



## **APERTURA DE UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLA DE CHÍA EN LA CIUDAD DE SAN ESTANISLAO, SAN PEDRO, AÑO 2023.**

OPENING OF A COMPANY FOR THE COMMERCIALIZATION OF CHIA SEEDS IN THE CITY OF SAN ESTANISLAO, SAN PEDRO, YEAR 2023.

**Fátima Maribel Rolón Ayala**

[fatimariolonayala@gmail.com](mailto:fatimariolonayala@gmail.com)

Universidad de la Integración de las Américas, Facultad de Gestión, carrera de Administración de Empresas. Asunción, Paraguay

### **RESUMEN**

FAMABEL S.R.L. es un proyecto de negocio que busca liderar la venta de semillas de chía en San Estanislao. El estudio de mercado reveló un escenario prometedor con alta demanda y oferta. El género femenino y el grupo de edad de 18 a 25 años destacan como principales consumidores. El 90% de los encuestados consume semillas de chía y el 60% lo hace diariamente, valorando sus beneficios nutricionales. Existe una oportunidad para promover su consumo entre el 10% restante. El 40% de los encuestados prefiere las semillas de chía por sus beneficios, y el 60% las adquiere en tiendas especializadas o supermercados. El precio justo de Gs. 15.000 por kilo de semillas de chía es aceptable para el 40% de los encuestados. La promoción a través de redes sociales es preferida por el 70% de los encuestados, destacando la importancia de este canal de comunicación. Se recomienda implementar un sistema de gestión tecnológica para los pedidos y pagos, aprovechando la preferencia de los clientes por soluciones digitales. Además, una estructura organizativa sólida, como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, y un organigrama bien definido son importantes. El proyecto de inversión ha sido evaluado financieramente, con una TIR del 53%, un VAN positivo de Gs. 423.182.792 y un índice de rentabilidad superior a 1. Se espera recuperar la inversión en aproximadamente 2 años.

**Palabras claves:** Semilla de chía, empresa, comercialización, beneficios, rentabilidad

### **ABSTRACT**

FAMABEL S.R.L. is a business project aiming to lead the sale of chia seeds in San Estanislao. The market study revealed a promising scenario with high demand and supply. The female gender and the age group of 18 to 25 stand out as the primary consumers. 90% of the surveyed individuals consume chia seeds, with 60% of them doing so on a daily basis, valuing their nutritional benefits. There is an opportunity to further promote their consumption among the remaining 10%. 40% of the respondents prefer chia seeds for their benefits, and 60% purchase them from specialized stores or supermarkets. The fair price of Gs. 15,000 per kilogram of chia seeds is acceptable for 40% of the respondents. Promotion through social media is preferred by 70% of the surveyed individuals, underscoring the importance of this communication channel. It is recommended to implement a technological management system for orders and payments, leveraging the customers' preference for digital solutions. Additionally, having a solid organizational structure such as a Limited Liability Company and a well-defined organizational chart is crucial. The investment project has been financially evaluated, resulting in a 53% Internal Rate of Return (IRR), a positive Net Present Value (NPV) of Gs. 423,182,792, and a profitability index greater than 1. It is expected to recover the investment in approximately 2 years.

**Keywords:** Chia seeds, company, marketing, benefits, profitability

## INTRODUCCIÓN

La semilla de chía conocida como “salvia española”, es una planta que puede llegar a alcanzar los dos metros de altura y sus hojas miden de 4 a 8 cm de largo y de 3 a 5 cm de ancho, sus flores son de color violeta sus frutos provienen de cada flor de un carcero que a la madurez produce pequeñas núculas llamados semillas de forma ovalada, algunas de color negro otras de color blanco o de color marrón de aproximadamente 2 mm de largo y 1,5 mm de ancho.

El plan de negocio tiene como objetivo determinar el estudio de factibilidad para la apertura de una empresa para la comercialización de semilla de chía en la ciudad de San Estanislao, San Pedro, que permita a la empresa visualizar las oportunidades del mercado, el enfoque de mercadotecnia, la estrategia para su comercialización y alcanzar una rentabilidad que permita ser sustentable en el mercado. Como respuesta a las crecientes necesidades de la población, además, debido a las bondades que resulta de gran interés para el presente proyecto incluir estas semillas en complemento alimenticio, abastecer el producto en diferentes puntos de ventas que requieren para satisfacer sus necesidades.

