

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “TANDALLA WARMIS” DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES INDÍGENAS MUSHUK KAWSAY EN EL CANTÓN RIOBAMBA

COMMUNICATION PLAN FOR THE MARKETING AND POSITIONING OF THE “TANDALLA WARMIS” BRAND OF THE MUSHUK KAWSAY INDIGENOUS WOMEN’S ASSOCIATION IN THE RIOBAMBA CANTON

 Paola Alexandra Heredia Barreno^{1*}, <https://orcid.org/0009-0007-5529-675X> Jaysson Fabricio Gavidia Aguirre², <https://orcid.org/0009-0005-2869-6120>Diego Sebastián Villacrés Gavidia³, <https://orcid.org/0009-0000-3117-6832>^{1,2,3} Instituto Superior Tecnológico Riobamba, Chimborazo, Ecuador

Recibido: 29/08/2025

Aceptado: 13/11/2025

*Autor para la correspondencia: paoalexhb@gmail.comEsta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es diseñar un plan de comunicación para la comercialización y posicionamiento de la marca “Tandalla Warmis” de la Asociación de Mujeres Indígenas Mushuk Kawsay, quienes cuentan con una planta de producción de yogurt, bebida y mermelada de mashwa en la comunidad Calerita Santa Rosa, parroquia San Juan, provincia de Chimborazo, en este sentido la problemática fue falta de posicionamiento y como consecuencia la poca demanda de los productos que oferta Tandalla Warmis. Para una fundamentación más concreta se realizó una metodología cualitativa en la que se pudo identificar la calidad de los procesos empleados en cuanto a atención al cliente, medios de comunicación, comercialización y ventas y cuantitativa para evidenciar los datos de forma numérica dirigidos al campo estadístico con un tipo de investigación básica, descriptiva, exploratoria, de campo y aplicada con diferentes herramientas de recolección de datos adecuadas para este estudio como es la encuesta aplicada a una población de 383 personas. Se realiza el plan de comunicación para la comercialización y posicionamiento de la marca Tandalla Warmis, creando estrategias adecuadas en los diferentes medios y redes sociales (RRSS), dando como resultado una conexión del cliente con la marca.

PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, comercialización, estrategia, canal online, canal offline, redes sociales, comunicación.

ABSTRACT

The objective of this research is to design a communication plan for the marketing and positioning of the “Tandalla Warmis” brand of the Mushuk Kawsay Indigenous Women's Association, which operates a production plant for yogurt, beverages, and mashwa jam in the Calerita Santa Rosa community, San Juan parish, Chimborazo province. The problem identified was a lack of brand positioning and, consequently, low demand for Tandalla Warmis products. For a more concrete foundation, a qualitative methodology was used to identify the quality of the processes employed in customer service, communication channels, marketing, and sales. A quantitative methodology was also used to present the data numerically, focusing on statistical analysis. The research was basic, descriptive, exploratory, field-based, and applied, utilizing various data collection tools appropriate for this study, such as a survey administered to a population of 383 people. A communication plan was developed for the marketing and positioning of the Tandalla Warmis brand, creating appropriate strategies across various media and social networks, resulting in a strong connection between the customer and the brand.

KEY WORDS: Positioning, marketing, strategy, online channel, offline channel, social media, communication.

INTRODUCCIÓN

Los planes de comunicación para el posicionamiento de marca, constituyen una estrategia general de marketing que engloba todas las herramientas que se puedan utilizar en los diferentes canales de comunicación, en el cual se pueda apreciar un resultado que genere una conexión de la marca con el público objetivo con el fin de que se la pueda identificar de forma sólida, diferenciada y coherente con el mercado.

El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo, lo que requiere una comunicación clara, consistente y alineada con los valores de la marca (Kotler, 2012). Así mismo se puede señalar que el marketing eficaz no trata de vender productos, sino de contar historias auténticas que resuene con las creencias y deseos del público, destacando el rol narrativo de la comunicación en el posicionamiento (Godin, 2005).

