

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**Estrategia de canales digitales de comunicación: Brand awareness e
identidad de marca caso: Comercializadora P.S.**

Mecanismo de Titulación: Desarrollo de proyecto de titulación

Natalie Michell Carrillo Guerrero

**Msc. Carlos Córdova Zapata
Director de Trabajo de Titulación**

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Magister en Mercadotecnia

Quito, mayo 2023

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE POSGRADOS**

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**ESTRATEGIA DE CANALES DE COMUNICACIÓN: BRAND AWARENESS E
IDENTIDAD DE MARCA
CASO: COMERCIALIZADORA P.S.**

NATALIE MICHELL CARRILLO GUERRERO

Nombre del director del Programa: Juan José Espinoza De Los Monteros
Título académico: Magister
Director del programa de: Escuela de empresas

Nombre del Decano del colegio Académico: Ana María Novillo
Título académico: Doctorado
Decano del Colegio: Escuela de Empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados: Hugo Burgos
Título académico: Doctorado

Quito, mayo 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Natalie Michell Carrillo Guerrero

Código de estudiante: 00327751

C.I.: 1723482921

Lugar y fecha: Quito, 10 de mayo de 2023.

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mi familia y amigos que estuvieron acompañándome en este camino lleno de dedicación y esfuerzo, porque con sus palabras supieron alentarme a seguir mis sueños que ahora se convierten en metas, en especial a mis padres, que día día se dedicaron a hacerme mas llevadero el camino del estudio, con sus consejos y acciones.

También dedico este trabajo a mis ángeles, porque se que desde donde estén se encuentran orgullosos de esta nueva meta cumplida.

Dedico también a mi Sobrina Mickaela, que en tiempos de estrés solo con su presencia lograba llenarme de serenidad y tranquilidad, que estos reflejos de responsabilidad y dedicación le sirvan en su futuro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por iluminarme el camino de la sabiduría y permitirme llenar de nuevos conocimiento y experiencias.

Agradezco a mi Familia, Carrillo-Quelal-Guerrero, quienes con sus experiencias me permitieron culminar mi trabajo de titulación para juntos como emprendedores seguir avanzando con la empresa Familiar, llenarnos de orgullo por todo lo logrado y los frutos que esta dejando el ejemplo de trabajo, dedicación, superación, esfuerzo y entrega familiar.

Agradezco a mis hermanos, Jonathan, Katyn, Steven y Vivi por siempre estar pendientes de mi y motivarme a seguir adelante en cada paso que doy.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación refleja la investigación de la situación actual con respecto a esfuerzos y actividades de Marketing, específicamente de canales digitales de comunicación de la empresa Comercializadora P.S. sobre la marca Kastesa de chalecos salvavidas, para determinar así una propuesta de mejora que sea efectiva y pre-validada mediante una investigación cualitativa y cuantitativa de la percepción de los cliente y usuarios y su uso de medios digital para contacto con Comercializadora P.S. Para que a la larga garantice una creación de Brand awarness e identidad de marca soportadas en la clarificación de elementos de marca e identidad corporativa que pueda ser utilizada por cualquier miembro de la empresa que participe en la creación de contenido para los medios digitales oficiales de la empresa considerando estrictamente el manual de marca propuesto.

PALABRAS CLAVE: Brand awarness, identidad de marca, manual de marca, elementos de marca, marketing, estrategia de canales digitales de comunicación, propuesta, *lovemark*, *Instagramable*, Personalidad de marca.

ABSTRACT

This degree work reflects the investigation of the current situation regarding Marketing efforts and activities, specifically digital communication channels of the company Comercializadora P.S. about the Kastesa brand of life jackets, in order to determine an improvement proposal that is effective and pre-validated through qualitative and quantitative research on the perception of customers and users and their use of digital media for contact with Comercializadora P.S. So that in the long run it guarantees a creation of Brand awareness and brand identity supported by the clarification of brand elements and corporate identity that can be used by any member of the company that participates in the creation of content for the official digital media of the company strictly considering the proposed brand manual.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
1. CAPÍTULO I: SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	13
1.1. Análisis externo de la empresa	14
1.2. Análisis interno de la empresa.....	16
1.2.1. Recursos y capacidades	16
1.2.2. Recursos y capacidades del área de Marketing.....	18
1.2.3. Análisis FODA gestión de Marketing	19
1.3. Gestión actual de promoción del producto y marca	20
1.3.1. Actual uso de herramientas de marketing	21
1.4. Canales actuales y hábitos de uso de TIC'S de los clientes y usuarios.	23
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO SOBRE PROMOCIÓN, BRAND AWARENESS E IDENTIDAD DE MARCA.....	25
2.1. Marketing y promoción de productos	25
2.2. ¿Qué es <i>brand awarness</i> e identidad de marca?	27
2.2.1. Personalidad y/o Arquetipo de marca	29
2.3. Manual de marca y sus principales componentes	32
2.4. Canales más beneficiosos para promocionar en 2023	33
2.5. Últimas tendencias de promoción en el sector turismo	35
2.5.1. UGC (<i>User Generated Content</i>).....	35
2.5.2. Tendencia de “ <i>instagrameable</i> ”	36
3. CAPÍTULO III: PRE-VALIDACIÓN DE ELEMENTOS DE MANUAL DE MARCA	37
3.1. Definición de objetivos y parámetros de investigación de mercado.....	37
3.1.1 Objetivos.....	38
3.2. Planteamiento de variables	39
3.3. Análisis y recolección de datos	41
3.3.1. Entrevista personal interno del área comercial y de marketing	41
3.3.2. Entrevista percepción cliente sobre marca	44
3.4. Encuesta de pre-validación de elementos y canales de comunicación	48
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
4.1. Conclusiones	59
4.2. Recomendaciones	60
BIBLIOGRAFIA.....	62
ANEXOS.....	65

LISTA DE TABLAS

Tabla N°1.....	14
Tabla N°2:.....	16
Tabla N°3:.....	18
Tabla N° 4:.....	19
Tabla N°5:.....	21
Tabla N°6:.....	23
Tabla N°7:.....	39

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	29
Figura 2:	49
Figura 3:	50
Figura 4:	50
Figura 5:	51
Figura 6:	51
Figura 7:	52
Figura 8:	53
Figura 9:	53
Figura 10:	54
Figura 11:	54
Figura 12:	55
Figura 13:	55
Figura 14:	56
Figura 15:	56
Figura 16:	57
Figura 17:	57
Figura 18:	58

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación se soporta en estrategias de promoción como una de las principales e indispensables herramientas de marketing, las cuales sirven para dar a conocer los productos de las empresas, crear necesidades de compra y de posicionar una marca en el mercado. Considerando este último beneficio la investigación plantea crear una estrategia de brand awareness e identidad de marca para el caso Comercializadora P.S.

Esto se logrará eficientemente con la definición de los elementos de manual de marca, con la identificación de los canales de comunicación más benéficos que garantizarán brand awareness y finalmente con la propuesta de un concepto de campaña de promoción alineado a las últimas tendencias de la industria del turismo. Todo esto para iniciar un plan de medios para el segundo semestre de 2023.

Tras el gran impulso que generó una investigación previa de geomarketing y de los hábitos de uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación de los clientes, se desarrolló la implementación de dicho plan, pero sin un proyecto de identidad de marca a la par, lo cual dificultó la creación de contenido y de alcance de objetivos de promoción.

Por lo tanto, la investigación de este tema se realizó por el interés de complementar la información previamente obtenida e identificar las óptimas condiciones para mejorar la relación y conexión con los clientes B2B y usuarios finales. En especial se plantea el proyecto porque la empresa en cuestión no cuenta con una planificación estratégica formal de marketing alienada a su crecimiento acelerado de los últimos 3 años.

Con toda la información obtenida, más la base teórica se plantea una propuesta de estrategia de brand awareness fundamentada en un manual de marca propio para que éste alineada a una aplicación que asegure el cumplimiento de los objetivos del área de marketing sobre todo los objetivos de generar reconocimiento de la marca “Kastesa”.

1. CAPÍTULO I: SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Comercializadora P.S. Es una empresa ecuatoriana con más de 20 años dentro de la industria de manufactura de chalecos salvavidas, de distribución y comercialización de estos equipos industriales y deportivos. Desde sus inicios, y hasta ahora, la comercialización de los chalecos salvavidas se efectúa a través de distribuidores oficiales, minoristas y con la venta directa en la fábrica en concepto B2B y a usuarios finales.

Actualmente no se promueve la identificación y relación del chaleco salvavidas con la marca “kastesa”, generando un desconocimiento de los usuarios finales y llevándolos al lado contrario del concepto de “lovemark¹”, esto debido a utilizar canales de distribución y por el servicio de personalizar los pedidos; las estrategias de brand awareness y de creación de identidad de marca son actividades que no responden a un plan estratégico de marketing de hecho son actividades completamente aisladas.

Considerando lo previo, para dar el siguiente paso de actualización, especialmente en el área de marketing, es oportuno generar un diagnóstico a profundidad que permita tomar decisiones para aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la empresa.

Para el desenvolvimiento del presente capítulo se realizó un conversatorio con los actuales encargados de los canales de comunicación de la empresa, con el personal de ventas y administrativo y finalmente con el propietario, con el fin de obtener la información pertinente y necesaria para el análisis de diagnóstico de la empresa, según el desarrollo se fue preguntando a profundidad.

¹ "Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear Lealtad Más Allá De La Razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de los millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas". (Roberts, 2011)

El análisis situacional en este caso está comprendido por el estudio del entorno en el que la empresa se desarrolla, intrínsecamente se considerará la industria de turismo ecuatoriano, siendo así se diagnosticará factores externos e internos los cuales pueden afectar negativa o positivamente al desarrollo de Comercializadora P.S.

1.1. Análisis externo de la empresa

“El ambiente global debe ubicarse bajo un enfoque sistémico; es decir, para crear la estrategia, la empresa debe de considerar todos los aspectos que forman parte del ambiente, al realizar el análisis estratégico y al valorar las opciones, para posteriormente elegir la estrategia correcta.” (Cipriano, 2014)

Considerando lo que dice Cipriano, es fundamental realizar un análisis externo, de tal manera a continuación se describe de manera puntual como afectan los elementos del análisis PEST- G a las actividades de la empresa, sobre todo a las actividades del área de marketing y como pueden ser estas una amenaza o una oportunidad.

Tabla N°1

Análisis externo

FACTORES	ANÁLISIS
POLÍTICOS / LEGALES	Este elemento corresponde a una oportunidad de grado alto, pues por leyes y normativas de seguridad, rescate y salvamento acuático se determina como obligatorio el uso de chalecos salvavidas para entidades, instituciones, productores y servidores turísticos que operen con exposición al entorno acuático y poder garantizar la seguridad de pasajeros y tripulantes.
ECONÓMICOS	A este elemento se lo considera como una amenaza de grado medio, debido a que postpandemia los costos del producto han subido resulta más difícil negociar con los clientes pues esperan se mantenga el mismo PVP de

	<p>siempre, sin identificarlos como inversión, ni la trayectoria y ni la calidad de los chalecos salvavidas.</p>
<p>SOCIALES</p>	<p>Se identifica como una amenaza de grado medio, pues debido a la idiosincrasia de los ecuatorianos hace relación a que no somos conscientes de la importancia de uso correcto de un chaleco salvavidas que este en buen estado.</p> <p>Parte de que esta amenaza no se considere de grado alto, es por la viralidad en medios de comunicación de algunos accidentes en las islas Galápagos y en lagunas del centro de país que han hecho que la gente tome más conciencia del uso de chalecos salvavidas.</p>
<p>TECNOLÓGICOS</p>	<p>Es un elemento crucial, que al menos postpandemia nos demostró cuanto provecho podemos obtener.</p> <p>En el caso de estudio es un elemento fuerte, aun que pese a los avances tecnológicos no hay algún equipo o artículo que reemplace la funcionalidad del producto.</p> <p>Por otro lado, la tecnología se puede sacar el máximo provecho para procesos de fabricación, administrativos, de comunicación digital y comercio (e-commers y promoción en redes sociales).</p>
<p>MEDIOAMBIENTALES</p>	<p>Se describe a este elemento como una oportunidad leve que puede convertirse en fuerte, debido a que se está realizando un plan piloto donde se busca evitar la contaminación con el artículo.</p> <p>Cuando este pierde su funcionalidad es recolectado y reasignado a recicladores.</p>

Fuente: elaboración propia

1.2. Análisis interno de la empresa

“Se concentra en revisar los recursos, la capacidad y las aptitudes de una empresa. El propósito es detectar las fortalezas y debilidades de la organización.” (Hill, 2009, pág. 18)

A continuación, se describe el entorno interno de Comercializadora P.S. pues este como tal nos permite diagnosticar los elementos que detienen una correcta implementación de estrategias de marketing y promoción.

1.2.1. Recursos y capacidades

A continuación, se describe un análisis del grado de impacto de la fortaleza o debilidad de los factores internos en el desempeño de la empresa, y considerando que el área de interés es la gestión de Marketing se destina a ampliar el análisis de diagnóstico de esta.

