

Promoting Qom Artisan Baskets in the United States

Interactive Qualifying Project Proposal



An Interactive Qualifying Project submitted to the faculty of

WORCESTER POLYTECHNIC INSTITUTE

in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Bachelor of Science

Submitted to:

Professor Ángel Rivera

Dorothy Wolf

Worcester Polytechnic Institute

Submitted by:

Caleb Farwell

Alvaro González

Grace Olaya

Kate Sincaglia

Date:

May 13th, 2021

This report represents the work of four WPI undergraduate students submitted to the faculty as evidence of completion of a degree requirement. WPI routinely publishes these reports on its website without editorial or peer review. For more information about the projects program at WPI, please see: <http://www.wpi.edu/Academics/Projects>.

Abstract

The Qom are a group of impoverished Indigenous people who live in Cerrito, Paraguay. Some of the Qom women are artisans who weave baskets and sell them in order to bring in much needed income for their families. The objective of the project was to create a business and marketing plan for the exportation and sale of these baskets in the United States, in collaboration with Fundación Paraguaya. The team researched, interviewed, and collaborated with retailers to make the plans. It was determined that selling the baskets in the United States would bring the artisans minimum wage, which is often unattainable for Indigenous people in Paraguay. The team recommends that Fundación Paraguaya sell the Qom baskets in the United States, and implement the business and marketing plans.

Acknowledgements

We would like to thank the following sponsors, advisors, and everyone else involved with the project for their time and involvement throughout the term.

First, we would like to thank the Qom artisans for their help. We would also like to thank Alfonso Benítez, Safira Benítez, and Walter Sanchez for their information on the history of the Qom and for translating the interviews with the artisans.

We want to thank Sara Hooper for her insight into the Qom basket operation and knowledge of Fundación Paraguaya, as well as all her time and effort as our main collaborator and sponsor.

We would also like to thank Connie de Jong from World Peaces, with all of her information about marketing and exporting Indigenous artwork. As well, we extend our thanks to Rocio Inchausti from Artezanz, for her information about working with artisans in Paraguay.

Finally, we want to thank our advisors, Professors Angel Rivera and Dorothy Wolf, for their constant patience and guidance throughout the term.

Executive Summary

Background

Throughout Paraguay, poverty is an issue for many people, especially within Indigenous populations. There are many organizations around the world providing aid to Paraguay and its people, one of them being Fundación Paraguaya. Fundación Paraguaya is working to end poverty in Paraguay and around the world, and one of the methods they use to do so is the Poverty Stoplight. They have implemented the Stoplight with many groups of people around the world, including with the Qom people in the Cerrito village in Benjamin Aceval, Paraguay. The Qom are an Indigenous people in Paraguay, and many of them are living in extreme poverty. Women in the village are skilled artisans that weave two different types of baskets: ones made of totora reeds and ones made of the karandilla plant. These women sell these baskets to tourists in their village and in Asunción, the capital of Paraguay, to earn money for their families. With the onset of COVID-19, which has stalled tourism to Paraguay, the women have been unable to sell their baskets, so they are looking for ways to sell their baskets outside of Paraguay.

Project and Objectives

The main goal of this project was to determine the best way for the Qom women to export their baskets to the United States, in collaboration with Fundación Paraguaya. To do this, the team created two main objectives. The first objective was to design a business plan to map out all aspects of production and sales, and the second objective was to determine the best system for marketing the baskets in the US.

Methodology

This project determined the best way for the Qom artisans to export and sell their baskets in the United States. There were two objectives:

1. Design a business plan to map out all aspects of production and sales
2. Determine the best system for marketing the baskets to possible buyers

Objective 1: Design a Business Plan

To design the business plan, the team conducted interviews, did a cost analysis, and contacted specialists. Interviews with artisans provided the team with information on the production of the baskets, as well as the organization of the artisan committees. Interviews with retailers of other Indigenous artwork provided the team with information on potential costs of the baskets, as well as some information on importing into the United States. The cost analysis was used to determine the prices for the baskets, as well as the profits the artisans would make from selling them. Finally, the team reached out to import and export specialists at government agencies in both the United States and Paraguay, shipping companies, and customs brokers. These contacts provided information on import and export laws, as well as cost estimates for shipping the baskets to the United States.

Objective 2: Determine the Best System for Marketing the Baskets to Possible Buyers

To determine the best way to market and sell the Qom baskets in the United States, the team researched marketing strategies and retailers, developed marketing materials, and collaborated with potential retailers. The research provided the team information on marketing strategies with the most potential to sell the Qom baskets, as well as several retailers that could be successful partners with Fundación Paraguaya and the Qom. Next, the team developed three

different marketing materials; a catalog showcasing the different types of baskets, an infographic with information on the Qom and their baskets, and a tag with information about the Qom to be attached to the baskets when they are sold. Finally, the team collaborated with multiple retailers that have the potential to sell the Qom baskets in the future.

Findings

The team separated the findings into four sections.

1. Qom Artisan Interviews
2. Potential Retailers
3. Business Plan
4. Marketing Plan

Qom Artisan Interviews

Through two different interviews with groups of Qom artisans, an understanding of the women and their baskets was formed. The team learned about the history of the Qom, as well as the process of making the baskets, and the quantity of baskets that the women can produce. The team learned about the differences in karandilla and totora baskets, as well as the number of artisans and how they are divided into seven different committees. It was also determined that there are currently six artisans capable of producing baskets of a quality that can be sold in the United States, but more will be making that quality soon.

Potential Retailers

Through research on many possible retailers, the team determined that Ten Thousand Villages, The Little Market, World Peaces, and Artezanz were the best fits for the Qom. Ten Thousand Villages is not currently accepting artisan applications, so they had to be removed

from the list. The team conducted several Zoom interviews with World Peaces and Artezanz, and there is possibility for them to sell the baskets in the future. The team exchanged several emails with The Little Market, and they are currently in the process of reviewing the baskets to decide if they want to sell them.

Business Plan

Through research, as well as conversations with potential vendors, the team created the business plan. The plan contains information on the day-to-day production of the baskets, as well as how the relationship between the Qom and Fundación Paraguaya will work. It also contains all the information Fundación Paraguaya needs to export the baskets to the United States, as well as costs for shipping and other needed resources, such as printing tags for the baskets. It was determined that for the artisans to make the most profit, they should focus on making and selling only the karandilla baskets, as they are more intricate than totora baskets, and will sell for a higher price. Finally, the team determined that by selling at least 620 karandilla baskets a year, the artisans can make over minimum wage while only working part time hours to make the baskets.

Marketing Plan

To better market the Qom baskets to potential retailers, the team created an infographic, a catalog, and tags to put on the baskets. This infographic contains basic information about the history of the Qom people, their baskets, Fundación Paraguaya, and this project. The team made this infographic to send to possible retail partners, in order to educate them about the Qom artisans and the goals of this project. The catalog contains pictures of the different types of baskets the Qom make, as well as their prices and information on the materials the baskets are

made of. This catalog provides any potential retail partner the necessary details on the baskets. The tag gives the buyer of a basket details about the Qom people that made it and how the consumer is supporting these artisans by purchasing the basket.

Through interviews with potential retailers, the team received other marketing strategies. These included hiring a product designer to work with the artisans and suggest changes to their work that will make the baskets sell better in the United States. They also recommended obtaining a fair trade certification, as this will add credibility to Fundación Paraguaya and their work with the artisans.

Recommendations

Based on the research done in the business and marketing plans showing that selling the baskets in the United States is a worthwhile venture, the team recommends that Fundación Paraguaya pursue the sale of the baskets in the United States. The team also recommends that Fundación Paraguaya implement the business and marketing plan, which outlines the next steps that need to be taken in order to start the business. Additionally, the team recommends Fundación Paraguaya request a binding ruling from US Customs and Border Protection for the importation of the baskets into the United States. This will help to ensure that the baskets are filed under the correct ruling when they are imported. Fundación Paraguaya should also use and distribute the marketing materials to any new potential retailers of the Qom baskets. As the process of forming a partnership with a vendor has already begun with World Peaces, Artezanz, and The Little Market, the team recommends that Fundación Paraguaya continue communication with them in hopes of solidifying the partnership in the future. Finally, in order to make the

baskets more appealing in the United States, the team recommends that Fundación Paraguaya hire a product designer and look into obtaining a fair trade certification.

Resumen Ejecutivo

Antecedentes

En todo Paraguay, la pobreza es un problema para muchas personas, especialmente dentro de los pueblos originarios. Hay muchas organizaciones alrededor del mundo que brindan ayudas a Paraguay y su gente, una de ellas es la Fundación Paraguaya. La Fundación Paraguaya tiene como meta acabar con la pobreza en Paraguay y en todo el mundo, y uno de los métodos que utiliza para hacerlo es el Semáforo de Eliminación de Pobreza. Han implementado el Semáforo con muchos grupos de personas en todo el mundo, incluido el pueblo Qom en la comunidad de Cerrito en Benjamín Aceval, Paraguay. Los Qom son un pueblo indígena de Paraguay y muchos de ellos viven en la pobreza extrema. Las mujeres del pueblo son hábiles artesanas que tejen dos tipos diferentes de canastas: hechas con cañas de totora y hechas con la planta de karandilla. Estas mujeres venden estas canastas a los turistas en su aldea y en Asunción, la capital de Paraguay, para ganar dinero para sus familias. Con el inicio de COVID-19, que ha detenido el turismo en Paraguay, las mujeres no han podido vender sus canastas, por lo que están buscando formas de vender sus canastas fuera de Paraguay.

Proyecto y Objetivos

El objetivo principal de este proyecto fue determinar la mejor manera para que las mujeres Qom exporten sus canastas a Estados Unidos, en colaboración con la Fundación Paraguaya. Para hacer esto, el equipo creó dos objetivos principales. El primer objetivo fue diseñar un plan de negocios para detallar todos los aspectos de producción y ventas, y el segundo objetivo fue determinar el mejor sistema para mercadear las canastas en los EEUU.

Metodología

Este proyecto determinó la mejor manera para que los artesanos de Qom importen y vendan sus canastas en los Estados Unidos. Había dos objetivos:

1. Diseñar un plan de negocios para mapear todos los aspectos de producción y ventas.
2. Determinar el mejor sistema para comercializar las canastas a posibles compradores.

Objetivo 1: Diseñar un Plan de negocio

Para diseñar el plan de negocios, el equipo realizó entrevistas, desarrolló un análisis de costos y se comunicó con especialistas. Las entrevistas con los artesanos le brindaron al equipo información sobre la producción de las canastas, así como la organización de los comités de artesanos. Las entrevistas con los vendedores de otras obras de pueblos originarios le ofrecieron al equipo información sobre los costos potenciales de las canastas, así como información sobre la importación a los Estados Unidos. El análisis de costos se utilizó para determinar los precios de las canastas, así como las ganancias que las artesanas obtendrían al venderlas. Finalmente, el equipo contactó a especialistas en importación y exportación de agencias gubernamentales tanto en los Estados Unidos como en Paraguay, compañías navieras y agentes de aduanas. Estos contactos proporcionaron información sobre las leyes de importación y exportación, así como estimaciones de costos para enviar las canastas a los Estados Unidos.

Objective 2: Determinar el Mejor Sistema para Mercadear las Canastas a Compradores

Para determinar la mejor manera de mercadear y vender las canastas Qom en los Estados Unidos, el equipo investigó estrategias de mercadeo y algunos vendedores, desarrolló materiales de marketing y colaboró con compradores potenciales. La investigación proporcionó al equipo información sobre las estrategias de mercadeo con mayor potencial para vender las canastas

Qom, así como sobre varios compradores que podrían ser socios exitosos de la Fundación Paraguaya y Qom. A continuación, el equipo desarrolló tres materiales de marketing diferentes; un catálogo que muestra los diferentes tipos de canastas, una infografía con información sobre los Qom y sus canastas, y una etiqueta con información sobre los Qom que se colocará en las canastas cuando se vendan. Finalmente, el equipo colaboró con varios compradores que tienen el potencial de vender las canastas Qom en el futuro.

Descubrimientos

El equipo dividió los hallazgos en cuatro secciones.

1. Entrevistas con artesanas Qom
2. Compradores potenciales
3. Plan de negocios
4. Plan de mercadeo

Entrevistas con artesanas Qom

A través de dos entrevistas diferentes con comités de artesanos Qom, se formó un mejor entendimiento de las mujeres y sus canastas. El equipo aprendió la historia de los Qom, así como el proceso de elaboración de las canastas y la cantidad de canastas que las mujeres pueden producir. El equipo aprendió las diferencias entre las canastas de totora y karandilla, al igual que el número de artesanos y cómo se dividen en siete comités diferentes. También se determinó que actualmente hay seis artesanas capaces de producir canastas de una calidad que se puede vender en los Estados Unidos, pero pronto serán más los que fabricarán esa calidad.

Compradores potenciales

A través de la investigación de muchos potenciales compradores, el equipo determinó que Ten Thousand Villages, The Little Market, World Peaces y Artezanz eran las mejores opciones para los Qom. Ten Thousand Villages no acepta actualmente solicitudes de artesanos, por lo que tuvieron que ser eliminados de la lista. El equipo realizó varias entrevistas por Zoom con World Peaces y Artezanz, y existe la posibilidad de que ellos vendan las canastas en el futuro. El equipo intercambió varios correos electrónicos con The Little Market, y actualmente están en el proceso de revisar las canastas para decidir si quieren venderlas.

Plan de negocios

A través de la investigación, así como conversaciones con compradores potenciales, el equipo creó el plan de negocios. El plan contiene información sobre la producción diaria de las canastas, así como cómo funcionará la relación entre la Qom y la Fundación Paraguaya. También contiene toda la información que la Fundación Paraguaya necesita para exportar las canastas a los Estados Unidos, así como los costos de envío y otros recursos necesarios, como la impresión de etiquetas para las canastas. Se determinó que para que los artesanos obtengan el mayor beneficio, deben concentrarse en hacer y vender solo las canastas de karandilla, ya que son más complejas que las canastas de totora y se venderán a un precio más alto. Finalmente, el equipo determinó que al vender al menos 620 canastas de karandilla al año, los artesanos pueden ganar el salario mínimo mientras trabajan solo horas de tiempo parcial para hacer las canastas.

Plan de mercadeo

Para mercadear mejor las canastas Qom a los compradores potenciales, el equipo creó una infografía, un catálogo y etiquetas para poner en las canastas. Esta infografía contiene información básica sobre la historia del pueblo Qom, sus canastas, Fundación Paraguaya y este proyecto. El equipo hizo esta infografía para enviarla a posibles compradores, con el fin de educarlos sobre los artesanos Qom y los objetivos de este proyecto. El catálogo contiene fotografías de los diferentes tipos de canastas que fabrican los Qom, así como sus precios e información sobre los materiales con las que están fabricadas. Este catálogo muestra a cualquier comprador potencial los detalles necesarios sobre las canastas. La etiqueta le da al cliente que compra una canasta, detalles sobre las artesanas Qom que la hicieron y cómo el consumidor está apoyando a estas al comprar la canasta.

Recomendaciones

Basado en la investigación realizada en los planes de negocio y de mercadeo, que muestran que vendiendo las canastas en los Estados Unidos es una empresa que vale la pena, el equipo recomienda que Fundación Paraguaya prosiga con la venta de las canastas en los Estados Unidos. El equipo también recomienda que Fundación Paraguaya implemente el plan de negocio y de mercadeo, que describe los próximos pasos que deben tomarse para iniciar el negocio. Además, el equipo recomienda a la Fundación que solicite un “binding ruling” de la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de EE. UU. para la importación de las canastas a los Estados Unidos. Esto ayudará a garantizar que las canastas se archiven bajo la regla correcta cuando se importen. La Fundación Paraguaya también debe utilizar y distribuir los materiales de mercadeo a los posibles nuevos compradores de las canastas Qom. Como el proceso de formar una asociación con un comprador ya ha comenzado con World Peaces, Artezanz y The Little Market,

el equipo recomienda que la Fundación Paraguaya continúe comunicándose con ellos con la esperanza de solidificar la asociación en el futuro. Finalmente, para que las canastas sean más atractivas en los Estados Unidos, el equipo recomienda que la Fundación Paraguaya contrate a un diseñador de productos y busque obtener una certificación de comercio justo.

