



## MAPA DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

**GRANDES  
OPORTUNIDADES PARA  
MICRO, PEQUEÑOS Y  
MEDIANOS NEGOCIOS  
EN PEDRO JUAN  
CABALLERO**



Este documento es publicado por el Centro de Información y Recursos para el Desarrollo (CIRD), conjuntamente con el Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa (SEBRAE) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en el marco del proyecto "Apoyo a la Integración Competitiva de las Micro y Pequeñas Empresas en Ambiente de Frontera: Bolivia, Brasil, Paraguay - Mato Grosso do Sul sin Fronteras".

Están autorizadas la reproducción y la divulgación del contenido de este material por cualquier medio, siempre que se cite la fuente.

**Título**

**MAPA DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS:**

**Grandes oportunidades para micro, pequeños y medianos negocios en Pedro Juan Caballero**

**FUNDACIÓN CIRD**

**Presidente Ejecutivo**

Agustín Carrizosa

**Coordinación**

Edgar Ortellado

**Elaboración**

Econ. Julio Ramírez

Econ. Isaac Godoy

**Validación Técnica**

Gabriela Isla Villar Martins

**Edición y Corrección**

Silvia Ocampos

**Diseño y diagramación**

Karina Palleros

**SEBRAE/MS**

**Presidente del Consejo Deliberativo Estadual**

Eduardo Corrêa Riedel

**Director Superintendente**

Cláudio George Mendonça

**Directora de Operaciones**

Maristela de Oliveira França

**Director Técnico**

Tito Manuel Sarabando Bola Estanqueiro

**Gerente de la Unidad de Industria y Proyectos Estructurantes**

Rodrigo Maia Marcelo Pirani

**Gerente Regional Sur**

Flávia Rosa dos Santos Silva

**Equipo Técnico**

Milton Cesar Pereira Oliveira

Paulo Henrique Gomes Antello e Silva

Alex Fábio Pereira Oliveira

**BID**

**Especialista Sectorial FOMIN**

Ismael Gilio

ISBN

978-99967-33-26-0

Febrero de 2014

Asunción, Paraguay

## ÍNDICE

<b>Presentación</b>	<b>5</b>
<b>Introducción</b>	<b>7</b>
<b>1. Aspectos metodológicos</b>	<b>9</b>
1.1 Estudio de tendencias	9
1.2 Trabajo de campo	9
1.3 Selección de las oportunidades de negocios	12
<b>2. Oportunidades de negocios en Pedro Juan Caballero</b>	<b>15</b>
2.1 Existencia de empresas en la ciudad	16
2.2 Oportunidades de negocios según la demanda de los hogares	18
2.2.1 En el sector de alimentos	18
2.2.2 En el sector de estética y salud	19
2.2.3 En el sector de residencia.	21
2.2.4 En el sector de esparcimiento	23
2.2.5 En otros sectores	24
2.3 Oportunidades de negocios según la demanda de los turistas	26
2.3.1 En el sector de bienes	27
2.3.2 En el sector de servicios	28
2.4 Oportunidades de negocios en base a la demanda de las empresas	30
2.4.1 Perfil de las empresas entrevistadas	30
2.4.2 En el sector de bienes	31
2.4.3 En el sector de servicios	33
2.4.4 Demanda de las empresas por consultoría y capacitación	34
2.4.5 Áreas de consultoría y capacitación sugeridas	36
<b>Conclusión</b>	<b>39</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>41</b>
<b>Anexos</b>	<b>42</b>





## PRESENTACIÓN

El presente documento tiene como objetivo socializar una experiencia realizada por el Centro de Información y Recursos para el Desarrollo (CIRD) en el marco del proyecto **“Apoyo a la Integración Competitiva de las Micro y Pequeñas Empresas en Ambiente de Frontera: Bolivia, Brasil, Paraguay - Mato Grosso do Sul sin Fronteras”**.

Dicha experiencia consistía en desarrollar un “mapa de oportunidades de negocios” para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en el territorio fronterizo Pedro Juan Caballero, departamento de Amambay, Paraguay y Ponta Porá, Mato Grosso do Sul.

El propósito del Mapa es orientar a los empresarios de Mipymes de la región fronteriza, que estén interesados en invertir en aquellas áreas de negocios donde las probabilidades de éxito sean mayores, una herramienta eficaz que les permita identificar las potenciales demandas de los consumidores y la posible competencia de empresas ya existentes.

Este proyecto de Apoyo a la Integración Competitiva de las Micro y Pequeñas Empresas en Ambiente de Frontera, denominado “Mato Grosso do Sul sin Fronteras”, se viene desarrollando conjuntamente con el Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Fundación CIRD en Paraguay y la Fundación Trabajo y Empresa en Bolivia (FTE). Tiene como objetivo promover el desarrollo económico sustentable e integrado de los territorios fronterizos seleccionados del Brasil con Bolivia y Paraguay, aprovechando esa misma condición de frontera como una oportunidad para la expansión productiva y el fortalecimiento institucional.

En este contexto, queremos aprovechar para agradecer a la Gobernación de Amambay, al Municipio de Pedro Juan Caballero, a las filiales de la Universidad de Columbia y la Universidad Nacional, y a la Cámara de Industria y Comercio de Pedro Juan Caballero por el apoyo y colaboración recibidos.

Consideramos que esta experiencia no solo puede beneficiar al territorio del proyecto, sino que además puede ser una herramienta efectiva de desarrollo económico territorial en otras partes del país.

**Agustín Carrizosa**  
Presidente Ejecutivo  
Fundación CIRD





## INTRODUCCIÓN

El estudio está basado en un análisis de tendencias económicas y demográficas, así como también empresariales del departamento de Amambay y, más en concreto, de su capital, la ciudad de Pedro Juan Caballero (PJC), presentado en un documento adjunto.

Posteriormente, en base a consultas a familias y empresas, se realizó la selección de los negocios potenciales. De esta manera, se identificaron diferentes oportunidades de creación de empresas por parte de los emprendedores de PJC, de otros distritos del país y del exterior, para que, en base a los resultados, pudiesen tener una mejor visión de los sectores con mayores probabilidades de éxito.

Este trabajo está dividido en cuatro partes. La primera y la segunda corresponden a la descripción de los aspectos metodológicos; en la tercera se detalla la selección específica de las oportunidades de negocios identificadas; y en la cuarta se presentan las conclusiones del trabajo con el listado de los negocios.

Sin embargo, resulta necesaria una advertencia previa a los emprendedores interesados en invertir: los resultados de este estudio son una guía para la toma de decisiones, indicándole cuáles son los negocios que tienen mayor potencialidad o probabilidad de éxito. No obstante, para la implementación efectiva de una empresa se recomienda un estudio minucioso del mercado, para lo cual sería indispensable realizar un plan de negocios. En caso de que el emprendedor necesite una ayuda adicional para el diseño de su plan de negocios, el CIRD pone a disposición de los interesados su servicio de apoyo a las empresas, el cual cuenta con un fuerte respaldo del SEBRAE.

El mapa de oportunidades de negocios de PJC ha sido elaborado con la metodología que utiliza el SEBRAE, que ya fue implementada y probada en varios municipios del estado de Mato Grosso do Sul, Brasil.

En ese sentido, cabe destacar la enorme colaboración técnica y metodológica recibida de la doctora Gabriela Isla Martins, de Aroeira Consultora, quien orientó de manera fundamental el desarrollo del presente estudio en todas sus etapas.

De igual modo, es necesario recalcar la colaboración del doctor Moisés Villalba, del Departamento de Investigación de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Asunción. Asimismo, se agradece los decisivos comentarios técnicos de Isaac Godoy y de Edgar Ortellado, ambos consultores del CIRD, con una amplia experiencia en temas empresariales y de desarrollo local.

Finalmente, no se puede dejar de mencionar la colaboración de Fernando Villasboa, rector de la Universidad Columbia, filial PJC, por su inmenso apoyo material y técnico en la realización del trabajo de campo, así como el apoyo del Centro de Análisis y difusión de la Economía Paraguaya (CADEP).

**ASPECTOS  
METODOLÓGICOS**

# 1



## 1.1 Estudio de tendencias

Este estudio tuvo como objetivo identificar las tendencias de consumo de las familias y empresas de la ciudad, como soporte para la preselección de los negocios que posteriormente fueron incluidos en la encuesta<sup>1</sup> realizada a las familias y negocios de los distintos barrios de PJC.

El mismo se basó fundamentalmente en datos secundarios, mediante los cuales fueron identificadas algunas variables socioeconómicas que permitieron, a su vez, identificar las tendencias de consumo de las personas y de las empresas en la ciudad.

La investigación de estas tendencias se complementó, además, con una serie de entrevistas cualitativas a empresarios, técnicos y consultores, concedores de la realidad socioeconómica de la ciudad, con lo que se logró dar un mayor respaldo a la selección de los negocios que fueron incluidos en la encuesta.

El estudio es presentado en un documento por separado y que complementa el presente documento.

## 1.2 Trabajo de campo

El objetivo de la encuesta fue recabar datos a ser utilizados como insumos en la recolección de información que estuviese relacionada con las oportunidades de negocios en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas, dentro del marco del proyecto MS Sem Fronteras (como es conocido en Brasil). En este trabajo de campo se tuvieron en consideración las demandas de los hogares, de los turistas y de las empresas.

El ámbito geográfico de la encuesta se circunscribió al distrito de PJC y a su zona urbana. El levantamiento de los datos se llevó a cabo durante el mes de febrero de 2013.

La población encuestada estuvo compuesta por jefes de hogar de los distintos barrios de la ciudad, turistas visitantes mayores de edad y empresas de la zona comercial de PJC.

Fueron encuestadas 263 personas mayores de edad; 100 turistas visitantes, localizados en hoteles y en la zona comercial de la ciudad; y 35 responsables de empresas.

Para estimar el tamaño de la muestra para la aplicación de la encuesta en los hogares, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde:

n = es una aproximación para el tamaño de la muestra de una población finita;

$z^2 = 1,96$  para 95% de confianza;

p = 0,85 frecuencia esperada de consumo de bienes y servicios;

q = 0,15, (1 - p) complemento de la frecuencia esperada;

<sup>1</sup> La hoja de encuesta está disponible a solicitud de los interesados.

d = es la precisión o error permitido igual a 5%;

N = número de hogares de la zona urbana.

Inicialmente, los barrios fueron clasificados por nivel de ingreso, para, posteriormente, considerando el número de viviendas, estimar la proporción en porcentaje correspondiente para obtener la cantidad de encuestas a realizar en cada barrio (Cuadro 1).

**Cuadro 1:**  
**Distribución de encuestas por barrios de PJC y nivel de ingreso.**

	Barrios de PJC	Nivel de Ingreso	Nº Viv.	%	Muestra	Redondeo	Total encuestas por nivel
1	Perpetuo Socorro	Alto	795	4,46	10,96	11	
2	Guaraní	Alto	987	5,53	13,61	14	
3	Obrero	Alto	1.358	7,61	18,73	19	
4	Mariscal Estigarribia	Alto	1.134	6,36	15,64	16	60
5	Bernardino Caballero	Medio	1.075	6,03	14,82	15	
6	General Díaz	Medio	1.089	6,10	15,02	16	
7	San Gerardo	Medio	1.080	6,05	14,89	15	
8	Santa Teresa	Medio	1.225	6,87	16,89	17	63
9	CONAVI Cerro Corai	Bajo	200	1,12	2,76	3	
10	Libertador	Bajo	125	0,70	1,72	2	
11	María Victoria	Bajo	1.452	8,14	20,02	21	
12	General Genes	Bajo	1.400	7,85	19,31	20	
13	San Ramón	Bajo	287	1,61	3,96	4	
14	Virgen de Caacupé	Bajo	737	4,13	10,16	11	
15	San Juan Neuman	Bajo	670	3,76	9,24	10	
16	San Antonio	Bajo	629	3,53	8,67	9	
17	San Blas	Bajo	904	5,07	12,47	13	
18	Santa Ana	Bajo	560	3,14	7,72	8	
19	Jardín Aurora	Bajo	1.162	6,51	16,02	17	
20	Defensores del Chaco	Bajo	810	4,54	11,17	12	
21	Parque del Sud	Bajo	160	0,90	2,21	3	133
	<b>Total</b>	—	<b>17.839</b>	<b>100</b>	<b>246</b>	<b>256</b>	<b>256</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Salud y del Servicio Nacional de Erradicación del Paludismo (SENEPA), 2012.

