

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ECONOMÍA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA



***Estudio de Mercado para la creación
de un Centro de Acopio para la Producción de las Etnias
Venezolanas y su distribución en el Área Metropolitana
de Caracas.***

*Trabajo Especial presentado para optar
al Título de Especialista en Economía Empresarial*

Ing. Esperanza Perdomo P
C.I. 17.123.002
Tutor: *Lic. Vincenzo Ruggiero R.*
C.I. 6.059.534

Caracas, Julio 2009

AGRADECIMIENTOS

Al personal de CEACOPEV, por ayudarme en este proceso de redacción y elaboración de este trabajo especial de grado para culminar el Postgrado.

A la Virgen María Auxiliadora que siempre esta a mi lado para guiarme por buen camino

A mi familia por estar allí incondicionalmente, enseñándome que todo pasa pero ellos siguen estando.

A mi hermano Mauricio porque para él nada es imposible.

A mi hijo porque a pesar de ser pequeño, siempre entendió que mis llegadas tarde eran por una razón, culminar otra etapa de mi vida, por y para él.

Al Padre Julián por ser incondicional conmigo.

Al Monseñor Divasson por su perseverancia en su labor como Obispo Vicario en el Estado Amazonas.

A la UCAB por prestarme sus instalaciones para realizar mi postgrado.

A Georgina y Arturo por ser mis amigos en las buenas y en malas... amigos por siempre desde el inicio del postgrado.

A todas aquellas personas que ahora mismo no recuerdo pero que me enseñaron que siempre hay un mañana.

DEDICATORIA

A mi abuelito *Clemente* que siempre me cuidó y más, desde hace diez años que está en el cielo.

A mi abuelita *Sofía* que todavía me cuida, y cuida a su bisnieto como a su propia vida.

A mis padres y mi hermano, a ellos les debo lo que soy.

A mi hijo por ser mi maestro en mi carrera de tiempo completo... me enseñó que la experiencia de ser Madre es lo más maravilloso que me ha ocurrido.

ÍNDICE

| | |
|---------------------------------------|-----|
| AGRADECIMIENTOS | II |
| DEDICATORIA | III |
| ÍNDICE | IV |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | VI |
| ÍNDICE DE TABLAS | VI |
| CAPÍTULO I | 1 |
| Introducción | 1 |
| Antecedentes | 2 |
| Planteamiento del Problema | 5 |
| Objetivo General | 6 |
| Objetivos Específicos | 6 |
| Justificación | 8 |
| Limitaciones | 10 |
| CAPÍTULO II | 12 |
| MARCO TEÓRICO | 12 |
| Exportaciones en Venezuela | 14 |
| Importaciones en Venezuela | 16 |
| Materiales su Arte y Creación. | 18 |
| Artesanías | 20 |
| Posibles compradores | 29 |

| | |
|--|-----------|
| Internet | 30 |
| Productos a Ofrecer. | 32 |
| CAPÍTULO III | 35 |
| MARCO METODOLÓGICO | 35 |
| Productos y Proveedores | 35 |
| Matriz DOFA del Proyecto | 38 |
| Matriz DOFA de las 4 P`s. | 39 |
| Plan Estratégico de Mercado | 42 |
| Establecimiento de la Empresa. | 44 |
| Generalidades de la Empresa | 45 |
| Cadena de Producción y Venta | 49 |
| Cronograma y Presupuesto de Actividades | 49 |
| CAPÍTULO IV | 51 |
| RESULTADOS ESPERADOS | 51 |
| CAPÍTULO V | 55 |
| CONCLUSIONES | 55 |
| RECOMENDACIONES | 56 |
| BIBLIOGRAFÍA | 57 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|--------------|-------------------------|----|
| Gráfico nº 1 | Logo y marca registrada | 47 |
|--------------|-------------------------|----|

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabla nº 1 | Estrategias de Necesidades de Consumidor | 13 |
| Tabla nº 2 | Exportaciones por país de destino | 15 |
| Tabla nº 3 | Exportaciones por sector de destino | 16 |
| Tabla nº 4 | Importaciones por país de origen | 17 |
| Tabla nº 5 | Importaciones según sector económico | 18 |
| Tabla nº 6 | Tipo de Artesanía según estado | 21 |
| Tabla nº 7 | Tipo de Artesanía según Etnia Indígena | 22 |
| Tabla nº 8 | Códigos Arancelarios y Calificación de Origen de Alimentos Indígenas | 32 |
| Tabla nº 9 | Códigos Arancelarios y Calificación de Origen de Artesanía Indígena Venezolana | 33 |
| Tabla nº 10 | Encuesta a proveedores | 37 |
| Tabla nº 11 | Matriz DOFA del proyecto | 38 |
| Tabla nº 12 | MATRIZ DOFA 4 P`s del mercado | 41 |
| Tabla nº 13 | Cronograma y presupuesto de actividades | 50 |

| ACTIVIDADES | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 5 | Semana 6 | Semana 7 | Semana 8 | Semana 9 | Semana 10 | Semana 11 | Semana 12 | Semana 13 | COSTOS BS.F. | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|------------|
| Levantamiento de información | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | 35.000,00 | |
| Planteamiento del problema | X | | | | | | | | | | | | | 2.000,00 | |
| Elaboración de anteproyecto | X | X | X | | | | | | | | | | | 18.000,00 | |
| Elaboración de lista de productores (indígenas) | | X | X | X | X | | | | | | | | | 29.000,00 | |
| Creación y puesta en marcha de microempresas productoras | | | X | X | X | | | | | | | | | 10.000,00 | |
| Establecer centros de acopios por región | | | | | X | X | | | | | | | | 15.000,00 | |
| Preparar información para página Web | | | | X | X | X | X | X | | | | | | 5.000,00 | |
| Elaboración de proyecto de factibilidad | | | | | | | X | X | X | X | | | | 30.000,00 | |
| Búsqueda de inversionistas | | | | | | | | | | | X | X | X | 6.000,00 | |
| Montaje de página Web | | | | | | | | | | | | | X | 2.500,00 | |
| Elaboración de informe final | | | | | | | | | X | X | X | X | X | 2.850,00 | |
| | | | | | | | | | | | | | | Costo total BsF. | 155.350,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | Costo por semana | 11.950,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | Costo diario | 1.707,14 |
| | | | | | | | | | | | | | | Costo por hora | 213,39 |

CAPÍTULO I

Introducción

Este proyecto se orienta hacia la investigación de mercado para estudiar la posibilidad de expandir una empresa ya formada que apoya a la producción indígena venezolana y que tiene como objetivo la distribución en el área metropolitana, nacional y su exportación hacia países europeos.

En este momento en el que se hace necesario buscar nuevas formas de progreso se genera esta propuesta de negocio que busca ofrecer la posibilidad de la adquisición de artesanía indígena venezolana a través de la Web. Dicha página sería de fácil acceso, en varios idiomas y con el método de pago en línea.

Se debe aclarar que no basta con producir artesanía solo por hacerla, la artesanía indígena debe ser de calidad, ya que la misma es vista en el exterior como arte por los conocedores de la misma. Es por ello, que se presenta en el estudio como será el levantamiento de datos dentro de las zonas indígenas, a fin de tener una amplia base de datos y poder cumplir con los tiempos y cantidades solicitadas.

Una vez definidos los elementos propuestos se realizará el estudio de factibilidad, donde se definirá el tipo de inversión necesaria para la realización del proyecto.

Antecedentes

En la antigüedad, los oficios artesanales eran sagrados y una actividad de gran mística así como utilitaria. El objeto artesanal no es una invención de ahora o de hace un siglo, es algo que ha acompañado al hombre desde que le resulta posible expresarse a través de los materiales que le ofrece la naturaleza. Durante los últimos años se ha observado un aumento en la producción y venta de las artesanías venezolanas.

A nivel de antecedente es poco lo que se haya en este rubro, en Colombia se presenta este negocio como una opción de negocios cuando a mediados de los años 70 se inicia este proceso como innovación, sin embargo, en la literatura se resalta artesanía más no la indígena.

Específicamente en la producción de artesanía indígena consideradas como piezas únicas y en muchos casos más que una simple artesanía, resulta ser una obra de arte. Al mundo se logra la salida con un sello personal y genuino de cada pieza, con el valor agregado de que es producto neto de los indígenas.

