



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO

**FCE**  
FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

# “PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA FAMILIAR DE MENDOZA”

CERÁMICA ARTESANAL INDOAMERICANA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Por

Mariángeles Ledda Vicente

Reg.: 26214

leddamariangeles@gmail.com

Profesor Tutor

Mgter. Mónica Lucero de Nofal

Mendoza 2019

## **RESUMEN**

El objetivo del presente trabajo de investigación es analizar si es posible mejorar el posicionamiento de la marca Cerámicas Abya Yala, una empresa familiar mendocina cuya actividad principal es la elaboración y comercialización de artículos de cerámica con diseños provenientes de culturas de pueblos originarios. El mismo se pretende lograr a partir de la implementación de un plan de marketing adaptado a las necesidades específicas del mercado y de la empresa.

En un principio se presentarán datos relevantes de las comunidades originarias dentro de Argentina, así como también acerca de su cultura en la actualidad y su cosmovisión, para poder entender las bases de su sistema económico y social.

A continuación, se realizará un análisis de las fuerzas del entorno, tanto micro como macro, para conocer como éstas actúan o influyen en la actividad de la empresa. Asimismo se investigará al mercado meta a través de encuestas, con el fin de recolectar información acerca de sus gustos, tendencias, actitud de compra, entre otros, para que el plan de marketing sea dirigido de forma correcta hacia el segmento seleccionado.

Por último, se expondrán conceptos básicos y metodologías desarrollados por profesionales especializados en marketing tradicional y digital, para luego poder generar paso por paso un plan integral junto con estrategias que sirvan para lograr el objetivo planteado y mejorar la toma de decisiones.

Palabras claves: empresas familiares, pymes en Mendoza, cerámica artesanal, pueblos indígenas, marketing digital.

## ÍNDICE

Introducción	6
1. Presentación de Cerámicas Abya Yala	6
2. Formulación del problema	8
3. Objetivos	8
3.1. Objetivo general	8
3.2. Objetivos específicos	8
4. Hipótesis del trabajo	8
5. Estrategia metodológica	8
6. Estructura de la investigación	9
Capítulo I: Pueblos Originarios en Argentina	10
1. Argentina: un país mestizo	10
2. Situación actual de los Pueblos Originarios en Argentina	13
3. Revalorización de la cultura	15
3.1. Lenguaje	15
3.2. Normas	16
3.3. Símbolos	19
3.4. Valores y creencias: Cosmovisión Indígena	20
Capítulo II: Análisis del entorno de Marketing	22
1. Macroentorno	22
1.1. Análisis demográfico	22
1.2. Análisis económico	24
1.3. Análisis natural	26
1.4. Análisis tecnológico	26
1.5. Análisis político	28
1.6. Análisis cultural	28
2. Microentorno	29
2.1. Proveedores	29
	3

2.2. Canales de distribución	29
2.3. Públicos	29
2.4. Competidores	30
Capítulo III: Investigación de mercado	35
1. Estimación del tamaño de la muestra	35
2. Análisis de las encuestas y resultados	36
Capítulo IV: Plan de Marketing	43
1. Concepto de plan de Marketing	43
2. Visión	44
3. Misión	44
4. Análisis FODA	44
4.1. Fortalezas	44
4.2. Debilidades	45
4.3. Oportunidades	45
4.4. Amenazas	45
5. Objetivos del Plan de Marketing	46
6. Estrategia para desarrollar el plan de Marketing en este emprendimiento	46
6.1. Segmentación de mercado	46
6.2. Determinación del mercado meta	47
6.3. Posicionamiento en el mercado	49
6.3.1. Estrategia competitiva	50
7. Mezcla de Marketing	50
7.1. Producto	51
7.1.1. Producto central	52
7.1.2. Producto real	52
7.1.3. Producto aumentado	54
7.1.4. Línea de productos	55
7.2. Precio	56
7.3. Plaza	57
7.4. Promoción	58
7.4.1. Publicidad	58
7.4.2. Promoción	62

7.4.3. Ventas Personales	63
8. Formulación de la estrategia	63
Conclusiones	66
Bibliografía	67
Anexos	68

## INTRODUCCIÓN

### 1. PRESENTACIÓN DE CERÁMICAS ABYA YALA

Cerámicas Abya Yala está conformado por la Familia Mayhuay Alancay: Miguel, indígena quechua proveniente de Tarica, un pueblito de la sierra norte del Perú, Anahí, kolla del norte de Argentina, y su hija Ñushpi Quilla nacida también en Argentina.

En un principio ellos se dedicaron a hacer espectáculos didácticos en escuelas, intervenciones artísticas de teatro y canto, talleres de danzas andinas, siempre enfocándose en la difusión, rescate y revalorización de la cultura indígena por todo el país.

En el año 1993 llegaron a Mendoza contratados para hacer algunos didácticos y dar seminarios con temática indígena, los cuales fueron el punta pié para que surgieran muchos más pedidos de espectáculos. Sus propuestas causaron mucho interés y, a la vez, la familia quedó encantada con la provincia por lo que decidieron instalarse. En esa época en Mendoza poco se escuchaba de la cultura de los pueblos originarios, pero al ver sus danzas, su carisma, sus cantos, todos quedaron maravillados.

Luego de un tiempo, lograron realizar varias y concurridas Jornadas Indígenas, compuestas por talleres, espectáculos, exposición de artesanías, charlas y debates de temas importantes como la medicina indígena abordada tanto por médicos tradicionales como médicos naturistas.

Tenían apoyo de los medios y gran difusión, por lo que lograron invitar a grupos de aborígenes de otras provincias, incluso de otros países como Puerto Rico y México, hasta que por cuestiones políticas comenzaron a cerrarles las puertas, sacándoles la posibilidad de realizar sus espectáculos, y por consecuencia se quedaron sin trabajo para sustentar sus vidas.

En ese momento fue donde apareció la cerámica, la cual pasó de ser una tradición familiar por parte de Miguel a la actividad principal de esta familia. La cerámica era un oficio que aprendió Miguel en el pueblo donde nació, donde era costumbre que la mayoría de sus habitantes fabricara sus propias ollas y otros utensilios a base de este noble material. Un gran amigo de ellos que en ese momento contaba con un local comercial estilo regalería le pidió que le dejara algunos productos para exhibirlos allí. Luego de que se vendieron todos los mates, cazuelas, queros y piezas que habían dejado en el lugar, Miguel decidió comenzar esta pequeña empresa, transmitiendo sus conocimientos y técnicas a Ñushpi y Anahí para poder producir junto con toda la familia.

Desde ese momento cambió el rumbo de sus vidas, porque antes su único sustento eran los espectáculos y los talleres, siendo sus ingresos menos seguros e inconstantes, pero con la cerámica la realidad es distinta, su trabajo depende principalmente de cuánto tiempo le dedican a elaborar las piezas y venderlas. Gracias a la cerámica ellos comenzaron a vivir más tranquilos y felices, ya que culturalmente apuntan a una vida equilibrada, donde el dinero no es el objetivo principal, sino que buscan el bienestar de su familia.

En un principio comenzaron haciendo todo manual, pero cuando la demanda fue creciendo no lograban producir la cantidad solicitada, por lo cual comenzaron a crear moldes de la mayoría de las piezas que sirven para poder acelerar el proceso.

Así es como de a poco han ido mejorando los diseños, las técnicas, invirtiendo en herramientas innovadoras e incursionando en nuevos materiales sustentables, sin dejar de ser artesanales ni quedarse en el tiempo, para buscar la perfección en cada una de las piezas elaboradas y mejorar continuamente los procesos de producción.

Durante varios años tuvieron un espacio en el paseo de artesanos de la calle Mitre de la Ciudad de Mendoza. Desde finales del año 2014 hasta la actualidad, ellos participan de forma constante en el Paseo de Artesanos de la Plaza de Chacras de Coria, en el departamento de Luján, así como también esporádicamente en distintas ferias y eventos a través de toda la Provincia de Mendoza.

Imagen N°1: Ñushpi, Miguel y Anahí junto con sus productos.



Fuente: Ñushpi Quilla Mayhuay Alancay.

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad la atención de los miembros de la empresa familiar Cerámicas Abya Yala se ha concentrado en mejorar el proceso de producción y calidad de los productos elaborados, mientras que ha dejado de lado el estudio del mercado y la elaboración de estrategias de marketing para lograr un buen posicionamiento, fidelizar clientes y, por consecuencia, aumentar las ventas.

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

El objetivo principal de este trabajo es mejorar el posicionamiento de la marca Cerámicas Abya Yala mediante un análisis adecuado del mercado y la generación de un plan de integral de marketing.

### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar investigaciones primarias y secundarias para conocer mejor el mercado.
- Analizar la competencia y los distintos actores que participan alrededor de la organización.
- Hacer los estudios pertinentes para conocer el ambiente y entender la situación del entorno.
- Seleccionar el o los segmentos de mercado en los cuales se concentrará la empresa.
- Desarrollar las estrategias correspondientes de marketing mix para atraer al segmento seleccionado.

## **4. HIPÓTESIS DEL TRABAJO**

Es posible la implementación de un plan de Marketing a la empresa familiar Cerámicas Abya Yala.

## **5. ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

Para elaborar este trabajo se utilizará como sustento teórico estudios realizados acerca de la cultura de las comunidades originarias y su revalorización en la actualidad. Se realizará un estudio exploratorio para analizar el entorno de la organización. Luego se utilizará el tipo de metodología descriptiva para poder delimitar los factores que influyen en el problema planteado inicialmente. Para concluir se desarrollará un plan de marketing, el cual se basará en el estudio explicativo.

## **6. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el primer capítulo se desarrollará el marco teórico del trabajo. En él se presentará información importante de los pueblos originarios dentro de Argentina en la actualidad y se analizarán los principales elementos de su cultura, los cuales son el lenguaje, las normas, los símbolos y las creencias.

Para continuar, se realizará un estudio de las variables correspondientes al entorno de la organización, para evaluar qué clase de impacto puede llegar a tener en las decisiones o estrategias que se planteen.

En el capítulo siguiente, se expondrán los resultados de la investigación de mercado realizada junto con la interpretación de los mismos. También se sustentará la elección del tamaño de la muestra.

En base a los estudios realizados en los capítulos anteriores y a los sustentos teóricos se propondrá un plan de marketing integral, creado a partir de la visión, misión y análisis de fortalezas y debilidades de la organización, así como también de las oportunidades y amenazas del entorno. Se planteará un objetivo de marketing para solucionar el problema inicial y se plantearán estrategias para lograrlo.

Para finalizar, se cerrará el trabajo con las conclusiones, bibliografía de referencia y los anexos correspondientes.

## CAPÍTULO I: PUEBLOS ORIGINARIOS EN ARGENTINA

El presente capítulo introducirá al lector a los aspectos más relevantes de las comunidades indígenas dentro de la Argentina históricamente y en la actualidad. También se desarrollarán los componentes más importantes de su cultura.

### 1. ARGENTINA: UN PAÍS MESTIZO

Existe una fuerte tendencia en Argentina de creer que la población descende en su totalidad de Europa, negando así su verdadera identidad: por las venas corre sangre mestiza. No se quiere aceptar que también existen raíces indígenas.

Cuando llegaron los colonizadores, América ya tenía a sus propios pobladores, los cuales fueron erróneamente llamados *indios*. A medida que transcurría el tiempo, se los fue aislando, “convirtiendo” tanto religiosa como culturalmente, evitando que ellos expresaran libremente sus costumbres y creencias, incluso se los fue despojando de a poco de sus tierras, en un deseo infame de querer borrar su identidad.

Hace muchos años que existe un esfuerzo de ciertas organizaciones y de pueblos indígenas para lograr una mayor integración de los mismos a la sociedad y una lucha constante para que se le reconozcan sus derechos y se revalorice su cultura.

En gran parte de los países latinoamericanos ya se ha avanzado en materia jurídica reconociendo a los pueblos originarios como “sujetos permanentes y esenciales de la nación”.

En el caso de nuestro país, uno de los primeros pasos fue en el año 1985 con la sanción y promulgación de la Ley N° 23302 sobre Política Indígena y Apoyo a las Comunidades Aborígenes, la cual contiene nueve capítulos. Entre los más relevantes podemos encontrar el capítulo segundo llamado “De las Comunidades Indígenas”, donde se les concede a las mismas la posibilidad de poseer personería jurídica, bajo las normativas de cooperativismo, mutualidad u otros tipos de agrupaciones según ley vigente; así como también el tercero, donde instaura el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas, cuyas tareas principales son velar por el fiel cumplimiento de esta ley, dictar su propia normativa, administrar el Registro de Nacional de Comunidades Indígenas, entre otros.

El segundo gran logro a nivel nacional, es la reforma del año 1994 de la Constitución Nacional, donde se reemplaza el artículo 67 inciso 15, el que proponía: “Proveer a la seguridad de las

fronteras; conservar el trato pacífico con los indios, y promover la conversión de ellos al catolicismo”, por el artículo 75 inciso 17, que dispone como atribución del Congreso:

*Reconocer la preexistencia étnica y cultural de los pueblos indígenas argentinos. Garantizar el respeto a su identidad y el derecho a una educación bilingüe e intercultural; reconocer la personería Jurídica de sus comunidades, y la posesión y propiedad comunitarias de las tierras que tradicionalmente ocupan; y regular la entrega de otras aptas y suficientes para el desarrollo humano; ninguna de ellas será enajenable, transmisible ni susceptible de gravámenes o embargos. Asegurar su participación en la gestión referida a sus recursos naturales y a los demás intereses que los afecten. Las provincias pueden ejercer concurrentemente estas atribuciones.*

Lamentablemente existen constantes atropellos hacia las comunidades y sus tierras por la creciente demanda de cultivos comerciales y explotaciones mineras, incluso algunos bajo el apoyo de los distintos gobiernos que prometen desarrollo y trabajo para los mismos, poniendo en riesgo no solo el sustento principal de estos pueblos sino también sus propias vidas.

Uno de los acontecimientos que impulsó a nivel internacional la importancia del movimiento indígena fue el “Convenio N° 169 sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes”<sup>1</sup>. El mismo ha brindado un enriquecido aporte a nivel mundial en aspectos tales como política, seguridad social y salud, educación, condiciones de empleo, entre otros.

Cabe destacar que 13 países latinoamericanos han ratificado el presente convenio, como se puede observar en la Tabla N°1, generando así un gran incentivo para promover sus propias leyes y normativas, proteger la memoria, revalorizar sus costumbres y darles un espacio a nivel político.

---

<sup>1</sup> “Convenio N° 169 sobre los pueblos indígenas y tribales en países independientes”, Organización Internacional del Trabajo (OIT), 1989.

Tabla N° 1: Ratificación del Convenio N°169 sobre pueblos indígenas y tribales.

Pais	Fecha
Argentina	03 julio 2000
Bolivia, Estado Plurinacional de	11 diciembre 1991
Brasil	25 julio 2002
Centrafricana, República	30 agosto 2010
Chile	15 septiembre 2008
Colombia	07 agosto 1991
Costa Rica	02 abril 1993
Dinamarca	22 febrero 1996
Dominica	25 junio 2002
Ecuador	15 mayo 1998
España	15 febrero 2007
Fiji	03 marzo 1998
Guatemala	05 junio 1996
Honduras	28 marzo 1995
México	05 septiembre 1990
Nepal	14 septiembre 2007
Nicaragua	25 agosto 2010
Noruega	19 junio 1990
Países Bajos	02 febrero 1998
Paraguay	10 agosto 1993
Perú	02 febrero 1994
Venezuela, República Bolivariana de	22 mayo 2002

Fuente: [http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:11300:0::NO:11300:P11300\\_INSTRU\\_MENT\\_ID:312314:NO](http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:11300:0::NO:11300:P11300_INSTRU_MENT_ID:312314:NO)

Con respecto a la protección de la educación, promoción de la cultura y sus tradiciones, se destacan dos artículos del Convenio 169, citados a continuación:

Artículo 27, inciso 1: “Los programas y los servicios de educación destinados a los pueblos interesados deberán desarrollarse y aplicarse en cooperación con éstos a fin de responder a sus necesidades particulares, y deberán abarcar su historia, sus conocimientos y técnicas, sus sistemas de valores y todas sus demás aspiraciones sociales, económicas y culturales.”

