

Estrategias para crear una marca comercial en el sector agrícola de la parroquia “Charapoto”

Jenny Carolina Herrera Bartolomé
Gema Viviana Carvajal Zambrano
Ana Cecilia Vélez Falcones
Ericka Vanessa Almeida Lino
Verónica Paola Mieles Solórzano
Edison Rafael Iriarte Vera
Eduardo Antonio Caicedo Coello

Estrategias para crear una marca comercial en el sector agrícola de la parroquia “Charapoto”

Jenny Carolina Herrera Bartolomé
Gema Viviana Carvajal Zambrano
Ana Cecilia Vélez Falcones
Ericka Vanessa Almeida Lino
Verónica Paola Mieles Solórzano
Edison Rafael Iriarte Vera
Eduardo Antonio Caicedo Coello

Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad científica del mismo.

© Publicaciones Editorial Grupo Compás
Guayaquil - Ecuador
compasacademico@icloud.com
<https://repositorio.grupocompas.com>



Herrera, J., Carvajal, G., Vélez, A., Almeida, E., Mieles, V., Iriarte, E., Caicedo, E. (2023) Estrategias para crear una marca comercial en el sector agrícola de la parroquia "Charapoto". Editorial Grupo Compás

© Jenny Carolina Herrera Bartolomé
Gema Viviana Carvajal Zambrano
Ana Cecilia Vélez Falcones
Ericka Vanessa Almeida Lino
Verónica Paola Mieles Solórzano
Edison Rafael Iriarte Vera
Eduardo Antonio Caicedo Coello
Docentes Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi

ISBN: 978-9942-33-726-9

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Colaboradores

Gema María Alvarado Mendoza
Scheznarda Alexandra Anchundia Delgado
Tatiana Yajaira Cagua Manzaba
Victoria Adriana Cañarte Ponce
Carlos Julio Castro Baque
Cedeño Alvarado Gema Nicoll
Cedeño Hernández Daniela Leandry
Escobar Donoso Nayeli Camila
Freire Valdez Stalin Rafael
Jama Bravo María Alexandra
Luque Quiñonez Iveeth Saraí
Márquez Cerezo Ericka Magaly
Moreira Cedeño Shirley Fernanda
Moreira Zambrano Julexy Daleska
Quezada Calderón Jonathan Eudaldo
Villacís Carranza Carla Lisbeth
Zambrano Gómez Mabeth Naholy
Ariana Lisbeth Zambrano Macías
Nathaly Silvana Zambrano Marcillo
Genesis Denysse Zambrano Zambrano

Índice

Introducción	7
Capítulo 1	10
Estudio para el diseño de marca.....	10
La marca como símbolo de identidad y creación cultural.....	10
Conceptos de marcas.....	11
Tipologías de la marca	12
El color en la marca.....	12
Importancia de la marca	13
Tipos de marca	14
Gestionar una marca.....	16
Registro de una marca.....	17
Construcción de marca.....	18
El diseño de marca como identidad de empresa	19
¿Qué objetivos tiene el diseño de marca?	19
1.10 Las bases para desarrollar tu marca personal.....	20
Tu posicionamiento de marca personal.....	21

Los identificadores de una marca.....	22
Los fundamentos de la marca.....	24
Arquitectura de marca	26
Imagen de marca	27
Estrategias sobre marcas	28
El valor de las marcas	29
La lealtad a la marca	29
Las asociaciones de la marca	30
Marcas colectivas y de garantía	31
Valor de marca y posicionamiento.....	31
La marca del nuevo producto	32
Ejemplo de creación de logo sector arrocero:	33
Capitulo 2	36
Conceptualizar la personalidad e identidad de la marca del emprendimiento.....	36
Características de la marca.....	38
Evolución y creación de la marca	40
Definición: personalidad e identidad de la marca	41
Diferencia entre la personalidad e identidad de la marca	43
Importancia de personalidad e identidad de marca en un emprendimiento.....	45
Elementos de la identidad de la marca	48
Pasos para crear una identidad de marca.....	52
Cómo generar una identidad de marca.....	56
¿Cómo se crea una personalidad de marca?.....	58
Capitulo 3	62
Redes sociales y contenidos para emprendimientos agrícolas	62

Objetivos de los emprendimientos agrícolas.....	62
El sector agrícola y las redes sociales	64
Técnicas de ventas online para aplicar en el sector agrícola.....	66
Ventajas del marketing online en la agricultura.....	67
Agricultura 2.0 o el poder de las redes sociales	68
¿Por qué el sector agrario debería estar en redes sociales?	71
¿Cómo promocionar productos agrícolas en redes sociales?	73
Agroinfluencers: la nueva cara de la agricultura en redes sociales.	74
Comercialización agrícola.....	76
Tecnología digital para el comercio en la agricultura familiar	77
Emprendimiento agrícola, crecimiento económico y sostenible social	79
Capítulo 4.....	81
Análisis estratégico	81
Diagnóstico	81
Misión	83
Características para crear la misión.....	84
Visión	85
Definición de la vision	86
Estrategias	87
Deficiencias de la planeación estratégica y recomendaciones adicionales.....	89
Políticas	89
¿Cómo la responsabilidad social y liderazgo en los emprendimientos familiares de las comunidades del cantón Sucre contribuyen en el desarrollo de marca?.....	92
Antecedentes	92

¿Cómo una marca ayudaría a los agricultores del sector arrocero a posicionarse en el mercado local y nacional?	94
Valores	96
Objetivos	97
Metas	97
Indicadores	98
Análisis de riesgo	98
Conclusiones	99
Bibliografía	103

Introducción

La responsabilidad social y liderazgo en los emprendimientos familiares de las comunidades del cantón Sucre gracias a la investigación realizada se pudo conocer que el sector arrocero ha sido muy golpeado en el cantón Sucre por temas climáticos y selección de precios, ya que sus entes reguladores no obtienen la supervisión necesaria para este sector y al momento de tener intermediarios en el proceso de los precios de cualquier mercado suelen inflarse y afectar directa o indirectamente a los consumidores del producto.

Se busca aportar a la sociedad un sistema económico solidario aumentando la capacidad productiva socialmente responsable, promoviendo así el bienestar y la equidad de oportunidades en concordancia con el medio ambiente. En el siguiente trabajo se analizarán conceptos de la personalidad de la marca del emprendimiento, también se abordaran varios temas como la marca, la cual se define como un conjunto de características tangibles e intangibles que identifica el producto o servicio que lo hace único en el mercado, característica de la marca la cual puede basarse en algunos ángulos de la visión a lo que representa o quiere llegar alcanzar la empresa, la evolución de la marca la cual muestra los cambios que va pasando la marca, la personalidad e identidad de la marca la cual brinda con beneficios inmediatos y crea

relaciones sólidas, diferencia entre la personalidad e identidad de la marca.

La palabra *branding* (marca, en español) evoluciona a partir de antiguos términos escandinavos y alemanes que hacían referencia al marcado a fuego del ganado o de las propiedades. Sin duda, una buena imagen de por qué hoy en día se usa para hablar de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor. El diseño de marca es un concepto muy amplio que tiene que ver con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el diseño gráfico y la identidad corporativa. (Bravo, 2014)

Cabe mencionar que las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial en el desarrollo del agro negocios modernos. La pandemia ha acelerado el proceso de digitalización en todos los ámbitos de la vida, y la agricultura no es una excepción. En este sentido, el uso de las redes sociales se ha convertido en una estrategia clave para mejorar la competitividad de los pequeños agricultores en diferentes partes del mundo.

Es necesario comprender la mayoría de factores que van a intervenir durante y después de la creación de cualquier empresa, porque dependiendo de la manipulación que se dé a cada elemento se puede o no garantizar el éxito, debido a que, todo tipo de empresas necesita tomar decisiones acertadas

para lograr el posicionamiento, en virtud de esto, se creó el diagnóstico, el cual va a determinar con exactitud las condiciones en las que se encuentra la empresa, también va a identificar si es necesario mejorar los procedimientos, eliminarlos o crear nuevos, de igual manera, las estrategias que se vayan planteando son las encargadas de mejorar los procedimientos para cada vez obtener mejores resultados.

Capítulo 1

Estudio para el diseño de marca

Estos cambios en el mundo socioeconómico y estético han dado forma a las marcas, desde ilustraciones retóricas hasta logotipos, de complejas a simples, de realistas a abstractas, de extremadamente mundanas a idiosincrásicas.

Las marcas han evolucionado de ilustraciones retóricas a logotipos, de complejos a simples, de realistas a abstractos, de extremadamente mundanos a idiosincrásicos, como resultado de estos cambios en el mundo socioeconómico y estético.

La marca como símbolo de identidad y creación cultural

Una marca es un símbolo de identidad transformado en un centro de operaciones en torno al cual se genera todo un conjunto de sistemas de asociaciones psicológicas. Es el activo intangible más valioso y el eje central en la gestión de toda empresa e institución.

La identidad es una creación cultural, inculcada y gestionada por las estructuras sociales. Incluso la identidad personal es cultural. A las personas se les da un nombre de acuerdo a la elección de sus padres, de acuerdo a su idioma y creencias.

Un distintivo es un símbolo de identidad que se ha transformado en el eje en torno al cual se crean diversos

sistemas psicológicos de asociación. La gestión de toda empresa e institución gira en torno a ella porque es el activo intangible más valioso.

La igualdad es una construcción cultural fomentada y controlada por las estructuras sociales. Incluso la propia identidad es cultural. Los padres eligen un nombre para su hijo en función de su idioma y creencias religiosas.

Conceptos de marcas

Según el diccionario de la Real Academia de España, una marca es: “una marca hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla de otras o para indicar calidad o pertenencia”

Según Joao Costa, es: Una marca física que viene con soporte duradero. Una marca es, pues, el hecho y efecto de estampar, cortar, estampar, repujar o estampar.

Además, Joan Costa afirma: “En relación con su función comunicativa, una marca es un doble signo lingüístico y visual. Una unidad de carácter lingüístico y gráfico. En lo que respecta a sus funciones importantes, la marca tiene una personalidad distinta y genera una imagen imaginaria específica en la mente del público que está estrechamente asociada con la marca”

Una marca personal es uno de los activos más importantes de un individuo y un aspecto fundamental del intangible. Una

marca personal representa un conjunto de promesas, confianza, consistencia y lo más importante un conjunto de expectativas.

Tipologías de la marca

Dependiendo de sus objetivos de comunicación, las marcas exhiben las siguientes tipologías:

- **Logotipo:** Una versión visual del nombre de la marca que realza la personalidad del nombre a través de la selección, el rediseño y el diseño de la fuente. La palabra entonces actúa como una imagen.
- **Símbolo:** Un gráfico que representa una idea, concepto u objeto. El símbolo fomenta analogías espontáneas y es altamente asociativo, visual y emocionalmente poderoso. Muchas marcas tienen un símbolo que, junto con el logo, forma un tipo de imagen o logosímbolo.

Son signos que se pueden representar gráficamente para distinguir sus productos en el mercado de modo que los consumidores puedan distinguirlos de otros productos del mismo o del mismo tipo disponibles en el mercado.

El color en la marca

Si una marca requiere una estructura en blanco y negro para que coincida con su forma y limita su contraste para centrarse solo en la forma, explore los colores que se utilizarán para

resaltar la identidad visual. Marcas de otros productos y servicios. Por ello, es necesario distinguir entre los conceptos de color claro y color pigmentado y comprender lo que transmite cada color, es decir, debe existir una psicología del color. (Flóres, 2015)

Los colores de la marca son importantes porque reflejan la esencia de la empresa y sirven como referencia para fortalecer la marca a largo plazo así mismo el estímulo visual capta la atención de la audiencia y el color hace bien al producto o servicio.

Importancia de la marca

- Opciones claras e inequívocas: a las personas les gustan las opciones; Las marcas ofrecen libertad de elección. Una experiencia de marca hace que su próxima elección sea más rápida.
- Una forma de simplificar la toma de decisiones: el branding facilita el proceso de selección. El reconocimiento de marca puede simplificar la toma de decisiones de los clientes.
- Garantía de calidad: cuando se les da la oportunidad, los clientes eligen productos y servicios de calidad y asocian la experiencia de marca con el nivel de calidad y fortaleza de la marca.

- **Prevención de riesgos:** los clientes no elegirán productos y servicios cuyas prestaciones y estándares de calidad desconozcan. La experiencia de marca positiva previa crea seguridad para los clientes, lo que reduce el riesgo de tomar una decisión equivocada.
- **Autoexpresión:** las marcas permiten a las personas expresar sus necesidades sociales y psicológicas (nivel social, logros, aspiraciones, amor y amistad, personalidad).
- Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- **Confiable:** Las marcas fuertes se basan en la confianza. Para que la gente sepa que lo que está comprando es lo último.

Una marca es importante para un producto o servicio ya que es el principal identificador que garantiza sus características a los consumidores. Por ello, es predecible dar a conocer la identidad y valor a su producto.

Tipos de marca

- **Letra Nominativa:** Comprende la escritura de expresiones, frases o palabras utilizadas para identificar un producto o servicio sin ningún tipo de acompañamiento, carácter o fuente.

- **Gráficos:** Consisten únicamente en la representación de la marca y no contienen expresiones, letras, palabras o frases de ningún tipo.
- **Híbridos:** Estos son una combinación de los dos anteriores. Contienen elementos nominativos (letras, palabras u oraciones) y elementos figurativos (formas o figuras abstractas).
- **Tridimensional:** el logotipo representa tres dimensiones (alto, ancho y profundidad) del espacio ocupado por el objeto, que se puede percibir visual o táctilmente, es decir, tiene volumen porque ocupa cierto espacio.
- **Sonido:** La marca protegida consta únicamente del sonido pertinente, generalmente representado por notas musicales, pero puede representarse de otras formas.
Aroma: Las marcas protegibles incluyen el aroma de un producto o servicio.
- **Color:** la marca protegida consta de colores separados por formas o combinaciones de colores.