Tabla N°2:

Análisis factores internos

FACTOR INTERNO	FORTALEZA O DEBILIDAD	GRADO	ANÁLISIS
recursos humanos	debilidad	bajo	Al ser una empresa familiar, influye mucho el factor emocional en la designación de tareas y toma de decisiones, de tal manera es difícil de controlar, pero si se puede ahorrar costos por la informalidad.
operaciones	fortaleza	bajo	Así ya se tenga establecido el Know How de la función de la empresa, es una forma empírica de hacerlo. Si se invirtiera tiempo en formalizar los procesos, se podría ahorrar costos varios.
recursos financieros	debilidad	media	No existe un departamento plenamente estructurado como tal que se dedique a esta actividad. Es manejada por una sola persona que toma decisiones de acuerdo a lo que suceda día a día.

recursos tecnológicos	debilidad	media	No se cuenta con sofisticados recursos tecnológicos en el proceso de producción, se realiza de forma medianamente artesanal, con fin de no perder plazas de trabajo. Mientras que en los procesos administrativos y de comunicación si están integrados, pero se puede sacar más provecho.
capacidad gerencial	fortaleza	media	Es una fortaleza media porque no se cuenta con personas que impulsen las ideas del gerente, las buenas ideas quedan al plasmadas, pero no realizadas. No se tiene gerencias para cada área de la empresa.
equipamiento	fortaleza	Media	Tiene buenos equipamientos, de excelente calidad, se adquirió maquinas en el último año que permiten incrementar la producción de manera más eficiente y rápida.
infraestructura	debilidad	Media	Al no tener suficiente espacio físico en un solo lugar recurre a tener varias fábricas en la ciudad, pero antes de distribuir el producto todos son transportados a la fábrica principal.
valores	fortaleza	alta	La empresa está constantemente preocupada de que los productos cumplan con las pruebas requeridas, sin importar que esto genere un costo extra. Cuenta con patentes, certificados de calidad mexicanos estudios positivos de calidad y flotabilidad realizados en la Escuela Politécnica Nacional del Ecuador actualizada en 2021.

Fuente: Elaboración propia.

El principal objetivo de este diagnóstico es lograr identificar, fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en contexto macro de toda la empresa, para proporcionar variables más específicas dentro del estudio de la situación del comportamiento actual del área de marketing y específicamente de las actividades de promoción.

1.2.2. Recursos y capacidades del área de Marketing

A continuación, se detalla un análisis de recursos y capacidades para el área de interés, la comercial y de marketing, con variables fundamentales para el adecuado desarrollo de esta, para que se puedan cumplir los objetivos planteados. A cada recurso o capacidad se le encontrara la valoración estratégica, una multiplicación entre la escasez y la relevancia. De acuerdo con esta puntuación la administración puede decidir qué acciones considerar.

Tabla N°3:

Matriz de análisis interno de recursos y capacidades actualizada

MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO DE RECURSOS Y CAPACIDADES			
Escasez E)	Lo posee la empresa, pero no los competidores = 1		
	Lo posee la empresa y los competidores = 0		
Relevancia ®	¿Es útil para ofrecer un producto o servicio con atributos que sean valorados por los clientes?		
	1= sin utilidad 2 = moderada utilidad 3 = alta utilidad		
	Escasez E	Relevancia R	Valoración estratégica (E * R)
Recursos y capacidad comercial y marketing			
Imagen de marca	2	3	6
Capacidad de conocimiento de mercado	0	3	0
Calidad y variedad de productos	1	2	2
Uso de herramientas digitales	1	3	3
Atención personalizada del equipo de ventas	2	3	6
Eficacia en la promoción y publicidad	0	3	0
Capacidad de innovación	1	3	3
Planificación de la comunicación	0	3	0
manejo de redes sociales para promoción	1	3	3
Conocimiento de uso de TIC'S por parte de clientes y usuarios finales	1	3	3

Fuente: (Carrillo Guerrero, 2019)

En base a la valoración estratégica, la empresa debe trabajar en el desarrollo e implementación de aquellos recursos y capacidades que indican entre 0 y 3 como resultado. Esto lo puede lograr integrándolo en un plan estructurado de marketing que se pueda implementar y dar seguimiento.

Para asegurar que se desarrollara un adecuado plan a continuación se reconoce también las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la gestión de marketing, para que con los recursos y capacidades se plantee la mejor opción para diseñar una propuesta de estrategia de promoción completamente aplicable para la empresa.

1.2.3. *Análisis FODA gestión de Marketing*

Tabla N° 4:
Análisis FODA área de marketing

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a tecnologías de información que permiten fácil comunicación con los clientes. - única empresa en fabricar y comercializar un producto de seguridad acuática. - Crecimiento de ventas por amplitud de mercado del sector turístico en el país, además de implementación de reglamentos de uso de chalecos salvavidas en las actividades que lo requieran. - Uso de herramientas o aplicativos de geomarketing que permitan direccionar la promoción de manera específica. - Conocer mediante el uso de tecnologías de información que red social es de uso más frecuente entre los clientes para entablarla como medio de comunicación directa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un manual de marca que utilizado correctamente promueva el brand awareness. - Diseñar un plan de medios para controlar el contenido que posteará en redes sociales. - Aliarnos a las tendencias que marcan en el sector turístico. - Crear contenido sólido, con la mayor calidad de imagen y video que demuestre las ventajas del producto además de que haga énfasis en la marca “kastesa” como etiqueta del chaleco salvavidas. - Facilidad para contratar a un diseñador gráfico que participe en el desarrollo del manual de marca y en plan de medios congruente con el concepto de comunicación planteado.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - La actual gestión de promoción se realiza a través de acciones aisladas, que no responden un plan 	<ul style="list-style-type: none"> - Quedarse atrás por la disrupción digital y no evolucionar y proyectarse a futuro.

<p>estructurado de comunicación y promoción de marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integración media de recursos tecnológicos en procesos de estudio de mercado. - Falta de implementación de cultura de marketing digital dentro de la empresa. - Bajo mantenimiento de redes sociales donde se pretende trabajar el posicionamiento de marca entre consumidores y usuarios finales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento o disminución de las ventas por desconocimiento de la marca entre los clientes potenciales. - Que marcas indie o artesanales ganen porcentaje en posicionamiento y reconocimiento de marca por su propio uso de medios de comunicación. -
--	---

Tomando en cuenta el previo análisis se puede distinguir una estrategia FO, donde el uso de las fortalezas internas de la empresa incide a aprovechar las oportunidades externas, en este caso resulta ideal plantear un plan estratégico para el área de marketing donde el acceso a tecnologías de información y el conocimiento de uso de TIC's de los clientes y usuarios se conjugue con el diseño de un manual de marca para generar brand awarness y controlar el diseño de contenido que facilite reconocimiento de marca sobre todo soportados en las tendencia que marca la industria turística, (el concepto de “instagramableable”²).

1.3. Gestión actual de promoción del producto y marca

A través de los años, el marketing se ha ido convirtiendo en un elemento de gran importancia dentro de las acciones de las empresas, independientemente de si estas son grandes, medianas o pequeñas; pues gracias a esta disciplina se puede analizar el comportamiento del mercado y de los clientes, y eventualmente, se puede canalizar la información obtenida para captar, mantener, y crear fidelización de los clientes. Para lograr conseguir esta atracción a los clientes, se puede realizar acciones específicas

² El adjetivo «instagramableable» es derivado formado por adición del sufijo «-ble» al verbo «instagramear» —derivado a su vez del nombre propio «Instagram»— con el sentido de 'digno de ser publicado en la red social Instagram'. (RAEinforma, twitter.com, 2019)

que generen esa conexión con los clientes, entre las más importantes y fundamentales, la promoción, un elemento del marketing mix.

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (...). Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción” (Kotler, 2008, pág. 52)

La promoción es el conjunto de estímulos que refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y / o la fuerza de ventas. Los estímulos son empleados para fomentar la compra, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución” (Rivera Camino, 2002)

De tal manera, entendiendo a la promoción como acciones que tienen como objetivo comunicar a los consumidores las ventajas del producto o servicio para generar el estímulo de compra, además de incrementar el brand awarness y la identidad de marca se procede a ejecutar una serie de pasos para planificar un programa efectivo de la promoción, que asegure el cumplimiento de estos objetivos.

Según la información proporcionada por el propietario, la actual gestión de promoción se realiza a través de acciones aisladas, que no responden un plan estructurado de comunicación, es decir, si identifica el mercado potencial, pero no establece metas cuantificables, si elige medios adecuados para llegar al cliente pero no diseña mensajes apropiados para señalar el valor del producto y que potencial en la identidad de marca y finalmente rastrea los resultados de las acciones de promoción en bajo grado.

1.3.1. Actual uso de herramientas de marketing

Tabla N°5:

Actuales herramientas de promoción de la empresa

Plataformas comunes de comunicación		¿La empresa utiliza?	
		SI	NO
publicidad	anuncios impresos y transmitidos		X
	empaque exterior		X
	insertos en el empaque		X
	cine	X	
	folletos y panfletos		X
	carteles y folletos		X
	directorios	X	
	reimpresiones de anuncios	X	
	vallas publicitarias		X
	exhibiciones en el punto de venta	X	
promoción de ventas	Giveaways		X
	bonificaciones y regalos		X
	muestras	X	
	ferias y exposiciones comerciales		X
	demonstraciones	X	
	cupones		X
	programas de continuidad	X	
eventos y experiencias	devoluciones	X	
	deportes	X	
	entretenimiento	X	
	festivales		X
	arte	X	
	visitas a fabricas		X
relaciones públicas y publicity	paquetes de prensa		X
	discursos		X
	seminarios		X
	informes anuales		X
	donaciones a obras de caridad	X	
	publicaciones		X
	relaciones con la comunidad	X	
marketing en línea y en social media	sitio web		X
	correo electrónico	X	
	anuncios de búsqueda	X	
	anuncios de exhibición	X	
	blogs de la empresa	X	
	salas de chat, foros y blogs de terceros	X	
	mensajes en Facebook, Twitter, Instagram	X	
	videos en youtube	X	
marketing Móvil	mensajes de texto	X	
	marketing en línea	X	
	marketing de social media	X	
	Catálogos	X	

marketing directo y de base de datos	correos	X	
	telemarketing	X	
	compras electrónicas	X	
	compras por televisión		X
ventas personales	presentaciones de ventas	X	
	reuniones de ventas		X
	programas de incentivos		X
	muestras	X	

Fuente: (Rivera Camino, 2002)

Esta información fue presentada como antecedente al propietario en un conversatorio inicial de diagnóstico de la empresa, y se puede concluir que la empresa no utilizar una un diseño estructurado de comunicación y de creación de contenido soportado en nuevas tecnologías de información, que permitan darse a conocer como marca y generar *brand awarness*, pese a que tiene canales de comunicación necesarios no cuenta con un manual de marca y mucho menos con un plan de medios pese a saber a quién y en que plataforma dirigirse.

1.4. Canales actuales y hábitos de uso de TIC'S de los clientes y usuarios.

En un estudio de mercado realizado en 2019 por parte de Comercializadora P.S. para una previa investigación de aplicación de geomarketing se determinó los siguientes resultados de hábitos de uso de TIC'S de clientes y usuarios que evidentemente nos dan la pauta para la toma de decisiones sobre que canales de comunicación son los más acertados para utilizar y en cual ejecutar el plan de medios.

Tabla N°6:

Canales y hábitos de uso de TIC'S de clientes y usuarios

Variables	Resultados
Medios digitales usados con mayor frecuencia para conectarse con Comercializadora P.S.	Redes sociales Correo electrónico Mensajería instantánea (WhatsApp)

Tipos de redes sociales más utilizados para contactarse con Comercializadora P.S.	Facebook WhatsApp Instagram
Principales razones de uso de redes sociales para comercio	Contacto con clientes y/o proveedores Proporcionar o solicitar catálogos digitales
Utiliza redes sociales como herramienta de comunicación con comercializadora P.S.	En escala de 1 a 5 los clientes de la muestra usan casi siempre a las redes sociales como herramienta de comunicación.
Facilidad de conectarse, solicitar información y adquirir productos de comercializadora P.S.	En escala de 1 a 5 los clientes consideran que es muy fácil conectarse, solicitar información y adquirir productos
Departamento de los clientes que usa con mayor frecuencia las redes sociales para comunicarse con comercializadora P.S.	Área de compras y contrataciones Comunicación externa Marketing
En qué momento del día se emplea las redes sociales para establecer conexiones con comercializadora P.S.	Durante toda la jornada laboral
Dispositivos más utilizados para contactarse con comercializadora P.S.	Celular (smartphone) empresarial Computador empresarial
Buscadores de presencia para encontrar información sobre Comercializadora P.S.	Google Marketplace Mercado libre
Frecuencia de uso de Facebook e Instagram para buscar información y/o interactuar con Comercializadora P.S.	Con escala de 1 para poco frecuente y 5 para muy frecuente se revelo que los clientes y usuarios utilizan muy frecuentemente estas redes sociales para interactuar con comercializadora P.S.

Fuente: (Carrillo Guerrero, 2019)

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO SOBRE PROMOCIÓN, BRAND AWARENESS E IDENTIDAD DE MARCA

Como se revisó en el análisis de diagnóstico, la empresa tiene gran conveniencia en aprovechar las fortalezas internas y oportunidades externas para desarrollar una estrategia FO dentro de sus esfuerzos de crear estrategias factibles y viables para el área marketing específicamente en el segmento de promoción de marca y de creación de *brand awarness*.

Por lo cual es pertinente dedicar este capítulo a la revisión teórica y conceptual sobre los fundamentos que tendrá la estrategia FO propuesta para confirmar la viabilidad y los parámetros que ésta debe tener para poder ejecutar el plan con mayor direccionamiento al éxito. Se revisará conceptos y teorías actualizadas con el fin de estar lo más acercado a realidad del caso estudiado.

2.1. Marketing y promoción de productos

En términos generales es fundamental revisar cual es el propósito del marketing para las empresas y cuáles son sus principales elementos, según Vargas Belmonte, A.

El marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además, realza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas. El marketing utiliza técnicas de psicología y de análisis del comportamiento humano. (Vargas Belmonte, Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820), 2015)

Como se destaca en el apartado anterior, las estrategias generales de marketing se basan en satisfacer una necesidad o deseo de los consumidores con un producto o servicio,

pero para lograr ello hay que ir más a profundidad, y crear estrategias correspondientes a cada elemento del marketing mix y para el caso de estudio se hace mayor énfasis en el elemento de promoción y comunicación.

La mezcla de marketing contiene diversas tácticas controlables y combinables para producir la respuesta deseada en el mercado. (...). entre las posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción (Kotler, 2008).

