

TRABAJO DE GRADO

Opción Investigación o Proyecto de Grado

**REDISEÑO DE MARCA Y CREACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD**

**CORPORATIVA PARA LA EMPRESA CAMPO FUERTE S.A.S**

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Diseño

Profesional en Diseño Gráfico

Diana Marcela Orrego Rodríguez

Tutor: Juan Diego López Medina

Opción Proyecto de investigación

Cartago (Valle del Cauca)

2024

El trabajo de grado “REDISEÑO DE MARCA Y CREACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA CAMPO FUERTE S.A.S” es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

**AUTORA****Diana Marcela Orrego Rodríguez**[diana.orrego.8360@miremington.edu.co](mailto:diana.orrego.8360@miremington.edu.co)[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0002173122](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002173122)

**Nota: el(los) autor(es) certificó (aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró el único responsable.**

**TUTOR****Juan Diego López Medina**

Dr. Degree in Visual Communication

[juan.lopez@uniremington.edu.co](mailto:juan.lopez@uniremington.edu.co)<https://bit.ly/3DF1RT0>

### **Dedicatoria**

Mi trabajo de grado está dedicado principalmente a Dios, por darme la valentía para no decaer y terminar con satisfacción esta etapa de mi vida.

A mi madre, por todo su amor, motivación y apoyo para seguir adelante en este trayecto, y brindarme las mejores palabras de aliento. Por creer en mí y darme fuerzas para continuar.

## **Agradecimientos**

Agradezco muy profundamente a la Corporación Universitaria Remington por permitir obtener mi tan anhelado título, un sueño cumplido, con un gran grupo de docentes y administrativos, con calidad humana y profesionalismo.

Además, también quiero agradecer a los docentes que han sido parte de mi camino universitario, por transmitir sus conocimientos de una forma diferente y amena que hicieron posible este sueño, y gracias a ellos sentí y pensé que fue lo mejor que pudo suceder al tomar esta decisión.

También un agradecimiento a mi madre por el apoyo emocional y económico, y por la paciencia y tolerancia en los momentos más difíciles.

## Tabla de Contenidos

Resumen.....	10
Introducción .....	11
Planteamiento del problema.....	12
Formulación del problema .....	14
Antecedentes del proyecto .....	14
Internacional.....	14
Nacional .....	15
Local.....	16
Justificación.....	18
Objetivos .....	19
Objetivo General .....	19
Objetivos específicos .....	19
Marco teórico .....	20
A.    Marco legal .....	20
B.    Marco histórico .....	20
C.    Marco referencial .....	27
D.    Marco conceptual.....	31
Metodología .....	39
Enfoque .....	39

Tipo de investigación .....	39
Población y muestra .....	40
Instrumentos y técnicas de recolección de datos.....	40
Herramientas de recolección de información.....	41
Resultados y Discusión .....	45
Conclusiones .....	52
Referencias.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

**Lista de tablas**

<b>Tabla 1</b> Herramientas de recolección de información .....	41
<b>Tabla 2</b> Modelo Benchmarking.....	41
<b>Tabla 3</b> Modelo Brief.....	42
<b>Tabla 4</b> Modelo de Encuesta.....	43
<b>Tabla 5</b> Cronograma de actividades.....	44
<b>Tabla 6</b> BRIEF: elaborado por Juan Felipe Gartner Ocampo dueño y gerente de la empresa .....	47
<b>Tabla 7</b> Benchmarking.....	48
<b>Tabla 8</b> Resultados % del mercado, Benchmarking .....	48
<b>Tabla 9</b> ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.....	57