Los tipos de marcas nos permite identificar o diferenciar las distintas clasificaciones de marcas según su función, estatus legal y forma de expresión, conforme al producto o servicio que este brinde de otras empresas de acuerdo a la competencia actual.

Gestionar una marca

Una sólida gestión de la marca ayuda a extender la marca a otras líneas de productos de la empresa y mantiene una relación de confianza entre los consumidores y los productos de la marca.

El manejo adecuado de una marca y sus distintos componentes comienza con los aspectos estéticos del símbolo/nombre, los cuales deben ser trabajados en conjunto con un diseñador gráfico o un publicista calificado.

El diseño de marca se centra en definir una "estética de marca" basada en los valores de la empresa; en este sentido, definen estos elementos estéticos como "indicadores y símbolos visuales atractivos, así como la representación de la empresa y su marca de forma adecuada ya través de los sentidos. Experimentar una naturaleza diferente que encandile a los clientes". El componente estético y su sintonía con los objetivos de la empresa se reflejan en la identidad de la empresa, en el campo de la comunicación simbólica de la identidad gráfica de la marca.

Se refiere a la relación entre una empresa y sus clientes objetivo, para tener éxito, debe de ser sostenible. Así mismo de mantenerse o expandirse esta relación con los clientes y que demuestren su importancia, cuando una empresa hace

negocios, no puede ignorar las necesidades y preferencias de sus usuarios.

Registro de una marca

Para poder registrar una marca se deben tener en cuenta los siguientes aspectos antes de presentar una solicitud de registro:

- **Elija una marca:** la marca debe ser fuerte y duradera. Refleja los valores de la empresa y puede contener algunos elementos nominales y gráficos. Una vez seleccionado, es importante verificar si requiere registro.
- **Clasificación de productos o servicios:** Debe elegir un producto o servicio que diferencie la marca y clasificarlo según la Clasificación Internacional de Niza. También puedes ir a motores que ayudan en esta clasificación.
- **Buscar en el historial de marcas comerciales:** busque marcas comerciales registradas o presentadas anteriormente que sean idénticas, similares o servicios que puedan bloquear el registro de su marca comercial.

El registro de una marca que otorga la empresa es exclusivo y de impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares bajo la misma marca comercial o que utilicen marcas comerciales similares que puedan causar confusión con el consumidor final.

Construcción de marca

Branding (un término anglosajón popular en la década de 1990) se refiere a los intentos y la gestión de los empresarios para concebir, desarrollar, implementar y crear imágenes rentables y conceptos de productos que satisfagan los valores y preferencias de los consumidores en un segmento de mercado.

El concepto de *branding* se utiliza para describir todo lo relacionado con el desarrollo de una marca, la forma en que se crea valor a través de la marca y se fortalece la identidad e imagen de la marca, ambos aspectos que serán analizados más adelante. (Ortegón, 2014)

La construcción de marca es muy importante para las empresas que operan en el mercado estos procesos son diferentes dentro de la producción y de la gestión de cada producto o un servicio.

El *branding* es un proceso que requiere dedicación, talento y mucha paciencia ya que implica la construcción directa de la marca para posicionarse dentro del mercado y tener experiencia o relación con el cliente teniendo una sensación que cause impacto con el público objetivo.

El diseño de marca como identidad de empresa

Gracias a este servicio, podemos presentar una imagen de quiénes somos y cómo queremos que nos conozcan. Invertir en el desarrollo de este concepto es probablemente uno de los factores más poderosos para que quienes nos visitan (en persona o través del sitio web) se lleven una buena impresión de nosotros. No nos cansamos de repetirlo, nuestra sociedad es icónica y estamos constantemente bombardeados con imágenes de todo tipo, por eso, si conseguimos que nuestras reflexiones sean memorables, versátiles y únicas, nos hemos declarado ruidosos. El proyecto cuida sus imágenes, y podemos cambiar este enfoque a nuestro trabajo.

La gestión de marca es importante para la expansión a nuevas líneas de productos de la empresa y la construcción de una relación de confianza entre los consumidores y los productos de la marca. Esto es crucial para lograr una relación sostenible con los clientes y aumentar la lealtad a largo plazo.

¿Qué objetivos tiene el diseño de marca?

Marca la diferencia primero. Eso es lo que somos, cómo queremos ser percibidos y cómo pretendemos que nos perciba. La estrategia de marca tiene una personalidad distinta que la distingue. Apostar a que sus posibles clientes lo percibirán de manera diferente a los demás aumenta la posibilidad de que descubran lo que buscan en esa distinción.

El diseño de marcas también lleva un fuerte componente emocional. La identidad corporativa de su empresa debe reflejar los valores que posee. No importa si le apasiona vender tornillos, cebollas o servicios de hospedaje: el mercado claramente exige ciertas sensibilidades. generar confianza, servir como un buen ejemplo de nuestra misión corporativa y servir como un estándar. (Grosso, 2019)

La importancia de la estrategia de marca y cómo puede influir en cómo los clientes ven una empresa. El autor señala que incluir una personalidad distintiva en la estrategia de marca aumenta la probabilidad de que los clientes encuentren lo que buscan en esa distinción.

1.10 Las bases para desarrollar tu marca personal

Estamos enfocando nuestros esfuerzos en nuestro público objetivo. En este grupo se incluyen todas las personas que inciden y contribuyen de alguna manera a la consecución de nuestros objetivos en los distintos ámbitos en los que nos desarrollamos (es decir, aquellas que conforman nuestra marca personal), incluyendo amigos, compañeros de trabajo, familiares, familiares, clientes, proveedores, empleadores y miembros de nuestro entorno inmediato. Se debe crear un plan separado para cada área, como se recomienda.

- Personal: pasatiempos, hobbies, actividades personales.

- Amistades, relaciones: pareja, amigos, relaciones personales.
- Familiar: abuelos, hermanos, padres, hijos, etc.
- Social: entornos sociales, clubes, asociaciones.
- Profesional: emprendimientos, carrera.
- Laboral: trabajo, colegas, pares, jefes, empresa.
- Empresarial: mi empresa, proveedores, empleados, clientes.

Se enfoca en los esfuerzos del público objetivo para lograr los objetivos en los diversos campos en los que operamos. El grupo objetivo, según el autor, está formado por todos aquellos que inciden y contribuyen de alguna manera al logro de los objetivos, incluidos amigos, familiares, clientes, proveedores, empleadores y miembros del entorno inmediato.

Tu posicionamiento de marca personal

En base a la declaración de posicionamiento de marca personal ya desarrollada, podemos escribir las líneas que van en la cabecera de nuestro resumen curricular o cv.

Es crucial que podamos capturar y transmitir nuestra esencia en estas pocas líneas definiéndonos y definiéndonos con éxito. Describa la industria, el tipo de negocio para el que nos gustaría trabajar y la ubicación donde nos gustaría trabajar; enfatizar nuestro.

Valores, núcleo de nuestra ventaja competitiva, rasgos, habilidades y conocimientos generales. Adicionalmente, debemos especificar nuestras calificaciones para el puesto profesional que se busca o nos interesa, así como las ventajas específicas de utilizar nuestros servicios y lo que podemos lograr en ese puesto. Escribir la declaración de posicionamiento será cada vez más fácil después de hacerlo repetidamente y con práctica. (Leyva, 2014)

Según el autor sugiere que en la cabecera del resumen curricular o cv se describa la industria, el tipo de negocio para el que nos gustaría trabajar y la ubicación donde nos gustaría trabajar, enfatizando nuestros valores y habilidades para destacar en el mercado laboral.

Los identificadores de una marca

Nombre: Podemos ver que el significado del nombre varía. Por tanto, elegir un nombre frente a otro a la hora de desarrollar una marca no suele ser diferenciador, pero podemos afirmar que su significado aumenta en las siguientes situaciones:

- Cuando se introduce un nuevo producto en el mercado, el nombre que elegimos (si tiene un significado) es lo primero que los clientes asocian con nuestra Marca (Don Limpio es obviamente un limpiador).

- Cuando usamos nombres que los clientes pueden percibir negativamente (como Nordic Mist, que en alemán significa "excremento nórdico").
- Cuando usamos nombres para productos que, si bien no son inherentemente malos, se usan para otro tipo de bienes y pueden dañar la reputación de uno o ambos (por ejemplo, usar el nombre General Electric para un negocio cuya actividad no tiene nada que ver con la electricidad).

Decisiones multinombre: La combinación de dos nombres distintos es un aspecto único del uso de nombres como identificadores de marca. No se trata de usar nombres compuestos, como General Electric, sino de usar dos marcas diferentes para un mismo producto.

El símbolo: Como identificadores de marca, los símbolos que suelen acompañar a los nombres suelen utilizarse por dos motivos. Por un lado, un símbolo suele tener un significado mucho más rico en contenido (aunque lógicamente muchas veces es más ambiguo) que un nombre.

El lema o eslogan: El lema debe usarse con el mismo nivel de comprensión que si fuera un símbolo. Su propósito principal es definir o expandir los significados potenciales del nombre. Su ventaja sobre el primero es que lógicamente puede ser más

rico en contenido al utilizar más palabras, y además es más sencillo de acompañar con música, con todos los beneficios que de ello se pueden derivar.

Los colores: El uso de colores para identificar nuestros negocios y productos tiene una utilidad limitada y, en muchos casos, se hace más por razones estéticas que por cualquier otra razón. Y aunque parece lógico que una empresa de jardinería utilice el verde como color principal para identificarse (junto con una planta, por ejemplo, como símbolo), lo cierto es que podrías ser líder del mercado utilizando el rojo y sin un símbolo específico.

Las formas: de las letras y de los símbolos: Otra herramienta utilizada por las empresas para dar significados más específicos a las marcas y mejorar su diferenciación y memoria es el uso de diferentes tipos de letras (así como formas para números y símbolos).

Los identificadores sirven como base para toda la identidad visual de una empresa, por lo que es crucial que tenga una base sólida tanto en el logotipo como en el símbolo, que son signos visuales hechos completamente de formas y expresan su marca.

Los fundamentos de la marca

Producto: La mejor representación tangible de la marca frente a los consumidores, el producto debe ser el mejor embajador

de la marca y totalmente coherente con la identidad de marca, que, como ya hemos visto, reside en la percepción tanto de los clientes actuales como de los potenciales. Sería absurdo tratar de aumentar el valor de la marca vendiendo un producto de calidad inferior o con un desempeño deficiente porque nada tiene más probabilidades de fallar que establecer expectativas altas y luego no cumplirlas.

El precio: Los precios son uno de los indicadores más significativos de la calidad de los bienes y servicios vendidos, además de ser lo que más frecuentemente tiene mayor impacto en los clientes. Como se mencionó anteriormente, los consumidores basan sus compras en "sus percepciones" de la realidad, y dado que en realidad no saben mucho sobre los productos que compran (para ser expertos en cada uno), requieren herramientas que los ayuden en este proceso.

La segmentación de mercado: Para segmentar mercados, primero hay que dividirlos antes de tomar una decisión. Cuando cada segmento requiere una estrategia comercial única (como precios, publicidad, canales de distribución, etc.), tiene sentido desde una perspectiva comercial dividirlos.

La publicidad y la comunicación: Sin duda, la publicidad en los medios de comunicación es una herramienta muy eficaz y probablemente seguirá representando una parte considerable del gasto total en creación de marca. Sin embargo, su principal

inconveniente es que es una forma de comunicación pasiva, es decir, la audiencia a la que se dirige no tiene la oportunidad de responder a los mensajes (Toro, 2017).

Se basa en la investigación de los segmentos de mercado actuales y aquellos que dan cuenta específicamente de las probabilidades de que se consuma el producto de la empresa; por esta razón, el entorno cultural y económico debe ser cuidadosamente examinado antes de planificar un producto para regiones específicas.

Arquitectura de marca

Hay cinco componentes corporativos que componen la arquitectura de marca:

- Identidad
- Misión
- Visión
- Valores
- Cultura

Las empresas comunican su arquitectura de marca a los clientes, las autoridades públicas, los medios de comunicación y otras audiencias externas, así como internamente a su fuerza laboral. Sin embargo, antes de distribuir la arquitectura de marca, el primer paso es definirla y buscar la coherencia entre todos los componentes corporativos que la componen.

Se describe claramente los roles, relaciones y jerarquías que existen entre las marcas de una o un grupo de empresas, describiendo la estructura de una empresa hacia el mercado.

Imagen de marca

Toda empresa quiere tener una imagen de marca positiva. Sin embargo, la mayoría de las veces, los esfuerzos de una organización para comunicarse interna y externamente crean la imagen de marca.

Una organización puede llevar a cabo algunas tareas con la ayuda de su imagen de marca.

- Llamar la atención sobre la identidad de una marca.
- La cultura corporativa
- Desarrollar la personalidad de la organización.
- reforzar la virtud de la cooperación.
- Atrae tanto a los empleados existentes como a los potenciales.

Fomentar una mayor inversión en la empresa por parte de los inversores de la empresa (Medina, 2014).

Las percepciones de los clientes sobre una marca específica se forman en sus mentes durante un cierto período de tiempo como resultado de las experiencias del producto y la identidad de la marca.

Estrategias sobre marcas

Los negocios tienen una variedad de estrategias de marca para elegir, tomando en consideración su enfoque comercial. En este sentido se mencionan algunas de ellas:

Marca nueva: Una opción es acuñar una nueva marca para una nueva categoría de productos para la que ninguno de los nombres actuales de la empresa es adecuado.

Marca única: Se trata de aplicar una única marca a todas las ofertas de la compañía, por numerosas y diversas que sean. Esta elección puede ser ventajosa si la empresa tiene una imagen de marca sólida porque todos los productos se beneficiarían de esta sólida reputación.

Marcas múltiples: Implica marcar varios productos de la empresa con varias marcas. Estos son provocados ocasionalmente por los diversos orígenes de la empresa. A pesar de que esta táctica implica mayores costos de publicidad, un beneficio importante es que aumenta el alcance de cada consumidor.

Marcas blancas o del distribuidor: El distribuidor utiliza un conjunto específico de marcas comerciales en una serie de bienes de consumo.