El apoyo recibido por parte del estado no pasa de la creación de entes gubernamentales y burocráticos. A través del Ministerio de

la Cultura, el estado creó el Vice-Ministerio de Asuntos Indígenas, cuyo fin principal es acompañar en el diseño de planes, políticas, programas y proyectos para los pueblos y comunidades indígenas bajo el principio de la interculturalidad, pero se han distorsionado dichas funciones, creando paternalismo y generando la disminución de la producción.

Desde el año 1999 existe la empresa como tal llamada CEACOPEV, surge como idea para darle un valor a la artesanía que producen los indígenas en el estado Amazonas y Delta Amacuro. Se trata no sólo de la supervivencia de las empresas de comunidades indígenas y del negocio de los artesanos, sino de conservar el patrimonio y la riqueza cultural de oficios tradicionales que, desde hace siglos, son dinamizadores de las economías locales y factores de equilibrio social y demográfico.

Surge también como una contribución esencial al desarrollo, paliando el éxodo rural y evitando el empobrecimiento social y cultural de regiones enteras de la amazonía y la Orinoquia venezolana.

En el año 2004 se realizó el Proyecto de Negocios presentado ante la Fundación Ideas - MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AUTÓCTONOS DE VENEZUELA – dentro del mismo se encuentra el plan de negocios y que es lo que se desea a nivel de rentabilidad.

De igual manera se encuentran Fundaciones en las zonas indígenas del país, la Etnia Wayuú por ejemplo, a través de la cual se muestra su cultura al mundo.

En las zonas indígenas se encuentra presencia de la iglesia que ha logrado penetrar a estas zonas y llevan años trabajando con ellos sin sacarlos de su hábitat, fin principal de esta obra. A través de personas que trabajan en la selva se ha logrado generar un engranaje que permite obtener la producción artesanal, con lo cual se eliminan largas cadenas de distribución y en consecuencia menor costo para lograr finalmente precios competitivos en el mercado.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, los indígenas son sacados de su entorno y colocados como bandera o bastiones ante el mundo, lo anterior trae como consecuencia que una vez que los sacan de su hábitat pasen a formar parte de sector informal o mendigos. Esto se puede observar en los semáforos, sobretodo se ven a indígenas guaraos que al ser entrevistados, responden que vinieron por que le ofrecieron algún puesto en alguna exposición y luego no tienen como irse.

Con ello, se ha perdido un camino hacia la comercialización, exportación y la perdida de sus tradiciones como cultura.

En los actuales momentos, se hace necesario en el país un continuo proceso de progreso y superación. Se presenta entonces la posibilidad de tener una empresa privada que apoya y fortalece el esfuerzo que día a día realiza el indígena venezolano, sin sacarlos de su entorno ni modificarles su cultura.

La producción de un indígena por si sola significa calidad más que cantidad, pero con varios trabajando bajo ciertos parámetros, se obtiene la expansión de los alcances del proyecto.

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para la creación de un Centro de Acopio de producción indígena y su distribución a la Zona Metropolitana de Caracas.

Objetivos Específicos

- Definir las líneas de productos que se van a distribuir, como son productos autóctonos de las Etnias de Venezuela clasificados dentro de la categoría de productos forestales no madereros: alimentos y aditivos alimentarios; artesanía, así como las materias primas (fibras vegetales) empleadas para su elaboración y especies medicinales naturales.
- Identificar los proveedores idóneos de las líneas de productos, a nivel técnico.
- Gestionar la capacitación, asistencia técnica, transferencia de tecnologías a dichos proveedores.
- Gestionar microempresas de carácter asociativo, en los sectores artesanal y agrícola, promoviendo la auto-gestión financiera de las mismas, y el racional aprovechamiento de los recursos naturales renovables, con el fin de garantizar

volumen de producción, aumento de los ingresos per cápita del artesano, empleo y su acceso al mercado.

- Determinar el mercado potencial de las líneas de productos a distribuir dentro y fuera de la Zona Metropolitana de Caracas
- Promocionar y salvaguardar el acervo cultural de los pueblos originarios de Venezuela a nivel nacional e internacional, con la producción y comercio de productos autóctonos de origen primario.
- Establecer un centro de Acopio de los productos en cada una de las zonas geográficas para facilitar el mercadeo, empaque, embalaje y transporte hacia la Zona Metropolitana.
- Desarrollar la página Web para facilitar el comercio de la línea de producción seleccionada.

Justificación

La producción indígena posee un alto valor cultural, el comprador la busca más por arte que por artesanía. Esta producción es elaborada totalmente a mano y con un buen grado de calidad.

Los indígenas al encontrarse en su medio natural de vida, si se quiere desorganizados, no tienen conocimiento del proceso de la exportación que conlleva un gran número de elementos y trámites, análisis de acceso a mercados, las restricciones a las importaciones de arte y artesanía en algunos países, los subsidios a las exportaciones de unos productos artesanales y las ayudas internas en Venezuela para los productos forestales no madereros.

Las diligencias para la negociación, distribución y exportación de los productos de las etnias venezolanas, no son realizables en la selva o lugares de hábitat indígena.

La comercialización brinda una oportunidad para el recorrido por cada comunidad indígena, la recolección de los productos y su posterior exportación.

La producción, distribución, exportación y en general todas las operaciones de comercialización requieren del mejoramiento y la integración de la cadena de operación. Esto debido a que es

necesario estandarizar desde el proceso de producción hasta el contacto y administración de los clientes en los diferentes países a donde se desea exportar.

En la actualidad el mundo a través de Internet y el uso de la tecnología ha permitido establecer fáciles canales de comunicación y ventas fundamentales para establecer el proceso de venta, distribución y exportación.

La implementación de un proceso que le facilite al cliente, la adquisición de los productos de forma cómoda y sin pérdida de tiempo es lo que permite la satisfacción del comprador, todo debido a que cada día las personas se encuentran más ocupadas con su trabajo y buscan una manera fácil de obtener lo que desean.

Limitaciones

El sub-sector artesanía indígena, esa área específica, presenta muchas limitaciones en la tecnología de producción, en el manejo del potencial de creatividad de cada artesano, la comercialización, la organización de los productores y los servicios de asistencia técnica y crédito, deficiencias que han determinado la formulación del Proyecto.

La meta global inicial, es atender los pequeños productores artesanales indígenas, con el apoyo de modelos de producción propuestos, incrementando los índices de mercadeo y comercialización, así como la capacitación de los pequeños productores en forma integral.

Durante la ejecución del Proyecto, se instalarían centros de acopio de artesanía en las comunidades indígenas que deberían convertirse en centrales de servicios para los productores, con plena participación de los mismos en su administración, propiciando su organización para tal fin.

Se conseguirían estas instalaciones, teniendo resuelto el factor económico, para contrarrestar el efecto gobierno; es necesario tener suficiente capital para comprar artesanía de contado, ahora los indígenas cobran por no hacer nada.

La principal limitación proviene en gran medida del gobierno, su influencia negativa en el proceso productivo del país, la creación

de las diversas misiones mal dirigidas han venido a crear un alto grado de población ociosa, y se ha hecho notorio en los estados donde hay población indígena: Delta Amacuro, Bolívar, Amazonas, Zulia y Apure.

El programa de ejecución físico-financiero contempla un lapso en el cronograma, de crédito para el desarrollo de los modelos de producción, de construcción de los centros de acopio, su financiamiento, apoyo para el fortalecimiento de las unidades ejecutoras, asistencia técnica, capacitación y organización de productores, que sigue incluyendo el factor económico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Durante los últimos 10 años la economía como proceso social ha sufrido cambios gigantescos, producto fundamentalmente de la virtual desaparición de las fronteras entre los países a través de alianzas comerciales estratégicas, intercambios a través de la Web que incrementan la velocidad de las operaciones comerciales; aumento de tecnología que permite incremento en la producción con costos más bajos. Todo lo anterior se traduce en altos niveles de competencia y consumidores cada vez más exigentes en cuanto a los niveles de calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Surge la mercadotecnia como el intercambio de productos y servicios de valor obtenidos por los individuos. Se incluye el termino “administración” donde se engloba el desarrollo de nuevos productos y servicios hasta su distribución y comercialización. Este proceso y su constante optimización es fundamental para la supervivencia de las organizaciones, dado el alto nivel competitivo que existe en el mercado.