En la ciudad de San Pedro se está observando de igual manera esta emergente generación de consumidores exigentes y partícipes de la calidad mediante los comentarios, publicidad, redes sociales, etc.

La meta es promover y estimular el emprendimiento en el área para personas con interés, acceder a los productos en condiciones, de rentabilidad y calidad. Para el éxito financiero se debe hacer mención de los análisis estratégicos, la ingeniería, procesos del proyecto, la descripción técnica del servicio y la inversión de la infraestructura. Aportando visión y misión para el plan de marketing y la descripción de las funciones.

En las primeras fases del crecimiento económico la empresa cumple un rol fundamental, con su aportes y comercialización, ofertando sus productos, demandando y añadiendo valor agregado, constituye un determinante para la actividad económica y empresarial.

La idea de negocio surge a partir de la gran demanda de consumo de la semilla de chías, por parte de la persona, con un estilo de vida diferente, vida sana, alimentación adecuada, siendo

una tendencia basada en mejorar el metabolismo, prevenir diabetes, combatir enfermedades cardiovasculares entre otros.

Con la apertura de la empresa FAMABEL S.R.L. situada en la ciudad de San Estanislao, San Pedro, se estaría comercializando la semilla de chía en diferentes presentaciones, la empresa pretende ayudar a los agricultores de semilla de chía a mantener un precio justo por su trabajo que se encuentran en los diferentes distritos del departamento de San Pedro, con el fin de mejorar las expectativas que permitan a los agricultores y a los habitantes del sector conocer las ventajas que representa la producción de la semilla de chía.

El plan de negocio representa un interés local y nacional, basado en la búsqueda de nuevas alternativas de desarrollo en la actividad agrícola del departamento de San Pedro.

El proyecto es factible porque el producto que se pretende comercializar tiene un futuro mercado que está a la espera, además, el sector cumple con las condiciones óptimas del cultivo, lo que favorece para que el proyecto tenga éxito en su gestión.

Con este estudio además de satisfacer las necesidades de los clientes, contribuirá al desarrollo de la ciudad de San Estanislao y el departamento de San Pedro, con la creación de nuevos puestos de trabajo, aporte a la comunidad, beneficios a todas las personas del lugar, en especial a las personas que realizan un plan alimenticio o nutricional y que necesitan mantenerse sano, brindándoles todo el espacio y accesos a los productos.

## **MATERIALES Y METODOLOGÍA**

El enfoque de la investigación fue el cuantitativo, para permitir obtener resultados numéricos que respalden las estrategias de marketing de la empresa.

El diseño del estudio realizado por la empresa FAMABEL S.R.L. se enmarca en un enfoque no experimental de investigación

El tipo de investigación realizada fue descriptiva ya que buscaba obtener información detallada sobre el entorno de mercado, las necesidades de los clientes y los factores clave que afectan el éxito empresarial en relación con la comercialización de semillas de chía.

La población objetivo de la investigación fueron los habitantes de San Estanislao, con una población total de 52.983 habitantes según los datos proporcionados.

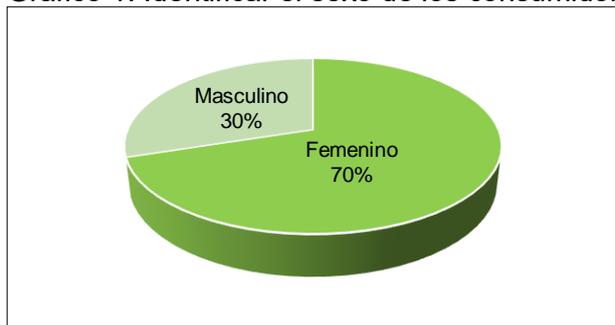
Se utilizó una muestra probabilística de tipo aleatorio simple. Se seleccionaron al azar un total de 381 personas de la población para participar en la investigación. La muestra se buscó que fuera representativa y generalizable a la población en estudio.