A pesar de la feroz competencia, la estrategia de marca de una empresa debe apuntar a que los clientes siempre elijan su

producto o servicio, para garantizar la lealtad duradera de los clientes, se requiere una estrategia de marca.

El valor de las marcas

La marca agrega valor al producto. Si su nombre es más conocido, la gente percibirá que su producto tiene un mayor nivel de calidad, lo que es un signo de una marca fuerte.

Es una posesión valiosa que incluso se puede comprar. La compra de marcas conocidas es una base común para las estrategias de crecimiento empresarial. Pero evaluarlo es un desafío. Debido a esto, las empresas normalmente no incluyen el valor de la marca en sus estados financieros. (López et al., 2015)

Se refiere a qué tan familiarizados están los consumidores con su marca y empresa, uno de los primeros pasos más cruciales que debe tomar al promocionar sus productos y servicios es este.

La lealtad a la marca

Cuando un cliente compra constantemente un producto, incluso cuando hay otras opciones disponibles, está demostrando lealtad a la marca o fidelidad a ese producto. Debido a este hecho, puede ser fácil confundir la lealtad con un patrón de compras frecuentes, pero en realidad es más que eso.

Los factores que influyen en un consumidor para elegir consistentemente una marca sobre otra pueden variar. Aquí es donde se establece el verdadero significado de la lealtad, así como donde se encuentran las características que diferencian el comportamiento leal de otros comportamientos más superficialmente similares. A pesar de que las marcas rivales ofrecen bienes o servicios comparables, es cuando los consumidores siguen comprando de la misma marca repetidamente.

Las asociaciones de la marca

Todo lo que un consumidor asocia con una marca y le da significado se considera parte de la asociación de la marca. Existen varios tipos de asociaciones porque el consumidor puede asociar la marca con varios significados. Como resultado, la marca puede vincularse a los logotipos, símbolos gráficos y sonidos utilizados en su comercialización, así como a las características, ventajas y funciones del producto, a los usos y ocasiones en que se consumen los productos de la marca, a los sentimientos, impresiones y emociones que la marca evoca en el consumidor, a los bienes complementarios al uso de la marca y al país de origen de la empresa que los fabrica. (Rodríguez, 2013)

Lo que se entiende por asociación de marca son las características, rasgos, sentimientos o ideas relacionadas con

una empresa. La marca se asocia frecuentemente con esto, aunque puede que no sea una verdadera representación del negocio.

Marcas colectivas y de garantía

Adicionalmente, podemos encontrar en el mercado marcas que pueden ser utilizadas por varias empresas, ya sea porque forman parte de una asociación con una marca registrada o marca colectiva, o porque el producto posee una serie de cualidades que le dan autoridad para su uso. una marca de garantía.

Estas marcas en particular son combinaciones y cuya representación permita a las autoridades competentes y al público conocer con claridad y precisión el objeto de la protección otorgada a su titular.

Valor de marca y posicionamiento

La marca de un producto es, en realidad, un "símbolo complejo" que no puede reducirse a su propio nombre y los símbolos o colores que lo acompañan, como se puede inferir de los apartados anteriores. La marca crea una serie de impresiones en la mente del consumidor que influirán en cómo evalúan personalmente el producto y, en última instancia, en cómo deciden realizar una compra. En este sentido, el valor de la marca se basa en la medida en que existe

una alta lealtad a la marca, conciencia, calidad percibida, asociaciones fuertes con la marca y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones en el canal de distribución (Ruiz, 2013).

El valor de la marca y el posicionamiento son términos que se utiliza para describir qué tan conocidas son su empresa y su marca para los consumidores. Es uno de los primeros pasos cruciales que debe tomar al promocionar sus productos y servicios.

La marca del nuevo producto

La marca, por otro lado, es lo que los clientes compran como una promesa de ofrecer cualidades, ventajas, atributos y valores específicos. El producto es cualquier cosa que la empresa fabrique, distribuya o ponga a disposición.

Es un factor clave, distintivo y único en la creación y adición de valor a bienes, servicios y negocios. Es una expresión del cumplimiento primario que un cliente busca y espera de la adquisición y uso de un bien o servicio. La gestión de marca es un componente fundamental de la gestión de marketing debido a esto. (Schnarch, 2016)

Su finalidad es distinguir y personalizar un producto o servicio en el mercado de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar el origen del producto o

servicio. De alguna manera, también sirve como un indicador de calidad y una herramienta para la promoción de ventas.

Ejemplo de creación de logo sector arrocero:

Ejemplo 1: Imagotipo para el sector arrocero de Charapoto.





Ejemplo 2: Imagotipo propuesta para el sector arrocero de Charapoto.

Estos ejemplos se diseñaron con la finalidad de proponer una marca que permita identificar el arroz de la zona, y lograr de esta manera un nombre comercial que le ayude en el posicionamiento del mercado local y nacional. Es un paso que ayuda a todo negocio a ser reconocido por el consumidor y generar una relación y recordación del producto junto a la marca. Teniendo en cuenta que, en el mercado hay productos posicionados y que eso les ayuda a ser mucho más comercial y

tener preferencia por parte del consumidor por el detalle de una marca que lo distinga de los demás.

Capítulo 2

Conceptualizar la personalidad e identidad de la marca del emprendimiento

En términos generales, una marca puede definirse como un conjunto de características tangibles e intangibles que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado. Para ampliar el concepto, aquí hay una síntesis inicial de este amplio tema de estrategia de *marketing*: una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otro atributo que identifica y distingue formalmente los bienes y servicios de un vendedor. tu competencia Una marca se puede definir como una reputación en el mercado que tiene una identidad (origen de la marca) que se traduce en una imagen (percepción del cliente) al proporcionar valor competitivo a través de ventas incrementales o precios altos, o ambos. Una marca es un símbolo complejo, una suma intangible de atributos del producto, nombre, empaque y precio; su historia, reputación y cómo se promociona. Una marca también se define por la percepción de los consumidores, las personas que la usan y sus propias experiencias, una marca es el nombre de un producto. No confundir con imagen de marca. Tu nombre (marca) es una cosa, lo que piensen de ti (imagen) es otra (Rodríguez, 2002).

Definición

La presencia de una marca es un elemento esencial de cualquier práctica empresarial, sin la cual la comunicación sería anónima. Una marca gráfica suele combinar un nombre personal con una tipografía determinada por un lado y elementos gráficos con un diseño y colores específicos por el otro lado. Esto es lo que comúnmente se llama un logotipo. Una marca no es solo un nombre, un logo o un esfuerzo de comunicación que pueda convertirse en histórico; es la percepción de una marca por parte de los consumidores y otros grupos de interés (accionistas, empleados de la empresa, minoristas, la sociedad en su conjunto) a lo largo del tiempo. Una marca va más allá del producto en sí. Una cosa es lo que produce la empresa y otra cosa lo que compra el cliente, a veces muy distintas. Una marca se utiliza para identificar un producto, así como para mostrar en qué se diferencia, cuáles son sus características que la sociedad reconoce y los valores asociados con la marca específica.

Una marca es una parte intangible pero importante de lo que representa una empresa. En cierto modo, una marca es un conjunto de promesas. Esto incluye confianza, coherencia y un conjunto claro de expectativas. Las marcas más poderosas del mundo ocupan un lugar especial en la mente de los consumidores, y casi todos piensan lo mismo cuando hablan de ellas. Las marcas pueden diferenciar productos y servicios que son similares en características, características e incluso

beneficios. Las marcas ayudan a los consumidores a navegar por las muchas opciones disponibles en todas las categorías de productos y servicios (Leyva A. , 2014).

Características de la marca

Una marca es un activo intangible y las organizaciones necesitan encontrar formas de aumentar su valor de mercado, dado que, con el tiempo, la marca se está convirtiendo cada vez más en una importante herramienta de gestión para organizaciones de todos los tamaños e industrias. Sus medidas pueden basarse en diferentes ángulos de visión; por un lado, el aspecto económico, utilizando métodos económicos para medir los beneficios económicos, y utilizando información interna sobre la empresa y el mercado; por otro lado, enfocarse en los clientes desde una perspectiva de *marketing* que se basará en el valor de la marca apoyo al trabajo final hecho pensando en el consumidor (Kotler, 2013).

- El nombre debe de la marca y el diseño debe de ser corto y fácil de recordar.
- El significado de la palabra debe ser moral. Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser apto para cualquier medio publicitario.
- Debe cumplir con los requisitos básicos para que su registro esté legalmente protegido.

Desarrollar una nueva marca es una tarea compleja que se lleva a cabo por etapas, o diferentes etapas son realizadas por diferentes empresas. Cabe señalar que el *branding* no se trata solo de crear un logotipo o colores corporativos. Desarrollar un concepto de marca es un proceso que requiere esfuerzo, y para lograr el resultado deseado, todas las etapas deben definirse de inmediato y deben seguirse de manera confiable a lo largo del trabajo. Para comprender mejor las diferentes etapas de la marca, aquí hay algunos términos y conceptos básicos:

- **Marca:** Registro de una marca o logotipo que tiene la función de personalizar un servicio o producto.
- **Logotipo:** Es la estructura inicial del nombre de la empresa (marca registrada). Un logotipo es un símbolo o signo gráfico original, estilizado y especialmente diseñado. La identidad verbal es un concepto de marca (*namings*) que es el resultado de un análisis detallado, un proceso creativo y creativo en el que se prueban diversas opciones con el público objetivo. La identidad visual es la comunicación visual del logotipo, la identidad de la empresa, los colores de la empresa y la marca que proporciona identidad de marca.

Las marcas, etiquetas, envases, envases o embalajes e incluso los plazos y garantías que el producto ofrece a los consumidores. Una marca es un nombre, expresión simbólica o diseño utilizado para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para distinguirlos de los de la competencia. Otra de las características de la marca que se puede recalcar es la psicología del color ya que tiene que ser un color llamativo para el consumidor.

Evolución y creación de la marca

La marca no debe tratarse solo de productos o servicios, sino también de construir relaciones con los clientes. Dada la variedad de temas a tratar, surgen algunos problemas en el concepto de marca, debe ser tratado de manera inevitable si es quieres abordar la comprensión correctamente interpretación correcta de este fenómeno. Como sugiere el nombre, estos desafíos tienen como objetivo crear una marca completamente nueva desde cero, incorporando un nuevo negocio central (Cortez, 2010).

En orden cronológico, la historia y el desarrollo del marketing y la marca global se pueden dividir en las siguientes fases:

- Edad media
- Edad moderna
- Edad moderna (en sus últimas décadas)

Las marcas varían según el producto, la impresión es que el diseño está diseñado para atraer la atención del cliente, fácil de entender e identificar, calidad, de lo contrario, la marca se verá obligada a actualizar la esencia de lo que está tratando de atraer al cliente para ganar el cliente. atención. atención, debe inspirar seguridad, calidad, comodidad e innovación continua, de lo contrario los clientes optarán por alejarse de él y recurrir a productos que ofrezcan mejores prestaciones. Si no se hace bien el *branding* y no se construye una marca fuerte, se pueden presentar las siguientes situaciones:

- Las marcas y los nombres son confusos y no comunican lo que ofrecen.
- La marca es pirateada y de mala calidad.
- Han surgido mejores productos o productos con mayor valor agregado.
- *Branding* es muy fácil y similar a otras marcas.

**Definición: personalidad e identidad de la
marca**

Un beneficio inmediato de la identidad de marca es que crea relaciones sólidas con personas que tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales en lugar de compradores

ocasionales. Puede haber quince empresas que vendan exactamente el mismo producto en el estante de una tienda, y es la identidad de marca lo que permite a los clientes identificar una marca y los alienta a elegirla sobre otras. La marca sólida es una marca que los clientes recuerdan cuando regresan a la tienda para encontrar un determinado producto. No es solo refresco, es Coca-Cola. Su marca es tan fuerte que los competidores a menudo usan logotipos y empaques rojos y blancos similares para tratar de robarle clientes.

Una identidad de marca saludable también puede atraer a clientes que están dispuestos a tomar medidas adicionales cuando compran en una tienda remota o compran un producto de marca. La identidad de marca es la forma más eficaz de transformar una empresa desconocida en una que está por delante de la competencia. Un beneficio inmediato de la identidad de marca es que crea relaciones sólidas con personas que tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales en lugar de compradores ocasionales. Puede haber quince empresas que vendan exactamente el mismo producto en el estante de una tienda, y es la identidad de marca lo que permite a los clientes identificar una marca y los alienta a elegirla sobre otras.

Una marca fuerte es aquella que los clientes recuerdan cuando regresan a la tienda en busca de un producto específico. No es

solo refresco, es Coca-Cola. Su marca es tan fuerte que los competidores a menudo usan logotipos y empaques rojos y blancos similares para tratar de robarle clientes. Una identidad de marca saludable también puede atraer a clientes que están dispuestos a tomar medidas adicionales cuando compran en una tienda remota o compran un producto de marca. La identidad de marca es la forma más eficaz de transformar una empresa desconocida en una que está por delante de la competencia (Bermeo, 2001).

Diferencia entre la personalidad e identidad de la marca

Para la página el glosario de mercadotecnia (2020), por una parte, la personalidad se puede entender como un conjunto específico de características humanas que hacen a las firmas más humanas, mientras que la identidad de una marca, en su núcleo, se puede entender como la manifestación de la personalidad de la marca.

Definir y conocer este concepto de la marca, así como saber cómo se desea presentarla al mundo, es un aspecto que simplificará la forma en que se puede trabajar con *freelancers*, agencias, diseñadores y cualquier persona que ayude a crear los activos y campañas de la marca. Para entender mejor, considera que la identidad de la marca es lo que contempla el

esquema de colores que usa, las formas, la tipografía, los logos, la voz de la marca, entre otros elementos.

Para entender mejor el apartado de la personalidad de marca, vale la pena conocer más detalles al respecto. Se puede señalar que es un conjunto de características atribuidas a la marca las cuales la hacen más humana. La personalidad es moldeada y formada por cómo es que la marca actúa, lo que dice y cómo luce. La personalidad de la marca es la esencia viva de lo que representa. Dar personalidad a las marcas equivale a dar a las marcas algo con lo cual conectar. Tal como ocurre con las personas, que tienen distintas personalidades, las marcas también las pueden tener.