Hay que mencionar que se realizaron siete encuestas adicionales a la muestra diseñada, por lo que el número de encuestas finalmente totalizó 263.

La selección de los turistas se realizó de forma intencional y dirigida en la zona comercial y en los principales hoteles de la ciudad.

Asimismo, las empresas fueron seleccionadas de forma intencional, teniendo como referencia el listado de miembros de la Cámara de Comercio del Amambay. También fueron seleccionadas aquellas empresas interesantes para los fines de esta investigación, por medio de informantes calificados.

Todas las encuestas fueron verificadas por un supervisor, como medio para minimizar los posibles errores que pudieran haberse dado en el transcurso del levantamiento de la información.

Posteriormente, tomando como base la hoja de encuesta, se creó una lista de variables y fue elaborada la base de datos a fin de procesar la información.

### 1.3 Selección de las oportunidades de negocios

Para seleccionar las oportunidades de negocios<sup>2</sup> se realizaron encuestas a nivel de hogares, turistas y empresas.

A los hogares se les sondeó sobre negocios en seis sectores: alimentos, estética y salud, residencia, esparcimiento, vehículos y, por último, otros sectores.

A los turistas se les consultó sobre negocios relacionados con el turismo de compra y de esparcimiento; mientras que a las empresas, sobre negocios en los sectores de productos, servicios, capacitación y consultoría.

A los componentes de cada grupo se les preguntó, en primer lugar, si usan o no un determinado tipo de negocio incluido en la hoja de encuesta. En caso de una respuesta afirmativa (Usa), se les consultó sobre el grado de satisfacción, pudiendo elegir entre cuatro opciones: a) Muy satisfecho (MS); b) Satisfecho (S); c) Insatisfecho (I) y e) Muy insatisfecho (MI).

En caso de una respuesta negativa (No Usa), se les repreguntó si usarían o no ese negocio en caso de que desapareciese la circunstancia que les impedía usarlo o si, por el contrario, no lo utilizarían definitivamente.

En base a las respuestas positivas (Usa) se construye el Índice de Insatisfacción. El mismo resulta de multiplicar el porcentaje de entrevistados de las categorías insatisfecho y muy insatisfecho por el porcentaje de entrevistados que usan un negocio determinado. El cálculo se demuestra en el siguiente ejemplo:

Demanda de encuestados						
	Usa	¿Estás satisfecho?				Índice de insatisfacción
		MS	S	I	MI	
Salón de belleza	66,16%	23,57%	74,14%	1,72%	0,57%	1,52%

En este caso, el índice de insatisfacción es de 1,52%, lo cual resulta de sumar los grados I + MI = 2,29% y multiplicarlo por el porcentaje de usuarios del negocio consultado, o sea, 66,16%.

Posteriormente, el Índice de Insatisfacción se clasifica en tres categorías:

- i) Alto: cuando el índice alcanza el 20% o más.

2 Para el cálculo de las oportunidades de negocios, se utiliza la metodología empleada por el SEBRAE.

- ii) Medio: cuanto se ubica entre el 10% y menos del 20%.
- iii) Bajo: cuando el índice es menor al 10%.

En base a las respuestas negativas (No usa) se construye el Índice de Interés, que es el resultado de multiplicar el porcentaje de entrevistados que no usan un determinado negocio, por el porcentaje de los que sí estarían dispuestos a hacerlo.

Demanda de encuestados					
	No usa	¿Lo usaría?			Índice de interés
		Sí	No	Ns/Nr	
Salón de belleza	33,46%	57,95%	40,91%	1,14%	19,39%

Así, el índice de interés es del 19,39%, resultante de multiplicar el porcentaje de los no demandantes (no usa = 33,46%) por los que sí demandarían (Sí = 57,95%) el negocio consultado.

El Índice de Interés también se clasifica en tres categorías:

- i) Alto: cuando el índice alcanza el 50% o más.
- ii) Medio: cuanto se ubica entre el 20% y menos del 50%.
- iii) Bajo potencial: cuando el índice es menor al 20 %.

Para determinar finalmente las oportunidades de negocios, además de considerar los índices calculados, se consideran los negocios sugeridos por los entrevistados y el número de empresas existentes en la ciudad, en ese mismo rubro. Un ejemplo se muestra en el siguiente cuadro:

Demanda potencial					
	Índice de insatisfacción	Índice de interés	Negocios sugeridos (%)	Oferta existente (%)	Demanda potencial
Salón de belleza	1,52%	19,39%	1,9%	-5,0%	17,81%

En este caso la demanda potencial da un valor de 17,81%, que es la suma de los cuatro índices calculados. El indicador Negocios Sugeridos se toma de la consulta a viviendas (Anexo 1), a turistas (Anexo 2) y a empresas (Anexo 3) sobre cuáles serían los negocios que deberían crearse en la ciudad. El indicador Oferta Existente toma tres valores, de acuerdo con la cantidad de empresas existentes en la ciudad:

- i) Se suma 5% cuando no existen empresas de ese tipo en la ciudad.
- ii) Se suma 2,5% cuando existen empresas de ese tipo, pero en pequeña cantidad.
- iii) Se resta 5% cuando existen empresas de ese tipo, pero en elevada cantidad.

Para identificar la cantidad de empresas existentes en la ciudad, se utilizó el Censo Económico Nacional 2011 (CEN 2011), clasificándolas de acuerdo a los tipos de negocios consultados a viviendas, a turistas (Anexo 4) y a empresas (Anexo 5).

Finalmente, la Demanda Potencial se clasifica en tres categorías:

- i) Alto potencial: cuando el índice alcanza el 20% o más.
- ii) Medio potencial: cuando el índice se ubica entre el 15% y el 20%.
- iii) Bajo potencial: cuando el índice es menor al 15%.

**OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS  
EN PEDRO JUAN CABALLERO**

# 2



## 2.1 Existencia de empresas en la ciudad

La base de datos más completa de las empresas existentes en el Paraguay es la que aporta el CEN 2011, siendo además la única consolidada a nivel de distritos. En el CEN se incluyen todas las unidades económicas con establecimiento fijo o semifijo, registrado y no registrado, casa matriz, filial y otras actividades económicas relacionadas a la matriz (depósitos, talleres, etc.). Asimismo, incluye a trabajadores independientes y profesionales, así como actividades no lucrativas (fundaciones, ONG, etc.), además de actividades educativas (colegios, universidades). Por el contrario, se excluyen las actividades del sector primario. Para este trabajo se toman en consideración solamente las casas matrices de las distintas empresas y negocios en PJC, para no sobredimensionar la cantidad de empresas existentes.

De esta forma, se observa que en 2011 en PJC había un total de 445 industrias que ocupaban a 1.569 personas. De éstas, el mayor número de empresas industriales se encuentra en el sector de confección de prendas de vestir, seguido de las que fabrican muebles de madera y metal (Cuadro 2). Si se quiere tener un mayor detalle de los sectores, el lector puede observarlo en el Anexo 6, mientras que para la individualización de las empresas, ésta se puede consultar en la base de datos de empresas del CEN 2011<sup>3</sup>.

**Cuadro 2:**  
**Industrias en Pedro Juan Caballero**

Industrias según actividad económica*	Número	Ocupados
Confección de prendas de vestir exterior, excepto prendas de cuero y piel	80	135
Fabricación de muebles de madera	62	166
Fabricación de productos metálicos para uso estructural	55	176
Mecanizado; tratamiento y revestimiento de metales	32	101
Otras industrias	216	991
<b>Total</b>	<b>445</b>	<b>1.569</b>

\* Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Paraguay.  
Fuente: Censo Económico 2011, Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (DGEEC).

En cuanto a la actividad comercial, el CEN registra 3.042 comercios que ocupaban en 2011 a 8.194 personas. A juzgar por el promedio de personas ocupadas (2,7), se podría afirmar que la mayor parte de los comercios son pequeños. Las actividades comerciales más numerosas en PJC son los minimercados y almacenes, seguidas de las tiendas de prendas de vestir (Cuadro 3).

**Cuadro 3:**  
**Comercios en Pedro Juan Caballero**

Comercios según actividad económica*	Número	Ocupados
Comercio al por menor en minimercados y despensas	673	1.351
Comercio al por menor de prendas de vestir	396	829
Comercio al por menor de bebidas	121	211

3 Disponible a solicitud de los interesados. No se incluye en el informe, dada su extensión.

Mantenimiento y reparación mecánica de vehículos	117	277
Talleres de gomería	112	178
Comercio al por menor de otros productos en comercios no especializados	95	410
Lavaderos de autos	82	201
Mantenimiento y reparación de motocicletas	74	129
Comercio al por menor de carnes y pescados	62	140
Comercio al por menor de frutas y verduras	55	101
Comercio al por menor de artículos de ferretería	55	161
Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones	52	114
Comercio al por menor de productos farmacéuticos de uso humano	49	153
Otros comercios	1.099	3.939
<b>Total</b>	<b>3.042</b>	<b>8.194</b>

\* Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Paraguay.  
Fuente: Censo Económico 2011, DGEEC.

En cuanto al sector servicios, en 2011 el CEN registró 1.544 empresas en PJC, de las cuales 224 correspondían al sector de servicios de comidas, que incluye una amplia gama de pequeños negocios proveedores de alimentos. Tras éste, se hallaban las empresas de peluquería y tratamientos de belleza, y ubicándose en tercer lugar los servicios de abogados y notarios (Cuadro 4).

#### **Cuadro 4:** **Servicios en Pedro Juan Caballero**

Servicios según actividad económica*	Número	Ocupados
Otros servicios de comida n.c.p.**	224	519
Peluquería y otros tratamientos de belleza	151	268
Actividades de servicios jurídicos y notariales, prestados por profesionales independientes	116	198
Actividades de médicos y odontólogos	97	191
Actividades de servicios de contabilidad, teneduría de libros, auditoría y asesoría fiscal, prestados por profesionales.	68	170
Transporte en taxímetros y remises	61	61
Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados	53	79
Restaurantes y parrilladas	45	168
Otros servicios	729	2.926
<b>Total</b>	<b>1.544</b>	<b>4.580</b>

\* Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Paraguay.  
\*\* Actividades o servicios no clasificados en otra parte.  
Fuente: Censo Económico 2011, DGEEC.

## 2.2 Oportunidades de negocios según la demanda de los hogares

### 2.2.1 En el sector de alimentos

En el sector de alimentos se observa una elevada demanda de las familias por los distintos tipos de negocios consultados (Cuadro 5). La mayoría de las familias están satisfechas o muy satisfechas con los productos y servicios que compran de las distintas empresas del sector. La mayor demanda se da en el rubro de mercados y supermercados.

El índice de insatisfacción para el sector de alimentos es bajo en todos los negocios consultados, es decir, por debajo del 10%, según la metodología considerada en este estudio.

**Cuadro 5:**  
Demanda de las familias en el sector alimentos

	Usa	Ns/Nr	Grado de satisfacción					Índice de insatisfacción
			MS	S	I	MI	Ns/Nr	
Supermercado	93,16	1,14	20	74,29	5,31	0	0,41	4,95
Minimercado/almacén	91,25	0,38	13,75	77,92	7,5	0,42	0,42	7,23
Feria de frutas y verduras	87,83	0,00	20,35	74,89	4,76	0	0	4,18
Pizzería	58,56	0,76	17,53	72,73	9,09	0,65	0	5,70
Comida rápida	55,13	0,00	20	67,59	12,41	0	0	6,84
Restaurante	44,87	0,76	23,73	68,64	7,63	0	0	3,42
Servicios de delivery	22,43	1,52	13,56	72,88	10,17	1,69	1,7	2,66

Observaciones: MS = Muy satisfecho; S = Satisfecho; I = Insatisfecho; MI = Muy Insatisfecho. Ns/Nr = No sabe no responde. Fuente: Encuesta a Hogares para el Mapa de Negocios de PJC<sup>4</sup>.