El consumidor es quien se encarga de poner en marcha todo el proceso de intercambio de bienes y servicios. Y para poder satisfacer las necesidades del consumidor, Se genera un proceso dinámico en el cual de manera constante se llevan a

cabo actividades que intentan, satisfacer las necesidades del consumidor y del productor – vendedor. Con estas actividades las organizaciones establecen parámetros de acción con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Autores como David Fread en su libro de Conceptos de Administración Estratégica establece las estrategias que tendrán por objetivo la satisfacción de las necesidades del consumidor y que a su vez generaran algún tipo de utilidad para la organización, dichas estrategias vienen dadas por la tabla N° 1, donde Valor es el conjunto de atributos que satisfacen las necesidades y expectativas del consumidor. Mientras que el precio es la derogación en moneda que el consumidor debe hacer para adquirir el bien o servicio en cuestión.

| | | PRECIO | | |
|-------|-------|---------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | | Alto | Medio | Bajo |
| VALOR | Alto | Estrategia Superior | Estrategia de Valor Alto | Estrategia de Valor Superior |
| | Medio | Estrategia de Cobro en Exceso | Estrategia de Valor Medio | Estrategia de Valor Nuevo |
| | Bajo | Estrategia de Ganancia Violenta | Estrategia de Economía Falsa | Estrategia de Economía |

Tabla N° 1
Estrategias de Necesidades de Consumidor

Exportaciones en Venezuela

Haciendo una revisión de exportaciones hacia otros países a través de la página Web del Instituto Nacional de Estadística - INE, se encontraron los siguientes datos.

En la tabla N° 2 se tiene el comportamiento de las exportaciones por país de destino, se observa que las ventas están concentradas en Estados Unidos con una participación de 60,1%; le siguen en orden de participación Italia con una participación de 6,0%; Colombia 5,8%; México 2,8% Holanda 2,5%; Japón 2,3%; Antillas Holandesas 2,2%, España 1,8%; Brasil 1,4%; Trinidad y Tobago 1,4%; Ecuador 1,3%; Alemania, 1,2% y Canadá 1,2%. Es importante destacar el incremento experimentado para el periodo en estudio de las exportaciones ubicadas en el renglón "Resto", producto fundamentalmente del comercio hacia Costa de Marfil US\$ 41 MM, Islas Vírgenes Británicas con US\$ 34 MM, y Turquía, con US\$ 28 MM.

| <i>País</i> | <i>% 2007</i> |
|------------------------|----------------------|
| Estados Unidos | 60,1% |
| Italia | 6,0% |
| Colombia | 5,8% |
| México | 2,9% |
| Holanda | 2,5% |
| Japón | 2,3% |
| Antillas Holandesas | 2,3% |
| España | 1,8% |
| Brasil | 1,4% |
| Trinidad y Tobago | 1,4% |
| Ecuador | 1,3% |
| Alemania | 1,3% |
| Canadá | 1,2% |
| Resto de países | 9,8% |

Tabla N° 2
Exportaciones por país de destino

En la tabla N° 3 se puede observar que en el año 2007 los sectores con mayor representatividad en las exportaciones del país fueron, en primer lugar, 'Productos Minerales' con 64,2% del total. El sector 'Metales Comunes' se ubicó en segundo lugar con una participación de 19,3%. El sector 'Productos Químicos' alcanzó una participación de 11,7%. El sector "Material de Transporte" una participación de 2,6%, para ubicarse en la cuarta posición.

| Sector económico | % 2007 |
|--|---------------|
| Agrícola Vegetal | 0,29% |
| Industrias Alimenticias Bebidas y Tabaco | 0,29% |
| Productos Minerales | 64,22% |
| Productos Químicos | 11,66% |
| Plástico y Manufactura | 0,66% |
| Metales Comunes | 19,26% |
| Material Eléctrico | 0,49% |
| Material de Transporte | 2,63% |
| Otros | 0,51% |

Tabla N° 3
Exportaciones por sector de destino

Importaciones en Venezuela

Haciendo una revisión de importaciones desde otros países a través de la página Web del Instituto Nacional de Estadística - INE, se encontraron los siguientes datos.

En la tabla N° 4, se pueden ver las importaciones según país de origen para el periodo 2007, Estados Unidos es el principal proveedor de Venezuela con el 23,93% del total. Seguidamente se encuentra Brasil con 11,44%. En la tercera posición se ubica como país proveedor se encuentra China con 9,66%. En cuarta posición de participación Colombia con 8,89% de participación. En lo que resta de las importaciones por país de origen, se encuentran: México, Italia, Alemania, Panamá, Argentina, Chile, España con una participación conjunta de 20% para el periodo en

estudio. Es importante destacar el aumento de las importaciones en el renglón de Otros para Japón con US\$ 54 MM, y Perú con US\$ 66 MM.

| <i>País de origen</i> | <i>2007%</i> |
|------------------------------|---------------------|
| Estados Unidos | 23,93% |
| Colombia | 8,89% |
| China | 9,66% |
| Brasil | 11,44% |
| México | 3,76% |
| Italia | 2,38% |
| Alemania | 2,65% |
| Panamá | 1,71% |
| Argentina | 3,05% |
| Chile | 1,31% |
| España | 1,91% |
| Otros | 29,30% |

Tabla N° 4
Importaciones por país de origen

En la tabla N° 5, se muestra como las importaciones por sector económico fueron lideradas por el correspondiente a Material Eléctrico, con 37,40% de participación. Posteriormente se encuentra el sector Material de Transporte con una participación de 26,94%. En tercer lugar se ubica "Productos Químicos" con una participación de 8,39%, y por último "Metales Comunes" con una participación de 8,02%.

| Sector económico | 2007% |
|---|--------------|
| Agrícola vegetal | 5,54% |
| Industrias Alimenticias, Bebidas y Tabaco | 5,36% |
| Material de Transporte | 26,94% |
| Papel | 2,77% |
| Plástico y Manufacturas | 4,43% |
| Minero | 1,15% |
| Productos Químicos | 8,39% |
| Metales Comunes | 8,02% |
| Material Eléctrico | 37,40% |

Tabla nº 5
Importaciones según sector económico

Materiales su Arte y Creación

La cultura es la totalidad de un pueblo con todos sus contenidos y significados sociales, temporales y espaciales. Su construcción se basa en la interacción del ser humano con su medio ambiente, ya que el mismo a través del tiempo, ha ido interviniendo los elementos de su entorno en respuesta a las necesidades de supervivencia. Este proceso de elaboración de cultura ha permitido apreciar que el hombre con su intuición y conocimiento colectivo, además de sus vivencias como individuo logre dominar y manipular la materia con procesos manuales

haciendo uso de herramientas sencillas que no permiten una producción masiva.

La palabra “artesanía” deriva del término arte, el cual en su raíz griega está relacionado con el concepto de techne u obra técnica y en su versión latina, artem, que significa arte u obra de creación. Se puede entender entonces por artesanía como el arte de lo manual, de lo hecho a mano.

Carol Cañizales en su escrito Formas vivas de imaginación destaca del término “arte” como capacidad para hacer algo, uniendo a lo anterior el concepto de artífice como el autor o causante de algo, pero también en su sentido de artista o persona que ejecuta un arte manual, la artesanía vendría a ser tanto calidad del artesano, como la obra del artesano y éste a su vez, significaría tanto lo relativo a la artesanía como aquella persona que ejerce un arte u oficio manual.

La artesanía también se orienta a satisfacer las necesidades humanas de transporte, vivienda, utensilios, recipientes y mobiliarios, integrando lo estético con lo funcional, es decir, lo bello con lo útil. Esta aseveración es una consecuencia de la historia de la civilización occidental y su sistema de valoración sociocultural. Resulta difícil establecer una distinción entre arte o expresiones artesanales, debido a que las características estéticas y excelente técnica de elaboración de las piezas indígenas hacen suponer que se esta en presencia de una obra de arte.

Artesanías

El sector indígena - artesano es uno de los que más atención y apoyo ha recibido a nivel de políticas gubernamentales, aunque se encuentren mal dirigidas debido a que las mismas generan paternalismo. De igual manera a nivel internacional poseen protección ya que es visto como un producto representativo de la cultura venezolana con alto valor cultural, de gran calidad de innovación y diferenciación. Todas estas características primordiales para lograr presencia en mercados internacionales, a pesar de que se cuenta con producción muy limitada.

Con base en lo antes expuesto, se decidió plantear una estrategia que vincularía el valor de la artesanía a un precio inicialmente medio con la finalidad de captar la atención del mercado y medir la elasticidad – precio del segmento a atender.