## Lista de figuras

<b>Ilustración 1</b> Diseño anterior de la empresa de repostería CUCULIZ .....	14
<b>Ilustración 2</b> Imagen final de la empresa de repostería CUCULIZ.....	15
<b>Ilustración 3</b> Diseño de marca para la campaña bicicletas turísticas en el mercado del turismo bogotano .....	15
<b>Ilustración 4</b> Diseño de marca de la liga vallecaucana de patinaje .....	16
<b>Ilustración 5</b> Diseño anterior de la fundación huellitas unidas .....	17
<b>Ilustración 6</b> Diseño anterior de la fundación huellitas unidas .....	17
<b>Ilustración 7</b> Bisonte de la cueva de Altamira (España) .....	20
<b>Ilustración 8</b> Assurbanipal y el león .....	21
<b>Ilustración 9</b> Príncipe Mentuherkhepsef, hijo del faraón Ramsés IV. Dinastía XX. (Wikimedia Commons).....	22
<b>Ilustración 10</b> Losa funeraria datada del siglo IV a. C. con una inscripción grabada en caliza en alfabeto palmireno (Museo del Louvre) .....	23
<b>Ilustración 11</b> Alfabeto griego.....	23
<b>Ilustración 12</b> Belle époque francesa.....	24
<b>Ilustración 13</b> Primer editor gráfico interactivo .....	24
<b>Ilustración 14</b> Propuesta logos Campo Fuerte S.A.S 2022 .....	25
<b>Ilustración 15</b> Diseño boceto escogido Campo Fuerte S.A.S 2022.....	26
<b>Ilustración 16</b> Logo Final Campo Fuerte S.A.S 2022 .....	26

<b>Ilustración 17</b> Logos antes y después del rediseño de las marcas Burberry, Versace y Calvin Klein .....	28
<b>Ilustración 18</b> Matriz CBIM.....	29
<b>Ilustración 19</b> Logo anterior de la empresa Electrigases del Valle.....	30
<b>Ilustración 20</b> Logo final de la empresa Electrigases del Valle. ....	30
<b>Ilustración 21</b> período védico es Chyawanprash.....	31
<b>Ilustración 22</b> Brand management.....	32
<b>Ilustración 23</b> Imagen de marca vs Imagen corporativa.....	33
<b>Ilustración 24</b> Logo Inicial de Campo Fuerte.....	45
<b>Ilustración 25</b> Gerente Campo Fuerte S.A.S Juan Felipe Gartner Ocampo .....	46
<b>Ilustración 26</b> Bocetos 1 <b>Ilustración 27</b> Bocetos 2.....	49
<b>Ilustración 28</b> Boceto D. 1 <b>Ilustración 29</b> Boceto D. 2 <b>Ilustración 30</b> BocetoD.3. ....	50
<b>Ilustración 31</b> Boceto D. 4 <b>Ilustración 32</b> Boceto D. 5 <b>Ilustración 33</b> Boceto D....	50
<b>Ilustración 34</b> Boceto D. 7 <b>Ilustración 35</b> Boceto D. 8 <b>Ilustración 36</b> Boceto D. 9. ....	50
<b>Ilustración 37</b> Logo anterior <b>Ilustración 38</b> Logo actual.....	51
<b>Ilustración 39</b> Resultado en % cargo.....	58
<b>Ilustración 40</b> Respuesta en porcentaje del servicio que ofrece la marca .....	59
<b>Ilustración 41</b> Respuesta en porcentaje de la pregunta sobre la tipografía .....	59
<b>Ilustración 42</b> Respuesta en porcentaje de la pregunta sobre los colores.....	60

## **Resumen**

Este trabajo es una presentación del trabajo de grado sobre el rediseño de la imagen o logo, además de la creación del manual de identidad corporativa de la empresa Campo Fuerte S.A.S, donde se practican todos los conocimientos y habilidades como diseñadora gráfica, con el objetivo principal de lograr fortalecer la imagen de la empresa Campo Fuerte S.A.S dedicada a la fumigación de herbicidas, ubicada en el Valle del Cauca. Esto a través del diseño de una nueva imagen, el diseño del manual de identidad para la comunicación correcta de la marca y lo que representa de una forma coherente en todos los soportes, Redes sociales, impresiones, digitales y/o espacios.