La Asociación de Mujeres Indígenas Mushuk Kawsay con su marca “Tandalla Warmis” (Mujeres Unidas), trabaja a través de la colaboración y autogestión en el desarrollo de proyectos productivos y sociales, quienes elaboran productos derivados del tubérculo andino la mashwa; tales como: yogurt, té y mermelada, quienes aprovechan la producción orgánica del tubérculo para beneficiarse a través de un comercio justo.

El comercio justo tiene como objetivo empoderar a los pequeños productores del sur global mediante relaciones comerciales sostenibles que fomenten el desarrollo social y económico a largo plazo (Nicholls, 2005). Por su parte, Reynolds et al. (2004) afirman que el comercio justo proporciona a los productores rurales vulnerables una alternativa al modelo convencional, permitiéndoles mejorar sus ingresos, fortalecer sus organizaciones y participar activamente en decisiones que afectan su bienestar.

Dicha asociación, no cuenta con un departamento de marketing que diseñe estrategias para el correcto posicionamiento de la marca “Tandalla Warmis”; por lo cual, trabajan de manera empírica, sin conocer los resultados por la falta de un estudio técnico de mercado. Lo que se pretende es crear un plan de comunicación integral que apoye el correcto funcionamiento de la mercadotecnia, herramienta indispensable para identificar ventajas com-

petitivas que apoyen al posicionamiento de la marca con la finalidad de mejorar su comercialización y por ende la demanda de los productos que oferta la marca.

Bajo esta perspectiva, se trabajó en diferentes canales de comunicación que orienten de manera efectiva e integral a fin de alcanzar y retener la atención de nuevos clientes, Lemnos que constituyeron la fundamentación y propósito de este estudio.

METODOLOGÍA

Se diseñó e implementó una estrategia de comunicación de tipo cuasiexperimental, con enfoque mixto para la comercialización y posicionamiento de la marca “Tandalla Warmis” de la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kawsay en el cantón Riobamba durante el periodo octubre 2022 – diciembre 2024, participaron en el estudio 383 personas, seleccionadas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. La población estuvo constituida por 101.4633 habitantes residentes en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, provincia Chimborazo, Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022), lo cual permitió una distribución equitativa y proporcional según las características demográficas del cantón.

La elección de este tipo de muestreo se sustentó en la necesidad de asegurar la validez externa de los resultados, minimizando el sesgo de selección y posibilitando inferencias estadísticas confiables para toda la población ecuatoriana (Pardo & Ruiz, 2015).

Se emplearán métodos teóricos que posibilitarán organizar, fundamentar y desarrollar el estudio, partiendo de los beneficios ostensibles en el desarrollo de intervenciones similares dirigidas a estas problemáticas.

Se sintetizó la información; fase que responde al enfoque de análisis de datos, sustentado por Hederich (2023), quien señala que este tipo de análisis permite aprovechar información ya sistematizada para generar nuevos conocimientos desde una perspectiva crítica.

En segundo lugar, se procedió al procesamiento y depuración de los datos a través de programas de análisis estadístico como SPSS en su versión 25, En esta etapa se aplicaron métodos de análisis descriptivo, con el fin de caracterizar la población de estudio según variables

En tercer lugar, se desarrolló una fase interpretativa de los resultados, contrastándolos con estudios previos y elementos de mercadotecnia o marketing mix. Kotler (2007), considera que estas herramientas tácticas controlables de mercadeo, sirven para crear en el mercado meta una respuesta deseada, abarcando lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, conocido popularmente como las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Este último conocido actualmente como comunicación ya que abarca todos los procesos de mercado.