En base a investigaciones de campo realizadas por la empresa, se elaboró la tabla N° 6 donde se detalla que tipo de artesanía se maneja en los principales estados artesanales del país.

| Estados | Cestería | Máscaras | Papel | Tallas en madera | Cerámica | Inst. musicales | Chinchorro | Tejidos |
|------------|----------|----------|-------|------------------|----------|-----------------|------------|---------|
| Lara | | | X | X | X | X | | X |
| Mérida | X | | | X | X | | | X |
| Amazonas | X | X | X | X | X | X | X | |
| Delta | X | | | | | | X | |
| Zulia | X | | | | | | X | X |
| Apure | | | | X | | | | |
| Táchira | X | | | | X | | | |
| Barinas | | | | | | X | | |
| Anzoátegui | X | | | | | | X | X |
| Sucre | | | | | | | X | X |
| Miranda | | X | | X | X | | | |

Tabla N° 6
Tipo de Artesanía según estado

En la tabla N° 7, se especifica además la clasificación de las etnias en Venezuela como es su principal artesanía. En la tabla por etnias se ven 8 clases de productos, que se pueden subdividir en más productos, de los YANOMAMI, por ejemplo, en su renglón de cestería tenemos: los J.C. (cestas de carga), los Xoto (platos), las Kamamoma (cedazo o colador) elaborados en Mamure, el Yorehi (cesta cilíndrica) elaborada en makorokesi y el Xohema (abanico) elaborado en tiras de cogollo del seje. (Se escriben los nombres de los productos en su lengua original ya que le da calidad y originalidad al producto).

| Etnias | Cestería | Máscaras | Papel | Tallas en madera | Cerámica | Inst. musicales | Chinchorros | Tejidos |
|-----------|----------|----------|-------|------------------|----------|-----------------|-------------|---------|
| Yanomami | X | | X | | | X | | |
| Ye´Kuana | X | | | X | | X | | |
| Guarao | X | | | X | | X | X | X |
| Kurripako | X | | | X | X | | | |
| Jivi | X | | | X | X | X | | |
| Bániva | X | | | X | | | X | |
| Baré | X | | | X | | X | X | X |
| Barí | X | | | | | | X | |
| Panare | X | | | | | | X | |
| Hoti | X | | | | | X | X | |
| Kariña | X | | | | | | X | |
| Makuxí | X | | | | X | | X | |
| Mapoyo | | | | | X | | | X |
| Pemón | X | | | X | | | X | |
| Piapoko | X | | | X | X | | X | |
| Piaroa | X | X | | X | | X | | |
| Puinave | | | | X | X | | | X |
| Pumé | | | | X | X | | X | X |
| Sáliva | | | | X | | | X | |
| Sánema | X | | | X | | | | |
| Sapé | X | | | X | | | | |
| Uruak | | | | | | | | |
| Warekena | X | | | | X | | | |
| Yavarana | X | | | X | | | | |
| Yeral | | | | X | | | | X |
| Yukpa | X | | | | X | X | | |
| Wayù | X | | | | | | X | X |

Tabla Nº 7
Tipo de Artesanía según Etnia Indígena

Se conoce además que de cada una de las cestas se pueden elaborar unas 1000 cestas diferentes y depende del artesano, del diseño, de la pintura y del tamaño. Se puede reseñar 1180

productos agrupados por etnias, nombres, lugar de procedencia y tamaños. Todos los productos artesanales indígenas están clasificados dentro del Sistema Generalizado de Preferencias

Las artesanías elaboradas a partir de conocimientos ancestrales con materia prima venezolana, hechas a mano (no son objeto de fabricación en serie), siendo propias de cada región y representan el patrimonio cultural (autoctonía). Se tiene conocimiento de que Venezuela es país Miembro de los 179 de la Organización OMPI quien ha trabajado durante más de 30 años en la protección de las expresiones tangibles culturales y las expresiones de folclore. Y ha encargado o compilado varios estudios relacionados con la protección jurídica de las expresiones del folclore.

En el extranjero son consideradas productos exóticos y al ser expresiones tangibles de la creatividad y cultura tradicional venezolana, promueven por sí solas la diversidad cultural de cada región y se convierten en artículos de alta demanda, bienes internacionalmente competitivos y coleccionables. Normalmente las empresas que tienen algún interés en incursionar en los mercados externos y queriendo además ser exitosas, deben llevar a cabo un proceso de ajustes internos para alterar el producto y adaptarlo a las necesidades del comprador: colores, moda, gustos, tamaños, dimensiones, normas sanitarias, ambientales, culturales y religiosas. Con las artesanías no se efectúa ningún tipo de cambio, porque

entonces cambiaría su originalidad y dejaría de tener su esencia.

Una artesanía Yanomami es Yanomami en cualquier lugar del mundo y no tiene réplica sino por ellos mismos. Los mercados de artesanías asiáticos y chinos que serían la competencia en el mercado no se atreven a copiar una artesanía indígena de ningún país porque cómo comercializarlas luego: (¿wii yanomami chino? o indo?)

En la categoría de alimentos naturales (sin compuesto químico) con alto valor nutricional, perecederos a mediano plazo y que poseen propiedades medicinales, se tienen los siguientes:

- ✓ El palmito, producto derivado de la palma manaca (*Euterpe oleracea*), extraído en el Delta Amacuro. La industria del palmito ha contribuido a desarrollar en las comunidades indígenas de la etnia Guarao el sentido de cumplimiento de jornadas de trabajo, el valor monetario de ésta y a la formación de una conciencia sobre la importancia de los recursos forestales.
- ✓ La nuez del Brasil o marañón, se produce de árboles silvestres, se pueden establecer plantaciones, sin embargo son raras en el mundo pues los árboles alcanzan la madurez y producen fruto en 12-15 años. La creciente demanda en EEUU y Europa, especialmente de las empresas productoras y comercializadoras de confites y nueces ha resultado en el incremento de los precios de exportación. La “United States

Organic Crop Improvement Association” la certifica como producto orgánico proporcionando un nicho de Mercado que reconoce niveles de precio superiores por este beneficio. No se prevé que el producto orgánico se convierta en el estándar del mercado, pero, considerando las tendencias de consumo de alimentos en el mercado mundial, este es un factor que genera una importante percepción de mayor valor para el producto en crecientes nichos de mercado.

- ✓ Frutos, semillas y nueces, que son cultivados en plantaciones como el mango (*Mangífera indica*) el merey (*Anacardium Occidentale*) y la Macadamia (*macadamia intergrifolia*)
- ✓ Condimentos, el onoto o achiote que se usa en preparación de sopas, arroz y carne; la pimienta y el morichito (*Leopoldinia major*) del cual queman sus frutos y las cenizas producidas se emplean como sustituto de la sal; el aceite extraído de los frutos de la palma de seje sirve para freir o condimentar los alimentos.
- ✓ La palma de Pijigao produce un fruto muy apetitoso, que se comercializa fácilmente en Panamá y países de América Central.

El arte del tejido es una técnica muy antigua en la historia de la humanidad, desde tiempos remotos, el hombre descubrió la forma de entrecruzar fibra vegetal. Se especula acerca de donde proviene el concepto de tejido, se dice entonces que el mismo

podiera venir de observar el comportamiento animal, en este caso la elaboración de nidos. Todo hace suponer que la más antigua técnica de tejido fue la cestería, por la posibilidad de emplear materiales en su estado natural, sin necesidad de procesamiento previo, para su confección.

Evidencias arqueológicas indican que los grupos indígenas conocen y dominan diversas técnicas de tejido desde la época prehispánica, significando para ellos uno de sus legados.

Venezuela es de los países más ricos en palmas y ellas proporcionan maderas para construir las casas, hojas para techarlas, fibras para hacer cuerdas, redes, cestas, hamacas, bolsos.

Una gran parte de la producción textil venezolana es elaborada a partir de fibras vegetales, utilizando técnicas de tejido manual o con telares de marco o bastidor. Algunas de las plantas más utilizadas son el algodón, el cocuy, la curagua, la cocuiza, el moriche, el cumare, el sisal, y el chiquichiqui. La forma de extracción dependerá de las características de la parte aprovechable de cada planta, una vez obtenida la fibra esta debe ser lavada, secada al sol o blanqueada y finalmente peinada para organizarlos en madejas antes del hilado. Se observa con admiración la sabiduría y destreza con la que los indígenas ejercen este oficio cuya complejidad técnica y estética lo convierten en un arte. En el entorno rural, la recolección de las materias vegetales se encuentra asociada a las fases

lunares, que le indican al artesano el momento apropiado para la recolección, extracción y teñido de las fibras. En el mundo indígena esta vinculación es aun más profunda e integral, se guían según sus creencias y mitologías propias de la etnia.

