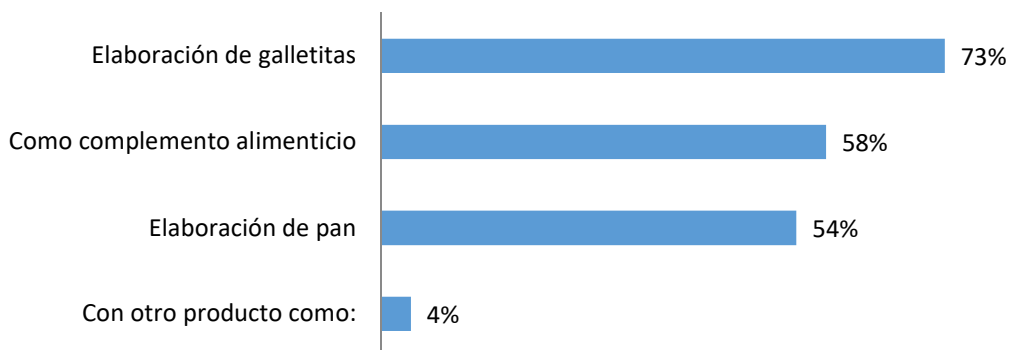
Estos productos alternativos a los productos del monte o Chaco, son más comercializados en su presentación de elaboración de galletitas en un 73%. También se puede entender que son bien aceptadas las galletitas de las harinas alternativas a la harina de trigo o con gluten.

También es comercializado con fines de complemento alimenticio, en un 58% de los encuestados. Esto denota la importancia de destacar la información de los componentes y/o nutrientes del producto. Estos datos también resaltaron los profesionales de la salud participantes de este estudio; los mismos profesionales se sienten inseguros en el momento de incorporar en las dietas de sus pacientes los productos ofrecidos, ya que no han contado con la información sobre los componentes nutricionales de los mismos. En otros casos, donde se conoce los valores nutricionales, pueden ser incorporados en la dieta de sus pacientes sustituyendo por sobre todo las harinas procesadas de trigo, o productos de alto contenido de azúcar.

Otra preferencia para el uso de los productos alternativos es la elaboración de pan, o en su presentación de panes (54%). Esto se relaciona con la importancia de sustituir un alimento tan

importante de la mesa familiar como es el pan tradicional, con una opción más saludable o sin gluten.

Ilustración 6. Uso o fines de los productos más solicitados en los comercios (%). Año 2022



Fuente. Datos obtenidos de encuestas realizadas a comercios

Un aspecto no menos importante que se ha resaltado, es que estos productos alternativos, en general son preferidos para su uso con otros productos, sobre todo dietéticos o de la línea para celíacos.

Nuevamente se resalta la importancia de mantener la trazabilidad de los productos, cuidando la no contaminación con el gluten, o la lactosa o productos de origen animal.

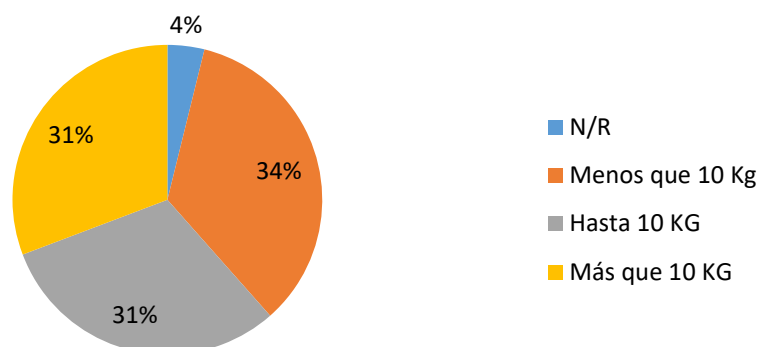
Volumen de venta mensual de productos similares

De acuerdo a las encuestas realizadas, la cantidad promedio de producto que más se vende en el mes es menor a los 10 kg. por producto¹¹. Sin embargo, existe un porcentaje similar, del 31%, que manifiesta vender un volumen igual o incluso mayor que 10 kg por mes.

El volumen de venta, según manifestaron, depende mucho de cada producto, incluso de las temporadas o de las promociones que hay en la tienda.

¹¹ Datos de encuestas a 26 comercios de Asunción y Central, Encarnación y Ciudad del Este

Ilustración 7. Volumen de venta mensual de los comercios en productos similares o alternativos (%). Año 2022



Fuente. Datos obtenidos de encuestas realizadas a comercios

c. Potenciales aliados estratégicos

En el momento de identificar aliados, se podría considerar como uno de los principales aliados los profesionales de salud, como nutricionistas y dietólogos, como también los profesionales que optan por los tratamientos naturales como médicos homeópatas y otros relacionados. Los productos orgánicos chaqueños, por su valor nutricional, libre de gluten, libre de origen animal, así como bajo en azúcar, podría beneficiar a varios grupos etarios, que optan por los sustitutos de alimentos, incorporando fácilmente en la dieta recetada por los médicos. Se requeriría nada más, ampliar información de los valores nutricionales y ventajas de cada uno de los productos. Es una necesidad manifestada por estos profesionales mayor información, por sobre todo en el etiquetado ya que es el principal medio de comunicación entre el productor y consumidor.

Otro sector aliado también es el de los comerciantes, propietarios de las tiendas de productos alternativos o dietéticas y de elaboración de alimentos derivados de estos productos; estas personas generalmente manifiestan particular interés en variar los productos ofrecidos y tienen interés en ofrecer por sobre todo productos nacionales, ya que la mayoría de sus productos son de procedencia extranjera, y esto acarrea un costo extra en el momento de ofertar los productos. Así también ofrecen espacios de información sobre el uso de los productos, ya sea en el propio local o en redes sociales.

Otros aliados potenciales, son los medios de comunicación, tanto locales como nacionales, cuando se requiere conocer el producto y visibilizarlo, los principales aliados son los medios de comunicación, que cuentan con cobertura local, nacional e internacional.

d. Costos/Precios

En la encuesta a los comercios (demanda) se ha relevado un precio mínimo de productos similares. Los productos alternativos, varían mucho según el origen y el tipo de la materia prima, que van de los 12 mil guaraníes a 150 mil guaraníes por kilogramo. Este margen tan amplio es debido a la diversidad de productos existentes, que van desde la harina de maíz o de arroz, con precios más bajos, hasta las harinas de frutos secos, como las almendras, las nueces, que son comercializados a precios que sobrepasan incluso los 100 mil guaraníes por kilogramo. Además, la materia prima, la disponibilidad, la nacionalidad y la temporada son determinantes del precio final.

Tabla 6. Precios mínimos, promedios y máximos de productos similares en general. Año 2022

¿A qué precio accede a productos similares?			
Cantidad	Mínimo	Promedio	Máximo
26	12.000	82.056	150.000

Fuente. Datos obtenidos de encuestas realizadas a comercios

Los productos alternativos estudiados tienen una variación de precios bastante amplia. Se pueden encontrar desde harinas desde 5000 gs. el kilogramo como el sésamo, hasta 300 mil el kilogramo como la harina de coco.

Esta amplitud por supuesto está influenciada por diferencias entre el mismo tipo de productos, como la harina convencional versus la harina orgánica, integral, etc. Además influye el área de venta del producto.

De acuerdo a los relevamientos de precios, la mayoría de los productos tienen precios más elevados en la zona de Encarnación, le sigue Ciudad del Este y con menos costo en Asunción. Esto podría estar relacionado a que el gran centro de distribución y adquisición de los productos ya sean nacionales o importados es Asunción, cuyos precios aumentan por los costos de traslado a las ciudades fronterizas.