En cuanto al índice de interés, los servicios de *delivery* y los restaurantes muestran los mayores índices por parte de las familias (Cuadro 6) a pesar de que los mismos no llegan al 50%, por lo que se ubican en un nivel medio, según la clasificación adoptada<sup>5</sup>.

**Cuadro 6:**  
Grado de interés en el sector de alimentos

	No Usa	Interés			Índice de interés
		Sí	No	Ns/Nr	
Servicios de delivery	76,05	53,50	45,50	1,00	40,69
Restaurante	54,37	76,22	23,78	0,00	41,44
Comida Rápida	44,87	56,78	42,37	0,85	25,48
Pizzería	40,68	72,90	23,36	3,74	29,66
Feria de frutas y verduras	12,17	68,75	31,25	0,00	8,37
Minimercado/almacén	8,37	36,36	59,09	4,55	3,04
Supermercado	5,70	86,67	13,33	0,00	4,94

4 La fuente es la misma para todos los cuadros de esta sección.

5 Ver Parte 1: Aspectos metodológicos.

El Índice de Demanda Potencial denota la viabilidad que tiene un negocio para ser creado, de acuerdo con los indicadores que lo integran, y constituye la verdadera oportunidad de negocio<sup>6</sup>.

En el Cuadro 7 se presenta el Índice de Demanda Potencial en el sector de alimentos. En rojo, se señalan los negocios con alto potencial; en anaranjado, los de mediano potencial y, en púrpura, los de bajo potencial.

Los rubros de elevado potencial se dan, sobre todo, por el alto interés de los no consumidores, lo que revela una demanda insatisfecha en esos negocios para las familias.

Los supermercados, si bien poseen bajos índices de insatisfacción e interés, fueron sugeridos en un alto porcentaje por las viviendas (Anexo 1). Pero dado el gran número de supermercados en la ciudad, se le ha restado el 5% a este negocio, ubicándolo en un nivel medio (Anexo 4). Sin embargo, cabe aclarar que las sugerencias sobre los posibles negocios se referían a supermercados en el barrio donde se hallaba la vivienda encuestada (Anexo 1), lo cual podría denotar que el factor distancia influye bastante en las decisiones de compra por parte de algunas viviendas, debido a que en la ciudad de PJC no existe transporte público, lo cual fue reflejado en la sugerencia de ese tipo de negocios en la ciudad en un 3% (Anexo 1).

**Cuadro 7:**  
Demanda potencial en el sector de alimentos

	Índice de insatisfacción	Índice de interés	Sugerencias según encuestados*	Oferta existente**	Demanda potencial
Restaurante	3,42	41,44	2,3	2,5	49,66
Servicios de <i>Delivery</i>	2,66	40,69	0	5	48,35
Pizzería	5,70	29,66	1,5	2,5	39,36
Comida Rápida	6,84	25,48	2,3	-5	29,62
Supermercado	4,95	4,94	13,7	-5	18,59
Feria de frutas y verduras	4,18	8,37	1,5	2,5	16,55
Minimercado/almacén	7,23	3,04	0,8	2,5	13,57

\* En base al Anexo 1.

\*\* En base al Anexo 4.

Alto potencial	Más del 20%
Medio potencial	Entre el 15% y el 20%
Bajo potencial	Menos del 15%

## 2.2.2 En el sector de estética y salud

En el sector estética y salud se observa un elevado nivel de utilización por parte de los entrevistados. Las tiendas de ropas y las farmacias poseen niveles de uso de más del 90% y grados de insatisfacción muy reducidos. Los *spa* femeninos y masculinos, como era lógico, ya que son negocios no tradicionales en la ciudad, poseen bajos niveles de demanda, pero también bajos

6 Idem.

niveles de insatisfacción, mientras que el salón de belleza posee un uso elevado (66,16%) con un bajo índice de insatisfacción (Cuadro 8).

**Cuadro 8:**  
Demanda de las familias en el sector de estética y salud

Grado de satisfacción	Usa	Ns/Nr	Grado de satisfacción					Índice de insatisfacción
			MS	S	I	MI	Ns/Nr	
Salón de belleza	66,16	0,38	23,56	74,14	1,72	0,58	0,00	1,52
Spa masculino	13,31	4,18	57,14	40,00	2,86	0,00	0,00	0,38
Spa femenino	23,57	4,19	32,26	61,29	4,84	1,61	0,00	1,52
Tienda de ropas	94,68	0,76	20,08	77,91	1,21	0,40	0,40	1,52
Farmacia 24 hs.	93,16	0,38	19,18	77,96	2,86	0,00	0,00	2,66

El mayor índice de interés en el sector de estética y salud presenta niveles medios para los negocios de *spa* femenino (36,5%), ya que casi la mitad de los no demandantes desearían usarlo; por su parte el negocio de *spa* masculino, teniendo un 82% de no uso, alcanza un 24,7% de índice de interés, mientras que el salón de belleza con un 33,46% de no uso, alcanza un índice de interés del 19,4% (Cuadro 9).

**Cuadro 9:**  
Grado de interés en el sector de estética y salud

	No Usa	Interés			Índice de interés
		Sí	No	Ns/Nr	
Salón de belleza	33,46	57,95	40,91	1,14	19,39
Spa masculino	82,51	29,95	70,05	0,00	24,71
Spa femenino	72,24	50,53	49,47	0,00	36,50
Tienda de ropas	4,56	66,67	25,00	8,33	3,04
Farmacia 24 hs.	6,46	94,12	5,88	0,00	6,08

Así, la demanda potencial se concentra en los sectores de *spa* femenino y masculino (Cuadro 10), de nuevo influenciados por el elevado índice de interés de los no demandantes o no usuarios de esos negocios, así como por el hecho de que no existen en un gran número en la ciudad (Anexo 2). Los datos reflejan exactamente la percepción de algunos informantes calificados, consultados para este tipo de negocios<sup>7</sup>.

7 Entrevista a la dueña de un salón de belleza - *spa* en marzo de 2013.

**Cuadro 10:**  
Demanda potencial en el sector de estética y salud

	Índice de insatisfacción	Índice de interés	Sugerencias según encuestados*	Oferta existente**	Demanda potencial
Spa femenino	1,52	36,50	0,80	2,50	41,32
Spa masculino	0,38	24,71	0,40	2,50	28,00
Salón de belleza	1,52	19,39	1,90	-5,00	17,81
Tienda de ropas	1,52	3,04	6,10	-5,00	5,66
Farmacia 24 hs.	2,66	6,08	0,40	-5,00	4,15

\* En base al Anexo 1

\*\* En base al Anexo 4

Alto potencial	Más del 20%
Medio potencial	Entre el 15% y el 20%
Bajo potencial	Menos del 15%

### 2.2.3 En el sector de residencia

El sector de residencia está constituido por aquellos bienes y servicios que las familias utilizan para el confort y bienestar de sus hogares. En este sentido, entre las áreas de negocios consultadas en la encuesta, la tienda de electrodomésticos es la que mayor nivel de utilización presenta (89%) con un bajo índice de insatisfacción (2,28). A continuación siguen los servicios de plomería y electricidad, así como los de refrigeración, que presentan importantes niveles de utilización, el 61,6% y el 43,7% respectivamente, y ambos con bajos grados de insatisfacción (Cuadro 11).

**Cuadro 11:**  
Demanda de las familias en el sector de residencia

	Usa	Grado de satisfacción					Índice de insatisfacción
		MS	S	I	MI	Ns/Nr	
Tienda de electrodomésticos y muebles	88,97	15,81	80,34	2,56	0,00	1,28	2,28
Plomería y electricidad	61,60	19,14	73,46	5,56	0,00	1,85	3,42
Lavandería	22,43	22,03	67,80	5,08	0,00	5,08	1,14
Jardinería	37,64	15,15	72,73	8,08	0,00	4,04	3,04
Refrigeración	43,73	12,17	82,61	2,61	0,87	2,61	1,52

Por otra parte, se observa que los servicios de lavandería (39,14%) y los de refrigeración (30,42%) poseen mayores índices de interés, seguidos de los servicios de jardinería con un 29,3% (Cuadro 12).

**Cuadro 12:**  
Grado de interés en el sector de residencia

	No Usa	Interés			Índice de interés
		Sí	No	Ns/Nr	
Tienda de electrodomésticos y muebles	11,03	82,80	17,20	0,00	9,13
Plomería y electricidad	38,61	58,00	41,00	1,00	22,39
Lavandería	77,20	50,70	49,30	0,00	39,14
Jardinería	62,00	47,20	50,90	1,80	29,26
Refrigeración	55,51	54,80	44,50	0,70	30,42

Esos mismos sectores que presentan un elevado interés son los que muestran la mayor demanda potencial entre los negocios del sector viviendas. Esto es debido a que el índice de insatisfacción y la sugerencia de negocios posibles presenta niveles relativamente reducidos. Para el negocio de lavandería, el hecho de que la oferta sea relativamente reducida fortalece su posición de alto potencial (Cuadro 13).

Los negocios de refrigeración, probablemente, tienen un alto interés por parte de las familias porque no existen en los barrios donde se han realizado las entrevistas. De igual forma, la jardinería no suele ser un servicio de consumo prioritario en las familias, pero sí de interés. Los servicios de plomería y electricidad basan su demanda potencial en poseer el mayor índice de insatisfacción, además de un elevado índice de interés que podría implicar dificultades para el acceso a esos servicios, considerando que un buen porcentaje (50%) de las familias entrevistadas son de barrios de ingresos bajos. Sería necesaria una mayor investigación para precisar los motivos exactos de estas preferencias.

Por último, la tienda de electrodomésticos posee una demanda con bajo potencial, ya que los no usuarios no han demostrado alto interés en su uso, además del hecho de que en los últimos ocho años se ha habilitado una importante cantidad de negocios de este tipo, en relación al tamaño de la ciudad (Anexo 4). Además, hay que considerar que este tipo de tienda exige una inversión financiera importante para su apertura, así como capacidad de financiamiento, ya que la mayor parte de las transacciones en este tipo de negocios se hacen a crédito.

**Cuadro 13:**  
Demanda potencial en el sector de residencia

	Índice de insatisfacción	Índice de interés	Sugerencias según encuestados*	Oferta existente**	Demanda potencial
Lavandería	1,16	39,14	0,80	2,50	43,60
Refrigeración	1,55	30,42	0,40	-5,00	27,37
Jardinería	3,07	29,26	0,00	-5,00	27,33
Plomería y electricidad	3,41	22,39	0,40	-5,00	21,20
Tienda de electrodomésticos y muebles	2,28	9,13	0,40	2,50	14,31

\* En base al Anexo 1

\*\* En base al Anexo 4

Alto potencial	Más del 20%
Medio potencial	Entre el 15% y el 20%
Bajo potencial	Menos del 15%

## 2.2.4 En el sector de esparcimiento

Los mayores índices de uso y de insatisfacción en este sector se dan en el rubro de balnearios (Cuadro 14). Ello es comprensible, pues aunque son muy utilizados, los negocios del rubro existentes en la ciudad no ofrecen las condiciones apropiadas en cuanto a instalaciones y atención. Las discotecas son los siguientes negocios más demandados, siendo elevado el grado de satisfacción de los usuarios. El turismo de aventura se presenta como el tercer negocio en cuanto a demanda actual, teniendo un índice de insatisfacción bajo (3,80%).

**Cuadro 14:**  
Demanda de las familias en el sector de esparcimiento

	Usa	Ns/Nr	Grado de satisfacción				Índice de insatisfacción
			MS	S	I	Ns/Nr	
Balneario	40,30	0,00	20,75	66,04	13,21	0,00	5,32
Turismo de aventura	37,64	0,76	28,28	60,61	10,10	1,01	3,80
Agencias de turismo	26,62	1,52	25,71	61,43	12,86	0,00	3,42
Pubs (bar)	25,48	1,52	34,33	58,21	4,48	2,99	1,14
Karaoke	28,52	1,52	37,33	62,67	1,33	-1,33	0,38
Discoteca	39,16	1,14	28,16	68,93	1,94	0,97	0,76
Juegos	31,56	1,52	28,92	66,27	4,82	0,00	1,52

Las agencias de turismo poseen el mayor nivel de interés por parte de los usuarios que no utilizan los servicios de este negocio, seguidas del turismo de aventura y los balnearios (Cuadro 15), todos con índices de interés medio.