## **Palabras clave**

**Palabras clave:** Rediseño, Manual de identidad corporativa, Logo, Imagen.

## **Abstract**

This work is a presentation of the degree work on the redesign of the image or logo, in addition to the creation of the corporate identity manual of the company Campo Fuerte S.A.S, where all the knowledge and skills as a graphic designer are practiced, with the main objective to strengthen the image of the company Campo Fuerte S.A.S dedicated to the fumigation of herbicides, located in Valle del Cauca. This through the design of a new image, the design of the identity manual for the correct communication of the brand and what it represents in a coherent way in all media, social networks, prints, digital and/or spaces.

**Keywords:** Redesign, Corporate identity manual, Logo, Image

## **Introducción**

Las empresas generan cambios externos o internos cada determinado tiempo, con el fin de explorar formas diferentes y atractivas para atraer clientes. Con esta idea el propósito de este proyecto es realizar y diseñar un cambio de imagen, y generar una identidad visual, para la empresa Campo Fuerte S.A.S, con el objetivo de fortalecer la productividad del diseño y generar recordación e interés en la marca. Desde el inicio de la empresa no ha tenido un seguimiento apropiado para tener una marca registrada, siendo otro objetivo de este proyecto, acompañado de un manual de identidad corporativa y su correcta aplicación de los elementos que la acompañan, elementos publicitarios como Redes sociales, impresiones, digitales y/o espacios.

En consecuencia, se presenta la descripción del logo actual y su rediseño con todo el proceso en la creación de la marca y su progreso de la identidad visual, incluyendo encuestas y resultados.

## **Planteamiento del problema**

El concepto de identidad corporativa ha avanzado con el pasar de los años, ya que se ha logrado entender la importancia que tiene para las organizaciones, pero su interpretación ha sido errada al tomar únicamente el logo como identidad corporativa (Gabriel, 2019). Debido a esto las empresas se están viendo obligadas a tomar diversas decisiones en todo lo comprendido a su direccionamiento estratégico (minciencias.gov.co, 2023), que van modificando o reforzando el propósito de la empresa, como la esencia de la marca y lograr transmitir confianza y personalidad con esta, y en busca de esta coherencia, provocan que la identidad pierda su esencia, es por esto que se ve la necesidad de plantear el diseño de la identidad corporativa y rediseño de imagen, y poder conseguir recordación y posicionamiento de la imagen frente a la competencia. Un ejemplo de rediseño de logo fallido de PEPSI, una de las marcas más populares de refrescos o gaseosas, en el 2008, lanzó una versión del logo, girando el ícono circular e incorporando una "sonrisa", este es un ejemplo de rediseño que salió mal.

Los diseñadores encabezaron la campaña explicando que son "sonrisas", pero realmente no se ve. (design, 2019)

**Figura 14.** *Logo de Pepsi antes*



**ANTES**

**Figura 15.** *Rediseño de Pepsi 2008*



**pepsi**

**DESPUÉS**

Con el rediseño de la marca de Campo Fuerte S.A.S se pretende construir la Identidad Corporativa e integrar al diseño nuevo en el manual de marca (etinor, 2024) que apoye a potencializar el propósito de la Empresa y dar a conocer mejor los servicios de esta en el sector de agricultura.

## **Formulación del problema**

¿Cómo realizar el rediseño de marca y la elaboración del manual de identidad visual de la empresa Campo Fuerte S.A.S?

## **Antecedentes del proyecto**

### **Internacional**

Como referencia internacional tomamos un trabajo corresponde a Marina Castaño (2021), quien presentó la propuesta *“Proyecto de creación y desarrollo de Marca e Identidad corporativa (Branding) para una marca de repostería”*, este trabajo describe el proceso y los puntos clave para el diseño de la marca, y poder transmitir de manera adecuada los valores e ideas, además, se muestra el diseño del manual de identidad visual corporativa. (García, 2021)