La Promoción alcanza las actividades que comunican a los clientes todas las ventajas del producto y sobre todo convencen a los consumidores de adquirir el servicio o comprar el producto (Kotler, 2008, pág. 52).

La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el *merchandising*. (...). Con la promoción, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado. También se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por ultimo y el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo.

La comunicación como instrumento de marketing no solo pretende llegar a los consumidores, sino también a competidores, proveedores, opinión pública, etc. Todo ello con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa. (Vargas Belmonte, *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*, 2015, p. 19)

Se debe comprender que los principales instrumentos De la comunicación son:

- Promoción.
- Relaciones públicas
- Publicidad.

Tras toda la transformación digital que vivimos durante los últimos años es de vital importancia diferenciar la publicidad convencional de la conocida como publicidad 2.0 u online. Donde la convencional se utiliza elementos como imágenes estáticas y que el público objetivo es un agente pasivo, es decir que no puede interactuar. Mientras que la 2.0 el principal elemento son videos o imágenes dinámicas, donde el público objetivo es un agente activo que si puede participar en la producción propia de la publicidad. (Casasola, 2018)

2.2. ¿Qué es *brand awarness* e identidad de marca?

Como se señala anteriormente, uno de los objetivos principales de la promoción y comunicación dentro del plan de marketing es estimular al cliente a la compra de producto y asegurar que el cliente lo siga consumiendo. Esto se puede facilitar cuando las características del producto y la marca empieza a resonar constantemente alrededor del cliente. Por ello es vital revisar la terminología de *brand awarness* e identidad de marca pues estos elementos conllevan a lograr esa resonancia y memoria en el cliente.

El *brand awarness*, o como sería su traducción al español el conocimiento de la marca hace referencia al grado de reconocimiento, aceptación y recuerdo que tienen los consumidores de una marca. También se identifica que el conocimiento de la marca es “la capacidad de un comprador potencial para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de productos”. Se ha determinado que el *brand awarness* se trata del poder de los consumidores para recordar y/o reconocer una marca en diferentes condiciones. Por otro lado, se considera que el conocimiento de la marca ayuda a reducir el tiempo y el posible riesgo que los consumidores pasarán buscando el producto que comprarán, en este sentido se espera que los consumidores elijan la marca que tienen más presente en su mente. (Bilgin, 2018)

También algunos autores como Aaker, han estipulado que el *brand awarness* tiene cuatro niveles: reconocimiento de marca, recuerdo de marca, marca de vanguardia y marca dominante. Donde el reconocimiento de la marca está asociado con la familiaridad, por otro lado, el recuerdo de la marca es el primer pensamiento cuando se le presenta una gama de productos al cliente, por lo tanto, pasa ser la marca más consciente dentro de la categoría, y para finalizar, El grado de dominio de la marca hace referencia al punto en el que la marca reemplaza la toda categoría de productos. (Bilgin, 2018)

Como pudimos determinar el *brand awarnes* es esa capacidad para como marca introducirnos en la memoria del consumidor y que este, pese a diferentes circunstancias, sepa reconocer la marca, el producto y la categoría a la que pertenece solo con observar la marca, inclusive llegar a reemplazar la categoría de productos. Ahora bien, para esto se debe tener súper claro la identidad de la marca, para crear una sintonía y armonía con todos los elementos de la marca para reforzar la recordación de una forma más sencilla en el consumidor.

La identidad de marca para Aaker (2005) es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener la marca en la mente del consumidor durante del tiempo, es así que simboliza la propia razón de ser de la marca. Además, se considera que la identidad comprende el conjunto de activos asociados al nombre y símbolo de esta, que además incorporan el valor agregado del producto o servicio y a sus *stakeholders*. También se debe mencionar que la identidad de marca es un incitador e indicador de posicionamiento en el mercado. (Saltos, 2017).

Existen varios modelos que tratan de describir en que consta la identidad de marca, sobre todo modelos que tratan de enmarcar la gestión de marca. Algunos se basan en la relación de la marca con otros elementos, utilizaremos como referencia para la presente investigación el prisma de identidad de marca propuesto por Kapferer.

Figura 1:*Prisma de identidad de marca*

Fuente: El *Brand Identity Prism* o Prisma de Identidad de Marca, Jean-Noël Kapferer

2.2.1. *Personalidad y/o Arquetipo de marca*

Según (Leon G. Schiffman, 2005) La personalidad de la marca consiste en atribuir o generar ciertas características o rasgos descriptivos, similares a los de la personalidad humana, a las diferentes marcas en una amplia variedad de categorías de productos.

La personalidad de marca es definida por Aaker como el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. (Martín García, 2005)

Al igual como las características y cualidades que poseen las personas pueden establecer lo que los demás sienten por ellas, los rasgos de personalidad asignados a una marca determinan lo que sus clientes o consumidores pueden sentir por ella. Es así, que estos atributos, que se enuncian como adjetivos, transmiten cómo la marca se relaciona con su entorno, condicionando a la par cómo quiere ser percibida por los demás. (Piug Falcó, n.d.)

La personalidad de la marca sin duda corresponde a un componente fundamental del posicionamiento y conduce al valor de la diferenciación y a la preferencia por el cliente. Una personalidad de marca identificada como eficaz humaniza la marca,

aportando profundidad y matices, y haciéndola relacionable con sus clientes objetivo. Por ello, es muy importante para la captación de clientes, el aumento de la fidelidad y la creación de valor de marca. (Piug Falcó, n.d.)

Su carácter es determinado en gran mayoría mediante la teoría de los 12 arquetipos de Carl Jung, quien defiende que a lo largo de la humanidad existe una cantidad de ideas y patrones de conducta que pueden funcionar como modelos universales. (Piug Falcó, n.d.)

La palabra arquetipo proviene del griego: “archein” significa original y “typo” significa estándar, tipo, por lo tanto, el arquetipo es un estándar que le sirve de modelo a las personas, objetos, conceptos y creaciones en general (Ramos, 2020).

Ver anexo 1.

- El inocente: Características principales: honestidad, humildad, simplicidad. Denota una personalidad inocente expresa mucho optimismo, comparten su felicidad. Son de buenas acciones y jamás harían algo en contra de otra persona. Suelen ser buenos escuchando y perdonando.
- El hombre común: Características principales: amigable, auténtico, incluyente. Se integra fácilmente a la sociedad pues es «uno más». No le gusta recibir demasiada atención que lo haga sobresalir del resto.
- El héroe: Características principales: honestidad, experiencia, valentía. Goza de mucha determinación. Todos sus conocimientos y experiencias son por su disciplina y responsabilidad. Está orgulloso de lo que ha conseguido y espera que los demás lo reconozcan.
- El cuidador: Características principales: servicial, gratitud, soporte. Representa una imagen desinteresada que está genuinamente preocupada por proteger y cuidar del

resto. Suelen ser figuras muy maternas y velan por el bienestar de otros. Además de ejercer acciones de cuidado, también son personas prevenidas.

- El explorador: Características principales: amor a lo desconocido, libertinaje, aventurero. Busca mantenerse en constante movimiento y su finalidad es buscar nuevas cosas que explorar. No le gustan las rutinas. Tiene una personalidad muy segura y le encanta superar nuevos retos.
- El rebelde: Características principales: libertinaje, independencia, justicia. Es completamente revolucionario y tiene un deseo enorme por cambiar el mundo. No le gusta seguir reglas ni regulaciones. Es importante destacar que el rebelde no es una mala persona: tiene buenas intenciones, pero su modo de conseguir lo que quiere puede considerarse agresivo.
- El amante: Características principales: sensualidad, intimidad, afición, amor. Busca ser deseado, anhelado y hace todo lo posible por siempre lucir mejor que el resto. Al ser tan pasionales es posible que sus juicios se nublen y tienen mucho temor a ser despreciados.
- El creador: Características principales: provocativo, original, innovador. Desea ser siempre original e innovador. Le gusta crear o desarrollar cosas nuevas que impacten a todos. Es muy perfeccionista y espera que los demás cumplan con los mismos estándares que tiene consigo mismo.
- El bufón: Características principales: diversión, felicidad, positivismo. Tiene la capacidad de hacer reír a los demás. No importa la edad que tenga, para él es importante mantener la diversión por delante y ese es su mayor atractivo. Son personas muy divertidas, optimistas y buscan el lado bueno de las cosas a cualquier situación que se les presente.

- El sabio: Características principales: sabiduría, experiencia, inteligencia. Siempre apunta a conocer y esparcir la verdad. Es informativo y le gusta explorar diferentes teorías o alternativas que hagan valer lo que dice y hace. Para él nunca habrá suficiente conocimiento y busca estar en constante aprendizaje sobre diversos aspectos.
- El mago: Características principales: visión, descubrimiento, anhelo, deseo. Hace todo lo posible por hacer realidad sus sueños y las marcas que se definen bajo este arquetipo suelen brindar experiencias altamente mágicas. El mago tiene mucha imaginación y tiene el anhelo de crear un futuro mejor para todos.
- El gobernante: Características principales: poder, éxito, prosperidad. Tiene una gran personalidad y suscita mucho respeto y poder. Es autoritario y muchas veces suele intimidar con su presencia. Sus acciones van encaminadas al éxito y denotan mucha exclusividad y experiencia. Gracias a estas cualidades recibe mucha confianza de los demás, pues no hay nadie más preparado que él. Impone la forma de hacer las cosas y otros anhelan ser de la misma forma. (Silva, 2023)

2.3. Manual de marca y sus principales componentes

El manual de marca o también conocido como manual de identidad visual, es un documento físico o digital que establece las pautas para la adecuada utilización de la identidad visual de una marca en específico. Este documento es utilizado por las empresas para amparar la coherencia visual en todos sus puntos de contacto durante todo el *customer journey* para asegurarse de que la imagen de la marca se mantenga consistente en todos los medios y canales que la empresa utiliza. (Llasera, 2021)

Según Aaker, los elementos principales del manual de marca son los siguientes:

- Identidad visual: Incluye el logotipo, los colores, la tipografía y otros elementos gráficos que conforman la imagen de la marca.

- Personalidad de marca: Se refiere a la forma en que la marca se presenta y se comunica con los consumidores, y cómo se relaciona con su público objetivo.
- Propuesta de valor: Es lo que la marca ofrece a sus clientes, lo que la hace única y diferente de la competencia.
- Posicionamiento: Se refiere a la forma en que la marca se posiciona en la mente de los consumidores en relación con la competencia.
- Arquetipos de marca: Son patrones universales de comportamiento y personalidad que se asocian con las marcas, como el héroe, el explorador, el rebelde, el cuidador, entre otros.
- Mensaje de marca: Es la forma en que la marca se comunica con los consumidores, y debe ser coherente con su personalidad y su propuesta de valor.
- Experiencia de marca: Se refiere a la forma en que los consumidores experimentan la marca a través de los diferentes puntos de contacto, como en las tiendas físicas, en la página web, en las redes sociales, entre otros.
- Pautas de aplicación de la marca: Establece las normas y pautas para el uso correcto de la identidad visual de la marca en diferentes medios y aplicaciones.

En conclusión, Aaker destaca la importancia de considerar dentro del manual de marca no solo la identidad visual de la marca, sino también identificar y promover su personalidad, su propuesta de valor, su posicionamiento, su mensaje, su experiencia y su correcta aplicación en diferentes medios y canales para todos los consumidores. (Kapferer, 2003)

2.4. Canales más beneficiosos para promocionar en 2023

En 2023 se estima que los canales de comunicación más beneficiosos para promocionar sean aquellos que se centran en la experiencia del usuario

y que son altamente personalizados y adaptables a las necesidades de cada consumidor.

Estos canales incluyen:

- Redes sociales: Las redes sociales continuarán siendo una herramienta fundamental para la promoción en 2023, debido a su capacidad para poder llegar a una audiencia masiva y altamente segmentada. Entre estas plataformas más populares para la promoción son Facebook, Instagram y Twitter. (Kim A. &, 2011)
- Marketing de *Influencers*: El marketing de *influencers* se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años y continúa siendo una estrategia efectiva en 2023. Los *influencers* tienen una gran audiencia y su contenido es altamente personalizado, lo que los hace ideales para promocionar productos y servicios. (Gonzalez-herrero, 2021)
- Publicidad programática: La publicidad programática permite a las empresas llegar a su audiencia de manera altamente personalizada y adaptativa. Esta forma de publicidad se basa en algoritmos que analizan los datos de comportamiento del usuario para adaptar los anuncios a sus necesidades y preferencias. (Cho, 2021)
- *Chatbots* y asistentes virtuales: Los *chatbots* y asistentes virtuales se están convirtiendo en una asistencia cada vez más importante para la promoción. Estas herramientas son capaces de interactuar con los clientes de manera personalizada y brindarles una experiencia excepcional. (Kim H. &, 2021)
- Email Marketing: El correo electrónico sigue siendo una función importante para la promoción en 2023. Las empresas pueden utilizar el correo electrónico para enviar mensajes altamente personalizados y adaptados a las necesidades de cada cliente. (Kim A. &, 2011)

2.5. Últimas tendencias de promoción en el sector turismo

2.5.1. UGC (*User Generated Content*)

En la actualidad es muy común darle más importancia o un porcentaje más elevado de atención a la publicidad 2.0. Donde el consumidor o usuario se convierte en un agente activo con una comunicación bidireccional. Es conveniente señalar que en términos de comunicación y de creación de contenido se puede utilizar el elemento UGC o por sus siglas en inglés (*user generated Content*). (Casasola, 2018)

“El UGC (*User Generated Content*) no es nada más que el contenido que los propios usuarios, seguidores o consumidores generan en torno a una marca, pero de forma voluntaria y espontánea. Suelen ser historias, momentos, comentarios y opiniones cien por ciento reales hechas por gente (consumidores) real. Con lo antes mencionado ahí reside el verdadero valor. Es información que recibes de primera mano de tu *target* y entre el *target*, lo cual permite mayor confianza para los nuevos clientes. (Casasola, 2018)

Las 3 principales razones para usar este tipo de contenido:

- Te ayuda a poner en valor a tu comunidad
- Te permite diferenciarte entre la competencia y ganar visibilidad
- Te proporciona credibilidad y autoridad.

