PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “ÑA LOLA ARTESANÍAS” DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES EN PARAGUARÍ, 2024

BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF THE MICROENTERPRISE “ÑA LOLA ARTESANÍAS” DEDICATED TO THE MARKETING OF HANDICRAFT PRODUCTS IN PARAGUARÍ, 2024

Velázquez Cáceres, Gerardo Alberto
Universidad de la Integración de las Américas
gaber_vc@hotmail.com

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la viabilidad de crear la microempresa “Ña Lola Artesanías” para comercializar productos artesanales en la ciudad de Paraguarí, Paraguay. Se desarrolló una investigación de mercado de alcance exploratorio, con enfoque cuantitativo y corte transversal. La información se recolectó mediante una encuesta estructurada, aplicada de manera presencial y en línea a 120 personas de 18 a 60 años residentes en Paraguarí y zonas aledañas. La muestra se seleccionó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. El cuestionario autoadministrado incluyó nueve preguntas cerradas sobre preferencias de compra, hábitos de consumo, canales de adquisición y percepción de las artesanías locales; su contenido fue revisado por dos docentes universitarios del área de administración y un artesano con experiencia comercial. Los datos se analizaron mediante frecuencias absolutas y relativas. Los resultados mostraron preferencia por la cerámica (31 %) y la orfebrería (23 %); el 54 % de las personas encuestadas adquiría artesanías en tiendas especializadas, el 37 % priorizaba el precio y el 26 % la calidad. Asimismo, el 53 % compraba para reventa, mientras que el 39 % solicitaba nuevos estilos y el 37 % nuevos modelos. La valoración favorable de la apertura de una empresa de artesanías en la ciudad, junto con los indicadores financieros reportados —VAN de Gs. 642.748.436 y TIR de 64 % frente a una tasa de descuento de 15 %—, respaldó la viabilidad comercial y financiera del emprendimiento. Se concluye que la propuesta puede articular rentabilidad, identidad cultural y desarrollo local, siempre que mantenga una oferta diferenciada y canales de venta diversificados.

Palabras claves: artesanía; comercialización; microempresa; sostenibilidad; viabilidad.

Abstract

The study aimed to determine the feasibility of creating the microenterprise “Ña Lola Artesanías” to market handicraft products in the city of Paraguarí, Paraguay. An exploratory market study was conducted using a quantitative, cross-sectional approach. Data were collected through a structured survey administered in person and online to 120 people aged 18 to 60 living in Paraguarí and nearby areas. Participants were selected through non-probability convenience sampling. The self-administered questionnaire included nine closed-ended questions on purchasing preferences, consumption habits, acquisition channels, and perceptions of local handicrafts; its content was reviewed by two university lecturers in administration and one artisan with commercial experience. Data were analyzed using absolute and relative frequencies. The findings showed a preference for ceramics (31%) and goldsmithing products (23%); 54% of respondents purchased handicrafts in specialized stores, 37% prioritized price, and 26% prioritized quality. In addition, 53% purchased for resale, whereas 39% requested new styles and 37% requested new designs. The favorable assessment of opening a handicraft business in the city, together with the reported financial indicators—a net present value of PYG 642,748,436 and an internal rate of return of 64% against a 15% discount rate—supported the commercial and financial feasibility of the enterprise. It is concluded that the proposal can combine profitability, cultural identity, and local development, provided that it maintains a differentiated offer and diversified sales channels.

Keywords: commercialization; handicrafts; microenterprise; sustainability; viability.

1. Introducción

Las artesanías constituyen expresiones materiales de saberes, técnicas y prácticas culturales que articulan tradición, creatividad y uso de recursos locales. Turok (1988) las caracteriza como objetos utilitarios producidos manualmente, cuya significación trasciende su dimensión funcional y remite a procesos históricos y culturales. En Paraguay, la comercialización de estas producciones representa una posibilidad de generar ingresos, visibilizar el trabajo de los artesanos y fortalecer la identidad territorial.

El mercado artesanal exige propuestas que combinen calidad, variedad, atención al cliente y precios acordes con las expectativas de quienes compran. La oferta de productos con diferentes materiales, estilos y usos permite atender públicos heterogéneos; al mismo tiempo, la presencia física y digital de los emprendimientos facilita el acceso a consumidores locales y visitantes. En este escenario, la articulación

entre actividad comercial y valoración cultural adquiere especial relevancia para el desarrollo de iniciativas de pequeña escala.