El contar con este elemento es lo que separa a las firmas del *status quo*. Es lo que ayuda a sobresalir de entre el ruido y lo que la separa de otros dentro de la industria

Según Cortez (2017) Una marca es la identidad única y distintiva de un producto, servicio o empresa semejante a su personalidad. Además, es considerada como uno de los principales activos de una empresa y, sobre todo, un elemento básico en el mundo de la publicidad. Por otro lado, la personalidad de marca son las asociaciones de naturaleza emocional que dotan al producto, servicio o empresa, es decir, rasgos propiamente humanos atribuidos a la propuesta de valor.

La diferencia entre marca e identidad es que la marca es intangible, es lo que tu deseas que tus clientes sientan cuando piensan en tu negocio. La marca es una experiencia. Mientras que la identidad de marca es tangible, es como una parte de tu marca. Un aspecto visual de su negocio y está al alcance de todos. En la diferencia entre marca e identidad, la marca se crea de las palabras que te vienen a la mente cuando alguien describe tu marca. En pocas palabras, es la forma en que otros perciben tu marca. La principal diferencia entre marca e identidad es que la identidad de marca es cualquier elemento visual que permite a las personas reconocer fácilmente su marca. (Coobis, 2018).

Importancia de personalidad e identidad de marca en un emprendimiento

La marca se puede determinar como el renombre que se suele dar por medio del público en el mercado la cual tiene una identidad (origen de la marca) y esta se interpreta mediante una imagen (percepción del cliente) al proveer valor competitivo a través de incremento de ventas o elevaciones de precios, o puede ser ambos.

La repercusión de la personalidad e identidad de la marca se enfoca en un conjunto de propiedades o cualificaciones asociativas y afectivas de entre ello son entrelazadas con la empresa y/o marca. La estimación de estas propiedades las

cuales son atribuidas a la marca, son indispensablemente con la personalidad del público objetivo. Hoy por hoy las empresas suelen no ser entes unipersonales, debido a que cuentan con voz propia, por lo cual transmiten sentimientos, emociones, valores, formas de pensar y cosmovisiones. Cabe mencionar que no importa lo que ofrezcan ni al sector al cual estén ocupando, la personalidad de la marca es la que se encarga de enamorar e incorporar al público, o de lo contrario ni lo tome en cuenta.

De modo que las marcas no suelen ser determinadas con calificativos semejantes a los de las personas, sino que se le puede atribuir conductas y/o hábitos de nuestra misma especie. La personalidad de marca ayuda a crear un sentido de identidad y empatía con el público, para quienes una personalidad bien evolucionada y puntualizada se convierte en un conjunto de implementos dedicado a ejecutar planes de comunicación y actividades relacionadas con el análisis y la investigación de mercado. De acuerdo con Pardo (2019) en el cual plantea unas interrogantes “¿Cómo quieres que reconozca el cliente a la marca?, ¿qué es lo que se le está transmitiendo al cliente?, ¿Cómo quieres ser reconocido y recordado por el cliente? De acuerdo con las interrogantes cabe mencionar que es necesario reflejar y definir los conceptos clave de la marca, como misión, valores, visión; Al igual que las personas, las marcas también tienen

características que las hacen únicas o les otorgan un valor diferente frente a sus competidores. También tienen una visión pasada, presente y futura de dónde quieren estar, lo que te permitirá sobresalir. De esta manera, puede vender un producto o servicio que ya existe o es popular y aun así lograr que los consumidores se enamoren e impulsen el compromiso y la interacción con su audiencia y marca. Cabe señalar que los consumidores forman vínculos afectivos e interactúan con sus marcas favoritas como si lo estén haciendo con una persona misma, viéndolos como un asesor o colega. Además, pueden convertirlos en vectores de expresión en segmentos de mercado específicos. Por tanto, cuanto mayor sea la capacidad de identificarte con la audiencia, mayor será su confianza en la marca.

La mayor parte de las empresas que se destacan con éxito en el mercado han creado una fuerte identidad visual y han trabajado juntas para construir su marca de una manera muy significativa. Por supuesto, este no es el primer paso, pero es el factor estratégico principal, es necesario entender cómo sintetizar un ADN específico, una personalidad única y convertirse en un elemento clave en la construcción y la memoria de la marca. Puede parecer un ejercicio inofensivo o que requiere mucho tiempo, pero es todo lo contrario, ya que las empresas con una buena identidad pueden ganar mucho

con él, por tal motivo que Hernández (2020) menciona unos beneficios a continuación:

- Ayuda a segmentar el mercado de clientes potenciales, gracias a las diferentes funcionalidades del producto, se llegará a usuarios realmente interesados en él.
- Esto creará más confianza y credibilidad entre los consumidores, ya que los ayudará a comprender no solo su producto sino también quién es usted.
- Algo fundamental para distinguirse de los competidores con una identidad sólida y consistente.
- Los usuarios asocian la marca con valores como la profesionalidad.
- Ganarás más fidelidad porque una identidad cualificada y fuerte hará que la marca sea fácilmente reconocible.

Elementos de la identidad de la marca

Las empresas exitosas tienen una cosa en común: una identidad de marca fuerte y consistente. Piense en marcas icónicas como *Nike*, *Starbucks* y *Google*: su impacto duradero y su reconocimiento en el mercado global es testimonio del poder de la marca. La construcción de una identidad de marca se lleva a cabo en varias etapas. Es mejor hacer esto temprano en el desarrollo de su producto o negocio, antes de construir su sitio web o generar otros activos de marca. Sin embargo,

nunca es demasiado tarde para asegurarse de que su negocio sea una marca reconocida.

La identidad de marca es todo lo que reúne los diversos aspectos que sustentan la marca, tanto visualmente como en términos de experiencia y principios. Su objetivo principal: crear un factor diferente a los competidores y así posicionarse en la imaginación del consumidor. Se puede dividir en elementos individuales que deben alinearse entre sí, imagina los hilos que tejen los elementos de la marca, es así como Morales (2022) menciona una serie de elementos los cuales ayudan a la identidad de la marca.

- **Identidad de la marca**

De tal forma en como nuestro nombre forma parte de nuestra identidad, el nombre de la marca tiene que ser igual, debe relacionarse con la personalidad, el tono y los valores la cual muestre la empresa. Cabe mencionar que al momento de plantear alguno nombre debe contener cierta facilidad de recordar y vincularlo con el vocabulario diario, debido a que al momento que un cliente desee obtenerlo sea fácil vincularlos a los productos y genere un recuerdo inmediato de la marca con tan solo escucharlo en algún lugar (Bravo D. , 2019).

- **La tonalidad**

La tonalidad de la marca hace referencia al lenguaje el cual va a hacer utilizado para comunicarse con su público objetivo. Y

a sea este por medio de textos en páginas web, en los materiales de *marketing*, en las redes sociales y en la manera la cual se embala, dando como resultado lograr un estilo propio. Por consiguiente, Forero (2021) menciona que la voz de la marca que se vaya a utilizar no solo tiene que ver con los clientes potenciales, sino también con la comunicación hacia los empleados, socios o accionistas.

- **Logotipo**

Para la creación del logo no se necesita excederse con diseños muy llamativos o atrevido, simplemente enfocarse en uno que sea fácil de recordar para el público, debido que es hacia ellos el cual se debe dirigir. Su logotipo debe reflejar su identidad de marca y reflejar sus valores fundamentales. Usando color, forma y tipografía para expresar la identidad de su marca, este símbolo pequeño pero poderoso representará a su empresa en cada interacción con su marca (Morales , 2022).

- **Paleta cromática**

Forero (2021), menciona que el color que se llegue a implementar en una marca no es nada más y nada menos que la primera impresión que un cliente se da al momento de interactuar con el negocio, debido a que los colores son considerados como desencadenadores de sentimientos y emociones. Es así como, al momento de relacionar el color con

alguna compra, automáticamente tendrá en mente el negocio que se tiene

- **Tipografía**

La tipografía cuenta como parte fundamental en la identidad de una marca ya que esta trata de contar su propia historia sin necesidad de mencionarla. Elegir una fuente que transmita un mensaje consistente y se ajuste estilísticamente a sus otros activos de marca. Se debe considerar también cómo se desea organizar su texto, teniendo en cuenta principios de diseño importantes como la jerarquía visual, el espaciado y la alineación (Lopez , 2020).

- **Contenidos Visuales**

Las imágenes son aquellas representaciones las cuales ayudan a comunicar un mensaje y la cual mejora los diseños, convirtiéndolos en un elemento importante en la identidad de marca. Veracruz (2021), recomienda en su blog elegir imágenes las cual les resulte recordar con facilidad al público objetivo, sin olvidar que deben contener alta calidad y puedan ser utilizadas para diferentes plataformas, ya se encuentren estas en post de redes sociales o materiales impresos como lo son los panfletos entre otros.

Pasos para crear una identidad de marca

La mayoría de empresas sin importar su naturaleza o tamaño, necesitan crear su propia identidad de marca, la cual tiene que reflejar los valores que va a ejercer, de esta manera, se logrará diferenciar de la competencia y sobre todo va a ser fácil de identificar para que los clientes en su proceso de decisión de compra decidan adquirir productos o servicios de esa marca en específico, a partir de esto, se han planteado una serie de pasos, los cuales van a desarrollar una excelente identidad de marca y se presentan a continuación:

- **Investigar y tener claro los elementos**

En el momento que una empresa empieza con el proceso para crear una identidad de marca, debe tener en cuenta una variedad de elementos que van a intervenir para garantizar el éxito, especialmente se debe considerar la audiencia y la competencia, es decir, es fundamental establecer a qué tipo de público va a enfocarse la marca, debido a que, cada grupo necesita de una estrategia distinta y tener un enfoque específico permite reconocer con mayor exactitud las necesidades y deseos que tienen, de igual manera, satisfacerlas va a ser un proceso más fácil, por otra parte, en el caso de la competencia Moreno (2022) menciona que se deben responder a dos preguntas “¿qué hace que tu empresa sea única en la industria? Y ¿qué puedes ofrecer a tus

consumidores que otros no pueden?”, estas interrogantes se deben responder, porque las respuestas van a servir como guía para posicionarse dentro del mercado y conseguir una distinción entre las otras marcas que ofrezcan iguales o similares productos o servicios, otros elementos que se deben considerar es definir el propósito y los objetivos de la empresa, pues van a ser utilizados para determinar la personalidad de la marca, finalmente se puede realizar un análisis FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, esto va a ampliar la perspectiva de la empresa y se pueden encontrar nuevas características que se quieran incluir en la identidad de la marca.

- **Diseñar el logotipo y otros componentes**

En este paso se va a iniciar con el proceso de creación, a partir de la información que se obtuvo en la investigación del mercado, por lo tanto, se debe realizar el logotipo, de acuerdo a Frumento (2011) refiere a que se trata de la “carta de presentación y el símbolo que las personas van a tener en mente cuando piensen en la marca”, es importante elaborar un logo de calidad, porque se va a colocar en todos elementos publicitarios como sitios web, anuncios, tarjetas de presentación, entre otros, de modo que, el color y la tipografía que se van a emplear deben ser seleccionados cuidadosamente para que verdaderamente transmitan el mensaje que desea la

marca, por lo que, se recomienda crea una paleta de colores variada para crear distintos diseños y en el caso de la tipografía debe ser legible y adaptable para distintos tamaños de formatos, también se debe fortalecer la identidad mediante la apariencia, es decir, la manera en la que se van a presentar los servicios, en virtud de esto, se debe crear una plantilla con todos los elementos que se crearon para mantener una uniformidad en la marca, por ende, el logo que se diseñe deber consistente para tener una marca armoniosa, sin embargo, también debe ser flexible, ya que, con el transcurso del tiempo los requisitos del mercado y de los consumidores van cambiando y la marca debe irse adaptando para evitar desaparecer.

- **Integrar el lenguaje y conexión con la audiencia**

Hace referencia a la etapa en la que se va a dar a conocer a la marca a la sociedad, de tal manera que los elementos ya debieron integrarse correctamente y para lograrlo es imprescindible utilizar un lenguaje adecuado y que refleje la personalidad de la marca para esto se puede utilizar diversas tonalidades que sean precisas y adecuadas para el público que se escogió, por esta razón, se debe crear una conexión emocional con las personas y se consigue a través de transmitir historias inspiradoras y así los consumidores se relacionan y se sienten identificados, esto va a generar una

buena relación con la marca, por otro lado se utilizan una variedad de medios para transmitir el mensaje y estos pueden ser digitales o tradicionales, sin embargo, las redes sociales se han convertido en el canal con mayor acogida y efectividad para promocionar las marcas, debido a que, existe una enorme variedad y cada una puede personalizarse de acuerdo a las necesidades de la empresa, además la difusión de información es más rápida, por esto hay que evitar crear campañas engañosas que dañen la reputación de la marca (Moreno, 2022).

- **Evitar errores comunes**

En muchas ocasiones las empresas se enfocan en los aspectos más amplios en el momento de crear la identidad de marca y pasan por desapercibido los pequeños detalles como la manera en que los clientes van a interpretar los mensajes y las imágenes que se utilizaron, porque cada persona tiene un pensamiento distinto y es probable que se creen confusiones para evitar esto se debe evitar comunicar mensajes contradictorios, de igual manera, la identidad debe ser única y original para causar una diferenciación, por esto siempre se deben agregar detalles personales para destacar y sobre todo se debe proyectar la misma identidad de marca en todos los medios (Juárez, 2018).

- **Monitorizar la marca**

Este paso es indispensable para detectar si los anteriores procedimientos fueron los más indicados para garantizar el éxito de la empresa y para conocer los datos acerca del rendimiento que se obtuvo es necesario realizar un seguimiento por medio de encuestas o revisando los comentarios que se colocaron en las redes sociales, así se va a comprender detalladamente lo que la marca provocó en los clientes y será más fácil realizar los cambios pertinentes y evitar cometer los mismos errores en el futuro para enfocar los esfuerzos en nuevas estrategias que causen un mayor impacto y mejoren la identidad de marca (Aldea, 2016).