Beneficios del UGC:

- Generas confianza y mejoras tu posicionamiento
- Consigues un mayor engagement
- Fomenta el aumento de tu comunidad
- Conoces mejor tu público objetivo
- Favorece las decisiones de compra
- Fidelizas clientes

- Requiere baja inversión económica (Casasola, 2018).

2.5.2. *Tendencia de “instagrameable”*

El adjetivo «instagrameable» es derivado formado por adición del sufijo «-ble» al verbo «instagramear» —derivado a su vez del nombre propio «Instagram»— con el sentido de 'digno de ser publicado en la red social Instagram' (RAEinforma, twitter.com, 2019).

El término "instagrameable" se refiere a la capacidad de un lugar o objeto para generar contenido visualmente atractivo y compartirlo en Instagram. Esta tendencia ha cobrado cada vez más importancia en la era de las redes sociales, donde la apariencia y la estética son muy valoradas.

Un estudio publicado en la revista *Tourism Management* en 2020 (Chen, 2021) examinó cómo las imágenes de Instagram influyen en la elección del destino turístico. Los autores encontraron que los turistas están influenciados por las imágenes que ven en Instagram y que los lugares con características visualmente atractivas tienden a recibir más atención.

Otro estudio publicado en la revista *Journal of Travel Research* en 2020 (Lee, 2020) exploró cómo la popularidad de Instagram ha afectado la toma de decisiones de viaje de los millennials. Los autores descubrieron que la capacidad de un destino para generar contenido "instagrameable" es un factor importante en la elección de los millennials.

Además, la tendencia "instagrameable" ha llevado a un aumento en la demanda de lugares y objetos que sean fotogénicos. Por ejemplo, se han creado cafeterías y restaurantes con interiores diseñados específicamente para ser fotografiados y compartidos en Instagram. Esto se ha denominado la tendencia "Instagrammable spaces". (Kwok, 2020)

3. CAPÍTULO III: PRE-VALIDACIÓN DE ELEMENTOS DE MANUAL DE MARCA

En la presente investigación se buscó complementar la información teórica de promoción, brand awareness y canales de comunicación con información sobre las actuales acciones, que como se mencionó en el análisis situacional, son acciones que no responden a un plan estratégico de marketing, pero que podrían o no, ser acciones que se puedan mantener en la nueva propuesta, sobre todo porque se validará cuáles elemento de marca ya son reconocidos por los clientes y evitar cambiarlos y así optimizar esfuerzos de promoción de la marca Kastesa.

Para estos es importante mencionar que se utilizó la teoría de investigación de mercado para identificar cuáles elementos de marca son ya reconocidos por los clientes y usuarios y cómo esto influencia en su compra. Por otro lado, se aprovechó la recolección de información para validar el conocimiento e interacción en redes sociales oficiales de Kastesa por parte de los clientes, pues según la teoría siguen siendo parte de los canales de comunicación más beneficiosos para 2023.

Según Malhorta, (2008) la investigación de mercados es la “identificación, recopilación,

análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing.” (pág. 7)

3.1. Definición de objetivos y parámetros de investigación de mercado

La aplicación de estrategias de brand awareness e identidad de marca responden a la derivación de una estrategia FO, tal como se determinó en el capítulo I. Por tal motivo es indispensable no solo fundamentarse en la teoría sino también complementar con

información de la actual gestión de marketing en esta rama por lo tanto se estructuro la siguiente investigación de mercado interna y externa.

La Asociación Americana del Marketing (AMA) (2004), refiere a la investigación comercial como “la función que enlaza el consumidor, el cliente y público con los responsables del marketing a través de la información.” Es así como con el fin de conseguir los objetivos de la investigación se ha de desarrollar la siguiente serie de etapas coordinadas y enlazadas:

1. Especificación de la información que se requiere y de los objetivos.
2. Elección del método de recolección de información.
3. Ejecución del proceso de la obtención de datos.
4. Análisis de resultados.
5. Comunicación de resultados a los interesados e implicados. (Lacalle, 2017)

Por otro lado, la investigación de mercado cumplió con las siguientes características para garantizar el logro de los objetivos planteados:

- Sistemática. Sigue un procedimiento riguroso, que se compone de una serie de etapas (ya expresadas)
- Objetiva. Debe de mantenerse objetiva e imparcial al objeto que se pretende estudiar, cuidando de no introducir ningún sesgo.
- Fiable. Con el apoyo de la estadística como ciencia para extrapolar los resultados de la investigación.
- Relevante. Para complementar la toma de decisiones al crear estrategias del área Comercial (Lacalle, 2017).

3.1.1 Objetivos

Para la presente investigación de mercado se decidió plantear como objetivo principal recolectar información sobre la percepción de las acciones de promoción

actuales, esto a nivel interno de la empresa y a nivel de clientes para determinar cuáles son los elementos no negociables, es decir que no se pueden modificar para la nueva propuesta.

Los objetivos específicos son:

- Identificar la imagen de marca actual.
- Evaluar la efectividad de los elementos de marca actuales.
- Entender el reconocimiento de la marca y de sus canales oficiales de comunicación, en especial de redes sociales como medio digital.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Reconocimiento de canales oficiales de la marca Kastesa.

3.2. Planteamiento de variables

En este punto, se detalla en la siguiente tabla cuales son las principales variables de investigación que nos soportaron para cumplir los objetivos de la investigación de mercado y por ende las preguntas que facilitarían reconocer la información que aporte a la propuesta de generación del manual de marca para la estrategia de brand awareness e identidad de marca.

Tabla N°7:

Variables de investigación

Variable de investigación	Preguntas
Imagen de marca actual	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo describiría su percepción de la marca Kastesa de chalecos salvavidas? • ¿Qué valores o atributos asocia con la marca Kastesa de chalecos salvavidas? • ¿Cómo describiría la personalidad de la marca Kastesa de chalecos salvavidas?

<p>Efectividad de los elementos de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué le parece el logotipo de la marca Kastesa? ¿Por qué? • ¿Encuentra el eslogan de la marca Kastesa memorable?, si es que lo conoce. • ¿Asocia algún color en particular con la marca Kastesa? • ¿Qué le parecen los materiales publicitarios de la marca kastesa (anuncios internet y sus redes sociales oficiales)? Si las conoce.
<p>Reconocimiento de la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha escuchado alguna vez de la marca Kastesa? Si es así, ¿en qué contexto? • ¿Ha comprado alguna vez un producto de la marca Kastesa? • ¿Asocia algún producto específico con la marca Kastesa? • ¿Considera que la marca kastesa es popular o exitosa?
<p>Oportunidades de mejora</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué podrían hacer la marca Kastesa para mejorar su imagen en su opinión? • ¿Cómo podrían comunicar mejor los valores de la marca kastesa? • ¿Qué podría hacer la marca Kastesa para atraer a nuevos consumidores?
<p>Reconocimiento de canales de comunicación oficiales de la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sabe cómo encontrar información oficial de la marca Kastesa en línea? • ¿Sigue la marca Kastesa en alguna red social? ¿En cuál(es)? • ¿Ha visto anuncios de la marca Kastesa en línea? • ¿Cómo prefiere enterarse de novedades o promociones de la marca Kastesa?
<p>Uso de canales de comunicación oficiales de la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia interactúa con la marca kastesa en sus redes sociales?

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha usado alguna vez un chatbot o servicio de atención al cliente en línea de la marca Kastesa? • ¿Ha comprado alguna vez un producto o servicio de la marca Kastesa después de haber visto un anuncio en línea o en medios tradicionales?
<p style="text-align: center;">Mejora de canales de comunicación oficiales de la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de la marca Kastesa? • ¿Le gustaría recibir promociones o información exclusiva de la marca Kastesa a través de correo electrónico? • ¿Qué tan importante es para usted que la marca Kastesa tenga una buena presencia en línea? • ¿Considera que la marca Kastesa tiene una buena atención al cliente en línea? ¿Por qué?

3.3. Análisis y recolección de datos

3.3.1. Entrevista personal interno del área comercial y de marketing

Se decidió realizar una entrevista a profundidad al personal interno de marketing para entender y determinar cuáles son las acciones que se está realizando actualmente, qué no se está haciendo, cuales elementos de marca existen y qué canales se utilizan; toda esta información en términos de brand awarnes e identidad de marca para identificar cual es la percepción que se busca dar al cliente.

Por otro lado se buscó complementar con información de entrevista a profundidad del personal del área comercial para determinar si hay sintonía entre la cadena de valor, entre marketing, comercial y clientes; pues esta área es la encargada de dar frente al cliente y se espera que ellos entiendan a la par y sepan transmitir esta personalidad al igual que esperaría el área de marketing, independiente de si son acciones alineadas a un plan de marketing de ene al menos estar alineadas.

Para ver las respuestas exactas que dieron los entrevistados ver anexo 2. Cabe resaltar que esta entrevista a profundas fue realizada con preguntas abiertas para poder facilitar la formulación del cuestionario de preguntas cerradas.

Análisis:

Datos de identificación	Personal interno 1	Personal interno 2
Área de trabajo	Marketing	Comercial
Puesto de trabajo	Analista de marketing	Analista comercial
Tiempo dentro de Comercializadora P.S.	4 años	4 años

Para la entrevista a personal interno se consideró las preguntas que más se ajustan de entre las propuestas en las variables en la tabla N° 7 para facilitar y tener información precisa y concisa.

Imagen de marca actual

A manera interna se identifica a la marca Kastesa como una marca ya posicionada, innovadora y que siempre busca ir mejorando, según la analista de marketing, se puede atribuir a la marca cualidades como calidad y cuidadosa atención al cliente. En cuanto a valores de la marca, se identifica que la empresa no ha socializado un Core de valores por representar, pero se asocia algunos por el tipo de producto, entre ellos: calidad, seguridad y comodidad. Se les pidió a los entrevistados describir la personalidad actual de marca, se observó que no hay una determinada con exactitud, ni mucho menos que esté alineada a los 12 arquetipos de marca de Jung, de hecho, la descripción no está alineada al concepto de personalidad de marca, dijeron que está relacionada a seguridad e innovadora.

Efectividad de elementos de marca

Es importante determinar la opinión interna de los actuales elementos de marca para identificar si se los debe mantener en la propuesta porque ya están interiorizados y reconocidos. Se consultó sobre el logotipo, y ambos mencionan que está relacionado con su mascota identificativa que es la orca y por ende hace alusión a tipo de actividades en las cuales se requeriría el producto (actividades acuáticas).

Como elementos de marca no negociables, es decir, que no se puede modificar es el logotipo y el nombre, porque están debidamente registrado en los elementos regulatorios de empresas del país. Otro elemento por el que consulto es el eslogan, y ambos entrevistados consideran que no existe un slogan representativo y único para la empresa.

En cuanto a colores, ambos identifican que el color naranja y negro son los que actualmente más se asocian a la marca y hay opción de agregar uno más a la paleta de colores empresariales.

En cuanto opinión sobre los materiales publicitarios los entrevistados encuentran que son concisos y creativos pero que tienen oportunidades de mejora, en cuanto a reducción o ajuste de texto descriptivo y captions, además de incluir mensajes sobre la importancia del uso de los chalecos salvavidas, también detallan se aproveche las últimas tendencias de comunicación para llegar a más clientes y usuarios.

Reconocimiento de marca

En cuanto a reconocimiento de marca, ambos entrevistados consideran que por la trayectoria de más de 18 años en el mercado si es reconocida en B2B más no es tan reconocida a nivel usuarios finales, y se debería sacar provecho para llegar a ellos también.

Oportunidades de mejora

Ambos proponen se debe mejorar la imagen, con más campañas publicitarias, con elementos de marca ligados a una personalidad y mensajes de comunicación diferenciada en segmentos, principalmente ambos reconocen la necesidad de ya tener un slogan que también se entrelace con el resto de elemento y el valor diferencial de la marca.

Para poder llegar a nuevos consumidores los analistas proponen seguir con la personalización de pedidos, pero con enfoque a usuarios finales, también transmitir en las redes sociales sobre la diversidad de modelos y su respectivo uso o actividad.

Mejora de canales de comunicación oficiales

Es importante reconocer que los propios empleados de Comercializadora P.S. por estar también involucrados en el medio que la empresa se desenvuelve supieron informar en la entrevista que les gustaría que el contenido este alineado a las últimas tendencias en redes sociales e implementar videos testimoniales, fotos y videos que reflejen la seguridad y comodidad de los usuarios.

También considera que se debe impulsar la presencia en línea de la marca, debido a que, por no decir la gran mayoría de clientes, hacen su contacto con la empresa a través de canales digitales, entonces es el canal de comunicación más importante y se le debería dar más atención y con este antecedente los empleados entrevistados concuerdan en que la atención al cliente en línea es personalizada, de calidad, que verdaderamente brinda una asesoría en base a las necesidades de cada cliente, por lo tanto si hay una muy buena atención, con amabilidad y calidez hacia el cliente.

3.3.2. Entrevista percepción cliente sobre marca

A veces sucede que lo que las marcas quieren comunicar, los canales, las acciones que realizan no están en sintonía con lo que el cliente percibe o con lo que el preferiría ver, es por eso que se partió de las mismas variables para identificar la percepción de la

marca por parte del cliente y ver que tan relacionado esta con las acciones actuales que la empresa realiza en términos de brand awarness e identidad de marca.

Esta información también nos servirá como referencia para elaborar la investigación cuantitativa, con opción múltiple y tener una propuesta ya validada para la ejecución, sobre todo con la identificación precisa de los elementos de marca, mensajes de comunicación y canales entrelazados a la personalidad de marca.