Artículo 30, inciso 1: “Los gobiernos deberán adoptar medidas acordes a las tradiciones y culturas de los pueblos interesados, a fin de darles a conocer sus derechos y obligaciones, especialmente en lo que atañe al trabajo, a las posibilidades económicas, a las cuestiones de educación y salud, a los servicios sociales y a los derechos dimanantes del presente Convenio.”

Siguiendo con los avances en materia de derecho, la Organización de las Naciones Unidas creó mediante la Resolución 2000/22<sup>2</sup> el Foro Permanente para las Cuestiones Indígenas, celebrando su primera sesión en Mayo del 2002. El objetivo es principalmente integrarlos en el sistema de las Naciones Unidas, para que evalúen y brinden asesoramiento acerca de aspectos indígenas concernientes a la cultura, medio ambiente, derechos humanos, educación, entre otros.

Aún quedan muchos años para poder darles el espacio que se merecen y para que sus derechos, ya adquiridos, sean respetados en su totalidad. Para ello es necesario que se reconozca que los pueblos indígenas son una parte importante del país, así como también es necesario que se respete y difunda su filosofía de vida y cosmovisión, su cuidado de la naturaleza, la riqueza de su cultura, su economía sustentable y solidaria, entre otros.

## **2. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PUEBLOS ORIGINARIOS EN ARGENTINA**

Según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas realizado por el INDEC en el año 2010, nuestro país tenía en ese momento un total de 955032 individuos pertenecientes a poblaciones indígenas o descendientes de los mismos. Este conteo representa aproximadamente un 2,38% de la población total del país, calculada en 40117096. Este porcentaje es uno de los más bajos de Latinoamérica, siendo en Chile un 4,6%<sup>3</sup> de su población y Bolivia un 40,57%<sup>4</sup>, convirtiéndolo a este último en el país con mayor proporción de aborígenes de toda América del Sur.

Es importante señalar que en nuestro país dichas personas se concentran mayormente en las provincias de Formosa, Salta, Río Negro, Jujuy y Chubut, y en menor proporción en Misiones, La Rioja, San Juan, Entre Ríos y Corrientes.

El censo nombrado anteriormente también arrojó que existen más de 32 pueblos originarios, tal como indica la Tabla N°2. Aunque el 70,9% de las personas identificadas pertenecen a siete de ellos: Mapuche, Toba, Guaraní, Diaguita, Kolla, Quechua y Wichí.

---

<sup>2</sup> “Resolución 2000/22”, 2000, Consejo Económico y Social de la Organización de las Naciones Unidas.

<sup>3</sup> “Estadísticas Sociales de los pueblos indígenas en Chile”, 2002, Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, Chile.

<sup>4</sup> “Censo Nacional de Población y Vivienda”, 2012, Estado Plurinacional de Bolivia.

Tabla N° 2: Población indígena o descendiente de pueblos indígenas u originarios en viviendas particulares por sexo, según pueblo indígena. Total del país. Año 2010.

Pueblo indígena	Población indígena o descendiente de pueblos indígenas u originarios		
	Total	Varones	Mujeres
<b>Total</b>	<b>955.032</b>	<b>481.074</b>	<b>473.958</b>
Mapuche	205.009	103.253	101.756
Toba	126.967	63.772	63.195
Guaraní	105.907	53.788	52.119
Diaguíta	67.410	34.295	33.115
Kolla	65.066	32.553	32.513
Quechua	55.493	27.849	27.644
Wichí	50.419	25.513	24.906
Comechingón	34.546	17.077	17.469
Huarpe	34.279	17.098	17.181
Tehuelche	27.813	13.948	13.865
Mocoví	22.439	11.498	10.941
Pampa	22.020	10.596	11.424
Aymara	20.822	10.540	10.282
Ava Guaraní	17.899	9.438	8.461
Rankulche	14.860	7.411	7.449
Charrúa	14.649	7.192	7.457
Atacama	13.936	7.095	6.841
Mbyá Guaraní	7.379	3.872	3.507
Omaguaca	6.873	3.551	3.322
Pilaga	5.137	2.623	2.514
Tonocote	4.853	2.437	2.416
Lule	3.721	1.918	1.803
Tupí Guaraní	3.715	1.872	1.843
Querandí	3.658	1.776	1.882
Chané	3.034	1.559	1.475
Sanavirón	2.871	1.399	1.472
Ona	2.761	1.383	1.378
Chorote	2.270	1.177	1.093
Maimará	1.899	876	1.023
Chulupi	1.100	537	563
Vilela	519	279	240
Tapiete	407	218	189
Otros	5.301	2.681	2.620

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. Año 2010.

Otra dato relevante extraído del censo es el índice de analfabetismo. Este indica que en los grupos de 10 a los 39 años el porcentaje de analfabetismo es menor, y a medida que incrementa la edad, el mismo va aumentando, denotando el avance progresivo de la inserción de los aborígenes a la escolaridad.

### **3. REVALORIZACIÓN DE LA CULTURA**

La Real Academia Española define la palabra cultura como “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”

Desde el punto de vista de la sociología, se considera a la cultura como “el conjunto de las modalidades de la experiencia social, construidas sobre unos saberes aprendidos y organizados como sistemas de signos, dentro de una comunicación social que proporciona a los miembros de un grupo un repertorio y constituye un modelo de significaciones socialmente compartidas que les permiten comportarse y actuar de manera adaptada en el seno de una sociedad.”(Fischer, 1992, p. 20) Esto quiere decir que aquellas personas actúan y viven según ciertas normas de conducta y conjuntos determinados de valores impuestos por el grupo, que a su vez forman una identidad colectiva. Por lo cual tanto sus personalidades, gustos, bienes de consumo, relaciones sociales, actividades, como también sus creencias son moldeados según las reglas del conjunto cultural al que pertenecen.

Según el enfoque del Comportamiento Organizacional “la cultura organizacional representa una percepción común de los miembros de una organización.(...) Es el aspecto del significado compartido de la cultura lo que hace que esta sea un elemento vigoroso para guiar y dar forma a la conducta.”(Robbins y Judge, 2013, p. 514) Tanto los valores como las reglas serán aplicados por sus miembros, porque ellos apoyan y comparten la totalidad de los mismos, esto es lo que les transmite un sentido de pertenencia hacia el grupo.

Para poder conformar una cultura se necesitan de ciertos elementos, los cuales han sido nombrados en parte en los conceptos citados anteriormente:

- Lenguaje: es la forma que tiene el ser humano para poder comunicarse con sus semejantes, es un elemento crucial para poder transmitir la cultura.
- Normas: sirven para definir las pautas o reglas de conducta, basados en los valores y las creencias del grupo. En general se dividen en usos, costumbres y leyes. Los usos y las costumbres no son obligatorias, y en el caso de las leyes sí.
- Símbolos: toda cosa u objeto que para un grupo de personas tiene un significado específico.
- Valores o creencias: son los parámetros con los cuales se guían las acciones de las personas y que también sirven para juzgarlas luego de ser realizadas.

#### **3.1. LENGUAJE**

Según la Encuesta Complementaria de Pueblos Indígenas (ECPI) realizada por el INDEC en los años 2004 y 2005, de una muestra total de 540567, solo el 27% de los mismos usa y/o comprende su

lengua originaria, como se observa en la Tabla N° 3. Esas cifras hablan solas: uno de los puntos a fortalecer en el sistema educativo es que sea bilingüe, para que los indígenas y descendientes puedan seguir manteniendo viva su lengua nativa, o que se les conceda un espacio para poder enseñarlas. En la actualidad, la transmisión de estas lenguas originarias únicamente se hace de generación en generación y el uso continuo de la misma se ve afectada por la lengua dominante del país, la cual están obligados a usar si es que desean comunicarse en otros ámbitos ajenos a su comunidad.

Tabla N° 3: Población indígena de 5 años o más por sexo según si habla y/o entiende lengua/s indígena/s. Total del país. Años 2004-2005.

Sexo	Población de 5 años o más	Habla y/o entiende lengua/s indígena/s			No habla ni entiende una lengua indígena
		Total	Habla y entiende	No habla pero entiende	
<b>Total</b>	<b>540.567</b>	<b>146.017</b>	<b>109.755</b>	<b>36.262</b>	<b>392.425</b>
Varones	270.879	74.539	56.144	18.395	195.060
Mujeres	269.688	71.478	53.611	17.867	197.365

Fuente: INDEC. Encuesta Complementaria de Pueblos Indígenas (ECPI) 2004-2005.

### 3.2. NORMAS

Como se citó anteriormente, las normas se dividen en obligatorias y no obligatorias. Este trabajo se enfocará únicamente en las no obligatorias, las cuales son los usos y costumbres, prácticas habituales que con el paso del tiempo se han convertido en una especie de tradición.

Entre las más importantes de las tierras andinas podemos encontrar el Inti Raymi y el Culto a la Pachamama.

Inti Raymi que significa Fiesta del Sol en quechua, o We Xipantu, para los mapuches, se celebra el día 21 de Junio durante el solsticio de invierno, en el cual se festeja el nuevo año. A partir de esta fecha, en el hemisferio sur los días comienzan a ser más largos. “Para la tradición incaica, este es el día en que se celebra el descanso de la Tierra, la esperanza de la primavera, la época de cultivo y la promesa de futuras cosechas.” (Ivana Sabelli, 2015). El ritual consiste en recibir los primeros rayos del sol del nuevo año y también realizar ofrendas al Sol, a los cuatro puntos cardinales y a la Pachamama.

El Culto a la Pachamama, o Madre Tierra, se realiza durante todo el mes de Agosto en todos los pueblos indígenas. En cada lugar donde se celebra se hace una “apacheta” con piedras, o una pequeña cantidad de piedras apiladas, allí se agradece a la madre tierra todo lo que ha brindado en

el año mediante ofrendas de frutas, verduras, otras comidas, bebidas, tabaco, palo santo, guirnaldas de colores, entre otros. Asimismo se le pide para que para que el próximo año sea próspero. También se acompaña con cantos, bailes y juntadas.

Imagen N°2 – Ofrenda de Miguel Mayhuay y su familia a la Pachamama



Fuente: Damián Badilla. Bermejo, Guaymallén, Mendoza. Agosto de 2016.

Para los pueblos indígenas con mayor cantidad de habitantes, existen además las siguientes celebraciones: Ceremonia de la Flechada para los Kollas, Nguillatún para los Mapuches, Naimatac para los Tobas, el Arete Guasu para los Guaraníes, la Chaya para los Diaguitas, entre otros.

La Ceremonia de la Flechada es realizada luego de finalizar la construcción de una casa y el objetivo es desalojar los males o los “diablos” para su inauguración. Los dueños del lugar invitan a sus allegados, se cuelga un huevo desde el techo y todos prueban de lanzarle su flecha para poder romperlo.

Para los Mapuches uno de los rituales o ceremonias más importantes es el Nguillatún, que es un acto de petición o rogativa, tanto de buenas cosechas, fertilidad, lluvia, así como también eliminar enfermedades.

Según la investigación plasmada en la publicación Rasgos culturales de los tobas, Naimatac es el nombre de la fiesta Toba más grande del año en la cual se agradece todas las bondades que ofrece

la naturaleza. También se aprovecha para colocar un nombre a los niños que a esa fecha aún no lo tienen designado. (Sánchez, 2006)

Los Guaraníes realizan año tras año el Arete Guasu<sup>5</sup>, que es el reencuentro de las personas vivas con los ancestros difuntos, los cuales son representados mediante bailes y caretas.

Imagen N°3 – Chaya en lo del Doctor Romero.



Fuente: Cinthya Ledda. Chuquis, Departamento de Castro Barros, La Rioja. Febrero de 2016.

En la famosa Fiesta de la Chaya realizada en La Rioja, los vecinos se reúnen durante los días de carnaval de febrero y festejan la finalización de la cosecha o recolección de frutos con comidas tradicionales, bailes y cantos, mientras se lanzan harina y agua. Esta tradición combina el antepasado indígena de agradecer a la Madre Tierra con la herencia de los Diaguitas en forma de leyenda.

La misma cuenta que en una de las tribus que habitaban en los valles y quebradas de esta provincia, vivía una muy bella joven llamada Chaya, quien se enamoró de Pujllay, en algunas versiones era un colono y en otras el jefe de la tribu. Ese amor no fue correspondido, por lo que la bella Chaya se escapó a llorar sus penas tan a lo alto en la montaña que se transformó en nube. Todo el pueblo sale en su búsqueda sin tener éxito, mientras que Pujllay arrepentido, sintiéndose culpable de su desaparición, se emborracha con chicha, cae en un fogón y muere.

---

<sup>5</sup> Jujuy al día, diario digital nativo. 2011. Recuperado de :

<http://www.jujuyaldia.com.ar/2011/02/03/en-el-corazon-de-las-yungas-arete-guazu-la-fiesta-grande-del-carnaval/>

Según Ana Cuevas Unamuno (2014): *“La fiesta de Chaya (o Ch’aya) que significa Agua de Rocío en quichua; fiesta que nosotros llamamos Carnaval; en la que se celebra la llegada de la nube y con ella la ansiada agua tan escasa en la zona. En esa fiesta todos, como en su tiempo lo hizo Pujllay, beben hasta hartarse, danzan y se divierten durante tres días para luego enterrar al juerguista hasta el año siguiente.”*

### 3.3. SÍMBOLOS

Entre los símbolos más difundidos de los pueblos originarios encontramos la Wiphala y la Chakana.

La Wiphala es una bandera de forma cuadrada y está compuesta por siete colores: rojo, naranja, amarillo, blanco, verde, azul y violeta. Los mismos tienen distintos significados: planeta tierra, sociedad y cultura, energía y fuerza, tiempo y dialéctica, economía y producción, espacio cósmico y universo, y por último, política e ideología andina.

En un principio fue utilizada solo por los pueblos andinos o del Tawantinsuyo, luego fue adoptada como uno de los símbolos patrios por el Estado Plurinacional Boliviano y en la actualidad es un emblema de todos los pueblos originarios.

Imagen N°4 – Wiphala

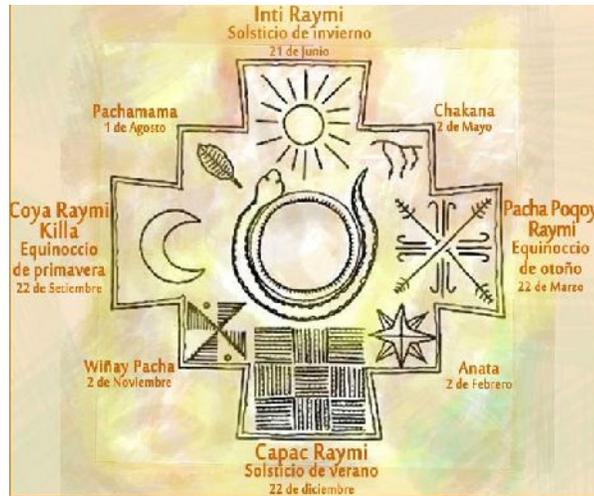


Fuente: [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

La Chakana o chak’hana, palabra proveniente del quechua que significa “puente hacia lo alto”, es un símbolo muy importante en el mundo andino. Antiguamente los científicos indígenas, trataron de “bajar las estrellas a la tierra”, o como actualmente se denomina, estudiaron la astronomía: con un recipiente que contenía agua cristalina vieron como reflejar las estrellas durante la noche, así es como descubren que en el mes de Mayo, mes que realizaron el estudio, las estrellas se alinean de una forma perpendicular.