Tabla 7. Precios comparativos de productos alternativos por Distrito, al menudeo y mayorista (%). Año 2022

Productos	Distritos	Precio minorista por cada 100 gr			Precio mayorista por cada kilo		
		Minimo	Promedio	Máximo	Minimo	Promedio	Máximo
Harina de Algarroba	Asuncion	5.500	10.675	16.000	-	-	-
	Encarnación	10.000	10.000	10.000	-	-	-
Harina de almendra	Asuncion	1.800	14.626	33.438	-	9.828	100.000
	Ciudad del Este	11.900	12.450	13.000	-	-	-
	Encarnación	15.000	15.000	15.000	-	-	-
Harina de amaranto	Asuncion	500	2.950	4.000	-	4.000	20.000
	Encarnación	5.200	5.200	5.200	-	-	-
Harina de avena	Asuncion	280	4.874	13.922	-	1.857	14.000
	Ciudad del Este	3.000	3.000	3.000	-	-	-
	Encarnación	6.000	6.000	6.000	-	-	-
Harina de banana	Asuncion	6.150	6.150	6.150	-	-	-
	Ciudad del Este	3.200	3.200	3.200	-	-	-
Harina de batata	Asuncion	4.400	4.617	4.833	-	-	-
	Ciudad del Este	3.950	3.950	3.950	-	-	-
Harina de berenjena	Asuncion	1.000	6.857	12.500	-	6.429	45.000
	Ciudad del Este	4.500	4.500	4.500	-	-	-
	Encarnación	6.500	6.500	6.500	-	-	-
Harina de chía	Asuncion	500	4.371	10.400	-	2.857	20.000
	Encarnación	10.000	10.000	10.000	-	-	-
Harina de coco	Asuncion	900	8.530	42.500	-	1.739	40.000
	Ciudad del Este	3.900	4.200	4.500	-	-	-
	Encarnación	4.000	12.933	30.000	-	-	-
Harina de garbanzo	Asuncion	500	5.211	9.667	-	1.538	20.000
	Ciudad del Este	3.000	3.500	4.000	-	-	-
	Encarnación	10.000	10.000	10.000	-	-	-
Harina de girasol	Asuncion	500	3.200	5.000	-	4.400	22.000
	Ciudad del Este	5.000	5.000	5.000	-	-	-
Harina de limon	Asuncion	15.000	15.000	15.000	-	-	-

ESTUDIO DE MERCADO en el marco del proyecto: “Mujeres Chaqueñas en Red; Nuestro bosque, nuestro saber y el futuro en nuestras manos”. APOYO A EMPRENDIMIENTOS LIDERADOS POR MUJERES-PROGRAMA DE PEQUEÑAS DONACIONES –PPD

Productos	Distritos	Precio minorista por cada 100 gr			Precio mayorista por cada kilo		
		Minimo	Promedio	Máximo	Minimo	Promedio	Máximo
	Ciudad del Este	11.000	11.000	11.000	-	-	-
	Encarnación	6.800	6.800	6.800	-	-	-
Harina de lino	Asuncion	440	5.247	13.000	-	2.400	28.000
	Ciudad del Este	2.500	3.000	3.500	-	-	-
	Encarnación	4.800	9.900	15.000	-	-	-
Harina de mburucuya	Asuncion	900	5.380	8.000	-	8.400	42.000
	Ciudad del Este	3.890	3.890	3.890	-	-	-
Harina de naranja	Asuncion	15.000	15.000	15.000	-	-	-
	Ciudad del Este	11.000	11.000	11.000	-	-	-
	Encarnación	6.800	6.800	6.800	-	-	-
Harina de quinoa	Asuncion	700	3.550	5.000	-	7.500	30.000
	Ciudad del Este	6.690	6.690	6.690	-	-	-
	Encarnación	12.500	16.250	20.000	-	-	-
Harina de sesamo	Asuncion	500	5.444	10.400	-	2.222	20.000
	Encarnación	7.500	7.500	7.500	-	-	-
Harina de trigo	Asuncion	120	5.064	16.000	-	1.000	5.000
	Ciudad del Este	6.500	6.500	6.500	-	-	-
	Encarnación	8.000	8.000	8.000	-	-	-
Harina de uva	Asuncion	900	5.380	8.000	-	8.400	42.000
	Ciudad del Este	4.000	4.000	4.000	-	-	-
Harina de zanahoria	Asuncion	13.640	13.640	13.640	-	-	-
	Encarnación	6.250	6.250	6.250	-	-	-

Fuente. Datos obtenidos de encuestas realizadas a consumidores

A modo comparativo, se puede visibilizar un listado de productos chaqueños y los costos de venta de fábrica, mencionando que los costos varían teniendo en cuenta la cantidad de compra, así también las formas de distribución acordada.

Tabla 4. Costos de fábrica de los productos del Monte y Chaco por tipo de presentación.

Productos	Presentación	Costo de fábrica
Harina de algarroba	200 g.	14.000 gs.
Café de Mistol	60 g.	25.000 gs.
Galletitas de Algarroba	Paq. De 10 unidades	14.000 gs.
Jarabe de Algarroba	270 ml	24.000 gs.
Harina de Sorgo Blanco	500 g.	4.000 gs.
Marquén- Aliño de Ají silvestre	30 g.	10.000 gs.
Ají del monte molido	30 g.	7.000 gs.
Ají del monte entero	30 g.	6.000 gs.
Mermelada de Mistol	250 g.	20.000 gs.
Mermelada de Tamarindo Orgánico	250 g.	20.000 gs.
Mermelada de meloncito	250 g.	16.000 gs.
Mermelada de Tamarindo	250 g.	20.000 gs.
Mermelada de Tuna	250 g.	20.000 gs.
Mermelada de Molle Negro	250 g.	20.000 gs.
Mermelada de Rosella	250 g.	15.000 gs.
Caliz de Rosella Deshidratada	20 g.	12.000 gs.

Fuente. Obs.: Datos proveídos por Tucosfactory

Tabla 5. Costo de productos chaqueños, producido por mujeres de base

Productos	Presentación	Costo de venta
Harina de Algarrobo	1 kg.	25.000 gs.
Harina de Algarrobo	½ kg.	15.000 gs.
Café de Mistol	200 gr.	20.000 gs.

Fuente: datos secundarios, de registros de producción y venta, por mujeres de base.

Como se observa, los precios comparativos entre la fábrica Tucosfactory y la producción de mujeres de base, hay gran diferencia de costos. Sin embargo, hay que tener en cuenta los costos de empaquetado, traslado, etc. que son costos que hay que sumar a los de producción para obtener el costo final de venta del producto.

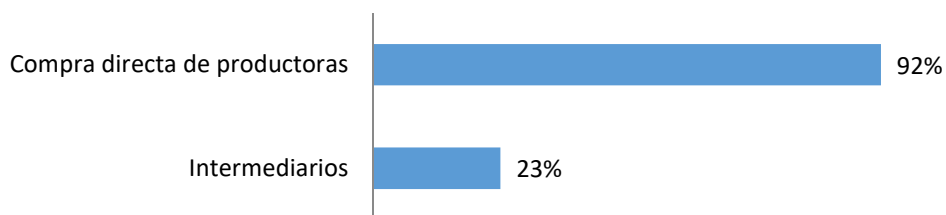
e. Distribución

Frecuencia de compra de los productos

La forma de adquirir los productos es muy importante para establecer la mejor manera de distribución del bien.

En este sentido, casi la totalidad de los encuestados (92%) prefiere adquirir los productos directamente de las productoras, garantizando el sobre costo de los intermediarios, esto en el caso de los comerciantes.

Ilustración 2. Preferencia de adquisición de los productos de los comercios (%). Año 2022



Fuente. Datos obtenidos de encuestas realizadas a comercios

También se aceptaría la modalidad por intermediarios, atendiendo la distancia del local de producción, en el caso de los comerciales compradores.

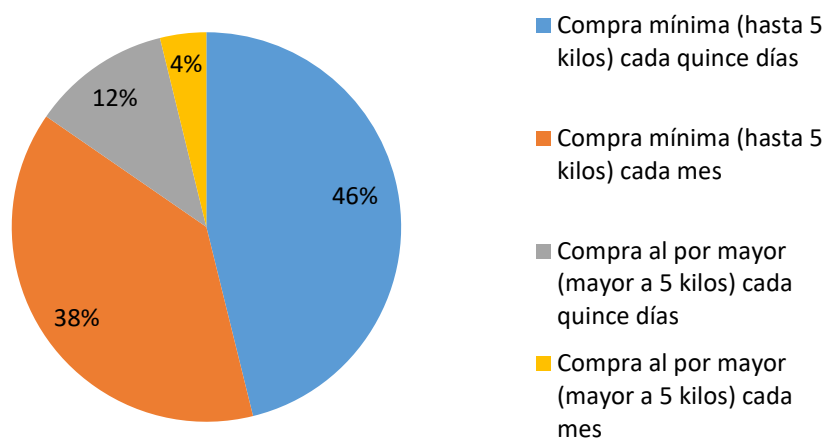
Sin embargo, a nivel general, se solicita que las compras sean expedidas contra factura legal, algunos prefieren que en el costo del precio estén incluidos los costos de flete.