**Cuadro 15:**  
Grado de interés en el sector de esparcimiento

	No Usa	Interés			Índice de interés
		Sí	No	Ns/Nr	
Balneario	59,70	52,87	44,59	2,55	31,56
Turismo de aventura	61,60	52,47	46,30	1,23	32,32
Agencias de turismo	71,86	57,14	42,33	0,53	41,06
Pubs (bar)	73,00	28,65	70,83	0,52	20,91
Karaoke	69,96	35,33	63,59	1,09	24,72
Discoteca	59,70	39,49	60,51	0,00	23,58
Juegos	66,92	42,05	56,25	1,70	28,14

Es interesante observar que la demanda potencial del sector esparcimiento posee altos valores en todos los negocios. Esto se explica, sobre todo, por el elevado interés de las personas en utilizar los negocios relacionados con este sector de forma espontánea. La utilización de servicios de las agencias de turismo y el turismo de aventura podría significar el deseo intrínseco de las personas de viajar, mientras que para los demás negocios sería el de realizar actividades de esparcimiento y relax (Cuadro 16).

**Cuadro 16:**  
Demanda potencial en el sector de esparcimiento

	Índice de insatisfacción	Índice de interés	Sugerencias según encuestados*	Oferta existente**	Demanda potencial
Agencias de turismo	3,42	41,06	0,40	-5,00	39,88
Turismo de aventura	3,80	32,32	0,00	2,50	38,62
Balneario	5,32	31,56	1,10	-5,00	32,98
Juegos	1,52	28,14	0,40	2,50	32,56
Discoteca	0,76	23,58	0,80	2,50	27,64
Karaoke	0,38	24,72	0,00	2,50	27,60
Pubs (bar)	1,14	20,91	0,00	2,50	24,55

\* En base al Anexo 1.

\*\* En base al Anexo 4.

Alto potencial	Más del 20%
Medio potencial	Entre el 15% y el 20%
Bajo potencial	Menos del 15%

## 2.2.5 En otros sectores

La demanda de las familias en otros sectores se centra en los negocios de reparación de celulares, pagos de servicios por medio de la red electrónica, giros de dinero (por medio de la telefonía móvil) e inmobiliarias, de entre los cuales, este último tuvo el mayor grado de insatisfacción (7,99%) de los usuarios, conjuntamente con el de reparación de celulares (7,60%), seguido del de las agencias de empleo con un 3,04% (Cuadro 17).

**Cuadro 17:**  
Demanda de las familias en otros sectores

Grado de satisfacción	Usa	Ns/Nr	Grado de satisfacción					Índice de insatisfacción
			MS	S	I	MI	Ns/Nr	
Inmobiliarias: alquiler de casas, compra de terrenos	40,68	0,38	19,63	59,81	19,63	0,00	0,93	7,99
Servicios de eventos	31,18	0,76	18,29	80,49	1,22	0,00	0,00	0,38
Salón de fiestas	27,00	0,38	25,35	74,65	0,00	0,00	0,00	0,00
Pet Shop	25,10	0,38	33,33	62,12	3,03	0,00	1,52	0,76
Agencia de empleo	8,37	0,38	27,27	36,36	31,82	4,55	0,00	3,04
Mototaxi	4,18	0,76	63,64	27,27	9,09	0,00	0,00	0,38
Pago de servicios (red electrónica)	60,46	0,76	20,13	77,36	1,89	0,00	0,63	1,14
Giros de dinero	53,99	0,76	21,13	78,17	0,70	0,00	0,00	0,38
Reparación de PC e impresoras	41,06	0,38	26,85	69,44	2,78	0,93	0,00	1,52
Reparación de celular	71,86	0,76	17,99	70,37	9,52	1,06	1,06	7,60

Por su parte, los no usuarios o no demandantes de los negocios consultados muestran su interés en utilizar los negocios de mototaxi (55,52%) y de agencia de empleo (54,75%) con un alto nivel de interés, mientras que los salones de fiestas y servicios de eventos poseen niveles medios de interés, como los demás negocios de este sector (Cuadro 18).

**Cuadro 18:**  
Demanda de las familias en otros sectores

	No Usa	Interés			Índice de interés
		Sí	No	Ns/Nr	
Inmobiliarias: alquiler de casas, compra de terrenos	58,94	58,06	41,94	0,00	34,22
Servicios de eventos	68,06	62,57	36,31	1,12	42,59
Salón de fiestas	72,62	64,92	35,08	0,00	47,14
Pet Shop	74,52	46,43	52,04	1,53	34,60
Agencia de empleo	91,25	60,00	39,58	0,42	54,75
Mototaxi	95,06	58,40	41,60	0,00	55,52
Pago de servicios (red electrónica)	38,78	73,53	25,49	0,98	28,51
Giros de dinero	45,25	67,23	32,77	0,00	30,42
Reparación de PC e impresoras	58,56	64,29	35,71	0,00	37,65
Reparación de celular	27,38	48,61	51,39	0,00	13,31

Siguiendo la metodología de cálculo, se puede observar que nueve de los diez negocios consultados poseen alto potencial (Cuadro 19), ubicándose en primer lugar las agencias de empleo, negocio inexistente en la ciudad (Anexo 4). Los mototaxis son el segundo negocio con mayor potencial, lo que confirma una tendencia a nivel país, dado que el ritmo de vida y negocios en las ciudades hace que el tiempo sea cada vez más escaso y más valorado por las personas. Los negocios de salón de fiestas y los de servicios de eventos cubren una necesidad similar para las familias, y su elevada potencialidad denota que las mismas prefieren, actualmente, tercerizar los eventos familiares que antes eran organizados por los propios miembros del hogar y dentro de la propia residencia. La practicidad unida al incremento del ingreso de las familias en la ciudad, según el estudio de tendencias realizado, confirma el potencial de estos negocios.

Si bien no se pudieron obtener datos estadísticos, es un hecho reconocido que entre la población mundial, no siendo una excepción la de PJC, se ha incrementado la tenencia de mascotas y el cuidado de las mismas, por lo que se requiere de una serie de servicios dirigidos a lograr una mejor estética y un mejor bienestar para los animales domésticos. De esta forma, se observa que la tienda de mascotas o *Pet Shop* posee un potencial alto en cuanto a posible demanda.

Las inmobiliarias responden a una nueva tendencia entre los pedrojuaninos, que es la de adquirir o alquilar casas, al haberse incrementado la población, entre otros factores, y haberse reducido el número de personas por hogar. Asimismo, en la ciudad se han desarrollado varios loteamientos (venta de terrenos) como respuesta a la demanda de las familias por construir una casa o comprar un terreno como una interesante opción de inversión. El precio de los terrenos en la ciudad se ha incrementado en los últimos años (2005-2012), lo cual hace que las actividades inmobiliarias sean un segmento rentable.

El negocio de reparación de computadoras personales (PC) e impresoras es potencialmente factible, dado que, si bien no se consultó sobre la tenencia de PC en las familias, los datos que arrojan las encuestas de hogares a nivel nacional, confirman que el número de estos equipos se ha incrementado positivamente en los últimos años en los hogares. Así se puede deducir que los no usuarios de los negocios de reparación, son dueños de PC que en la actualidad no utilizan los servicios de reparación, pero que lo harían en caso de que lo necesitasen.

Los pagos de servicios a través de la red son una modalidad cada vez más utilizada por las personas debido a su practicidad y rapidez. El interés de los no usuarios, sumado a la oferta no muy abundante de estos servicios en los barrios de la ciudad, lo convierte en un negocio potencial, junto con los de giro de dinero a través del celular.

**Cuadro 19:**  
**Demanda potencial de las familias en otros sectores**

	Índice de insatisfacción	Índice de interés	Sugerencias según encuestados*	Oferta existente**	Demanda potencial
Agencia de empleo	3,04	54,75	3,00	2,50	63,29
Mototaxi	0,38	55,51	3,00	2,50	61,39
Salón de fiestas	0,00	47,14	0,40	2,50	50,04
Servicios de eventos	0,38	42,59	0,00	2,50	45,47
Pet Shop	0,76	34,60	0,00	2,50	37,86
Inmobiliarias: alquiler de casas, compra de terrenos	7,99	34,22	0,00	-5,00	37,21
Reparación de PC e impresoras	1,52	37,65	0,00	-5,00	34,17
Pago de servicios (red electrónica)	1,14	28,51	0,40	2,50	32,55
Giros de dinero	0,38	30,42	0,00	-5,00	25,80
Reparación de celular	7,60	13,31	0,80	-5,00	16,71

\* En base al Anexo 1.

\*\* En base al Anexo 4.

Alto potencial	Más del 20%
Medio potencial	Entre el 15% y el 20%
Bajo potencial	Menos del 15%

## 2.3 Oportunidades de negocios según la demanda de los turistas

La mayor parte de los turistas entrevistados fueron los conocidos como “compristas”, es decir, aquellas personas que vienen exclusivamente a realizar compras a la ciudad de PJC. Tras éstos, los que tuvieron mayor participación en la muestra fueron los que visitaban la ciudad por motivos de negocios o trabajo. La estructura de la muestra se explica sencillamente por la intencionalidad de la misma, es decir, que fueron elegidos *a priori* los grupos que compondrían la investigación (Cuadro 20).

**Cuadro 20:**  
**Motivos de la visita a la ciudad**

Motivos	Entrevistados	%
Paseo/esparcimiento	6	5,9
Compras	55	54,5
Negocios y/o trabajo	22	21,8
Otro motivo	10	9,9
Seminario/evento	7	6,9
No responde	1	1,0
<b>Total</b>	<b>101</b>	

Fuente: Encuesta a turistas<sup>8</sup>.

### 2.3.1 En el sector de bienes

En cuanto a la demanda de bienes por parte de los turistas y su índice de insatisfacción, encabeza la lista de negocios el *shopping*, si bien éste no es muy elevada (Cuadro 21). Los negocios de informática y electrónica se ubican en el segundo puesto entre los negocios que más se demandan, pero a la vez poseen mayores niveles de insatisfacción, seguidos de las tiendas de bebidas y afines. Por ello, se puede deducir que precisamente son los negocios más demandados por los turistas, aquellos que más insatisfacción han representado para los mismos (Cuadro 21).

**Cuadro 21:**  
**Demanda de los turistas en el sector de bienes**

	Usa	Grado de satisfacción				Índice de insatisfacción
		MS	S	I	MI	
<i>Shopping</i>	91,09	25,00	66,30	2,17	6,52	7,92
Multitiendas	57,43	15,52	79,31	3,45	1,72	2,97
Informática o electrónica	75,25	15,79	77,63	6,58	0,00	4,95
Ropas y calzados	61,39	24,19	67,74	6,45	1,61	4,95
Juguetes y afines	33,66	11,76	76,47	8,82	2,94	3,96
Tienda de bebidas y afines	64,36	23,08	69,23	7,69	0,00	4,95
Electrodomésticos	43,56	11,36	88,64	0,00	0,00	0,00

El interés de los turistas se concentra en el negocio de los juguetes, ya que el 43,57% de los que no demandan ese negocio desearía hacerlo si se cumplieren las condiciones que se lo impiden. Ello implicó un grado de interés medio. A continuación están las multitiendas que son las que más interés han tenido por parte de los no demandantes, y en tercer lugar se ubican, en un nivel medio, las tiendas de electrodomésticos (Cuadro 22).

<sup>8</sup> La fuente es la misma para todos los cuadros de la sección.

**Cuadro 22:**  
Grado de interés de los turistas en el sector de bienes

	No Usa	Interés		Índice de interés
		Sí	No	
Shopping	8,91	100,00	0,00	8,91
Multitiendas	42,57	67,44	32,56	28,71
Informática o electrónica	24,75	88,00	12,00	21,78
Ropas y calzados	38,61	71,79	28,21	27,72
Juguetes y afines	66,34	65,67	34,33	43,57
Tienda de bebidas y afines	35,64	52,78	47,22	18,81
Electrodomésticos	56,44	49,12	50,88	27,72

De esta manera, la demanda potencial de los turistas respecto a bienes o productos está encabezada por el negocio de juguetes y afines, seguido por los de las multitiendas, electrodomésticos, tiendas de ropas y calzados, así como por los negocios de informática y electrónica, todos éstos clasificados como de alto potencial (Cuadro 23), mientras que los negocios de tiendas de bebidas y afines, y los de shopping presentan un potencial medio.