Se utilizó un cuestionario diseñado cuidadosamente con preguntas cerradas y concretas relacionadas con la comercialización de las semillas de chía. El cuestionario se aplicó de manera directa y personalizada, tanto de forma presencial como a través de soporte virtual.

Se utilizó principalmente la técnica de la encuesta, donde se realizaron preguntas a los participantes del estudio para recopilar información sobre sus preferencias y comportamientos en relación con la comercialización de semillas de chía.

## RESULTADOS

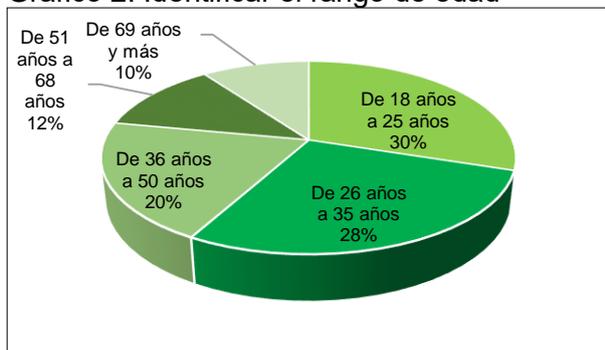
Gráfico 1. Identificar el sexo de los consumidores



Elaboración propia (2023)

Se observa una predominancia del sexo femenino en la muestra, representando el 70% de los encuestados, mientras que el sexo masculino corresponde al 30% restante.

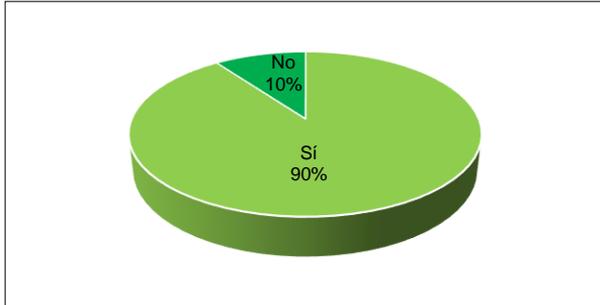
Gráfico 2. Identificar el rango de edad



Elaboración propia (2023)

Se observa en el gráfico una distribución de las edades de los encuestados de la siguiente manera: el 30% se encuentra en el rango de 18 a 25 años, el 28% en el rango de 26 a 35 años, el 20% en el rango de 36 a 50 años, el 12% en el rango de 51 a 68 años, y el 10% tiene 69 años o más.

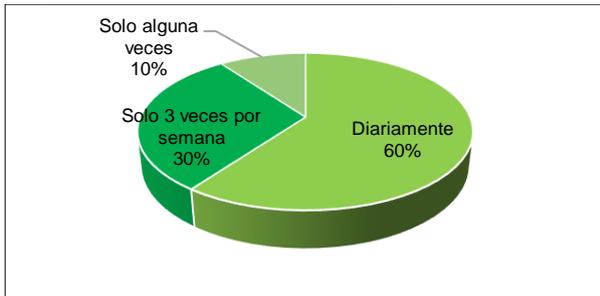
Gráfico 3. Identificar consumidores de la semilla de chía



Elaboración propia (2023)

Según los resultados del gráfico, se destaca que el 90% de los encuestados afirma consumir semilla de chía, mientras que el 10% restante indica que no consumen este producto.

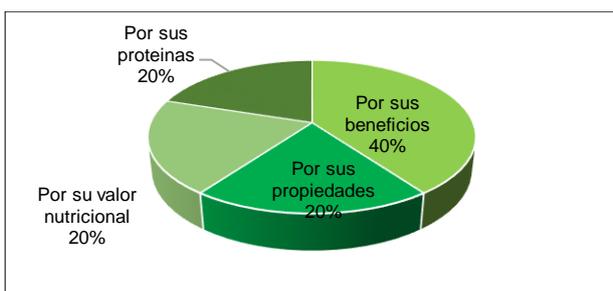
Gráfico 4. Frecuencia del consumo de la semilla de chía



Elaboración propia (2023)

Según los resultados del gráfico, se evidencia que el 60% de los encuestados consume la semilla de chía diariamente, lo cual indica una alta frecuencia de consumo. Por otro lado, el 30% de los encuestados refiere consumirla tres veces por semana, mientras que el 10% restante la consume ocasionalmente.