Análisis:

La entrevista a profundidad se realizó a dos clientes importantes para la compañía en sentido de que pertenecen al grupo reducido que genera el mayor porcentaje de venta, respetando así la ley del 80/20, para así tener referencia de los clientes que mayormente interactúan con la empresa y por ende con la marca Kastesa. Ver anexo 3.

Datos de identificación	Personal externo 1	Personal externo 2
Nombre de la empresa	Distribuidora Náutica SM	Operador de lanchas
Cargo dentro de la empresa	Ejecutivo de ventas	propietario
Sector	Privado	Privado
Sector al que pertenece la empresa	Comercio	Turístico

Imagen de la marca actual

En esta entrevista a profundidad ambos reconocen y asocian a la marca como reflejo de chalecos salvavidas de excelente calidad, además de que atribuyen valores de seguridad y comfort. Con las respuestas a como perciben la personalidad es evidente que la marca no ha trabajado sobre transmitir alguna que responda a los 12 arquetipos de Jung, pues solo indican que es atractiva al público y que la desconocen.

Efectividad de los elementos de marca

En cuanto a los elementos de marca, por ejemplo, el logo lo encuentran atractivo y bueno porque si se asocia al producto, pero se denota un desconocimiento de que se trata de animal representativo a la orca, uno de los entrevistados comentó que era un delfín que representaba seguridad y tranquilidad. Por otro lado, ambos entrevistados afirmaron desconocer el slogan que mantiene la marca Kastesa, mucho menos lo encuentran memorable. Y finalmente para esta variable se consultó la percepción de los materiales publicitarios de la marca kastesa, y los entrevistado supieron mencionar que los desconocen y que falta hacer mayor exposición en redes sociales.

Reconocimiento de la marca

Se consultó a los entrevistados en que contexto han escuchado sobre la marca Kastesa, supieron mencionar que dentro del medio de trabajo en el que se desarrolla y desde que los utilizan y comercializan, por ende, aseguran haber comprado propiamente los chalecos salvavidas bajo esta marca y ya lo asocian directamente. Debido al reconocimiento del producto y de la marca aseguran que el producto es popular.

Oportunidades de mejora

Según los entrevistados la marca Kastesa podría mejorar y encontrar oportunidad en promocionarse más a nivel nacional en los diferentes medios de comunicación, pero sin perder el servicio de personalización del producto, que es un plus que ellos aprecian.

Reconocimiento de canales de comunicación oficiales de la marca

En cuanto a facilidad de encontrar información oficial de la marca en línea aseguran que, si es efectivo en internet en general, de hecho, recomienda apalancarse en canales no tradicionales como YouTube para mayor cobertura, aún que el mismo entrevistado menciona que solo sigue a la cuenta oficial de Facebook y el otro menciona

que no sigue en ninguna red social por lo tanto es quien si ha visto anuncios de la marca en línea.

Siguiendo las tendencias de comunicación digital y sin perder los canales tradicionales ambos entrevistados hacen énfasis en que preferirían enterarse de novedades o promociones a través de redes sociales, email y a través de sus vendedores.

Uso de canales de comunicación oficiales de la marca

En cuanto a frecuencia de interacción con la marca kastesa a través de redes sociales un entrevistado menciona que lo hace casi semanalmente, mientras el otro no tiene interacción alguna, pues no sigue a los canales oficiales de la marca.

Considerando las nuevas tendencias de marketing se consultó si han interactuado con algún chatbot o servicio de atención al cliente en línea y ambos mencionan que no y que tampoco han comprado algún producto después de haber visto algún anuncio en línea, menciona que solo lo han hecho a través de los vendedores después de revisar el contacto en línea, es decir no es directo.

Mejora de canales de comunicación oficiales de la marca

En cuanto a contenidos, un entrevistado asegura que le gustaría ver más videos testimoniales de satisfacción de los clientes como especie de review y es el mismo entrevistado que estaría interesado en recibir información exclusiva de la marca Kastesa a través de correo electrónico.

Debido a la naturaleza de la empresa, la mayor cantidad de cierres de venta se hace a través de atención en línea al cliente o soportado en medios de comunicación instantánea como WhatsApp un entrevistado asegura que la atención en general es buena, rápida y oportuna.

4.4. Determinación de muestra de clientes y usuarios

Como se mencionó anteriormente para tener mayor certeza de la información se consideró los clientes que mayor rendimiento dan, es decir cuales corresponden a la ley de Pareto, dónde el 80% de ventas lo realizan alrededor del 20% de clientes, que se los categorizaría o segmentaría como los más importantes, cabe mencionar que esta información fue validada con el gerente general de Comercializadora P.S.

Con esta información, se decidió que el universo sea todos los clientes organizacionales y la muestra los clientes que generan la mayor cantidad de ventas. Según los datos proporcionados por la empresa, el número de clientes organizacionales es de 45, así que se calcula la muestra con la fórmula de universo finito.

Con un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 5%, con un universo de 45 clientes y con un nivel de heterogeneidad de 50%, se obtuvo una muestra de 31, es decir la encuesta idealmente debe ser a 29 representantes de los clientes de Comercializadora P.S. ver anexo 4.

Debido a que los clientes no son los usuarios finales y el proyecto de brand awarnes e identidad de marca incluye a los usuarios, no se delimita la cantidad de encuestados solo a los determinados sobre la formula, sino se ampliaría para considerar las opiniones de estos.

3.4. Encuesta de pre-validación de elementos y canales de comunicación

Con toda la información recolectada en las entrevistas a profundidad se determinó y se simplifico preguntas cerradas y de selección múltiple para clientes y usuarios que nos permitirán determinar la percepción actual sobre la marca, imagen, elementos de marca, canales de comunicación y oportunidades de mejora para pre-validar la propuesta que se realizara sobre el manual de marca, para finalmente llevar a una construcción de brand awarness e identidad de marca.

Análisis:

A continuación, se detalla el análisis correspondiente y al tratamiento de la información recolectada a través de la encuesta que fue realizada con un formulario de *google forms* a los clientes y usuarios de los chalecos salvavidas de marca *kastesa*. Los resultados fueron propiamente descargados de la plataforma y se le añade el análisis que permita la consecución de los objetivos planteados y sobre todo para que complementen adecuadamente para la propuesta del manual de marca y las recomendaciones generales.

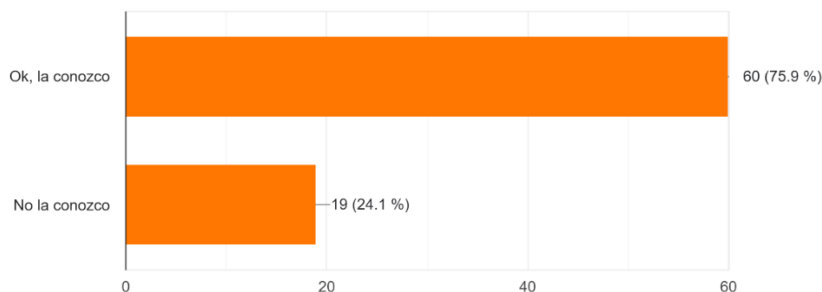
Ver anexo 5.

Al cierre para el presente análisis la encuesta finalizó con 79 respuestas entre clientes y usuarios.

Filtros:**Figura 2:****Conocimiento de marca Kastesa**

para referencia, estos son nuestros productos de marca Kastesa.

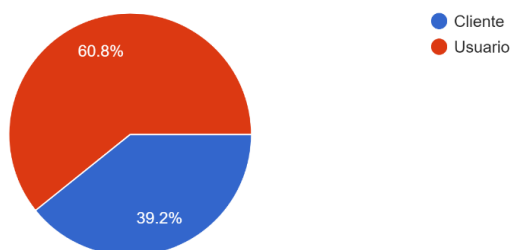
79 respuestas



En este primer punto, para filtro, se colocó una imagen referencial (ver anexo 5) para que los encuestados, sean clientes o usuarios puedan familiarizarse con la marca en cuestión y continuar con la encuesta. Como se puede observar de la totalidad de encuestados, el 76% si la conocía, es decir ya la había visto al menos una vez antes de responder la encuesta.

Figura 3:*Determinación de cliente o usuario*

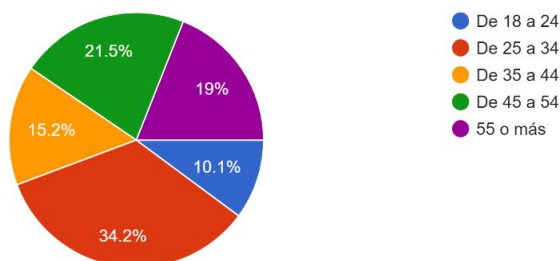
Usted es:
79 respuestas



Otra identificación que se cuestionó, y para tener mayor referencia, es si son clientes o usuarios, entendiendo que clientes son quienes directamente adquieren los chalecos salvavidas Kastesa con Comercializadora P.S., mientras que usuarios quienes alguna vez se han colocado un chaleco salvavidas en algún punto turístico o deportivo que lo requiera. Viendo así, un 39,2% corresponde a clientes, respetando así lo solicitado por el cálculo de muestra, pues se trata de 31 clientes; el resto 60,8% corresponde a usuarios.

Figura 4:*Edades de cliente y/o usuarios Marca Kastesa*

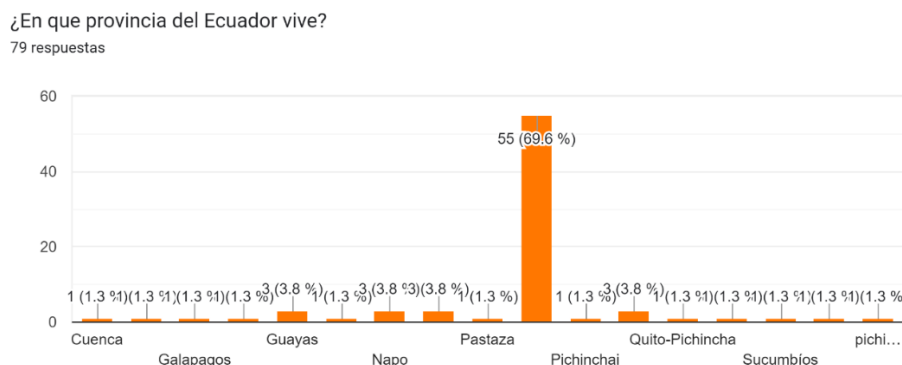
¿Cuál es su edad?
79 respuestas



Para tener datos de referencia de nuestra audiencia se consultó la edad de cada entrevistado, como se puede observar el rango en donde se encuentra mayor

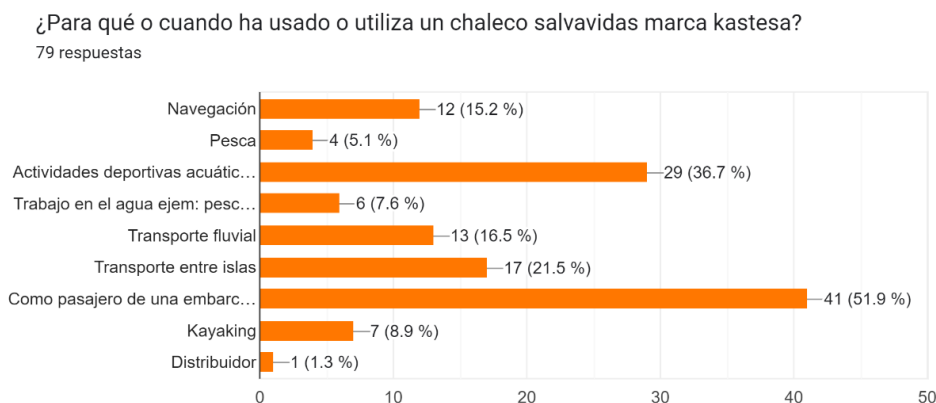
concentración es el de 25 a 34 años con un 34%, seguido por el rango de 45 a 54 años con un 21.5%, del resto, no hay una amplia variación.

Figura 5:
Dónde habitan los clientes y/o usuarios de Kastesa



Otra pregunta de recolección de data de referencia es identificar en qué provincia del Ecuador los encuestados habitan, hubo una distribución muy variada pues el universo en sí es alrededor de país. Como se puede observar la mayoría de encuestado es de Pichincha, pero se destaca también: Guayas, Galápagos, Napo, Santo Domingo, Pastaza y Sucumbíos.

Figura 6:
Uso de Chalecos Salvavidas



La última pregunta de filtro nos da la información acerca de la distribución de actividades en las cuales los clientes y usuarios han utilizado los chalecos salvavidas de marca Kastesa. La distribución es muy variada, por lo tanto, vemos que la cobertura con los encuestados fue adecuada y correcta debido a la gran variedad de actividades; pero podemos observar que la gran mayoría, el 52% lo ha utilizado como pasajero en una embarcación, seguido por 36% de aquellos que lo han utilizado para actividades deportivas acuáticas.

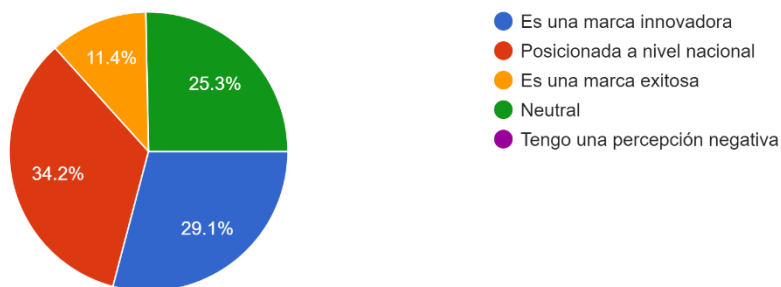
Brans awarness, elementos e identidad de marca:

Figura 7:

Percepción de Marca Kastesa

¿Cómo describiría su percepción sobre la marca Kastesa de chalecos salvavidas?