Authorship

Section	Primary Author(s)	Primary Editor(s)
Executive Summary	Caleb Farwell	Alvaro Gonzalez
Resumen Ejecutivo	Alvaro Gonzalez	Caleb Farwell
1.0 Introduction	Caleb Farwell; Grace Olaya	Alvaro González; Kate Sincaglia
2.0 Background	Kate Sincaglia	Grace Olaya
2.1 Paraguay	Kate Sincaglia	Grace Olaya
2.1.1 History	Kate Sincaglia	Alvaro González
2.1.2 Poverty in Paraguay	Kate Sincaglia	Alvaro González
2.2 Fundación Paraguaya	Alvaro Gozalez	Grace Olaya
2.3 The Qom People	Grace Olaya	Caleb Farwell; Alvaro González
2.3.1 History of the Qom	Grace Olaya	Caleb Farwell
2.3.2 The Qom Village in Cerrito	Grace Olaya	Caleb Farwell
2.4 Qom Artwork	Grace Olaya	Caleb Farwell
2.5 Business and Marketing Plans	Caleb Farwell	Kate Sincaglia
2.5.1 Business Plans	Caleb Farwell	Kate Sincaglia
2.5.2 Marketing Strategies	Caleb Farwell; Alvaro González	Kate Sincaglia; Alvaro González
2.6 Project Description	Caleb Farwell	Kate Sincaglia
3.0 Methods	Grace Olaya	Kate Sincaglia
3.1 Design a Business Plan to Map Out All Aspects of Production and Sales	Kate Sincaglia	Grace Olaya
3.2 Determine the Best System for Marketing the Baskets to Customers	Alvaro González	Caleb Farwell
3.3 Ethics	Grace Olaya	Alvaro González

4.0 Findings	Kate Sincaglia	Grace Olaya
4.1 Interviews	Grace Olaya	Caleb Farwell
4.2 Retailers	Kate Sincaglia	Grace Olaya
4.3 Business Plan	Caleb Farwell	Alvaro Gonzalez
4.4 Marketing Plan	Alvaro Gonzalez	Kate Sincaglia
5.0 Conclusions and Recommendations	Grace Olaya; Kate Sincaglia	Caleb Farwell; Alvaro González

Table of Contents

Abstract	i
Acknowledgements	ii
Executive Summary	iii
Resumen Ejecutivo	ix
Authorship	xv
Table of Contents	xvii
Introduction	1
Background	2
Paraguay	2
History	2
Poverty in Paraguay	3
Fundación Paraguaya	4
The Qom People	6
History of the Qom	6
The Qom Village in Cerrito	7
Qom Artwork	12
Business and Marketing Plan	12
Business Plans	10
Marketing Strategies	11
Project Description	12
Methods	13
Design a Business Plan to Map Out All Aspects of Production and Sales	13
Determine the Best System for Marketing the Baskets to Possible Buyers	16
Ethics	19
Findings	19
Qom Artisan Interviews	20
Potential Retailers	22
Business Plan	24
Marketing Plan	28
Conclusions and Recommendations	30

Bibliography	34
Appendix A: Questions for Safira and Alfonso Benítez	38
Appendix B: Questions for Walter Sanchez and Artisan Interview	39
Appendix C: Email for Seeking Information about Business and Partnerships	40
Appendix D: Email for Requesting Information on Exporting from Paraguay	41
Appendix E: Email for Requesting Information on Importing to the US	42
Appendix F: Questions for Potential Retailer Interviews (World Peaces, Global Village Gifts, and Artezanz)	43
Appendix G: SWOT Analysis for Marketing Plan	44
Appendix H: Competitor Analysis for Marketing Plan	44
Appendix I: Infographic	46
Appendix J: Catalog Pages	47
Appendix K: Tag for Baskets	49
Appendix L: Business and Marketing Plan	50

1.0 Introduction

Paraguay is a beautiful, unique country. One of its most defining characteristics is the strong influence of Indigenous culture. The country has two official languages, Spanish and Guaraní, both of which are spoken by non-Indigenous and Indigenous people. This Native influence is evident in the popularity of the country's handmade artwork. The products made by the Native population are "handcrafted ceramics, baskets, lacework, embroidery, and jewelry" (James, 2021). All throughout Paraguay, these items are sold in markets, stores, and roadside stands. The sales from this art is a valuable source of income for the artisans and their communities.

Poverty affects many Native groups in Paraguay. Its prevalence in Indigenous communities is 7.9 times greater than the non-Indigenous population (FAO en Paraguay, 2019). One organization combating the issue of poverty is Fundación Paraguaya. Both in Paraguay and other countries, Fundación Paraguaya works to help people out of poverty. Among those they help is the Indigenous Qom community. This community is 60 kilometers northwest of Asunción, in a small village called Cerrito. One of the ways that Fundación Paraguaya helps eliminate poverty there is by aiding in the sale of their handmade baskets. Fundación Paraguaya hopes by exporting the baskets to the United States, sales will be more consistent and profits for the Qom women artisans will increase.

The project goal is to, in collaboration with Fundación Paraguaya, market and sell the Qom artwork in the United States of America. Two main objectives have been created in order to achieve the project goal. The first goal is to design a business plan to map out all aspects of production and sales. The second objective is to determine the best system for marketing the art to customers.

2.0 Background

The following background sections provide relevant information for researching and developing business and marketing strategies for Qom artwork and a business education plan to promote efficiency within the business. The culture and history of Paraguay, with an emphasis on poverty, Fundación Paraguaya, the Qom people, the Cerrito village, and Indigenous artwork will be discussed. Additionally, we will discuss the elements of an effective business plan, marketing strategies, and a business education plan for the Qom artisans.

2.1 Paraguay

2.1.1 History

Paraguay gained independence from Spain in 1811. The country fought in two major wars: The War of The Triple Alliance from 1864-1870 against Brazil, Argentina, and Uruguay and the Chaco War from 1932-1935 against Bolivia. There was also a brutal dictatorship led by Alfredo Stroessner from 1954-1989 (Painter, 2021). These events led to the isolation of the Paraguayan people, alongside political turbulence in the country for many years, only beginning to settle down in the past two decades.

Recently, public sector involvement in Paraguay has increased, with encouragement from the government, improving the economy. This economic change was brought on by several state companies building steel, cement, and alcohol distillation plants. The companies were able to build these plants because of the Itaipu hydroelectric dam on the Paraná River. The current president of Paraguay, Mario Abdo Benítez, has overseen solid GDP growth throughout his term (Heritage, 2020). The economy did drop in 2020 due to the COVID-19 pandemic, but “is set to

rebound in 2021” (FocusEconomics, 2020). In spite of all of this growth, “most Paraguayans, especially in rural areas, remain poor” (Painter, 2021).

2.1.2 *Poverty in Paraguay*

Poverty continues to be a large problem in Paraguay. There are “1.6 million people below the official poverty line” (World Bank, 2020). This, along with a high unemployment rate (1 in 5 workers are unemployed or underemployed) makes life difficult for many citizens (Painter, 2021).

Paraguay “has the most unequal system of land concentration in the world,” where “2.6% of owners own 85%” of farmable land (Larsen, 2015). The agriculture industry is “highly mechanized” and offers few job opportunities, harming those in rural areas (Hall, 2017). All of the profits earned from that land are directed back toward the small number of owners. This contributes to a larger problem of wealth inequality; Paraguay has one of the “most inequitable income distributions of any country” (Painter, 2021).

The wealth inequality is also apparent within Paraguay’s economy. Its real GDP is \$89.362 billion and ranks at 97th in the world. However, its real GDP per capita is only \$12,685 which ranks much lower at 126th (Central Intelligence Agency, 2021). Another factor is the lack of taxes. Income tax was only introduced in 2013 and “few were actually expected to pay it” (Hall, 2017). Therefore, the government generates minimal revenue, leaving very little money for anti-poverty efforts.

Due to the widespread poverty in Paraguay, many outside groups offer aid to those in need. Some of this economic aid comes from the United States government. Some of the United States’s primary goals in Paraguay are reducing rural poverty and supporting Indigenous peoples

(U.S. Department of State, 2021). The US is one of 37 members of the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), which has contributed a net total of \$162 million to Paraguay in aid through their Development Assistance Committee (U.S. Agency for International Development, n.d.). In addition to foreign aid, there are also non-profit organizations that help many impoverished Paraguayans, such as Fundación Paraguaya.

2.2 Fundación Paraguaya

Fundación Paraguaya is a nonprofit organization founded in 1985 by Martín Burt. Since its founding, it has been a very successful organization in microfinance and entrepreneurship in Paraguay (Fundación Paraguaya, n.d.). Fundación Paraguaya strives to develop and implement practical, innovative, and sustainable solutions that help spark the entrepreneurial potential in families to eliminate poverty and generate a life with dignity. They partner with 200 organizations in more than 20 countries. In 2019, Fundación Paraguaya and Instituto Paraguayo del Indígena formed an alliance, focused on improving quality of life in Paraguayan Indigenous communities (Fundación Paraguaya, 2019). This alliance produced several initiatives, projects, and joint activities that benefit the communities.

Fundación Paraguaya's Poverty Stoplight program has been implemented in many countries around the world, helping people from different cultures to end poverty. This program receives help from interns and additional organizations to develop new solutions and plans to fight poverty all over the world. The Poverty Stoplight is an auto-evaluation survey, given to people who identify as poor in some way, to determine their poverty level. The survey places families in one of three categories: green meaning no poverty, yellow meaning poverty, and red meaning extreme poverty. Once families take the survey, they then receive advice on how to

improve their economic status. Figure 1 shows the progress 114 families made 118 days, on average, after they took their first survey. The diagram shows a 4.3% increase in the green category, while yellow and red decreased 1.9% and 1.5%, respectively.

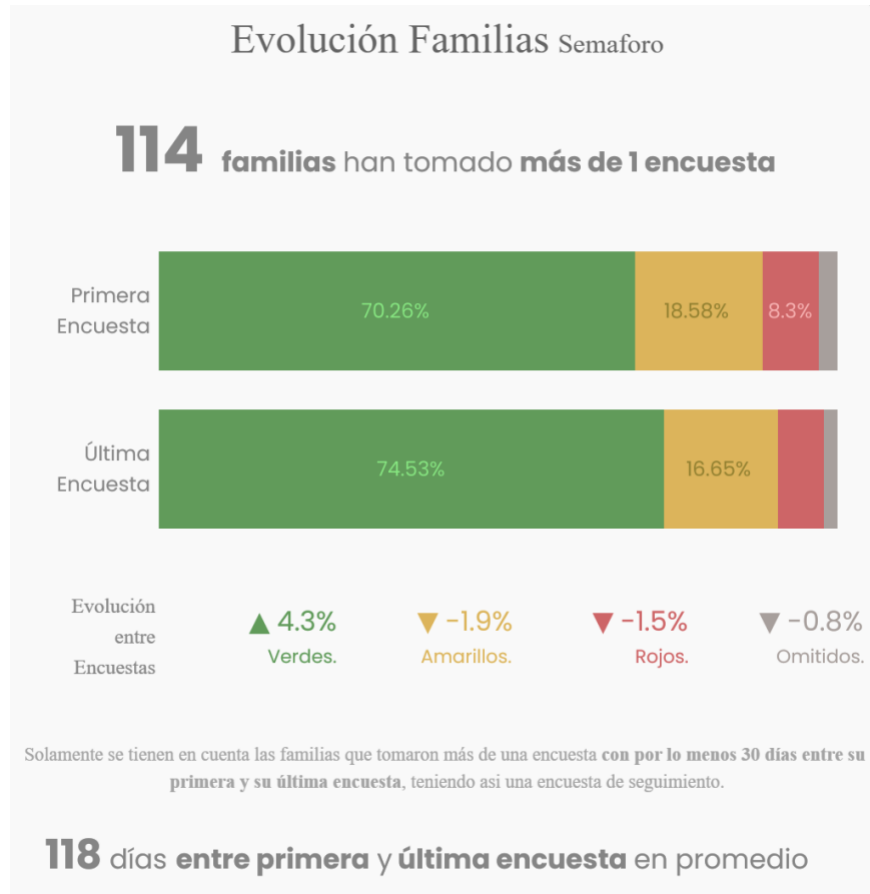


Figure 1: Diagram showing families' evolution between the first and last time they took the Poverty Stoplight survey (Tableau Public, 2020)

Among the many people Poverty Stoplight helps is the Qom tribe in the Cerrito community. This is the group the project will focus on. They are a community with low resources and few income options, making them a strong candidate for the Poverty Stoplight.

2.3 The Qom People

2.3.1 History of the Qom

The Toba-Qom or Qom (preferred term) are an indigenous people that inhabit much of the Gran Chaco region of South America (Zanardini, 2019). This region covers parts of Argentina, Bolivia, and Paraguay, which can be seen in Figure 2. Today, most of the Qom population resides in Northern Argentina. They speak Qom, a language belonging to the Guaicuruan linguistic family, the predominant linguistic family in the region (Zanardini, 2019). They are primarily a hunter-gatherer people, although many groups have adapted to more modern lifestyles (Waddington, n.d.). This project will exclusively be working with the group of Qom people that live in a village in Cerrito, Paraguay.



Figure 2: Map of Qom communities in Argentina and Paraguay (Massineo, n.d)

2.3.2 *The Qom Village in Cerrito*

The village in Cerrito, located northwest of Asunción, in the Department of Presidente Hayes, is one of the only Qom communities in that region of Paraguay. Within the city of Benjamín Aceval, there are three clans of Qom people; the Cerriteños, the Rosarinos, and the Chaqueños (Henoi, 2020). There are eight smaller communities that make up these three clans. The Qom that currently reside in Benjamín Aceval arrived in the late 18th century, and remained isolated from the rest of their people (Messineo, n.d). In 1969, a group of Qom people moved to Cerrito, led by the father of Alfonso Benítez, the current leader of the Qom in Cerrito. The Cerriteños are the group that resides in Cerrito (Henoi, 2020). In the village, many people are living in extreme poverty, with limited options to earn money.

2.4 **Qom Artwork**

Women in the Qom village earn additional income for their families by selling hand woven artwork. There are a total of 640 women artisans making woven work in the Cerrito village. This art includes several types of baskets made with two types of materials. The artwork is a result of a long history of weaving within the Qom people. As they were primarily hunter-gatherers, they used the baskets they made to carry their food and necessities (Cardini, 2012).

Karandilla is a small palm-looking shrub that grows very deep in the forest, where it is very dry in winter but very hot in the summer. The shrub is mostly located in areas where wildfires are frequent, however the amount of humidity that it consumes is such that it can survive these fires. Due to the debris and the amount of rain that falls in the area (500mm-

600mm/20in-24in) it is really difficult for the Qom to get it. When dried it is commonly used by the artisans to make the baskets.

Totora is a species of bulrush commonly found on the lake shores, swampy terrains, or close to sea. It is easier for the artisans to produce more baskets of this material since it is so easy to find. Traditionally, the artisans make totora baskets using a wooden mold with a spiral base. Figure 3 shows a Qom woman using a wooden mold to make a basket. Leaves from this plant are used for the woven artwork, as well as reeds and cattails if they are available (Cardini, 2012). Each piece of art is handmade and unique. Examples of these pieces can be seen in Figures 4 and 5.



Figure 3: A Qom woman weaves, using a wooden mold (Artesanias Algarraobo Poty, 2020)



Figure 4: A karandilla basket produced by the Qom women in Cerrito (Photo by Kate Sincaglia)



Figure 5: A totora basket produced by the Qom women in Cerrito (Photo by Kate Sincaglia)

The Qom sell the artwork at roadside stands and artisan fairs. However, the rise of COVID-19 stalled tourism. In order to resume steady sales, the women are looking to export the

art. Exporting will provide more stability in sales, and more profit. However, exporting the artwork will require planning, as the artisans do not have much experience selling outside of their community.

2.5 Business and Marketing Plan

2.5.1 Business Plans

The first step to organizing the sales and exportation of Indigenous artwork to the United States of America is creating a business plan. A good business plan is imperative to starting and maintaining a business. It provides an outline for how the business will be structured, managed, and will enable it to grow in the future. When writing a business plan, there are two different formats that can be chosen: a traditional plan, and a lean plan. A traditional plan is very detailed and comprehensive, and geared toward the creation of a new business. On the other hand, lean plans are more of a summary of key points and are usually much shorter than a traditional business plan (U.S. Small Business Association, n.d.). A lean plan is best suited for modifying an already existing business. It helps lay out “a series of steps to make a strategy real” (Berry, 2016).

There are seven key steps in a traditional business plan, according to Desirae Odjick (2020). A lean plan covers most, but not all, of the same content. The first is the executive summary. This is a high level summary that highlights the key points mentioned throughout the plan. Second is the company overview, which answers two fundamental questions: who are you and what do you plan to do? This section contains many company basics such as ideals, mission, and objectives. Third is market analysis, which analyzes current and potential markets for the products. This is important for the customer profile and relevant industry trends. Next is the

products and services section, which goes into detail about the types of products and services offered. The section also describes the ideal customer for these products. After that comes the logistics and operations plan. This plan tends to be the most extensive section, consisting of suppliers, production, shipping, facilities, equipment, and inventory. Following that is the financial plan, which includes three main sections: an income statement, a balance sheet, and a cash-flow statement. Last is the marketing plan, which outlines current and future strategies. The marketing plan analyzes the four P's: price, product, promotion, and place (Odjick, 2020). There are several strategies to consider when designing a marketing plan: market research, customer profiles, and online presence.

2.5.2 *Marketing Strategies*

To promote a business well, one must know everything about its market and the industry. Within the market is the potential customer base. Knowing information like a customer's location, preferences, and buying patterns is vital to the marketing process. The industry a business sits in also includes all competing businesses. A competitive analysis identifies competitors and compares their products, sales, and marketing strategy to one's own business (cite competitive analysis article). The way to obtain this information is through market research. Market research consists of studying competing companies, as well as thinking of the ideal customer (Small Business Development Corporation, 2021). Knowing what a competitor can and cannot do well, as well as customer values gives a clear idea of where a business will succeed.

Additionally, a business must evaluate itself through a SWOT analysis. A SWOT analysis will identify the company's strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats they may face. This analysis will put into perspective where the business stands, helping

them to plan ahead by identifying areas for improvement and ways to maximize success (cite swot analysis website).