La asiduidad de venta del producto, también influye en el establecimiento de los canales de distribución, determinando la cantidad de sucursales o solo operar desde el local matriz.

Al respecto, el 46% de los comercios encuestados prefieren realizar compras mínimas cada quince días con un volumen de hasta 5 kilos. El 38% compraría los productos una vez al mes, con un volumen mínimo de 5 kilos.

Existe también un porcentaje del 12% que compraría el producto dos veces al mes, con un volumen mayor a 5 kilogramos.

Ilustración 3. Frecuencia de compra de los productos por parte de los comercios (%). Año 2022



Fuente. Datos obtenidos de encuestas realizadas a comercios

Estrategias de posicionamiento de productos

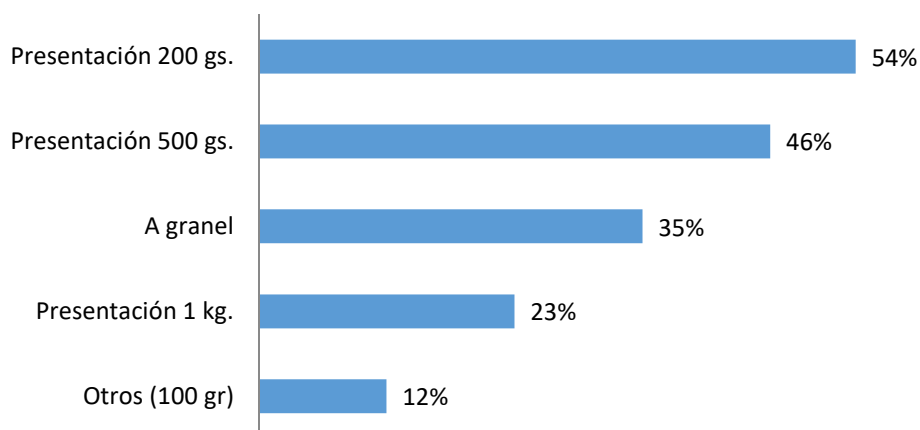
a. Presentación de Productos

De acuerdo a la experiencia comercial de las tiendas encuestadas, la presentación de los productos secos en general, son en 200 gramos son las más vendidas, manifestada por el 54%. Le sigue en nivel de aceptación, la presentación en 500 gramos, en un 46% y a granel, en un 23%.

La presentación menos solicitada es la de un kilogramo.

Sin embargo, la presentación de 100 gramos es recomendada por los comerciantes, del mismo modo la venta al menudeo (a granel) es muy optada para la mayoría de los productos.

Ilustración 4. Tipo de presentación de los productos con mayor demanda (%). Año 2022



Fuente. Datos obtenidos de encuestas realizadas a comercios

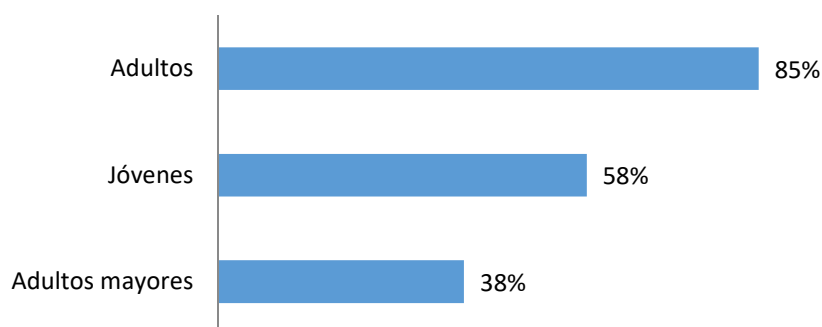
b. Promoción

La promoción de los productos estaría muy influenciada por el grupo etáreo que podría adquirir el producto con más frecuencia. En ese sentido, las tiendas de productos alternativos manifiestan que la población adulta es la que más compra (85% de las respuestas). A este grupo le siguen los jóvenes, cuya edad está entre los 22 y 30 años.

Sin embargo, la población de adultos mayores, también tiene un nivel de consumo bastante interesante (38%).

Esto indica que hay potencial de promoción de los productos del monte, en casi toda la franja de la población económica activa.

Ilustración 5. Tipo de presentación de los productos con mayor demanda (%). Año 2022

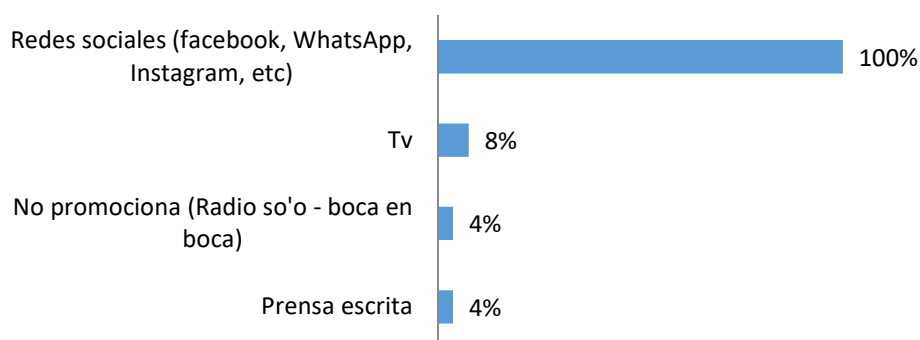


Fuente. Datos obtenidos de encuestas realizadas a comercios

En cuanto a los medios más utilizados para la promoción de los productos, la totalidad se facilita de las redes sociales, donde prevalecen Instagram, Facebook.

La aplicación de WhatsApp es más utilizada para sondeo de precios, pedidos y confirmación de la venta.

Ilustración 6. Medios más utilizados por los comercios para promocionar sus productos (%). Año 2022



Fuente. Datos obtenidos de encuestas realizadas a comercios

Algunas tiendas, en un porcentaje menor al 8% utilizan medios más formales como las promociones en televisión o prensa escrita. También algunas tiendas aprovechan las oportunidades que les dan la afiliación a grupos específicos, como los Grupos veganos en Encarnación, que les da promoción e identidad. Otras tiendas no realizan promociones específicas, más bien se valen de la recomendación particular de sus clientes, lo que se llama radio so'o o por medio de amigos.

Estrategia de Mercado

Para las propuestas estratégicas, se identifica que el mercado de productos de algarrobo, sus derivados y otros productos del monte y/o Chaco, requiere ser incorporado al mercado nacional y si las condiciones se presentan, poder proveer al mercado internacional. Hay que partir entonces del primer paso o meta a plantearse el de instalar un producto no conocido.

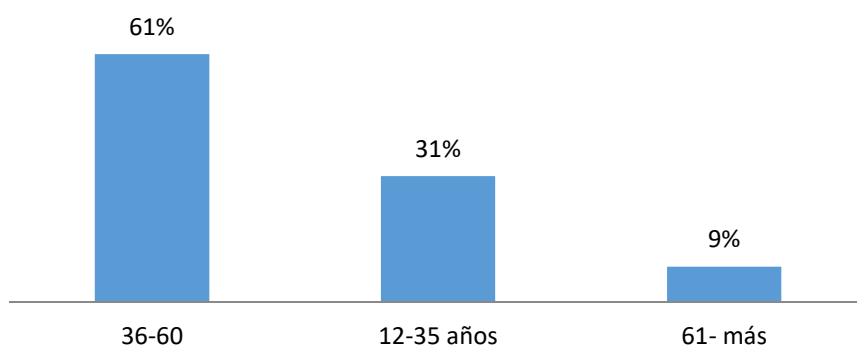
Los resultados de este estudio arrojaron datos importantes sobre los potenciales clientes, clasificado en un sector específico de la población que consume. Las necesidades a satisfacer de estos clientes, enfocan a las necesidades de salud y nutrición, por sobre todo. Existe una preferencia por contar con alternativas que replacen algunos productos del mercado actual, por ejemplo, la harina de trigo o con gluten, el azúcar, edulcorantes artificiales y otros productos de uso convencional.