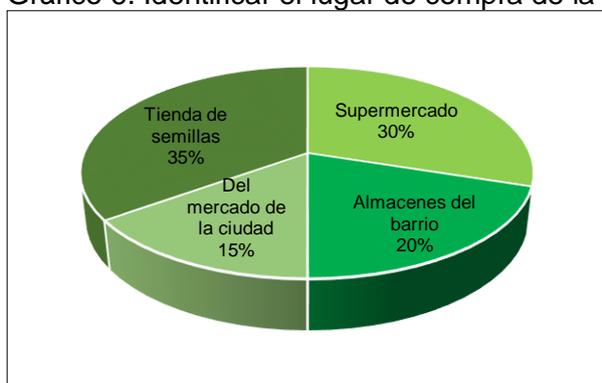
Gráfico 5. Identificar preferencia por la semilla de chía



Elaboración propia (2023)

Según los resultados del gráfico, se puede apreciar que el 40% de los encuestados prefieren la semilla de chía por sus beneficios, lo cual indica que valoran los efectos positivos que esta semilla puede proporcionarles. Además, el 20% de los encuestados la prefieren por sus propiedades, lo que sugiere que reconocen las características únicas y específicas de esta semilla. Otro 20% la elige por su valor nutricional, lo que demuestra que consideran su contenido de nutrientes como un factor determinante. Por último, un 20% la prefiere por su contenido de proteínas, lo cual indica que valoran esta propiedad en particular.

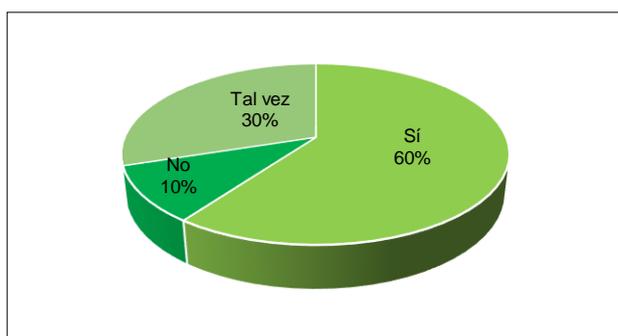
Gráfico 6. Identificar el lugar de compra de la semilla de chía



Elaboración propia (2023)

Según los resultados del gráfico, se puede observar que el 30% de los encuestados indicaron que su lugar de compra preferido para la semilla de chía es la tienda de semillas. Otro 30% de los encuestados mencionó que prefiere adquirirla en supermercados, lo que indica que consideran estos establecimientos como una opción conveniente. Además, el 20% de los encuestados elige los almacenes del barrio como lugar de compra. Por último, el 15% de los encuestados opta por adquirir la semilla de chía en el mercado de la ciudad.

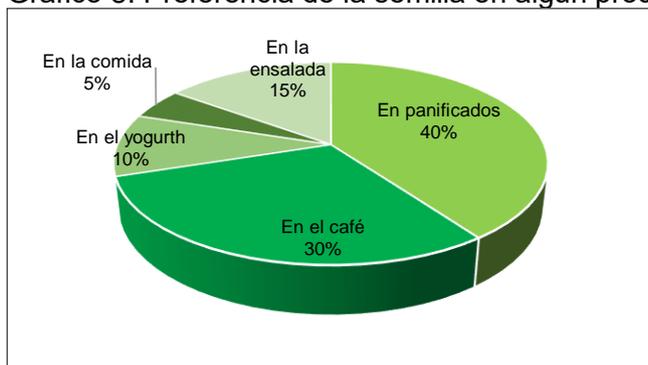
Gráfico 7. Probabilidades de compra por internet



Elaboración propia (2023)

Se observa en el gráfico que existe una notable predisposición hacia el consumo de la semilla de chía, se destaca que el 60% de los encuestados afirmó que sí estaría dispuesto a comprar la semilla de chía a través de internet, mientras que el 30% manifestó una posible consideración y solo el 10% indicó que no compraría por este medio.