Another important step in marketing is to have a profile for target customers. A profile “is a description of a customer, or a set of customers, based on the characteristics that they have in common” (Devault, 2021). This profile can be based on geography, as well as various demographics including age, gender, education level, and income (Small Business Development Corporation, 2021). A good profile will enable the business to focus their marketing strategies to appeal to the people that are most likely to buy the product. It is not worth trying to pursue someone that would not normally be interested in the business, and they should instead use that effort to attract target customers.

A good way to attract these customers is through a strong online presence. A strong online presence ensures sales in today's day and age. This presence includes a well designed website and frequent social media activity. Websites need to be well-designed and easy to use in order for customers to be more inclined to buy a product. Staying active on social media will attract potential customers to the business (Sandilands, 2019). Unfortunately, it is not feasible for the Qom women to maintain an active presence on social media nor to host a website, due to the limited access to technology. However, this may be a venture for Fundación Paraguaya to take on, as they will continue to work with the Qom.

2.6 Project Description

For this project, the team created business and marketing plans to increase the sale of artwork made by the Qom women. These plans will help the Qom artisans and Fundación Paraguaya be more self-sufficient in their business venture.

3.0 Methods

The purpose of this project was to expand sales of handmade woven Qom artwork to consumers in the United States in collaboration with Fundación Paraguaya. This section outlines the steps the team took to achieve these goals. The main objectives were to:

1. Design a business plan to map out all aspects of production and sales
2. Determine the best system for marketing the baskets to possible buyers

Currently, the Qom women only sell their artwork in Paraguay, and some pieces are resold online. There is no system in place to sell it outside of Paraguay that benefits the Qom community directly. The first objective was to outline the structure of the business and how it will be run.

The second objective sought to find a market within the United States to sell the baskets. Few people outside of Paraguay know about this community or their art, so more interest had to be generated to increase sales. A marketing plan was needed to generate this interest.

3.1 Design a Business Plan to Map Out All Aspects of Production and Sales

In order to expand the sale of the woven art to the United States effectively and efficiently, a business plan is required. The plan maps out every aspect of the business process. These aspects include the seven key steps of a business plan, as described in the background. A breakdown of the business plan content, specific to the Qom artisans is shown in Figure 6. Because the production of the artwork is already established and running, the main focuses of the business plan are the logistics, financial, and marketing sections. The team continued to research how to write a business plan throughout the course of the project.

Business Plan Section	Content
Executive Summary	High level overview of Qom operation
Company Overview	Qom artisan structure, overview of artwork sold, background of the business, objectives, Indigenous art industry
Market Analysis	Potential markets, ideal customer profile, industry trends
Products and Services	Detailed information on all artwork sold, materials, and their sources
Logistics and Operation	Product production, facilities, equipment, shipping and fulfillment, and inventory
Financial Plan	Artisan income, profit breakdown, revenue projections
Marketing Plan	Marketing strategies, situational analysis

Figure 6: Chart of the Sections in a Business Plan

The main sources of information were Sarah Hooper, the project lead for Fundación Paraguaya, artisans from Cerrito, Safira Benítez, the team’s main contact with the Qom community, and Walter Sanchez, the Poverty Stoplight coordinator for the Cerrito Qom Community. They told the team how the artisans in the community operate, how they make the baskets, the economic system in the village, and the prices of the artwork.

Working with Fundación Paraguaya, the team determined how the artisans organize the production of the art. A list was made of the different types of baskets created by the artisans.

The time frame for producing each piece was also noted. The team conducted interviews with Safira Benítez, Walter Sanchez, and the artisans for this information. These interviews were conducted in a semi-structured format. This structure starts with a base set of questions made by the interviewers. During the interview, questions can be changed if necessary. The looser structure of a semi-structured interview allows the interviewer to gain information beyond what the original questions ask. The Qom artisans provided detailed information on the production of their artwork, as well as showed examples of the work they have made.

In order to figure out the financial aspects of the business, our team conducted a cost analysis. Information was gathered on the prices of the artwork, how much it costs to make each basket, and how much of the money goes to the artisan. The main goal of the project was to help the artisans, so maximizing their profits was a priority. Price ranges were determined through research on current retailers, as well as through interviews with the artisans. Thorough research was conducted to find stores in the United States that sell Indigenous baskets and artwork. Those products and their prices were used to determine at what price point the Qom baskets should be. Additionally, the team went on a trip to Northampton, MA and visited a few physical stores that sold similar products. With sample Qom baskets sent by Fundación Paraguaya, the team compared the quality of the baskets to those being sold, as well as prices. The price of each piece is based on its size, material, and complexity. Contacts from Fundación Paraguaya and the artisans provided the needed information on size, money, and costs.

In addition, the team investigated the markets for the artwork, as well as import and export laws. In order to add these factors into the business plan, the team conducted more research on these topics. The information gained from this research was applied to the marketing plan, as well.

In order to learn the process of exporting out of Paraguay and into the US, the team reached out to government specialists in both countries to obtain information specific to the Qom baskets. This was done in addition to independent research on the importation process and regulations in the US. Also, the team contacted shipping companies and customs brokers in order to figure out the costs to ship the baskets to the United States. From these numbers, the team was able to calculate a landing cost for each basket. Landed cost is the cost of the products being sold, as well as the cost to ship them to the retailer. The team also used these numbers to investigate multiple scenarios to see if the artisans would profit from them.

3.2 Determine the Best System for Marketing the Baskets to Possible Buyers

After the business plan was drafted, the team switched focus to the marketing component. While there is a market for Indigenous artwork in the United States of America, Qom artwork is not yet known within the market. Creating interest for the Qom baskets in the United States requires a detailed marketing plan.

Creating the marketing plan started with research on efficient and successful marketing strategies that could be applied to the baskets. The team contacted retailers and other organizations who promote Indigenous artwork and interviewed them about their marketing strategies, as well as their sales. This allowed for analysis of how effective certain marketing strategies are. This analysis provided insight on which marketing strategies work best in the United States.

Communicating with these retailers opened up the possibility for collaboration with some of them, Fundación Paraguaya, and the artisans. Working with an established store, with experience in selling either Qom or other Indigenous works would aid in marketing the artwork

to the United States. This collaborator would already have experience with groups like the Qom, the Indigenous art market in the US, and with importing into the US.

The team identified several businesses as potential collaborators for the Qom, based on the products they offered and their company values. All potential collaborators needed to consider helping the artisan groups they worked with a high priority, as well as have experience with groups similar to the Qom. On top of these requirements were characteristics of each business Fundación Paraguaya and the team identified as preferences. Figure 7 shows a comparison chart comparing possible collaborators on these preferences. This chart changed over the course of this project with the discovery of additional collaborators and as different priorities were identified. All possible collaborators on the comparison chart are viable options for the Qom, and were removed if that was no longer the case. The comparison chart will be presented to Fundación Paraguaya to aid in the search for a collaborator and ultimate decision on which one.

	In Communication	Works Directly with Artisans	Physical Store	Fair Trade Certified	Non-profit	Woman Owned Focused	Already Ships out of PY
World Peaces	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artezan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
The Little Market	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Global Goods Partners	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GlobeIn	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
One Little World	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figure 7: Comparison Chart of Possible Business Options

The possible collaborators include World Peaces, The Little Market, Global Goods Partners, GlobeIn, Artezan, and One Little World. World Peaces is a fair trade retailer that sells

products from South America, North America and Africa both online and in their store in Columbus, OH. Artezanz is another online retailer that focuses on working directly with artisans to help improve the quality of their lives. The Little Market is an American non-profit organization with a storefront in Los Angeles and a website that sells artwork from artisans around the world, focusing on empowering women and partnering with fair trade organizations. Global Good Partners is an online retailer that distributes to stores across the US and focuses on artisan groups in the early stages of starting their businesses. GlobeIn is an online retailer that offers a monthly subscription box of artisan made products, in addition to the normal online store. One Little World is another online retailer of artisan made goods.

The preferences used to compare each retailer show which are more or less suited for the Qom. Retailers that have either expressed interest in the Qom baskets or responded to the team's inquiries are preferred, since contact is needed for collaboration. A retailer that can work directly with the artisans or Fundación Paraguaya can offer much needed guidance in the business process, as neither the artisans nor Fundación Paraguaya have experience. A physical store offers the opportunity for the baskets to be shown in a smaller setting with less direct competition/a less overwhelming variety. If a store is fair trade certified, it means they have proven that their business operates ethically and provides fair wages, and therefore will likely care about the wellbeing of the Qom artisans in addition to the business (World Fair Trade Organization, 2021). Non-profit organizations are more likely to focus on helping the artisans than strictly profits, however businesses that are for profit may still prioritize the artisans. Women owned certifications show that a retailer cares about empowering women specifically. Finally, retailers already experienced in shipping out of Paraguay to the US will be able to help Fundación Paraguaya navigate this complicated process.

After researching potential retail partners, the team needed to gather information on the baskets and business operations to present to the retailers. One of the main steps of a marketing plan is to develop marketing materials. Marketing materials are items that communicate and promote the business' purpose to customers or, in the team's case, possible retailers. These items may include printed products like business cards, brochures, and catalogs (Taylor, 2019). The team's marketing materials facilitated communication with the retailers by offering all needed information in one accessible document. The team attached these marketing materials to each initial message sent to possible collaborators.

Additional research needed to be done on how to create a successful marketing plan. The team used a combination of the business plan research, and research specific to marketing to write the marketing plan and outline the next steps Fundación Paraguaya will need to take.

3.3 Ethics

This project is sponsored by Fundación Paraguaya to fulfill the graduation requirement of the Interactive Qualifying Project. Interviewed participants were informed that their participation was completely voluntary and that they had the right to withdraw at any point. They were allowed to decline any questions they did not feel comfortable answering. Participants were asked if they wished to remain anonymous and for permission to use their responses in this project. Due to the use of human subjects, an IRB exemption form was submitted and approved.

4.0 Findings

In this section, the team outlines the findings from this project. They are separated into four sections: Qom Artisan Interviews, Potential Retailers, Business Plan, and Marketing Plan.

The team found out a lot of information from the Qom artisans as well as some members of Fundación Paraguaya. The Qom Artisan Interviews section outlines the information learned about the artisans, the types of baskets, as well as the entire basket making process.

In the Potential Retailers section, the team discusses potential retailers of the Qom baskets in the United States of America. The information in this section includes the different potential retailers and the information they provided to the project.

In the Business Plan section, the team discusses the information they learned through the project and how it fit into the business plan.

In the Marketing Plan section, the team recounts details on the marketing strategies used in the plan.

4.1 Qom Artisan Interviews

The team relied on virtual interviews to acquire much of the information needed for this project, especially with the Qom artisans. There were two major interview sessions with the artisans. Members of Fundación Paraguaya acted as translators during these interviews, because the artisans speak Qom, Guaraní, and only a little Spanish. Through these two interviews, as well as continued contact with the project lead, Sara Hooper, a greater understanding of the women and their art was formed. Conversations with Sara continued to guide the team throughout the course of the project. The team determined that, while the artisans make more than just baskets, focusing only on the baskets would bring them the most income.

During the first interview, Alfonso Benítez, a Qom leader in the village, and his daughter Safira Benítez, expanded on the history of their community. His father was the one who brought the Qom to their village in Benjamin Aceval. This information helped the team develop a solid

knowledge on the history and culture of the Qom people. This interview took place over Whatsapp via voice messages, as Zoom was not working for Alfonso and Safira at the time.

The second interview was with a few artisans and Walter Sánchez, the poverty spotlight coordinator for the Qom in Cerrito. They talked about the basket making operation and the lives of the artisans. This interview took place in the “puesto,” which is where the baskets are made and stored. This allowed the artisans to show several more examples of the art and the price of each basket. This interview took place over Zoom.

Both interviews focused on the process of making and selling the baskets. When the women sell them in Paraguay, the baskets are sold for lower prices compared to the price they would be sold in the US. They also touched on the differences between the two types of baskets they make. Most of their baskets are made from the totora reed, using just their hands and a mold. The totora plant is very easy to find, and the baskets can be made very quickly when weaving with it. In Paraguay, the price of a totora basket ranges from an equivalent of \$5 to \$8 (Gs. 32,600 to Gs. 52,200), depending on the size. The other plant they use is the karandilla plant, which is much harder to find. Karandilla is a thinner plant fiber, leading to a more intricate pattern on the baskets. These baskets are woven with a needle. This also means the karandilla baskets take longer to make and are not made as often. For these reasons, the karandilla baskets are more expensive. A small one would cost about \$15 (Gs. 97,900) in Paraguay. The profits from the baskets are all given to a secretary at the “puesto” and she then divides the money between the artisans, as well as giving some to the community.

The interviews also provided insight on the number of baskets being made and how long they take. There are seven committees of Qom artisans making baskets, however only six artisans are currently working with Fundación Paraguaya to sell their baskets in the United

States. The women will go on large trips to gather the basket materials from the totora and karandilla plants outside of the village. They then need to wait four to five days for the leaves to dry before they can use them. A large karandilla basket can take up to a week to make. In that same time period, an artisan can make two or three medium karandilla baskets or about five small ones.

While the artisans make baskets with both totora and karandilla, Fundación Paraguaya decided to focus only on selling the karandilla ones. They believe that style will be more popular than the totora baskets in the US market. The current goal is to produce about 800 karandilla baskets annually.

4.2 Potential Retailers

Based on the team's research, it was determined that selling the baskets retail is better for the Qom artisans than selling the baskets wholesale. The final price of the baskets increases too much when sold wholesale, while selling retail makes it a more appealing price. The team found many potential retailers in the United States for the Qom baskets. Retailers that were determined to be the best fit for the Qom are Ten Thousand Villages, The Little Market, World Peaces, and Artezanz.

The team compared the benefits and drawbacks of working with each potential retail partner, as well as feasibility. While Ten Thousand Villages seemed to be a favorable option, they are not currently open to new artisan partnerships. The Little Market, which has a physical storefront in Los Angeles, CA, as well as an online shop was determined to be one of the best options. The team then submitted an artisan application in hopes of creating a partnership with

The Little Market. This application consisted of a questionnaire requesting information about the artisans and their baskets, as well as a catalog of potential products and their prices.

Both World Peaces and Artezanz are likely collaborators, as both have expressed interest in working with the artisans and Fundación Paraguaya. World Peaces has both an online and a physical store in Columbus, OH that sells their products directly to the consumer. The process of starting a partnership with them has already begun. The team sent a sample basket to Connie De Jong, owner and founder of World Peaces, which she will use to determine if she would like to sell the Qom baskets through her store. Artezanz has an online store that sells directly to customers. While based in the US, the founders have all spent time in South America and already work with groups in Mexico, Ecuador, and Paraguay. Rocio Inchausti, one of the four founders, expressed to the team that it would be possible to begin selling the Qom baskets on their website. The owners of Artezanz do not have much business experience, but Rocio did mention several ideas she had for the business and it seems like there may be a lot of potential.

There are also other retailers the team found later in the search process that are still in consideration for a partnership, although it is not yet known if they are interested in selling the Qom baskets. One Little World, an online retailer, only recently responded to the team's initial message, but has expressed interest in the project. Global Goods Partners has yet to respond to the team, but has many favorable characteristics. They are a non-profit and prefer to work with artisan groups that are just starting out and need guidance. GlobeIn, another online retailer, sells an artisan subscription box that exposes customers to many new cultures. However, they also have not yet responded to the team's message about selling Qom baskets.

These retailers were then put into a comparison chart, shown in the methodology section in Figure 7, which compares them on multiple characteristics. The comparison chart serves as a

tool to organize and differentiate the retailers being considered. The chart is based on preferences of the team, and cannot give a clear indication of which retailer is best suited or most likely to work with the Qom artisans and Funcación Paraguaya.

4.3 Business Plan

In order to complete the business plan the team had to gather detailed information on the Qom's current basket operation, the Indigenous art industry, exportation out of Paraguay, and importation to the United States. All of this information was then applied to the business plan outline shown in the methodology in Figure 6.

The current Qom basket operation was the basis of the business plan. This information involves prices of the baskets, how many people work on them, how long it takes the artisans to make them, what different techniques are used when weaving them, and much more. Through interviews with the artisans and contacts in Paraguay the team gained this knowledge and got a clear idea of how the basket weaving operation works and what it involves. This was needed for the company description, products, and logistics and operations sections of the business plan.

Contacting retailers that sell Indigenous products was key to market research, which is a large part of the market analysis section of the business plan. The team reached out to several stores that sell Indigenous art in the United States for this research. These stores included Ten Thousand Villages in Northampton, MA, Kestrel in Northampton, MA, World Peaces in Columbus, OH, and Global Village Gifts in Logan, UT. From the retailers, the team determined possible retail prices of the baskets, by comparing the prices of similar artisan baskets and the prices of Qom baskets when sold in Paraguay. The team also learned more about the target customer for these stores. Their target customers are often people looking for unique pieces of

decoration, as well as those attracted to the philanthropic aspect of the products. The biggest takeaway from the market research was confirmation from the retailers that the Qom baskets are high quality and good enough to be sold in the US market.