79 respuestas

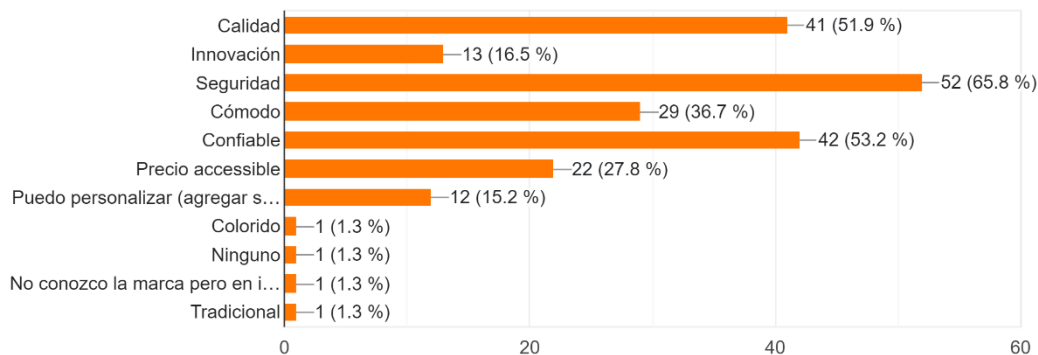


Se consultó sobre la percepción general sobre la marca Kastesa de chalecos salvavidas, como se puede observar la gran mayoría de entrevistados afirma que es una marca posicionada a nivel nacional con un 34.2% seguido por un 29.1% que afirma que es una marca innovadora. Se debe considerar también que un 25.3% afirma que tiene una percepción neutral sobre la marca y un 11.4.% afirma que es una marca exitosa.

Figura 8:*Valores o atributos asociado a Kastesa*

¿seleccione los valores o atributos que asocia a la marca Kastesa de chalecos salvavidas? (Puede escoger varios)

79 respuestas

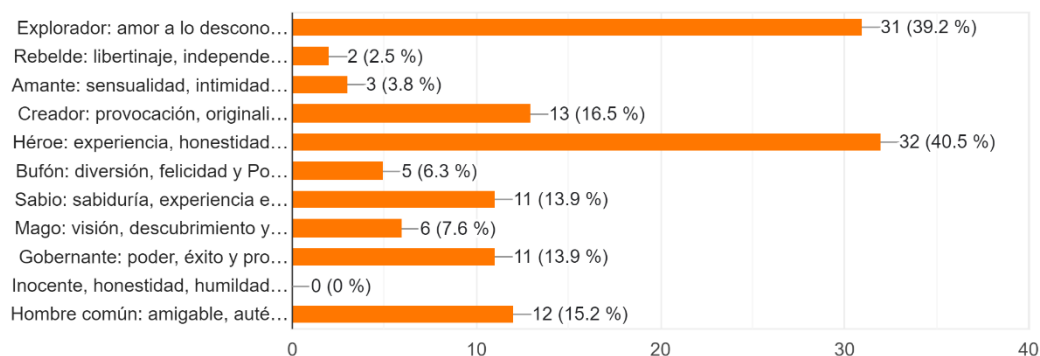


Con esta pregunta se puede determinar los valores o atributos que los clientes o usuarios asocian a la marca Kastesa; considerando las puntuaciones de dividirá en dos grupos, valores primarios y secundarios, donde en primarios denota Seguridad con un 65.8%, confiabilidad con un 53.2% y calidad con un 51.9%. para valores secundarios se ubican comodidad con 36.7%, precio accesible con 27.8% e innovación con un 16% y finalmente la personalización con 15%.

Figura 9:*Personalidad de marca para Kastesa*

Imagine que la marca kastesa de chalecos salvavidas es una persona, ¿cómo describiría la personalidad de esta? (Puede escoger dos)

79 respuestas



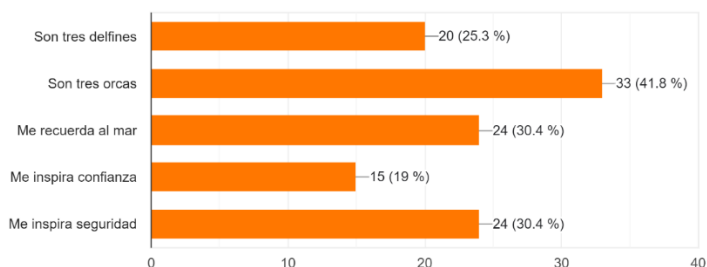
Para determinar la personalidad con la que se asocia a la marca Kastesa, se colocó de opciones las 12 personalidades de marca según Jung y cómo podemos observar la gran mayoría la asocia con el explorador con un 39% y al héroe con un 40% seguido por el creador con 16.5% y al hombre común con un 15%. El resto tiene similitud en porcentaje.

Figura 10:

Elementos del logo de Kastesa

Este es el logo de la marca Kastesa. ¿Cómo describiría los elementos de este? (Puede escoger varios)

79 respuestas



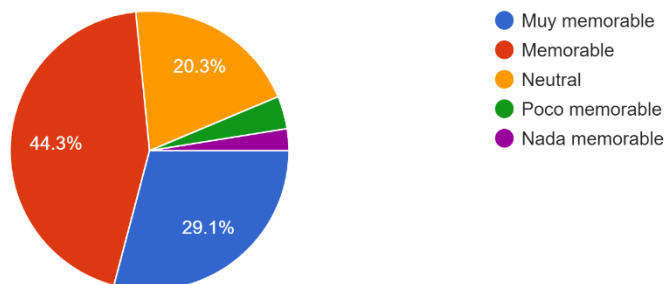
Acá se les presento el logo actual principal (ver anexo 5) y no negociable para la propuesta, con todos sus elementos, y se consultó como los clientes y usuarios lo describirían. Un 41% identifica que se compone por 3 orcas, un 25% percibe que se trata de 3 delfines, un 30% afirma que sí le recuerda al mar, un 30% comenta que le inspira seguridad y finalmente un 19% afirma que el logo le inspira confianza.

Figura 11:

Slogan de la marca Kastesa

Este es el slogan de la marca Kastesa. "¡Tu seguridad es nuestra prioridad!" ¿Encuentra memorable al slogan?

79 respuestas



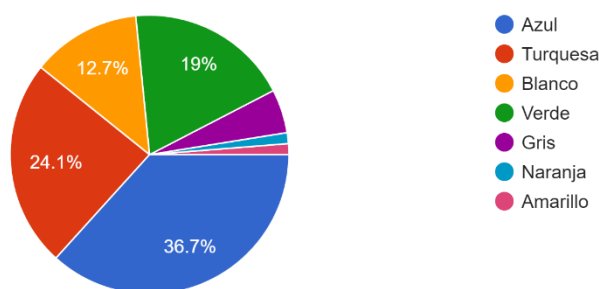
El slogan para la marca Kastesa fue definido como “¡Tu seguridad es nuestra prioridad!”. Los clientes y usuarios lo encuentran como muy memorable en un 44% mientras que muy memorable lo afirman un 29% y un 20% consideran que es neutral. El resto se va por poco o nada memorable.

Figura 12:

Colores de marca Kastesa

Nuestros colores de marca son el naranja y el negro. Considerando el entorno donde se usan los chalecos salvavidas, que otro color le haría relacionar a la marca?

79 respuestas



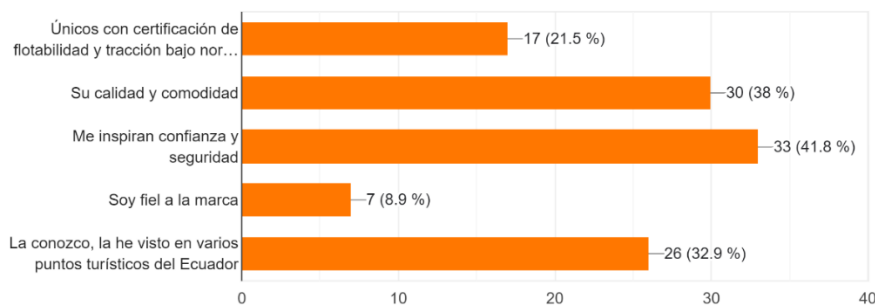
Considerando los dos colores de marca no negociables, que son el naranja y el negro, se consultó por un tercero que pueda complementar, considerado el entorno donde se usan los chalecos salvavidas y se obtuvo por respuesta mayoritaria el 36,7% el azul, con un 24.1% el turquesa y un 19% el verde y finalmente un 12.7% al verde.

Figura 13:

Motivos de compra y/o uso de chalecos salvavidas marca Kastesa

¿Qué le motiva a comprar y/o usar un chaleco salvavidas Marca Kastesa? (Puede escoger varios)

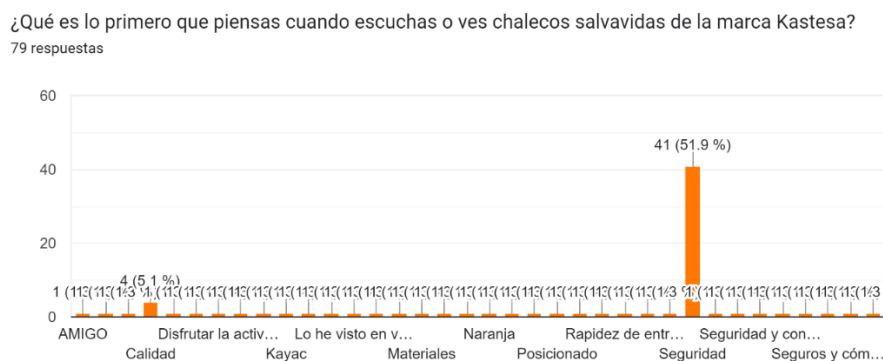
79 respuestas



En esta pregunta se consultó motivos para comprar o usar un chaleco salvavidas marca Kastesa donde un 41.8% afirma que lo adquiere o usa por que le inspira confianza y seguridad, un 38% afirma que lo compra o usa por su calidad y comodidad, un 32% porque lo conoce y lo ha visto en varios puntos turísticos del Ecuador, un 21.5% porque sabe que son los únicos con certificación de flotabilidad y tracción y un 8.9% porque ya es fiel a la marca.

Figura 14:

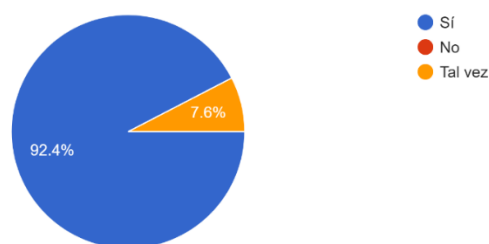
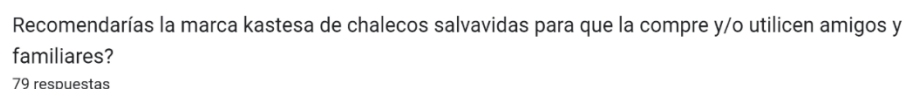
Primer pensamiento que relaciona con Kastesa



Debido a que esta pregunta fue de respuesta abierta, las respuestas no tienen un grado de porcentaje considerable, pero por análisis y agrupando se puede determinar que las que más se repiten son: seguridad, comodidad, calidad, nacional, confianza, posicionado, rapidez de entrega.

Figura 15:

Recomendación de compra y uso de chalecos Salvavidas



En esta pregunta se consultó a los encuestados sobre si tendrían oportunidad de recomendar para que algún familiar o amigo compre o utilice los chalecos salvavidas lo harían, se ve los resultados que el 92.4% si lo haría y un 7,6% tal vez lo haría.

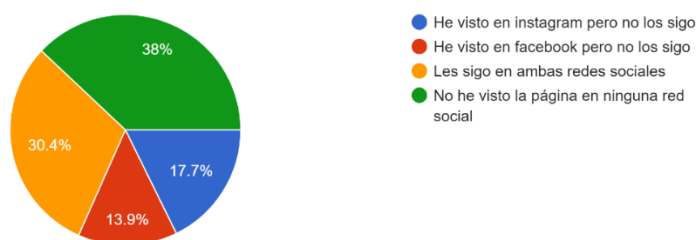
Canales de comunicación

Figura 16:

Familiarización con canales oficiales de comunicación de Kastesa

Está familiarizado con los canales oficiales de la marca Kastesa en redes sociales? Facebook e instagram.

79 respuestas



Para comprender la participación y conexión a través de redes sociales, se consultó a los encuestados si está familiarizado con los canales oficiales de la marca Kastesa, a lo cual un 38% asegura no sigue activamente a ninguna de las dos habilidades, que son Facebook e Instagram, un 30.4% afirma que sigue a la marca activamente en ambas redes sociales, un 17.7% dice que la ha visto en Instagram, pero no la sigue y un 13.9% la ha visto en Facebook pero no la sigue.

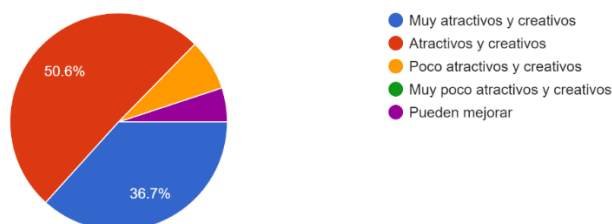
Figura 17:

Percepción de contenido en redes sociales de Kastesa

Adjuntamos el link de nuestro instagram y facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=1000509...ios> de la marca Kastesa de chalecos salvavidas?