**Ilustración 1** Diseño anterior de la empresa de repostería CUCULIZ



**Ilustración 2** Imagen final de la empresa de repostería CUCULIZ**Nacional**

Los autores Andres Covaleda, Juan A. Alba (2015), quienes realizaron el trabajo de grado *“Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo bogotano.”* Indagando los elementos necesarios para la creación de una estrategia de marca, para un innovador de servicio turístico con movilidad sostenible, en la ciudad de Bogotá, este Proyecto utiliza la investigación cualitativa, donde se realizan unas entrevistas semi estructuradas a personas con experiencia en creación de logos y marcas. Además se basa en la estructura de creación impuesta por Norberto Chávez y Joan Costa. (Covela Escobar & Alba Pinilla, 2015)

**Ilustración 3** Diseño de marca para la campaña bicicletas turísticas en Bogotá

## Local

Como aporte de (Izquiero Ramirez & García Rivera, 2014), “*Relanzamiento de marca*” propone la investigación cualitativa y utilizando la matriz DOFA para la evaluación interna y externa, para plantear una estrategia definida, teniendo en cuenta las metas a las cuales se quieren llegar.

### **Ilustración 4** Diseño de marca de la liga vallecaucana de patinaje



## Local

Un ejemplo de las compañeras de la universidad Uniremington (Quiroga, 2024), “*Fortalecimiento de la identidad de marca y posicionamiento de la fundación huellitas unidas del municipio de santa rosa del sur, bolívar*” mostrando sus habilidades en la pasantía como diseñadora gráfica con el fin de mejorar la percepción de la fundación y fomentar la adopción de los animales, además de recaudar fondos para esta, a través del diseño de marca y el catálogo de la tienda.

**Ilustración 5** Diseño anterior de la fundación huellitas unidas



**Ilustración 6** Diseño anterior de la fundación huellitas unidas



## Justificación

La empresa Campo Fuerte S.A.S, actualmente está ubicada principalmente en el valle del Cauca, además de tener como actividad principal el apoyo a la agricultura, realizando el servicio de manejo de malezas, plagas y enfermedades bajo la modalidad de aplicación. Actualmente trabajo en el área administrativa y financiera, y teniendo en cuenta mis conocimientos adquiridos en la carrera como profesional en Diseño Gráfico, identifiqué que el logo actual no refleja la personalidad de dicha empresa, del mismo modo, Campo Fuerte S.A.S no cuenta con el manual de identidad corporativa. La empresa lleva 3 años de iniciar labores y en estos momentos solo tiene el logo (**Ilustración 9**), el cual fue diseñado por una persona externa.

La identidad visual de la marca en estos momentos, nos damos cuenta que no transmite la esencia y personalidad de dicha empresa, como confianza, frescura, excelencia, la idea principal del proyecto es construir un documento útil que sirva de guía que determine la situación de la marca, nuevo diseño que pueda transmitir los valores necesarios para llegar a estar posicionados en el mercado y tener una imagen con mayor recordación.

Del mismo modo el alcance del proyecto de rediseño de marca y manual de Identidad para la empresa Campo Fuerte S.A.S es local y regional, pero se pretende a largo plazo trascender a través de las redes sociales.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Rediseñar la imagen corporativa de la empresa Campo Fuerte S.A.S mediante la elaboración del manual de identidad corporativa para el posicionamiento de esta.

### **Objetivos específicos**

- ❖ Identificar la necesidad de un rediseño de marca y el manual de identidad corporativa para la empresa Campo Fuerte S.A.S.
- ❖ Definir los aspectos que pueden dar fortaleza a la imagen de la empresa.
- ❖ Proponer una diversidad de bocetos para el nuevo diseño del logo.
- ❖ Diseñar el manual de identidad corporativa para la empresa Campo Fuerte S.A.S

## Marco teórico

### A. Marco legal

Cuando hablamos de diseño gráfico, especialmente el diseño de marca, debemos tener en cuenta las leyes de propiedad intelectual, derechos de autos y los sistemas de protección de diseño. Todas estas leyes tienen como objetivo proteger el atractivo visual y/o de un producto, para este Proyecto tendremos en cuenta las siguientes:

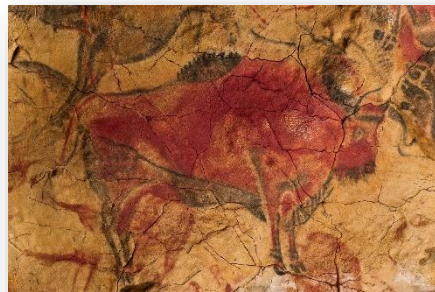
**DERECHOS DE AUTOR:** En Colombia existe una ley que defiende los derechos de autor, dicha ley es la siguiente: “*De la Ley 23 de 1982 y la Decisión Andina 351 de 1993 se desprenden tres aspectos del derecho de imagen. Donde está relacionado a la protección de las creaciones o diseño de personajes, imágenes y otros, que han creado las personas.*

Diego, Fernando, Guzmán, Delgado. (2016)).

### B. Marco histórico

- I. **La comunicación visual prehistórica** Las primeras huellas humanas halladas en África tienen más de 200 mil años de antigüedad. Desde el Paleolítico inferior hasta el Neolítico (del 35 000 al 4000 a. de C.), los primitivos africanos y europeos realizaron pinturas en cuevas, como la de Lascaux, en el sur de Francia y la de Altamira, en España. (Wikipedia, Pintura rupestre, 2019)

**Ilustración 7** Bisonte de la cueva de Altamira (España)



- II. **La identificación visual mesopotámica** Dos resultados naturales del incremento de la cultura aldeana fueron la posesión de propiedades y la especialización de las profesiones, una calidad superior alentaba a repetir la compra. De allí surgieron las marcas para el ganado y las marcas de propiedad para poder establecer la pertenencia y para identificar al fabricante de cerámica u otros objetos, por si surgían inconvenientes o por si una calidad superior alentaba a repetir la compra. (arte, s.f.)

**Ilustración 8** Assurbanipal y el león



- III. **La identificación visual de los egipcios:** Los egipcios utilizaban sellos cilíndricos y marcas registradas en artículos como la cerámica desde el principio de su historia. No cabe duda de que heredaron de los sumerios las dos formas de identificación. Desde tiempos prehistóricos, el escarabajo se consideraba sagrado. (garcia, 2021)

**Ilustración 9** Príncipe Mentuherkhepsef, hijo del faraón Ramsés IV. Dinastía XX.

(Wikimedia Commons)



- IV. **El alfabeto arameo y sus descendientes:** El alfabeto arameo utilizado por primera vez por las tribus procedentes de Aram, una zona extensa en la actual Siria, es una importante derivación primitiva de la escritura semítica septentrional. El ejemplar más antiguo que se conserva es de alrededor del 850 a. de C. El alfabeto arameo de veintidós letras para sonidos consonánticos se escribía de derecha a izquierda. (Wikipedia, Lengua arameas, s.f.)



- VI. **La tradición gráfica italiana**, los carteles italianos se caracterizaban por su sensual y elegancia, que competían con las de la belle époque francesa. Durante 25 años, la empresa milanesa de Giulio Ricordi, ya era popular porque publicaba libretos de óperas, produjo la mayoría de las obras. (Wilde, 2019)

**Ilustración 12** Belle époque francesa.



**Los orígenes del diseño gráfico asistido por ordenador** La revolución digital ha llegado al escritorio de todos los diseñadores gráficos, tres compañías introdujeron hardware y software y a precios económicos: Apple Computer desarrolló el ordenador Macintosh. (Delgado, 2017)

**Ilustración 13** Primer editor gráfico interactivo



**VII. Origen de la empresa Campo Fuerte S.A.S y su logo** fundada a finales del año 2021 por Juan Felipe Gartner Ocampo como gerente y líder operativo de campo, con más de 12 años de experiencia en el agro, y su esposa como apoyo fundamental en la parte administrativa y financiera, haciendo un gran equipo y complemento en la creación de la empresa, cuya principal actividad es la prestación de servicios para el manejo de malezas, plagas, enfermedades y aplicación de fertilizantes foliares. Campo fuerte concentra su concepto en la ejecución de la labor y en la formulación de los agroquímicos. En los inicios de Campo Fuerte S.A.S, se iniciaron las labores sin una marca definida, luego de unos meses se contrata los servicios de un diseñador, el cual presentó su propuesta y se eligió una marca.