El cliente potencial busca productos orgánicos, sin azúcar, aptos para celíacos, aptos para diabéticos, aptos para personas alérgicas a ciertos tipos de alimentos, también la población con problemas de sobrepeso u obesidad recurren a alimentos alternativos bajos en carbohidratos, o con aceites saludables.

a. Potenciales consumidores

La estrategia de mercado requiere la determinación del grupo etáreo a quien irá dirigido, el gráfico siguiente, resultado de los sondeos, ha identificado un mayor número de adultos de entre 36 a 60 años, los que podrían adquirir los productos. Esto coincide con los datos proveídos por los comerciantes que en su mayoría la población adulta es cliente más concurrido, con un porcentaje de 61 %. A este dato, le sigue la población joven de entre 12 a 35 años, con un porcentaje del 31 %, interesada en los productos. Un porcentaje mínimo, pero representativo es la población de adultos mayores, de 61 años y más con un 9%.

Ilustración 7. Población de consumidores por sondeo, por grupo etáreo (%). Año 2022

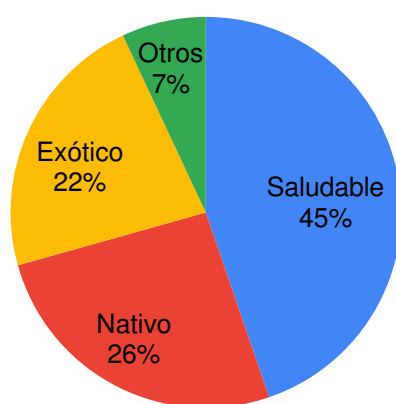


Fuente. Datos obtenidos de encuestas realizadas a consumidores

b. Receptividad de los productos para consumidores

El gráfico representa las necesidades del consumidor, y la clasificación a la identifican los productos ofrecidos, desde sus propias experiencias y necesidades. Al consultar cómo caracterizaría el producto, en un 45 % lo caracterizaron como saludables, seguido del 26% como nativos o propias de la región del chaco. Así también, un grupo del 22% de los encuestados ha identificado a los productos como exóticos. Estas clasificaciones posicionan al producto en ciertas preferencias en el momento de adquirirlos.

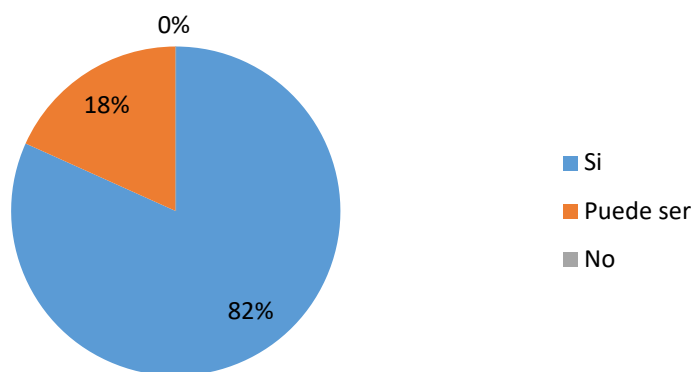
Ilustración 8. Forma de categorización de consumidores al producto del Monte/Chaco (%). Año 2022



Fuente. Datos obtenidos de encuestas realizadas a consumidores

El 82% de los consumidores sondeados manifestaron que comprarían los productos chaqueños y a esto se suma un 18% con una respuesta de puede ser, que denota que están dispuestos a conocer el producto.

Ilustración 9. Expectativa de compra por parte de los consumidores, de los productos chaqueños (%). Año 2022



Fuente. Datos obtenidos de encuestas realizadas a consumidores

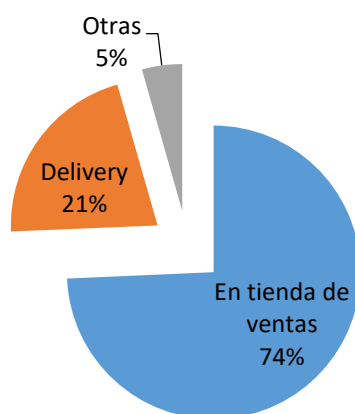
c. Canales de distribución

Un gran porcentaje considera que las tiendas deberían contar con estos productos, lugar donde adquirirlos y recomendarlos. Las ferias o exposiciones son oportunidad por sobre todo para visibilizar los productos, es un espacio donde se puede ofrecer toda información útil sobre los mismos.

Los consumidores, manifiestan que las tiendas o comercios son los espacios donde deberían encontrar los productos en venta en un 74 % de los participantes del sondeo.

De este grupo, el 21 % manifiesta que prefieren adquirir los productos mediante delivery; esto podría dar una referencia importante a hora de hacer llegar los productos directamente, o desde los comercios a la hora de ofrecer servicios a sus clientes.

Ilustración 10. Forma preferida de adquirir los productos por los consumidores (%). Año 2022



Fuente. Datos obtenidos de encuestas realizadas a consumidores

d. Comparación de costos/precios

Se ha visto que los precios de los productos alternativos y de los productos del monte del Chaco, si bien tienen un amplio margen, por la importancia de los mismos como una alternativa a una alimentación más saludable, a vivir una experiencia más exótica desde la gastronomía, además de la temporalidad de la producción, los altos costos de traslado y distribución, ameritan, y en el mercado son legitimados, que los precios superen a los productos convencionales.

En promedio, como visto en cuadros anteriores, los precios sugeridos por la red de mujeres de base así como por Tucosfactory, están dentro del rango de precios de los productos alternativos, incluso, dentro de un promedio para bajo, lo que conllevaría una rápida aceptación del producto, desde el punto de vista de la competencia económica.

No obstante, es importante que los precios ofrecidos por estos productores, contemplen todos los costos desde el cultivo, la cosecha, el procesamiento, control de calidad, el empaquetado,

los costos de investigación e innovación, de traslado e incluso la temporalidad de la producción, a fin de que sea sostenible y sustentable.

Así también, manejar precios diferenciados para mayoristas y minoristas representa una estrategia para tener mayor alcance a todo tipo de demandantes. Es decir, precios preferenciales para comercios y establecer unos precios promedios para consumidores al menudeo, favorecerá ampliar el mercado y la confianza en la red de productores.

e. Aspectos jurídicos/ impositivos

Paraguay cuenta con varias reglamentaciones y autorizaciones para la comercialización, por sobre todo de alimentos y para la salud.

Un producto alimenticio se registra con el fin de que la Institución Sanitaria lo pueda controlar, siendo competencia del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social resguardar la salud del consumidor, al igual que tener al alcance toda la información inherente al alimento, preservándose asimismo los derechos del fabricante sobre el mismo. En el caso de los productos alimenticios importados es necesario registrar de forma a que sea emitida la constancia de Vigencia de Registro para la Dirección Nacional de Aduanas.

Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN)

Misión

Velar por la salud nutricional de la población, promoviendo la investigación y los sistemas de vigilancia epidemiológica; y fortalecer al sector de la producción alimenticia, a través de la implementación de políticas articuladas que promuevan la inocuidad y la calidad de los alimentos procesados para elevar la calidad de vida de la población.

Visión

Ser una entidad rectora en nutrición humana e inocuidad de los alimentos procesados, con capacidad resolutoria eficaz, eficiente y oportuna, reconocida a nivel nacional e internacional.

Los microemprendimientos dedicados a la venta de productos alimenticios procesados, deben cumplir con varios requisitos regulados desde instituciones del Estado:

- La certificación expedido por INAN.
- Registro de Establecimiento mediante gestiones previas y la inspección sanitaria del local de producción
- RNE para los proveedores de insumos de envases para exhibición o guarda de alimentos.