Es la cruz cuadrada o cruz del sur que, como se dijo anteriormente, surgió de la observación astronómica y cuyo objetivo es marcar los tiempos de siembra y cosecha, representando así las estaciones del año. Asimismo, existen otras interpretaciones relacionadas con la espiritualidad, como la dualidad que existe en el universo: el día y la noche, el sol y la luna, lo masculino y lo femenino, el cielo y la tierra.

Imagen N°5 – Significado de la Chakana.



Fuente: <http://www.aborigenargentino.com.ar/la-chakana/>

### 3.4. VALORES Y CREENCIAS: COSMOVISIÓN INDÍGENA

Para poder comprender el estilo de vida y la cultura de los indígenas es fundamental conocer las implicancias de la cosmovisión y filosofía de los mismos, así como también para poder adaptar los conceptos y herramientas del marketing a una empresa familiar indígena.

Según La Real Academia Española, el término cosmovisión es la “visión o concepción global del universo”. Esto comprende los principios y creencias que dan marco o estructura a la realidad de un individuo en particular, a un pueblo o una cultura.

La cosmovisión indígena se basa en que el hombre pertenece al ambiente (o medio) natural, siendo una parte de éste sin dominarlo, sino que posee una relación equilibrada. A su vez, no existe el individualismo, al contrario, los valores que predominan son la hermandad, solidaridad, reciprocidad, colectivismo, siempre en preponderancia la comunidad sobre la persona individual.

En el 1er Seminario sobre Ideología, Filosofía y Política de la Indianidad<sup>6</sup>, realizado en el año 1982 en Perú, se presentaron los principios fundamentales de la filosofía de vida de los pueblos indígenas:

*“a) Materialismo armónico, donde el cosmos, la naturaleza, los seres vivos y los hombres somos la misma cosa, todo en gran orden y gran armonía, y es esta característica universal la que rige nuestros conocimientos, nuestra concepción del mundo y todo el espíritu de nuestra cultura;*

*b) religiosidad cósmica, el hombre debe su existencia y condición a la Madre Naturaleza quien es al mismo tiempo, un reflejo de ella misma;*

*c) organización horizontal colectivista y comunitaria con práctica de la dualidad como característica esencial;*

*d) economía y administración colectivista comunitaria, filosofía del bienestar social igualitario;*

*e) ciencia y tecnología en equilibrio armónico con la naturaleza, define al hombre como parte integrante del cosmos y como factor de equilibrio entre la naturaleza y el universo, ya que de ello depende el desarrollo de su vida creadora en la tierra.”*

En este sentido es importante recalcar que su modelo económico no se basa en la acumulación de bienes y recursos, sino en el uso equilibrado y respetuoso de los mismos existiendo también una redistribución hacia el resto de los miembros de la comunidad, contradiciendo los valores de gran parte de la sociedad actual, que se basa en la cultura individualista, de consumo indiscriminada y desperdicio, con el mínimo respeto a la Madre Tierra.

---

<sup>6</sup> Vocero del Consejo Indio de Sudamérica, 1982, Pueblo Indio, suplemento ideo-político.

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Antes de realizar el plan de marketing es necesario poder conocer y analizar el mercado, los actores y fuerzas del entorno, para que las estrategias que se van a plantear sean las acertadas, aprovechando el impulso de las oportunidades y tratando de hacerle frente a las amenazas de la mejor forma posible.

El entorno de marketing de una organización está constituido por “fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 70)

Existen dos tipos de entorno: micro y macro. El primero comprende el ambiente específico que rodea a la empresa, y forman parte de él proveedores, intermediarios, clientes, competidores, entre otros. En cambio, el macroentorno está compuesto por fuerzas que influyen en mayor o menor medida en el microentorno. Este último está compuesto por el entorno demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

En este trabajo se van a analizar las fuerzas del entorno correspondientes a Mendoza.

### **1. MACROENTORNO**

#### **1.1. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO**

Según el diccionario demográfico multilingüe de las Naciones Unidas<sup>7</sup>, la demografía es “la ciencia que tiene por objeto el estudio del volumen, estructura y desarrollo de las poblaciones humanas, desde un punto de vista principalmente cuantitativo.”

En nuestro caso analizaremos las siguientes variables en la provincia de Mendoza: dimensión, proyección estimada y estructura de la población.

La totalidad de los datos que se consignan a continuación provienen del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, dependiente del Ministerio de Hacienda de la Nación.

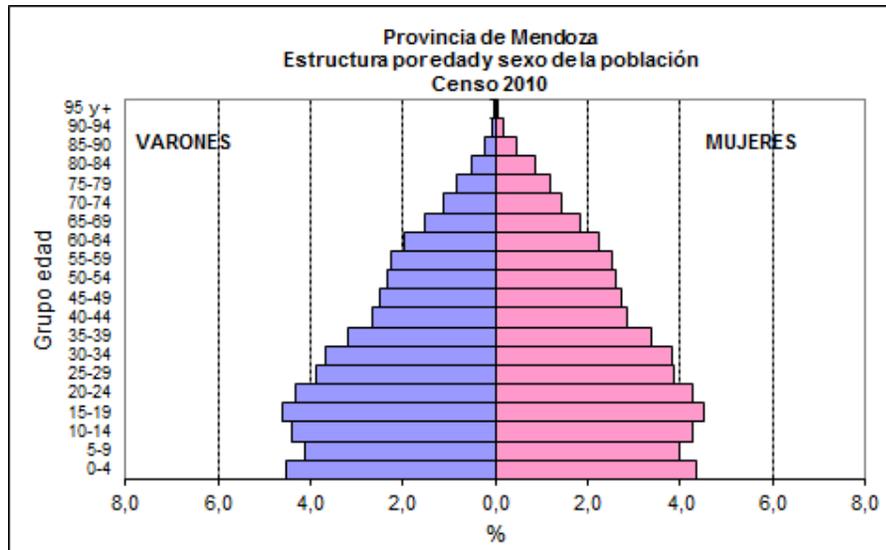
Según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas publicado del año 2010 publicado por el INDEC, la provincia de Mendoza tenía un total de 1738929 personas, de las cuales un 48,70% corresponden al sexo masculino y un 51,30% al sexo femenino. Otros de los resultados importantes es que el 64,05% del total pertenecen al grupo de edad de 15 a 64 años, un 25,65% a recién nacidos

---

<sup>7</sup> Demopaedia, 2017. Recuperado de: <http://es-i.demopaedia.org>

hasta los 14 años, y tan solo un 10,26% a las personas con más de 65 años. Con estos datos junto con los datos de la pirámide poblacional del Gráfico N°1, se puede apreciar que la mayoría de las personas que habitan la Provincia de Mendoza se encuentra debajo de los 40 años, por lo cual es una población joven.

Gráfico N°1 – Estructura por edad y sexo de la población de la Provincia de Mendoza.



Fuente: DEIE. Área de indicadores Sociales, sobre la base del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

Existen una serie de proyecciones realizadas a partir de dicho censo, calculadas según las tasas de fecundidad, mortalidad y migración, de cómo estaría formada la provincia, dividida por departamentos, desde el año 2018 al 2025:

Tabla N°4 – Proyección de población dividida por años según departamento.

Departamento	Ambos sexos							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Total</b>	<b>1.949.293</b>	<b>1.969.982</b>	<b>1.990.338</b>	<b>2.010.363</b>	<b>2.030.061</b>	<b>2.049.411</b>	<b>2.068.396</b>	<b>2.087.006</b>
Capital	119.450	119.654	119.854	120.051	120.246	120.437	120.625	120.809
General Alvear	50.076	50.387	50.693	50.993	51.288	51.580	51.864	52.143
Godoy Cruz	204.549	205.537	206.510	207.466	208.408	209.332	210.239	211.129
Guaymallén	324.272	328.402	332.468	336.466	340.402	344.264	348.055	351.771
Junín	42.156	42.572	42.980	43.382	43.778	44.167	44.548	44.921
La Paz	10.718	10.775	10.831	10.886	10.940	10.993	11.046	11.097
Las Heras	230.384	233.063	235.699	238.291	240.841	243.346	245.804	248.214
Lavalle	42.785	43.418	44.040	44.653	45.255	45.847	46.428	46.997
Luján de Cuyo	139.297	141.325	143.320	145.283	147.214	149.110	150.970	152.795
Maipú	196.375	198.816	201.218	203.581	205.905	208.189	210.428	212.624
Malargüe	33.406	34.029	34.642	35.246	35.839	36.421	36.993	37.553
Rivadavia	62.385	62.956	63.518	64.071	64.615	65.149	65.673	66.187
San Carlos	38.183	38.768	39.343	39.910	40.466	41.013	41.550	42.076
San Martín	132.274	133.649	135.003	136.334	137.645	138.931	140.194	141.430
San Rafael	209.121	211.157	213.160	215.131	217.068	218.973	220.841	222.672
Santa Rosa	17.565	17.663	17.758	17.852	17.944	18.035	18.125	18.212
Tunuyán	58.503	59.467	60.416	61.349	62.266	63.168	64.053	64.921
Tupungato	37.794	38.344	38.885	39.418	39.941	40.456	40.960	41.455

Fuente: INDEC. Estimaciones de población por sexo, departamento y año calendario 2010-2025.

Con estos valores se puede concluir que la población económicamente activa está en crecimiento y que más del 50% de la misma residiría en el sector denominado “gran Mendoza”, compuesto por los departamentos Ciudad de Mendoza, Godoy Cruz, Guaymallén, Las Heras, Luján de Cuyo y Maipú.

## 1.2. ANÁLISIS ECONÓMICO

Dentro del análisis económico se estudian las variables que influyen en mayor medida en el rendimiento de las utilidades de la organización, poder de compra y patrones de consumo. Se debe tener en cuenta que en Argentina existe un contexto económico inestable, el nivel de endeudamiento es cada vez mayor y los escenarios a largo plazo son poco previsibles.

Uno de los factores que más impacta y preocupa a nivel económico es la inflación. El índice de inflación del Congreso correspondiente al año 2017 fue del 24,6%. El mismo se detalla a continuación:

Tabla N°5 – Índice de Inflación del Congreso Año 2017: Variación Mensual y Anual.

Mes	Variación Mensual	Variación Anual
	Año 2017	
Diciembre	3.1	24.6
Noviembre	1.4	20.9
Octubre	1.5	23.4
Setiembre	1.6	25.1
Agosto	1.5	24.0
Julio	2.1	22.9
Junio	1.3	25.3
Mayo	1.8	25.2
Abril	2.1	27.3
Marzo	2.2	33.0
Febrero	2.1	34.3
Enero	1.6	37.7

Fuente: Diario Ámbito Financiero. Banco de Datos.

Otro de los aspectos importantes que afectan directamente al nivel de consumo de las personas es la variación y/o aumento salarial. Según el INDEC, la variación porcentual de los salarios acumulada por mes, respecto a diciembre del 2016, sería la que se indica a continuación:

Gráfico N°2 – Variación porcentual de salarios de Enero a Agosto del 2017



Fuente: INDEC. Infografía Salarios, Octubre 2017.

Se puede concluir que la variación de los salarios fue menor a la del aumento de los precios, lo cual implica una pérdida del poder adquisitivo. Esto hace que la población demande menos cantidad de bienes y servicios, los productores y empresas se vean afectados por la baja de la demanda por lo cual tienden a reducir la producción y/o al personal, así como también existe una mayor especulación con respecto a la fijación de los precios.

Desde que asumió el gobierno de turno se realizaron ciertas reformas: se liberaron las restricciones cambiarias, se eliminaron retenciones a ciertas exportaciones así como importaciones, se devaluó oficialmente la moneda, se ajustaron las tarifas de servicios públicos debido a la reducción de los subsidios, entre otros.

### **1.3. ANÁLISIS NATURAL**

En los últimos años existe un mayor cuidado por el entorno ecológico, debido a la concientización de los peligros que surgen por el crecimiento de la contaminación, calentamiento global y el consumo indiscriminado de los recursos naturales.

Es crucial que todas las acciones de marketing sean coherentes con el cuidado del medio ambiente, porque de lo contrario, esto repercutiría directamente en la fidelización de clientes. En el caso de Abya Yala, quienes comparten los principios y valores de la cosmovisión indígena, encaran su proyecto de forma sustentable, tratando de racionalizar los recursos, informándose de la procedencia de los mismos, que estos sean de origen orgánico, como lo son dos de sus materias primas principales: la arcilla y los pigmentos para colorearla.

### **1.4. ANÁLISIS TECNOLÓGICO**

El tecnológico es uno de los entornos que va cambiando a un ritmo mucho mayor que el resto. El mismo puede contribuir a hacer más eficientes los procesos y mejorar los productos. En definitiva, puede ayudar a marcar una gran ventaja con la competencia y a bajar los costos y los tiempos de producción.

Existen ciertas mejoras en las herramientas utilizadas para producir la cerámica, como lo es por ejemplo el horno para llevar a cabo la monococción. Este artefacto ofrece la posibilidad de que se cocinen mayor cantidad de piezas que si fuese con el método antiguo y lógicamente este proceso es más rápido. También se le realiza una vitrificación a cada una de las piezas para poder impermeabilizarlas, lo cual permite su aptitud para el uso cotidiano tanto en hornos como en microondas.

Es necesario, de igual modo, mencionar que la tecnología ha pasado a formar parte de la vida cotidiana de gran parte de las personas. Muchas de ellas acceden a diario a las redes sociales, leen noticias en línea, compran por internet, descargan aplicaciones que facilitan las tareas habituales, hacen operaciones bancarias online, entre otras. Existe un nuevo concepto que es el marketing en redes sociales, cuyos beneficios realmente son muchos, como por ejemplo:

- Bajo costo: El uso de las redes sociales es gratis en su mayoría, por lo cual su costo es solo el tiempo invertido.
- Es una herramienta para dar a conocer la marca y los productos que se ofrecen.
- Permite identificar clientes potenciales fácilmente.
- Mejora el contacto con los clientes y su experiencia post venta, conociendo cuáles son sus necesidades e intereses.
- Posibilidad de que los clientes coloquen buenas referencias de los productos que sirven como recomendaciones o sugerencias para clientes potenciales.
- Posibilidad de viralización en poco tiempo: cuando se publican contenidos o concursos interesantes los contactos pueden compartirlo con otros usuarios, estos con otros y así sucesivamente hasta que la publicación sea vista por muchas personas.
- En la mayoría de las redes se puede analizar cuál es la aceptación o rechazo de los contenidos publicados y en algunas también existen herramientas para conocer estadísticas de la audiencia, tal como es el caso de Facebook Audience Insights, mediante la cual se puede definir las variables para poder filtrar cual es el público al que se desea dirigir, conocer cuáles son los gustos de los mismos, su estilo de vida, entre otros.

Imagen N°6- Presentación de Facebook Audience Insights.



Fuente: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>

En el caso de Cerámicas Abya Yala la aplicación de marketing en redes sociales es una materia pendiente, que se evaluará si es posible realizarla en este trabajo.