**Cuadro 23:**  
Demanda potencial de turistas en el sector de bienes

	Índice de insatisfacción	Índice de interés	Sugerencias según encuestados*	Oferta Existente**	Demanda potencial
Juguetes y afines	3,96	43,57	1,60	-5,00	44,13
Multitiendas	2,97	28,71	2,30	2,50	36,48
Electrodoméstico	0,00	27,72	2,30	2,50	32,52
Ropas y calzados	4,95	27,72	1,60	-5,00	29,27
Informática o electrónica	4,95	21,78	1,60	-5,00	23,33
Tienda de bebidas y afines	4,95	18,81	0,00	-5,00	18,76
Shopping	7,92	8,91	2,30	-5,00	14,13

\* En base al Anexo 2.

\*\*En base al Anexo 4.

Alto potencial	Más del 20%
Medio potencial	Entre el 15% y el 20%
Bajo potencial	Menos del 15%

### 2.3.2 En el sector de servicios

En este sector la demanda se centra en los restaurantes, los cuales tienen un nivel de insatisfacción reducido (4,95%); mientras que el segundo con mayor demanda son los hoteles y hospedajes, que presentan, a su vez, el mayor nivel de insatisfacción de entre los negocios seleccionados en este sector (Cuadro 24).

**Cuadro 24:**  
Demanda de los turistas en el sector de servicios

Grado de satisfacción	Usa	Grado de satisfacción				Índice de insatisfacción
		MS	S	I	MI	
Restaurante/ <i>Fast Food</i>	94,06	29,48	65,26	5,26	0,00	4,95
Hoteles/hospedaje	76,24	15,58	67,53	12,99	3,90	12,88
Empresa de turismo	22,77	30,43	65,22	4,35	0,00	0,99
Alquiler de vehículos	11,88	0,00	91,67	8,33	0,00	0,99
Servicio de eventos	11,88	16,67	75,00	8,33	0,00	0,99
Servicios de <i>coffee break</i>	17,82	16,67	72,22	11,11	0,00	1,98
Turismo de aventura	15,84	31,25	56,25	6,25	6,25	1,98

El índice de interés de los no demandantes se centró en las empresas de turismo de aventura, turismo en general, alquiler de vehículos y servicios de eventos, los cuales presentan índices de interés medios (Cuadro 25).

**Cuadro 25:**  
Grado de interés de los turistas en el sector de servicios

	No Usa	Interés		Índice de Interés
		Sí	No	
Restaurante/ <i>Fast Food</i>	5,94	66,67	33,33	3,96
Hoteles/hospedaje	23,76	45,83	54,17	10,89
Empresa de turismo	77,23	50,00	50,00	38,62
Alquiler de vehículos	88,12	41,57	58,43	36,63
Servicio de eventos	88,12	41,57	58,43	36,63
Servicios de <i>coffee break</i>	82,18	48,19	51,81	39,60
Turismo de aventura	84,16	56,47	43,53	47,53

De esta forma, en cuanto a la demanda potencial, aparecen seis negocios con un nivel alto, encabezando la lista el de turismo de aventura (Cuadro 26). Cabe destacar que el turismo de aventura es un negocio que recién se está implantando en la ciudad y, por tanto, el elevado interés demostrado por los turistas hacia esta actividad implicaría una gran oportunidad para el desarrollo de empresas en este sector.

**Cuadro 26:**  
Demanda potencial en el sector de servicios

	Índice de insatisfacción	Índice de interés	Sugerencias según encuestados*	Oferta Existente **	Demanda potencial
Turismo de aventura	1,98	47,53	2,30	2,50	54,31
Servicios de <i>coffee break</i>	1,98	39,60	0,00	2,50	44,08
Alquiler de vehículos	0,99	36,63	0,80	5,00	43,42
Empresa de turismo	0,99	38,62	0,80	2,50	42,91
Servicio de eventos	0,99	36,63	0,80	2,50	40,92
Hoteles/hospedaje	12,88	10,89	0,80	2,50	27,07
Tienda de bebidas y afines	4,95	3,96	8,00	2,50	19,41

\* En base al Anexo 2.

\*\*En base al Anexo 4.

Alto potencial	Más del 20%
Medio potencial	Entre el 15% y el 20%
Bajo potencial	Menos del 15%

## 2.4 Oportunidades de negocios en base a la demanda de las empresas

### 2.4.1 Perfil de las empresas entrevistadas

Para determinar las oportunidades de negocios según las demandas de las empresas, en total fueron entrevistadas 35 empresas de los sectores industriales, comerciales y de servicios. Se ha preferido realizar las entrevistas a empresas de mayor tamaño de manera intencional, porque se consideró que era de vital importancia que las empresas seleccionadas tuviesen capacidad de compra respecto a otras empresas de menor tamaño, aunque también se incluyeron Mipymes en esta selección.

Así, el promedio de empleados de las empresas entrevistadas rondó los 31, si bien esta tendencia está fuertemente influenciada por los sectores de productos médicos, multitiendas y supermercados, sectores en los que una reducida cantidad de empresas acaparan un gran número de funcionarios. En total, las 35 empresas poseían 1.098 trabajadores (Cuadro 27).

**Cuadro 27:**  
Empresas entrevistadas según sector y número de empleados

Sector de actividad	Cantidad	Número de empleados
Agronegocio	2	63
Alimentos	2	23
Autopartes/repuestos	1	16
Combustible	1	25
Electrónica e informática	5	105

Electrodomésticos	2	13
Hospital	1	70
Hotel	3	65
Materiales de construcción	2	58
Multitienda	3	127
Neumáticos	1	3
Productos médicos: jeringas	1	100
Restaurante	1	12
Ropas y Calzados	3	36
Servicios financieros	2	25
Supermercado	3	322
Telas	1	17
Telecomunicaciones	1	18
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>1098</b>

Fuente: Encuesta a empresas<sup>9</sup>.

## 2.4.2. En el sector de bienes

Las empresas encuestadas presentan una elevada demanda de productos gráficos, muebles de oficina y similares, agua mineral, así como envases de plástico y de cartón (Cuadro 28). Los productos gráficos fueron los negocios de mayor demanda y, a su vez, el de mayor grado de insatisfacción.

**Cuadro 28:**  
Demanda de las empresas en el sector de bienes

	Usa	Grado de satisfacción				Índice de insatisfacción
		MS	S	I	MI	
Uniformes empresariales	42,86	13,33	80,00	6,67	0,00	2,86
Muebles de oficina, estanterías, exhibidores o similares	65,71	4,35	86,96	4,35	4,35	5,72
Envases plásticos o de cartón	68,57	8,33	87,50	4,17	0,00	2,86
Gráfica	71,43	8,00	76,00	16,00	0,00	11,43
Productos agropecuarios	11,43	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Almuerzo	31,43	0,00	90,91	9,09	0,00	2,86
Agua mineral	68,57	4,17	91,67	4,17	0,00	2,86

El índice de interés es solamente importante en los negocios de uniformes empresariales, ubicándose en nivel medio (Cuadro 28).

9 La fuente es la misma para todos los cuadros de la sección.

**Cuadro 28:**  
Grado de interés de las empresas en el sector de bienes

	No usa	Interés		Índice de interés
		Sí	No	
Uniformes empresariales	57,14	50,00	50,00	28,57
Muebles de oficina, estanterías, exhibidores o similares	34,29	16,67	83,33	5,72
Envases plásticos o de cartón	31,43	45,45	54,55	14,28
Gráfica	28,57	40,00	60,00	11,43
Productos agropecuarios	88,57	0,00	100,00	0,00
Almuerzo	68,57	20,83	79,17	14,28
Agua mineral	31,43	27,26	72,73	8,57

Si tenemos en cuenta los resultados anteriores en cuanto a satisfacción e interés, vemos que el negocio de uniformes empresariales, conjuntamente con el de envases plásticos y de cartón, y de gráfica posee alto potencial (Cuadro 29). En el primer caso (uniformes), el índice de interés marca la tendencia para el potencial del negocio. En el segundo caso (envases), la tasa de interés elevada, conjuntamente con las sugerencias de los entrevistados es la que determina el elevado potencial. En el último caso, la insatisfacción de los entrevistados proporcionalmente con el grado interés son los principales factores por el cual este negocio (gráfica) es considerado de alto potencial.

Cabe destacar además, que no existen en la ciudad empresas dedicadas exclusivamente a la confección de uniformes, sino que son empresas de confecciones que pueden fabricar dichos productos dentro de su línea de producción. Así también, algunos empresarios manifestaron que los envases de plástico o de cartón no cumplen con los requisitos de calidad necesarios, pero que sin embargo, sus costos son más elevados en PJC, por lo que la mayoría los importa de Brasil.

**Cuadro 29:**  
Demanda potencial de empresas en el sector de bienes

	Índice de insatisfacción	Índice de interés	Sugerencias según encuestados*	Oferta existente**	Demanda potencial
Uniformes empresariales	2,86	28,57	0,00	2,50	33,93
Envases plásticos o de cartón	2,86	14,28	10,50	2,50	30,14
Gráfica	11,43	11,43	3,80	2,50	29,16
Almuerzo	2,86	14,28	0,00	2,50	19,64
Muebles de oficina, estanterías, exhibidores o similares	5,72	5,72	1,30	2,50	15,24
Agua mineral	2,86	8,57	1,30	2,50	15,23
Productos agropecuarios	0,00	0,00	0,00	2,50	2,50

\* En base al Anexo 2.

\*\*En base al Anexo 4.

Alto potencial	Más del 20%
Medio potencial	Entre el 15% y el 20%
Bajo potencial	Menos del 15%

### 2.4.3 En el sector de servicios

En cuanto a la demanda de las empresas, los negocios con mayor grado de utilización son los de logística, transporte y encomiendas, con un 82,86% de uso. En segundo lugar se sitúan los negocios de mantenimiento de local, con un 62,86% de utilización; mientras que las empresas de seguridad se ubican en el tercer puesto. Todas las empresas consultadas poseen reducidos niveles de insatisfacción, siendo los de logística, transporte y encomiendas los de mayor grado en el índice, alcanzando un 14,29% (Cuadro 30).

**Cuadro 30:**  
Demanda de la empresas por servicios

Grado de satisfacción	Usa	Grado de satisfacción				Índice de insatisfacción
		MS	S	I	MI	
Logística, transporte, encomiendas	82,86	0,00	82,76	13,79	3,45	14,29
Limpieza de local	17,14	0,00	83,33	16,67	0,00	2,86
Mantenimiento de local	62,86	0,00	86,36	13,64	0,00	8,57
Servicio de eventos	37,14	0,00	76,92	23,08	0,00	8,57
Servicios de coffee break	20,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Servicio de seguridad	60,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento de PC e impresoras	37,14	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Recarga de cartucho e insumos de informática	48,57	0,00	82,35	17,65	0,00	8,57
Fotocopias	20,00	0,00	85,71	14,29	0,00	2,86

El índice de interés en los negocios del sector servicios presenta niveles bajos, siendo los de limpieza de local y *coffee break* los que muestran mayores valores de entre los consultados (Cuadro 31).

**Cuadro 31:**  
Grado de interés de las empresas por servicios

	No Usa	Interés		Índice de interés
		Sí	No	
Logística, transporte, encomiendas	17,14	0,00	100,00	0,00
Limpieza de local	82,86	44,83	55,17	37,15
Mantenimiento de local	37,14	30,77	69,23	11,43
Servicio de eventos	62,86	22,73	77,27	14,29
Servicios de coffee break	80,00	32,14	67,86	25,71
Servicio de seguridad	40,00	7,14	92,86	2,86
Mantenimiento de PC e impresoras	62,86	9,09	90,91	5,71
Recarga de cartucho e insumos de informática	51,43	5,56	94,44	2,86
Fotocopias	80,00	3,57	96,43	2,86

De esta forma, tomando en consideración los índices anteriores, se observa que los negocios de limpieza de local poseen el mayor potencial de entre los negocios consultados (Cuadro 32), motivado por el elevado índice de interés, las sugerencias para la creación de este tipo de negocios en la ciudad y la inexistencia de empresas similares en la ciudad. Es probable que esto signifique que las empresas que utilizan este servicio, que son una minoría, contraten empresas de otros municipios, ya sean de Paraguay o de Brasil.