Cómo generar una identidad de marca

La identidad de marca es su esencia, los rasgos únicos e intransferibles que la componen. Es importante comprender a fondo qué es y cuáles son las ventajas de crear una identidad de marca consistente, además de aprender a construir una. Marcas “gigantes” como Google, Visa, Coca-Cola, *Nike* o *Disney*, por poner algunos ejemplos, tienen elementos y características que conforman su personalidad. Por supuesto, en estos casos existen equipos extensos de Brand (Marca) que se ocupan de llevar a cabo esta tarea (Frumento, 2020).

Noriega (2020), menciona que el diseño de identidad puede definirse como una de las prácticas cruciales de marketing que consiste en crear el nombre, el logotipo, el diseño y los elementos simbólicos relacionados con la marca para crear una identidad distintiva en comparación con las demás marcas del mercado y también para impulsar la diferenciación del producto. Es una de las primeras y principales prácticas del proceso de creación de marcas y tiene un valor bastante importante como parte de la estrategia global de creación de marcas de la empresa, ya que proporciona una ventaja importante en el mercado competitivo. El diseño de identidad tiene que ser exclusivo por naturaleza y todos los componentes de diseño deben ir entrelazados entre sí.

Hay que tener en cuenta para empezar a generar la identidad de la marca lo siguiente:

- El nombre es lo primero, es la carta de presentación de tu empresa, se convierte en la historia y el primer engagement. Es una cuestión cada vez más complicada pues cada vez existen más nombres y además existe un proceso de búsqueda, disponibilidad y registro.
- Identidad gráfica, este es el que comúnmente llamado logo, puede ser un logotipo (el logo escrito), el isotipo (Dibujo o símbolo), isologotipo (la combinación de las dos cosas)

- Paleta de comunicación, este se convierte en el diseño de comunicación en procesos como la página web, *packaging* en donde debe tener unos colores y formas congruentes entre cada uno de esos elementos y claro está, desde el logo.

Moreno (2022), considera que, la identidad de marca se construye a partir de los mensajes de la marca, los valores de la empresa, cómo esta comunica sus conceptos y las emociones que quiere evocar en sus clientes cuando interactúa con ellos. Toda esta información se recopila en un manual de identidad o *brand book*, que reúne la esencia. La identidad de marca es la personalidad de tu empresa y una promesa para tus consumidores. Como Jeff Bezos dice: «Tu marca es lo que las personas dicen sobre ti cuando no estás presente».

Por ejemplo, cuando escuchas el nombre Coca-Cola es muy probable que te imagines su conocido logotipo, pero también es posible que pienses en el oso polar, el color rojo, su campaña de «Comparte una Coca-Cola» o la clásica imagen presente en sus latas. Todos estos aspectos son los que hacen conocida a la marca; no solo el logotipo de la empresa.

¿Cómo se crea una personalidad de marca?

Es importante que las empresas creen una personalidad de marca para que consigan relacionarse emocionalmente con las personas y así logren identificarse con la empresa y sientan que entienden la manera en la que se pueden resolver los

inconvenientes que tienen en un momento determinado, sin embargo, el proceso de creación de una personalidad de marca puede llegar a ser confuso si no se realizan los pasos correctos, por este motivo se han identificado 5 pasos que se pueden ejecutar para garantizar el éxito de la personalidad de marca de cualquier tipo de empresa.

- **Escribir la historia de la marca**

Se recomienda antes de empezar a crear la personalidad de la marca conocer a profundidad la historia, porque se pueden encontrar detalles que en un futuro pueden ser útiles para colocar elementos únicos, a partir de esto, Medina (2020) aconseja escribir la fecha de fundación de la marca, las personas que se involucraron en el proceso de creación, los motivos o circunstancias que motivaron a inventar la marca y cuáles han sido las transformaciones que se han creado con el transcurso del tiempo, esta información va a optimizar el tiempo de creación de la personalidad de marca, además se va a volver un proceso más fluido y eficaz.

- **Establecer la propuesta de valor**

La propuesta de valor hace referencia a todos los aspectos que van a permitir diferenciarse de otras marcas que se encuentren en el mismo sector y esto se consigue definiendo el grupo de personas para el cual van a estar dirigidos los valores y mensajes, especialmente se debe conocer las características

del público objetivo, así mismo, se debe establecer el objetivo de la marca para plasmar una guía y que el equipo permanezca enfocado en lo que se quiere conseguir, finalmente hay que identificar los aspectos que convierten en algo valioso a la marca y eso se consigue conociendo las necesidades que pueden satisfacer los productos o servicios que se van a ofrecer y se dan a conocer las ventajas que van a conseguir los clientes si deciden adquirir los artículos específicos de esta marca (Caloca, 2023).

- **Generar la visión, misión y valores**

Velayos (2020) define a la misión como una “declaración escrita en la que se describe la razón de ser la marca y de la empresa”, por otra parte, el mismo autor establece el concepto de visión que es la “contemplación de metas que la empresa o marca desea conseguir a futuro”, estos dos aspectos se deben tener completamente detallados, porque van a mejorar la propuesta de valor y la personalidad de marca va a ser más personalizada logrando mayor diferenciación y a su vez incrementando la probabilidad de posicionarse en el mercado y atraer más consumidores.

- **Responder preguntas clave**

En el momento de plantear las preguntas clave se deben considerar los intereses, necesidades, defectos y cualidades, porque se trata de ampliar la visión de los creadores y

conseguir detalles más precisos que beneficien la personalidad de marca, por lo que, Terreros (2022) menciona en su blog que las preguntas más efectivas son aquellas que permiten conocer las preferencias de la marca, pasatiempos, necesidades, problemas, temores y si se considera una marca joven o madura, no obstante, siempre se pueden aumentar la cantidad de interrogantes y esto sería lo más favorable, ya que, entre más información se obtenga se puede aumentar los elementos, pero no hay que saturar, porque esto solo causaría confusión y la personalidad de marca perdería profesionalismo.

- **Confirmar la personalidad de la marca**

En este último paso ya se tiene toda la información pertinente y finalmente se determina el tipo de personalidad que se va a establecer en la marca, teniendo cuidado en no colocar factores que puedan ser contradictorios o palabras que sean propias del sector geográfico, porque esto va a causar dificultades en la interacción con personas extranjeras y por este mismo motivo también es importante el tono de voz que se va a emplear, de modo que, debe estar acorde con los valores y propuesta de valor que se plantearon anteriormente para conseguir la reacción que se predijo en los consumidores (Falcó, 2022).

Capítulo 3

Redes sociales y contenidos para emprendimientos agrícolas

Objetivos de los emprendimientos agrícolas

La agricultura tiene como finalidad promover el desarrollo sostenible de la agricultura regional en forma de cadenas productivas, proteger el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de la población a través de productores competitivos y organizados. Para ser sostenible, la agricultura debe satisfacer las necesidades y productos actuales y servicios para las generaciones futuras, asegurando al mismo tiempo la rentabilidad, la salud ambiental y la equidad social y económica. En el sector agropecuario, el desarrollo rural sostenible requiere de importantes ajustes en las políticas agropecuarias, ambientales y macroeconómicas a nivel nacional e internacional tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, por lo que es uno de los principales objetivos del desarrollo agropecuario y rural. Aumentar la producción de alimentos y mejorar la seguridad alimentaria. La actual trayectoria de crecimiento de la producción agrícola es insostenible debido a los impactos negativos sobre los

recursos naturales y el medio ambiente. Se degrada un tercio de la tierra cultivable, se pierde hasta el 75 % de la diversidad genética de los cultivos y el 22 % de las razas de ganado están en peligro. Más de la mitad de las poblaciones de peces están totalmente explotadas y aproximadamente 13 millones de hectáreas de bosque se han utilizado para otros usos cada año durante la última década. El desafío global es la creciente escasez y la rápida degradación de los recursos naturales, mientras que la demanda de alimentos, piensos, fibras y productos agrícolas (incluidos cultivos, ganado, silvicultura, pesca y acuicultura) y servicios crece rápidamente. Algunas de las regiones con el mayor crecimiento demográfico proyectado son aquellas que dependen de la agricultura y que ya experimentan altos niveles de inseguridad alimentaria (Coscia, 1993). La situación se complica por otros factores (muchos de los cuales están relacionados):

- La competencia por los recursos naturales será cada vez más feroz. Esto puede deberse a la expansión urbana, la competencia entre sectores agrícolas, la expansión agrícola a expensas de los bosques, el uso industrial del agua o el uso recreativo de la tierra. En muchos lugares, esto ha resultado en la exclusión de los usuarios tradicionales de los recursos y los mercados.

- Aunque la agricultura es una de las principales causas del cambio climático, también es víctima de sus efectos. El cambio climático reduce la resiliencia de los sistemas de producción y conduce a la degradación de los recursos naturales. Se espera que las temperaturas más altas, los cambios en las precipitaciones y el clima extremo empeoren significativamente en el futuro.
- El aumento del movimiento de personas y bienes, los cambios en el medio ambiente y los cambios en las prácticas de producción crean nuevas amenazas de enfermedades (como la influenza aviar altamente patógena) o especies invasoras (como la mosca de la fruta) que pueden afectar la inocuidad de los alimentos, la salud humana y la producción Eficiencia del sistema y sostenibilidad. Las políticas y capacidades técnicas inadecuadas pueden exacerbar las amenazas y amenazar cadenas alimentarias enteras.
- Los programas políticos y los mecanismos de producción y conservación de recursos suelen ser independientes. Falta de una gestión integrada clara del ecosistema y/o del paisaje.

El sector agrícola y las redes sociales

Moreno (2023), manifiesta que el uso de las redes sociales en la industria agrícola puede ser muy beneficioso para los agricultores, ya que les permite conectarse con otros

miembros de la comunidad agrícola y conocer las últimas tendencias y tecnologías agrícolas. La digitalización en el sector agrícola llegó para quedarse, y las redes sociales son solo una parte de ella. A continuación, se van a detallar algunos de los beneficios de usar las redes sociales para la agroindustria:

- **Obtener información**

Las redes sociales permiten a los agricultores acceder a información importante sobre cultivos, clima y métodos de cultivo. Esto es especialmente útil para los agricultores que no tienen acceso a los recursos locales o que quieren estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías.

- **Compartir experiencias**

Las redes sociales permiten a los agricultores compartir sus experiencias, desafíos y soluciones con otros agricultores de todo el mundo. Es muy útil para aquellos que enfrentan problemas similares y aprenden de las soluciones de otros.

- **Mercadeo de producto**

Las redes sociales también pueden ser un medio eficaz para promocionar productos. Los agricultores pueden usar las redes sociales para compartir fotos y videos de sus productos, informar a los clientes sobre los mercados donde sus productos están disponibles y conectarse con nuevos compradores.

- **Promover la educación agrícola.**

Las redes sociales también pueden ser una herramienta importante para promover la educación agrícola. Los agricultores pueden compartir información sobre agricultura sostenible, seguridad alimentaria y otros temas relacionados que ayuden a educar al público sobre la importancia de la agricultura y los desafíos que enfrentan los agricultores.

- **Fácil acceso a soluciones financieras**

Obtener financiamiento agrícola es un proceso muy difícil, agotador y que consume mucho tiempo. Sin embargo, ahora existen algunas alternativas financieras que pueden brindar préstamos a los agricultores de una manera flexible y amigable, ya que su proceso es en línea.

Técnicas de ventas online para aplicar en el sector agrícola

El marketing tiene una larga sombra. Tanto es así que toca todas las esferas y abarca todas las realidades. La industria agrícola no es ajena a esto, por lo que el marketing de productos, o marketing agrícola, se está desarrollando rápidamente como una herramienta para aumentar las ventas y la imagen de los agronegocios. Al darse cuenta de la importancia de las ventas en línea y la fuerza impulsora y la transformación digital de todos los negocios, los agricultores de todo el mundo están trabajando con decisión y tratando de

aumentar sus ventas a través de los muchos canales que ofrece el marketing en línea. Como cualquier industria, la industria agrícola necesita expandirse, modernizarse, mejorar y, en última instancia, aumentar las ventas, especialmente frente a la globalización y la alta competitividad. Una forma efectiva de lograr estos objetivos es a través del marketing digital con una estrategia clara diseñada específicamente para lograr estos objetivos. El marketing agrícola se define como las actividades y estrategias que utilizan las empresas agrícolas para comunicarse y atraer clientes a través de Internet. El objetivo es captar nuevos clientes, proveedores, distribuidores, fortalecer los actuales clientes, proveedores, distribuidores y convertirse en un referente en la industria. El marketing agrícola puede ayudarlo a desarrollar estrategias de marca, expandirse internacionalmente, ahorrar costos a través de la optimización (como a través de campañas publicitarias en línea) o mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Un perfil en una red social o sitio web no es suficiente para esto debe definir su estrategia de marketing y establecer algunos pasos para lograr sus objetivos (Prado,2021).

Ventajas del marketing online en la agricultura

- Es más barato que cualquier otra estrategia de marketing tradicional.

- Su alcance puede ser internacional e ir más allá de nuestras fronteras nacionales, permitiéndonos llegar a clientes internacionales. Al construir relaciones más cercanas con los clientes, la experiencia del cliente se vuelve personal.
- Puede segmentar nuestra audiencia para entregar mensajes específicos basados en perfiles públicos. Es más flexible. Las decisiones se pueden cambiar o modificar con menores costos de oportunidad. Aumente las ventas de una manera más significativa.
- Mejorar la comunicación con los clientes a través de canales digitales, redes sociales o blogs. Esto a su vez mejora el servicio y la imagen de su empresa.

Se puede utilizar una variedad de métodos de mercadeo, aunque no todos se pueden aplicar al sector agrícola o incluso a todas las empresas agrícolas. Toda empresa debe comenzar por examinar su producto, sociedad, recursos y adaptar la tecnología en función de estas variables y objetivos específicos.