## **1.5. ANÁLISIS POLÍTICO**

Con cada cambio de gobierno van variando muchas leyes y aspectos esenciales de la política en Argentina. Como se mencionó anteriormente, con este nuevo gobierno se realizaron algunos cambios que impactan directamente a la actividad organizacional, como por ejemplo, la quita de retenciones a exportación, devaluación de la moneda nacional, entre otros.

Otra cuestión que se debe señalar es la elevada cantidad de obligaciones tributarias que debe afrontar toda organización así como también el aumento de los costos de los servicios públicos.

Asimismo existen herramientas financieras que brinda el Estado para pequeñas y medianas empresas las cuales poseen tasas más bajas que el mercado. También ha surgido un nuevo concepto que es el de "incubadora de empresas", las cuales son promovidas y patrocinadas tanto por entes gubernamentales, universitarios como privados, cuyo objetivo principal es dar asesoramiento en los planes de negocios y brindar las herramientas necesarias mediante capacitaciones para ayudar a que los emprendimientos sean exitosos.

## **1.6. ANÁLISIS CULTURAL**

El entorno cultural influye directamente en la forma en que se relacionan las personas entre ellas, conjuntamente con la sociedad y el medio ambiente. Inclusive es el que determina los comportamientos aceptables, los gustos y preferencias, el conjunto de valores, entre otros.

Se puede observar en estos últimos años una clara tendencia a mejorar la calidad de vida personal mediante un cambio de hábitos de nutrición, promoviendo el ejercicio físico, motivando la espiritualidad.

A su vez, este enriquecimiento personal también va de la mano del movimiento "Eco-friendly", impulsado por el respeto y cuidado al medio ambiente. Esto ha repercutido directamente en la manera en que se debe producir y vender, ya que existe una mayor demanda por los productos y servicios reciclables y biodegradables, así como también los son fabricados sustentablemente, se valora más lo orgánico, lo natural, siendo una ventaja para los productos artesanales realizados por Abya Yala, justamente quienes promueven el equilibrio con la naturaleza y el respeto a la Madre Tierra.

## **2. MICROENTORNO**

### **2.1. PROVEEDORES**

Es crucial tener una buena relación con los proveedores porque de ellos depende que el producto final sea como se espera, con materia prima de buena calidad, brindando herramientas y maquinarias que funcionen correctamente y teniendo un precio acorde a los productos que brindan a la empresa.

Desde que se iniciaron las actividades de Abya Yala, se manejaron con el mismo proveedor principal debido a que poseen una excelente relación, tiene arcilla y pigmentos vegetales de excelente calidad y a un muy buen precio con respecto al mercado. Allí también compran las herramientas para modelar la arcilla y dejar listas las piezas, entre las que podemos mencionar pinceles, estecas, tornos, entre otros.

Han evaluado otros proveedores, pero tienen precios más elevados y la arcilla que ofrecen no es buena, lo cual afectaría directamente en la confección de las piezas, incluso a la hora de la cocción en el horno podrían deformarse y quebrarse.

También tienen relación con un pequeño proveedor: un estudiante de diseño gráfico, encargado de realizar el diseño de los logos, banner para el puesto y otros trabajos relacionados.

### **2.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Al igual que con los proveedores, la relación con los canales de distribución debe ser buena, ya que estos son los encargados de vender, promover y distribuir los productos que ofrece la empresa hasta llegar a los consumidores. Entre ellos se encuentran: comercios mayoristas y minoristas, empresas de logística, establecimientos financieros, compañías de marketing, entre otros.

En el caso de Abya Yala, al ser una pequeña empresa, utiliza el canal directo de distribución, ya que no recurre a intermediarios para hacer llegar sus productos al cliente.

### **2.3. PÚBLICOS**

El público objetivo o target está compuesto por todas las personas, tanto físicas como jurídicas, que “tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que ejercen alguna influencia sobre ella.” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 73)

Los públicos interesados en Cerámicas Abya Yala son:

- Consumidor turista: para el consumo personal, para adquisición de obsequios, para investigación y proyectos culturales.
- Consumidor local: para consumo personal, para adquisición de obsequios.
- Escuelas: proyectos culturales y educativos.
- Universidades e institutos: para investigación, proyectos culturales relacionados a la temática indígena, proyectos educativos relacionados a empresas familiares, estudio de técnicas de modelado de cerámica artesanal, entre otros.
- Comercios y/o intermediarios: para reventa de productos, para decoración del local.
- Restaurantes: decoración temática, utilización de los productos como vajilla principal.
- Públicos Gubernamentales: promoción de la cultura de los pueblos originarios, proyectos educativos, promoción de pequeñas empresas, promoción de trabajo artesanal.
- Medios de comunicación: decoración, promoción de cultura de los pueblos originarios, promoción de trabajo artesanal.

## 2.4. COMPETIDORES

Existen tres tipos de competidores: directos, indirectos y potenciales.

- Competidores directos: son empresas que ofrecen los mismos productos o servicios, por lo cual pertenecen al mismo segmento de mercado que la organización que se estudia.
- Competidores indirectos: son compañías que poseen productos sustitutos, que no son iguales, pero que pueden satisfacer las mismas necesidades.
- Competidores potenciales: son organizaciones que todavía no ingresan al mercado, pero que tienen probabilidades de que lo hagan en un futuro. En este caso, se debe investigar cuales son las barreras de entrada y de salida al mercado.

Dentro de la Provincia de Mendoza se pueden identificar los siguientes competidores directos:

- Apu Aconcagua<sup>8</sup>: en quechua tiene dos significados, por un lado montaña y por el otro lado dios. Apu se puede interpretar como montaña que protege al pueblo. Los creadores de este emprendimiento lo definen como “espacio donde bienes y prácticas culturales de los pueblos originarios se hacen presentes, mejorando nuestra forma de vida y entorno”.

---

<sup>8</sup> Recuperado de: <http://www.apuaconcagua.com.ar/>

Están ubicados en Chacras de Coria y ofrecen las siguientes líneas de productos: Kokama, Almacén Andino, Aguayos y Cerámica Ceremonial. Dentro de “Kokama” ofrecen alimentos y medicinas naturales hechos con hoja de Coca, como por ejemplo harina de coca, jabón, barras energéticas, bebidas y pomadas. Almacén Andino incluye semillas y otros alimentos orgánicos nativos de Los Andes, entre los cuales se encuentran la quínoa, maca, amaranto, maíz. En la Línea de Aguayos ofrecen el tradicional aguayo andino realizado en telar, con colores y figuras llamativas, así como también bolsos producidos con la misma técnica.

La línea que compite directamente con los productos de Cerámicas Abya Yala es “Cerámica Ceremonial”, producidas según la cosmovivencia y técnicas prehispánicas, entre los cuales podemos encontrar Queros (o Keros) Incaicos de distintos tamaños, Huacos, Sahumadores, entre otros.

Imagen N°7 – Quero incaico de Apu Aconcagua



Fuente: <http://www.apuaconcagua.com.ar/#pages/qualifier2.html>

- Ayllu - Arte Popular<sup>9</sup>: presente en Mendoza desde el año 2001, posee un local de venta y exposición de sus productos en la Ruta Panamericana en Chacras de Coria. Su objetivo es preservar el arte latinoamericano y proveer a sus clientes también un espacio de esparcimiento, ofreciéndoles patio de juegos para los más pequeños y bar para los adultos. A la vez, posee en su página web un catálogo de todos los productos que venden, categorizados como se detalla a continuación: cerámica, cuero, madera, metal, material vegetal, piedras, textiles, instrumentos musicales, pesebres y sombreros.

Lógicamente, la categoría que compite tanto directa como indirectamente es la de cerámica, compuesta por subcategorías. Las mismas son, como competencia directa, precolombina y cuzco, de manera indirecta, cerámica Ayacucho, Chulucanas, talavera y utilitarios.

---

<sup>9</sup> Recuperado de: <http://www.aylluartepopular.com.ar/>

A continuación se detallarán algunos de los competidores indirectos dentro del gran Mendoza:

- Puro Corazón: es un multiespacio ubicado en Chacras de Coria que posee artículos de distintos diseñadores mendocinos. Uno de ellos, Vivian Mayne, ofrece cerámica artesanal vitrificada con diseños y colores llamativos, entre los cuales podemos encontrar productos como mates, fuentes, compoteras, platos, tazas y objetos decorativos.

- El Hornito: están localizados en el departamento de Las Heras, ofrecen productos de cerámica con motivos divertidos y otros a pedido, como por ejemplo compoteras, jarrones, cuencos, platos, tazas, artículos de decoración, ensaladeras, fuentes, mates, salpimenteros, entre otros. A su vez, ellos reciben pedidos y realizan ventas mediante su página de Facebook: <https://www.facebook.com/el.hornito.ceramica.mza/>

Imagen N° 8 – Productos de “El Hornito”



Fuente: <https://www.facebook.com/el.hornito.ceramica.mza/>

- A Punto - Diseño en cerámica: este emprendimiento ubicado en Guaymallén está a cargo de Priscila Latorre y Ariana Toriano. Ellas lo describen como: “una marca que fusiona el diseño y la cerámica en objetos de uso cotidiano”. No solo venden en su local, sino que también participan en distintas ferias, a través de internet y mediante el catálogo de “economía social”, el cual es una herramienta brindada por el gobierno de Mendoza. Ofrecen poca variedad de productos: Cuencos,

cazuelas, ensaladeras, mates, macetas, tazas y tazones. Otra de las actividades que realizan son talleres de modelado de cerámica en varios lugares de la provincia.

- **Manen:** palabra que significa “ser más” en lengua huarpe, es un proyecto de vida de una familia que vive en Luján de Cuyo, cuya filosofía es compartir conocimientos de procesos prácticos para la vida autosustentable mediante talleres y cursos. Asimismo ofrecen comidas veganas realizadas con productos de su huerta orgánica y venden objetos utilitarios y artísticos de cerámica artesanal con diseño rústico, entre los cuales se pueden encontrar percheros, bachas, llaveros, platos, tazas, mates, portavelas, cazuelas, cuencos, entre otros.

- **Cerámica Terra:** conformada por dos artistas mendocinas quienes realizan piezas con arcilla blanca decorándolas con pigmentos, esmaltes y óxidos metálicos, conjugan la cerámica con otros materiales como madera, totora, vidrio y estaño. Tienen su taller en Godoy Cruz donde se pueden ver los productos que ofrecen: saleros, pimenteros, botellas y contenedores, tazas, bandejas, mates, yerberas, azucareras, teteras, jarras, platos, entre otros. Hacen pedidos especiales y participan en ferias de artesanos.

- **Tirame un beso Cerámica:** una joven artista realiza piezas con diseños atrevidos, juega con colores, dibujos y frases actuales. Ella tiene su local y taller en Guaymallén y participa de diversas ferias. Parte de su producción son mates, vasijas, jarras y otros objetos decorativos.

- **Yo t avisé:** ofrece artículos de bazar realizados con cerámica y madera de manera artesanal y los comercializa en la Feria de Artesanos de la Plaza de Chacras. Conjugó figuras geométricas con variedad de colores para lograr sus piezas, tales como jarritos, tazas, azucareras, mates, platos y cuencos.

- **Alfarería Los Pukios:** es una empresa familiar que tiene su taller en Potrerillos pero el local de ventas está en el Paseo de Artesanos de la Plaza Independencia. Ellos producen vajilla de cerámica vidriada y esmaltada sin moldes, solo con torno, tales como aceiteras, vinagreras, saleros, pimenteros, fuentes, tazas, juegos de mate, platos y jarras.

- **Cerámica Keramike:** es un emprendimiento ubicado en Guaymallén donde elaboran piezas de cerámica pintadas y talladas de forma artesanal. Participan principalmente en ferias y otros encuentros de artesanos. Los productos que ellos comercializan son: chopps, shots, vasos, tazas, mates, platos, teteras, ollas, alcuza, fuentes y cuencos.

En el caso de los competidores potenciales, lo que se debe evaluar es la posibilidad que tendrían de ingresar al mercado mediante la investigación de las correspondientes barreras de entrada y de salida.

- Barreras de entrada: en el mercado de la cerámica la principal barrera es poseer los conocimientos y habilidades para modelar artesanalmente la arcilla. Sumado a esto se debe contar con un lugar con las condiciones adecuadas para realizar la cocción de las piezas, así como también con una cantidad de capital suficiente como para poder comprar las herramientas y accesorios necesarios para todo el proceso de fabricación.

Barreras legales no existen muchas, solo inscribirse como monotributista. Inclusive no es necesario que el lugar donde se elabora la cerámica esté habilitado para funcionar como comercio, sino que se puede comercializar a través de internet o ferias itinerantes.

- Barreras de Salida: actualmente no existen fuertes impedimentos para salir del mercado debido a que las herramientas se pueden vender. Tampoco es necesario poseer demasiado personal para la producción lo cual disminuye los costos de indemnización por cierre.

Se puede concluir que existe una fuerte amenaza de que lleguen nuevos competidores, como podrían ser por ejemplo: proveedores o clientes que deseen integrarse hacia atrás o adelante, organizaciones que produzcan con otros materiales y que quieren aprender a trabajar la cerámica para complementar su negocio, estudiantes o graduados de la carrera de Licenciatura en Cerámica Artística de la Universidad Nacional de Cuyo que comiencen a aplicar sus conocimientos y comercializar sus productos.

Para finalizar, es importante recalcar que se debe sacar provecho de las oportunidades del entorno que favorecen a la empresa y que se deben tomar decisiones correctas para anticiparse a los cambios o amenazas del mismo.

## CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Zikmund y Babin (2009), la investigación de mercado tiene como función principal ayudar a recabar información que colabore en la toma de decisiones de negocios, ayudando a responder preguntas tales como: ¿qué vender?, ¿cómo visualizan los consumidores a la empresa?, ¿qué significa la empresa o el producto? y ¿qué desean los consumidores?

En primer lugar, se debe plantear cual es el objetivo de la investigación. En el caso de este trabajo se desea conocer ciertos hábitos de compra de artículos artesanales de las personas del Gran Mendoza, grado de conocimiento tanto del Paseo de Artesanos de Chacras como de Cerámicas Abya Yala y medios a través de los cuales los conocen.

Existen diversas herramientas para recolectar esta información, pero la más adecuada para el desarrollo del presente trabajo es la encuesta, debido a que permite mediante un cuestionario simple conseguir datos primarios de una muestra representativa de la población meta.

### 1. ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Existen diversas formas de calcular el tamaño adecuado de la muestra. En el caso de que se conozca el tamaño de la población total y la misma no sea demasiado grande, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Siendo:

- $n$  = tamaño de la muestra
- $Z$  = valor estándar que corresponde al nivel de confianza
- $p$  = proporción estimada de éxitos
- $q$  = proporción estimada de fracasos ( $1 - p$ )
- $N$  = población o tamaño de la población
- $E$  = error muestral

Cuando el tamaño de la población es muy grande, como lo es en el caso de este trabajo, la fórmula simplificada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

El nivel de confianza planteado es del 95% ( $Z = 1,96$ ), con un margen de error del 10%. Como no se tiene ninguna información de cuál podría ser el porcentaje de éxitos se utiliza un valor de 50%. Por lo cual, se procede a hacer los cálculos correspondientes:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n \approx 96$$

## 2. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS Y RESULTADOS

Las encuestas fueron realizadas a 96 personas que habitan el Gran Mendoza, las cuales fueron elegidas de forma aleatoria.