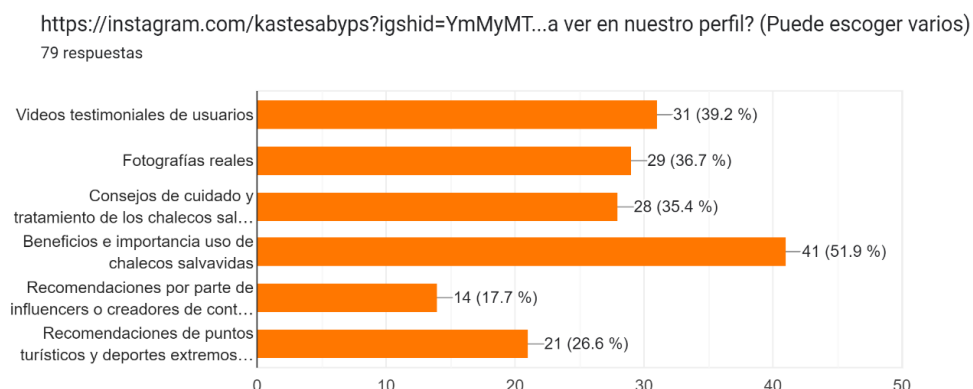
79 respuestas



Independiente de saber si conocen y tienen conexión activa con las redes sociales oficiales de Kastesa, en esta pregunta se les colocó los accesos directos para que puedan observar el contenido actual y lo puedan calificar, a lo cual el 50.6% afirma que son atractivos y creativos y el 36.7% los encuentra muy atractivos y creativos, el resto los ve poco atractivos y que pueden mejorar.

Figura 18:

Preferencia de contenido para los canales de contenido



De igual manera, en esta pregunta se adjuntó los links directos para las redes sociales que mantiene la marca Kastesa, para que los encuestados puedan asimilar el contenido actual y acá determinar que les gustaría ver más o que puede ser más apropiado, a lo cual respondieron en un 51.9% le gustaría ver post sobre beneficios e importancia de uso de los chalecos salvavidas, otro 30.2% preferiría ver videos testimoniales de usuarios, un 36,7% preferirá ver fotografías reales, un 35.4% le gustaría ver consejos de cuidado y tratamiento de chalecos salvavidas, un 26.6% siente que aportaría ver referencias de puntos turísticos y deportivos de Ecuador.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Entre los principales elementos que el Manual de marca debe tener están: personalidad de marca, propuesta de valor, posicionamiento, arquetipos de marca, mensaje de marca, experiencia de marca, pautas de aplicación de la marca, es decir, no solo incluir la identidad visual de la marca, sino también la identidad corporativa
- Entre las tendencias de promoción más acertadas para utilizar en 2023, se encuentran Redes sociales, Marketing de Influencers, publicidad programática, chatbots y asistentes virtuales y email marketing; Comercializadora P.S. puede apalancarse en Redes Sociales, Marketing de influencers y publicidad programática considerando los canales principales que maneja.

- Concepto: Aventura con Familia y amigos

La marca Kastesa, con su producto estrella, el chaleco Salvavidas, se asocia a valores como: seguridad, calidad, y confianza. El slogan que debe utilizar es “Tu seguridad es nuestra prioridad, los elementos no negociables son el nombre y la marca al estar debidamente registrados en los organismos reguladores, se debe enfatizar la comunicación de los componentes de la etiqueta, utilizar los colores de marca: el naranja, el negro, y el blanco principalmente. Utilizar la personalidad de marca de héroe y explorador. La creación de contenido debe estar alineado con las últimas tendencias y con conceptos de creación de contenido se concluye que los usuarios y clientes preferirían ver posts y publicaciones sobre beneficios e importancia de uso de chalecos salvavidas, además videos testimoniales de uso, fotografías reales y consejos de cuidados de los chalecos salvavidas.

- Comercializadora P.S. debe aplicar una estrategia FO, donde las fortalezas internas dan paso a utilización de las oportunidades externas, en este caso, resulta ideal plantear un plan marketing donde el acceso a tecnologías de información y el conocimiento de uso de TIC's de los clientes y usuarios se conjugue con el diseño de un manual de marca para generar *brand awarness* con la identidad de marca en la creación de contenido para las cuentas oficiales de medios digitales de la empresa.

4.2. Recomendaciones

A continuación, se detallan una serie de recomendaciones que, en base a las conclusiones de la investigación, promuevan y faciliten a Comercializadora P.S. mejorar su desempeño en el área de Marketing en específico en la parte de promoción, *brand awarnes*, identidad de marca y estrategia de canales de comunicación.

- Analizar y sociabilizar internamente el manual de Marca propuesto. Ver anexo 7. Comprendiendo que los elementos e identidad de marca están pre-validados con clientes y usuarios, lo cual podría garantizar mejores resultados en la aplicación de estos para la creación de contenidos que a la larga vayan generando *brand awarness*.
- Alinearse a tendencias de comunicación en redes sociales, en este caso, aprovechar e contenido generado por los usuarios en los puntos turísticos y de deportes extremos a nivel nacional que también estén con la tendiera de *instagrameable*, donde se vea la utilización de los chalecos salvavidas, también considerando que debe ser de excelente calidad, en alta resolución y sobre todo que este acorde al concepto de comunicación que maneja la marca, como se puede ver en el manual de marca, va alineado a las aventuras entre amigos y familia.

- Combinar la comunicación con slogan, componentes de la etiqueta, posicionamiento determinado por la propuesta diferencial de valor, colores de marca, personalidad de marca en los contenidos y valores independiente del mensaje que ese tenga.
- Crear contenido real, videos testimoniales y de promoción, post y publicaciones sobre beneficio e importancia de uso, consejos de mantenimiento y tener una adecuada administración, con distribución de análisis, revisión y control del contenido bajo responsables especializados en diseño, sobre todo evaluar que contenido convertirlo en “Ad” determinando una especie de ROÍ, aprovechando la segmentación de alcance automática que ofrece Meta Business. Aprovechar los “Ad’s” y “*hashtags*” para tener mayor exposición y alcance a nivel nacional, además de ver la opción de incorporar los links de los canales oficiales de Instagram y facebook a través de códigos QR en otros puntos de contacto con los clientes, por ejemplo, en las etiquetas de datos de envío de los paquetes que van por correspondencia.
- Crear un crono post mensual o mínimo semanal, donde se especifique horarios de publicación, mensaje y concepto, *copy*, capitón y *hashtags* dependiendo del contenido del post y publicación. Sociabilizar con todos los integrantes de Comercializadora P.S. el Prima de Identidad. (Ver anexo 6)

BIBLIOGRAFIA

- Bilgin, Y. (1 de junio de 2018). *BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES:AN INTERNATIONAL JOURNAL*. Obtenido de The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty:
<https://www.bmij.org/index.php/1/article/view/839.1/904>
- Carrillo Guerrero, N. M. (12 de 12 de 2019). *Repositorio de tesis de grado y postgrado*. Obtenido de Geolocalización y promoción de productos industriales. Caso: Comercializadora P.S.: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/20389>
- Casasola, M. (2018). *webescuela*. Obtenido de ¿Qué es el UGC y cómo utilizarlo en la estrategia de contenidos de tu marca?: <https://webescuela.com/que-es-ugc/#respond>
- Chen, H. C. (2021). the role of instagram in shaping tourist destination choices. *tourism managment*, , 77.
- Cho, Y. &. (2021). Programmatic advertising: A review and future research agenda. *international journal of advertising*, 467-485.
- Cipriano, I. G. (2014). Analisis externo de la empresa. En I. G. Cipriano, *Administración Estratégica* (págs. 114-115). Grupo editorial Patria.
- Del Alcazar Ponce, J. P. (marzo de 2023). *formaciongerencial.com*. Obtenido de calculadora de investigación de mercados:
<https://www.formaciongerencial.com/recursos/calculadora-investigacion-mercados/>
<https://www.formaciongerencial.com/recursos/calculadora-investigacion-mercados/>
- Gonzalez-herrero, A. &. (2021). influencer Marketing: A review and research agenda. *journal of business research* 131, 425-439.
- Hill, C. W. (2009). Análisis interno. En C. W. Hill, *Administración Estratégica* (pág. 18). McGraw-Hill Interamericana.
- Kapferer, J. y. (2003). the power of the branded differentiation. En J. y. Kapferer, *the power of the branded differentiation* (págs. 67-82).
- Kim, A. &. (28 de october de 2011). *Journal of Business Research*. Obtenido de Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand: <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22123.pdf>
- Kim, H. &. (2021). the effects of chatbot use on customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. *journal of travel research* 60(6), 1226-1238.
- Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 52). México: Pearson Educación.
- Kwok, L. &. (2020). the influence of instagrammable spaces on millenials travel planning: a perspective of travel motivation. *journal onf travel research* 0047287520971926.
- Lacalle, G. (10 de 2017). *www.preparadores.eu*. Obtenido de La investigación de mercados:
<https://www.preparadores.eu/secundaria/Organizacion-y-gestion-comercial/organizacion-y-gestion-comercial-Tema.pdf>
- Lee, Y. G. (2020). the effect of social media on travelers decision-making behavior. *journal of travel research*.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. En Schiffman-Kanun, *Comportamiento del consumidor* (pág. 137). Pearson Education.
- Llasera, J. (15 de 04 de 2021). *imborrable.com*. Obtenido de Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma correcta: <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>
- Malhotra, N. (2008). definición de investigación de mercados. En N. Malhotra, *investigación de mercados* (pág. 7). Pearson Educación.

- Martín García, M. (2005). Arquitectura de marcas. En M. Martín García, *Arquitectura de Marcas* (pág. 72). España: ESIC.
- Piug Falcó, C. (s.f.). *Brandward.com*. Obtenido de Personalidad de marca: Configúrala con la Brand Personality Palette: <https://brandward.com/brandstand/personalidad-de-marca/>
- RAEinforma. (22 de abril de 2019). *twitter.com*. Obtenido de @RAEinforma: <https://twitter.com/raeinforma/status/1120373488433364993?lang=hr>
- RAEinforma. (22 de abril de 2019). *twitter.com*. Obtenido de @RAEinforma: <https://twitter.com/raeinforma/status/1120373488433364993?lang=hr>
- Ramos, A. (8 de julio de 2020). *Rockcontent.com*. Obtenido de Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Rivera Camino, J. y. (2002). ¿Qué es la promoción? En J. y. Rivera Camino, *La promoción de ventas: variable clave del marketing* (pág. 17). ESIC Editorial.
- Roberts, K. (8 de 11 de 2011). *Google Books*. Obtenido de Lovemarks: El futuro más allá de las marcas: <https://books.google.com.ec/books?id=cYxxAAAACAAJ>
- Saltos, J. L. (1 de enero de 2017). *researchgate.net*. Obtenido de La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano: https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano/links/5e864eb7a6fdcca789ec8977/La-identidad-de
- Silva, L. (20 de enero de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de Los 12 arquetipos de marca: definición y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/arquetipos-de-marca>
- Vargas Belmonte, A. (2015). Marketign y plan de negocio de la microempresa (UF1820). En A. Vargas Belmonte, *Marketign y plan de negocio de la microempresa (UF1820)* (pág. 19). Málaga: Antequera.
- Vargas Belmonte, A. (2015). Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820). En A. Vargas Belmonte, *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)* (pág. 14). Málaga: Antequera.

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	65
Anexo 2:	66
Anexo 3:	71
Anexo 4:	78
Anexo 5:	79
Anexo 6:	85
Anexo 7:	86

ANEXOS

Anexo 1:

12 arquetipos de marca de Jung



Fuente: Blog.hubspot.es Arquetipos de Marca (Silva, 2023)

Anexo 2:

Entrevista a profundidad a personal interno, area de marketing y comercial

Entrevista a profundidad Área Comercial y marketing Comercializadora P.S.

2 respuestas

[Publicar análisis](#)

¿Cuál Cargo posee dentro de Comercializadora P.S.?

2 respuestas

Analista de marketing

Analista Comercial

¿Cuántos años lleva dentro de Comercializadora P.S.?

2 respuestas

4

Cuatro

¿Cómo describiría su percepción de la marca Kastesa de chalecos salvavidas?

2 respuestas

Kastesa ha trabajado por posicionar su marca como sinónimo de seguridad deportiva.

Marca innovadora y bien posicionada que busca constantemente una mejora en sus productos, caracterizada principalmente por su excelente calidad y cuidadosa atención al cliente.

¿Qué valores o atributos asocia con la marca Kastesa de chalecos salvavidas?

2 respuestas

Seguridad, comodidad, certidumbre.

- Calidad
- Precio
- Duración
- Flotabilidad

¿Cómo describiría la personalidad de la marca Kastesa de chalecos salvavidas?

2 respuestas

La personalidad de la marca va directamente relacionado a la seguridad como parte de la diversión.

Duradera e innovadora

¿Qué le parece el logotipo de la marca Kastesa? ¿Por qué?

2 respuestas

Si bien el actual logotipo consta de elementos que vinculan al usuario con el agua y el nombre de la empresa, el logotipo puede ser mejorable buscando representar la actual personalidad de la empresa.

Creativo debido a la relación de su animal representante (Orca) y la actividad para la cual se usa el chaleco (Actividades Acuáticas)

¿Qué elementos de marca reconoce como no negociables, es decir, cuales ya no se podrían modificar?

2 respuestas

El nombre es el único elemento no negociable de la empresa, debido a su actual reconocimiento en el mercado.

- Logo
- Materiales de fabricación

¿Encuentra el eslogan de la marca Kastesa memorable?, si es que hay y lo conoce.

2 respuestas

No existe un eslogan actualmente.

No existe un Slogan definido.

¿Asocia algún color en particular con la marca Kastesa?. Cuál colocaría o eliminaría?

2 respuestas

Los colores naranja y negro se asocian a la empresa , estos colores son los estándar en la fabricación de elementos salvavidas y de seguridad.

El naranja, debido al color característico de los chalecos.

¿Qué le parecen los materiales publicitarios de la marca kastesa (anuncios internet y sus redes sociales oficiales)? Qué modificaría?

2 respuestas

En cuanto a los materiales publicitarios destinados al consumidor final considero existe una gran oportunidad de crecimiento buscando adaptarse a tendencias actuales, generando un programa educacional con respecto a la importancia de los elementos de seguridad en actividades recreativas.

Me parecen creativos y concisos, sin embargo modificaría la cantidad de texto en algunas de las publicaciones (limitar palabras).