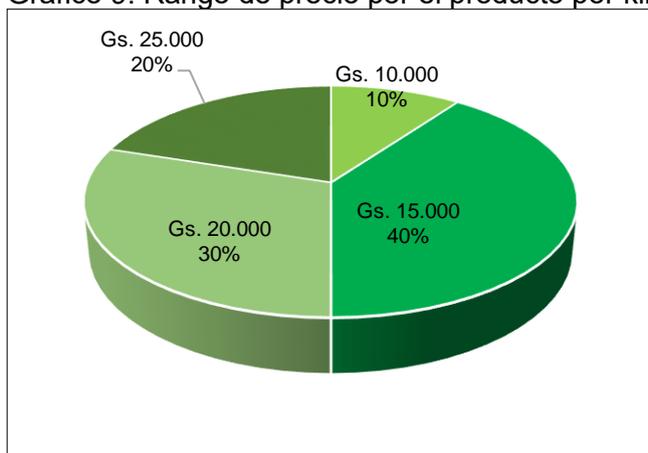
Gráfico 8. Preferencia de la semilla en algún producto



Elaboración propia (2023)

Se observa en el gráfico que los encuestados muestran diversas preferencias en cuanto al consumo de la semilla de chía. Un 40% de los encuestados indicaron que prefieren consumirla en panificados, seguido por un 30% que la prefiere en el café. Además, un 15% de los encuestados manifestó preferir la semilla de chía en ensaladas, mientras que un 10% la prefiere en yogurt, y un 5% la utiliza en sus comidas.

Gráfico 9. Rango de precio por el producto por kilo

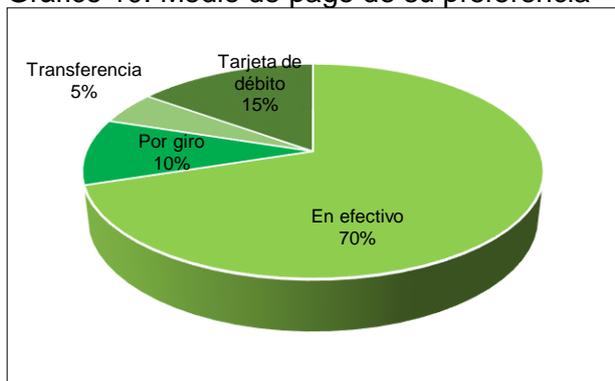


Elaboración propia (2023)

Se observa en el gráfico los diferentes rangos de precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por la semilla de chía. Un 40% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar Gs. 15.000 por kilo, seguido por un 30% que estarían dispuestos a pagar

Gs. 20.000. Además, un 20% de los encuestados manifestó estar dispuestos a pagar Gs. 25.000 por kilo, mientras que un 10% indicó que pagarían Gs. 10.000.

Gráfico 10. Medio de pago de su preferencia



Elaboración propia (2023)

Se observa en el gráfico que los encuestados muestran diferentes preferencias de pago al adquirir la semilla de chía. Un 70% de los encuestados indicaron que preferirían pagar en efectivo, seguido por un 15% que optarían por utilizar tarjeta de débito. Además, un 10% de los encuestados manifestó que preferirían realizar el pago a través de giros, mientras que un 5% indicó que utilizarían transferencias.

Gráfico 11. Medio de preferencia para recibir promociones



Elaboración propia (2023)

Se observa en el gráfico que la mayoría de los encuestados, aproximadamente el 70%, prefieren recibir las promociones de la semilla de chía a través de las redes sociales. Un 20% de los encuestados indicaron que preferirían recibir las promociones a través de medios convencionales, como anuncios impresos o televisión. Por otro lado, un 10% de los encuestados manifestó que preferirían recibir las promociones por correo electrónico.

## DISCUSIÓN

La metodología utilizada en este estudio de mercado proporcionó resultados relevantes sobre el perfil de los consumidores de semilla de chía en San Estanislao. Sin embargo, es importante tener en cuenta algunas limitaciones. En primer lugar, la muestra utilizada puede no ser completamente representativa de toda la población, ya que se basó en un número limitado de encuestados. Además, la metodología utilizada se centró principalmente en encuestas y no incluyó otras técnicas de investigación cualitativa, como grupos de enfoque o entrevistas en profundidad, que podrían proporcionar una comprensión más completa de las motivaciones y preferencias de los consumidores.