A continuación, son los servicios de *coffee break*, de eventos y mantenimiento de local los que aparecen como negocios de alto potencial, todos ellos influenciados por el elevado nivel de interés por parte de las empresas. A su vez, los negocios de logística, transporte y encomiendas poseen un alto potencial debido al índice de insatisfacción y las elevadas sugerencias realizadas por las empresas (Cuadro 32).

**Cuadro 32:**  
Demanda potencial de empresas por productos

	Índice de insatisfacción	Índice de interés	Sugerencias según encuestados*	Oferta existente**	Demanda potencial
Limpieza de local	2,86	37,15	5,1	5	50,11
Servicios de <i>coffee break</i>	0,00	25,71	0	2,5	28,21
Servicio de eventos	8,57	14,29	2,5	2,5	27,86
Logística, transporte, encomiendas	14,29	0,00	8,9	2,5	25,69
Mantenimiento de local	8,57	11,43	0	2,5	22,5
Recarga de cartucho e insumos de informática	8,57	2,86	0	2,5	13,93
Fotocopias	2,86	2,86	0	2,5	8,22
Servicio de seguridad	0,00	2,86	2,5	2,5	7,86
Mantenimiento de PC e impresoras	0	11,43	1,3	-5	7,73

\* En base al Anexo 2.

\*\*En base al Anexo 4.

Alto potencial	Más del 20%
Medio potencial	Entre el 15% y el 20%
Bajo potencial	Menos del 15%

#### 2.4.4 Demanda de las empresas por consultoría y capacitación

Los servicios de consultoría y capacitación fueron otra rama de negocios sobre los que se consultó a los empresarios. En ese sentido, los negocios de publicidad y *marketing* son los más utilizados por las empresas. Hay que aclarar que publicidad, en este caso, se refiere a la radial, televisiva y escrita (Cuadro 33).

**Cuadro 33:**  
Demanda de las empresas por consultoría y capacitación

	Usa	Grado de satisfacción				Índice de insatisfacción
		MS	S	I	MI	
Contabilidad	48,57	11,76	88,24	0,00	0,00	0,00
Publicidad y <i>marketing</i>	62,86	9,09	86,36	4,55	0,00	2,86
Recursos humanos	8,57	0,00	0,00	100,00	0,00	8,57
Capacitación	25,71	11,11	88,89	0,00	0,00	0,00

De los negocios no demandados por las empresas, los servicios de capacitación empresarial son los que demuestran el mayor grado de interés por parte de los entrevistados. Tras éstos, son los servicios de recursos humanos (búsqueda, selección, etc.) los que menos son utilizados, pero, a su vez, poseen un grado de interés atractivo (22,86%), conjuntamente con los negocios de publicidad y *marketing*, que muestran el mismo índice de interés (Cuadro 34).

**Cuadro 34:**  
Grado de interés de las empresas por consultoría y capacitación

	No Usa	Interés		Índice de interés
		Sí	No	
Contabilidad	51,43	33,33	66,67	17,14
Publicidad y <i>marketing</i>	37,14	61,54	38,46	22,86
Recursos humanos	91,43	25,00	75,00	22,86
Capacitación	74,29	57,69	42,31	42,86

Se puede observar en el Cuadro 43 que los servicios de capacitación poseen el mayor valor en cuanto al índice de demanda potencial, con un 49,16%, ubicándose en la categoría de alto potencial. En ese sentido, algunos empresarios entrevistados manifestaron que la necesidad de capacitación se refiere a la necesidad que tienen tanto ellos como sus funcionarios.

Los servicios de recursos humanos se ubican en segundo lugar en cuanto a potencial de demanda. Esto es a consecuencia de que en la ciudad no existen consultorías especializadas en este tema, a pesar de que las empresas poseen un elevado nivel de interés. La falta de recursos humanos fue señalada como crítica por algunos empresarios, sobre todo a causa del bajo nivel educativo, lo que hace que seleccionar personal para las empresas implique la tarea adicional de lograr conectarlos con fuentes de capacitación.

Los de publicidad y *marketing* se ubican en el ramo de los negocios de elevado potencial, ya que el interés de los empresarios en mejorar sus ventas a través de técnicas de publicidad y mercadeo es la principal razón por la que utilizarían estos servicios (Cuadro 35). Por otra parte, cabe destacar que no existen en la ciudad empresas dedicadas exclusivamente al *marketing* como tal; las que figuran en el listado de empresas existentes en el Anexo 5 son sobre todo publicitarias.

Por último, se observa que los negocios de contabilidad, como rubro maduro, presentan un bajo potencial dentro de los negocios consultados, pues poseen bajo interés, fueron poco sugeridos y, además, la oferta de estos servicios es elevada.

**Cuadro 35:**  
**Demanda potencial de las empresas en consultoría y capacitación**

	Índice de insatisfacción	Índice de interés	Sugerencias según encuestados*	Oferta existente**	Demanda potencial
Capacitación	0,00	42,86	1,30	5,00	49,16
Recursos humanos	8,57	22,86	0,00	5,00	36,43
Publicidad y <i>marketing</i>	2,86	22,86	3,80	2,50	32,02
Contabilidad	0,00	17,14	1,30	-5,00	13,44

\* En base al Anexo 2.

\*\*En base al Anexo 4.

Alto potencial	Más del 20%
Medio potencial	Entre el 15% y el 20%
Bajo potencial	Menos del 15%

### 2.4.5 Áreas de consultoría y capacitación sugeridas

Tres áreas relacionadas con el aspecto comercial (Cuadro 36) fueron las más sugeridas por las empresas que consumen servicios de capacitación o desean hacerlo (Cuadros 33 y 34). En primer lugar, se encuentra la atención al cliente (31,6%), lo que no deja de sorprender al ser PJC una ciudad altamente comercial, lo que denota sin embargo una gran debilidad considerando que los empleados no están suficientemente capacitados para atender las necesidades del cliente.

Por otra parte, el rubro de ventas es también muy sugerido como área de capacitación. Esto se relaciona más directamente con empresas que poseen equipos de vendedores que deben salir a las calles a realizar ventas directas a clientes. Los empresarios no están conformes con las habilidades de sus recursos humanos en esta área.

El *marketing* se ubica en tercer lugar en cuanto a sugerencias de capacitación, de lo que se puede deducir que los instrumentos utilizados por esta disciplina no tienen mucha consideración entre los empresarios de la ciudad. Asimismo, es muy usual que se confunda *marketing* con publicidad.

Esta situación refuerza aún más la necesidad de contar en la ciudad con centros de capacitación especializados en el área empresarial, con un enfoque práctico y adaptado a las empresas locales, ya que, al parecer, las universidades que ofrecen cursos en áreas empresariales no se adecuan a dicha necesidad.

En cuanto a los recursos humanos, la inexistencia de empresas especializadas en el área ofrece un espacio para el desarrollo de este tipo de negocios, que por ahora, como ya se ha dicho, son inexistentes en la ciudad (Anexo 5). De ahí que, generalmente, las Mipymes, que no pueden costear un departamento de recursos humanos, estén obligadas a realizar una selección con técnicas empíricas o basadas en la experiencia o intuición, no teniendo buenos resultados en la mayoría de los casos, según las opiniones recabadas de los empresarios durante la realización de la encuesta.

**Cuadro 36:**  
**Consultoría y capacitación**

Atención a clientes	18	31,6
Ventas	11	19,3
<i>Marketing</i>	4	7,0
Recursos humanos	4	7,0
Caja	3	5,3
Gerencia	2	3,5
Limpieza y mantenimiento	2	3,5
Asistencia técnica a los productores	1	1,8
Otros	13	22,8
Total	57	





## CONCLUSIÓN

La ciudad de Pedro Juan Caballero muestra una tendencia positiva en cuanto a los indicadores que determinan el consumo de las familias y empresas, como se pudo observar en el transcurso de esta investigación. Asimismo, la ciudad ofrece un ambiente de negocios dinámico y propicio para la instalación de nuevas empresas.

Así, tras el sondeo a las familias y a las empresas sobre negocios previamente seleccionados, se han identificado un importante número de negocios que podrían ser iniciados por emprendedores de la ciudad o de otras partes.

Para finalizar, se muestra un listado consolidado de los negocios de acuerdo con su potencial. No obstante, hay que aclarar, una vez más, que para la implementación efectiva de estos negocios se recomienda la realización de un plan de empresa específico para cada tipo de negocio.

### NEGOCIOS CON ALTO POTENCIAL

Restaurante	Juguetes y afines
Servicios de delivery	Multitiendas
Pizzería	Electrodoméstico
Comida rápida	Ropas y calzados
Spa femenino	Informática o electrónica
Spa masculino	Turismo de aventura
Lavandería	Servicios de coffee break
Refrigeración	Alquiler de vehículos
Jardinería	Empresa de turismo
Agencias de turismo	Hoteles/hospedaje
Turismo de aventura	Uniformes empresariales
Balneario	Limpieza de local
Juegos	Capacitación

Discoteca	Recursos humanos
Karaoke	Publicidad y marketing
Pubs (bar)	Envases plásticos y de cartón
Agencia de empleo	Gráfica
Mototaxi	Logística, transporte, encomiendas
Salón de fiestas	Mantenimiento de local
Servicios de eventos	Inmobiliarias: alquiler de casas, compra de terrenos
Pet Shop	Reparación de PC e impresoras
Giros de dinero	Pago de servicios (red electrónica)

### NEGOCIOS CON MEDIO POTENCIAL

Servicios de almuerzo para empresas
Supermercado
Feria de frutas y verduras
Salón de belleza
Plomería y electricidad
Reparación de celular
Tienda de bebidas y afines
Muebles de oficina

### NEGOCIOS CON BAJO POTENCIAL

Minimercados/almacén
Tienda de ropas
Farmacia 24 hs.
Plomería y electricidad
Tienda de electrodomésticos y muebles
Shopping
Muebles de oficina, estanterías, exhibidores o similares
Agua mineral
Almuerzo
Productos agropecuarios
Servicio de eventos
Servicios de coffee break
Recarga de cartucho e insumos de informática
Servicio de seguridad
Fotocopias
Mantenimiento de PC e impresoras
Contabilidad

## Bibliografía

Decreto N° 9.585/2000 por el cual se reglamenta la Ley 1.064/97 de Maquila.

Dirección General de Estadísticas Encuestas y Censos (2005). Análisis y Proyección de los Hogares: 2002–2020. Fernando de la Mora. Paraguay.

- (2005). Atlas Censal del Paraguay Censo 2002: Departamento de Amambay. Fernando de la Mora. Paraguay.
- (2005). Encuesta Permanente de Hogares 2004: Departamento de Amambay. Fernando de la Mora. Paraguay.
- (2011). Anuario Estadístico 2010. Fernando de la Mora. Paraguay.
- (2012). Censo Económico Nacional 2011 (resultados preliminares). Fernando de la Mora. Paraguay.

Instituto de Desarrollo (2011). Perfil Departamental: Amambay. Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA).

Martins, Gabriela Isla Villar (2008). Grandes Oportunidades para Pequeños Negocios em Mato Grosso do Sul: estudo de tendências, produção e potencial de consumo. Campo Grande, MS. Editora Visão. SEBRAE/MS.

- (2010). Pesquisa de Oportunidades para Pequenos Negócios no Estado de Roraima. Boa Vista. SEBRAE/MSRR.

Ministerio de Agricultura y Ganadería (2010). Análisis del Comportamiento de los Rubros Agrícolas, Censo Agropecuario 2008. Paraguay.

PNUD (2008). Atlas del Desarrollo Humano 2007: Paraguay. Asunción.

- (2010). Informe Nacional sobre Desarrollo Humano. Equidad para el Desarrollo: Paraguay 2008. Asunción, Paraguay

SEBRAE (2010). Mato Grosso do Sul Sem Fronteiras. Características e Interações Territoriais. Campo Grande, MS.

Secretaría Técnica de Planificación (STP) y Gobernación del Amambay (2010). Diagnóstico Departamental de Amambay. Paraguay.