Agricultura 2.0 o el poder de las redes sociales

Hoy en día, Agro 2.0 es una red social de más de 4.000 usuarios. Pescadores, ganaderos, agrónomos, investigadores del sector, así como agricultores y empresarios. Generan contenidos e información y los comparten a través de Internet desde cualquier parte del mundo utilizando cualquier

dispositivo conectado. Esta es una comunidad 2.0 que genera contenido y participa en la creación de contenido. Los miembros de la red promueven contenidos sobre nuevas formas de comercio agroalimentario, procesos de trazabilidad, métodos de producción o política agrícola. Busca y proporciona información sobre cualquier tema relacionado con la industria desde cualquier parte del mundo, como España, Argentina o Rusia. Cada red social tiene sus propias características, lenguaje, reglas y publicaciones.

Puedes utilizar otras redes sociales como Facebook, Youtube o Flickr que te permiten conectar y ayudar a tus clientes. Esto permite que los usuarios finales se involucren más y puedan comentar sobre los productos o dar sus sugerencias. Las redes sociales también se pueden utilizar como testers, permitiendo a los internautas conocer nuevos productos antes que los demás. Esto es muy valorado por los clientes que aprecian un trato más individual y la participación en el desarrollo de nuevos productos, lo que les otorga un alto valor añadido. Debes tratar de estrechar la cadena de valor y no solo hablar de ti. Los clientes pueden aburrirse, y lo mejor es brindar una comunicación basada en interacciones con otras personas y empresas del sector, que les permita enriquecerse con otras experiencias en las redes sociales. El número de negocios españoles en Internet ha crecido significativamente en los últimos años, por lo que no se debe descuidar el sector agrícola

ya que las ventas online de alimentación siguen creciendo. La mayoría de las empresas de distribución (alrededor del 80%) se dirigen a los consumidores finales utilizando las redes sociales para acercarse a sus clientes, y este es también el objetivo de las empresas de fabricación.

Los líderes de la industria han invertido mucho en estas herramientas, construyendo sus canales de comunicación con los clientes, mejorando su actividad en las redes sociales y facilitando la transmisión de información sobre campañas o eventos recientes. La red es un megáfono para los consumidores, a quienes creen que las empresas escucharán con más frecuencia. La comunicación debe ser bidireccional y todos los comentarios que aparecen en foros, blogs y redes sociales deben ser moderados para evitar flujos negativos. En general, los consumidores comentan positivamente las prácticas de las redes sociales de una empresa porque sienten que la empresa "escucha" y "se preocupa". Reducir costos y aumentar la rentabilidad de los activos agrícolas también implica el uso de nuevas tecnologías para comprender, administrar y controlar tareas automatizadas. Los sistemas de monitoreo y los datos se pueden recibir de forma remota en tiempo real utilizando cualquier conexión a Internet, conexión satelital de cobertura global, lo que permite una evaluación y acción oportunas (Traxco,2015).

¿Por qué el sector agrario debería estar en redes sociales?

Para Santos (2023), las redes sociales están cambiando la forma en que los agricultores y productores agrícolas se comunican, promocionan productos y resuelven problemas. Los agricultores pueden usar estas plataformas para crear conciencia, conectarse con otros agricultores, promocionar sus productos y aumentar la transparencia de las prácticas agrícolas. El surgimiento e influencia de las redes sociales no ha sido desaprovechado por quienes viven y trabajan en la agricultura y la ganadería. Al darse cuenta del impacto de estas plataformas, han aparecido más y más perfiles en línea que han acumulado una gran cantidad de seguidores e intentan mostrar varios aspectos de la agricultura. Los llamados “influencers agrícolas” surgieron de la necesidad de los agricultores y profesionales agrícolas de compartir sus experiencias, conocimientos y desafíos en las redes sociales. Estos influencers son apasionados por la agricultura y usan las redes sociales para conectarse con otros agricultores, educar a los consumidores y mostrar un lado más humano de la industria agrícola. Se trata principalmente de jóvenes agricultores, ganaderos, agrónomos, veterinarios, silvicultores y otros profesionales agrícolas que utilizan las redes sociales para compartir su trabajo y estilo de vida rural. Las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida

cotidiana de millones de personas en todo el mundo. Hoy, estas plataformas digitales son herramientas esenciales en áreas como la comunicación, el entretenimiento, el comercio y la educación.

Una de las principales razones por las que las redes sociales son tan importantes hoy en día es que nos permiten conectarnos en tiempo real con personas de todo el mundo, conectarnos con amigos y familiares que viven lejos y conocer nuevas personas afines. intereses. interesa y nos informa sobre lo que sucede en diferentes partes del mundo. Otra ventaja de las redes sociales es que nos permiten compartir nuestros pensamientos, consejos, experiencias, información, ideas y opiniones con una amplia gama de grupos objetivo. Esto es especialmente importante para quienes desean promover una marca personal o un negocio, así como para quienes desean promover una causa específica, porque las redes sociales brindan una plataforma para llegar a un público más amplio y construir una comunidad en línea. En enero de 2023, el número de usuarios de Internet en el mundo era de 5160 millones, lo que corresponde al 64,4 % de la población mundial. Los datos también mostraron que el número total de usuarios de Internet en todo el mundo aumentó un 1,9% en los últimos 12 meses. Y 4.760 millones de ellos (59,4% de la población mundial) son usuarios de redes sociales. Sin embargo, el crecimiento en el número de usuarios de redes

sociales se ha desacelerado en los últimos meses, con las últimas cifras mostrando 137 millones de nuevos usuarios este año, solo un 3% más que el año anterior.

¿Cómo promocionar productos agrícolas en redes sociales?

Como cualquier otra industria, la industria agrícola necesita expandirse, modernizarse, desarrollarse y, en última instancia, vender más productos, especialmente frente a la globalización y la alta competitividad, por lo que el marketing digital con una estrategia clara es una forma efectiva de lograr estos objetivos. bien pensado. Actualmente, la mayoría de las actividades del sector agropecuario utilizan las redes sociales en los blogs. Pero también otras redes sociales como Youtube, Facebook o Instagram son herramientas muy adecuadas para los agricultores, en parte para intercambiar información con otras personas del sector, en parte como una buena ventana para presentar productos y servicios y ofrecer descuentos y campañas. Para promocionar productos agrícolas en línea, es necesario utilizar el geomarketing o marketing agrícola, que nació como una herramienta de promoción de ventas y de imagen para empresas agrícolas. Al darse cuenta de la importancia de las ventas en línea y la fuerza impulsora y la transformación digital de todos los negocios, los agricultores de todo el mundo están trabajando con decisión y tratando de

aumentar sus ventas a través de los muchos canales que ofrece el marketing en línea. (Gutiérrez, 2021)

Agroinfluencers: la nueva cara de la agricultura en redes sociales

Calle (2021), señala que rechazan categóricamente la idea de que el que se queda en la ciudad se dedique a la huerta ya la ganadería ya los bosques, porque no le queda otra. Creen que este concepto obsoleto sigue siendo inapropiado para las personas del siglo XXI, por lo que rechazaron el concepto en la red social, que es el foro de conferencias más grande de todos los tiempos. Conscientes de que son un escaparate poderoso y que no existen limitaciones físicas, decenas de jóvenes agricultores, ganaderos y silvicultores de nuestro país se sumaron a su uso frecuente y expusieron su día a día con fotos, videos y comentarios.

Sus abuelos y abuelas, e incluso algunos de sus padres y madres, no entendieron los términos que definían a la generación más joven. Son tuiteros, youtubers, blogueros, instagrammers, etc. y han acumulado una asombrosa cantidad de seguidores en sus perfiles; lo que es más importante para los llamados nuevos influencers en el campo, su seguimiento crece día a día y están dejando en claro que, si echan raíces en este pequeño pueblo, es una decisión personal ya que están comprometidos con el departamento principal. claro lo que los

hace felices. A través de cientos de publicaciones diarias, los defensores rurales en la era digital comparten la belleza de los paisajes naturales que dan forma a sus tareas diarias, los colores de las frutas y verduras que cultivan y el bienestar de los animales. Los que se complacen; No hay duda de que la vida en el campo es idílica, pero no olvides la aspereza que a veces esconde a la vista. Y sus puntos de vista no son destructivos. Irene None (@irenenonay) es una usuaria frecuente de Twitter con más de 5.760 seguidores en la red social del pajarito y también publica regularmente en Instagram con más de 2.460 seguidores. Estudiaba farmacia, era estudiante Erasmus y había viajado y trabajado en la zona donde estudiaba, pero un día la navarra de 28 años fue abandonada y asesinada en el campo de sus abuelos. El dolor reina sobre un futuro incierto. A la edad de diez años, decidió convertirse en agricultor. Ahora se dedica por completo a los cereales, brócoli y almendros que ha plantado en unas 20 hectáreas en la comarca navarra de Barden Reale, y aunque también trabaja largas jornadas como farmacéutica, se expresa con su nuevo cultivo. Aspectos como dominio femenino en las redes sociales. En diciembre, comenzó a compartir su vida diaria porque "cuando habla con amigos y conocidos y les dice que es agricultora, no saben realmente lo que hace". "Veo mucha ignorancia en la sociedad y, en muchos casos, no sabes qué camino toma la comida hasta que llega al

estante del supermercado", menciona Erin sobre su motivación para mostrar el "trabajo" que hace la red y las cosas que le sorprenden o simplemente le encanta el paisaje "mientras que mucha gente no tiene la oportunidad de verlo todos los días por la lejanía de la naturaleza".

Comercialización agrícola

Los agricultores se dedican a la producción, porque existen personas dispuestas a consumir lo que cosechan, porque la producción por sí sola no tendría sentido, sin la disposición de los medios que permitan la colocación de los productos en el mercado y una demanda que satisfacer. Es un acto de justicia, después de todo su esfuerzo, garantizarles a los productores un fácil y seguro acceso a los mercados para que éstos puedan realizar las ventas de sus productos. La comercialización agrícola es un proceso que permite que los productos lleguen a los consumidores localizados en zonas urbanas distantes de las áreas de explotación agrícolas, de tal manera que, el número de operaciones y funciones que se llevan a cabo, determinan el grado de complejidad del proceso.

De esta forma, se puede decir que la comercialización es el conjunto de procesos o etapas que deben superar los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final (Rincón & López, 2004).

Tecnología digital para el comercio en la agricultura familiar

Según Carrión (2021), la agricultura familiar es un sector clave para acabar con el hambre y el primer eslabón para la seguridad alimentaria y nutricional. El 80% de las explotaciones agrarias de nuestra región son familiares y albergan a más de 60 millones de personas, principal fuente de empleo agrícola. Todos los tipos de agricultura familiar (agricultores, comunidades) utilizan tierras de cultivo, bosques y montañas, etc., para producir vegetales y alimentos para animales (incluida la pesca artesanal); sus productos son sanos y diversos, formando ocupaciones de suelo agrícola que proporcionan a las economías rurales fuentes de crecimiento, se protege y/o restaura la biodiversidad y los ecosistemas, y se utilizan los territorios como espacio geopolítico. Además, los métodos de producción utilizados en la explotación agrícola familiar ayudan a reducir o evitar los riesgos del cambio climático. La agricultura familiar en estos países no ha tenido la misma prioridad que otros sectores industriales, incluyendo la agricultura y las exportaciones. Por supuesto, hay excepciones, pero la impresión general es que esta industria es menos rentable que otras actividades. Desde el punto de vista estadístico, las empresas agrícolas familiares son muy importantes para la industria, ya que este tipo de producción

representa más de un tercio de la producción agrícola en muchos países.

El llamado "cortocircuito" es un tipo de comercio basado en la venta de productos alimenticios más cerca del consumidor, lo que reduce los intermediarios. Debido a la concentración de la población en los centros urbanos y la intensificación y escala de la producción, la forma tradicional de vender los productos agrícolas se aleja gradualmente del mundo de los agricultores y consumidores, aparecen intermediarios, distribuidores y minoristas, y la cadena de comercialización se vuelve más larga y compleja. Como resultado, crea una brecha entre los procesos de producción y consumo, lo que lleva a la homogeneización del producto, donde los productores se enfocan en reducir costos en lugar de desarrollar sus atributos de valor. En este contexto, el comercio electrónico se concibe como un mecanismo para acercar a los agricultores a los consumidores finales, y cada temporada aumenta la demanda de productos locales saludables con características geográficas. Por otro lado, ayuda a los productores a obtener más ingresos de la producción, ahorrar en otras etapas de la cadena, crear valor a partir de otras características (marca, anclaje territorial, autenticidad, vínculos sociales, historia). No hay duda de que el comercio electrónico es un mecanismo de comercialización que se está desarrollando rápidamente en todo el mundo, especialmente durante la pandemia de Covid-

19, y puede ser una gran plataforma para la agricultura familiar. El uso de Internet está aumentando en las zonas rurales y existe una buena comprensión de las oportunidades que Internet puede brindar en términos de mercadeo y atracción de nuevos clientes. Por otro lado, el creciente uso del comercio electrónico entre los consumidores ha creado expectativas de modelos de negocios que los agricultores familiares pueden adoptar para agregar valor a sus productos y servicios (Toro, 2021).

Emprendimiento agrícola, crecimiento económico y sostenible social

Para Tapia & Sánchez (2021), el emprendimiento es considerado como uno de los principales factores que contribuye al crecimiento económico regional, creando empleo y fomentando la innovación, este sector cuenta con una mayor legitimidad de la actividad emprendedora frente a otros sectores, es decir, los agricultores perciben el emprendimiento como la herramienta adecuada para prosperar socialmente, además, respecto a los factores que determinan ese comportamiento emprendedor de los jóvenes agricultores, los resultados del proyecto sugieren que la proactividad hacia la búsqueda e identificación de nuevas oportunidades de negocio requiere de conocimientos específicos y está influenciada por complejas relaciones de coste y oportunidad. Los jóvenes

agricultores con confianza en sus competencias y experiencia emprendedoras previa tienden a ser más proactivos hacia la identificación de nuevas oportunidades dentro del sector ya que tienen las competencias necesarias para explotarla efectivamente. Esta proactividad depende también de su capacidad de relacionarse con otros emprendedores bien sean del sector o de otras actividades, permitiendo su acceso a nuevos conocimientos y oportunidad.