El Registro de Establecimientos R.E. es la autorización sanitaria otorgada por INAN a una empresa, sea esta una persona física o jurídica, para un establecimiento alimentario, previo

cumplimiento de las condiciones higiénico-sanitarias vigentes. Es obligatorio previo al inicio de sus actividades. Supeditado al cumplimiento de los requisitos sanitarios verificados durante la inspección sanitaria

Registro Sanitario de Producto Alimenticio – R.S.P.A

Reglamentaciones aplicables:

- Resolución S.G. N° 640/2019. Por la cual se amplía la Resolución S.G. Nro. 154, de fecha 07 de Abril de 2015, «Por la cual se establece un régimen especial destinado a las Microempresas (MIE) elaboradoras o fraccionadoras de alimentos para la obtención de Registro de Establecimiento y Registro Sanitario de Productos Alimenticios y Aditivos Alimentarios para el consumo humano».
- Resolución S.G. N° 213/2019. Por la cual se establecen las condiciones y requisitos para la habilitación y otorgamiento del registro a establecimientos de alimentos, bebidas y aditivos destinados al consumo humano y se abroga la Resolución S.G. N° 578, de fecha 08 de octubre de 2018.
- Decreto N° 7634/17 de agosto de 2017. Por el cual se reglamenta el Artículo N° 162 de la Ley N° 836/1980, Código Sanitario, se establecen los requisitos y las condiciones para el ejercicio de la Dirección Técnica de Establecimientos de Productos Alimenticios y Servicios de Alimentación, y sus obligaciones y se abroga el Decreto N° 898 de fecha 20 de Noviembre de 2008.
- Resolución S.G. N° 154/2015. Por la cual se establece un régimen especial, destinado a las Micro Empresas (MIE) elaboradoras o fraccionadoras de alimentos para la obtención del registro de establecimiento y registro sanitario de productos alimenticios y aditivos alimentarios par el consumo humano.
- Resolución S.G. N° 484/2011. Por la cual se actualiza y amplía la Tabla de Aranceles por Prestación de Servicios del Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición -INAN, aprobada por Resolución S.G. N° 47, del 14 de febrero de 2008.
- GMC/Res/80/96. Condiciones higiénico sanitarias y de buenas prácticas de fabricación para establecimientos elaboradores/industrializadores de alimentos.

Los registros se realizan desde la web, ingresando al Sistema Integrado de Gestión de Registros y Control de Alimentos (SIGRA).

Desde el ACCESO SIGRA se completan los campos requeridos que corresponden a datos del local a ser habilitado, las actividades a ser desarrolladas (Por ejemplo: elaboración o fraccionado) y las categorías de alimentos (Por ejemplo: alimentos lácteos, farináceos, cereales, etc.).

Se descarga la liquidación de aranceles generada según la información que la empresa ha suministrado y se abona el trámite en Perceptoría del INAN.

El INAN asigna una fecha para la realización de la inspección sanitaria al establecimiento y una vez que se verifique el cumplimiento del Reglamento Técnico MERCOSUR de Buenas Prácticas de Manufactura 80/96, se emite el Certificado de R.E. con una validez de 5 (cinco) años.

Con esta autorización, las productoras podrán contar con una amplia posibilidad de venta, en más tiendas a nivel nacional, y la posibilidad de pensar en mayor escala, en la exportación.

Habilitación e inspección Municipal

Es importante también tener en cuenta los permisos municipales que autorizan a la habilitación de comercios y centros de venta. Se ha tomado como referencia el municipio de Filadelfia.

Según Ordenanza Municipal Nro. 08/2007, los locales de venta deben seguir los requisitos obligatorios para su habilitación, en caso de comunidades indígenas, debe estar autorizado por el Consejo de Líderes de la comunidad y adecuarse a las recomendaciones y resoluciones del INDI. Cuentan con una serie de documentos requeridos, y pasar por la inspección del local para lograr adquirir la licencia de habilitación correspondiente.

Estrategias de Venta

Nos encontramos frente al desafío de la baja demanda, esto debido a varios motivos que detallamos a continuación y que podrían brindar elementos para el diseño de un plan de comunicación y marketing

Marca identificatoria

Una de las recomendaciones para la venta es la creación de una marca identificadora para los productos, que representa la identidad de la región, de las productoras. Si no se consigue contar con una marca para todas se podría pensar en una marca para cada grupo de productoras, que a la vez cuente con identificación como parte de la Red de productoras chaqueñas. La identidad del producto y del grupo que los aglutina daría un valor agregado al producto y beneficiaría por sobre todo al prestigio de los miembros de la red.

Identificar a la marca de productos y la identificación regional como producto chaqueño, y a su vez como producto nacional es una estrategia importante para el posicionamiento del producto, fortalecidos en su identidad de red de productoras, que ofrece su producción local a nacional e internacional.

Promoción y marketing

La estrategia de promoción y visibilidad del producto, así como las informaciones que se brinda al respecto, debería enfocarse a la necesidad de los clientes. Este estudio ha identificado que la

principal necesidad es el aspecto de salud, así como identificarse como producto orgánico natural. La información que se cuenta sobre los productos, sus propiedades y beneficios podrían ser direccionados a los beneficios a la salud de las personas.

Así también, la identidad como producto exótico, nativo, enfocado a la protección de los bosques la protección del medio ambiente es un aspecto a tener en cuenta a la hora de crear estrategias comunicativas.

La estrategia de comunicación debería identificar los grupos a quienes brindar información, en primer lugar tener en cuenta con posibles aliados como los profesionales de la salud, así como los comerciales y los medios de comunicación, cada grupo requiere ser atendido desde sus propias necesidades. Podría ser útil la elaboración de materiales informativos, encuentros esporádicos, invitación a visitas a los grupos de mujeres emprendedoras.

Presentación de productos

Al momento de presentar un nuevo producto, la imagen es un aspecto importante a tener en cuenta, la primera impresión generalmente marca el potencial de venta. Los productos deben garantizar un empaquetado y etiquetado que brinde información, fecha de vencimiento, datos de contacto, La imagen que manifiesta el producto, debe generar seguridad a los consumidores.

Diversificación de producción

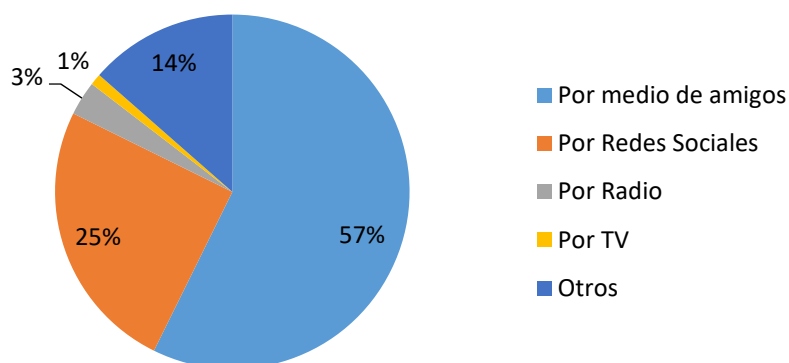
La diversidad de la producción es una estrategia utilizada en el chaco, también el mercado exige esta diversidad. Durante los sondeos y encuestas se ha constatado que los productos elaborados tienen gran aceptación, no solo materia prima para elaborar alimentos, sino alimentos ya elaborados facilitan a la clientela que prefiere un producto de consumo directo.

Difusión

El *Cuadro 18*, demuestra a dónde apuntar con la estrategia de venta, la red de amigos potenciales cliente, éstos pueden sugerir a otros amigos. Se lograría la visibilidad de los productos mediante una buena estrategia de comunicación y el constante seguimiento de brindar información a través de imágenes, videos, contribuye a que los potenciales clientes a la vez sean aliados y difusores de información (graficado en el *Cuadro 20*).

Actualmente las redes sociales, por sobre todo las más concurridas el Facebook e Instagram son los medios disponibles para la difusión, para este trabajo de difusión es necesario identificar claramente lo que se quiere mostrar, contar con una planificación sobre qué aspectos comunicar, incluso se requeriría producir o diseñar publicaciones claves.

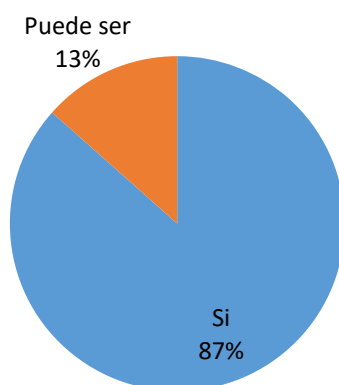
Ilustración 11. Medio por el cual los consumidores conocieron los productos chaqueños (%). Año 2022



Fuente. Datos obtenidos de encuestas realizadas a consumidores

El 82% de los consumidores encuestados han indicado que sí comprarían el producto, la aceptación de los productos es clave para lograr la clientela segura, el 18 % que ha dudado en comprar se debió por sobre todo por qué no conoce los productos.

Ilustración 12. Aceptación y promoción del producto chaqueño por parte de los consumidores (%). Año 2022



Fuente. Datos obtenidos de encuestas realizadas a consumidores

Conclusiones y Recomendaciones

Los resultados de este estudio, dan herramientas para que las productoras puedan identificar los aspectos que pueden mejorar en la producción, presentación y distribución, así como las estrategias donde pueden apuntar en el momento de posicionar el producto, ganar clientela, y sostener la venta en el sistema de mercado exigente.