RESULTADOS

Segmentación de mercado:

El estudio contó con una segmentación de mercado que evaluó aspectos demográficos, socioeconómicos, pictográficos y conductuales. Para poder conocer el público objetivo de la marca, se tuvo claro que el producto que ofrece la marca es de consumo alimenticio, lo cual nos hace aterrizar en personas con intereses especiales de alimentación; personas que quieren llevar un estilo de vida saludable y que dentro de sus inquietudes siempre está consumir productos que satisfagan sus necesidades nutritivas; además se observó clientes con valores, se mencionó esta variable debido a la tradición de mantener vivo un tubérculo andino que nace cerca del volcán Chimborazo; dicho esto se pudo notar muy claramente que la personalidad de los consumidores es dirigida a la alimentación saludable, costumbres y tradiciones que brinda la Mashwa.

Diagnóstico de la gestión comunicacional:

Con base en los hábitos de compra se distinguió a un grupo de personas que buscan los mejores beneficios para el consumo y que prefieren adquirir yogurt y bebida natural sin preservantes, que son fieles a la marca por la lealtad de conservar intacta la costumbre y tradición de la alimentación saludable, a este tipo de personas se las pudo encontrar en las diferentes ferias y supermercados orgánicos de la ciudad de Riobamba; tales como Supermercado Camari, Ferias del Sesqui Centenario, Consejo Provincial, Tienda Suiza, etc.

Se evidenció inicialmente una escasa presencia y posicionamiento de la marca “Tandalla Warmis” en el mercado, demostrando que el 75% no conocía la marca, lo que repercutió directamente en la comercialización y en la falta de incremento de ventas.

Se realizó una prueba aleatoria, estudiando la satisfacción del cliente, esto posterior a la degustación del producto, en la que los participantes fueron sometidos a un estudio con el objetivo de conocer su percepción, opinión y nivel de aceptación respecto a las características del mismo en referencia a:

1. Conocimiento de la mashwa
2. Gusto por la mashwa
3. Precio - Calidad del producto
4. Puntos de venta
5. Expectativas del sabor del producto
6. Recomendación de consumo del producto
7. Frecuencia de consumo
8. Presentación del producto/envase
9. Satisfacción del producto
10. Recomendaciones del cliente

El 71% de los encuestados manifestó no conocer los beneficios de la mashwa, tras la degustación de los productos derivados, el 86% indicó que volvería a consumir o recomendaría el producto, frente a un 14% que no lo haría, principalmente por fidelidad a otras marcas, especialmente al yogurt griego. Un 79% de los encuestados declaró que si le agrada el sabor de los productos elaborados con la mashwa y que el precio si está acorde a la calidad que ofertan en los productos de Tandalla Warmis.

El 43% de los encuestados manifestaron que los puntos de venta no son los adecuados, debido a que necesitan lugares más estratégicos en el sentido de estar ubicados en lugares con mayor concurrencia de personas, como pueden ser los supermercados; un porcentaje significativo manifiesta que los productos de Tandalla Warmis si cumplieron con sus expectativas y el 93% recomendarían consumir los productos de Tandalla Warmis, resultados que infieren un aceptación del producto en la población de estudio. Resalta la ausencia de estrategias estructuradas tanto en canales online como offline; inconsistencias en el etiquetado y variaciones en los precios en diferentes ferias y falta de capacitación en ventas y comercialización limitaba la capacidad competitiva de la Asociación.

Implementación del plan de comunicación:

Se diseñaron estrategias de marketing digital y presencial, incluyendo: rediseño de la marca con identidad cultural, elaboración de volantes digitales, campañas educativas sobre los beneficios de la mashwa, diseño de etiqueta del té de mashwa, videos de promoción, de

producción y origen, así como capacitaciones en comercialización y atención al cliente; además se incorporó un Community Manager para la gestión en RRSS.

En cuanto a la preferencia en redes sociales, el 100% utiliza Facebook, YouTube, Tiktok e Instagram, abarcando Tiktok con un 38%, Facebook el 29%, YouTube el 20% e Instagram el 13%. Al considerar un indicador de estrategias de posicionamiento de marca, el 98% mencionan que influye considerablemente en la demanda de productos, se logró un 90% de consolidación de las estrategias, reflejado en un mayor reconocimiento de la marca y en el incremento sostenido de clientes.