El hilo de algodón se usa para la fabricación de chinchorros, hamacas y diferentes piezas de indumentaria cotidiana o de rituales de algunos grupos étnicos como los wayuú, yekuana y yanomami. La curagua y la cocuiza son plantas fibrosas, muy resistente con la cual se elaboran chinchorros.

El moriche, es una especie de árbol para la vida de la etnia guarao por el rol que cumple en su cultura, expresado en la confección de una variedad de objetos. De ella se extrae una fibra utilizada en la elaboración de chinchorros, implementos de pesca y cestería.

El cumare es un tipo de palma que produce una fibra muy fina y fuerte que se utiliza principalmente en el estado Anzoátegui y la región de Guayana como materia prima para la fabricación de cuerdas, redes y chinchorros. Entre las etnias, los yeral se han destacado por la elaboración de chinchorros de fina terminación y decoración con cenefas anudadas a mano. Esta pieza se dice que salen tres en el año y son consideradas como piezas de colección.

Una explotación organizada del mamure podría perfectamente eludir la importación del mimbre en Venezuela.

Las fibras vegetales como el Chiquichiqui (*Leopoldimia piassaba*), que se obtiene del pecíolo de las hojas, que alcanzan hasta 6 metros de longitud, son fibras muy duraderas, resistentes al agua, y se utilizan para elaborar cordeles para embarcaciones, cepillos, escobas y cestas. Esta especie se consigue abundantemente, por lo que urge planificar su ordenación y aprovechamiento industrial con miras a la exportación, ya en 1991 se exportaban 308 toneladas por año.

Recursos y capacidades laborales: captación y canalización de apoyo educativo y financiero para la ejecución de proyectos de microempresas artesanales y agrícolas; gestión de tecnologías apropiadas al desarrollo sustentable de las comunidades artesanales y agrícolas; organización del trabajo de etiquetamiento, embalaje, transporte, con los niveles y estándares de calidad y cualidad de exportadores para entregar productos de forma puntual y lograr el mercadeo y comercialización a nivel nacional e internacional. Las exportaciones se verían favorecidas por ser de Materia Prima exclusivamente venezolana, extraída bajo la línea del racional aprovechamiento de los recursos naturales renovables.

Posibles compradores

Los compradores están bien definidos por ser generalmente adultos coleccionistas, conocedores que les interesa el arte. Son además multiculturales con un nivel de educación tal que aprecian el diseño, la calidad, acabados y originalidad de las piezas.

La diferenciación viene a ser el factor más influyente al momento de la compra de artesanía indígena, se mide en función de la poca disponibilidad de las piezas, entendiendo la pieza como única en su estilo.

La calidad de los productos es también factor importante al momento de compra, ya que la misma es ofrecida a un público conocedor que aprecia el diseño.

La artesanía a ofrecer debe estar acoplada a las necesidades según el grado de satisfacción y gusto del cliente. Son piezas que marcan la diferencia según la tendencia cultural y son buscados por consumidores de alto poder adquisitivo.

Se hace necesario determinar aquellos factores que en los mayoristas definen una compra de artesanía, a saber:

- ✓ Productos de buena calidad, originales y con buenos precios

- ✓ Catálogo del producto con la descripción completa en cuanto a precio, dimensiones, materiales y procedencia.
- ✓ Descuentos atractivos que hacen atractivos los márgenes de rentabilidad.
- ✓ Buenos términos de negociación.
- ✓ Cumplimiento por parte de la empresa en cuanto a cantidad, calidad, precio, precio, volumen, lapsos de entrega y todas aquellas condiciones previamente acordadas en la cotización.
- ✓ Nivel de servicio posventa. Ej. Mercancía en mal estado o rota al momento de la entrega.

Actualmente se tienen países potenciales para la distribución y exportación del producto, a saber:

- | | |
|------------|-----------------------------|
| ✓ Canadá | ✓ Estados Unidos de América |
| ✓ Alemania | ✓ España |
| ✓ Italia | ✓ Francia |
| ✓ Bélgica | ✓ Suecia |
| ✓ Noruega | ✓ Finlandia |

Internet

En la forma en la que se mueve el mundo comercial es muy común encontrar a través de la Internet cualquier cantidad de productos o información. De igual manera, comprar o vender algo por esta vía, supone una reducción de costos al ahorrarse

tiempo. Esta es tan solo una de las ventajas de Internet que han fortalecido y creado la cultura de compras en la Web.

Se debe resaltar que la Web, es muy dinámica, este medio se encuentra constantemente en la obligación de ofrecer un mejor servicio y lograr que los clientes prefieran este método de compra. En este sentido se halla una desventaja y no es otra que la seguridad financiera, ya que el comprador debe realizar el pago colocando sus datos de la tarjeta de crédito; surge entonces la interrogante: ¿qué tipo de seguridad ofrecen este tipo de transacciones? Para responder la interrogante anterior surgieron las llamadas firmas electrónicas que no es otra cosa que el conjunto de datos electrónicos que identifican a una persona en concreto, como definición un poco mas técnica se define como la secuencia de datos electrónicos que se obtienen mediante la aplicación a un mensaje determinado de un algoritmo (formula matemática) de cifrado asimétrico o de clave pública y que equivale a una firma autógrafa del autor de quien procede el mensaje, con esto se logra seguridad en la encriptación, y se puede tener seguridad de que los datos no serán vistos por terceras personas.

El objetivo de usar la Web para comercio de la empresa es simplificar y automatizar para beneficio propio. Este servicio no debe limitarse a recibir y responder mensajes sino que busca integrar la cadena de producción y lograr una mejor interacción con el cliente, aunque el cliente nunca tenga contacto directo con el vendedor.

Dentro de este mercado el mayor inconveniente estriba en la variedad de productos con lo cual se hace necesario la creación de un catalogo para ofrecer la artesanía.

Productos a Ofrecer.

Dentro de los productos a ofrecer se encuentran gran variedad, pero para este estudio se eligieron lo que a continuación se enumeran debido a que se investigaron los códigos arancelarios bajo los cuales se comercializarían dichas artesanías, obteniéndose además su calificación de origen. Los códigos y su clasificación para los alimentos indígenas venezolanos se muestran en la tabla N°8. Los códigos y su clasificación para la artesanía indígena venezolana se muestran en la tabla N° 9.

| Código Arancelario | Rubro | Denominación comercial del producto | Criterios De origen | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------------------------|-------------------------------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------------|-----|----|-----|
| | | | CAN | ALD | ARG | BRA | PAR | URU | G3 | USA | UE | CND |
| 0409.00.00 | Alimentos Indígenas Venezolanos | Miel Natural | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P |
| 0801.21.00 | | Nueces del Brasil | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P |
| 1511.10.00 | | Aceite de palma | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P |

Tabla N° 8
Códigos Arancelarios y Calificación de Origen De Alimentos Indígenas

| Código Arancelario | Rubro | Denominación comercial del producto | Criterios De origen | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------------------------------|--|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|--------------------------|-----|----|-----|--|--|
| | | | CAN | ALD | ARG | BRA | PAR | URU | G3 | USA | UE | CND | | |
| NACIONAL y NALADISA | | | | | | | | | | | | | | |
| 4402.00.00 | ARTESANÍA INDIGENA VENEZOLANA | Carbón vegetal – azabache o carbón del Orinoco | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P | | |
| 4420.10.00 | | Estatuillas y adornos de madera | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P | | |
| 4601.20.00 | | Esterillas, esteras de materia vegetal | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P | | |
| 4602.10.00 | | Artículos de cestería en materia vegetal | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P | | |
| 4802.10.00 | ARTESANÍA INDIGENA VENEZOLANA | Papel y cartón hecho a mano | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P | | |
| 5209.19.00 | | Tejidos de algodón | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P | | |
| 6504.00.00 | | Sombreros de materia vegetal | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P | | |
| 6802.29.00 | | Piedras talladas | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P | | |
| 9205.90.00 | | Instrumentos musicales de viento hechos con materias vegetales | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO A-NO-NO-NO | P | P | P | | |
| 9208.90.00 | | Instrumentos musicales de cuernos y demás instrumentos de boca | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO A-NO-NO-NO | P | P | P | | |
| 9502.10.00 | | Muñecos y muñecas de trapo | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P | | |
| 9601.10.00 | | Marfil trabajado | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|---|---|---|----|----|----|----|------------|---|---|---|
| 9603.10.00 | | Escobas y escobillas de materia vegetal | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P |
| 9206.00.00 | | Instrumentos musicales de percusión hechos con materias vegetales | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P |
| 6913.90.00 | | Estatuillas y artículos de cerámica | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P |
| 4420.10.00 | | Cajas decorativas de madera | A | A | 2A | 2A | 2A | 2A | A-NO-NO-NO | P | P | P |

Tabla Nº 9
Códigos Arancelarios y Calificación de Origen
De Artesanía Indígena Venezolana

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para la consecución de los objetivos de esta investigación se hizo una selección de productos los cuales serán incluidos en el análisis posterior de factibilidad del proyecto. Los productos sobre los cuales se desarrollará el estudio están enumerados con los códigos arancelarios en el capítulo anterior.