Capítulo 4

Análisis estratégico

Diagnóstico

El diagnóstico de acuerdo con Valenzuela (2018) “se compone de una herramienta simple de gran utilidad con el fin de conocer la situación actual de una organización y los problemas que imposibilitan su progreso” este proceso en la actualidad se ha ido convirtiendo en más efectivo y disminuye el margen de error, debido a los grandes avances tecnológicos que se han ido creando y permiten obtener resultados más precisos, los cuales determinan con exactitud las condiciones en las que se encuentra la empresa, a su vez se consigue identificar los inconvenientes que presenta para darles soluciones rápidas o caso contrario aprovechar las ventajas que se están presentando, por otra parte, el mismo autor identifica cuatro clases de diagnóstico para tener una visión detallada de la situación del negocio, el primer tipo es denominado diagnóstico integral, en el que van a tener algunas variables como el nivel de competencia, esto va a servir para realizar el denominado análisis FODA, el segundo tipo es el diagnóstico específico que se encarga de controlar cada proceso desde distintas perspectivas, en el caso del diagnóstico funcional se van a establecer los factores que

afectan a la organización de manera directa y en especial se van a considerar los medios de comunicación que se van a emplear, finalmente el diagnóstico cultural tiene como principal objetivo conocer el clima organizacional y los valores que se van a emplear.

Es recomendable que cualquier tipo de empresa sin importar su tipo o naturaleza realice su propio diagnóstico para plantear los métodos más adecuados y que tengan resultados positivos, debido a que, el propósito de la mayoría de negocios es conseguir satisfacer las necesidades de los clientes y en el mejor de los casos superar las expectativas que se habían creado acerca de un bien o servicio, de modo que, se va a conseguir que los elementos se integren de manera óptima para lograr alcanzar el éxito, sin embargo, en algunas ocasiones por no realizar a tiempo un diagnóstico se permite que los inconvenientes sigan causando más daños esto se genera, porque se desconoce con exactitud las condiciones que tiene la empresa y la falta de información impide que las autoridades reaccionen de manera inmediata, en virtud de esto, se identifica la importancia de implementar un diagnóstico adecuado para cada tipo de empresa, el cual debe estar basado en las capacidades de la misma para crear un análisis lo más acercado a la realidad y efectivo (Portugal, 2017).

Misión

Thompson (2006), define a la misión como “el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa”, es decir, en la misión se van a establecer las metas que se quieren alcanzar y mediante qué actividades se van a conseguir, para definir la misión de las organizaciones se puede tomar en cuenta la historia, las preferencias y los factores internos o externos, además es recomendable plasmarla de manera realista tomando en cuenta las capacidades y los recursos que la empresa va a tener, a pesar de que, la misión es a largo plazo siempre se pueden suponer posibles pronósticos para evitar transmitir una idea poco probable de cumplir y que genere desconfianza en la sociedad, de esta manera, radica la importancia de establecer claramente las actividades que se están realizando para lograr alcanzar a cumplir la misión que se implementó a partir de la creación de las distintas organizaciones, aunque siempre se puede ir renovando la misión, porque es inevitable que los objetivos se vayan transformando con el transcurso del tiempo, debido a que, se presentan variables externas que pocas veces se pueden controlar y es necesario que la empresa se vaya adaptando a las nuevas realidades y no permanezca estancada, pues esto solo va a ocasionar más daños y es muy probable que desaparezca del mercado, así mismo, la misión debe responder a dos interrogantes “¿para qué se está llevando

a cabo todo el esfuerzo? y ¿por qué de la existencia de la organización?, dar respuestas a estas dos preguntas son una mejor guía para conseguir plantear una excelente misión, la cual verdaderamente va a reflejar los propósitos que se tiene como organización y esto va a proyectar los alcances que se quieren lograr en el momento de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Características para crear la misión

Una declaración de misión bien definida debe ser breve, precisa y fácil de entender para el público objetivo. También debe responder a preguntas como: ¿Qué estamos haciendo? ¿Por qué quieres hacer esto? ¿O para qué lo hacemos? , para diferenciarte de la competencia (Campos, 2021). De hecho, una misión puede ser un lema que motive a los empleados.

La misión debe cumplir las siguientes características:

- Debe definirse en un periodo corto de tiempo.
- Es conciso e imprescindible, llegando a ser de fácil comprensión.
- Detallar datos precisos de la empresa en la cual opera, a que se dedica y que la hace destacar de la demás.
- Ser autentico.
- Indica lo que se encarga de ofrecer al mercado y de qué manera va a agregar valor al target.

- Debe ser inspiración hacia colaboradores para lograr cumplir así las metas propuestas.

Visión

El concepto de visión que otorga Rivera (1991) la define como “el camino al cual se dirige la empresa y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” el objetivo de la visión es para que los involucrados siempre logren ver más allá de la situación actual que están atravesando, sino que tenga la capacidad de pensar los resultados que se pueden llegar a conseguir con la implemetación de nuevas estrategias o incluso invirtiendo en nuevos equipos tecnológicos que optimicen los procedimientos y aumenten el nivel de calidad, es decir, en la visión siempre se deben asumir los posibles impactos que se pueden producir de acuerdo con las decisiones que se vayan a tomar, las cuales se determinan según el alcance que se quiere conseguir y los resultados que se vayan produciendo en un determinado periodo de tiempo, por lo que, en el momento de crear una visión se deben tomar en cuenta, las estrategias, propósitos y patrones de comportamientos esto va a conseguir cumplir el verdadero objetivo de la visión, el cual es idear una realidad disitnta a la que se está atarvesando en un momento en específico, en muchas ocasiones se considera que la visión debe ser realista,

no obstante, siempre se puede colocar una idea creativa y quizás soñar en grande, porque a veces lo que parece más irreal o difícil de conseguir es lo que verdaderamente causa impresión en las personas y una idea descabellada, puede ser la más exitosa. En virtud de esto, no es recomendable limitarse en las acciones que se quieren alcanzar y sobretodo la constancia es un factor indispensable para alcanzar el verdadero éxito y ocupar un espacio en el mercado y en la mente de los consumidores.

Definición de la vision

La visión se enfoca en el lugar en la cual la empresa quiere estar. Para ello se definen factores de toma de decisiones de una empresa como tal, las inversiones que se van a definir necesarias y la forma equivalente de las estrategias. Lopez (2022), menciona que la visión es el pilar fundamental para el logro de los objetivos propuestos en una organización debido a que este define los mejores caminos a tomar y considerando a corto, mediano y largo plazo para lograr alcanzar dichos objetivos.

Para instituir la visión en la empresa, es necesario tener claro los siguientes puntos:

- Alcance esperado de la marca en los próximos seis años: ¿De qué manera quieres que sea reconocida a nivel local, nacional, regional e internacional?

- *Business Essence*: ¿Qué tipo de diferenciación quiere ser gerente? ¿diseño? Price? ¿innovación?
- Por qué el público objetivo debe elegir tu marca y no las demás.

Estrategias

Un concepto básico de estrategia es cuando se organiza un plan pensando en un futuro con el objetivo que este tenga una esencia positiva en lo que se plantea, sin embargo, Porter (2008) considera que “la estrategia consiste en crear un alcance entre las actividades de una empresa y el éxito de una estrategia depende de realizar bien muchas cosas, no solo unas pocas, e integrarlas entre sí”, porque si no existe un enlace entre las actividades, no hay una estrategia distintiva ni mucha sustentabilidad, así mismo el autor manifiesta que “la estrategia competitiva consiste en ser diferente, significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor”, es decir, que entre más diferencia exista entre la competencia, el valor de la estrategia mejora y suele tener un valor correspondiente que nadie más tendría, por lo que, se considera como algo valioso, además un valor hacia la competitividad es el principal factor que diferencia una estrategia, tanto así que puede ayudar a diferenciar las estrategias de otras entidades, por ende,

cuando una estrategia falla, existen variedades de suplentes que pueden ayudar a reponer el fallo y mejorar la estrategia.

Tener estrategia es la base para tener a favor un conjunto de ideas que se proyectan a largo plazo y hacer válido lo que se desea alcanzar, aunque, la estrategia hace que las decisiones sobre lo que no hay que hacer sean tan importantes como las decisiones sobre lo que si se va a hacer. De hecho, para Merchan (2020), poner límites es otra función de los líderes, dándole valor al plan que se va a llevar a cabo para que la idea de la estrategia sea exitosa y las ideas de las estrategias consisten en dar conocimiento previo sobre lo que se desea lograr a base de lo que va a funcionar en grupo para tener como resultado temas que van a actuar de la manera adecuada hacia un plan que se requiere, en otras palabras, no puede existir una estrategia si no existe lluvia de ideas que tengan de objetivo impulsar los conocimientos previos a las estrategias, a partir de esto, como primer punto, el posicionamiento debe de estar enfocado en la producción de un subconjunto de productos o servicios que tengan un sector y debe estar basado en la variedad tiene un sentido de economía cuando una empresa tiene la capacidad de producir productos de mejor calidad o servicios que mejoran usando grupos de actividades.

Deficiencias de la planeación estratégica y recomendaciones adicionales

La planificación es la base del control, sin ellos no sería posible los presupuestos generalmente se basan en el presupuesto del año anterior en lugar de un plan estratégico. Además, muchas veces se preparan sin un plan de acción específico para la implementación de la estrategia. La planificación estratégica a menudo también se ve obstaculizada por los sistemas de compensación que recompensan el desempeño a corto plazo a expensas de la fortaleza organizacional a largo plazo queda claro a partir de este argumento que la planificación estratégica debe integrarse en todo el proceso administrativo: estructuras organizacionales, sistemas de evaluación, recompensas e incentivos y controles para medir el desempeño basado en metas. Esto confirma que la administración efectiva requiere un enfoque sistemático que enfatice la interdependencia de las actividades administrativas (Dolande, 2001).

Políticas

Es la constitución de un lugar común, aunque no sea el lugar de un diálogo o una búsqueda de consenso según el método habermasiano, no existe el consenso, ni la comunicación sin daño o ningún arreglo de un daño ocurrido, pero existe una polémica para el tratamiento del mal y la demostración de la

igualdad, es decir que se necesita una constitución para dialogar sobre las acciones que se van a tomar en cuenta se van a ejecutar en una idea. La política según Ranciere (1998) también hace énfasis sobre una reunión de grupo de personas en donde se brinda ideas de manera consecutivas hasta llegar a un punto en específico, esto siempre y cuando debería de existir un mandatario que lleve el orden sobre las ideas y así organice con claridad lo que se va a llevar a cabo. La parte de política se divide en dos procesos heterogéneos, el primero es la parte del gobierno, es decir, consiste en organizar una reunión entre hombre de la comunidad y este ayuda a reposar en la distribución jerárquica de las posiciones y las funciones, el segundo proceso es de la igualdad, que consiste en el juego de la práctica guiada por la presuposición de la igualdad con cualquiera y por el cuidado de existir una verificación. Haciendo énfasis en el primer punto, se rige más a la comunidad, cuando existen acercamiento entre hombres para dar ideas sobre algo y así conseguir lo que se proponga, en cambio, el segundo punto más tiene que ver con la igualdad entre las personas y opiniones que se pretendan en las reuniones de la comunidad, entonces esto se asemeja a que ambos pueden participar entre sí para darle significado a la política, existe la probabilidad que los procesos puedan llevarse de una manera asertiva.

La lógica de la subjetivación política es una heteróloga, es decir, una lógica de otro que según tiene tres determinaciones de alteridad, el primero es que no existe una afirmación simple sobre una identidad propia, sino que, siempre se niega que es una identidad impuesta por otro individuo que determina la lógica policial, de tal manera, que una política debe de tener una lógica única que no tenga una afirmación simple, ni sea una identidad impuesta por otras personas o cosas que terminen dañando la integridad de esta misma, finalmente un punto para tomar en cuenta es que la universalidad política es la igualdad, en este caso existe y tiene un efecto en el mismo que se debe de poner en práctica, aunque no tenga un valor que se invoque, sino que sea una universalidad que debe ser verificada, postulada y asumida en cada ocasión que se requiere en la política (Gonzalez, 2020).

¿Cómo la responsabilidad social y liderazgo en los emprendimientos familiares de las comunidades del cantón Sucre contribuyen en el desarrollo de marca?

La responsabilidad social y el liderazgo en los emprendimientos familiares de las comunidades del cantón Sucre pueden contribuir en el desarrollo de marca al construir una reputación positiva, generar confianza, diferenciarse en el mercado y desarrollar relaciones sólidas con la comunidad. Estos aspectos pueden influir en la percepción de la marca por parte de los consumidores y ayudar a impulsar su crecimiento y éxito a largo plazo.

Antecedentes

En un principio la marca era simplemente la acción que realizaban algunos vendedores sobre sus productos, y así marcar en ellos un signo que los distinga de los demás; pero en la actualidad la marca tiene un significado de identificación empresarial que ofrece un producto o servicio al mercado, es por ello que el diseño de la marca es el principal elemento hoy en día para una empresa para que esta se pueda posicionar en la mente de los consumidores.

La marca es la imagen alrededor de la cual se va a generar todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o un producto. El logotipo está compuesto por dos

elementos, la forma verbal y la forma visual. La forma verbal será el nombre de una marca que habrá de representar a la entidad, producto o servicio. Esta forma tendrá una representación gráfica específica partiendo de un tipo de letra propio que la caracterizará y ayudará a establecer su reconocimiento en la mente de las personas. A la unión de estos dos elementos se da, como decíamos, el nombre de logotipo (Vega, 2016).