The most vital part of writing the business plan was determining the process of shipping the baskets from Paraguay to the US. Through research on importing and exporting, contact with Paraguayan export specialists and US import specialists, and quotes from several shipping companies, the team gathered all the information needed to create a step by step plan for this process. These steps were needed for the logistics and operations section of the business plan.

The process of exporting from Paraguay is as follows:

1. Fundación Paraguaya needs to request a [binding ruling](#) to get the classification of the baskets from Customs and Border Protection (CBP)
 - a. 4602.19.1700 in the [Harmonized Tariff Schedule](#) or the classification from the binding ruling
2. A customer purchases Qom baskets and plans to ship them to the US
3. Once those goods are available, Fundación Paraguaya will ship them to the United States.
 - a. Fundación Paraguaya will send them via boat
4. When the goods are placed on the boat, the shipping provider will give Fundación Paraguaya the Bill of Lading, which will serve as a receipt.
 - a. This is required for the consumer to file an entry with CBP

The type of entry for the baskets would be a formal entry, meaning that the value in the boxes would be more than \$2,500. There are no import tariffs on these baskets, due to how they

are classified in the Harmonized Tariff Schedule (4602.19.1700). This means no duties will have to be paid for these imports upon entry to the United States.

The quotes from the shipping companies were used to estimate the total cost Fundación Paraguaya will undertake to transport the baskets to the retail partner in the US. This total business cost includes all transport costs, basket tags, and any other fees. The breakdown of these costs for a hypothetical shipment of 620 karandilla baskets can be seen in Figure 8.

	Average Cost Per Basket (USD)	Total Baskets (USD)
Cost of 110 large baskets	\$40.00	\$4,400.00
Cost of 110 medium baskets	\$30.00	\$3,300.00
Cost of 400 small baskets	\$15.00	\$6,000.00
Total Basket Cost: (620 baskets)		\$13,700.00
Transportation (Cerrito to Asunción)	\$0.00	\$0.00
Tag (estimate)	\$0.15	\$93.00
Export fees	\$0.00	\$0.00
Other bureaucratic costs (estimate)	\$0.00	\$0.00
Customs broker (included in shipping)	\$0.00	\$0.00
Shipping (Asunción to Ohio)	\$3.90	\$2,420.00
Import tariffs/fees	\$0.00	\$0.00
Printed catalog (2 per box)	\$0.03	\$20.00
Printing of invoices (estimate)	\$0.00	\$0.70
Total Business Costs:	\$4.09	\$2,533.70

Figure 8: Cost breakdown of shipping 10 boxes with 62 baskets each from Paraguay to Columbus, OH

The main focus of both the business plan and this project is to determine the feasibility and profitability of this business. The team used the karandilla basket prices for small, medium, and large sized baskets that were determined with Fundación Paraguaya (\$15, \$30, \$40) to evaluate the total income the six artisans would make in a month for seven different scenarios. Each scenario had a different number of each basket size made, and is shown in Figure 9. These numbers were provided by Sara Hooper. Of the seven scenarios, six estimated that each woman would make above the Paraguayan minimum salary of Gs. 1,100,000 for 22 hours of work a

week. Both the shipping costs and income breakdowns were included in the financial plan of the business plan.

	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3	Scenario 4	Scenario 5	Scenario 6	Scenario 7
Number of large baskets	4	3	3	2	0	0	0
Number of medium baskets	0	2	0	6	2	10	0
Number of small baskets	0	0	5	0	12	0	20
Weekly hours	22	22	22	22	22	22	22
Monthly hours	88	88	88	88	88	88	88
Income for 1 artisan per month (USD)	\$160	\$180	\$195	\$260	\$240	\$300	\$300
Income for 1 artisan per month (Guarani)	Gs.1,040,000	Gs.1,170,000	Gs.1,267,500	Gs.1,690,000	Gs.1,560,000	Gs.1,950,000	Gs.1,950,000

Figure 9: Possible income scenarios for 6 artisans

4.4 Marketing Plan

Prior to this project, the artisans only sold their baskets in Paraguay. There was no marketing done to promote these sales. In order to sell the Qom baskets in the United States, the team wrote a marketing plan with strategies, such as using a product designer and becoming fair trade certified. The team also created supplemental materials for marketing the baskets, including a catalog, an infographic, and a tag.

The Qom are not well known in the United States, so we took the information gathered on the Qom and created an infographic (see in Appendix I). This infographic contains basic information about the history of the Qom people, their baskets, Fundación Paraguaya, and this

project. It also contains pictures of some karandilla and totora baskets. The team made this infographic to send to possible retail partners, in order to educate them about the Qom artisans and the goals of the project.

In addition to the infographic, the team realized that in order to appeal to retailers, a catalog with the Qom baskets needed to be made. The catalog was sent to potential retail partners in order to show them the types of baskets offered. This log includes pictures of the baskets, background on the basket materials, their size, as well as the prices of the baskets (excluding any cost of shipping or taxes). The team organized all of these details into the catalog, with colors reflecting those of the arid Chaco region of Paraguay (see in Appendix J). In addition to the basket details, the team added information on karandilla and totora, the two materials the artisans use to make the baskets. In the end, the basket catalog provides any potential retail partner the necessary details on the baskets.

The final marketing material made by the team was a tag (see in Appendix K). This tag is meant to be put on each basket after it was made. It gives the consumer details about the artisan(s) that made it and how they are supporting these artisans by purchasing this basket. This marketing strategy appeals to consumers who want to buy ethically made products and support the Qom.

Based on advice from interviews with retailers and contacts from the Fair Trade Federation Expo, two new marketing strategies were identified. Connie De Jong, from World Peaces, suggested hiring a product designer to work with the Qom artisans. This would help improve on current basket designs and propose new ones. They have extensive knowledge of the US market and are capable of determining what designs will be most popular. Bringing in a

product designer to work with the Qom artisans will help them learn about the United States market, and how to make their baskets to appeal to that market.

Additionally, nearly every retailer contacted expressed the benefits of fair trade certifications for their business. Many retailers also had certifications for sustainability and being women owned. There are also several memberships the artisans or Fundación Paraguaya can obtain that offer resources in addition to adding credibility to the business. The Fair Trade Federation is a large organization of retailers in the US and Canada with a great reputation, however membership is likely too expensive for the Qom. The World Fair Trade Organization is the body which provides fair trade certification and may be a more affordable option. Other membership organizations either the Qom or Fundación Paraguaya can join are The Nest Guild and Friends of Paraguay, both of which are currently free to join.

5.0 Conclusions and Recommendations

Our results show that selling the Qom baskets in the United States is a viable and worthwhile venture. This will allow the Qom artisans to earn more money to support their families and community. Additionally, it will expose US consumers to the Qom culture, as the baskets have been a cultural tradition for the Qom for generations. Therefore, the team recommends that Fundación Paraguaya and the Qom artisans pursue the sale of the baskets in the United States.

Research proved that a retail partner will be needed to both provide access to the market in the US and to facilitate the exportation of the baskets from Paraguay. Therefore, the team recommends that Fundación Paraguaya implement the business and marketing plan presented to them, in order to find one. The plan outlines all aspects of the Qom artisans' current operation,

and how the team recommends the business be run. This plan also consists of next steps Fundación Paraguaya must take, including market testing, hiring a product designer, obtaining certifications, and following the reevaluation process.

Additionally, the team recommends Fundación Paraguaya request a binding ruling from US Customs and Border Protection for the importation of the baskets into the United States. This will help to ensure that the imported baskets will be filed under the correct ruling in the harmonized tariff schedule. The steps for obtaining the binding ruling are found in the business plan.

When searching for possible retailers the team created marketing materials for those they contacted. It was determined that these materials are needed to provide all necessary information for the retailer to decide if they were interested in working with the artisans. The materials included a catalog with information about the Qom artisans, the materials they use, and size and prices of each basket. We also developed an infographic with information on Fundación Paraguaya, the Qom, their baskets, and our WPI team to explain our role in the project. The team recommends using these marketing materials and editing them at their convenience to facilitate the communication between the retailer and Fundación Paraguaya.

Throughout the term, the team met with Connie de Jong, owner of World Peaces, and Rocio Inchausti, one of the founders of Artezanz. Aside from both running stores that could possibly sell the Qom baskets in the United States, they provided the team with valuable insight and information that will help Fundación Paraguaya carry out the project. This included information on shipping products to the United States, pricing of the baskets, and market testing. Due to this, the team recommends Fundación Paraguaya stay in contact with Connie de Jong and Rocio Inchausti, in order to continue receiving information in these areas. Also, with continued

interaction, either could serve as a retailer for the Qom baskets, as both have expressed their interest in doing so. This interaction will ensure that Fundación Paraguaya and the Qom have connections in the United States that can help them sell their baskets.

Overall, our research showed that the Qom artisans will be able to each earn at least the Paraguayan minimum wage with the sale of their baskets through a United States retailer. Assuming Fundación Paraguaya finds a retailer to work with the Qom, the baskets will provide a long term, consistent source of income for the women artisans. This income will allow a better sense of stability and financial security for both the women and the village in the future. The team recommends that someone from Fundación Paraguaya work with the Qom and retailers indefinitely to ensure continued success and to help facilitate the sale of the baskets. This success will also be contingent on there being a demand for the baskets and the artisans being able to meet said demand.

Our results showed there is a large and competitive market for handmade, Indigenous baskets in the US. In order for the Qom baskets to compete in this market, we recommend that Fundación Paraguaya hire a product designer. The product designer will determine which basket designs will sell best in the US and possibly suggest new designs. This product designer should understand that the baskets are a part of the culture of the Qom when recommending new designs and design changes for them to make. Interviews with retailers led the team to conclude that obtaining certifications for fair trade or being women owned is another effective marketing strategy. Many consumers in the US are attracted to companies that support their workers and operate ethically, which these certifications prove. Steps for obtaining the World Fair Trade Organization certification and the Women Owned Small Business certification are outlined in the business plan presented to Fundación Paraguaya. However the process of receiving these

certifications and hiring a product designer can be expensive. Additionally, fair trade certifications require a thorough analysis of a business' practices and structure. Therefore, the team recommends Fundación Paraguaya pursue certifications and hire a product designer, but not until the business' structure is completely finalized and there is enough income to support the cost of these endeavors.

Bibliography

Artesanias Algarraobo Poty. (2020, February 24). [Photograph]. Facebook.

<https://www.facebook.com/Artesanias-Algarraobo-Poty-2197064740353125/photos/2902290276497231>

Berry, T. (2016, October 25). *Fundamentals of lean business planning*. U.S. Small Business

Administration. <https://www.sba.gov/blog/fundamentals-lean-business-planning#:~:text=Good%20lean%20planning%20helps%20you,called%20tactics%2C%20to%20execute%20strategy>

Cardini, L. A. (2012). Producción artesanal indígena: saberes y prácticas de los Qom en la ciudad de Rosario. *Horizontes Antropológicos*, 18(38), 101-132.

<https://doi.org/10.1590/S0104-71832012000200005>

Central Intelligence Agency. (2021, February 25). *Paraguay*. [https://www.cia.gov/the-world-](https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/paraguay)

[factbook/countries/paraguay](https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/paraguay)

Devault, G. (2021). *Consumer profile: defining the ideal customer*. The Balance Small Business.

<https://www.thebalancesmb.com/consumer-profile-defining-the-ideal-customer-2296932#:~:text=A%20consumer%20profile%20is%20a,that%20they%20have%20in%200commo>

FAO en Paraguay. (2019, November 25). *Mujeres Indígenas, mujeres visibles: Conversatorio de socialización de vivencias para el empoderamiento de las #MujeresIndígenas*.

[http://www.fao.org/paraguay/noticias/detail-events/zh/c/1252852/#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20ind%C3%ADgena%20corresponde%20al,48%2C%25%20son%20mujeres.&text=La%20tasa%20de%20pobreza%20es,las%20Naciones%20Unidas%20\(2015\)](http://www.fao.org/paraguay/noticias/detail-events/zh/c/1252852/#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20ind%C3%ADgena%20corresponde%20al,48%2C%25%20son%20mujeres.&text=La%20tasa%20de%20pobreza%20es,las%20Naciones%20Unidas%20(2015)).

FocusEconomics. (2020, November 10). *Paraguay Economic Outlook*. <https://www.focus-economics.com/countries/paraguay>

Fundación Paraguaya. (2019, August 20). *Fundación Paraguaya y el INDI se alían para mejorar calidad de vida de comunidades indígenas*.

<http://www.Fundaciónparaguaya.org.py/v2/?noticias=Fundación-paraguaya-y-el-indi-se-alian-para-mejorar-calidad-de-vida-de-comunidades-indigenas>

Fundación Paraguaya. (n.d.). *Nosotros*.

http://www.Fundaciónparaguaya.org.py/v2/?page_id=173

Hall, B. (2017, October 21). *Why is Paraguay poor? An answer that needs governmental focus*.

Borgen Magazine. <https://www.borgenmagazine.com/why-is-paraguay-poor/>

Henoi. (September 28, 2020). *Pueblo Qom – Chaco Paraguayo: Dividido por las falsas*

promesas del modelo productivo extractivista. <https://henoi.org.py/2020/09/28/pueblo-qom-chaco-paraguayo-dividido-por-las-falsas-promesas-del-modelo-productivo-extractivista/>

The Heritage Foundation. (2020). *Paraguay*. 2020 Index of Economic Freedom. Retrieved

February 18, 2021 <https://www.heritage.org/index/country/paraguay>

El Instituto Paraguayo de Artesanía. (2020). [Stacks of Qom woven artwork] [Photograph]

Agencia Ip. <https://www.ip.gov.py/ip/comunidad-indigena-toba-qom-ofrece-su-produccion-en-feria-artesanal/>

James, D. (2021, January 27). *Interesting facts about Paraguay*. Layer Culture.

<https://www.layerculture.com/blog/interesting-facts-about-paraguay/>

Joseph, B. (2015, February). *9 tips for doing business with First Nations*. Indigenous Corporate

Training Inc. <https://www.ictinc.ca/blog/9-tips-for-doing-business-with-first-nations>

Larsen, F. (2015, June 16). *Paraguay -- growing inequality**. Latin America Bureau.

<https://lab.org.uk/paraguay-growing-inequality/#:~:text=Paraguay%20has%20the%20most%20unequal,economic%20base%20of%20the%20country.&text=Between%201954%20and%202003%207%2C800%2C000,arable%20land%20%E2%80%93%20was%20fraudulently%20obtained>

Massineo, C. (n.d.). *Lengua Toba (Qom l'aqtaqa)*. Pueblos Originarios.

<http://pueblosoriginarios.com/lenguas/toba.php>.

Odjick, D. (2020, May 07). *Need a roadmap? Here's how to write a business plan you'll actually use*. Shopify. Retrieved March 1, 2020, from <https://www.shopify.com/blog/business-plan>

Painter, J. E. (2021, March 10). *Paraguay*. Encyclopedia Britannica.

<https://www.britannica.com/place/Paraguay>

Sandilands, T. (2019). *Marketing strategies for handmade items*. Azcentral.

<https://yourbusiness.azcentral.com/marketing-strategies-handmade-items-6767.html>

Small Business Development Corporation. (2021). *8 steps to marketing your business*.

Government of Western Australia Small Business Development Corporation.

<https://www.smallbusiness.wa.gov.au/business-advice/marketing/8-steps-to-marketing-your-business>

Sullivan, N. (2020, April 22). *Modern Western culture & social life*. Study.com.

<https://study.com/academy/lesson/modern-western-culture-social-life.html>

Tableau Public. (2020, January 30). *Semáforo de eliminación de pobreza*.

<https://public.tableau.com/profile/ana.rojas#!/vizhome/FundacinParaguaya-DatosGlobalesdelSemforo/OverviewDashboard>.

U.S. Department of State. (2021, January 19). *U.S. relations with Paraguay*.

<https://www.state.gov/u-s-relations-with-paraguay/>

U.S. Agency for International Development. (n.d.). *Country Dashboard*.

<https://idea.usaid.gov/cd/paraguay?comparisonGroup=region>

U.S. Small Business Association. (n.d.). *Write your business plan*.

<https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/write-your-business-plan>

Waddington, R. (n.d.). *Indigenous Toba people*. The Peoples of the World Foundation.

<http://www.peoplesoftheworld.org/text?people=Toba>

World Bank. (2020, April 20). *Paraguay Overview*.

<https://www.worldbank.org/en/country/paraguay/overview>

World Fair Trade Organization. (2021, April 6). *10 Principles of Fair Trade*.

<https://wfto.com/our-fair-trade-system#10-principles-of-fair-trade>

Zarandini, J. (2019, November 2019). *Los pueblos indígenas del Paraguay*. El Lector

Appendix A: Questions for Safira and Alfonso Benítez

1. Cuéntanos un poco sobre la historia de los Qom.
2. ¿Cuál es el proceso, en detalle, para hacer todas estas canastas?
3. ¿Qué crees que hacen a estas canastas tan especiales?
4. ¿Safira nos dijo que hay 8 grupos de artesanos, cuál es la diferencia entre cada grupo?
5. ¿Cuántas canastas se hacen al mes/semana? (Sara nos dijo unos numeros pero queremos estar 100% seguros)
6. ¿Cómo se dividen las ganancias entre las mujeres? Adónde va el dinero?