### **Páginas WEB Consultadas:**

Cinco Días: [www.5días.com.py](http://www.5días.com.py)

Última Hora: [www.ultimahora.com](http://www.ultimahora.com)

Centro Empresarial Brasil-Paraguay: [www.braspar.net](http://www.braspar.net)

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura: Observatorio Agropecuario y Forestal. <http://www.iica.org.py/observatorio/index.htm>

## Anexos

### Anexo 1

#### Sugerencias de negocios por parte de las viviendas

Supermercado en el barrio	36	13,7
Farmacia	16	6,1
Transporte urbano	9	3,4
Agencia de empleo	8	3,0
Carnicería	8	3,0
Mototaxi	8	3,0
Shopping	15	5,7
Fábrica de ropa	6	2,3
Copetín	6	2,3
Clínica veterinaria	5	1,9
Lavado de vehículos	5	1,9
Tienda de ropa	5	1,9
Autoescuela	4	1,5
Feria de frutas y verduras	4	1,5
Frigorífico	4	1,5
Minimercado	4	1,5
Pizzería	4	1,5
Puesto de combustible	4	1,5
Balneario	3	1,1
Cine	3	1,1
Panadería	3	1,1
Taxi	3	1,1
Almacén	2	0,8
Club de deporte	2	0,8
Discoteca	2	0,8
Fábrica de forro PVC	2	0,8
Hoteles	2	0,8
Librería	2	0,8
Mercado	2	0,8
Recicladora	2	0,8
Reparación de celular	2	0,8
Restaurante de comida típica	2	0,8
Restaurante	8	3,0
Seguridad	2	0,8
Spa femenino	2	0,8
Agencia de turismo	1	0,4
Albañilería	1	0,4
Bancos	1	0,4
Bazar de artículos para el hogar	1	0,4
Boliche	1	0,4
Cafetería	1	0,4
Cancha de fútbol para alquilar	1	0,4
Casa de electrodomésticos	1	0,4
Centro de idiomas	1	0,4

Centro de salud público	1	0,4
Clínica odontológica	1	0,4
Curso rápido para adultos	1	0,4
Empresas envasadoras	1	0,4
Ensambladoras	1	0,4
Envío de encomiendas	1	0,4
Escuela de danza	1	0,4
Fábrica de alimentos	1	0,4
Fábrica de azúcar	1	0,4
Fábrica de calzado	1	0,4
Fábrica de chocolate	1	0,4
Fábrica de hierro	1	0,4
Fábrica de jeringas	1	0,4
Fábrica de jugos	1	0,4
Fábrica de máquinas fotográficas	1	0,4
Fábrica de motos	1	0,4
Fábrica de plástico	1	0,4
Fabricas	1	0,4
Fábrica de aceite	1	0,4
Ferretería	1	0,4
Guardería para niños	1	0,4
Heladería	1	0,4
Hospedaje para mascotas	1	0,4
Industrias	1	0,4
Juegos	1	0,4
Materiales de construcción	1	0,4
Modista profesional	1	0,4
Motorrepuestos	1	0,4
Natación	1	0,4
Parque acuático	1	0,4
Parque de recreación	1	0,4
Pescadería	1	0,4
Plomería y electricidad	1	0,4
Prestador de servicios domésticos	1	0,4
Reparación de refrigeración	1	0,4
Residencia universitaria	1	0,4
Salón de belleza	1	0,4
Salón de eventos con precios accesibles	1	0,4
Salones de baile con instructores de danza	1	0,4
Seguro médico prepago	1	0,4
Spa masculino	1	0,4
Surtidor	1	0,4
Taller mecánico general	1	0,4
Talleres de motocicletas	1	0,4
Tienda de electrodomésticos	1	0,4
Televisión por cable	1	0,4

## Anexo 2

### Sugerencias de negocios por parte de los turistas

Aeropuerto	1	0,8
Agronegocios	15	11,4
Alquiler de vehículos	1	0,8
Áreas de esparcimiento	2	1,5
Asistencia especializada en refrigeración	1	0,8
Asistencia técnica en computadoras (especializada)	1	0,8
Banco	1	0,8
Banco internacional	1	0,8
Baños Públicos	2	1,6
Bar	1	0,8
Buen casino de juegos	1	0,8
Cajero internacional	1	0,8
Casa de artesanía paraguaya	1	0,8
Churrasquería con música en vivo	1	0,8
Cine	2	1,6
Electrodomésticos con mayor calidad y marca exclusiva	3	2,3
Electrónicos	1	0,8
Empresa de metros	1	0,8
Estacionamientos	12	9,1
Insumos agropecuarios	2	1,6
Fast food	1	0,8
Galería con varios tipos de negocios	1	0,8
Informática y electrónica	2	1,6
Juguetería de calidad y buenas marcas	2	1,6
Tienda	1	0,8
Tienda de fantasía	1	0,8
Tienda de productos finos	1	0,8
Tiendas de productos baratos	1	0,8
Lugar para descansar los turistas	1	0,8
Autopartes	1	0,8
Casino	3	2,4
Shopping	3	2,4
Electrónica	1	0,8
Hoteles	1	0,8
Tienda de ropa típica	1	0,8
Servicios de eventos	1	0,8
Servicios turísticos	1	0,8
Material escolar con precio accesible	1	0,8
Montador de autos	1	0,8
Mototaxi	1	0,8
Multitiendas	3	2,3
Negocio agropecuario	3	2,3

Negocio de artesanía	1	0,8
Negocio de calzados	1	0,8
Negocios	1	0,8
No opina	2	1,5
Ordenar el tránsito vehicular	1	0,8
Restaurantes	12	9,0
Restaurante con música en vivo	1	0,8
Restaurantes de comida casera	1	0,8
Restaurantes especializados en comida brasileña	1	0,8
Restaurantes con buenos platos y música en vivo	1	0,8
Restaurante brasileño	1	0,8
Ropas típicas	1	0,8
Seguridad	1	0,8
Sex shop	2	1,5
Shopping	6	4,6
Show-room de instrumentos musicales	1	0,8
Agencias de turismo	1	0,8
Tienda de libros	1	0,8
Tienda de ropas	2	1,5
Tienda de ropas de marcas	2	1,6
Tienda especializada en videojuegos	1	0,8
Tiendas de discos originales	1	0,8
Tienda especializada en artículos deportivos	2	1,6
Venta de accesorios sólo para hombre	1	0,8
Venta de inseminación artificial	1	0,8
Venta de libros originales	1	0,8
Venta de discos originales	1	0,8
Negocio más surtido	1	0,8
Zapatería de marcas	2	1,6
Total de respuestas	133	

### Anexo 3

#### Sugerencias de negocios por parte de las empresas

Fábrica de plásticos	6	7,5
Transportadora	5	6,3
Recursos humanos	4	5,0
Uniformes empresariales	4	5,0
Gráfica	3	3,8
Servicios de limpieza	4	5,0
Empresa de informática	2	2,5
Publicidad	2	2,5
Servicios de eventos	2	2,5
Agua mineral	1	1,3

Bolsa de cartón para productos	1	1,3
Café express	1	1,3
Capacitación	1	1,3
Cascos	1	1,3
Cintos	1	1,3
Construcción	1	1,3
Contabilidad	1	1,3
Cotillón completo	1	1,3
Decoradores	1	1,3
Diseñador web	1	1,3
Distribución de toallas y sábanas para hotel	1	1,3
Embalaje de diferentes tipos	1	1,3
Empresas fumigadoras	1	1,3
Equipos de seguridad	1	1,3
Fábrica de bolsas de papel	1	1,3
Fábrica de toallas y frazadas	1	1,3
Fletes	1	1,3
Fumigadoras	1	1,3
Importador de tela	1	1,3
Industria envasadora	1	1,3
Insumos (medicamentos)	1	1,3
Insumos de hotelería	1	1,3
Internet de alta velocidad	1	1,3
Mantenimiento de equipos informáticos	1	1,3
Mantenimiento de maquinaria	1	1,3
Mantenimiento de maquinaria y tractores	1	1,3
Mantenimientos electrónicos	1	1,3
Marketing	1	1,3
Material industrial	1	1,3
Materiales de construcción	1	1,3
Mercado de frutas frescas	1	1,3
Mueblería	1	1,3
Panfletos	1	1,3
Piezas para máquinas	1	1,3
Productos de hotelería	1	1,3
Productora de perfumes	1	1,3
Productora de electrónicos	1	1,3
Productora de limpieza	1	1,3
Productora de logos	1	1,3
Proveedora de brindis	1	1,3
Servicios de seguridad	2	2,5
Servicio para venta	2	2,5
Software	2	2,5
Transporte de caudales	1	1,3
Total de respuestas	80	

## Anexo 4

### Número de negocios existentes en la ciudad similares a los consultados a las familias y a los turistas

	Negocio	CNAEP*	Número
1	Restaurante	56101	47
2	Servicios de <i>delivery</i>		0
3	Pizzería	56101; 56109	3
4	Comida rápida	56109	226
5	Supermercado	46900;47111	11
6	Feria de frutas y verduras		1
7	Minimercados/almacén	47112	673
8	Salón de belleza	96020	160
9	Spa masculino	86909	10
10	Spa femenino	86909	10
11	Tienda de ropas	47711	396
12	Farmacia 24 hs.	47721	49
13	Tienda de electrodomésticos y muebles	47591; 47599	51
14	Plomería y electricidad	43210; 43221	12
15	Lavandería	96011	8
16	Jardinería	8130	0
17	Refrigeración	95220	23
18	Agencias de turismo	77110; datos de la municipalidad	4
19	Turismo de aventura	Datos de la municipalidad	3
20	Balneario	Datos de la municipalidad	4
21	Juegos	92000	80
22	Discoteca	Datos de la municipalidad	4
23	Karaoke		0
24	Pubs (bar)	Datos de la municipalidad	4
25	Inmobiliarias: alquiler de casas, compra de terrenos	68100	10
26	Servicios de eventos	74100; 77290	11
27	Salón de fiestas	6800	3
28	<i>Pet shop</i>	47739; 7500	8
29	Agencia de empleo		0
30	Mototaxi		0
31	Pago de servicios (red electrónica)	82910	6
32	Giros de dinero	82910; datos de la municipalidad	10
33	Reparación de PC e Impresoras	95110	20
34	Reparación de celular	95120	28
35	Hoteles y alojamiento	55101	16
36	Alquiler de vehículos	77100	0
	<b>Total</b>		<b>1891</b>
	<b>Total de empresas en la ciudad</b>		<b>5.031</b>

\*Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Paraguay.  
Fuente: Censo Económico 2011, DGEEC.

## Anexo 5

### Número de negocios existentes en la ciudad similares a los consultados a las empresas

	Negocio	CNAEP*	Número
1	Confecciones de prendas de vestir (uniformes empresariales)	141001	24
2	Fabricación de muebles de madera (muebles de oficina)	31001	67
3	Fabricación de muebles de metal (estanterías)	31002	7
4	Comercio de muebles (muebles de oficina)	47592	8
5	Envases y empaque	82920	3
6	Imprentas y gráficas	18110	7
7	Productos agropecuarios	46201; 46202; 46692	42
8	Almuerzo	5601	49
9	Logística, transporte y encomiendas	53100; 53200; 49231; 49232	35
10	Limpieza de locales		0
11	Mantenimiento de locales	43210; 43222; 43301; 43302	16
12	Servicios de eventos	77290; 56210	3
13	Servicios de coffee break	10919	24
14	Servicios de seguridad	80000	9
15	Mantenimiento de PCs e impresoras	95110	20
16	Recarga de cartuchos e insumos de informática	47739; 47411	3
17	Fotocopias	82190	28
18	Contabilidad	69201; 70201	74
19	Publicidad y marketing	73100	7
20	Recursos humanos		0
21	Capacitación empresarial		0
	<b>Total</b>		<b>426</b>
	<b>Total de empresas en la ciudad</b>		<b>5.031</b>

\*Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Paraguay.  
Fuente: Censo Económico 2011, Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (DGEEC).

## Anexo 6

### Empresas financieras y no financieras por rama de actividad económica. Resultados oportunos. CEN 2011. Distrito: Pedro Juan Caballero, Amambay.