**Ilustración 14** Propuesta logos Campo Fuerte S.A.S 2022



**Nota:** las imágenes anteriores hace referencia a las propuestas entregadas por la persona encargada del diseño de marca.

**Ilustración 15** Diseño boceto escogido Campo Fuerte S.A.S 2022



**Nota:** Después de las propuestas, se escogió una y se realizaron 3 modificaciones sobre el boceto escogido, del cual se escogió la **Ilustración 16** y al inicio de la empresa fue la marca escogida.

**Ilustración 16** Logo Final Campo Fuerte S.A.S 2022

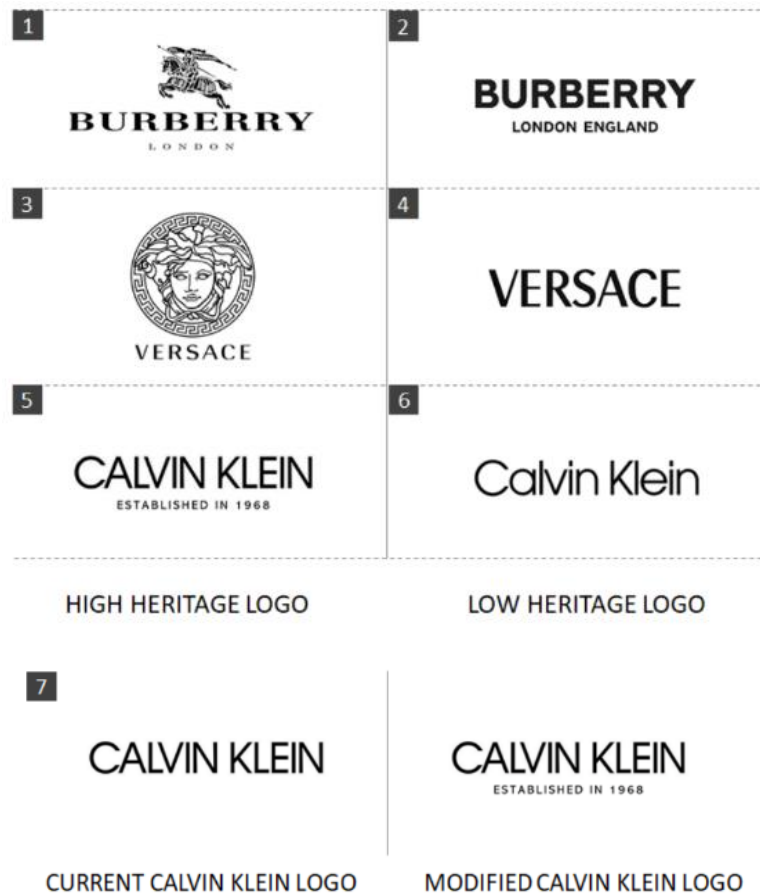


### C. Marco referencial

- I. Revisión analítica sobre Logo Rediseño IR-JEK Grupo en Creación de imagen de empresa: TL;DR: El propósito de esta investigación es estudiar si el rediseño del logotipo puede crear una imagen de marca positiva y realizar un análisis del rediseño del logotipo de GO-JEK Group. (Intan, Primasari., Agung, Tirta, Wibawa. (2021)).
  