Appendix B: Questions for Walter Sanchez and Artisan Interview

1. How much of the profit from the baskets goes to the artisans?
2. Can you tell us more about the prices of the baskets?
3. How much money from the basket sales do the Qom artisans earn (per person/per month or something)?
4. Do all the artisans know how to make both karandilla and totora baskets, or are they specialized in one of the materials?
5. Have the artisans ever shipped their baskets (within Paraguay or outside of Paraguay)?
6. Before the baskets are sold, where are they stored?
7. How long does it take to make each basket/how many baskets are made in a week/month/year?

Appendix C: Email for Seeking Information about Business and Partnerships

To whom it may concern,

My name is Kate Sincaglia. I am a part of a team of students from Worcester Polytechnic Institute in Worcester, Massachusetts. Students at WPI are required to complete a social science project in teams their junior year. Our project is based in Paraguay, however due to the pandemic, our team is working remotely from our school's campus in Worcester. We are working with a group of Indigenous Qom artisans from the village of Cerrito in Paraguay. These women artisans weave beautiful, high quality baskets in order to make money to lift themselves out of poverty. The goal of our project is to help these women artisans market their art in the United States, to help them increase their sales and bring in more income for their families.

We're reaching out to (insert store name here) because we know your business focuses on selling high quality products from many different Indigenous artisans. As a team of students, we are hopeful to learn from your expertise and knowledge of marketing Indigenous artwork. For this reason, we are seeking more information on how your business works with Indigenous artisans as well as if your company would be interested in the Qom baskets.

We have attached a pamphlet containing more information about the Qom artisans and their art, as well as some pictures and information about the baskets themselves.

Would you be willing to participate in an interview with us? It would take place over Zoom and would take up as little as 30 minutes of your time. If not, we are more than happy to continue this conversation over email.

If you would like any more information about the baskets, the Qom artisans, or our project please let us know.

Thank you,

Qom Artisans Project Group:

Kate Sincaglia - B.S. Computer Science and Data Science 2022

Grace Olaya - B.S. Mechanical Engineering 2022

Caleb Farwell - B.S. Computer Science 2022

Alvaro Gonzalez - B.S. Mechanical Engineering 2022

Angel Rivera - Professor of Spanish and International & Global Studies, Director of the WPI Paraguay Project Center

Dorothy Wolf - Coordinator of the WPI Paraguay Project Center

Appendix D: Email for Requesting Information on Exporting from Paraguay

Hola Federico,

Me llamo Kate Sincaglia. Recibí su información de Ricardo Espinosa del embajada de Estados Unidos en Paraguay. Soy parte de un equipo de estudiantes de Worcester Polytechnic Institute (WPI) en Worcester, Massachusetts, en los Estados Unidos. Los estudiantes de WPI completan un proyecto de ciencias sociales en el tercer año. Nuestro proyecto es en Paraguay, pero con la pandemia, estamos trabajando remotamente en Worcester. Estamos trabajando en colaboración con Fundación Paraguaya y las artesanas del pueblo Qom en Cerrito, Benjamín Aceval. Las artesanas tejen canastas de karandilla y totora para vender en Paraguay. Esto les ayuda a ganar dinero para sus familias. La meta de nuestro proyecto es ayudar a las artesanas. Vamos a promocionar estas canastas en los Estados Unidos, para aumentar sus ventas.

Para esto es necesario para nosotros saber el proceso para exportar las canastas de Paraguay a Estados Unidos. Queremos saber si nos pudieran proveer con información sobre impuestos, requisitos, etc. que puedan ser relacionados con las canastas.

Un ejemplo de las canastas que estaríamos exportando serían 91.4x56x56 cm y 14kg. Su destino sería Miami, Florida y el valor dentro de las cajas sería aproximadamente \$440 usd.

El Equipo Qom:

Kate Sincaglia - B.S. Computer Science and Data Science 2022

Grace Olaya - B.S. Mechanical Engineering 2022

Caleb Farwell - B.S. Computer Science 2022

Alvaro Gonzalez - B.S. Mechanical Engineering 2022

Angel Rivera - Professor of Spanish and International & Global Studies, Director of the WPI Paraguay Project Center

Dorothy Wolf - Coordinator of the WPI Paraguay Project Center

Appendix E: Email for Requesting Information on Importing to the US

To whom it may concern,

My name is Grace Olaya. I am a part of a team of students from Worcester Polytechnic Institute in Worcester, Massachusetts. Students at WPI are required to complete a social science project in teams their junior year. Our project is based in Paraguay, however due to the pandemic, our team is working remotely from our school's campus in Worcester. We are working with the Qom artisans in the village of Cerrito, near Asuncion, Paraguay. The Qom are a group of Indigenous people in the Gran Chaco region. The goal of our project is to create a business and marketing plan for the increased sale of handmade Qom baskets in the United States of America. We are trying to increase the sales of their baskets to bring in more income for the artisans.

To do this, we need to figure out the process of importing the baskets into the United States. We need to determine the logistics for importing them in through Miami. The baskets are made from natural plant materials (the karandilla plant and the totora reed) sourced by the Qom artisans near their village.

Are there any fees or tariffs charged for the baskets? Can the baskets be shipped through a regular shipping service (ex: DHL, FedEx, etc) to the US?

We are open to setting up a Zoom meeting or phone call if you would like. If you have any more questions for us, please let us know.

Thank you,

Qom Artisans Project Group:

Kate Sincaglia - B.S. Computer Science and Data Science 2022

Grace Olaya - B.S. Mechanical Engineering 2022

Caleb Farwell - B.S. Computer Science 2022

Alvaro Gonzalez - B.S. Mechanical Engineering 2022

Angel Rivera - Professor of Spanish and International & Global Studies, Director of the WPI Paraguay Project Center

Dorothy Wolf - Coordinator of the WPI Paraguay Project Center

Appendix F: Questions for Potential Retailer Interviews (World Peaces, Global Village Gifts, and Artezanz)

- Introduce ourselves and Sara (our local counterpart in Paraguay for this project and we are helping her find way to market these baskets in the United States)
 - Thank her for her time and ask how much time she has
 - What is your position within the company + name? (if she doesn't already say)
 - A community based project and the purpose is to improve the quality of life for the Qom and help them out of poverty, with the help of FP
 - History: they were displaced, the artisans are all women and work in 7 committees together, benefits 700 families 3,500 people indirectly
 - It would be very difficult for the artisans to export directly
 - Preemptively explain why a Qom artisan isn't there
 - Offer a meeting with artisans
 - Stoplight, FP is helping to export the baskets out of Paraguay
1. We saw that you guys have a lot of contact with your artisan partners and really help connect them with different wholesale buyers. Could you tell us more about this process?
 - a. Could you talk more about the types of stores you work with and where they are located?
 2. Could you tell us more about the types of customers who buy your products?
 - a. Do you think they're more attracted to the cause or the products themselves
 - b. Do you get a lot of repeat customers?
 3. Can you walk us through the steps your products take from the artisan groups to a customer?
 - a. What kind of relationships do you have with the artisans?
 - b. Normally, what does the shipping/importing process of the products entail?
 4. What does the process of you starting a partnership with an artisan group look like?
 - a. How much direct contact do you have with the artisans?
 5. Would you be interested in partnering with Fundación Paraguaya and the Qom to sell the baskets?
 6. What would be the max you would be willing to pay wholesale for the baskets?

Appendix G: SWOT Analysis for Marketing Plan

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Las mujeres son artesanas muy habilidosas• Ya hay una relación con Fundación Paraguaya• Las canastas son de buena calidad, unicas y hechas con materiales naturales• Las canastas tienen una historia detrás de ellas	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• El volumen de canastas no es mucho• No mucho conocimiento en exportación/importación• Ellas no saben el estilo de canastas que se venden en los Estados Unidos• Organizaciones que digan que FP está tratando de cambiar la cultura• Costo de flete es muy caro
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Ya hay un mercado para arte indígena en los Estados Unidos• Hay varios vendedores con los que se puede trabajar• A las personas les gustan las canastas• Se pueden vender a importadores que trabajan con el consumidor final• Las canastas no pagan tarifas	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Los vendedores actuales de arte indígena nos pueden ver como competencia• El trabajo de las artesanas depende mucho del clima• Por el tiempo no se sabe si la demanda se va a poder cumplir• El envío puede tomar mucho tiempo en llegar a su destino

Appendix H: Competitor Analysis for Marketing Plan

Competitor Feature Comparison Card		Qom Paraguay	Bolga Ghana	Rilship Banglashed	Kasigau Basket Weaver	Oaxaca Mexico
Colors	<i>Do they offer a variety of different colored baskets or are the baskets colorful?</i>	1	5	4	3	1
Size range	<i>Do they have a wide size selection?</i>	5	4	5	4	3
Shape variety	<i>Do they only do round baskets or do they also do work with other shapes?</i>	3	1	5	1	2
Price	<i>How affordable is the basket?</i>	3	4	4	5	4
Women made	<i>Are the baskets made by women only?</i>	5	3	3	5	1
Functionality	<i>Do the baskets have multiple uses?</i>	5	3	4	3	4
Intricacy	<i>How detailed and complicated are the baskets?</i>	4	5	4	2	4
Total		26	25	29	23	19

Appendix I: Infographic

QOM BASKET ARTWORK

Fundación Paraguaya

THE QOM PEOPLE

The Qom are a group of Indigenous people in the Gran Chaco region of South America. The artisans of the Qom village near Cerrito, Paraguay, specialize in the creation of distinctive baskets. These baskets serve as a recognition of their heritage, and as a way to earn income for their families.



THE BASKETS



Every basket is unique and handwoven with natural materials. These baskets are made using techniques passed down from mother to daughter for generations. The materials used to make these baskets are the karandilla plant and totora reed.

FUNDACIÓN PARAGUAYA

Fundación Paraguaya is a nonprofit with the mission to "Develop and implement practical, innovative, and sustainable solutions that allow activating the entrepreneurial potential of families to eliminate their multidimensional poverty and live with dignity."



INITIATIVE



This endeavor started as a project for a group of students at Worcester Polytechnic Institute. Now, Fundación Paraguaya is implementing the work accomplished by these students in order to improve the lives of the Qom.

CONTACT US:
SARA HOOPER, ASSISTANT TO THE EXECUTIVE DIRECTOR: SHOOPER@FUNDACIONPARAGUAYA.ORG.PY
http://www.fundacionparaguaya.org.py/v2/?lang_id=8696lang=en



Appendix J: Catalog Pages

Indigenous Qom Baskets



Photo by [Artesanías Algarrobos, Paraguay](#)

The Qom People



Photo by [Elsa Dom](#)

The Qom are a group of Indigenous people located in Cerrito, Paraguay, about an hour away from the capital, Asunción. The women in the village are skilled artisans, and weave baskets made from karandilla and totora.

Basket Materials



Photo by [Argentina1](#)

Karandilla is a small palm-looking shrub that grows very deep in the forest where wildfires are frequent. It consumes so much humidity that it can survive these fires. Due to the debris from the fires it is really difficult for the the Qom to collect the leaves. When dried it is commonly used by the artisans to make baskets.



Photo by [camariay](#)

Totora is a species of bulrush commonly found on lake shores, swampy terrain, or close to the sea. Qom artisans can produce more baskets of this material since it is relatively easy to find.



Photo by [Kate Sincaglia](#)

Karandilla
Diameter : 9.5" Height: 12"
Artisan Price: \$30.00



Photo by [Kate Sincaglia](#)

Totora
Length: 9.5" Width: 6" Height: 13"
Artisan Price: \$15.00



Photo by Kate Sincaglia

Karandilla
Diameter: 4.5" Height: 2.5"
Artisan Price: \$10.00



Photo by Kate Sincaglia

Karandilla
Diameter: 6" Height: 4.5"
With a lid
Artisan Price: \$15.00



Photo by Fundacion Paraguaya

Totora
Length: 12" Width: 7" Height: 14"
Artisan Price: \$20.00 each



Photo by Fundacion Paraguaya

Karandilla
Diameter: 12" Height: 14.5"
Artisan Price: \$40.00



Photo by Fundacion Paraguaya

Totora
Diameter: 23.5" Height: 19.5"
Artisan Price: \$25.00



Photo by Fundacion Paraguaya

Karandilla
Diameter: 14" Height: 18"
Artisan Price: \$50.00

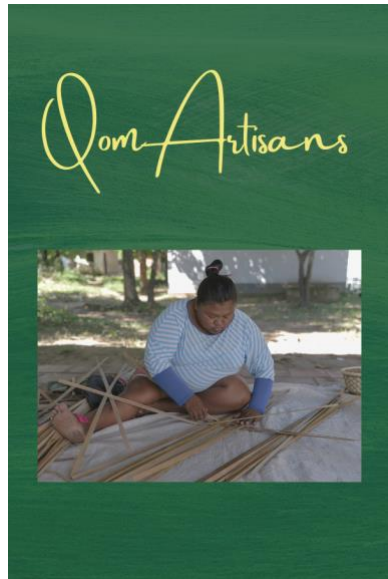
Contact Information

Sara Hooper

Assistant to Executive Director
shooper@fundacionparaguaya.org.py
+595-981-179988



Appendix K: Tag for Baskets



Appendix L: Business and Marketing Plan

PLAN DE NEGOCIOS

Exportando Canastas de Artesanas Qom a los EEUU

Fecha: 13 de mayo 2021

Autores: Caleb Farwell, Alvaro Gonzalez, Grace Olaya y Kate Sincaglia, estudiantes de Worcester Polytechnic Institute (con la colaboración de Sra. Sara Hooper y Dra. Celsa Acosta de la Fundación Paraguaya)

Resumen Ejecutivo

El negocio propuesto consiste en la producción y venta de canastas hechas por mujeres de la comunidad indígena Qom de Cerrito, Paraguay, con el apoyo de la Fundación Paraguaya en las áreas de mercadeo, logística y administración. El objetivo es comenzar a exportar y vender las canastas hechas a mano a tiendas en los Estados Unidos que ya venden arte de pueblos originarios, como una forma de aumentar los ingresos de la comunidad Qom. La Fundación llevará a cabo las actividades del negocio sin fines de lucro, ya que su interés es el de apoyar actividades de la comunidad Qom que le permite aumentar sus ingresos. Cada canasta es única y está hecha con materiales naturales.

En la actualidad, las canastas se venden en Cerrito y en Asunción, Paraguay, pero la comunidad Qom, siendo un grupo de bajos ingresos, busca aumentar los mismos a través de la producción y venta de más canastas. Puesto que los materiales usados son naturales, recolectados y procesados por la comunidad Qom, el costo principal de las canastas consiste en compensar el

esfuerzo y mano de obra de las artesanas. Las mismas tienen todas las herramientas necesarias para la fabricación de las canastas.

El análisis de la proyección de costos e ingresos del negocio, llevado a cabo en la preparación de este Plan de Negocios, además de las entrevistas realizadas para explorar la potencial demanda de las canastas en los Estados Unidos, ha llevado a los autores de esta propuesta a la conclusión de que una artesana Qom, trabajando 22 horas a la semana en la fabricación de canastas, podría ganar cerca de un sueldo mínimo legal paraguayo, el cual representaría una ganancia superior a lo que una típica artesana Qom gana con su trabajo de tiempo parcial de artesanía. Se asume una dedicación de medio-tiempo de parte de las artesanas para la producción de canastas, ya que tienen otras obligaciones diarias que incluyen, por ejemplo, la búsqueda de leña y agua para cocinar, preparación de comidas para la familia, y el cuidado de niños. En conclusión, los autores han determinado que el negocio es viable, y con el acompañamiento de la Fundación Paraguaya, las artesanas Qom podrían aumentar sus ingresos, de una manera creciente y constante, al implementar el mismo. En adición, las canastas tienen la alta calidad necesaria para el mercado competitivo de los EEUU. Asumiendo que cada familia Qom tiene por lo menos 5 miembros, el negocio tiene el potencial a llegar a beneficiar a más de 100 miembros de la colectividad Qom al año 3 del mismo.

Descripción de la Empresa

Las artesanas Qom participarán de esta empresa con el acompañamiento cercano de asesoras de la organización Fundación Paraguaya, una organización sin fines de lucro que

promueve el programa “Semáforo de Eliminación de la Pobreza”

(<https://www.povertystopligh.org/es/what-it-is/>) con la comunidad Qom, bajo la dirección de la Dra. Celsa Acosta. Las artesanas viven y trabajan en Cerrito, Benjamín Aceval, Paraguay. Este pueblo queda a unos 43 km al norte de Asunción, la capital de Paraguay. Las canastas están hechas de hojas de karandilla (*Trithrinax Campestris*) y totora (*Schoenoplectus Californicus*). El papel de la Fundación Paraguaya será de concretar pedidos de canastas de compradores en los EEUU (tiendas que venden arte de pueblos originarios que las venderán a sus propios clientes), planificar y organizar con las artesanas el plan de trabajo para cumplir con los pedidos, adquirir (comprar al contado) las canastas de las artesanas, organizar la logística de la exportación, cobrar a los clientes en los EEUU, y llevar a cabo la contabilidad del negocio, asegurando que las transacciones económicas de las artesanas y de la Fundación cumplen con los requisitos establecidos por el Ministerio de Hacienda. Para la facturación de las canastas a la Fundación, y cualquier gasto, específico del proceso de exportación. que requiera el uso de un RUC, se utilizará el RUC de la Fundación Paraguaya. En el caso que, por motivos de tasa de cambio, por ejemplo, que sobren fondos luego de cobrar a los compradores en los EEUU, los mismos serán distribuidos entre las artesanas.