Productos y Proveedores

Se definirán características de cada uno de los productos para establecer los datos que se requerirían. El análisis se hizo para garantizar que el producto se pueda producir en el tiempo indicado, además de lograr el cumplimiento del pedido hacia los clientes, garantizando que el productor tenga acceso a la materia prima y que el cliente adquiera el producto en lapsos de tiempo determinados.

Para cada uno de los criterios se escogieron tres clasificaciones: alto, medio, y bajo. Esta descripción se hizo para lograr mayor diferenciación entre los productos por calidad, variedad. Una vez definidos los datos a buscar y definidos los diferentes productos a los cuales se tendrá acceso, se realizará un trabajo de campo,

en el cual se determinarán cuales productos serán de utilidad para cumplir los objetivos.

El tamaño de la muestra a analizar se realizó acorde con las normas estadísticas y enfocándonos fundamentalmente en explorar las expectativas de los proveedores, siendo su cálculo el presentado a continuación:

$$n = \frac{z^2}{4 \times e^2}$$

donde :

$$z_{90\%} = 1,645$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{(1,645)^2}{4 \times (0,10)^2}$$

$$n = 67,60 \approx 68$$

Con todo lo anterior se procederá a realizar un levantamiento de data, mostrada en la tabla N° 10, con esta encuesta se identificarán los productos disponibles para la comercialización. Se procederá además a tener la base de datos de los indígenas productores para que integren la cartera de proveedores del centro de acopio. Un factor relevante en la escogencia de los productores es su capacidad de cumplimiento y producción. Por ello se buscará recolectar los datos del artesano (dirección, teléfono, nexos con la tecnología). Con lo anterior se busca identificar el artesano con el tipo de artesanía que realiza.

| ENCUESTA DE PRODUCTOS y PROVEEDOR |
|---|
| BUEN DÍA, SOY ESTUDIANTE DE POSTGRADO DE LA UCAB Y ME ENCUENTRO REALIZANDO EL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO CUYO NOMBRE ES Estudio de Mercado para la creación de un Centro de Acopio para la Producción de las Etnias Venezolanas y su distribución en el Área Metropolitana de Caracas. Me podría colaborar contestándome algunas preguntas? |
| 1. Cómo se denomina el producto? |
| 2. Elabora usted sus productos? Si _____, No _____ |
| 3. Qué materiales se utiliza en la elaboración del producto? |
| 4. Qué costo tiene el producto? Al detal _____, al mayor _____ |
| 5. Es posible cambiarle los colores al producto? Si _____, No _____ por cuáles? |
| 6. Dónde adquiere la materia prima? |
| 7. Cuánto tiempo le toma elaborar el producto? |
| 8. Qué cantidad puede producir mensualmente? |
| 9. Podría describir el proceso de elaboración? |
| 10. Cuál es su nombre? |
| 11. Pertenece a la etnia: |
| 12. Ubicación geográfica de la etnia |
| 13. Forma parte de alguna empresa o cooperativa? Si _____, No _____ Cual? |
| 14. Le interesaría vender sus productos al exterior? Si _____, No _____ |
| 15. En qué dirección se le puede ubicar? |
| 16. Teléfonos |
| 17. Correo electrónico |
| 18. Página Web |
| MUCHAS GRACIAS, LE AGRADECEMOS SU VALIOSO TIEMPO, ESTAREMOS EN CONTACTO |

**Tabla N° 10
Encuesta a Proveedores**

Matriz DOFA del Proyecto

Con el fin de identificar las oportunidades y amenazas que tiene el proyecto, con miras de atacar las debilidades y enfrentar las posibles amenazas se presenta la siguiente matriz DOFA, de la cual se extraerán los lineamientos para definir las estrategias de operación de la empresa.

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseños de piezas únicos y artesanales, reconocidas a nivel internacional 2. Cartera de proveedores propios. 3. Amplia gama de productos artesanales. 4. Facilidad de acceso a rutas de transporte por la excelentes posición geográfica del país | <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco contacto con el cliente final. 2. Logística de transporte. 3. Capacitación en artesanía indígena 4. Mayores tiempos de entrega que los ofrecidos por la competencia 5. Altos costos de transporte. |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Oportunidad de realizar ventas directas a los clientes 2. Expansión del negocio a nivel internacional 3. Los clientes tienen oportunidad de tener una pieza única de colección. 4. Respaldo por parte del gobierno a las exportaciones. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Control de cambio. 2. Caída del euro o el dólar 3. Entrada de distribuidores locales. 4. Inestabilidad político – económica del país. 5. Fomento del paternalismo. |

Tabla N° 11
Matriz DOFA del proyecto.

De lo anterior se tienen las siguientes estrategias:

- ✓ Se buscará contacto con las tiendas especializadas en el producto ofrecido, para presentar la empresa y lo que comercializa.
- ✓ Se buscará respaldo en exportaciones en el gobierno nacional.
- ✓ Por ser denominadas piezas únicas de colección, se buscará entrar al mercado con precios competitivos.
- ✓ Se tendrá una persona calificada en términos de comercio internacional.

Matriz DOFA de las 4 P`s.

Se requiere estudiar el mercado según factores de mercadeo (precio, plaza (sector), producto y promoción), para lo anterior se realiza la siguiente matriz y posteriormente se establecen las estrategias de venta.

| | Precio | Plaza (sector) | Producto | Promoción |
|----------------------|---|---|---|---|
| Fortalezas | <p>Las piezas son de buena calidad al mejor precio.</p> <p>Productos adquiridos a bajo costo y vendidos con un margen de ganancia aceptable.</p> <p>Baja inversión en la compra de los productos, ya que se tiene trato directo con el productor.</p> | <p>Gran posicionamiento del sector de artesanía a nivel nacional y con posibilidades de hacerlo a nivel internacional.</p> <p>Poca presencia de productos artesanales en el mercado internacional.</p> <p>Fácil acceso a la compra de producto usando la WEB</p> <p>Productores (indígenas) reconocidos a nivel nacional e internacional.</p> | <p>Productos que llaman la atención, por ser piezas únicas en su estilo.</p> <p>Piezas elaboradas con fibras naturales.</p> | <p>Producto altamente reconocido en el mercado.</p> |
| Oportunidades | <p>Costo de venta bajo, por bajos costos de adquisición de productos.</p> | <p>Gran aceptación en el mercado por la variedad de diseños.</p> <p>Crecimiento del consumo de artesanías.</p> <p>Sector artesanal reconocido en el exterior.</p> | <p>Producto exclusivo.</p> <p>Posibilidad de expansión a nivel internacional</p> <p>Buena calidad de los productos, por ser sometidos a control de calidad.</p> | <p>Posibilidad de conquistar ferias nacionales e internacionales.</p> |

| | | | | |
|--------------------|---|--|--|--|
| Debilidades | <p>Necesidad de inversión. Los indígenas no conocen el crédito.</p> <p>Incremento en los costos por lanzamiento y distribución.</p> <p>Aumento en los costos por falta de contactos en el exterior.</p> | <p>Falta de coordinación en la cadena de comercialización.</p> <p>Poco crecimiento del sector para competir a nivel nacional e internacional.</p> | <p>Tiempo de elaboración del producto es alto debido a que son piezas hechas a mano.</p> <p>No es posible hacer producción en serie ya que perdería la esencia.</p> | <p>Altos costos por envíos de muestras.</p> <p>Falta de conocimiento del producto en el mercado.</p> |
| Amenazas | <p>No poder ofrecer acceso a crédito.</p> <p>Presencia de productos similares importados a bajo costo.</p> | <p>Exigencias en el mercado exterior.</p> <p>Competencia de productos procesados en serie.</p> <p>Presencia del mercado informal, así como de exportaciones sin control.</p> | <p>Que se llene el mercado de artesanía indígena venezolana.</p> <p>Que el cliente deje de verla como pieza única.</p> <p>Que no se marque la diferencia de ser piezas únicas hechas a mano.</p> | <p>Barreras de entrada en países con el concepto de artesanía.</p> <p>Elevados costos de viajes de presentación de la artesanía.</p> <p>No poder cumplir con un aumento excesivo de la demanda.</p> <p>Difícil acceso a ferias de renombre por falta de recursos económicos.</p> |