Al comparar los resultados de este estudio con otros hallazgos encontrados en la literatura, se observan algunas similitudes y diferencias. Por ejemplo, la preferencia por la semilla de chía por sus beneficios nutricionales y propiedades únicas es consistente con estudios anteriores que destacan su valor como superalimento. Sin embargo, las proporciones de género y los patrones de consumo pueden variar según el contexto y la población objetivo, por lo que es importante considerar las características específicas de cada mercado.

En términos de dificultades encontradas durante este estudio, la obtención de una muestra representativa y la participación de un número suficiente de encuestados pueden ser desafiantes. Además, la recopilación de datos sobre el consumo y las preferencias de los consumidores puede estar sujeta a sesgos y errores de respuesta, lo que podría afectar la precisión de los resultados.

En cuanto a los trabajos futuros, sería beneficioso realizar investigaciones adicionales que complementen y amplíen los hallazgos de este estudio. Se podrían realizar estudios cualitativos para comprender en profundidad las motivaciones de los consumidores y las barreras percibidas para el consumo de semilla de chía. Además, sería interesante investigar las preferencias de los consumidores en términos de presentaciones o formas de consumo específicas, así como explorar estrategias de promoción y comercialización que maximicen el potencial de la semilla de chía en el mercado local.

## **CONCLUSIONES**

El estudio de mercado realizado demuestra un escenario favorable para la comercialización de semillas de chía en San Estanislao. Existe una alta demanda y aceptación del producto, especialmente entre mujeres y jóvenes de 18 a 25 años. Los consumidores reconocen los beneficios nutricionales de las semillas de chía y están dispuestos a pagar un precio justo por ellas.

Se recomienda implementar un sistema de gestión tecnológico para facilitar los pedidos y pagos, aprovechando la preferencia de los clientes por soluciones digitales. Es importante establecer una estructura organizativa sólida, como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, y contar con un organigrama bien definido.

La evaluación financiera muestra que el proyecto es viable y rentable, con una TIR del 53%, un VAN positivo de Gs. 413.182.792 y un índice de rentabilidad superior a 1. Se estima que la inversión se recuperará en aproximadamente 2 años.

Es crucial obtener el financiamiento bancario necesario, que representa el 57% del capital externo requerido, mientras que el 43% corresponde al capital propio de los inversionistas.

El proyecto ha establecido objetivos específicos, definido su misión, visión, valores y futuros idealizados, y ha completado los trámites legales necesarios, como la obtención de la patente comercial y la habilitación correspondiente del Ministerio de Hacienda.

El estudio del proyecto abarca un período de cinco años, asegurando su viabilidad y factibilidad en el mercado local. Con un enfoque innovador, un análisis sólido y un plan estratégico bien definido, se espera alcanzar el éxito en el competitivo mercado de las semillas de chía.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alvarado, R. (2018). Característica de la semilla de chía, diseño y producto funcional que contiene como ingrediente. Buenos Aires, Argentina. Revista UVG.
- Aaker, D., & Day, G. (1997). Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill. México
- Ayerza, R. y Coates, W. (2016). Redescubriendo el alimento de los aztecas. 4° edición. Buenos Aires, Argentina. Editorial Del nuevo Extremo S.A.

Chiavenato, I. (2019). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Editorial Mac Graw Hill.

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional*, Editorial CENGAGE Learning.

Constitución Nacional del Paraguay (1992). <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/9580/constitucion-nacional->

Contreras, E. (2013). *Estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Bogotá, Colombia. Universidad Nacional de Colombia.

Hair, B. (2014). *Investigacion de mercados*. México. Mc GRAW-HILL Interamericana Editores S.A.

Hernández, R. (2020). *Establecimientos de cultivos de chíá*. Toluca, México. *Revista de la Universidad Autónoma del Estado de México*.

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. Mac Graw Hill.