Si bien existen 7 “comités” de artesanas en la comunidad Qom de Cerrito, se ha determinado que hay sólo 6 artesanas que producen en la actualidad la calidad de canastas necesarias para el mercado exigente de los Estados Unidos. Se estima, sin embargo, que en un tiempo de 24-36 meses, se podría llegar a tener 20 artesanas produciendo canastas de excelente calidad.¹ Este plan de negocio contempla que las artesanas se irán incorporando al proyecto, a

¹ Esta información fue brindada por la Sra. Sara Hooper de la Fundación Paraguaya

medida que vean el progreso en las ventas de las canastas. En Fase 1 del negocio (mes 1 al 9), se contempla la participación de 6 artesanas en total. En la Fase 2 (mes 10 a 18) se contempla la participación de 12 artesanas en total. En Fase 3 (mes 19 al 27) se contempla la participación de 15 artesanas en total, y en Fase 4 (mes 28 al 36) se contempla la participación de 20 artesanas en total. (Ver estimaciones de producción y ganancias de las artesanas en Apéndice A de este documento.)

Las artesanas, y la Fundación Paraguaya, implementarán este plan de negocios lo antes posible, apenas se concrete el primer pedido de los Estados Unidos.

Productos

Las canastas producidas varían de tamaño, desde canastas pequeñas (más o menos 10 x 15 x 8 cm) hasta canastas grandes (más o menos 35 x 30 x 30 cm), y están hechas de caña de totora o de planta de karandilla. Las mismas pueden ser empleadas por el consumidor como objetos decorativos en un hogar u oficina, o como elementos utilitarios para guardar objetos, a la vez de proveer un aspecto armonioso y bello al ambiente. Las mujeres artesanas recolectan totora para la confección de las mismas, al buscarlas y cosecharlas cerca su pueblo. Producen menos canastas de karandilla, ya que la karandilla es más difícil de producir, ya que la técnica de tejido es más trabajosa y lenta y también es muy áspera y les lastima las manos a las artesanas.

Karandilla es un arbusto parecido a una palmera que crece muy dentro del bosque del Bajo Chaco paraguayo, donde es muy seco en el invierno y muy caluroso en el verano. Estos arbustos están localizados muchas veces en áreas donde suele haber incendios forestales. Sin embargo, la cantidad de humedad que absorben y conservan es tal que pueden sobrevivir hasta a incendios. (ver Apéndice B con foto de la planta de karandilla). Por la cantidad de arbustos

espinosos en la zona donde cosechan la karandilla, es muy difícil para las artesanas Qom conseguir este material. Al secar la karandilla, se la usa comúnmente por las artesanas para hacer canastas.

La totora (ver Apéndice C con foto de la planta de totora) es una especie de espadaña que se encuentra comúnmente en el Bajo Chaco Paraguay a las orillas de lagunas o terrenos pantanosos. Es más fácil y rápido para las artesanas producir canastas de totora ya que es más fácil manipular que la karandilla y no lastima las manos de las artesanas.

Las ventas proyectadas en este plan de negocio se enfocarán principalmente en la comercialización de canastas de karandilla, ya que estas traerán mayor cantidad de ingresos a las artesanas.

Análisis de Mercado

La investigación de mercado llevada a cabo por los autores ha confirmado que las artesanas Qom están entre muchos grupos de artesanos expertos del mundo que venden sus productos hechos a mano en los Estados Unidos. Estos grupos venden sus productos a revendedores, o directamente al cliente final, y a veces se pueden encontrar sus productos en sitios web. La investigación llevada a cabo por los autores indica que la demanda de productos hechos ética y sosteniblemente está en aumento, porque permite a los clientes sentirse bien con lo que están comprando. Las entrevistas con potenciales compradores llevadas a cabo durante la elaboración de este plan de negocio indican que un número creciente de consumidores están dispuestos a pagar más si creen que están apoyando una causa buena, o que todos los involucrados en el negocio están siendo tratados justamente. Muchos potenciales compradores y

vendedores han mencionado que tener Certificaciones de Sostenibilidad y Comercio Justo es una buena estrategia de mercadeo.

La competencia

Existen productos con el potencial de competir con las canastas Qom, incluyendo aquellos producidos por grupos de artesanos similares y canastas producidas en masa en otros países. Hay grupos alrededor del mundo que producen canastas a mano con la misma meta que los artesanos Qom. Por ejemplo, hay grupos en Ghana y Bangladesh cuyas canastas se venden en sitios de venta online donde los Qom quisieran vender sus canastas. Ciertamente dichas canastas serán comparadas con las canastas Qom, haciéndolas una competencia directa. Según las entrevistas que los autores han llevado a cabo durante la investigación para elaborar este plan de negocio, la ventaja que tienen las canastas Qom sobre la competencia es su hermosa sencillez, bellas líneas, y precio accesible. Los grupos mencionados venden canastas similares a las canastas Qom, pero también venden canastas hechas con materiales coloridos. Las canastas de colores no son muy versátiles, desde el punto de vista de diseño. Las de color natural, sin embargo, son muy versátiles, en términos de diseño y en su uso. No todas las canastas que competirán con las canastas Qom son de colores. Por lo tanto, las canastas tendrán una posición bastante competitiva en precios, comparadas con las demás².

Otra competencia son las canastas que se venden a un precio muy inferior a las canastas Qom. Hay canastas producidas en masa, y canastas más sencillas, vendidas a través de la web, y en tiendas de cadena en Estados Unidos. El consumidor que busca simplemente una canasta utilitaria, no estará buscando comprar en las tiendas especializadas, dedicadas a la venta de

² <https://www.thelittlemarket.com/search?page=2&q=baskets>

objetos producidos por pueblos originarios, donde se podrían vender las canastas Qom. La competencia indirecta es un producto que está en una categoría diferente, pero que se ve como una opción de compra alternativa³. Esta competencia incluye piezas decorativas y únicas utilizadas por decoradores, o por el mismo consumidor final cuando busca un producto especial para ambientar su casa. También incluye objetos utilitarios que tienen un importante atractivo estético, por ejemplo, cajas artesanales lindas y únicas de madera, o papel maché, en las cuales se podrían almacenar productos de oficina o del hogar.

Las entrevistas llevadas a cabo durante la investigación de mercado (ver Apéndice D con la lista de entrevistas de potenciales compradores) llevaron a los autores a concluir que los clientes ideales para las canastas incluyen personas interesadas en el arte y la decoración, pero también personas interesadas en el impacto positivo que la adquisición puede tener para la comunidad Qom. Por encima de todo, los clientes ideales serían aquellos que buscan algo único, y que están dispuestos a pagar por el valor adicional que reconoce el esfuerzo y creatividad de la artesana. El cliente ideal sería alguien que se sienta atraído hacia un producto con certificación de Comercio Justo o un Producto Sostenible.

Los precios de cada canasta dependen del material, el tamaño y la complejidad. Las canastas de totora son más baratas debido a que la planta es de fácil obtención, son menos complejas, y se pueden elaborar rápidamente. Una canasta mediana de totora mide alrededor de 30 cm de alto y las mujeres Qom la venden en \$20. Una más grande de totora sería \$30. En cuanto a las canastas de karandilla, la más pequeña mide alrededor de 10 cm de alto y es vendida por las artesanas a \$15. Una canasta mediana de karandilla cuesta \$30 y una grande cuesta \$40.

³ <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/i/indirect-competition#:~:text=a%20product%20that%20is%20in,See%3A%20Direct%20Competition>

Estos son los precios que Fundación Paraguaya pagará a las artesanas en Paraguay para adquirir las canastas al contado, antes de enviarlas a los Estados Unidos.

Logística y Operación

Para elaborar las canastas, las artesanas salen y recogen los materiales vegetales que necesitan. La totora la cosechan dentro de la propiedad de la comunidad Qom, pero para cosechar karandilla deben alquilar un camión pequeño porque el lugar queda a 200 km de la comunidad. Normalmente, la cosecha de la karandilla les toma a las artesanas uno o dos días completos. Luego de recolectar los materiales, los dejan secar. Cuando están bien secas, se tejen para hacer las canastas. Dependiendo del material utilizado y el tamaño, las artesanas hacen, en la actualidad, un promedio de una a tres canastas al día, y se almacenan las mismas en un puesto de venta de artesanía ubicada en la comunidad Qom cuando están terminadas.

Las artesanas hacen las canastas temprano por la mañana, dentro de sus casas, todo el año. Las canastas de karandilla se tejen con una aguja. Las canastas de totora se tejen con un molde de madera para darles forma. Para producir las canastas, los únicos equipos necesarios incluyen agujas para las canastas karandillas y moldes para las canastas totoras. Los activos de las artesanas incluyen el puesto de artesanía, donde se venden las mismas a visitas, o se almacenan hasta que están listas para ser enviadas a un comprador. Actualmente, existe un inventario de canastas en el puesto de artesanía. El costo para producir las canastas es mínimo, ya que los materiales provienen de la naturaleza cerca de Cerrito, y los moldes y las agujas se pueden usar muchas veces.

En términos de cómo el negocio será organizado, se elaborará una declaración de empresa conjunta (joint venture) para asegurarse que haya compromiso de parte de la Fundación Paraguaya y las artesanas con los números y los tipos de canastas a elaborar. Actualmente Fundación Paraguaya trata a través de contratos verbales con las artesanas. Dichos contratos son una figura legal en Paraguay. El negocio comenzará con un pedido de 620 canastas . (Este número de canastas, y el tipo y tamaño de las canastas, fue determinado luego de conversaciones con Sara Hooper de la Fundación Paraguaya quien pudo recopilar datos en Paraguay sobre precios de fletes, y permitiría transportar la mayor cantidad de canastas al menor precio a EEUU.) Se trabajará en la calidad del producto al mismo tiempo que se busca compradores en firme y así definir el tamaño de las canastas que desean.

Mientras tanto, se irán formalizando los comités (grupos de artesanas) y se podrán realizar contratos escritos con los comités. La meta es que en 1 año, o menos, los 7 comités serían formalizados y la Fundación habrá firmado contratos escritos con cada uno.

Empleados de la Fundación Paraguaya estarán trabajando con las artesanas ayudándoles con la logística. El contacto directo entre Fundación Paraguaya y los comités de artesanas Qom será Celsa Acosta, Coordinadora Estratégica Institucional de la Fundación. Los extensionistas del Semáforo de Eliminación de Pobreza, que están en Cerrito (Walter Sánchez, Mary Aguilar y Safira Benítez) trabajarán con las artesanas para asegurar el flujo de la producción y también, inicialmente, el control de calidad. Para el control de calidad, Sara Hooper de Fundación Paraguaya supervisará a los extensionistas y establecerá el estándar que deberán tener las canastas que se exportarán.

Una vez terminadas las canastas, uno de los colaboradores de la Fundación que tenga un vehículo transportará las mismas a Asunción. Se haría un transporte de canastas semanalmente o cada vez que haya canastas listas para la exportación. Los precios y costos que manejamos para la exportación han calculado sobre 10 cajas con un total de 620 canastas (en Apéndice E), pero el modo preciso de operar lo definirá el comprador. Las canastas adquiridas por la Fundación se irán guardando en el depósito que posee la misma en Asunción, hasta el momento de exportar.

Para exportar estas canastas a los Estados Unidos, hay algunos pasos que Fundación Paraguaya necesita llevar a cabo. La importación de las canastas será manejada por Productos de Consumidor en Masa y Centro de Mercancía (CEE Consumer Products & Mass Merchandising Center de los Estados Unidos). El primer paso es solicitar un “[binding ruling](#)” para obtener la clasificación de los productos de la oficina de aduana y protección de frontera (Customs and Border Patrol). Es una decisión del gobierno estadounidense que establece las tarifas requeridas de productos. Cuando los autores contactaron Customs and Border Patrol, dijeron que las canastas deben estar en la categoría de 4602.19.1400 en el “[Harmonized Tariff Schedule](#),” pero debe confirmarlo con un “binding ruling.” Los pasos concretos para recibir un “binding ruling” se encuentran en el Apéndice F. Al recibir el binding ruling, la Fundación debería guardar esta información para incluirlo en la documentación de exportación.

El segundo paso es enviar las canastas al comprador. Existen compañías en Paraguay que pueden encargarse de enviar las canastas por barco o avión. La investigación llevada a cabo para la elaboración de este documento confirma que enviar las mismas por barco es mucho más barato que enviarlas por avión. Este plan de negocio contempla el envío de las canastas por barco (Ver Apéndice E, que demuestra el análisis de costos.) Cuando el operador del buque recibe las canastas, provee a la empresa naviera con la factura de carga (Bill of Lading), que sirve como

recibo. El importador (la tienda que está comprando las canastas) debe informar la entrada de los productos con Customs and Border Patrol. Fundación Paraguaya necesita enviar la factura de carga al importador. Todos los pasos para la exportación/importación de las canastas a EEUU, además de información de contacto de los especialistas en importación se encuentran en el Apéndice F de este documento.

Plan Financiero

Este plan de negocio contempla (como ejemplo) el envío de diez cajas a EEUU que contienen 62 canastas de karandilla cada una (620 canastas en total): 110 canastas grandes, 110 canastas medianas y 400 canastas pequeñas. Como hemos mencionado anteriormente, el número de canastas, el tipo y tamaño de las canastas, fue determinado luego de conversaciones con Sara Hooper de la Fundación Paraguaya quien pudo recopilar datos en Paraguay sobre precios de fletes, y permitiría transportar la mayor cantidad de canastas al menor precio a EEUU.

Para un envío de 10 cajas, cada una con 62 canastas (620 canastas en total), los costos (landed cost, de Asunción a Columbus, Ohio) y ganancia esperada se observan en el Apéndice E. El precio final al que las artesanas venden las canastas es \$13.700, el costo de flete sería aproximadamente \$2.533,70, y el ingreso bruto para la comunidad Qom el equivalente a \$13.328,12.

Al inicio del negocio, solo se enviarán 620 canastas, pero la meta es llegar a enviar 1.100 canastas al año en la Fase 4 del negocio. Al enviar 1.100 canastas, habrá varios envíos diferentes. El costo de flete variará para cada envío, pero el costo debería ser similar a el costo de flete de

620 canastas. Esta cantidad de canastas le reportará a la comunidad de artesanas Qom aproximadamente \$24.325 en ingresos brutos al año, como se aprecia en el Apéndice H.

Para enviar las canastas a los EE UU, Fundación Paraguaya necesitará presupuestar la compra de las canastas al contado a las artesanas, los costos de envío, las etiquetas para las canastas, y la impresión de boletas de venta.

En términos de flujo de caja del negocio, Fundación Paraguaya cuenta con los recursos necesarios para pagar a las artesanas por sus canastas, en el momento en el cual estén terminadas, y al contado. Se estima que la Fundación llegará a guardar las canastas entre 6 meses y 1 año, antes de hacer un envío a los EEUU. Las conversaciones que los autores han tenido con una potenciales compradores en los EEUU indica que un porcentaje de aproximadamente 40% pagará al comprador al confirmar que la mercancía esté a bordo (lo cual permitirá cubrir los costos de transporte), y el 60% restante al recibir la mercadería. Los fondos recibidos del comprador serán utilizados para reembolsar a la Fundación Paraguaya por el costo de las canastas y el envío.

En cuanto a los ingresos, Fundación Paraguaya no se beneficiará monetariamente de la venta de las canastas. Las artesanas recibirán la cantidad que cobran a Fundación Paraguaya al entregar cada canasta, y restaran los gastos ínfimos en los cuales incurren al hacer las canastas, para llegar a un ingreso neto. Por cada caja de 62 canastas enviadas, se estima que la comunidad de artesanas ganará \$1.370 en ingresos brutos. En el Apéndice A, se encuentra una tabla que detalla el ingreso bruto aproximado de cada artesana por mes, haciendo canastas de karandilla de distintos tamaños. En uno de los escenarios más atractivos en el Apéndice A, el ingreso bruto estimado de cada artesana es \$300 mensual, lo cual representa un monto cercano a un salario mínimo legal en Paraguay, por un trabajo de medio-tiempo. Con estos cálculos se concluye que

en comparación con los demás escenarios, mientras más piezas medianas o pequeñas hagan las artesanas, más ingresos van a recibir.

Los autores concluyeron, basado en conversaciones con potenciales compradores, que el negocio es viable ya que hay compradores que estarían dispuestos a pagar el “landing cost” estimado que cubrirá tanto los costos de las canastas como los costos de exportación, incluido el transporte, como se ve en el Apéndice E.

