

- **RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

- a. Acciones que se llevarán a cabo para que el cliente se mantenga ligado a nuestra propuesta.**

### **Estrategia de Marca.**

La estrategia de marca que la empresa Kombuchek debe de emplear primeramente, es comercializar su bebida como un producto con marca, ya que la empresa aspira a ser reconocida por su marca, y al ser una empresa que empieza a introducirse al mercado y es de carácter artesanal, debe de construir una presencia fuerte y reconocible dentro del mercado competitivo.

En base a eso, se elegirá ser marca de fabricante, puesto que, el comercializar “KombuChek” como una marca de fabricante permite a la empresa, primeramente, mantener el control total sobre la calidad, la identidad y la experiencia asociada al producto, que en este caso es la kombucha. Así fortalece su posicionamiento y mantiene una conexión más personalizada con los consumidores.

También, es favorable ya que disminuye los costes de fabricación, ya que se especializa en una sola marca y, en relación con la publicidad del producto, favorece la economía de escala, ya que al ser los fabricantes se reduce la necesidad de invertir en campañas de marketing independientes al producto principal (kombucha). Esto permite aprovechar al máximo los recursos de la empresa, pues al combinar los gastos del diseño de los empaques, el marketing y publicidad, se logra una mayor rentabilidad en los costos de producción y distribución de la kombucha. En una empresa pequeña e inicial, como lo es Kombuchek, estas acciones son fundamentales para agrandar la rentabilidad y mantener precios competitivos dentro del mercado. (ESCRIBANO RUIZ et al., 2022, 99)

Por otro lado, el uso de una marca única facilita que "Kombuchek" se convierta en un referente en el mercado de bebidas saludables. Esto permite que la marca se destaque y gane más reconocimiento en los canales de distribución seleccionados, y en el futuro, será mucho más sencillo ampliar la cartera de productos, añadiendo más sabores o ediciones especiales, sin perjudicar el producto o la “versión” principal, cambiando su estrategia a una de marca paraguas.