El objetivo de la primera y segunda pregunta consistía en recabar información básica de edad y sexo de los individuos que participaron de la investigación. Las mismas arrojaron los siguientes resultados: fueron contestadas por 32 hombres y 64 mujeres, de los cuales el 27,1% pertenece al rango de edades entre 18 a 25, el 49% al que va de los 26 a 35 años, el 13,5% entre los 36 y 45 años, el 2,1% al que va de los 46 a 55 años, el 7% entre los 56 y 65 años y tan sólo el 1% a mayor de 65 años.

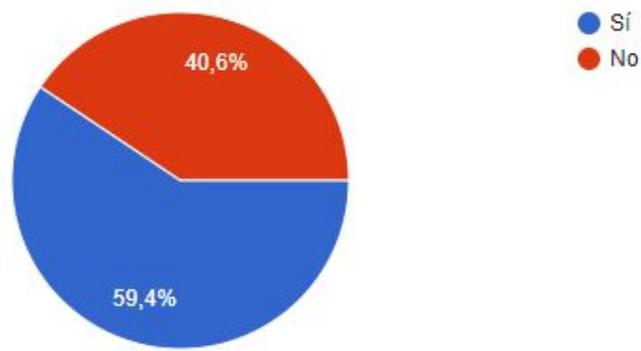
Esto se lo considera positivo debido a que según el análisis demográfico del capítulo 2 del presente trabajo se llegó a la conclusión que la mayoría de la población perteneciente a la Provincia de Mendoza está por debajo de los 40 años y que el porcentaje de mujeres es más elevado que el de hombres.

A continuación se analizan los resultados obtenidos del resto de las preguntas y en la sección de Anexos se expone el modelo original del cuestionario.

- Pregunta N° 3: ¿En los últimos 6 meses ha realizado la compra de algún producto artesanal no comestible? (por ejemplo: productos de cerámica, madera, cuero, tela, entre otros).

De la totalidad de los encuestados, 57 personas declararon haber adquirido algún producto artesanal no comestible contra 39 que no lo hicieron. Esto nos demuestra que el porcentaje de clientes potenciales es bastante alto. Un dato interesante para destacar es que el 65% de las personas del segmento etario de los 18 a 25 años indicaron que no realizaron compra de productos artesanales.

Gráfico N°3 – Compra de producto artesanal no comestible en los últimos 6 meses



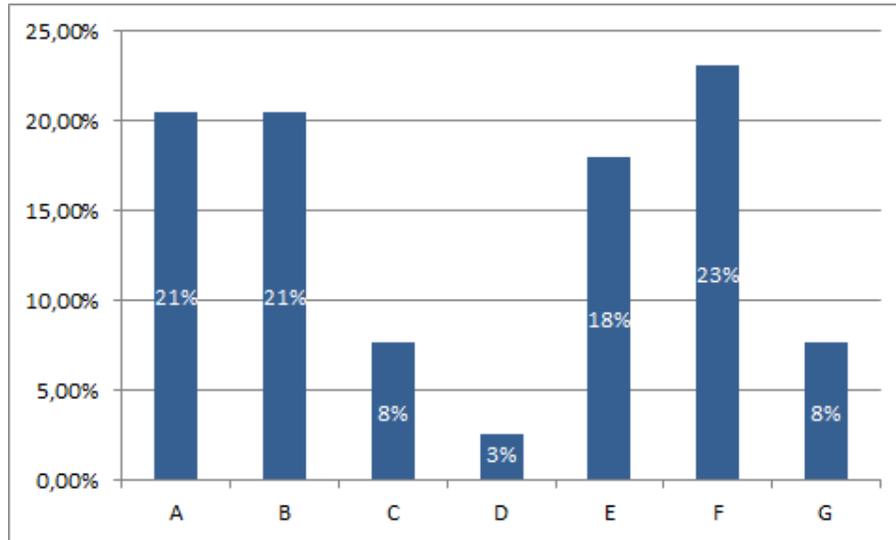
Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta N° 4: Si su respuesta anterior fue negativa, ¿podría indicar el motivo? Los motivos se pudieron agrupar en siete categorías:

- A. No está interesado en ese tipo de productos.
- B. No ha tenido la necesidad de adquirirlos.
- C. No ha encontrado productos artesanales de su agrado.
- D. Solo ha comprado productos artesanales comestibles.
- E. Falta de dinero o priorización de gastos más importantes.
- F. No ha tenido la oportunidad o no ha visitado lugares donde los vendan.
- G. No indicó el motivo.

Los porcentajes de cada categoría se exponen a continuación en el Gráfico N°4.

Gráfico N°4 – Motivos de no compra de productos artesanales no comestibles



Fuente: Elaboración propia.

Es interesante conocer los motivos por los cuales no han comprado artículos artesanales, debido a que estos pueden ayudar a revertir la situación, tales son los casos de quienes indicaron que no han encontrado productos artesanales de su agrado (Motivo C) y que no han tenido la oportunidad (Motivo F), posiblemente mediante una publicidad más intensiva o ampliando los canales de venta.

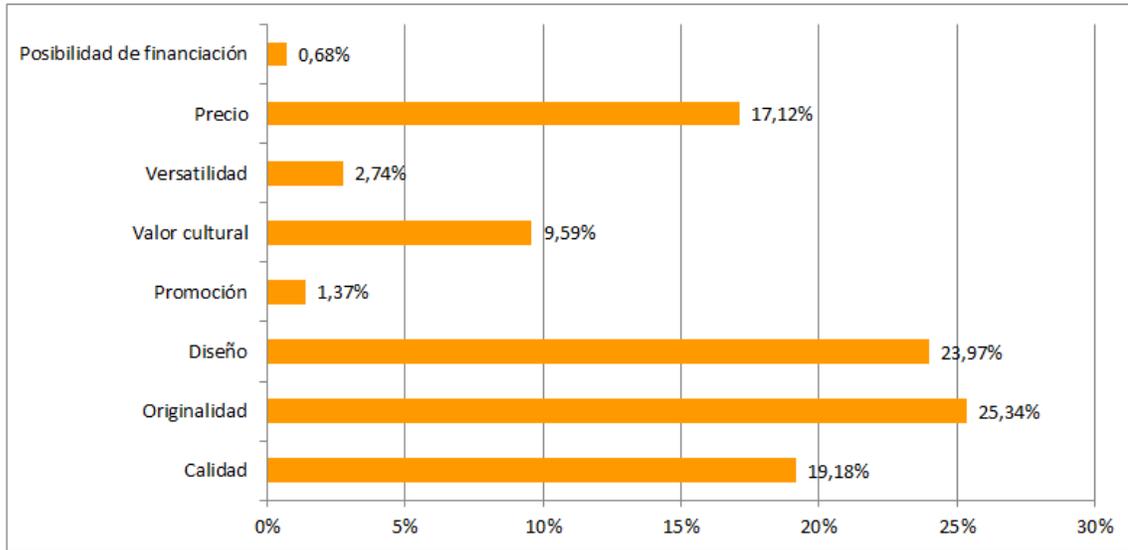
En el gráfico también se puede observar que un 42% de las personas que respondieron no han tenido la necesidad y no están interesadas en este tipo de productos. Lamentablemente este es un punto negativo porque es un gran porcentaje de individuos que difícilmente se podrían captar como futuros clientes.

- Pregunta N° 5: Si la respuesta a la pregunta n° 3 fue afirmativa, ¿que valoró más al momento de comprar dichos productos? (marque como máximo 3 opciones)

Entre las opciones más elegidas se encuentran: originalidad, diseño, calidad y precio. Estos resultados se consideran beneficiosos para la empresa, debido a que los productos que ofrece Abya Yala son únicos en el mercado y sus cualidades más importantes son la calidad y el diseño. Queda entonces evaluar si los precios se han fijado de forma correcta.

Las cualidades menos seleccionadas fueron: valor cultural, versatilidad, promoción y posibilidad de financiación. En este caso, no se considera como algo negativo el bajo porcentaje de la parte cultural, porque se lo puede considerar como un agregado o un plus a las características principales de los productos.

Gráfico N°5 – Cualidades más valoradas del producto artesanal no comestible

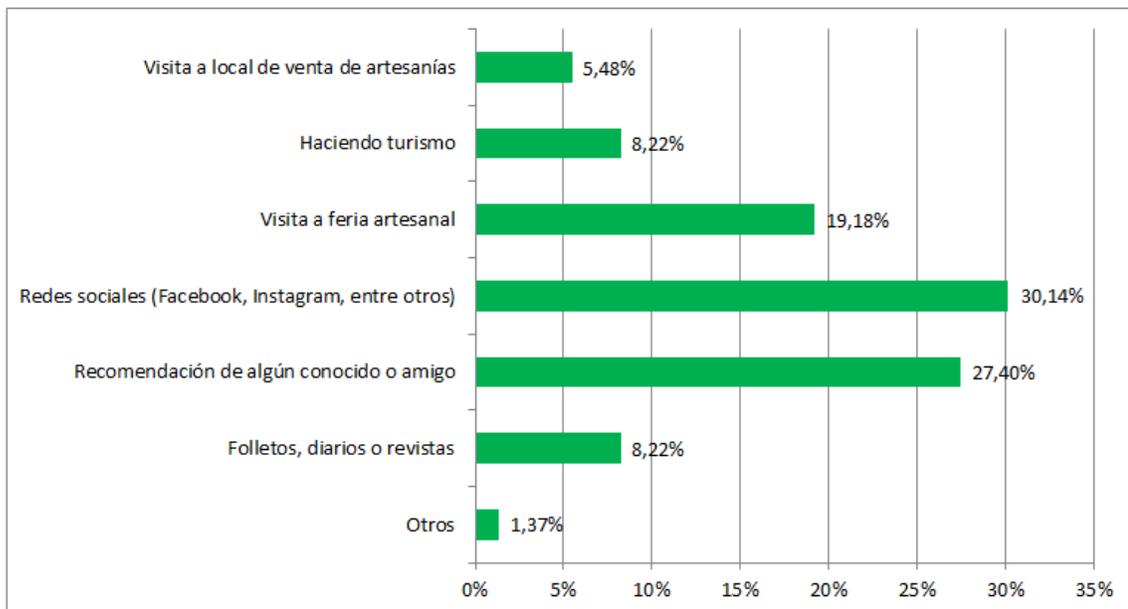


Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta N° 6: ¿Cómo se enteró de la comercialización de estos productos artesanales?

A continuación se exponen los resultados de la misma:

Gráfico N°6 – Forma en que conoció la comercialización de dichos productos



Fuente: Elaboración propia.

Al realizar esta consulta, la mayoría de los encuestados coincidieron en que se enteraron de la venta de productos artesanales mediante redes sociales (Facebook, Instagram, entre otros), recomendación de algún conocido o amigo y visitando una feria artesanal. Por lo tanto en el plan de marketing se debe buscar la forma de fortalecer estos puntos.

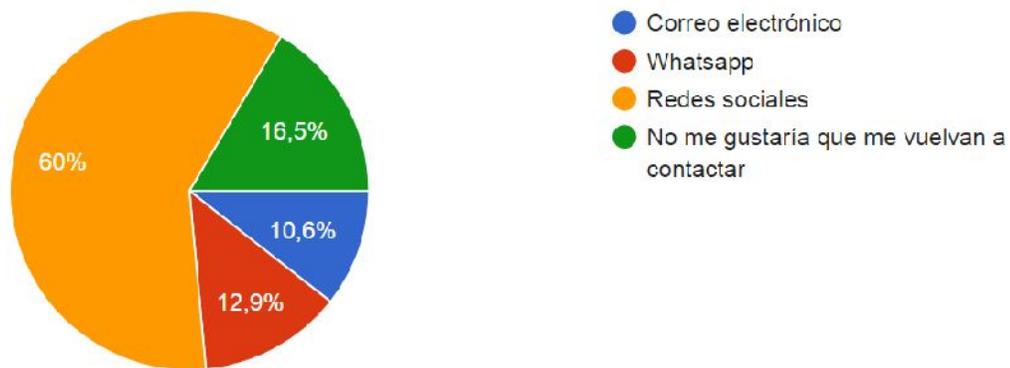
- Pregunta N° 7: ¿A través de que medio preferiría que lo contacten para informarle de promociones o lanzamientos de nuevos productos artesanales?

En los resultados de esta consulta se pueden observar dos aspectos: el primero es si desean que se les informe acerca de promociones o lanzamientos de productos artesanales y el segundo es mediante qué forma preferirían que se los contacte para ello.

De las 85 personas que respondieron, solo el 16,5% respondió que no le gustaría que lo vuelvan a contactar, mientras que el 83,5% se mostró positivo en este aspecto.

En el gráfico N°7 se puede apreciar que la mayoría eligió la opción de contacto mediante redes sociales, por lo cual se deben realizar acciones de marketing con esta tendencia.

Gráfico N°7 – Medio de preferencia para recibir comunicaciones de la empresa

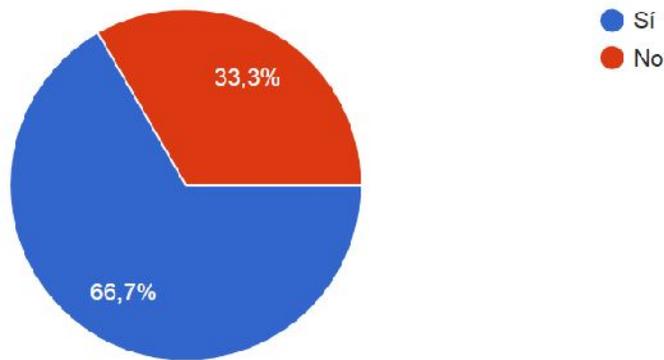


Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta N° 8: ¿Conoce el Paseo de artesanos de la Plaza de Chacras?

De las 96 personas encuestadas, 64 indicaron que si tienen conocimiento acerca del Paseo de artesanos de la Plaza de Chacras y 32 que no. Convirtiéndolo en porcentajes sería un 66,7% positivos y un 33,3% negativos.

Gráfico N°8 – Porcentaje de personas que conocen el Paseo de Artesanos de la Plaza de Chacras

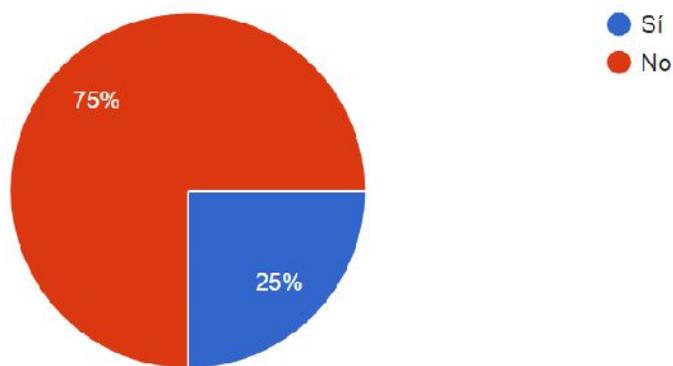


Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta N° 9: ¿Conoce la empresa familiar Abya Yala – cerámica indígena?

Tan solo 24 personas de las 96 que respondieron conocen la empresa familiar Abya Yala, lo cual representa un 25% del total. Esto es un punto a analizar debido a que es un porcentaje muy bajo comparado con el 66,7% que si conocen el Paseo de Artesanos de Chacras.