Se ha estudiado que existe buena e incluso alta expectativa por parte de los comercios y de los consumidores de adquirir los productos del monte y Chaco. La demanda puede ser equilibrada

en la medida que la oferta camine de manera segura y firme, en este aspecto, se entiende que existe gran demanda de producción (en el mercado extranjero, desde la experiencia de Tucosfactory), pero aún no se cuenta con las condiciones suficientes para una producción masiva.

Mientras tanto, la distribución y venta de la producción actual puede ser garantizada ampliando las regiones de distribución, se ha evidenciado con este estudio que no se conoce el producto en casi todos los departamentos del país, a excepción de Boquerón y en parte Asunción y Central; son selectas las personas que han accedido a la información del producto y esto es un aspecto a trabajar como primera tarea. Se podría plantear ferias o exposiciones de productos en distintas regiones del país para promocionar los productos.

Actualmente la facilidad de cocinar o comprar productos elaborados de consumo directo es una alternativa que los consumidores optan, sin embargo, no siempre se conoce la forma de uso de los productos. Es una oportunidad poder desarrollar la capacidad de producción ofreciendo productos elaborados y no solo materia prima para la elaboración de alimentos. La degustación también es una manera de visibilizar los productos.

Es importante tener en cuenta, que los productos alternativos están ganando mercado, bajo la premisa del cuidado de la salud y la nutrición, por lo que estos productos se prefieren cuidando al máximo la calidad, la trazabilidad y reduciendo o reemplazando en su elaboración ciertas sustancias como el azúcar. La población a la cual va dirigida, se ve que es selecto, y esto también justifica que los precios sean más altos que los productos convencionales. Es para considerar a la hora de establecer la línea de producción masiva de los productos.

Es importante y necesario para los grupos de productoras poder contar con una imagen y eslogan identificatorios que posicione el trabajo de ellas y sus productos. Así también, contar con todos los documentos formales comerciales y legales para la venta de los productos.

En este aspecto, es fundamental el acompañamiento y apoyo en temas organizacionales, administrativos, incluso fortalecer la formación y liderazgo en temas empresariales, a fin de aprovechar el potencial productivo que están generando y que en un futuro muy próximo, se emprendimiento sea sostenible y lucrativo para el bienestar de las familias productoras.

Por el tipo de población que opta por los productos alternativos, y por el estilo de vida que llevan, es importante una buena formación (constante y permanente) en el manejo y procesamiento de la materia prima en su etapa de cosecha, preparación y fabricación para el cuidado y control de la trazabilidad sin gluten, sin agroquímicos y sin azúcar. Y que esto esté garantizado y certificado.

Existen varias estrategias que las mismas productoras pueden identificar y desarrollar, pero sí deberían contar con una estrategia clara de comunicación como red, que pueda sostener tanto la producción como la venta de sus productos, aprovechando los recursos que tienen a mano.

El mundo globalizado y tecnológico ha cambiado la forma de conocer y vender los productos, estando la facilidad a un clic. El conocimiento y uso de la tecnología para promocionar los productos por las redes sociales, facilitará y acortará los procesos para la compra y venta. Para ello, es importante, capacitar al grupo de productoras en el uso correcto y responsable de dichas herramientas.

En el ámbito de la comunicación, también se recomienda aprovechar el potencial de las instituciones y profesionales que son aliadas en el ámbito de una alimentación saludable y el apoyo a microemprendedores. Están las instituciones públicas como el Ministerio de Salud, el Ministerio de industria y Comercio, el INAN que podrían ser fuente de recursos para formaciones y establecer rutas comerciales para la venta e incluso la promoción de los productos del monte y del Chaco.

Existe un gran interés de adquirir los productos por parte de los comercios, y es menester aprovechar este nicho de mercado, lanzando productos de buena calidad, seguras, con variedad de opciones, buenos sabores y por qué no, con buenos colores.

Anexos

Anexo 1. Instrumentos de Recolección de datos

e. Encuesta a comercios

1. Encuestas

Esta encuesta es realizada con el objetivo de Estudio de Mercado en el territorio nacional de la algarroba y sus derivados y otros productos derivados del monte chaqueño, donde se conozca la demanda y el potencial del producto para el posicionamiento en el mercado. Estos productos son elaborados por la Red de Mujeres Emprendedoras del Chaco.

Se presenta muestras de productos

Nombre del comercio:

Fecha: _____

Entrevistadora: _____

I. Datos generales

Nombre: _____

Departamento/Ciudad: _____

Cargo de ocupa en el comercio: _____

II. Conocimiento y receptividad del Producto:

1. ¿Conoce algunos de estos frutos del monte chaqueño?

- harina de algarrobo
- Galletitas de algarrobo
- Jarabe de algarrobo
- Café de mistol
- Mermelada de mistol
- Mermelada de tuna
- Mermelada de tamarindo orgánico
- Mermelada de tamarindo
- Ají del monte entero

- Ají del monte molido
- Merquén- Aliño de ají silvestre

- Harina de sorgo blanco
- ninguna
- Otros: _____

2. ¿Qué aspectos le parecen más importantes de este producto o producto similar? (Respuesta múltiple):

- contextura
- nutrientes
- costo/accesibilidad
- originalidad
- presentación (empaquetado, etiquetado, composiciones nutricionales, normas sanitarias)
- sabor
- producto natura, libre de agroquímicos
- Otros _____

3. ¿Cuáles son los productos similares/ alternativos que conoce y/o consume?

- harina de avena
- harina de almendras/nueces
- harina de lino
- harina de coco
- harina de garbanzo
- Otros _____

4. ¿En qué presentaciones son solicitados estos productos o productos alternativos?

- Elaboración de galletitas
- Elaboración de pan
- Como complemento alimenticio
- Con otro producto como:

- Otro: _____

5. ¿Qué no le gusta de los productos del monte chaqueño?

- Textura
- Sabor
- Costo
- Baja demanda
- Otros

III. Acceso al producto

6. ¿Cómo le gustaría adquirir el producto?

- Compra directa de productoras
- Intermediarios
- Otros _____

7. ¿Con qué frecuencia compraría el producto?

- Compra mínima (hasta 5 kilos) cada quince días
- Compra mínima (hasta 5 kilos) cada mes
- Compra al por mayor (mayor a 5 kilos) cada quince días
- Compra al por mayor (mayor a 5 kilos) cada mes

8. ¿A qué precio accede a productos similares?

9. ¿Cuál es el volumen de venta mensual del producto o productos similares?

- Menos que 10 kg
- Hasta 10 Kg
- Más que 10 kg

10. ¿En qué presentación los productos son mejor recepcionados?

- presentación 200 gs.
- presentación 500 gs.
- presentación 1 kg.
- a granel
- Otros _____

11. ¿Por cuál grupo etéreo son adquiridos los productos generalmente?

- Jóvenes
- Adultos
- Adultos mayores

IV. Promoción y márketing

12. ¿Por qué medios promociona la venta de sus productos?

- Radio
- Tv
- Prensa escrita
- Redes sociales (facebook, WhatsApp, Instagram, etc)
- No promociona (Radio so'o - boca en boca)
- Otros medios: _____

13. ¿Por qué medio es mayormente contactada la tienda para la venta de sus productos?

- Facebook,
- WhatsApp,
- Instagram
- Teléfono/celular local
- Otros _____

¡Muchas gracias!

f. Entrevistas a profesionales de salud

Entrevistas

Esta entrevista es realizada con el objetivo de Estudio de Mercado en el territorio nacional de la algarroba y sus derivados y otros productos derivados del monte chaqueño, donde se conozca la demanda y el potencial del producto para el posicionamiento en el mercado. Estos productos son elaborados por la Red de Mujeres Emprendedoras del Chaco.

Se presenta muestras de productos

Entrevistas a profesionales de la salud y entidades relacionadas a la nutrición

Nombre:

Formación:

Institución:

Especialidad laboral:

Contacto:

1. ¿Conoce las propiedades nutritivas de harinas de algarroba, mistol, tuna, tamarindo y sus derivados y otros productos del monte chaqueño?
2. ¿A qué grupo poblacional podría beneficiar los productos?
3. ¿Cuáles son las necesidades no cubiertas por el mercado de productos aptos para la salud de la población?
4. ¿En qué aspectos de la salud podrían beneficiar a la población?
5. ¿Recomendaría estos productos a sus pacientes o personas que recurren a usted?
6. ¿Qué recomendaciones culinarias y de salud daría con respecto al producto?
7. ¿Hay algún aspecto importante que quiera enfatizar en la producción productos del monte chaqueño, ya sea en la materia prima, en el empaquetado, en la distribución del producto a los consumidores, y que pudiera afectar la salud?

