



Estudio de factibilidad de inversión para la apertura de una tienda sostenible en línea que conecte a productores locales del sector Agrícola (Alimentos Orgánicos) y consumidores mediante economía circular, a través de una plataforma automatizada de rutas de distribución y la trazabilidad, mediante tecnología Blockchain, en la ciudad de Asunción, año 2025

Elida Monserrat Benítez Alvarenga

Tutor: Dr. Rubén Antonio Fernández

Proyecto de Plan de Negocio presentado en la Facultad de Gestión de la Universidad de la Integración de las Américas como requisito parcial para obtención del título de Ingeniera Comercial

Asunción, 2025



Resumen Ejecutivo

Agro Market es una tienda en línea sostenible ubicada en Asunción, Paraguay, cuyo objetivo es conectar de forma directa a productores locales de alimentos orgánicos con consumidores conscientes, mediante una plataforma digital basada en principios de economía circular. Esta empresa, constituida como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), ofrece productos agrícolas certificados con trazabilidad garantizada a través de tecnología Blockchain, distribución automatizada y eficiente, empaques reutilizables y atención al cliente personalizado.

La propuesta surge como respuesta a una necesidad insatisfecha del mercado: la falta de canales digitales confiables, accesibles y sostenibles para adquirir alimentos saludables de origen local. A pesar del creciente interés por el consumo responsable, los productores orgánicos enfrentan dificultades para acceder a mercados justos y los consumidores no encuentran fácilmente productos verificados. Agro Market busca solucionar esta brecha con una alternativa que elimine intermediarios, asegure transparencia y reduzca el impacto ambiental.

El modelo presenta características diferenciales e innovadoras: trazabilidad mediante Blockchain, empaques reciclables y estrategias de educación al consumidor sobre producción responsable. La interfaz será adaptable a dispositivos móviles y se proyecta una futura aplicación. Además, el enfoque comercial está alineado con un público joven (18 a 34 años), digital, con conciencia ambiental y sensibilidad al precio.

La inversión inicial requerida asciende a Gs. 300.000.000, monto que será cubierto en su totalidad mediante aportes de socios, sin recurrir a financiamiento externo. Los resultados del análisis financiero respaldan la viabilidad del proyecto: se estima un Valor Actual Neto (VAN) de Gs. 407.630.511 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 48,41%, lo que indica una rentabilidad sólida. El período estimado de recuperación de la inversión (payback) es de 22 meses y la relación beneficio-coste es de 1,08.