Gráfico N°9 – Porcentaje de personas que conocen la empresa Abya Yala



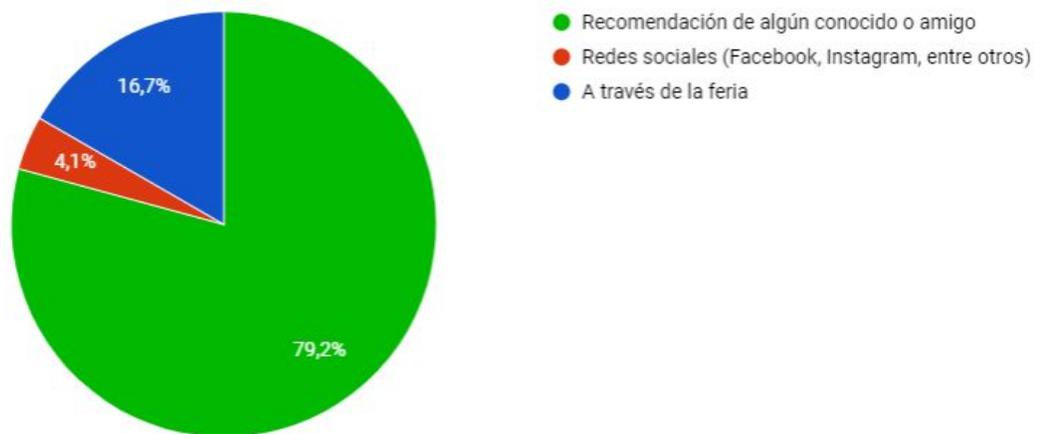
Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta N° 10: Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿a través de que medio la conoció?

Del total de las personas que indicaron que conocían a la empresa Abya Yala, un 79,2% los hicieron por medio de la recomendación de algún conocido o amigo, un 16,7% aseguró haberlos

conocido en la feria y tan solo un 4,1% a través de las redes sociales, como Facebook e Instagram. Esto se debe analizar en profundidad porque significa que las redes sociales no estarían funcionando de la manera correcta para captar potenciales clientes. Asimismo, se considera un punto a favor el que la mayoría de las personas la conozcan por recomendaciones debido a que esto implica que quienes recomendaron a la empresa son clientes satisfechos.

Gráfico N°10 – Medios por los cuales conocieron a Abya Yala



Fuente: Elaboración propia.

Gracias a estos resultados, se puede tener una visión más amplia de como es la conducta de compra de los habitantes de Mendoza del rango demográfico seleccionado. Esto colaborará en la formulación de estrategias competitivas para un mejor posicionamiento en el mercado meta.

## **CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING**

El capítulo número IV se centra en la elaboración de un plan de marketing, comenzando por una breve introducción en el concepto del mismo, continuando por la definición de la visión y misión de la empresa. En base a los estudios plasmados en los capítulos anteriores, se realiza en análisis FODA.

Se plantean los objetivos y las estrategias del plan, para poder luego, desarrollar cada una de las herramientas de la mezcla de marketing.

### **1. CONCEPTO DE PLAN DE MARKETING**

Para poder llegar a la definición del plan de marketing, primero se debe comprender qué es el Marketing. En el libro Marketing Estratégico se encuentra una definición interesante de Marketing: “proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.” (Lambin, 1995, p. 5)

Por lo tanto, sería erróneo considerar que Marketing es solo publicidad y ventas, sino que éste es el desarrollo de productos con un valor superior para la satisfacción de las necesidades de los clientes. Para poder lograr este objetivo, se deben utilizar la publicidad y las ventas como parte de las herramientas de la mezcla de marketing.

Teniendo en claro las implicancias del Marketing, se puede pasar al concepto del plan: “Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el período de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto”. (Mullins, Walker, Boyd, Larréché, 2007, p.20)

Este debería instruir a la organización con tácticas de marketing acerca de cómo lograr objetivos y metas, respetando su visión y misión. Por lo cual, los siguientes dos pasos serán definir y plantear la visión y misión de la empresa familiar Abya Yala.

## **2. VISIÓN**

La visión es la concepción a futuro de la empresa, a lo que ésta aspira a ser a largo plazo, no solo como un proyecto anhelado sino también factible.

En el caso de Cerámicas Abya Yala: Ser la empresa líder en producción y comercialización de cerámica artesanal indígena dentro de la Provincia de Mendoza, siendo referentes en materia de calidad y diseño.

## **3. MISIÓN**

“Una empresa no se define por su marca, por sus estatutos o por su escritura de constitución. Se define por su misión como empresa. Solo una clara definición de su misión y de su propósito como organización hace posible que tenga objetivos de negocio claros y realistas.” (Druker, 1973)

La misión, por lo tanto, debe ser la guía para los directivos de la organización para que su negocio tenga éxito. Debe expresar, de manera general, el objetivo y naturaleza de la misma.

Es la misión de este emprendimiento ofrecer productos de alta calidad fabricados con materiales orgánicos y revalorizar, a través de los diseños únicos de cada pieza, la cultura indígena y su cosmovisión, siempre en armonía con la Pachamama.

## **4. ANÁLISIS FODA**

El objetivo del Análisis FODA es examinar las variables controlables y no controlables de la empresa. Las controlables son las propias de cada organización y están presentadas como Fortalezas y Debilidades. Las no controlables pertenecen al entorno de la misma y el objetivo de conocerlas es para poder aprovechar al máximo las Oportunidades y tratar de minimizar las Amenazas del mercado.

Según el análisis realizado se puede determinar las principales variables, detalladas según su clasificación:

### **4.1. FORTALEZAS**

- Producción artesanal propia.
- Equipo de trabajo que busca constantemente la excelencia y que está comprometido con la revalorización del arte indígena.
- Calidad y diseño únicos de los productos.
- Rápida adaptación a los requerimientos de los clientes.

- Más de 15 años de experiencia.
- Puesto comercial bien ubicado.
- Facilidad de traslado en los productos, lo cual permite su participación en diversas ferias.

- Materia prima orgánica.
- Productos con valor cultural.
- Flexibilidad en la recepción de medios de pago: aceptan efectivo y tarjetas de débito y crédito.

#### **4.2. DEBILIDADES**

- Falta de presupuesto para publicidad.
- Productos que no son de primera necesidad.
- Capacidad de producción limitada.
- Marca no posicionada.
- Inexistencia de estrategias de marketing.
- Redes sociales mal administradas.

#### **4.3. OPORTUNIDADES**

- Puesto comercial ubicado en un lugar con mucho tránsito y frecuentado sobre todo los fines de semana por turistas y habitantes de la provincia.
  - Organización de distintos eventos en la plaza que atraen público por parte del Municipio de Luján donde se encuentra ubicado el puesto comercial.
  - Existencia de distintas fuentes de financiamiento para PYMES.
  - Creciente modalidad de organización de ferias de venta en toda la provincia de Mendoza.
- Poca competencia directa.
- Aumento del turismo receptivo en Mendoza.

#### **4.4. AMENAZAS**

- Inflación.
- Disminución del nivel de consumo en el país.
- Aumento en las cargas fiscales e impuestos.

- Inestabilidad económica en el país.
- Aumento en los costos de los insumos.
- Ingreso de posibles competidores al mercado.

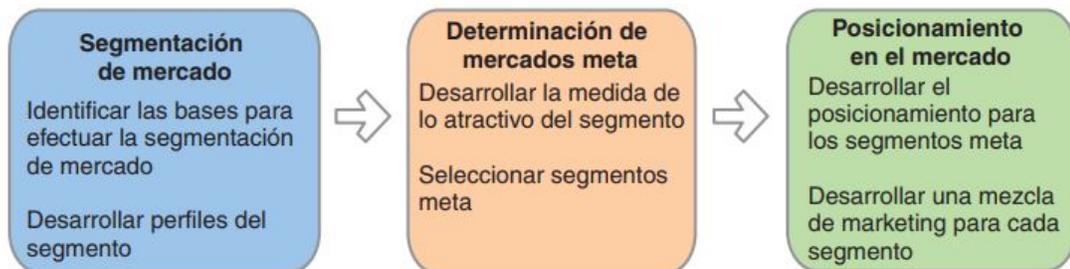
## 5. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Los principales objetivos del Plan de Marketing de Cerámicas Abya Yala son: posicionar la marca, fidelizar clientes y mejorar la presencia de la organización en las redes sociales.

## 6. ESTRATEGIA PARA DESARROLLAR EL PLAN DE MARKETING EN ESTE EMPRENDIMIENTO

Los pasos principales para desarrollar una correcta estrategia de marketing son: determinar en este proyecto la segmentación de mercado, la determinación de mercados meta y el posicionamiento de mercado.

Figura N°1 – Pasos para el desarrollo de una correcta estrategia de marketing



Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, p. 165.

### 6.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los consumidores tienen distintas necesidades y deseos así como también poseen diversas características. La segmentación consiste en juntar a estos consumidores en distintos grupos en base a necesidades, comportamientos o características similares. El objetivo de este paso es llegar de manera más eficaz al mercado objetivo, diseñando una mezcla de marketing adecuada a las variables que identifican al segmento al que la empresa está orientada.

Existen cuatro criterios principales para realizar la segmentación (Kotler y Armstrong, 2008):

- **Segmentación Geográfica:**

Consiste en separar el mercado en base a sus diferencias geográficas. Por ejemplo: regiones, estados, provincias, municipios, así como también por el tipo de clima, tamaño de la zona y densidad (rural, urbana, suburbana).

- **Segmentación Demográfica:**

Implica fraccionar en grupos según variables demográficas, siendo estas últimas más fáciles de medir que el resto de las variables. Entre ellas podemos encontrar: sexo, edad, ingreso, ocupación, educación, generación, tamaño familiar, ciclo de vida de la familia y religión.

- **Segmentación Psicográfica:**

Divide el mercado en distintos grupos según su estilo de vida, clase social y tipo de personalidad.

- **Segmentación Conductual:**

En este caso los grupos se forman según las actitudes, el uso, el conocimiento y las respuestas de los clientes hacia un producto. Entre los cuales se puede citar: beneficios buscados, ocasión de compra, frecuencia de uso, situación de usuario (potencial, habitual, ex usuario, no usuario), estatus de lealtad, etc.

Es necesario recalcar que la mayoría de las empresas utiliza múltiples variables para segmentar con el fin de lograr identificar grupos mejor definidos.

En el caso de este trabajo se utilizarán las siguientes variables para realizar la segmentación:

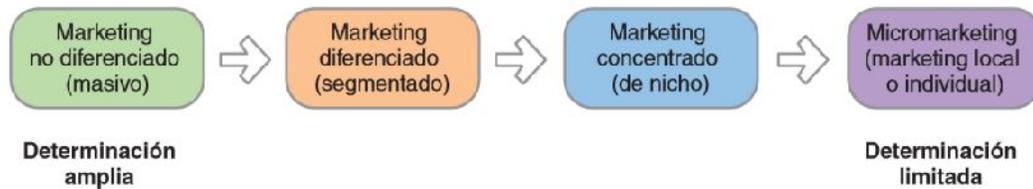
- **Geográficas:** personas que habiten el Gran Mendoza.
- **Demográficas:** mujeres y hombres, que sean mayores de 25 años, tal como indicaron las encuestas, el rango etario que abarca los 18 a 25 años no sería mercado potencial.
- **Psicográficas:** personas que tengan preferencia por productos originales con diseños exclusivos, y personas que valoren el trabajo artesanal.

## **6.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META**

Una vez finalizada la segmentación se procede a la evaluación de los segmentos, en donde se ponderan tres aspectos: tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural y objetivos y recursos de la organización.

Luego de la evaluación se determina a cuáles y a cuántos le conviene enfocarse. Así es como la determinación de mercados meta se puede desarrollar en distintos niveles, abarcando segmentos más amplios, limitados o intermedios. Surgen de este modo cuatro niveles de marketing: marketing no diferenciado o masivo, marketing segmentado o diferenciado, marketing de nicho o concentrado y micromarketing.

Figura N°2 – Niveles de determinación de Mercados Meta



Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, p. 178.

- Marketing no diferenciado o masivo:

En este caso la empresa desarrolla una sola oferta para satisfacer a todo el mercado, sin importar las diferencias entre los distintos segmentos, al contrario, el enfoque es hacia los aspectos similares de las necesidades de los grupos de consumidores.

- Marketing segmentado o diferenciado:

Este nivel consiste en generar estrategias de cobertura de mercado dirigidas a varios nichos o segmentos diseñando ofertas para cada uno de ellos. Las empresas que aplican esta estrategia esperan conseguir mayores ventas y una posición más firme dentro de cada uno de esos grupos.

Para realizar este tipo de planificación se debe incurrir en mayores gastos tanto de investigación como en el desarrollo del plan de marketing, por lo cual se debe ponderar el crecimiento de las ventas versus el crecimiento en los costos.

- Marketing de nicho o concentrado:

Esta estrategia se apoya en la teoría de lograr una participación mayor dentro de uno o varios nichos, en vez de ir tras una participación menor en un gran segmento. Esto implica definir minuciosamente el o los segmentos elegidos, conocer mejor sus necesidades, enfocar sus productos y programas de marketing hacia esas necesidades de forma que pueda llegar a ellos de manera más eficaz. Uno de los beneficios de concentrarse en uno o pocos nichos es que existen pocos competidores.

- **Micromarketing:**

En el caso de este nivel, la estrategia se centra en desarrollar productos y planes de marketing adecuados a las necesidades de consumidores particulares y lugares determinados. Es así como surgen el marketing individual y el marketing local.

El marketing individual consiste en la adaptación de productos y planes a las necesidades de individuos específicos. Al contrario de la estrategia masiva, el marketing uno a uno enfatiza la importancia de la relación empresa-cliente.

El marketing local implica adecuar promociones y marcas a los gustos y necesidades de grupos locales de consumidores, por ejemplo barrios, ciudades, regiones. Existen posibles inconvenientes si se aplica este tipo de táctica como el aumento de costos al disminuir las economías de escala así como también pueden surgir problemas de logística. De todas formas, puede ser una práctica eficaz para incrementar las ventas debido a que se adapta a las diferencias profundas en los estilos de vida y demografía de ciertas regiones o ciudades.

La estrategia que se aplicará en el plan de Cerámicas Abya Yala es la de marketing concentrado a través de un trabajo comercial dirigido a quienes no solo busquen la funcionalidad básica en los productos, sino que vayan más allá y deseen artículos que se destaquen por sus formas, colores y sus diseños, así como también a personas que busquen una empresa que es respetuosa con el medio ambiente y valoren el esfuerzo que requiere un trabajo manual, y que a su vez cumplan con las condiciones demográficas mencionadas en la segmentación de mercado.

### **6.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

Teniendo seleccionados el o los segmentos objetivos, la empresa debe decidir cuál sería el posicionamiento que desea ocupar en cada uno de ellos.

El posicionamiento, para los autores Kotler y Armstrong (2010), es “la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.” (p.185)

Es importante entonces que el posicionamiento comience en la diferenciación de la oferta de marketing de la organización y que la misma se extienda a todos los puntos en que la empresa se conecta con el cliente. Esta diferenciación es la que nos va a ayudar a generar una ventaja competitiva que nos distinga en el mercado.

Estas ventajas pueden basarse en beneficios del producto, atributos del mismo, imagen corporativa o de la marca, servicios adicionales, personal de la empresa, entre otros.

Cerámicas Abya Yala se destaca de la competencia por ofrecer piezas únicas, de diseño original y exclusivo, donde las formas representadas en las mismas están inspiradas en la cultura de los pueblos originarios, teniendo así sus productos no solo un gran valor artístico y funcional sino también cultural, respetando siempre a la Madre Tierra.

En pocas palabras, el posicionamiento elegido es marca de diseño original y exclusivo, caracterizada por el respeto al medio ambiente y la revalorización de la cultura de los pueblos indígenas.