Muchas gracias

g. Entrevista a instituciones públicas y/o privadas (turismo y hotelería)

Entrevista a Instituciones Públicas y/o privadas

Esta Entrevista es realizada con el objetivo de Estudio de Mercado en el territorio nacional de la algarroba y sus derivados y otros productos derivados del monte chaqueño, donde se conozca la demanda y el potencial del producto para el posicionamiento en el mercado. Estos productos son elaborados por la Red de Mujeres Emprendedoras del Chaco.

Se presenta muestras de productos

Entrevistas a entidades relacionadas al turismo, hotelería y promoción de productos nacionales

Nombre:

Formación:

Institución:

Especialidad laboral:

Contacto:

1. ¿Conoce los productos alimenticios del Chaco, como harinas de algarroba, mistol, tuna, tamarindo y sus derivados y otros productos del monte chaqueño?
2. ¿Qué pasos legales, cuidados o infraestructura deberían tener en cuenta la red de mujeres para la producción y venta de sus productos? Detallar lista de acciones o aspectos a tener en cuenta.
3. ¿Esta institución, en qué aspectos puede colaborar con la Red de Mujeres emprendedoras del Chaco, para lograr mejorar su producción y venta de productos?
4. ¿Considera que estos productos son atractivos para representar y apoyar en el turismo de la región?
5. ¿Desde la visión de su institución, cree que estos productos son potenciales en el mercado a nivel local, regional e internacional?
6. ¿Qué aspectos considera relevantes positivos y a mejorar en el producto y su difusión?

Muchas gracias

h. Sondeo a consumidores

Sondeo sobre Productos elaborados de frutos de monte chaqueño

1. Edad
(seleccionar)
2. Departamento
(seleccionar)
3. Ciudad
(seleccionar)
4. País
(seleccionar)

5. ¿Qué productos del monte chaqueño conoce?

- harina de algarrobo
- Galletitas de algarroba
- Jarabe de algarrobo
- Café de mistol
- Mermelada de mistol
- Mermelada de tuna
- Mermelada de tamarindo orgánico
- Mermelada de tamarindo
- Ají del monte entero
- Ají del monte molido
- Merquén- Aliño de ají silvestre
- Harina de sorgo blanco
- ninguna
- Otros:

6. En caso que la respuesta sea sí, ¿cómo conoció el producto?

- Por tv
- Por radio
- Por medio de amigos
- Por redes sociales

Otros _____

7. ¿Si el producto estuviera en el mercado, lo compraría?

- Si
- No
- Puede ser

8. ¿Cómo clasificaría estos productos?

- Saludables
- Exóticos
- Nativo
- Otros

9. ¿Cómo le gustaría adquirir el producto?

- En casa (delivery)
- En las tiendas de venta

Otros _____

10. ¿Recomendarías estos productos a tus amigos?

- Si
- No
- Puede ser

11. . ¿Le gustaría recibir informaciones sobre los usos de estos productos y promociones? facilitar su correo electrónico y/o número de teléfono?:

i. Relevamiento de precios (comercios)

Este sondeo es realizado con el objetivo de Estudio de Mercado en el territorio nacional de la algarroba y sus derivados y otros productos derivados del monte chaqueño, donde se conozca la

demanda y el potencial del producto para el posicionamiento en el mercado. Estos productos son elaborados por la Red de Mujeres Emprendedoras del Chaco.

Producto	Presentación	Costo minorista	Costo mayorista	Nombre (Referencia) comercio

j. Respuestas de Sondeos Google- Resumen (104 encuestados)

Item	Clasificación	Cantidad
Edad		
	12-35 años	32
	36-60	63
	61- más	9
Departamento		
	Itapúa	10
	Boquerón	30
	Central	25
	Concepción	3
	Misiones	2
	Ñeembucú	2

	Alto Paraná	2
	San Pedro	4
	Caaguazú	1
	Coordillera	1
	Asunción	20
	Amambay	1
	Presidente Hayes	2
	Guairá	1
Producto chaqueño conocido		
	Harina de Algarrobo	59
	Mermelada de Tuna	48
	Galletita de Algarrobo	46
	Aji del monte molido	37
	Mermelada de tamarindo	37
	Café de Mistol	31
	Ají del monte entero	30
	Mermelada de Mistol	30
	Jarabe de Algarrobo	24
	Harina de Sorgo blanco	16
	Mermelada de Tamarindo Org.	10
	Miel Chaqueña	5

	Otros: Fruta Pitahaja	2
	Helado de Tuna	1
	Ninguna	16
Cómo conoció el producto		
	Por medio de amigos	55
	Por Redes Sociales	24
	No conoce	8
	Por productoras en comunidades	3
	En tiendas/ comercios	4
	Por Radio	3
	Consumía cuando niño/a	2
	Por referencia	2
	Por Feria y Exposiciones	1
	Por TV	1
	En tienda Argentina	1
Si estuviese en el mercado, lo compraría		
	Si	85
	Puede ser	19
	No	0
Cómo Clasificaría estos productos?		

	Saludable	64
	Nativo	37
	Exótico	32
	Sabroso	3
	Productos de bosque	2
	Alternativo	1
	Novedoso	1
	Chaqueño	1
	Sin gluten	1
	No conoce	1
Forma de distribución		
	En tienda de ventas	84
	Delivery	24
	Ferias	3
	Directo de Productoras	2
Recomendaría el producto		
	Si	90
	Puede ser	14

Anexo 2. Datos de Comercios alternativos para la venta

COMERCIOS ALTERNATIVOS EN ASUNCIÓN Y CENTRAL

1- Karaguá sin Gluten

Dirección: Virgen del Rosario c/ César Sánchez, Asunción

Teléfono: 0981-900-695

Horario de atención: lunes a domingo 08:00 – 18:00.

2- LA CLARI PY

Dirección: teniente Ettiene c/ Río Yhaguy, Fernando de la Mora

Teléfono: 0981-498-367

Horario de atención: lunes a viernes 08:00 – 20:00, sábado 20:00 – 00:00, domingo 00:00 – 18:00.

3- ECO Tienda Café Plant-Based

Dirección: Denis Roa 1248, Asunción

Teléfono: +595 971-172-670

Horario de atención: lunes a sábado 10:00–18:00, domingo cerrado

4- Love Cook - Gluten Free

Dirección: Charles De Gaulle &, Cuartel de la Rivera, Asunción

Teléfono: +595 0984225777

Horario de atención: lunes a viernes de 9:00 a 19:00, sábados 9:00 a 15:00 y domingo cerrado.

5- Hemp del Paraguay

Dirección: Av. Juscelino Kubitschek 962, Asunción 1228

Teléfono: +595 981-196-992

Horario de atención: lunes a miércoles y viernes 9:00–19:00, jueves 9:00–17:00, sábado 9:00–18:00, domingo cerrado

6- La Marchante

Dirección: Av. Dr. Guido Boggiani, Asunción / Augusto Roa Bastos esq.

Nuestra Señora del Carmen, Asunción

Teléfono: 0994-650-077, 0994-650-079 (son números de delivery)

Horario de atención: lunes a sábado 08:00 – 21:00, domingo 09:30 – 19:30

7- Felicidad 412

Dirección: Herminio Maldonado 859, Entre Sucre y Eusebio Lillo Robles, Asunción

Teléfono: +595 982-811-712

Horario de atención: lunes a sábado 10:00–19:00, domingo cerrado

8- La Semilla Mercado Familiar

Dirección: Avenida la Victoria entre Guatambu e Incienso 2859, 1429, Asunción

Teléfono: +595 974-818-438

Horario de atención: lunes a sábado 9:00–19:00, domingo, 10:00–19:00

9- Frutos Secos. Fit Market. By W.R.