“*La marca*”, describe que, en la empresa actual, la marca ha impuesto su lógica y su estrategia. A diferencia del pasado, hoy los productos se fabrican en función de la marca y no al revés; lo que se explota es la capacidad de la marca de sustentar a una creciente variedad de productos que se enfrascan en una lucha por crear su imagen de marca. La imagen de marca se ha convertido en un auténtico fenómeno social y de comunicación que atrae el interés de antropólogos, psicólogos y sociólogos, además de convocar a disciplinas como el *namíng*, el diseño gráfico, la arquitectura, el diseño industrial, el interiorismo y el escapatismo; y en lo que se refiere a los profesionales, demanda creativos, directores de arte, técnicos publicitarios, estrategas y gestores cada vez más especializados en mantener el reconocimiento de las grandes marcas, relanzar aquellas que muestran debilidad o introducir nuevas marcas de éxito (Costa, 2020).

La imagen de marca se presenta como un factor preponderante y decisivo en el proceso de compra, así como en la fase de selección de las preferencias de los consumidores, pero paradójicamente, no es un aspecto del branding que la empresa pueda manejar a su antojo. La imagen se encuentra fuera del producto y la empresa y les pertenece a otros: los consumidores o usuarios (A, 2017).

Es así que diseñar una marca a través de elementos llamativos para el público en general, va a mejorar la percepción de los usuarios y de esta manera podrá obtener una identidad definida y personalizada.

¿Cómo una marca ayudaría a los agricultores del sector arrocero a posicionarse en el mercado local y nacional?

Ayudará a incrementar su participación en el mercado; y de esta manera seguir aportando con nuevas alternativas que beneficien al sector arrocero a través de una continua búsqueda de nuevos materiales adaptables a nuestro medio.

Debemos tener claro que el posicionamiento de una marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno.

De esta manera posicionaremos el arroz y que sea muy conocido por el público objetivo, pero para esto el posicionamiento de marca debe valorarse como un proyecto

trascendental en el negocio, por lo cual requiere de planificación, análisis y esfuerzo.

Para esto se necesita hacer un estudio que permita detectar el nivel de visibilidad y autoridad actual del negocio, para luego trazar objetivos de progreso coherentes, realistas y estratégicos.

Para posicionar correctamente en el mercado local y nacional los agricultores deberán analizar y descubrir cada una de las necesidades y preferencias del consumidor, analizar la competencia, conectar con valores percepciones y pensamientos, conectar con los usuarios a nivel humano, agregar valor y reforzar cualidades diferenciadoras.

Así que día a día los consumidores quieren soluciones y opciones fáciles para terminar su proceso de decisión de compra. Y el posicionamiento desencadena una respuesta emocional de tu público objetivo, lo que les permite confiar rápidamente en ti, aumentar el nivel de interés de los clientes y con ello, el número de ventas.

Valores

Los valores de una marca son aquellos que definen su personalidad. Ese conjunto de principios que modelan cómo se comporta, qué prioriza cuando toma una decisión y qué representa para las personas. Así, una marca puede basarse en la justicia, la sostenibilidad o la empatía, pero también puede representar la ambición, el lujo o la libertad, por poner solo unos ejemplos. Teniendo esto en cuenta, ¿son todas las marcas “marcas con valores”?

Lo cierto es que sí. Todas las marcas encarnan unos valores (que no siempre serán los que publican en sus páginas web o memorias anuales). Por este motivo, cuando se habla de “marcas con valores” en realidad lo que se quiere decir es otra cosa: se buscan marcas con las que identificarnos. Marcas que representen nuestros mismos valores.

“El 50% de las personas valoramos que una marca se comprometa y actúe con causas que tenemos en común”.
(Accenture, 20 de junio de 2022)

Objetivos

El diseño de la marca ayuda a conectar con el público objetivo, ayudando a atraer a clientes potenciales. (Kotler, 2008)

El diseño de la marca ayudar a distinguir de la competencia.

Cuanto más creativo sea nuestro diseño de marca, más fácil es distinguir de la competencia.

Un buen diseño de marca genera confianza, ya que bien desarrollado transmitirá profesionalismo, y esto conducirá, a una mayor confianza en el servicio o producto.

El diseño de marca ayuda a crear personalidad de marca, esto nos ayuda a posicionarnos en ciertos sectores y producir sacrificio de marca.

Metas

Las metas de la marca es crear una imagen clara, comprensible, y positiva para aumentar el conocimiento y lealtad de la empresa.

Las metas de la marca es llamar la atención a través de su imagen y ofrecer un buen producto. Una marca exitosa debe crear un valor único para sus usuarios. Esto podría ser la experiencia, el nivel de estatus social la vida útil del producto, etc (Cortéz, 2022).

Indicadores

Los indicadores de posicionamiento de marca son métricas que ayudan a rastrear el éxito de una marca y monitorear de manera efectiva su posición en el mercado.

Los indicadores permiten encontrar esta paridad con el rendimiento, la confiabilidad, la apariencia y el acabado físico de los artículos. Se pueden calcular o medir a través de entrevistas, quejas de clientes y comentarios de venta (Ortega, 2022).

La primera métrica en tener en cuenta al medir el rendimiento de la marca es la conciencia.

Esta métrica ayuda a determinar si el público recuerda a la empresa y si está disponible a consumir algunos de los productos o servicios de la empresa.

Análisis de riesgo

Define que el análisis de riesgo en el estudio de diseño de marca es una práctica importante que puede ayudar a identificar y evaluar posibles desafíos o problemas que podrían surgir durante el proceso de diseño y desarrollo de una marca. El objetivo es anticipar y mitigar los riesgos potenciales para asegurar el éxito del proyecto (Kollat, 1983).

El análisis de riesgo puede ayudar a prevenir problemas y asegurar un proceso más suave y exitoso. Al identificar y abordar los riesgos potenciales de manera proactiva, se puede

maximizar la efectividad y el impacto de la marca en el mercado.

Conclusiones

La responsabilidad social y liderazgo en los emprendimientos familiares de las comunidades del cantón Sucre se considera importante para todos los integrantes de las asociaciones arroceras de este lugar, tomando como referencia las capacitaciones con dichos factores críticos en su proceso de comercialización, de forma que sean conscientes de aquellos elementos que inciden de forma directa en el nivel de ventas y la rentabilidad a obtener mayor producción.

La identidad y personalidad de la marca en los emprendimientos es lo que la diferencia de otros emprendimientos es una proyección de lo que es, lo que se dice y lo que los consumidores o usuarios perciben de la misma; hay que tener en cuenta que, con una identidad, bien se pueden proponer estrategias claras de comunicación y comerciales y trazar objetivos claros. A través de la marca se debe transmitir la personalidad y el carácter de la misma ya que está es la primera impresión que se lleva el cliente del emprendimiento, la imagen hace que una marca sea reconocida por los clientes actuales y potenciales, la identidad y personalidad de esta hace que se la diferencie de la competencia de manera única y clara y transmite sus valores a

la sociedad, es por esta razón que el emprendimiento debe tener claro cuál es su misión, su visión y sus valores ya que estos son los que darán sentido a esta identidad y personalidad que la marca quiere transmitir, esto servirá para proyectar una imagen coherente y dará al emprendimiento una gran ventaja competitiva.

Las redes sociales pueden potenciar los productos del sector agrícola del cantón Sucre, en especial de la parroquia Charapotó, al permitir la difusión de información sobre los productos cultivados, técnicas de producción y prácticas sostenibles que se utilizan en la agricultura del cantón, lo que puede atraer a una audiencia más amplia interesada en dichos productos. También pueden servir como una plataforma para conectarse directamente con los clientes y recibir comentarios y retroalimentación útiles.

El análisis estratégico es un punto clave para cualquier organización, que tiene como objetivo investigar y sobre todo evaluar el entorno en el cual estamos operando, tanto interno como externo. Es un proceso que permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y en base a esto poder tomar una decisión estratégica adecuando el logro de los objetivos de la organización.

La marca desempeñaría un papel fundamental en la mejora del posicionamiento del arroz que se siembra en el cantón

Sucre, especialmente en la parroquia Charapotó. Además, la marca jugaría un papel esencial en la mejora del posicionamiento del arroz cultivado en el cantón Sucre, específicamente en la parroquia Charapotó. A través de la diferenciación, la garantía de calidad, la promoción efectiva, las alianzas estratégicas y la participación comunitaria, la marca podría aumentar la visibilidad y el atractivo del arroz de la región, generando un impacto positivo en su posicionamiento y preferencia entre los consumidores.

El estudio para el diseño de marca es una parte fundamental en el desarrollo de una identidad visual efectiva y exitosa. Es por ello que, la marca es la representación visual de una empresa, producto o servicio, y tiene el poder de transmitir los valores, la personalidad y la esencia de la organización. Es importante adaptar el diseño a diferentes formatos y medios, como impresiones, sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, para garantizar una coherencia visual en todos los puntos de contacto con el público.

Finalmente, una marca sólida puede contribuir significativamente a mejorar el posicionamiento del arroz que se siembra en el cantón Sucre, especialmente en la parroquia de estudio. Al diferenciarse de la competencia, agregar valor, promocionarse estratégicamente, establecer alianzas y aprovechar el turismo local, la marca puede elevar la

visibilidad y la demanda del arroz de Charapotó, lo que resultará en un mejor posicionamiento y éxito comercial en el mercado.

Bibliografía

- A, P. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Scielo*. Obtenido de Creación, diseño y gestión : <http://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v1n1/2448-8437-zinco-1-01-5.pdf>
- Accenture. (20 de junio de 2022). *Marcas con valores y propósito de marca. ¿Qué son realmente?* Obtenido de <https://www.hoyeseldia.es/marcas-con-valores-y-proposito-de-marca-que-son-realmente/>
- Aldea, V. (18 de abril de 2016). *Anfixblog* . Obtenido de Anfixblog : <https://www.anfix.com/blog/5-pasos-para-crear-tu-identidad-de-marca>
- Bermeo, L. (11 de Marzo de 2001). *Intuit mailchimp*. Obtenido de Intuit mailchimp: <https://mailchimp.com/es/resources/brand-identity/#:~:text=La%20identidad%20de%20marca%20oes,simple%20logotipo%20de%20una%20empresa.>
- Bravo. (2014). *DISEÑO E IMAGEN PARA UNA NUEVA MARCA*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/48388/01.%20Memoria%20TFG.pdf?sequence=1>
- Bravo, D. (24 de Junio de 2019). *hubspot*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>
- Caloca, K. (2023). *KarlaCaloca*. Obtenido de KarlaCaloca: <https://karlascaloca.com/como-construir-una-personalidad-de-marca/>
- Campos, T. (05 de Mayo de 2021). *infoautonomos*. Obtenido de infoautonomos:

<https://www.infoautonomos.mx/plan-de-negocio/importancia-mision-vision-valores-empresa/>

Coobis, J. (20 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/cual-es-la-diferencia-entre-marca-e-identidad/>

Cortez, D. (2010). *MARKETING. Etapas de la creación de una marca.* Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/etapas-de-la-creacion-de-una-marca.html>

Cortéz, D. (2022). *Universidad cesuma.* Obtenido de ¿QUÉ ES LA MARCA?: [html#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20marca%20es%20crear%20una%20imagen%20clara,la%20fidelidad%20de%20la](https://www.escuela.com/html#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20marca%20es%20crear%20una%20imagen%20clara,la%20fidelidad%20de%20la)

Costa, J. (2020). *La Marca. Creación, diseño y gestión.* Obtenido de <http://reddircom.com/pdfs/Texto%20libro%20La%20Marca.pdf>

Dolande, F. (12 de Noviembre de 2001). *Gestiopolis.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-politicas-y-premisas-de-planeacion/>

Falcó, C. (2022). *Branward.* Obtenido de <https://branward.com/branderstand/personalidad-de-marca/>

Flóres, B. N. (2015). *Guía para diseñar una marca.* UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/57812?>

Frumento, F. (28 de Octubre de 2020). *Tienda nube.* Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/como-crear-identidad-visual-marca-branding/>

- Gonzalez, B. (2020). *Elibro.net*. (Delta Publicaciones.)
Obtenido de Elibro.net:
<https://elibro.net/es/ereader/ulead/227433?page=1>
- Grosso, N. (2 de December de 2019). *Que es el diseño de marca y que objetivos tiene*. Obtenido de Mediakia-Blog:
<https://mediakia.com/blog/que-es-diseño-marca/>
- Juárez, H. (2018). *Blog Another*. Obtenido de Blog Another:
<https://blog.another.co/blog/identidad-de-marca>
- Kollat. (1983). *Redalyc.Relación entre el riesgo y la confianza en la marca*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64602007.pdf>
- Kotler. (2008). *¿Qué es el diseño de la marca Según Kotler?*
Obtenido de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20om%C3%A1s%20popular%20de,Kotler%20%26%20Armstrong%2C%202008>).
- Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing. En P. Kotler, *Fundamentos del Marketing*. Guillermo Domínguez Chávez. Obtenido de
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Leyva, A. (2014). *Marketing en esencia*. Buenos Aires: Ediciones García. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/ulead/113878?page=44>
- Leyva, A. (2014). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial..* Granica. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/113878?>
- Lopez , J. (14 de Julio de 2020). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>

López-Pinto Ruiz, B. M. (2015). *Los pilares del marketing..* . Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/61442?>

Medina, A. P. (2014). *Marca y comunicación empresarial..* UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/33477?>

Morales , J. (14 de Enero de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>

Moreno, J. (01 de noviembre de 2022). *Blog Hubspot*. Obtenido de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>

Ortega. (26 de Febrero de 2022). *KPIs-de-posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://tudashboard.com/kpis-de-posicionamiento-de-marca>

Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Politécnico Grancolombia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/70994?>

Portugal, V. (2017). *Digitk* . Obtenido de Digitk : <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1489/Diagn%c3%b3stico%20Empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, A. I. (2013). *Principios y estrategias de marketing..* UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/56374?page=236>

Rodriguez, D. (10 de Abril de 2002). *GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>

- Ruiz, C. E. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales..* Alicante, Spain: ECU. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/42795?page=35>
- Schnarch, K. A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento..* Bogota: U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/93368?page=121>
- Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico.* Eunsa. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/47326?>
- Vega, E. (2016). *Diseño e identidad visual.* . Obtenido de <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

ISBN: 978-9942-33-726-9



compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica

   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com