### **6.3.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA**

Existen dos estrategias genéricas que cualquier empresa podría utilizar para lograr la posición deseada en el mercado con respecto a sus competidores (Porter, 2006). Estas son:

- Diferenciación:

Esta estrategia consiste en ofrecer un producto que sea percibido como único, basándose en uno o más atributos que sean valorados ampliamente por los clientes, justificando así un precio mayor.

- Liderazgo en costos:

Las bases de esta táctica son principalmente tener el costo más bajo del mercado y generar un alto volumen de ventas. Para ello se deben identificar puntos críticos dentro de la cadena de valor en donde pudiesen existir fuentes de ventajas de costos, así como también se deben reducir gastos internos como, por ejemplo, servicios agregados al producto.

La estrategia seleccionada para este trabajo es diferenciación, teniendo en cuenta que los productos son únicos e irrepetibles en todo el mercado, siendo superiores a la competencia no solo por su calidad sino también por el diseño y el valor cultural.

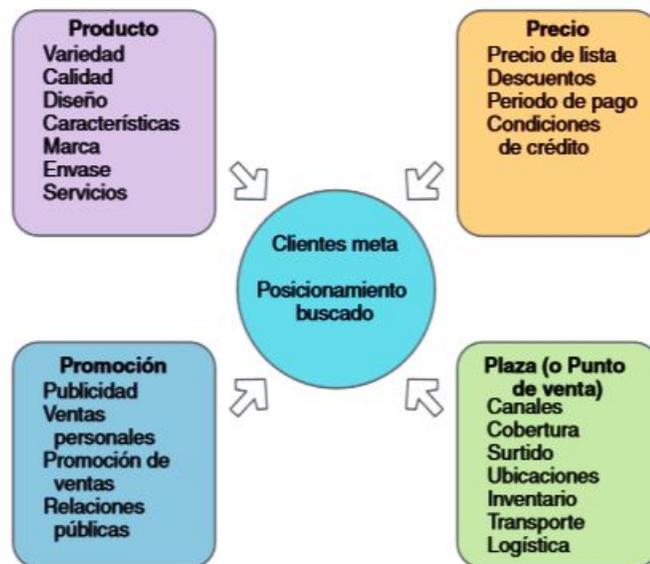
## **7. MEZCLA DE MARKETING**

La denominada Mezcla de Marketing o Marketing Mix tiene como objetivo principal influir en la demanda del producto mediante la formulación de políticas a seguir de cuatro variables controlables, conocidas también como las "4P": producto, precio, plaza y promoción.

- Producto: es el conjunto de bienes y servicios que la organización ofrece para satisfacer una necesidad o deseo del mercado.

- Precio: cantidad de dinero u otros valores que se cobra al cliente para adquirir un producto.
- Plaza: es el grupo de actividades que debe realizar la empresa para hacer llegar el producto hasta el cliente o consumidor.
- Promoción: conjunto de herramientas necesarias para informar no solo la existencia de un producto, sino también de persuadir al mercado para que lo compre a través de la comunicación de sus ventajas y atributos.

Figura N°3 – Las cuatro variables del Marketing Mix



Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, p. 53.

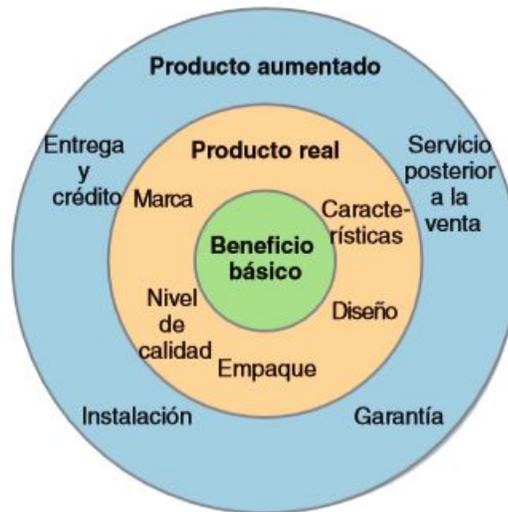
### 7.1. PRODUCTO

Como se mencionó anteriormente, un producto es un bien o un servicio que se ofrece al público para su consumo, compra y/o utilización y que satisface una necesidad o deseo.

Los productos que ofrecen Cerámicas Abya Yala son de consumo y tangibles, los mismos consisten en piezas realizadas artesanalmente en cerámica y pintadas pigmentos vegetales, tanto para uso doméstico al ser vajilla así como también para decoración siendo artículos de diseño originales.

A la vez, este producto se puede analizar en tres niveles: producto central, producto real y producto aumentado.

Figura N°4 – Niveles de producto



Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, p. 201.

#### 7.1.1. PRODUCTO CENTRAL

Consiste en los beneficios básicos del mismo, al igual que es el verdadero motivo por el que los clientes lo adquieren. Por lo cual, se puede definir a los productos centrales de Abya Yala como: artículos de cerámica para decoración y para hacer y servir comidas y bebidas de manera única y original, que a su vez se distinguen gracias a su vitrificado el cual las impermeabiliza y permite su aptitud para cualquier tipo de uso.

#### 7.1.2. PRODUCTO REAL

Está compuesto por las características y atributos que hacen al producto, como serían la calidad, marca, diseño, presentación y funciones.

- **Calidad:** El nivel de calidad viene dado por la elección de la mejor materia prima, el meticuloso proceso de elaboración de cada pieza, definición de los dibujos, coloreado, vitrificado y su correcta cocción con un horno a 1050 C° (monococción).
- **Marca:** una buena marca debe crear una noción previa sobre las características del producto o la naturaleza de la organización. En el caso de Abya Yala, tanto su nombre como la simbología utilizada hace referencia a elementos de la cultura de los pueblos originarios.

Imagen N°9: Marca de Cerámicas Abya Yala



Abya Yala significa tierra en constante crecimiento o tierra en florecimiento y es el nombre que se le daba y se le sigue dando al continente americano en la comunidad indígena. La denominación del mismo surge de un encuentro que se realizó en Panamá, donde los indígenas Kuna (o guna) le daban la bienvenida a los presentes diciendo “Abya Yala”.

Con respecto a la figura que se encuentra arriba del nombre, es parte de la cruz del sur, o Chakana, que como se definió en el Marco Teórico, es un símbolo muy importante para los pueblos originarios de las zonas andinas, que representa las estaciones del año, tiempos de siembra y cosecha, incluso existen otras interpretaciones relacionadas con la cosmovisión indígena como la dualidad del universo: femenino y masculino, día y noche, sol y luna, entre otros.

En la parte del centro de la Chakana está dibujado un círculo en el cual se ve representada la dualidad que existe dentro de la naturaleza, con el color rojo y el verde, dos elementos opuestos pero complementarios al mismo tiempo.

- Diseño: este es uno de los atributos principales de los productos y que determina sin dudas una de las ventajas competitivas para la empresa. Cada pieza es una obra de arte: la combinación de colores, las formas y los significados de las mismas hacen que cada producto tenga un estilo único e irrepetible. Estas formas rescatan parte de la cosmovisión indígena y se relacionan con los cuatro elementos de la naturaleza (aire, fuego, agua y tierra), la dualidad (hombre y mujer, noche y día, bueno y malo, frío y caliente, vivos y muertos, etc.), la visión de lo colectivo y lo comunitario como lo son las fiestas comunitarias, trabajos comunitarios, respeto y reciprocidad en todo el orden de la vida.

Imagen N°10: Huaco ceremonial.



Fuente: Propia.

- Funciones: por un lado, tenemos las piezas que sirven solo para decoración y, por el otro, se encuentran las piezas de vajilla. Estas son aptas para ser utilizadas con comidas y bebidas, ya que mantienen las temperaturas tanto frías como calientes y son altamente resistentes al calor de horno y del microondas. Los productos son coloreados con pigmentos vegetales, no tóxicos, por lo cual se puede colocar alimentos y bebidas sin problemas. Asimismo no necesitan de cuidados especiales para su mantención ni tampoco para poder empezar a usarlas.

### **7.1.3. PRODUCTO AUMENTADO**

El producto aumentado está dado por el conjunto de servicios y beneficios que brindan un valor agregado, como por ejemplo: manual de uso, garantía, servicios post venta, entre otros.

Como se mencionó anteriormente, los productos no necesitan cuidados especiales para su mantención ni tampoco para poder comenzar a utilizarlos, por lo cual no es necesario ningún tipo de soporte escrito para el usuario.

Si existe un servicio de asesoramiento presencial en el stand de venta para quienes deseen conocer más acerca de los significados de los dibujos, de la cultura indígena, además de responder preguntas frecuentes.

A su vez, se ha implementado recientemente el cobro a través de “Todo Pago”, lo cual brinda la posibilidad al cliente de pagar tanto con tarjeta de débito como con tarjeta de crédito, pudiendo acceder a una financiación de su compra.

#### **7.1.4. LÍNEA DE PRODUCTOS**

Los productos ofrecidos se clasifican de la siguiente forma:

- Uso para bebidas:

Mate chico, mediano y grande

Quero Incaico chico, mediano y grande

Querote

Taza chica y mediana

Tazón

Jarrita huarpe

Cantimplora

Jarra

- Uso para comidas:

Plato

Olla

Cazuela

Puco pequeño, chico, mediano y grande

Fuente chica y grande

Azucarera

- Uso decorativo y otros usos:

Bacha

Aríbalo Incaico chico, mediano y grande

Huaco Ceremonial

Paloma, tortuga y sapo (porta sahumerios)

Imagen N°11: Exposición de todas las líneas de productos.



Fuente: Propia.

## 7.2. PRECIO

Con respecto a la variable precio se puede definir como el conjunto de valores que se le cobra a los consumidores para obtener los beneficios de poseer o utilizar un producto.

Existen ciertos elementos que se deben tener en cuenta a la hora de fijar los precios: costos, rentabilidad esperada, percepciones de valor por parte de los clientes, servicios adicionales, estrategias y precios de los competidores.

La fijación de precios en los productos de Abya Yala se realiza teniendo en cuenta los costos fijos y variables, el tiempo que lleva producir cada pieza como también su complejidad, por ejemplo en el caso de las bachas, aríbalos medianos y grandes, se les coloca un precio alto porque cada una puede llevar hasta un mes de trabajo. Asimismo se tienen en cuenta los precios de mercado y la diferenciación, ya que el precio va íntimamente relacionado con la calidad y exclusividad del producto.

Imagen N°12: Producto con complejidad: bacha.



Fuente: Propia.

### 7.3. PLAZA

“La plaza o canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 300). En otras palabras, se puede decir que es el circuito que atraviesa el producto desde su creación hasta el usuario final.

Existen, en términos generales, dos tipos de canales de distribución: canal de marketing directo e indirecto. El primero no recurre a intermediarios, es decir que la organización vende directamente a los consumidores. El canal de marketing indirecto está compuesto por uno o más intermediarios, sería el caso de un productor que vende a un mayorista, que luego revende a un comercio minorista, quienes son los que hacen que el producto finalmente llegue al usuario.

La mezcla de productos de la empresa Cerámicas Abya Yala utiliza el canal directo de Marketing sin intermediarios, es decir que el contacto es con los consumidores finales. Esto se lleva a cabo a través de su local de ventas situado físicamente en el Paseo de Artesanos de la Plaza de Chacras “Gerónimo Espejo” todos los domingos del mes. Además, exhiben sus productos en otras ferias o eventos donde otros artesanos venden sus productos.

## **7.4. PROMOCIÓN**

Existen dos estrategias principales para encaminar la promoción: de empuje y atracción. La estrategia de empuje consiste en aplicar las ventas personales y la promoción comercial para incitar a los integrantes del canal de distribución a comprar los productos y promoverlos hacia los consumidores finales.

En cambio, la estrategia de atracción se basa en hacer foco a los consumidores finales. En ella se utiliza esencialmente publicidad y promoción para crear una demanda que atraerá a los clientes al canal de distribución.

En el caso de Abya Yala se utilizará la estrategia de atracción, debido a que no existen actualmente canales de distribución, sino que como se mencionó anteriormente, sus ventas se realizan directamente a los consumidores finales.

A continuación se detallan las principales herramientas de la estrategia citada:

### **7.4.1. PUBLICIDAD**

Para los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), “la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (p. 552). La publicidad incluye anuncios en radio, televisión, internet, diarios, revistas, soporte en la vía pública, entre otros.

En la actualidad los medios que están más al alcance de los pequeños comercios son las redes sociales ya que las mismas tienen ciertas ventajas con respecto al resto, tal como se mencionó en el capítulo 2, en el análisis tecnológico.

Tanto Instagram como Facebook son las redes sociales más populares en el momento: un dato interesante es que se pueden vincular los perfiles de Facebook con instagram. Esto permite poder publicar en forma conjunta, teniendo actualizadas ambas plataformas y, a su vez, ahorrar tiempo.

La publicidad paga en esas redes se basa en el sistema PPC, es decir pago por click, o CPM, costo por mil: se paga cada vez que un usuario haga click en el anuncio o por cada mil impresiones visibles del anuncio.

Actualmente la empresa tiene una fan page en Facebook que se puede encontrar como @AbyaYalaCeramicasMendoza o <https://www.facebook.com/AbyaYalaCeramicasMendoza/>, la cual es administrada por uno de los miembros de la organización y se utiliza para cargar contenido como fotos de productos e información de los horarios de atención en el Paseo de Artesanos de Chacras y

en ferias independientes. La implementación se realizó sin un plan de estratégico previo, no se definió el mercado objetivo, así como tampoco se estudió a la competencia ni se analizaron los datos y estadísticas que brinda la página.

A continuación se muestra la página de Facebook en donde se puede ver que la foto de portada es oscura y la foto de perfil tiene cortado el texto. A su vez se puede apreciar que de 745 personas que colocaron “me gusta” solo 737 la siguen.

Imagen N°13: Portada de la fan page.



Fuente: Facebook.

Antes de hacer una campaña de publicidad es necesario que la página resulte atractiva a la vista, para que los usuarios tengan interés en la misma y sientan cierta cercanía y confianza hacia la marca.

Por lo tanto, las primeras acciones que se recomiendan para refrescar la página son: reubicar la foto de perfil para no quede cortado el texto que aparece en la misma, eliminar el texto que aparece en su descripción y renovar la portada por una foto con mejor iluminación y que demuestre la calidez que brindan Miguel y Anahí a la hora de atender a los clientes.

En la imagen N° 14 se muestra una propuesta para optimizar la fan page:

Imagen N°14: Propuesta con cambios en la Fan page.



Además, en la fan page existe un apartado llamado “información” en el cual la empresa puede colocar sus datos generales tales como dirección, horarios de atención y otras descripciones que sirven para brindar una breve reseña de la organización.

Imagen N°15: Sección de Información de Facebook.