¿Considera que la marca kastesa es popular o exitosa?

2 respuestas

La marca es exitosa en el segmento empresarial, sin embargo si nos enfocamos en el consumidor final existe una gran oportunidad de mejora y posicionamiento.

Si, la marca ha estado en el mercado más de quince años.

¿Qué podrían hacer la marca Kastesa para mejorar su imagen en su opinión?

2 respuestas

Generar una nueva imagen ligada a su personalidad, así como un eslogan. Uso de herramientas actualizadas y una comunicación diferenciada entre segmentos.

Crear un Slogan e implementar mayores campañas publicitarias donde se busque informar sobre la marca.

¿Cómo podrían comunicar mejor los valores de la marca kastesa?

2 respuestas

Generando una campaña educacional donde se explique el motivo de la empresa como sus valores y la importancia de los mismos.

Mediante campañas publicitarias que enfatizen el factor seguridad que el producto provee.

¿Qué podría hacer la marca Kastesa para atraer a nuevos consumidores?

2 respuestas

Generar propuestas de productos personalizables para el usuario final.

Publicidad en redes sociales donde se resalten las actividades en las que se puede usar el producto (Viajes familiares, viaje con amigos, etc).

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de la marca Kastesa?

2 respuestas

Videos testimoniales de usuarios

Fotos y videos de deportes acuáticos extremos donde se use el producto.

¿Qué tan importante es para usted que la marca Kastesa tenga una buena presencia en línea?

2 respuestas

El motor de búsqueda digital es el más por no decir el único más actualmente, por lo que la presencia de la empresa en dichos canales es vital.

Muy importante debido al impacto de las redes sociales en los clientes potenciales.

¿Considera que la marca Kastesa tiene una buena atención al cliente en línea? ¿Por qué?

2 respuestas

La empresa mantiene una atención al cliente personalizada y de calidad. Brindando asesoría con base en las necesidades de cada cliente.

Si, debido a la atención personalizada donde se recomienda un chaleco de acuerdo a la actividad para la que se requiere el mismo, además de la calidez y amabilidad para tratar con el cliente.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 3:

Entrevista a profundidad clientes externos Comercializadora P.S

Entrevista a profundidad a clientes de comercializadora P.S.

2 respuestas

[Publicar análisis](#)

Nombre de la empresa

2 respuestas

DISTRIBUIDORA NÁUTICA SM

Operador de lancha s

Cargo que ocupa dentro de la empresa

2 respuestas

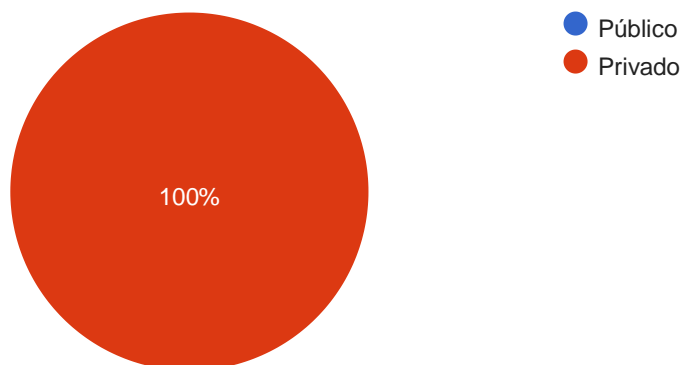
EJECUTIVO DE VENTAS

Propietario

Sector

 Copiar

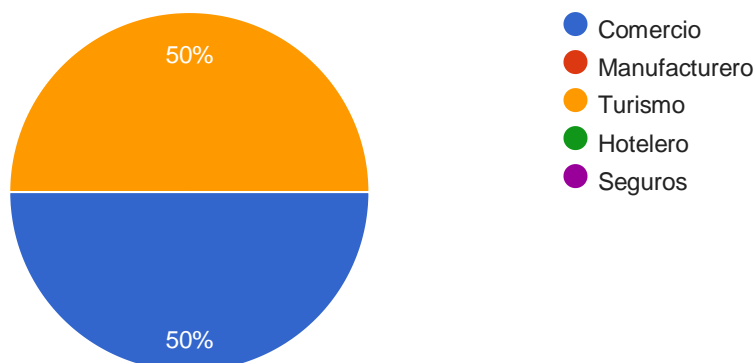
2 respuestas



Sector al que pertenece su empresa

 Copiar

2 respuestas



¿Cómo describiría su percepción de la marca Kastesa de chalecos salvavidas?

2 respuestas

CHALECOS DE EXCELENTE CALIDAD

De buena calidad

¿Qué valores o atributos asocia con la marca Kastesa de chalecos salvavidas?

2 respuestas

SEGURIDAD, CONFORT Y CALIDAD

Desconozco

¿Cómo describiría la personalidad de la marca Kastesa de chalecos salvavidas?

2 respuestas

ATRACTIVA AL PÚBLICO

Desconozco

¿Qué le parece el logotipo de la marca Kastesa? ¿Por qué?

2 respuestas

EXCELENTE. POR SU REPRESENTACIÓN DEL DELFIN QUE REPRESENTA SEGURIDAD Y TRANQUILIDAD

Bueno

¿Encuentra el eslogan de la marca Kastesa memorable?, si es que lo conoce.

2 respuestas

NO, NO LO CONOZCO

No conozco

¿Qué le parecen los materiales publicitarios de la marca kastesa (anuncios internet y sus redes sociales oficiales)? Si las conoce.

2 respuestas

FALTA POSESIONAR LA MARCA EN LA REDES

No conosco

¿Ha escuchado alguna vez de la marca Kastesa? Si es así, ¿en qué contexto?

2 respuestas

SOLO DESDE QUE COMERCIALIZO ESTOS CHALECOS

En mi trabajo

¿Ha comprado alguna vez un producto de la marca Kastesa?

2 respuestas

SI, CHALECOS SALVAVIDAS

Si

¿Asocia algún producto específico con la marca Kastesa?

2 respuestas

CHALECOS SALVAVIDAS

No

¿Considera que la marca kastesa es popular o exitosa?

2 respuestas

POPULAR

Popular

¿Qué podrían hacer la marca Kastesa para mejorar su imagen en su opinión?

2 respuestas

PROMOCIONARSE MAS

Hacer los cambios que piden los clientes

¿Sabe cómo encontrar información oficial de la marca Kastesa en línea?

2 respuestas

SI EN INTERNET

Supongo que en YouTube

¿Sigue la marca Kastesa en alguna red social? ¿En cuál(es)?

2 respuestas

SI, FACEBOOK

No

¿Ha visto anuncios de la marca Kastesa en línea?

2 respuestas

SI

No

¿Cómo prefiere enterarse de novedades o promociones de la marca Kastesa?

2 respuestas

POR REDES SOCIALES, CORREOS ELECTRÓNICOS

Atravesó de su vendedor

¿Con qué frecuencia interactúa con la marca Kastesa en sus redes sociales?

2 respuestas

SEMANALMENTE

No

¿Ha usado alguna vez un chatbot o servicio de atención al cliente en línea de la marca Kastesa?

2 respuestas

NO

No

¿Ha comprado alguna vez un producto o servicio de la marca Kastesa después de haber visto un anuncio en línea o en medios tradicionales?

2 respuestas

NO

No solo a través del vendedor

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de la marca Kastesa?

2 respuestas

TESTIMONIOS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Desconozco

¿Le gustaría recibir promociones o información exclusiva de la marca Kastesa a través de correo electrónico?

2 respuestas

SI

No

¿Considera que la marca Kastesa tiene una buena atención al cliente en línea? ¿Por qué?

2 respuestas

SI, POR LA ATENCIÓN RÁPIDA Y OPORTUNA

Desconozco

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 4:**Cálculo muestra para investigación de mercado**

Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar (%): (5 % suele ser lo común)	5	Menores márgenes de Error requieren mayores muestras. ¿Qué es el margen de error?
Nivel de confianza (90%, 95%, o 99%):	95	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra. ¿Qué es el nivel de confianza?
Tamaño del universo a encuestar:	31	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
Nivel de heterogeneidad	50	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%

El tamaño muestral recomendado es:

29

Fuente: (Del Alcazar Ponce, 2023)

Anexo 5:

Encuesta a clientes y/o usuarios de Comercializadora P.S.

Encuesta a clientes y usuarios

La presente encuesta tiene como objetivo definir la percepción de imagen de marca, elementos de marca y canales de comunicación desde el punto de vista externo, para implementación de una propuesta de mejora y rediseño de identidad para la marca **Kastesa** de chalecos salvavidas de la empresa Comercializadora P.S. Muchas gracias por su colaboración.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. para referencia, estos son nuestros productos de marca Kastesa. *



Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Ok, la conozco
 No la conozco

2. Usted es: *

Marca solo un óvalo.

- Cliente
 Usuario

3. ¿Cuál es su edad? *

Marca solo un óvalo.

- De 18 a 24
- De 25 a 34
- De 35 a 44
- De 45 a 54
- 55 o más

4. ¿En que provincia del Ecuador vive? *

5. ¿Para qué o cuando ha usado o utiliza un chaleco salvavidas marca kastesa? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Navegación
- Pesca
- Actividades deportivas acuáticas. Ejem: tubing en mindo, snorkeling en etc. Galapagos,
-
- Trabajo en el agua ejem: pesca comercial, rescate, operador de lancha o embarcación
- Transporte fluvial
- Transporte entre islas
- Como pasajero de una embarcación en lagos
- Kayaking
- Distribuidor

6. ¿Cómo describiría su percepción sobre la marca Kastesa de chalecos salvavidas? *

Marca solo un óvalo.

- Es una marca innovadora
- Posicionada a nivel nacional
- Es una marca exitosa
- Neutral
- Tengo una percepción negativa

7. ¿seleccione los valores o atributos que asocia a la marca Kastesa de chalecos * salvavidas? (Puede escoger varios)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Calidad
- Innovación
- Seguridad
- Cómodo
- Confiable
- Precio accesible
- Puedo personalizar (agregar serigrafía con mi propio logo o nombre)
- Otros:

8. Imagine que la marca kastesa de chalecos salvavidas es una persona, ¿cómo* describiría la personalidad de esta? (Puede escoger dos)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Explorador: amor a lo desconocido, libertinaje, deportista y aventurero
- Rebelde: libertinaje, independencia y justicia
- Amante: sensualidad, intimidad y afección
- Creador: provocación, originalidad e innovación
- Héroe: experiencia, honestidad, rescate y valentía
- Bufón: diversión, felicidad y Positivismo
- Sabio: sabiduría, experiencia e inteligencia
- Mago: visión, descubrimiento y deseo
- Gobernante: poder, éxito y prosperidad
- Inocente, honestidad, humildad y simplicidad
- Hombre común: amigable, auténtico e inclusión

9. Este es el logo de la marca Kastesa. ¿Cómo describiría los elementos de este? *

*

(Puede escoger varios)



Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Son tres delfines
- Son tres orcas
- Me recuerda al mar
- Me inspira confianza
- Me inspira seguridad

10. Este es el slogan de la marca Kastesa. “¡Tu seguridad es nuestra prioridad!” *
¿Encuentra memorable al slogan?

Marca solo un óvalo.

- Muy memorable
- Memorable
- Neutral
- Poco memorable
- Nada memorable

11. Nuestros colores de marca son el naranja y el negro. *
Considerando el entorno donde se usan los chalecos salvavidas, que otro color le haría relacionar a la marca?

Marca solo un óvalo.

- Azul
 - Turquesa
 - Blanco
 - Verde
 - Gris
 - Otros:
-

12. ¿Qué le motiva a comprar y/o usar un chaleco salvavidas Marca Kastesa? (Puede * escoger varios)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Únicos con certificación de flotabilidad y tracción bajo normas mexicanas
- Su calidad y comodidad
- Me inspiran confianza y seguridad
- Soy fiel a la marca
- La conozco, la he visto en varios puntos turísticos del Ecuador

13. ¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas o ves chalecos salvavidas de la * marca Kastesa?
-

14. Recomendarías la marca kastesa de chalecos salvavidas para que la compre y/o * utilicen amigos y familiares?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

15. Está familiarizado con los canales oficiales de la marca Kastesa en redes sociales?

Facebook e instagram.

Marca solo un óvalo.

- He visto en instagram pero no los sigo
- He visto en facebook pero no los sigo
- Les sigo en ambas redes sociales
- No he visto la página en ninguna red social

16. Adjuntamos el link de nuestro instagram y facebook *

[https://www.facebook.com/profile.php?id=100050979446229&mibextid=LQJ4 d](https://www.facebook.com/profile.php?id=100050979446229&mibextid=LQJ4d)

<https://instagram.com/kastesabyps?igshid=YmMyMTA2M2Y=> en caso de que no nos siga. ¿Qué tal le parecen los materiales publicitarios de la marca Kastesa de chalecos salvavidas?

Marca solo un óvalo.

- Muy atractivos y creativos
- Atractivos y creativos
- Poco atractivos y creativos
- Muy poco atractivos y creativos
- Pueden mejorar

17. <https://instagram.com/kastesabyps?igshid=YmMyMTA2M2Y=> *

[https://www.facebook.com/profile.php?id=100050979446229&mibextid=LQJ4 d](https://www.facebook.com/profile.php?id=100050979446229&mibextid=LQJ4d)

Adjuntamos el link de nuestro instagram y de nuestro facebook en caso de que no nos siga. ¿Qué le gustaría ver en nuestro perfil? (Puede escoger varios)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Videos testimoniales de usuarios
- Fotografías reales
- Consejos de cuidado y tratamiento de los chalecos salvavidas
- Beneficios e importancia uso de chalecos salvavidas
- Recomendaciones por parte de influencers o creadores de contenido
- Recomendaciones de puntos turísticos y deportes extremos en Ecuador

Anexo 6:

Prisma de identidad de Kastesa



Anexo 7:
Manual de Marca e identidad corporativa