El presente estudio se orientó a determinar la viabilidad de la creación de la microempresa “Ña Lola Artesanías”, dedicada a la comercialización de productos artesanales en Paraguarí durante 2024. De manera específica, se examinó el perfil y las preferencias del mercado consumidor, se identificaron criterios para definir estrategias de comercialización y se analizaron elementos vinculados con la sostenibilidad del negocio ante la estacionalidad turística.

La propuesta se justifica por su potencial aporte al emprendimiento cultural y comercial en Paraguarí. En el plano práctico, el plan de negocios integra información de mercado, alternativas de comercialización y proyecciones financieras para orientar la implementación del emprendimiento. Su dimensión social se relaciona con la oportunidad de dar mayor visibilidad a artesanos locales y de favorecer prácticas de comercio justo; en el plano cultural, busca respaldar una oferta que reconozca el valor de las artesanías paraguayas.

2. Materiales y Metodología

La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, alcance exploratorio y diseño no experimental de corte transversal. El estudio se realizó en la ciudad de Paraguarí y zonas aledañas, durante 2024, con el propósito de obtener información sobre las preferencias, hábitos de consumo y percepciones de potenciales clientes de productos artesanales.

La población de interés estuvo integrada por personas de 18 a 60 años residentes en el área de estudio. Se trabajó con una muestra de 120 participantes, seleccionada mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, de acuerdo con la accesibilidad de las personas encuestadas y la viabilidad del trabajo de campo. Esta decisión limita la generalización de los resultados a la totalidad de la población; sin embargo, resulta congruente con el carácter exploratorio del estudio (Hernández Sampieri et al., 2014).

La técnica de recolección fue la encuesta, aplicada de manera presencial y en línea. Se utilizó un cuestionario autoadministrado de nueve preguntas cerradas, organizado en torno a preferencias de compra, frecuencia de consumo, canales de adquisición y percepción de las artesanías locales. La validez de contenido se examinó mediante revisión de dos docentes universitarios especializados en administración y

un artesano con experiencia en comercialización; el procedimiento se orientó a valorar la pertinencia y claridad de los ítems (Portal Boza y Jiménez Cerré, 2019).

Los datos se procesaron mediante estadística descriptiva, con presentación de frecuencias absolutas y relativas. El manuscrito reportó el cálculo de intervalos de confianza del 95 % para proporciones relevantes y pruebas de independencia chi-cuadrado para variables categóricas, condicionadas al cumplimiento de sus supuestos. También informó una sobrerrepresentación de mujeres del 62 %, circunstancia que debe considerarse al interpretar los resultados, en consonancia con las precauciones planteadas por Triola (2019).

3. Resultados

La encuesta se aplicó a 120 personas residentes en Paraguarí y zonas aledañas. La información obtenida permitió describir patrones de preferencia y consumo relevantes para el diseño de la propuesta comercial.

En relación con las preferencias de artesanía, el 31 % de las personas encuestadas eligió la cerámica, seguida por la orfebrería (23 %). La opción “otro” representó el 17 %, los productos de cuero el 15 % y las artesanías elaboradas con hilo el 14 %. Esta distribución evidencia una demanda diversificada, aunque sitúa a la cerámica y la orfebrería como líneas prioritarias para el portafolio inicial.

El 54 % indicó que adquiría artesanías en tiendas especializadas. Respecto de los criterios de compra, el 37 % priorizó los buenos precios y el 26 % la calidad. La frecuencia más mencionada fue una vez al mes. En conjunto, estos resultados describen una demanda que valora la accesibilidad económica, sin desvincularla de las condiciones de manufactura y del acceso a un punto de venta especializado.

El 53 % señaló que compraba artesanías con fines de reventa. Este resultado identifica un segmento potencial para una oferta mayorista y para vínculos comerciales con revendedores locales. En cuanto a las mejoras esperadas, el 39 % solicitó nuevos estilos y el 37 % nuevos modelos, lo que sugiere la necesidad de renovar la oferta de manera periódica.