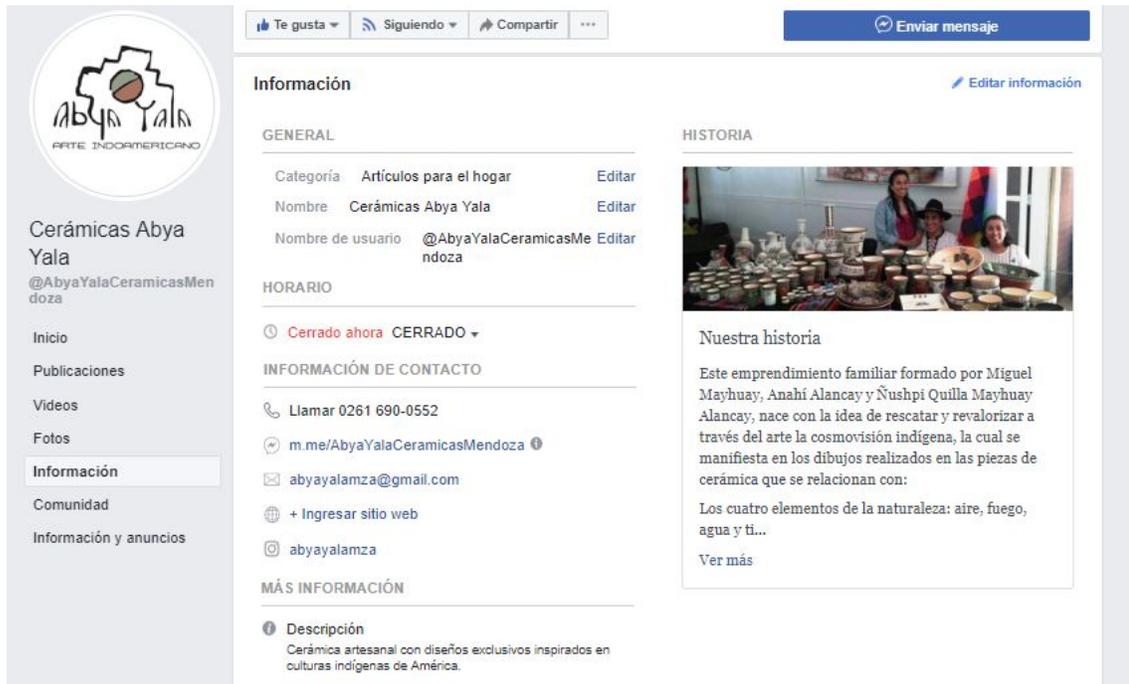


Fuente: Facebook.

En la imagen N° 15 se muestra como aparece actualmente esa sección. Como se puede apreciar, la información es básica y no está actualizada. Los cambios propuestos son: agregar contacto de celular con whatsapp para permitir que los usuarios tengan otra vía para comunicarse más dinámica, agregar un link a la página de instagram para que haya más tráfico hacia la misma,

modificar la descripción del negocio de forma que queden las palabras claves de la empresa en el inicio facilitando la búsqueda de la misma por su actividad, colocar un apartado en el cual se resume la historia de la organización brindando detalles que generen empatía e interés hacia la misma, con la intención de generar un vínculo más estrecho y sensación de comunidad (Anexo 2).

Imagen N°16: Propuesta de cambios en la sección información.



Una vez que se optimizó la fan page ya se puede comenzar a formular estrategias publicitarias que ayuden al posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes. En el marketing digital se habla de una nueva corriente llamada marketing de contenidos, su objetivo principal es cambiar los viejos esquemas, donde la publicidad simplemente se enfocaba en el producto o en la organización. Justamente el marketing de contenido<sup>10</sup> apuesta a crear, valga la redundancia, contenido útil, valioso y/o entretenido.

Entonces lo más importante no es rellenar constantemente el perfil, sino generar contenido de calidad, que motive a los fans a compartirlo o que ellos se sientan identificados a nivel emocional, logrando así una conexión más estrecha con la empresa. Para ello, se va a tener que estudiar periódicamente los intereses del mercado meta.

<sup>10</sup> García, Blog 40 de fiebre. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>

Algunas de las propuestas de contenido para la página de Cerámicas Abya Yala son: publicaciones relacionadas a la cultura indígena en la actualidad, por ejemplo la leyenda diaguíta que dio nacimiento a la famosa Chaya del norte argentino, el origen guaraní del mate y como se tomaba inicialmente, palabras o frases utilizadas frecuentemente en lenguas de pueblos originarios; publicaciones de recetas como la del loco, plato patrio pero de origen andino realizada en cuencos y fuentes de la marca.

#### **7.4.2. PROMOCIÓN**

La promoción consiste principalmente en un conjunto de herramientas que sirven para incentivar la compra de los productos ofrecidos, premiando una respuesta rápida. Algunas de las que podemos encontrar son bonificaciones, concursos, descuentos, muestras gratuitas, ofertas en productos complementarios, entre otras.

Se realizarán sorteos en las redes sociales mencionadas anteriormente, donde las condiciones para participar del mismo sean compartir la publicación, invitar a varios amigos a poner me gusta y hacer comentarios en la publicación, para de esa forma, ampliar la cantidad de seguidores y de tráfico en el perfil de la empresa.

Otra propuesta es incentivar a los clientes a subir fotos en sus perfiles personales utilizando los productos de la empresa, ofreciéndoles un descuento en la próxima compra. Es importante aprovechar la ventaja de que hay muchos clientes que recomendaron la marca a conocidos y amigos en persona y probar si funciona también a través de las redes sociales. De esta forma se mejoraría el tráfico de la fan page e instagram, ampliando así la cantidad de clientes potenciales.

Para fechas comerciales como el día de la madre y del padre, fiestas de fin de año, día del maestro, se realizarán ofertas de un conjunto de productos complementarios por un precio menor al precio que se cobraría. Asimismo, en el punto de venta se ofrecerán descuentos por compra en cantidad.

Imagen N°13: Ejemplo de promoción por fecha comercial: tazas más azucarera.



#### **7.4.3. VENTAS PERSONALES**

Las ventas personales permiten generar una relación estrecha con el cliente, ayuda a adecuar el asesoramiento según las cualidades de cada uno y brinda la posibilidad de demostración detallada del producto.

Las mismas se realizarían en el punto de venta, aprovechando el contacto directo para poder responder todas las consultas y dudas de los clientes, obteniendo retroalimentación de los comentarios y procurando formar una buena relación con cada usuario. A su vez, se implementaría un registro de clientes, donde se tomaría los datos principales como nombre, celular y correo electrónico o red social, según la preferencia de cada uno. El objetivo del mismo sería tener un contacto constante con los consumidores, formar una relación estrecha con ellos, enviando por ejemplo descuentos por ser cliente regular, significados de los dibujos de las piezas, informar de las distintas celebraciones y fechas especiales de las comunidades indígenas, participación en ferias y otros eventos.

### **8. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Una vez que se eligió la estrategia de posicionamiento y se analizó la mezcla de marketing, se realiza la formulación de la estrategia de crecimiento. Esta se diferencia del posicionamiento en que la primera ayuda a definir las tácticas para mejorar u ocupar una posición en el mercado, mientras que las estrategias de crecimiento señalan las formas para alcanzar esa posición.

Existen tres tipos de estrategias de crecimiento, de las cuales la segunda y la tercera surgen directamente de la Matriz de Ansoff (figura N° 5):

- Estrategias de integración: consiste en ampliar el control de los canales de distribución a través de la integración hacia atrás, hacia adelante e integración horizontal.
- Estrategias de diversificación: en este caso la empresa genera nuevas oportunidades en otros negocios relacionados o no con la actividad inicial.
- Estrategias intensivas: focaliza todos los esfuerzos de la organización en crecer dentro del mercado principal donde opera la misma.

Figura N° 5: Matriz de Ansoff

Línea de productos	Varias	Desarrollo de clientes	Diversificación
	Una	Penetración de productos	Desarrollo de productos
		Uno	Varios
		Segmento de clientes	

Fuente: Ocaña, 2012, p. 358.

Las acciones principales que se pueden llevar a cabo dentro de la estrategia intensiva, según la Matriz de Ansoff, son:

- Desarrollo de clientes: el objetivo principal es aumentar la participación de mercado con los productos que posee en la actualidad, mediante la expansión hacia nuevas posiciones geográficas, incorporación de circuitos distribución y/o agregando nuevos segmentos de usuarios.
- Penetración de productos o mercado: el propósito de la misma es mejorar o aumentar la participación de mercado con los productos actuales y sin incorporar nuevos segmentos. En este caso se podría realizar a través de: defensa de una posición de mercado, desarrollo de demanda primaria, aumento de la cuota de mercado mediante fuertes acciones promocionales, adquisición de mercado y/o racionalizándolo, es decir concentrarse en los segmentos más rentables.
- Desarrollo de productos: se busca hacer crecer la cuota de mercado creando productos nuevos o mejorando los ya existentes. Esto se logra ampliando las líneas de productos, mejorando la calidad de los mismos, sumándole características que aumenten su valor.

Se aconseja a la empresa Cerámicas Abya Yala desarrollar una estrategia intensiva de crecimiento, con penetración de mercado, para poder aumentar la participación en los mercados en

los que opera con los productos actuales, mediante las acciones propuestas en el desarrollo de la mezcla de marketing.

## CONCLUSIONES

En el inicio de este trabajo se planteó la existencia de un problema principal para la empresa Familiar Cerámicas Abya Yala, se amplió en el desarrollo del mismo los motivos por los cuales podría ser causado y, a su vez, se plantearon varias formas de abordarlo para poder superarlo, unificándolo en un plan de marketing.

Inicialmente se explicó brevemente en que consiste la cultura indígena para entender su forma de vida y poder adaptar la estrategia de marketing lo mejor posible para que ésta resulte atractiva para los miembros de la organización.

A continuación se analizó el macroentorno y el microentorno para poder evaluar el contexto actual en el que se desarrolla la empresa, estudiando todas las variables externas que podrían llegar a afectar el negocio. A su vez, se buscaron los principales competidores, competidores sustitutos y se estudiaron las barreras existentes para competidores potenciales.

Para darle un respaldo al plan de marketing se realizaron encuestas y se procedió a evaluar e interpretar los resultados de las mismas. De esta forma se logró conocer con mayor profundidad el mercado meta.

Finalmente, retomando la hipótesis de “Es posible la implementación de un plan de marketing a la empresa familiar Cerámicas Abya Yala”, se pudo comprobar que esto si es posible mediante la determinación del mercado meta, selección de una posición de mercado y desarrollando las variables de producto, precio, promoción y plaza para generando un plan de marketing adecuado.

Los miembros de la organización familiar que se analizó se destacan por su gran compromiso hacia ella, a sabiendas de que la misma logra la difusión y revalorización de la cultura indígena, generando así un impulso por seguir creciendo y mejorando continuamente.

Por medio de todo lo expuesto anteriormente se concluye que si se realizara este proyecto se podría lograr el objetivo de posicionar la marca en el mercado, mejorar la fidelización de los clientes, y consecuentemente, aumentar las ventas y los ingresos de la organización.

## BIBLIOGRAFÍA

Convenio sobre pueblos indígenas y tribales, 1989 (núm. 169) Convenio sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes (Entrada en vigor: 05 septiembre 1991) Adopción: Ginebra, 76ª reunión CIT (27 junio 1989)

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2007). "Marketing" . México: Editorial Pearson Educación.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2008). "Fundamentos de Marketing". México: Editorial Pearson Educación.

LAMBIN, J. J. (1995). "Marketing Estratégico". Colombia: Mc Graw- Hill.

MULLINS, J. WALKER, O. BOYD, H. LARRÉCHÉ, J. (2007). "Administración del Marketing". México: Mc Graw- Hill.

OCAÑA, H. (2012). "Dirección estratégica de negocios". Argentina: Editorial Dunken.

PORTER, M. (2006), "Estrategia competitiva". México: Compañía editorial continental.

STANTON, W. ETZEL, M. WALKER, B. (2007). "Fundamentos de Marketing". México: Mc Graw- Hill.

ZIKMUND, W. BABIN, B. (2008). "Investigación de Mercados". México: Cengage Learning.

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

## Encuesta para Trabajo de Investigación

Estimados, les comento que estoy realizando mi Trabajo de Investigación, por lo cual sería de gran ayuda que contesten las siguientes preguntas. ¡Desde ya les agradezco mucho su colaboración!

**\*Obligatorio**

#### 1. Sexo \*

*Marca solo un óvalo.*

- Mujer  
 Hombre

#### 2. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- Entre 18 y 25 años  
 Entre 26 y 35 años  
 Entre 36 y 45 años  
 Entre 46 y 55 años  
 Entre 56 y 65 años  
 Mayor de 65 años

#### 3. ¿En los últimos 6 meses ha realizado la compra de algún producto artesanal no comestible? (por ejemplo: productos de cerámica, madera, cuero, tela, entre otros) \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

#### 4. Si su respuesta anterior fue negativa, ¿podría indicar el motivo?

---

**5. Si la respuesta a la pregunta n° 3 fue afirmativa, ¿que valoró más al momento de comprar dichos productos? (marque como máximo 3 opciones)**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Precio
- Calidad
- Versatilidad
- Valor cultural
- Diseño
- Originalidad
- Promoción
- Posibilidad de financiación
- Otro: \_\_\_\_\_

**6. ¿Cómo se enteró de la comercialización de estos productos artesanales?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Redes sociales (Facebook, Instagram, entre otros)
- Recomendación de algún conocido o amigo
- Folletos, diarios o revistas
- Otro: \_\_\_\_\_

**7. ¿A través de que medio preferiría que lo contacten para informarle de promociones o lanzamientos de nuevos productos artesanales?**

*Marca solo un óvalo.*

- Correo electrónico
- Whatsapp
- Redes sociales
- No me gustaría que me vuelvan a contactar

**8. ¿Conoce el Paseo de artesanos de la Plaza de Chacras? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

**9. ¿Conoce la empresa familiar Abya Yala – cerámica indígena? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

**10. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿a través de que medio la conoció?**

*Marca solo un óvalo.*

- Redes sociales (Facebook, Instagram, entre otros)
- Recomendación de algún conocido o amigo
- Folletos, diarios o revistas
- Otro: \_\_\_\_\_

## ANEXO B: HISTORIA PARA FAN PAGE DE FACEBOOK



### Nuestra historia

CERÁMICAS ABYA YALA · SÁBADO, 9 DE FEBRERO DE 2019

Este emprendimiento familiar formado por Miguel Mayhuay, Anahí Alancay y Ñushpi Quilla Mayhuay Alancay, nace con la idea de rescatar y revalorizar a través del arte la cosmovisión indígena, la cual se manifiesta en los dibujos realizados en las piezas de cerámica que se relacionan con:

- Los cuatro elementos de la naturaleza: aire, fuego, agua y tierra.
- La dualidad: hombre y mujer, noche y día, bueno y malo, frío y caliente, seco y húmedo, vivos y muertos, entre otros.
- La visión de comunidad: fiestas comunitarias, trabajos comunitarios, respeto y reciprocidad en todo el orden de la vida.



Anahí pintando con pigmentos vegetales un Huaco Ceremonial

Nuestro objetivo es mejorar y perfeccionar cada uno de los trabajos ya que otros se han encargado siempre de dejarnos olvidados en el pasado, como si nos hubiésemos quedado en el tiempo; ahora nosotros mismos como indígenas lo que mostramos es que estamos vivos y que siempre buscamos la mejora para el presente y el futuro.

Cada uno de los trabajos es fabricado con materiales orgánicos: arcilla roja y blanca, coloreados con pigmentos vegetales. A su vez, son vitrificados y horneados una sola vez a 1050 C° (monococción).



Miguel en el proceso de elaboración de un Huaco Ceremonial

Todas las piezas tienen diseños exclusivos tomados de las distintas culturas indígenas de América. Todos los productos son utilitarios e impermeables gracias al vitrificado, se les puede dar uso sin necesidad cuidados especiales o para poder comenzar a utilizarlas.

---

*¡¡Los invitamos a conocer  
nuestros trabajos!!!*

---



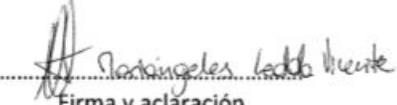
Miguel, Ñushpi y Anahí



### DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 21 de Marzo de 2019.

  
Firma y aclaración

26214  
Número de registro

34747952  
DNI