Plan de Mercadeo

Antes de comenzar con el plan de mercadeo los autores llevaron a cabo un análisis de la situación para identificar el estado de la empresa y determinar las cosas que se pueden mejorar, utilizando un análisis SWOT. Este análisis ayudó a identificar las áreas donde la empresa puede mejorar y maximizar oportunidades, a la vez de determinar factores negativos que puedan impedir sus oportunidades de tener éxito. En la Figura 1, se puede observar que una de las fortalezas más importantes de las artesanas como empresa es que ellas tienen mucha experiencia tejiendo las canastas, ya que es un oficio pasado de generación en generación. También se identifican algunas debilidades, como el hecho de que el volumen de canastas que producen las artesanas en la actualidad no es grande, ya que les toma bastante tiempo hacer las canastas, y deben dedicarse a otras actividades durante el día. Una de las oportunidades que tiene la empresa es que ya hay un mercado para canastas de este tipo, debido a que hay muchas tiendas en los Estados Unidos que venden arte de pueblos originarios. Por último, se identificó amenazas que pueden enfrentar las artesanas, como el hecho de que la producción de las mismas depende mucho del clima, y si llueve puede ser un día de trabajo de recolección de materiales perdidos.

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Las mujeres son artesanas muy habilidosas ● Ya hay una relación con Fundación Paraguaya ● Las canastas son de buena calidad, unicas y hechas con materiales naturales ● Las canastas tienen una historia detrás de ellas 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El volumen de canastas no es mucho ● No mucho conocimiento en exportación/importación ● Ellas no saben el estilo de canastas que se venden en los Estados Unidos ● Organizaciones que digan que FP está tratando de cambiar la cultura ● Costo de flete es muy caro
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ya hay un mercado para arte indígena en los Estados Unidos ● Hay varios vendedores con los que se puede trabajar ● A las personas les gustan las canastas ● Se pueden vender a importadores que trabajan con el consumidor final ● Las canastas no pagan tarifas 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los vendedores actuales de arte indígena nos pueden ver como competencia ● El trabajo de las artesanas depende mucho del clima ● Por el tiempo no se sabe si la demanda se va a poder cumplir ● El envío puede tomar mucho tiempo en llegar a su destino

Figura 1: Análisis SWOT

Un análisis de la competencia es una estrategia donde los competidores principales se identifican y se investigan sus productos, ventas, y estrategias de mercadeo. En el análisis de la competencia llevado a cabo por los autores se identificaron ciertos atributos que deben tener las canastas, y una puntuación de 1 a 5 fue asignado, dependiendo de cuán bien las canastas de la competencia cumplan con los atributos. Los puntos se sumaron y el total determinó como las canastas de las artesanas Qom se encuentran en relación con otros grupos. Al hacer esto, el emprendimiento puede crear estrategias sólidas de mercadeo para mejorar sobre los competidores.

En la Figura 2 se encuentra un análisis de la competencia. Para el análisis se seleccionaron 4 competidores, los cuales son grupos de artesanos de distintos países que también

hacen canastas y las venden en los Estados Unidos. En el análisis hay un listado de atributos que las canastas de los Qom y los demás grupos deberían cumplir. Estos atributos fueron determinados a través de nuestras entrevistas con vendedores de arte y artesanía en los Estados Unidos y mediante estudios de mercado, llevados a cabo por el equipo. Dependiendo de cuán bien el grupo de artesanos cumple con el atributo, se le dio una puntuación del 1 al 5, 1 significando que el grupo no cumple con el atributo.

Mediante este análisis se pudo concluir que las canastas de la comunidad Qom están muy bien colocadas entre los competidores. Las canastas Qom tienen buena versatilidad de tamaños y figuras, un precio razonable para la calidad que tienen, son hechas exclusivamente por mujeres, tiene buena funcionalidad, y comparadas con las demás canastas, el trabajo y diseño son bastantes complejos. El grupo Rilship de Bangladesh fue el grupo con la puntuación más alta. Un atributo que afecta a las canastas Qom es el color. Las canastas Qom no se hacen de distintos colores debido a que el proceso para añadir color toma más tiempo o implica la necesidad de utilizar otro material distinto, el cual no está disponible para las mujeres Qom. Basado en el análisis de la competencia, los autores determinaron que las canastas Qom pueden tener éxito en este mercado.

Análisis de Competidores		Qom Paraguay	Bolga Ghana	Rilship Bangladesh	Kasigau Basket Weaver	Oaxaca México
Colores	Ofrecen variedad de distintos colores?	1	5	4	3	1
Rango de Tamaño	Tiene una amplia selección de tamaños?	5	4	5	4	3
Variedad de Figuras	Solo hacen canastas redondas, o trabajan con canastas de distintas figuras?	3	1	5	1	2
Precio	Cuan baratas son?	3	4	4	5	4
Hecho por Mujeres	Las canastas están hechas solo por mujeres	5	3	3	5	1
Funcionalidad	Las canastas tienen múltiples usos?	5	3	4	3	4
Complejidad	Cuan detalladas y complicadas son las canastas?	4	5	4	2	4
Total		26	25	29	23	19

Figura 2: Análisis de la Competencia

El público ideal para las canastas Qom son compradores en los Estados Unidos que ya venden arte de pueblos originarios. Los compradores van a adquirir las canastas y luego venderlas a sus propios clientes. Idealmente, los compradores estarían enfocados en comercializar productos de negocios que son propiedad de mujeres, y operadas por ellas, o enfocados en hacer negocios con empresas manejadas por indígenas, así pueden ayudar a los Qom con su conocimiento. En general, un comprador ideal valorará ayudar a las artesanas a mejorar sus vidas, y a tener ganancias.

Plan, paso a paso:

1. Metas de mercadeo

- Encontrar un comprador para mercadear y vender las canastas Qom en los EEUU

Este es el objetivo principal del negocio. Fundación Paraguaya debe contactar varios vendedores para encontrar uno que esté de acuerdo con vender las canastas en su tienda. Este contacto se puede hacer a través de correo electrónico o teléfono (información encontrada en sus

páginas web). Los autores han incluido una lista de potenciales compradores en Apéndice L, la cual puede servir de mucha ayuda a la Fundación.

- Que las artesanas alcancen salario mínimo legal paraguayo en la cantidad de tiempo que trabajan

A través de las ventas de canastas en los EEUU la meta es que las artesanas Qom puedan ganar por lo menos, una cantidad cerca del salario mínimo legal en Paraguay (\$335,88). Según los cálculos llevados a cabo por los autores (Apéndice A), es posible alcanzar esta meta.

- Producir 620 canastas al año

Para el final del primer año con un comprador, las artesanas deberían alcanzar el número de 620 canastas de karandilla, pedido por el comprador. A las artesanas les tomará aproximadamente 10 meses alcanzar esta meta, dependiendo en la variedad de tamaños en la orden.

- Fundación Paraguaya será reembolsada por los gastos

Fundación Paraguaya comprará las canastas de las artesanas antes de exportarlas a los EEUU. El comprador debe comprar las canastas a un precio igual o mayor que el precio que paga Fundación Paraguaya, para que pueda ser reembolsado por los gastos extras y los costos de las canastas, para que el negocio funcione.

- Conseguir certificaciones

En 1 año a partir de ahora la Fundación debería comenzar a exportar, por lo que se podría aplicar a algunas certificaciones (ej. Fair Trade o Producto Sostenible) a los 18 meses. Las reevaluaciones del negocio para la certificación de comercio justo serán cada 3 meses según la actividad. Los pasos para obtener las certificaciones están en el Apéndice G.

- Contratar diseñador de productos

En algún momento la Fundación Paraguaya debería contratar un diseñador de productos, para que los diseños de las canastas sean aptos para el mercado competitivo de EEUU. Se estima que 6 meses después de establecer una colaboración entre un diseñador de productos y las artesanas, esto será posible.

- Aumentar la cantidad de artesanas para el fin del primer año.

Para el fin del año en que se establezca una operación estable, se puede asumir que los números de artesanas crecerán, al ver el aumento en ingresos. Para dicho momento se estima que el número de artesanas podría por lo menos duplicar.

2. *Estudio de mercadeo*

Antes de abrir completamente la venta de las canastas, Fundación Paraguaya y las artesanas deben hacer algunas pruebas de mercadeo. Esto le permitirá predecir el éxito de cada producto. Al saber qué productos venderán y no venderán, puede decidir suspender un diseño menos popular en favor de centrarse más en los diseños más populares. La empresa necesita investigar tipos de canastas que son populares en los Estados Unidos.

Por lo tanto, los autores llevaron a cabo una visita a Northampton, Massachusetts, un distrito conocido por tener muchas tiendas que venden productos artesanales. La meta de esta visita era llevar a cabo entrevistas con los gerentes de algunas de estas tiendas, mostrarles las canastas, pedirles sus opiniones sobre las canastas y quizás buscar una posible colaboración. Las tiendas visitadas fueron Ten Thousand Villages, Kestrel y Pinch. Pinch vende productos pequeños de artesanos locales, así que el enfoque fue en las conversaciones con Ten Thousand Villages y Kestrel. Ninguna de estos dos lugares podían concentrar una colaboración con los autores, pero ambos confirmaron que las canastas tienen la calidad necesaria para el mercado competitivo de los EEUU.

Se le envió una canasta a la Sra. Connie De Jong, dueña de World Peaces, una tienda que vende una variedad de productos artesanales y canastas similares a las Qom. Los autores enviaron una canasta a la Sra. De Jong como una prueba de mercado. Ella mostrará la canasta a los clientes que visiten su tienda y así podrá concluir si fuera buen negocio para ella vender las canastas Qom en World Peaces. Al recibir confirmación de que las canastas son un éxito, Fundación Paraguaya debe negociar para comenzar a hacer pedidos más grandes y poder comenzar a generar dinero.

También es posible predecir la popularidad de cada canasta sin vender ninguna. Esta predicción se puede hacer consultando con otros vendedores o un diseñador de productos. Para las artesanas Qom, es importante que tengan un vendedor o un diseñador de productos que respete la cultura e historia del pueblo Qom. Un vendedor o un diseñador de productos con experiencia vendiendo canasta u obras de arte de pueblos originarios probablemente tendrá una buena idea de lo que a sus clientes les gusta y no les gusta. Pueden ser capaces también de sugerir nuevas ideas de diseño de canastas que creen que se venderán bien. Un diseñador de productos ofrecerá el mismo tipo de conocimiento. Un diseñador de productos es contratado por empresas con el propósito de ayudar a diferentes empresas a optimizar su línea de productos en función de qué artículos se venderán. Puede ayudar a mejorar los diseños actuales de canastas y pueden ayudar a crear nuevos diseños que esperan que sean populares. Un diseñador de productos podría ser contratado por Fundación Paraguaya con el fin de ayudar a crear diseños de canastas que tengan buena aceptación en el mercado de los EEUU a la vez de respetar la tradición de los Qom.

3. Desarrollar estrategias de mercadeo

En el próximo paso la empresa puede comenzar a definir estrategias de mercadeo que aborden las metas y alcancen al público objetivo. Estas estrategias atraerán más posibles compradores. Los autores desarrollaron un catálogo y una infografía para que Fundación Paraguaya puede enviarlos a potenciales compradores y facilitar la comunicación. El catálogo, es una buena herramienta para mostrar las canastas, información sobre los Qom y los materiales utilizados para las canastas. La infografía contiene la misma información, sin mostrar los productos. También, los autores crearon una etiqueta para las canastas con un poco información sobre las artesanas (Ver la infografía en Apéndice I el catálogo en Apéndice J)

4. Presupuesto

Inicialmente no hay presupuesto para este plan de mercadeo ya que la Fundación tiene un Departamento de Comunicaciones que realiza todo el material gráfico y se podría incluir este proyecto en la web de la Fundación. Al ser un proyecto de la Dirección Ejecutiva de la Fundación, Sara Hooper se ocupará de la relación con los compradores como parte de sus funciones de Asistente del Director Ejecutivo. Una vez que la Fundación tenga un compromiso estable con los compradores, el Departamento Comercial podrá ocuparse de esta relación.

En el futuro, el costo del diseñador de producto y algunas certificaciones que Fundación Paraguay obtendrá formarán parte del presupuesto. El precio para contratar un diseñador varía mucho, dependiendo en cuánto trabaja con las artesanas. Precios de certificaciones dependen del tamaño de la compañía y las ganancias de las artesanas.

5. Plan de implementación

Para el plan de implementación, los autores crearon un “One Page Project Manager” tool. Es un documento con los objetivos, tareas principales y línea de tiempo para el negocio. En Figura 3, hay un ejemplo básico para este plan. Tiene las tareas principales y para cuando deben

ser completadas aproximadamente. Esta figura tiene toda la información para el plan de implementación.

Objetivos		#	Tareas principales	Completar Para:								
✓	✓		1 Contactar posibles compradores	✓								
	✓		2 Contratar un diseñador de productos		✓							
	✓		3 Aplicar a certificación					✓				
✓	✓	✓	4 Crear 620 canastas				✓*					
		✓	5 Conseguir que 10 artesanas hagan canastas				✓					
		✓	6 Conseguir que 15 artesanas hagan canastas									✓
✓	✓		7 Elegir un comprador	✓								
			8 Crear 1100 canastas									✓
✓	✓	✓	9 Exportar canastas				✓					
				Agosto '21	Noviembre '21	Febrero '22	Mayo '22	Agosto '22	Noviembre '22	Febrero '23	Mayo '23	
							*(para marzo '22)					
Exportar las canastas	Mercadeear las canastas	Aumentar los ingresos para las artesanas										

Figura 3: Cronograma/“One Page Project Manager”

6. Crear un proceso de evaluación

Los extensionistas del Semáforo de Eliminación de Pobreza, que están en Cerrito (Walter Sánchez, Mary Aguilar y Safira Benítez) trabajarán con las artesanas para asegurar el flujo de la producción y también, inicialmente, el control de calidad. Para el control de calidad, Sara Hooper supervisará a los extensionistas y establecerá el estándar que deberán tener las canastas que se exportarán.

La última parte del plan de mercado es crear un proceso de evaluación. Este proceso debe llevarse a cabo después de los primeros 3 meses de implementación, y luego al menos una vez al año después de eso. Determinará qué tan bien va el proceso de venta de las canastas, y cuales aspectos del plan pueden mejorarse. Esto podría incluir cosas como si hay otros proveedores dispuestos a comprar las canastas por un precio más alto, hay alguna manera de cambiar los

diseños de las canastas para vender mejor en los Estados Unidos, o si hay una mejor empresa de transporte que enviará las canastas a los EEUU por menos dinero.

Apéndice A: Escenarios de Potenciales Ingresos para las Artesanas

	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3	Escenario 4	Escenario 5	Escenario 6	Escenario 7
Número de canastas grandes	4	3	3	2	0	0	0
Número de canastas medias	0	2	0	6	2	10	0
Número de canastas pequeñas	0	0	5	0	12	0	20

Horas semanales	22	22	22	22	22	22	22
Horas de mes	88	88	88	88	88	88	88

Ingreso de 1 artesana por mes (USD)	\$160	\$180	\$195	\$260	\$240	\$300	\$300
Ingreso de 1 artesana por mes (Guarani)	Gs.1.040.000	Gs.1.170.000	Gs.1.267.500	Gs.1.690.000	Gs.1.560.000	Gs.1.950.000	Gs.1.950.000

Apéndice B: Planta de Karandilla



Apéndice C: Planta de Totorá



Apéndice D: Lista de Entrevistas con Vendedores

1. Ten Thousand Villages - Gerente de la tienda
2. Kestrel - Gerente de la tienda
3. World Peaces - Connie de Jong, dueña
4. Global Village Gifts - Nanette Arredondo
5. Artezanz - Rocio Inchausti, co-dueña

Apéndice E: Costos de Exportación de 620 canastas en 10 cajas

	Costo Por Canasta (USD)	Costo Total (USD)
Costo de 110 canastas grandes	\$40,00	\$4.400,00
Costo de 110 canastas medias	\$30,00	\$3.300,00
Costo de 400 canastas pequeñas	\$15,00	\$6.000,00
Total: (620 canastas)		\$13.700,00

Transporte Cerrito - Asunción	\$0,00	\$0,00
Etiquetas (estimación)	\$0,15	\$93,00
Impuestos de Exportación ⁴	\$0,00	\$0,00
Otros costos de burocracia (estimación)	\$0,00	\$0,00
Costo de despachante de aduanas en Py ⁵	\$0,00	\$0,00
Flete (puerta a puerta Asunción-Columbus, Ohio) ⁶	\$3,90	\$2.420,00
Impuestos de Importación ⁷	\$0,00	\$0,00
Catálogo (estimado)	\$0,03	\$20,00
impresión de boletas de venta (estimación)	\$0,00	\$0,70
Servicio de contabilidad del negocio ⁸	\$0,00	\$0,00
Gastos Totales:	\$4,09	\$2.533,70

⁴ No hay impuestos de exportación, según la empresa MC Courier de Paraguay, que se dedica a la exportación de mercadería desde Paraguay a EEUU, y la agencia gubernamental Rediex de Paraguay por tratar artesanías de pueblos originarios.

⁵ El costo del despacho está incluido en el costo del flete, según MC Courier de Paraguay.

⁶ El flete en este ejemplo incluye también despacho de exportación, despacho aduanero al entrar en EEUU, y flete interno dentro de los EEUU hasta Columbus, Ohio.

⁷ No hay impuestos de importación, según el CBP de EEUU

⁸ Los gastos de administración y contabilidad de este negocio serán donados por la Fundación Paraguaya.