Al realizar un análisis comparativo de las principales dimensiones consideradas antes y después de la implementación de la estrategia, se parecía el impacto de esta. (Tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones de la estrategia comunicacional.

Indicador	Diagnóstico comunicacional		Evaluación del posicionamiento	
	Nº	%	Nº	%
Reconocimiento de la marca	103	27	331	86
Conocimiento de la mashwa	237	62	356	93
Aceptación del producto	130	34	331	86
Total	383	100	383	100

Nota. La base de datos, plan de comunicación para la comercialización y posicionamiento.

Se pudo evidenciar un aumento en el reconocimiento de la marca (posicionamiento) de un 27% al 86%. En cuanto al conocimiento de la mashwa en el que se resaltan los beneficios que posee el tubérculo andino existe un incremento del 62% al 93%, este aumento se debe a las charlas con nutricionistas. La aceptación del producto evidencia un incremento comparativo del 34% al 86%, este aumento se debe a la implementación de degustación de productos en el proceso de comercialización en las ferias orgánicas de la ciudad y la provincia.

Sobre la gestión de comunicación existen estrategias que se implementaron como es la creación de Redes Sociales: Tik Tok, Youtube e Instagram; así como una Community Manager activo. Se entregó una propuesta de imagen y branding debido a que se utiliza una marca sin identidad cultural de la mujer indígena; así como etiquetas y storytelling de videos de posicionamiento.

A fin de mejorar la comercialización de los productos de

la marca Tandalla Warmis se realizaron capacitaciones en ventas, comercialización y atención al cliente, con resultados en ventas positivos.

DISCUSIÓN

La falta de estrategias comunicacionales estructuradas fue uno de los factores determinantes en el bajo nivel de posicionamiento y comercialización de la marca “Tandalla Warmis”. Al inicio del estudio, la ausencia de un plan integral derivaba en improvisaciones y en un trabajo empírico sin impacto en la visibilidad de la marca. El bajo nivel de conocimiento sobre la mashwa evidenció la necesidad de campañas informativas y educativas sobre los beneficios de este tubérculo andino, lo cual se tradujo en una oportunidad de diferenciación en el mercado. Tras la degustación, la aceptación positiva (86%) confirma el potencial de consumo de los productos si se fortalece la comunicación.

El análisis de reconocimiento de marca coincide con teorías de marketing que destacan la necesidad del posicionamiento estratégico como elemento indispensable para competir en mercados saturados. La preferencia de los consumidores por TikTok y Facebook resalta la importancia de una presencia digital diversificada, donde el contenido audiovisual resulta clave para la conexión con los públicos meta.

La implementación del plan de comunicación permitió superar las debilidades identificadas. La introducción de un community manager y la aplicación de campañas en redes sociales contribuyeron significativamente al incremento del reconocimiento de marca, evidenciado en el crecimiento progresivo del posicionamiento, la reestructuración de elementos visuales como el logotipo, etiquetado y storytelling a través de videos, permitió transmitir la identidad cultural de la Asociación, aportando un valor agregado en términos de autenticidad y diferenciación frente a la competencia.

Las acciones de comunicación deben ir determinadas de manera estratégica, acorde a las características que presenta el público objetivo, es así que se rediseña la imagen de la marca con un tono más sugestivo, y con un cambio en la gama cromática el cual invita a encontrar ese aire de confianza, prestigio y calidad, marca que será utilizado en toda la estrategia de medios de la campaña publicitaria.

Miller (2017), plantea que las marcas deben estructurar su comunicación como una historia donde el cliente es el héroe y la marca actúa como guía. Si se unifica las estrategias para un plan de comunicación eficaz se puede lograr que la marca sea recordada, valorada y preferida en un entorno altamente competitivo.