Tabla N° 12
Matriz DOFA de las 4 P`s de mercadeo

Plan Estratégico de Mercado

Para lograr que la compañía genere los promedios de venta que satisfagan los requerimientos de costos iniciales y poder incrementarlos en un futuro cercano, se realizará un plan estratégico, estableciendo metas para alcanzar los objetivos específicos planteados para el desarrollo del proyecto. De las metas saldrán las estrategias y tácticas para cumplirlas.

- ✓ Plan estratégico en cuanto a precio: Penetración al mercado
 - Estrategias: se buscará ser competitivo con el precio teniendo excelente calidad y a la vez obtener un buen margen de ganancia.
 - Tácticas: se creará un margen de ganancia que permita estar por debajo de lo que se considera como competencia, para ello se investigarán los precios a través de la Web o con comercializadores de artesanía. Se harán muestreos para el control de calidad de los productos. Se aumentarán los contactos en el exterior a fin de exportar más volumen que peso.

- ✓ Plan estratégico en cuanto a plaza: Satisfacción del cliente
 - Estrategias: se ofrecerá puntualidad en la entrega de pedidos y se tendrá constante comunicación por la facilidad de comunicación a través de la Web.
 - Tácticas: se prevé dar los tiempos de entrega al cliente con anterioridad. Se respetarán las fechas pactadas de entrega del pedido ya que la cadena de abastecimiento esta planificada para que ello sea posible. En cuanto a la comunicación a través de la Web, se brindará la oportunidad de hacer pedidos de forma rápida y sencilla. Los usuarios (clientes) podrán saber en cualquier momento el estatus de sus pedidos. Se realizarán viajes anuales por parte de la empresa a fin de afianzar y revisar las relaciones con los clientes.

- ✓ Plan estratégico en cuanto a producto: artesanía vista como pieza única.
 - Estrategias: se ofrecerá el producto hecho a mano con materias primas naturales, cuyo valor agregado proviene de ser artesanía única y original del indígena venezolano.
 - Tácticas: fomentar el uso de materia vegetal cuya reproducción y crecimiento sea fácil en comparación

con otras. Se dará a conocer el producto como su origen de la producción indígena venezolana.

- ✓ Plan estratégico en cuanto a promoción: producto indígena artesanal reconocido
 - Estrategias: se hará contacto con las grandes comercializadoras en los países seleccionados. Se presentará el producto a los clientes potenciales.
 - Tácticas: se buscarán en los países seleccionados personas interesadas en ofrecer nuestro producto a minoristas, museos. Se enviarán catálogos a las personas interesadas, se publicará en la página Web el inventario de nuestras artesanías. Se enviarán de así requerirlo muestras sin valor comercial a los compradores.

Establecimiento de la empresa.

Al establecer la base de datos de la artesanía con la cual se cuenta, así como de sus productores, lo que queda es el montaje y puesta en funcionamiento de la empresa. Para lo cual es necesario conocer el reglamento y los aspectos legales, a fin de evitar problemas futuros.

Definido el tipo de sociedad, las reglas, deberes y derechos de la empresa, además se conocerá el tipo de ayuda que el estado brinda para este tipo de comercio, así como los requisitos a cumplir para obtener dicha ayuda. Se presentarán los pasos para realizar las exportaciones y como será la logística, el movimiento de inventario y las operaciones de la empresa.

De igual manera por el tipo de producto, se deben definir las reglas internas que tendrá la empresa para manejar tiempos, almacenamiento y transporte. Con esto lo que se busca es hallar el costo de enviar la artesanía al país donde la compren, incluyendo los costos relacionados, con lo cual se hará posible la exportación constante y segura a bajo costo.

Generalidades de la Empresa

El primer paso para llevar a cabo el proceso de comercialización de una empresa es constituirla legalmente ante los entes encargados para ello. Con ello se garantiza la legitimidad del proceso. Se debe entonces definir las características legales que debe cumplir la empresa, entre los cuales se enumeran: trámites comerciales, tributarios, de funcionamiento, seguridad laboral.

- ✓ Trámites comerciales: en esta parte es donde se constituyó la empresa ante el Registro Mercantil II de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal y Estado Miranda, desde el año 1999.

- ✓ Trámites Tributarios: divididos en dos, a saber de orden nacional y municipal. El primero es el Registro de Información Fiscal obtenido para la empresa el día 27 de diciembre de 1999, con este número la empresa empieza a ser un contribuyente ordinario que declara Impuesto Sobre La Renta, paga Impuesto al Valor Agregado. El segundo es el impuesto municipal o patente de industria y comercio, en el caso de la empresa que se encuentra ubicada en el Municipio Libertador, se cancela al SUMAT el 0,6% de las ventas mensuales.

- ✓ Trámites de Funcionamiento: para el caso de empresa exportadora se hace necesaria la inscripción de la empresa ante el Ministerio de Poder Popular para la Industria Ligera y Comercio, ente encargado de procesar las calificaciones de origen de la artesanía. La otra inscripción requerida es ante CADIVI, a fin de obtener las divisas productos de las ventas al exterior.

- ✓ Trámites de seguridad laboral: la empresa debe estar inscrita en distintos organismos del estado para cumplir con las leyes, a saber, Ministerio del Poder Popular para el trabajo, Seguro Social, INCE, pagar LPH

✓ Razón Social

La empresa tiene desde el año 1999 la razón social CENTRO DE ACOPIO CEACOPEV, C.A. la marca se encuentra protegida por estar registrada ante el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual - SAPI. Esto garantiza que ninguna otra persona jurídica puede utilizar el nombre comercial, logo o la marca. En la gráfica n° 1 se muestra el logo y marca registrada.



Gráfica n° 1
Logo y marca registrada

✓ Objeto Social:

El objeto de la compañía según estatutos es la comercialización de todo lo relacionado con la venta, mercadeo y distribución de la producción indígena venezolana a nivel local, nacional e internacional. Podrá además generar, promover y expandir las actividades de la producción indígena.

Se pueden enumerar objetivos específicos que llevarían a un fin último:

1. Comercio de la artesanía indígena como parte de fomento y desarrollo del sector.
2. Ayudar al indígena en su organización promoviendo para ello la creación y formación de asociaciones de artesanos.
3. Ejecutar actividades que generen ingreso para la empresa y poder continuar con el desarrollo y promoción de los productos artesanales.
4. Coordinar esfuerzos con el sector público y privado que permitan desarrollar el objeto de la empresa.

✓ Misión:

Lograr que las comunidades indígenas sean motores de su propio desarrollo en consonancia con sus tradicionales formas de producción y el medio ambiente.

✓ Visión:

Ser la empresa líder en exportaciones de artesanía indígena venezolana

✓ Gestiones para la exportación:

Se debe tener en cuenta todos los procesos para garantizar una óptima exportación, entre la más importante se encuentra la obtención del certificado de origen para los productos a exportar, en este caso ya se cuenta con las calificaciones del producto como piezas de artesanía indígena hechas a mano con materias netamente nacionales, expedidas ante el MPPILCO.

Cadena de Producción y Venta

Se definirá de tal manera que se logre una integración entre los proveedores (artesanos indígenas), la gestión interna de la empresa y el despacho al país de destino con las especificaciones de tiempo y cantidades del pedido requeridas. Existe el cliente final en el país de destino o las importadoras que no serían el destino final de la pieza.

Se forma entonces en la cadena de producción: logística, almacenamiento, manejo de inventario, informática.