Código de la actividad económica	Descripción de la actividad económica	Empresas	Personal ocupado
Total		5.031	14.343
Industria		445	1.569
10109	Matanza de animales n.c.p. y procesamiento de su carne; elaboración de subproductos cárnicos n.c.p.	3	11
10502	Elaboración industrial de helados	7	27

10611	Molienda de arroz y fabricación de productos de arroz	3	42
10613	Molienda de maíz y fabricación de productos de maíz	4	9
10911	Elaboración de galletitas y bizcochos	4	6
10912	Elaboración de chipas	9	21
10919	Elaboración de otros productos de panadería n.c.p.	21	114
10940	Elaboración de pastas alimenticias y productos farináceos similares	4	18
10991	Elaboración de hielo	6	15
13920	Fabricación de artículos confeccionados con materiales textiles, excepto prendas de vestir	7	27
14101	Confección de prendas de vestir exterior, excepto prendas de cuero y piel	80	135
15129	Fabricación de otros artículos de cuero n.c.p.	7	14
15201	Fabricación de calzado de cuero	11	30
16100	Aserrado y cepillado de madera	7	108
16220	Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones	3	11
18110	Actividades de impresión	8	21
23950	Fabricación de artículos de hormigón, cemento y yeso	7	42
25110	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	55	176
25920	Mecanizado; tratamiento y revestimiento de metales	32	101
27100	Fabricación de motores, generadores y transformadores eléctricos, aparatos de distribución y control de electricidad	3	5
29102	Rectificación de motores de vehículos automotores	4	23
29200	Fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques	3	12
31001	Fabricación de muebles de madera	62	166
31002	Fabricación de muebles de metal	4	11
32500	Fabricación de instrumentos y suministros médicos y dentales	3	3
33110	Mantenimiento y reparación de productos elaborados de metal	9	13
33120	Mantenimiento y reparación de máquinas y equipos de uso general y especial	6	14
41002	Construcción de edificios	7	12
42200	Construcción de proyectos de servicios públicos	3	17
43210	Instalaciones eléctricas, electromecánicas y electrónicas	11	19
43301	Pintado y empapelado de edificios	3	4
43309	Otras tareas de terminación de edificios	8	25
43909	Otras actividades especializadas de construcción n.c.p.	3	3
	Otras actividades de industria	38	314

<b>Comercio</b>		<b>3.042</b>	<b>8.194</b>
45104	Comercio al por menor de vehículos automotores usados	4	7
45201	Mantenimiento y reparación mecánica de vehículos	117	277
45202	Mantenimiento y reparación eléctrica y electrónica de vehículos	22	47
45203	Talleres de chapería y pintura	37	106

45204	Talleres de gomería	112	178
45206	Lavaderos de autos	82	201
45209	Otros tipos de reparaciones de vehículos automotores n.c.p.	15	40
45301	Comercio de partes, piezas y accesorios nuevos para vehículos automotores	47	209
45302	Comercio de partes, piezas y accesorios usados para vehículos automotores	14	40
45303	Comercio de partes, piezas y accesorios nuevos y usados para vehículos automotores	22	157
45401	Comercio de motocicletas y de sus piezas y accesorios	41	115
45402	Mantenimiento y reparación de motocicletas	74	129
46103	Comercio al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco a cambio de una retribución o por contrata	3	12
46201	Comercio al por mayor de materias primas agrícolas	17	98
46202	Comercio al por mayor de materias primas pecuarias y animales vivos	11	26
46301	Comercio al por mayor de carne, menudencias y productos derivados	9	30
46302	Comercio al por mayor de comestibles, excepto carnes	31	151
46304	Comercio al por mayor de bebidas	10	87
46305	Comercio al por mayor de tabaco y cigarrillos	3	10
46410	Comercio al por mayor de textiles, prendas de vestir, calzados, artículos de marroquinería y talabartería	17	73
46420	Comercio al por mayor de productos farmacéuticos y veterinarios	4	12
46430	Comercio al por mayor de productos cosméticos y perfumería	5	16
46490	Comercio al por mayor de otros enseres domésticos n.c.p.	13	75
46520	Comercio al por mayor de componentes electrónicos y equipos de comunicaciones	24	183
46540	Comercio al por mayor de maquinaria y equipo para uso industrial	3	12
46631	Comercio al por mayor de madera	5	17
46632	Comercio al por mayor de materiales de construcción	3	6
46692	Comercio al por mayor de fertilizantes y agroquímicos	4	5
46693	Comercio al por mayor de desechos y materiales para reciclar	14	29
46900	Comercio al por mayor no especializado	7	54
47111	Comercio al por menor en hipermercados y supermercados	4	120
47112	Comercio al por menor en minimercados y despensas	673	1.351
47190	Comercio al por menor de otros productos en comercios no especializados	95	410
47211	Comercio al por menor de frutas y verduras	55	101
47212	Comercio al por menor de carnes y pescados	62	140
47213	Comercio al por menor de productos de panadería, confitería y pastelería	5	11
47219	Comercio al por menor de otros alimentos n.c.p.	31	54
47220	Comercio al por menor de bebidas	121	211
47230	Comercio al por menor de tabaco	3	11
47300	Comercio al por menor de combustible para vehículos automotores en comercios especializados	25	158

47411	Comercio al por menor de equipos informáticos y software	46	341
47412	Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones	52	114
47420	Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo	16	104
47511	Comercio al por menor de tela en almacenes especializados	4	22
47512	Comercio al por menor de hilos y artículos de mercería en almacenes especializados	5	20
47521	Comercio al por menor de artículos de ferretería	55	161
47522	Comercio al por menor de pinturas y revestimientos similares	6	22
47523	Comercio al por menor de otros materiales de construcción tales como ladrillos, madera, equipo sanitario	41	297
47524	Comercio al por menor de vidrio	5	23
47529	Comercio al por menor de otros artículos n.c.p.	3	5
47591	Comercio al por menor de electrodomésticos y accesorios	27	78
47592	Comercio al por menor de muebles y accesorios para el hogar	24	56
47599	Comercio al por menor de otros artículos y equipos de uso doméstico n.c.p.	8	17
47610	Comercio al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería	34	62
47620	Comercio al por menor de grabaciones de audio y video; cintas y discos vírgenes, en comercios especializados	39	68
47631	Comercio al por menor de bicicletas	7	12
47639	Comercio al por menor de otros artículos deportivos n.c.p.	7	27
47640	Comercio al por menor de juegos y juguetes	15	38
47711	Comercio al por menor de prendas de vestir	396	829
47712	Comercio al por menor de calzado	36	64
47713	Comercio al por menor de accesorios de cuero, pieles y materiales similares	21	52
47721	Comercio al por menor de productos farmacéuticos de uso humano	49	153
47722	Comercio al por menor de productos farmacéuticos de uso veterinario	11	31
47723	Comercio al por menor de cosméticos y artículos de tocador	12	45
47724	Comercio al por menor de productos médicos y ortopédicos	3	4
47731	Comercio al por menor de equipos fotográficos, ópticos y de precisión	12	24
47732	Comercio al por menor de relojes y joyas	15	34
47733	Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes y artículos para jardín	10	31
47734	Comercio al por menor de artesanías, fantasías y souvenirs	23	42
47735	Comercio al por menor de combustibles de uso doméstico, gas envasado, leña y carbón	10	28
47739	Otros comercios al por menor de productos nuevos n.c.p. en almacenes especializados	24	54
47741	Comercio al por menor de prendas de vestir usadas	33	51
47749	Comercio al por menor de otras mercancías de segunda mano n.c.p.	11	18
47810	Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados	38	50
47820	Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados	35	76

47890	Comercio al por menor de otros artículos en puestos de venta y mercados	42	88
	Otras actividades de comercio	23	84

Servicios		1.544	4.580
36000	Captación, tratamiento y suministro de agua	9	40
49221	Transporte en taxímetros y remises	61	61
49223	Transporte en buses de media y larga distancia regulares	8	26
49231	Transporte terrestre local de carga	6	56
49232	Transporte terrestre de carga interdepartamental e internacional	12	33
52100	Depósito y almacenamiento	15	54
52293	Actividades de los despachantes de aduana	7	29
53200	Servicios de mensajería	6	50
55101	Actividades de alojamiento en hoteles	16	101
55102	Actividades de alojamiento en casas de huéspedes y moteles	5	33
55109	Otros alojamientos de corto plazo n.c.p.	4	9
56101	Restaurantes y parrilladas	45	168
56102	Rotiserías	9	28
56103	Heladerías que no elaboran el producto	23	35
56109	Otros servicios de comida n.c.p.	224	519
56290	Otros servicios de comida n.c.p.	16	56
60100	Actividades programación y difusión de radio	6	73
61001	Telecomunicaciones	13	30
61002	Servicios relacionados a las telecomunicaciones	24	42
62010	Actividades de programación informática	4	9
64190	Otros tipos de intermediación monetaria	9	315
64912	Actividad de las casas de empeño	9	23
66100	Actividades auxiliares de la intermediación financiera, excepto la financiación de planes de seguros y de pensiones	18	277
68100	Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados	53	79
68201	Intermediación en la compra, venta y arrendamiento de inmuebles	9	10
69101	Actividades de servicios jurídicos y notariales prestados por profesionales independientes	116	198
69201	Actividades de servicios de contabilidad, teneduría de libros, auditoría y asesoría fiscal prestados por profesionales independientes	68	170
70100	Actividades de las oficinas centrales	12	37
70201	Servicios de contabilidad, administración y asesoramiento de empresas, excepto los prestados por profesionales independientes	9	9
70209	Otras actividades de administración y consultoría de administración de empresas n.c.p.	3	3
71101	Actividades de servicios de arquitectura	3	11
73100	Actividades publicitarias	6	14
74100	Actividades de diseño especializado	9	25
74200	Actividades de fotografía	14	29

74901	Actividades de traducción e interpretación	3	4
74902	Actividades de consultoría en agronomía	5	5
75000	Actividades veterinarias	8	15
77290	Alquiler y arrendamiento de otros efectos personales y enseres domésticos n.c.p.	27	68
79110	Actividades de las agencias de viajes	4	7
80000	Actividades de investigación y seguridad	8	119
82190	Fotocopiado, preparación de documentos y otras actividades especializadas de apoyo administrativo	22	37
82910	Actividades de agencias de cobro y oficinas de créditos	7	19
82920	Actividades de envase y empaque	3	5
85102	Enseñanza preescolar, primaria	9	84
85210	Enseñanza secundaria de formación general	3	32
85220	Enseñanza secundaria de formación técnica y profesional	4	13
85300	Enseñanza superior	6	86
85410	Educación deportiva y recreativa	4	4
85420	Educación cultural	7	20
85490	Otros tipos de enseñanza n.c.p.	11	31
86200	Actividades de médicos y odontólogos	97	191
86901	Actividades de laboratorios de análisis clínicos y centros de diagnósticos	16	35
86909	Otras actividades relacionadas con la salud humana	17	30
87000	Asistencia social relacionada con la atención a la salud	3	11
88000	Servicios sociales sin alojamiento	3	67
90000	Actividades artísticas y de espectáculos	4	5
92000	Actividades de juegos de azar y apuestas	13	80
93110	Administración de instalaciones deportivas	19	48
93120	Actividades de clubes deportivos	5	54
93290	Otras actividades de diversión y entretenimiento n.c.p.	19	41
94999	Actividades de las sociedades literarias, cívicas y sociales y otras organizaciones n.c.p.	4	4
95110	Reparación de equipos informáticos y periféricos	16	31
95120	Reparación de equipos de comunicaciones	17	31
95210	Reparación de aparatos eléctricos de consumo	20	36
95220	Reparación de aparatos domésticos y equipamiento de hogar y jardín	23	48
95230	Reparación de calzado y artículos de cuero	22	26
95240	Reparación de muebles y accesorios para el hogar	20	30
95291	Reparación de bicicletas y similares	17	22
95292	Reparación de relojes, joyas y cronómetros	6	6
95293	Reparación y modificación de ropa	20	23
96011	Servicios de lavandería de ropa	9	18
96020	Peluquería y otros tratamientos de belleza	151	268
96030	Pompas fúnebres y actividades conexas	4	8
	Otras actividades de servicios	37	266