Dirección: Charles De Gaulle esquina, Asunción

- Teléfono: +595 0981701000
Horario de atención: lunes a sábado de 8:00 a 17:00, domingos cerrado
- 10- La Casita Gourmet**
Dirección: Sobre Tte. Héctor Vera, entre Marutin y Senador Huey Pierce Long
Teléfono: (021623750
Horario de atención: lunes a sábado 7:30–19:00, domingo cerrado
- 11- Lá Nutry Healthy Food**
Dirección: Prof. Dr. Francisco Fernández, Asunción
Teléfono: +595 981-130-133
Horario de atención: lunes a sábado 9:00–22:00, domingo cerrado
- 12- Bake-Me Healthy Treats**
Dirección: PASEO DIE ECKE, Denis Roa esquina Cnel. Tito Bogado, Asunción
Teléfono: +595 981-536-996
Horario de atención: lunes a viernes 9:30–19:00, sábado 9:30–16:00, domingo cerrado
- 13- Artesanales Gluten Free**
Dirección: Eugenio A. Garay 85, Luque
Teléfono: 0981-299-658
Horario de atención: lunes a viernes (tienen una tienda online)
- 14- Sobremesa Py**
Dirección: 25 De Mayo, Asunción 1227
Teléfono: +595 985-662-344
Horario de atención: lunes a sábado 8:00–18:00, domingo cerrado
- 15- Pandioca Bistró**
Dirección: Dr. Eduardo López Moreira 5237, Asunción
Teléfono: (021) 600-621
Horario de atención: lunes a jueves 12:00–21:00, viernes a sábado 12:00–23:00, domingo cerrado
- 16- Asuka**
Dirección: Edificio Terrazas de Villa Morra, Dr. Toribio Pacheco 5044, Asunción
Teléfono: +595 992-223-545
Horario de atención: lunes a sábado 8:00–19:00, domingo cerrado
- 17- Malú Sin Gluten**
Dirección: C Gomez 1283, Asunción
Teléfono: +595 981-844-634
Horario de atención: lunes y miércoles 8:00–19:30, martes y jueves 8:00–19:00, viernes 8:00–20:00, sábado, 9:00–11:00 / 14:00–17:00 , domingo cerrado
- 18- Pakuri**
Dirección: Eusebio Lillo 902 esq. Infante Rivarola Asunción, 1849
Teléfono: +595 983-635-727

Horario de atención: lunes cerrado, martes a jueves 19:30–23:00, viernes 19:30–0:00, sábado 12:00–15:30 / 19:30–0:00, domingo 12:00–15:30

19- Celiacook

Dirección: Pedro J. Caballero c/ Riacho Negro, Lambaré
Teléfono: +595 991-708-459

Horario de atención: lunes a sábado 9:00–21:00, domingo cerrado

20- Planeta Verde Almacén 100% Orgánicos Certificados

Dirección: Av. Venezuela 1575, Asunción
Teléfono: +595 983-859-667

Horario de atención: lunes a viernes 9:00–13:00 / 15:30–20:00, sábado 13:00–18:00, domingo cerrado

21- La Tienda Eco Agro

Dirección: Av. del Agrónomo, San Lorenzo
Teléfono: +595 983-709-623

Horario de atención: lunes a viernes 8:00–12:00 / 14:00–18:00, sábado 8:00–12:00, domingo cerrado

22- Alma Zen

Dirección: Cerro Corá 1736 casi Mayor Blás Fleitas, Asunción 1536
Teléfono: +595 984-443-311

Horario de atención: lunes a viernes 11:00–15:00, sábado a domingo cerrado

23- Supermercado Guaraní Central

Dirección: Teniente Ettiene, Fernando de la Mora
Teléfono: (021) 500-747

Horario de atención: lunes a domingo 6:30–20:30

24- Casa Rica

Dirección: Av. España, Asunción
Teléfono: (021) 729-0016

Horario de atención: lunes a domingo 7:00–21:30

25- VK en tu vida

Dirección: Lomas Valentina c/ Patricios, Lambaré
Teléfono: +595 0994131444

Horario de atención: Lunes a sábados de 09:00 a 18:00, domingo cerrado.

26- Mi Celiaquito

Dirección: Rufino Pampliega 2580 casi My Carmelo Peralta, Asunción

Teléfono: +595 984-520-802

Horario de atención: lunes a sábado 8:00–13:00, domingo cerrado

27- La Tante - Gluten Free

Dirección: Caaguazú 1886, Asunción
Teléfono: +595 982-295-244

Horario de atención: lunes a sábado 8:00–20:00, domingo cerrado

28- Samu'u Espacio Holístico

Dirección: Caballero 773, Asunción.

Teléfono: +595 0981730492

Horario de atención: lunes a viernes de 9:30 a 18:30, sábados 9:30 a 13:30 y domingo cerrado.

29- Simples Frutos de Tierra

Dirección: M96V+W6W, Lambaré

Teléfono: +595 0981255515

Horario de atención: lunes a sábado de 7:00 a 21:00, domingos 8:00 a 13:00

30- Granja Direct

Dirección: Avenida Aviadores del Chaco y, Asunción 1401

Teléfono: +595 0981357357

Horario de atención: lunes a sábado de 7:00 a 22:30, domingos 8:00 a 21:00

31- Amapola almacén orgánico.

Dirección: Jose Ocampos Lanzoni 231, Asunción

Teléfono: +595 0992455335

Horario de atención: lunes a sábado de 9:00 a 19:00, domingos cerrado.

32- ERIKA HUTTEMANN

Dirección: Muñoz, Fernando de la Mora

Teléfono: +595 0991309787

Horario de atención: lunes a sábado de 9:00 a 17:30, domingos cerrado.

33- La Herboristería de EMMA

Dirección: Alfredo Seiferheld Esq, Asunción

Teléfono: +595 0973104104

Horario de atención: lunes a sábado de 9:00 a 20:00, domingos cerrado

COMERCIOS ALTERNATIVOS EN ENCARNACIÓN

1. RIEGO: Agrocomercial

Dirección: Avenida Irazábal

Teléfono: 0991- 871- 555

Horario de atención: lunes a sábado 7:30 a 12:00, domingo cerrado

2. MERCANTE

Dirección: Sargento Reverchón

Teléfono: 0971- 627- 215/ Miita Roa: 0986- 774-470

Horario de atención: martes a domingo 8:00 a 21:00, lunes cerrado

3. Supermercado Holandés

Dirección: Juan L. Mallorquín 1220, Encarnación

Teléfono: 071-203-494

Horario de atención: lunes a sábado 8:00 a 20:00, domingo 8:00 a 12:00

4. Supermercado La Familia Avenida Irrazábal

Dirección: Avenida Irrazábal, Encarnación

Teléfono: 071-205-211

Horario de atención: lunes a domingo 7:00 a 21:30

5. El almacén del chef

Dirección: Villarrica 332, Encarnación

Teléfono: 071-201-993

Horario de atención: lunes a viernes 8:30–12:30/15:00–19:00, sábado 8:30–12:30, domingo cerrado

6. Qi Vegano Encarnación

Dirección: Villa Rica, Esquina Lomas Valentinas,
Encarnación

Teléfono: 0985-713-292

Horario de atención: lunes a sábado 6:45–14:00, domingo cerrado

7. NutriFrut Casa Central

Dirección: Calle, Mcal. Estigarribia casi Villarrica, Encarnación

Teléfono: 0986-700-032

Horario de atención: lunes a sábado 7:30–23:00, domingo –13:00–23:00

8. Mundo Natural

Dirección: Lomas Valentinas 1580 entre Villarrica y 25 de Mayo

Teléfono: 0985 258940

Horario de atención: Lunes a Viernes de 8:00 a 12:00 y de 14:00 a 18:00 hs.,
sábados de 08:00 a 12:00 hs., domingo cerrado

COMERCIOS ALTERNATIVOS EN CIUDAD DE ESTE

1. He'ë Kangymi

Dirección: Mercado Municipal Ciudad de Pdte. Franco

Tel. 0985 558687

2. Frut Berries

Dirección: Avda. San José. Ciudad del Este

Teléfono: 0975 549610

Horario de Atención: 8:00 a 17 hs. de lunes a viernes

3. Super Natural

Dirección: Mcal. José F. Estigarribia- Ciudad del Este

Tel. 0984 332078

Horario de Atención: Lunes a viernes de 13: 00 a 18:00 hs.

4. Vivo y Sano

Dirección: Avda. Parapiti Porã Km 7, Ciudad del Este

Tel. 0973 878097

Horario de Atención: de 8:00 hs a 18:00 hs de lunes a sábado, domingo
cerrado

5. Granel Mercado Natural

Dirección: Avda. Eugenio A Garay. Ciudad del Este

Tel. 0984 607510

Horario de Atención de lunes a sábado de 8:30 a 17:00 hs.