La mayoría de las personas encuestadas manifestó no conocer talleres de capacitación para artesanos en su ciudad. Además, casi la totalidad consideró conveniente la apertura de una empresa de artesanías paraguayas en Paraguarí. Estos hallazgos respaldan la aceptación de la propuesta y permiten

considerar, dentro de los límites del plan, acciones de vinculación con artesanos y espacios de formación o alianzas institucionales.

El plan financiero reportó un Valor Actual Neto de Gs. 642.748.436, calculado con una tasa de descuento del 15 %, y una Tasa Interna de Retorno del 64 %. De acuerdo con los valores consignados en el manuscrito, ambos indicadores sostienen la viabilidad financiera proyectada de la microempresa.

4. Discusión

La preferencia por la cerámica y la orfebrería, junto con la diversidad de opciones seleccionadas, orienta una oferta comercial que combine líneas de mayor demanda con productos complementarios. Este criterio resulta consistente con la noción de artesanía como producción cultural diferenciada, en la que los materiales, las técnicas y los acabados contribuyen al valor del objeto (Turok, 1988). Por ello, la selección de proveedores y el diseño del portafolio deben preservar la diversidad artesanal sin dispersar los recursos iniciales del emprendimiento.

La prevalencia de compras en tiendas especializadas y la frecuencia mensual reportada sugieren condiciones favorables para una estrategia que integre un local físico con canales digitales y participación en ferias. La intención de compra para reventa añade una posibilidad de segmentación comercial, mediante condiciones mayoristas y relaciones sostenidas con pequeños revendedores. No obstante, el estudio se basó en una muestra por conveniencia; por esa razón, los porcentajes deben interpretarse como indicadores exploratorios y no como estimaciones generalizables de toda la población de Paraguarí (Hernández Sampieri et al., 2014).

Las respuestas sobre nuevos estilos y modelos muestran que la competitividad de la propuesta depende de la renovación de la oferta y de la capacidad de responder a las preferencias locales. La validación de contenido del cuestionario mediante revisión de especialistas y de un artesano contribuyó a asegurar la pertinencia de los temas relevados, aunque no sustituye procesos posteriores de validación más amplios (Portal Boza y Jiménez Cerré, 2019).

La sobrerrepresentación de mujeres y la falta de información desagregada para contrastar relaciones entre las variables limitan el alcance interpretativo del análisis. Triola (2019) advierte que la composición de una muestra incide en la lectura de las proporciones obtenidas; de ahí que futuras mediciones puedan incorporar procedimientos probabilísticos y una distribución más equilibrada de participantes. Aun con

estas restricciones, los hallazgos brindan una base operativa para planificar una oferta diferenciada, combinar canales de venta y mitigar la estacionalidad mediante diversificación comercial.

5. Conclusiones

La investigación permitió establecer que la creación de “Ña Lola Artesanías” cuenta con condiciones favorables de viabilidad comercial en Paraguarí. La preferencia por cerámica y orfebrería, la recurrencia de compra mensual y la valoración positiva de una empresa especializada configuran señales de aceptación para la propuesta.

Los resultados orientan una estrategia comercial basada en una tienda física complementada por presencia digital, participación en ferias y un canal dirigido a compradores que adquieren productos para reventa. La combinación de precios competitivos, calidad y renovación de estilos constituye un criterio central para sostener la propuesta de valor.

Los indicadores financieros consignados en el plan —VAN de Gs. 642.748.436 y TIR de 64 % frente a una tasa de descuento de 15 %— respaldan la viabilidad financiera proyectada. La sostenibilidad del emprendimiento, sin embargo, dependerá de la gestión de la estacionalidad turística, la diversificación de canales y el seguimiento de los resultados comerciales.

Las conclusiones se circunscriben a una muestra no probabilística de 120 participantes. En consecuencia, el plan ofrece una base exploratoria para la puesta en marcha y para futuras evaluaciones de mercado con muestras más amplias y procedimientos que permitan mayor capacidad de generalización.

6. Referencias

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Portal Boza, J., y Jiménez Cerré, C. (2019). Metodología de la investigación científica: Guía práctica para el desarrollo de tesis. Editorial Académica Española.

Triola, M. F. (2019). Estadística. Pearson Educación.

Turok, M. (1988). La cultura material y el diseño artesanal. Fondo de Cultura Económica.