El trabajo destaca el desarrollo que puede lograrse en asociaciones, definidas como una agrupación de individuos que, de manera libre y voluntaria se unen para desarrollar actividades comunes con fines determinados, sin ánimo de lucro y con base en principios democráticos (López, 2008) y constituye una herramienta participativa de recursos y servicios, el cual radica en canalizar esfuerzos colectivos hacia metas comunes, lo que permite una mayor eficacia en la solución de problemas y una representatividad más sólida ante instancias públicas y privadas (Zarauz, 2012). En el ámbito cultural y humano de las organizaciones, Schein (2022) sostiene que el éxito de una asociación depende de su cultura organizacional, es decir, de los valores, normas y prácticas compartidas por sus miembros.

CONCLUSIONES

El desconocimiento inicial sobre la mashwa representaba una limitación para la comercialización, pero también una oportunidad de diferenciación. Las campañas informativas y de degustación permitieron evidenciar un alto nivel de aceptación, consolidando la viabilidad de su comercialización.

La falta de estrategias de comunicación digital fue el principal obstáculo detectado. La presencia en redes sociales, principalmente en TikTok y Facebook, ha generado un impacto positivo en el alcance y fidelización de clientes.

La capacitación en ventas y atención al cliente, junto con la incorporación de un community manager, fortaleció las capacidades de la Asociación, contribuyendo a la formalización de procesos de comercialización.

El plan de comunicación diseñado e implementado para la marca “Tandalla Warmis” demostró ser un instrumento eficaz para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado local y regional; la implementación del plan de comunicación no solo mejoró el posicionamiento de la marca, sino que también incrementó las oportunidades de ventas y fidelidad de

clientes, proyectando un crecimiento sostenible para la Asociación de Mujeres Indígenas Mushuk Kawsay.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

Las autoras no declaran conflicto de intereses.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Godin, S. (2005). Todos los mercadólogos son mentirosos: El poder de contar historias auténticas en un mundo de baja confianza. Grupo Editorial Norma. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Todos%20los%20expertos%20en%20marketing%20son%20mentirosos.pdf>
- Hederich Martínez, C. (2023). Análisis de datos cualitativos. <https://repositorio.upn.edu.co/server/api/core/bitstreams/8e52f8be-51e7-4de2-941e-00077015103b/content>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P. (2007). Dirección de marketing. Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- López Ayala, R. (2008). Las asociaciones y su rol organizativo.
- Miller, D. (2017). Building a storybrand: Clarify your message so customers will listen. HarperCollins Leadership. <https://www.amazon.com/Building-Storybrand-Clarify-Message-Customers/dp/1400201837>
- Nicholls, A. (2005). Fair trade: Market-driven ethical consumption. Sage Publications. https://sk.sagepub.com/book/mono/fair-trade/toc#_

Pardo Merino, A., & Ruiz Díaz, M. (2015). Análisis de datos en ciencias sociales. Síntesis. <https://ideice.gob.do/pdf/publications/20221216100213.pdf>

Raynolds, L., Murray, D., & Taylor, P. (2004). Fair trade coffee: Building producer capacity via global networks. *Journal of International Development*, 16(8), 1109–1121. <https://cfat.colostate.edu/wp-content/uploads/sites/63/2009/06/Ranolds-Murray-and-Taylor-20041.pdf>

Schein, E. H. (2022). *Organizational culture and leadership* (6th ed.). Wiley. https://ia800805.us.archive.org/9/items/EdgarHScheinOrganizationalCultureAndLeadership/Edgar_H_Schein_Organizational_culture_and_leadership.pdf

Zarauz Suárez, J. (2012). Las asociaciones y su importancia social. https://www.researchgate.net/publication/378116144_Las_asociaciones_sociales_una_realidad_a_la_búsqueda_de_conceptuación_y_visualización