Cronograma y Presupuesto de Actividades

Para llevar a cabo este estudio se ha planteado en la tabla N° 13 el siguiente cronograma de actividades, elaborado por semanas.

Tabla N° 13
Cronograma y Presupuesto de Actividades

CAPÍTULO IV

RESULTADOS ESPERADOS

En función a las actividades por realizar según el cronograma presentado en el capítulo anterior, se espera obtener los siguientes resultados:

- ✓ Fotos de calidad tomadas durante las visitas que se hagan en cada una de las comunidades.
- ✓ Instrumentos divulgativos de la artesanía bosquejados en sitio, para luego ser usados en el catálogo de la página Web, en folletos, en videos para promoción.
- ✓ Data levantada en los estados productores, de identificación de los proveedores idóneos de la artesanía indígena venezolana.
- ✓ Comunidades indígenas con desarrollo propio y en consonancia con sus tradicionales formas de producción.
- ✓ Estudio de factibilidad y necesidades de cada una de las comunidades

- ✓ Lista de productos artesanales a ser ofrecidos en venta, con el valor agregado de que es artesanía única y original del indígena venezolano.
- ✓ Promoción y salvaguarda del acervo cultural de los pueblos originarios de Venezuela, definiendo para ello las líneas de productos que se van a exportar, a partir de la data recogida y sin sacar al indígena artesano de su entorno.
- ✓ Sectores indígenas capacitados y con suficiente asistencia técnica para lograr la creación de microempresas.
- ✓ Programa de manejo de empresas. Programa de investigación. Plataforma informática que ofrece servicios para la gestión del conocimiento y sistematización de los datos a recopilar en el proyecto.
- ✓ Creación de una red social entre todos los artesanos indígenas de las distintas etnias.
- ✓ Empresas productivas de artesanías, creadas y promocionadas, a través de un estudio de factibilidad para la implantación de un proceso de creación de las mismas.
- ✓ Apertura de centros de acopio en cada zona geográfica donde sea necesario a fin de facilitar el mercadeo y transporte.

- ✓ El centro de acopio central mejorado, que posea sistemas de mercadeo y venta a nivel nacional e internacional óptimos.
- ✓ Página Web para el comercio en línea, de la producción seleccionada; sus características especiales: fácil acceso y con la opción de pago en línea, con toda la responsabilidad y seguridad que esta opción amerita.
- ✓ Amplio catálogo de artesanía indígena a ofrecer, en donde se presenta la artesanía como piezas únicas.
- ✓ Proyecto de inversión realizado a partir de la información recopilada.
- ✓ Creación de red de inversionistas, para llevar a cabo el proyecto.
- ✓ Lista de clientes potenciales, donde se ofrezca la mercancía.
- ✓ Alianzas estratégicas con dependencias del estado que tengan ingerencia en materia de exportaciones.
- ✓ Lista de precios competitivos al tener contacto directo con el productor.
- ✓ Eliminación de intermediarios en la cadena de comercialización.

- ✓ Redes de comunicación y transporte óptimos que permitan rapidez en las entregas a nivel nacional.
- ✓ Lista de proveedores de servicios de encomiendas para los envíos internacionales.
- ✓ Alianza estratégica con el banco encargado de los pagos online.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- Al sacar al indígena de su entorno se ha perdido un camino hacia la exportación y la pérdida de sus tradiciones como cultura. Los indígenas no tienen conocimiento del proceso de la exportación y todo lo que esto supone.
- La implementación de un proceso que le facilite al cliente, la adquisición de los productos de forma cómoda y sin pérdida de tiempo es lo que permite la satisfacción del comprador. Este proceso es a través de Internet y el uso de la tecnología ha permitido establecer canales de comunicación y ventas fundamentales para establecer el proceso de exportación.
- La principal limitación proviene en gran medida del gobierno, su influencia negativa en el proceso productivo del país, la creación de las diversas misiones mal dirigidas se ha hecho notorio en los estados donde hay población indígena: Delta Amacuro, Bolívar, Amazonas, Zulia y Apure.
- Las características estéticas y excelente técnica de elaboración presentan la artesanía como obra de arte.
- Los compradores están bien definidos por ser generalmente adultos coleccionistas, conocedores que les interesa el arte. Son además multiculturales con un nivel de educación tal que aprecian el diseño, la calidad, acabados y originalidad de las piezas.

RECOMENDACIONES

- Se requiere generar un engranaje que permita obtener la producción artesanal, con lo cual se eliminan largas cadenas de distribución y en consecuencia menor costo para lograr finalmente precios competitivos en el mercado.
- Se recomienda realizar una base de datos (encuestas) amplia para lograr el engranaje necesario a fin de cumplir con los pedidos.
- Se recomienda la creación de un catalogo para ofrecer la artesanía, a fin de presentar la mayor cantidad de productos artesanales.
- Se recomienda hacer una página Web lo suficientemente amigable y en varios idiomas, con la opción de compra online para obtener los pedidos a nivel internacional.
- Se recomienda cumplir con los lapsos de entrega y tener constante comunicación con el cliente a través de la Web.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes de apoyo

Internet

[Página Web en línea] disponible: [http:// www.expoforesta.com](http://www.expoforesta.com)

[Página Web en línea] disponible: [http:// www.importers-exporters.com](http://www.importers-exporters.com)

[Página Web en línea] disponible: [http:// www.milco.gob.ve](http://www.milco.gob.ve)

[Página Web en línea] disponible: [http:// www.ministeriodelacultura.gob.ve](http://www.ministeriodelacultura.gob.ve)

[Página Web en línea] disponible: [http:// www.seniat.gob.ve](http://www.seniat.gob.ve)

[Página Web en línea] disponible: [http:// www.bancoex.gob.ve](http://www.bancoex.gob.ve)

[Página Web en línea] disponible: [http:// www.ine.gov.ve](http://www.ine.gov.ve)

[Página Web en línea] disponible: [http:// www. ipo.int/globalissues](http://www.ipo.int/globalissues)

- KINNEAR/TAYLOR. Investigación de Mercado. 5ta.Edición McGraw Hill.
- FRED R. David. CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, 9na. Edición, Pearson Prentice Hall
- ALVARADO Lisandro. Datos Etnográficos de Venezuela, Biblioteca Venezolana de Cultura, Ministerio de Educación, Caracas, 1956
- AMODIO Emanuele La artesanía indígena en Venezuela Dirección General de Artesanía, Consejo Nacional de la Cultura, 1997 (siendo Presidente del CONAC el Dr. Oscar Zambrano Urdaneta)
- ANÓNIMO Artesanía indígena actual de Venezuela. Ponencia presentada por la Comisión Indigenista a la Primera Convención y feria de Artesanías y Pequeña Industria Caracas, del 26 al 28 de enero de 1962, en Boletín Indigenista Venezolano.
- ANTOLINEZ Gilberto. Hacia el indio y su mundo, Librería y Editorial del Maestro, Caracas, 1946
- CARDOZO DE DA SILVA, Elsa. Continuidad y consistencia en quince años de política exterior venezolana:1969-1984, UCV, Caracas, Litopar, 1992.

- COCCO, Luis. Iyëwei ~teri Quince años entre los yanomamos Editorial Salesiana 1988
- DONNELLY James H James L. Gibson Fundamentos de Dirección y administración de Empresas McGraw -Hill / Irwin, Bogotá, marzo 1999
- GUMILLA José El Orinoco Ilustrado, Biblioteca de la Presidencia de Colombia, Bogotá 1955
- KOCH-Grünberg, Theodor. Del Roraima al Orinoco, Ediciones del Banco Central Colección Histórico-económica, 40 Aniversario, 1982 (publicación coordinada por el Dr. Oscar Zambrano Urdaneta)
- La Iglesia en Amazonas, Revista del Vicariato Apostólico de Puerto Ayacucho N° 1 al 104
- MILES Marc A. Edwin J Feulner y otros. Índice de Libertad Económica 2004, The Heritage Foundation y The Wall Street Journal, traducc. de Ocean Translations, Rosario, Argentina, 2004.
- NOUEL, Walter Emilio. Derecho del Comercio Internacional. Instituto de Comercio internacional, Caracas, 1995
- RESTREPO, JARAMILLO, BONFANTE. Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ingeniería. Octubre 2004.
- Vicepresidencia de Planeación Fundación Social. Mega tendencias siglo XXI, Bogotá 1998.