Tamaño	# de Canastas	Total costos de canastas	Porción de otros costos	Por Canasta	Landed Cost por Canasta	Landed Cost
Grande	110	\$4.400,00	\$813,74	\$7,40	\$47,40	\$5.213,74
Media	110	\$3.300,00	\$610,31	\$5,55	\$35,55	\$3.910,31
Pequeña	400	\$6.000,00	\$1.109,65	\$2,77	\$17,77	\$7.109,65
Total de ingresos	620	\$13.700,00	\$2.533,70	---	---	\$16.233,70

Apéndice F: Pasos Para Exportar

1. Fundación Paraguaya necesita solicitar un [binding ruling](#) para obtener la clasificación de los productos
 - a. 4602.19.1400 en el [Harmonized Tariff Schedule](#) o la clasificación del binding ruling
 - b. Para recibir un “binding ruling”, necesita empezar los trámites en este sitio web (<https://erulings.cbp.gov/s/>). La primera sección es para la información de la persona que solicita esta resolución. El sitio necesita el nombre y apellido, nombre de la empresa, dirección postal, correo electrónico y número de teléfono. La segunda sección es “request type” y necesita seleccionar la clasificación. La tercera sección requiere respuestas a varias preguntas. Para las preguntas 1 a 4, todas las respuestas son no. Para la pregunta número 5, Fundación Paraguaya debe enviar una muestra a CBP. Para la pregunta 6, la respuesta es Paraguay. La cuarta sección es una descripción. Necesita el texto del “ruling request” - una descripción de transacción. Necesita incluir una descripción completa de las canastas, el uso de las canastas, denominación del comercio, cantidad por peso, fotografías e información sobre el material. Necesita una descripción para cada tipo de canasta (pero solo 5 tipos de productos o menos). La quinta sección es adjuntos. Este es para los adjuntos (como fotos). Finalmente, es importante revisar toda la información y entregar el “binding ruling”.
2. Una persona/una empresa que compra las canastas Qom y quiere llegar a los EE.UU (este person/empresa es el comprador)
3. Cuando los bienes están disponibles, Fundación Paraguaya los envía a los EE.UU.
 - a. Fundación Paraguaya va a enviar por barco
4. Cuando el operador del buque recibí las canastas, provee Fundación Paraguaya con el conocimiento de embarque (Bill of Lading), que sirve como recibo
 - a. Esto es necesario para el comprador que necesita archivar una entrada con CBP
5. El comprador se debe entregar una Declaración de Carga Eléctrica a CBP 24 horas antes de que la carga se cargue a bordo del barco
6. Cuando las canastas llegan a los EE. UU. y CBP ha permitido la liberación de la carga, los contenedores se descargan y se transportan desde el puerto
7. El comprador recibe un Aviso de Llegada cuando la carga llega, con detalles para su recogida
8. El comprador ahora puede presentar documentos de entrada a CBP (se necesita aviso de llegada y guía de carga) - esta es la Solicitud Formal de Liberación en Aduana
 - a. El comprador puede introducir las mercancías por sí mismo como propietario de la carga o contratar a Un agente de aduana

9. Dentro de 15 días de llegada, el comprador necesita completar un archivo electrónico en la systema ACE (Automated Commercial Environment System)
10. Cuando CBP releases los productos y el comprador paga todos las tarifas, impuestos y entradas (si hay impuestos) y también completa la forma 7501 dentro de 10 días laborales de fecha de estreno, el comprador puede recoger los productos en un destino planeado con el expedidor.

Para más preguntas sobre la importación a los EE. UU., contactar:

- Gorka Meneses - Especialista de Importación Supervatorio en el CEE Productos de Consumidor en Masa y Centro de Mercancía (Oficina de Miami) - GORKA.MENESES@CBP.DHS.GOV
- Linda Golf - Asistente Director Central en el CEE Productos de Consumidor en Masa y Centro de Mercancía (oficina de Illinois) - ee-consumer@cbp.dhs.gov, Linda.A.Golf@cbp.dhs.gov

Apéndice G: Certificaciones de comercio justo más WOSB y EDWOSB.

Certificación de comercio justo

<https://www.fairtradeamerica.org/get-certified/the-certification-process/>

https://www.youtube.com/embed/dxrhUy3_eEY?feature=oembed: video corto que lleva por el proceso

Regístrese

Cumplimente nuestro sencillo formulario para comenzar. Cuando tengamos sus datos le enviaremos una solicitud y le informaremos de lo que deberá demostrar para recibir el certificado de comercio justo.

Le informaremos de si podemos certificar su negocio tras recibir su solicitud cumplimentada. Atención: FLOCERT sólo programará su auditoría inicial después de recibir su tarifa de aplicación.

Si usted es un comerciante y le gustaría formar parte del sistema de comercio justo, podemos ofrecerle un 'permiso para comerciar' temporal antes de realizar su auditoría inicial, de tal modo que pueda comenzar a vender lo antes posible bajo los términos de comercio justo. Realizaremos una evaluación de su cumplimiento durante su auditoría inicial.

La auditoría

Nuestra primera auditoría verificará si su organización cumple con los estándares de comercio justo.

Normalmente, su auditor/a cuenta con una sede en su mismo país o región. Normalmente habla su lengua local y está familiarizado con su cultura y contexto legal. La duración y complejidad de la auditoría dependerá del tamaño y modelo organizativo de su negocio, así como del número de productos a certificar.

Nuestro proceso de auditoría normalmente funciona de la siguiente manera:

- Su auditor/a se pondrá en contacto para presentarse, enviarle la lista de comprobación específica de su negocio para la auditoría e informarle sobre si necesita presentar algún documento concreto.
- Su auditor/a le visitará en su sede y se reunirá y entrevistará en persona con agricultores, trabajadores, miembros de sindicatos, directores y comités, y comprobará los documentos financieros y de otro tipo.
- En una reunión final, su auditor/a compartirá con usted sus resultados. Si todavía no se ajusta a los estándares de comercio justo, el/la auditor/a le ayudará a comprender los

motivos y juntos evaluarán posibilidades para desarrollar sus prácticas de cumplimiento con los criterios de certificación.

Evaluación

Tras la auditoría, su auditor/a enviará un informe a uno de nuestros analistas de certificación para evaluar los resultados. Se le ofrecerá la oportunidad de corregir cualquier área de su negocio que todavía no se ajuste a los estándares de comercio justo en este punto.

La Decisión

Una vez que se encuentre satisfecho con los cambios necesarios decidiremos si está listo para convertirse en una organización con certificación de comercio justo. Emitiremos su certificado una vez resueltas todas las irregularidades, pero llegados a este punto, si usted es productor y no encontramos mayores problemas, podremos ofrecerle un 'permiso para comerciar' temporal.

Seguimientos

Cuando reciba su certificación inicial, comenzará nuestro **ciclo de certificación** de tres años. Durante ese periodo podremos realizar otras auditorías dependiendo del perfil de su compañía. Le emitiremos un nuevo certificado al final del primer ciclo de certificación si supera la **auditoría de renovación**. También podremos llevar a cabo auditorías sin previo aviso.

- Un **ciclo de certificación** es el período comprendido entre el momento de la certificación inicial y la renovación del certificado, o desde una renovación de certificado hasta la siguiente.
- Una **auditoría de renovación** es la que se realiza al final de un ciclo de certificación antes de que expire el certificado vinculado.

Certificación de WOSB y EDWOSB

<https://www.uschamber.com/co/start/strategy/get-certified-woman-owned-business>

Beneficios del programa

Para ayudar a proporcionar igualdad de condiciones para las mujeres propietarias de negocios, el gobierno limita la competencia por ciertos contratos a las negocios que participan en el Programa de Contratación Federal de la WOSB.

Esos contratos son para industrias específicas donde las pequeñas empresas, propiedad de mujeres (WOSB) están subrepresentadas. Algunos contratos están más restringidos a pequeñas empresas propiedad de mujeres económicamente desfavorecidas (EDWOSB). La SBA mantiene [una lista de esas industrias elegibles y sus códigos NAICS](#).

Requerimientos

Para ser elegible para el programa de contratación de mujeres, un negocio debe:

- Ser un negocio pequeño
- Ser al menos el 51 por ciento propiedad y controlado por mujeres que son ciudadanos estadounidenses
- Tiene mujeres dirigiendo operaciones diarias y también haciendo decisiones a largo plazo

Para cualificar como un negocio desamparado dentro del programa de contratación de mujeres, un negocio necesita:

- Cumplir los requisitos del programa de contratación de mujeres.
- Uno o más mujeres, con valor neto personal de menos de \$750,000 necesita poseer y controlar el negocio
- Uno o más mujeres, con ingresos brutos establecidos de menos de \$350,000 necesita poseer y controlar el negocio
- Uno o más mujeres, con acciones personales de menos de \$600,000 necesita poseer y controlar el negocio

Los estándares de valor neto para individuos económicamente desfavorecidos han sido alineados entre el 8(a) Programa de desarrollo empresarial y Programa de contratación federal de la WOSB. Los participantes de EDWOSB y 8(a) Programa de desarrollo empresarial tienen el mismo valor neto personal, y fondos invertidos en una cuenta de retiro oficial son excluidos de una evaluación de un individuo económicamente desfavorecido.

SBA continúa aceptando certificaciones 8(a) válidas y actuales. Las empresas deben proveer su carta de revisión anual en su primer año a través de beta.certify.sba.gov.

SBA también permite firmas certificadas por el Centro de Verificación y Evaluaciones del Departamento de Asuntos de Veteranos de EE. UU., si cumplen todos los requerimientos de elegibilidad. Las empresas deben proporcionar su certificado CVE y documentación de respaldo a través de beta.certify.sba.gov.

Los requisitos de elegibilidad para calificar como WOSB o EDWOSB están completamente definidos en el [Título 13 Parte 127 Subparte B del Código de Regulaciones Federales](#) (CFR). Las empresas también pueden obtener una evaluación preliminar de si califican en [beta.certify.sba.gov website](https://beta.certify.sba.gov).

Certificate

Antes de que su empresa sea elegible para solicitar contratos federales, debe solicitar la certificación. Esto se puede hacer a través de un proceso de autocertificación o de certificación

de terceros. Ninguno de los dos procesos es "mejor" ni es el preferido por los cuerpos principales; depende enteramente de sus preferencias personales.

La autocertificación como WOSB o EDWOSB es gratuita. Para hacer esto, aplique directamente a través de la [Administración de Pequeñas Empresas de EE. UU.](#) (SBA). Necesitará un registro activo en el [Sistema de Gestión de Premios](#), así como los siguientes documentos:

- Certificados de nacimiento, papeles de naturalización o pasaportes vigentes para cada mujer propietaria de un negocio.
- Artículos de organización / incorporación, acuerdos de asociación o empresa conjunta, acuerdos de votación y cualquier enmienda a estos documentos.
- Certificados de acciones emitidas y libro mayor de acciones (stock ledger).
- Certificado de nombre supuesto / ficticio.
- Las tres declaraciones de impuestos personales más recientes, incluidos los formularios W-2 y todos los anexos para cada mujer propietaria de un negocio y su cónyuge (para EDWOSB).
- Formulario 4506-T del IRS, Solicitud de transcripción de impuestos para cada mujer propietaria de un negocio y su cónyuge (para EDWOSB).

Si su empresa tiene una certificación 8 (a) de propiedad de personas económicamente desfavorecidas, y también está solicitando una certificación EDWOSB, puede cargar su certificado 8 (a) y la carta de revisión anual en lugar de los estados financieros anteriores. Estos programas federales utilizan los mismos criterios para determinar la elegibilidad para la certificación.

Alternativamente, puede obtener su certificación WOSB a través de una de las cuatro organizaciones de terceros aprobadas (los requisitos específicos y las tarifas asociadas variarán según la organización):

- [El Paso Hispanic Chamber of Commerce](#)
- [National Women Business Owners Corporation](#)
- [U.S. Women's Chamber of Commerce](#)
- [Women's Business Enterprise National Council](#)

Una vez que esté certificado, deberá proporcionar prueba de su certificación de terceros a la SBA cargando su certificado actual y el acuerdo de empresa conjunta (si corresponde). Si está buscando recursos comerciales adicionales propiedad de mujeres, eche un vistazo a nuestra lista de algunos de los [principales programas que brindan asistencia](#) a empresas propiedad de mujeres.

Costo

La certificación tiene una tarifa inicial de \$400. Si calificas, tendrás que ser recertificado cada año, lo cual sería de \$200 a \$300 dependiendo el tamaño de la compañía.

Apéndice H: Ingresos de Fase 4 de Negocio y 1100 Canastas

	Meses 1 a 11	Mes 12	Totales
Total de canastas grandes	16	20	196
Total de canastas medias	16	19	195
Total de canastas pequeñas	59	60	709
			1100

Horas semanales para cada artesana	22	22
Horas de mes para cada artesana	88	88

Ingreso de las artesanas (USD)	\$2.005	\$2.270	\$24.325
Ingreso de las artesanas (Guaraní)	Gs.13.032.500	Gs.14.755.000	Gs.158.112.500

Apéndice I: Infografía

QOM BASKET ARTWORK

Fundación Paraguaya

THE QOM PEOPLE

The Qom are a group of Indigenous people in the Gran Chaco region of South America. The artisans of the Qom village near Cerrito, Paraguay, specialize in the creation of distinctive baskets. These baskets serve as a recognition of their heritage, and as a way to earn income for their families.



THE BASKETS



Every basket is unique and handwoven with natural materials. These baskets are made using techniques passed down from mother to daughter for generations. The materials used to make these baskets are the karandilla plant and totora reed.

FUNDACIÓN PARAGUAYA

Fundación Paraguaya is a nonprofit with the mission to "Develop and implement practical, innovative, and sustainable solutions that allow activating the entrepreneurial potential of families to eliminate their multidimensional poverty and live with dignity."



INITIATIVE



This endeavor started as a project for a group of students at Worcester Polytechnic Institute. Now, Fundación Paraguaya is implementing the work accomplished by these students in order to improve the lives of the Qom.

CONTACT US:
SARA HOOPER, ASSISTANT TO THE EXECUTIVE DIRECTOR: SHOOPER@FUNDACIONPARAGUAYA.ORG.PY
http://www.fundacionparaguaya.org.py/v2/?lang_id=849&lang=en



Apéndice J: Catálogo

Indigenous Qom Baskets



Photo by Artesanias Algarraicho Poty

The Qom People



Photo by Elisa Dom

The Qom are a group of Indigenous people located in Cerrito, Paraguay, about an hour away from the capital, Asunción. The women in the village are skilled artisans, and weave baskets made from karandilla and totora.

Basket Materials



Photo by Argentinat

Karandilla is a small palm-looking shrub that grows very deep in the forest where wildfires are frequent. It consumes so much humidity that it can survive these fires. Due to the debris from the fires it is really difficult for the the Qom to collect the leaves. When dried it is commonly used by the artisans to make baskets.



Photo by Camariay

Totora is a species of bulrush commonly found on lake shores, swampy terrain, or close to the sea. Qom artisans can produce more baskets of this material since it is relatively easy to find.



Photo by Kate Sincaglia

Karandilla
Diameter : 9.5" Height: 12"
Artisan Price: \$30.00



Photo by Kate Sincaglia

Totora
Length: 9.5" Width: 6" Height: 13"
Artisan Price: \$15.00



Photo by Kate Sincaglia

Karandilla
Diameter: 4.5" Height: 2.5"
Artisan Price: \$10.00



Photo by Kate Sincaglia

Karandilla
Diameter: 6" Height: 4.5"
With a lid
Artisan Price: \$15.00



Photo by Fundacion Paraguaya

Ttora
Length: 12" Width: 7" Height: 14"
Artisan Price: \$20.00 each



Photo by Fundacion Paraguaya

Karandilla
Diameter: 12" Height: 14.5"
Artisan Price: \$40.00



Photo by Fundacion Paraguaya

Ttora
Diameter: 23.5" Height: 19.5"
Artisan Price: \$25.00



Photo by Fundacion Paraguaya

Karandilla
Diameter: 14" Height: 18"
Artisan Price: \$50.00


Contact Information

Sara Hooper

Assistant to Executive Director
shooper@fundacionparaguaya.org.py
+595-981-179988

**fundación
paraguaya**

Apéndice K: Etiqueta para las Canastas



Qom Artisans

This basket was handmade by women artisans from the Qom community in Benjamin Aceval, Paraguay. The sale of handwoven baskets helps the artisans by bringing in much needed income for their families.

fundación paraguaya

The image is a vertical banner with a dark green background. At the top, the text "Qom Artisans" is written in a yellow, cursive font. Below this is a small rectangular photograph of a woman with her hair in a bun, wearing a blue and white striped shirt, sitting on the ground and weaving a basket with natural fibers. To the right of the photo, there is a block of white text describing the basket's origin and the impact of its sale. At the bottom of the banner, there are two stylized, light green plant-like graphics with white dots, flanking the logo for "fundación paraguaya" which is written in white lowercase letters.

Apéndice L: Lista de Compradores Potenciales

1. [World Peaces](#)
2. [The Little Market](#)
3. [Artezanz](#)
4. [Globe In](#)
5. [Global Goods Partners](#)
6. [World Crafts](#)
7. [One Little World](#)
8. [Mango and Main](#)
9. [Kindred Fair Trade](#)
10. [Just Fare](#)
11. [Made Trade](#)
12. [Accompany](#)