- II. **Un logotipo vale más que mil palabras: un estudio de marcas históricas a través del rediseño de logotipos**

El documento analizó el impacto del rediseño del logotipo en las actitudes de marca y la autenticidad de marca percibida para tres marcas de moda: Burberry, Versace y Calvin Klein. El estudio utilizó métodos cuantitativos con un diseño experimental mixto y cuestionarios en línea. El alfa de Cronbach calculado para Burberry, Calvin Klein y Versace fue muy satisfactorio para medir la construcción del patrimonio de la marca. El análisis mostró resultados mixtos, algunos confirmaron investigaciones anteriores y otros lo contradijeron. El estudio encontró que el rediseño del logotipo no afecta las actitudes de marca para las marcas históricas, pero hay una influencia del rediseño del logotipo en la autenticidad percibida de la marca para Versace. El estudio sugiere que se necesita más investigación para comprender la relevancia del rediseño de logotipos para las marcas históricas. (Hinz, Chan., Elsa, Perpiñá, Subiñas. (2018)).

**Ilustración 17** Logos antes y después del rediseño de las marcas Burberry, Versace y Calvin Klein

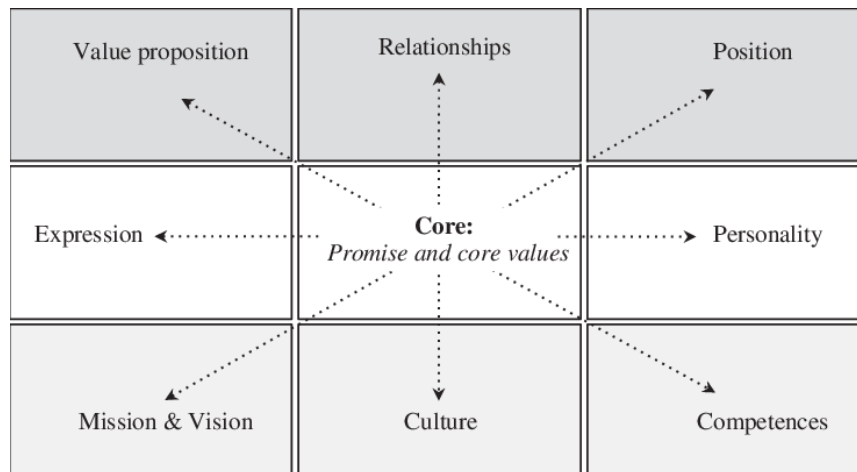


### **III. La matriz de identidad de marca corporativa**

La marca corporativa se refiere a la identidad de marca de una organización en su conjunto, en lugar de solo un producto o servicio específico. Tiene en cuenta la cultura, los valores y la imagen general de la organización, y su objetivo es crear una percepción de la organización en la mente de las partes interesadas tanto internas como externas. La gestión de la identidad de marca corporativa es una tarea compleja debido a los múltiples clientes

y partes interesadas no clientes involucradas, así como los diferentes productos, servicios y soluciones que ofrece la organización. La matriz de identidad de marca corporativa (CBIM) proporciona un marco para definir y alinear la identidad de marca corporativa. (Mats, Urde. (2013)).

### Ilustración 18 Matriz CBIM



#### **IV. Rediseño de marca y manual de identidad visual corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la empresa electricas del valle**

Este trabajo de grado muestra el rediseño de marca a partir de una ya existente, la empresa ELECTRIGASES, tuvo la necesidad de tener reconocimiento y recordación en el público. Lo anterior se abordó mediante el análisis de información, documentos teóricos y casos similares, análisis de competencia y de la marca actual, para lograr un rediseño que dé solución a los problemas identificados, que puedan comunicar lo que la empresa desea transmitir y sea reconocida. Para esto se trabajó a partir de un Manual de Identidad Visual

Corporativa de la empresa, donde se establecieron los parámetros de diseño para el correcto manejo de la marca gráfica y finalmente lograr la diferenciación de los competidores.

**Ilustración 19** Logo anterior de la empresa Electrigases del Valle



**Ilustración 20** Logo final de la empresa Electrigases del Valle.



## D. Marco conceptual

### I. Conceptos Básicos de Branding: Identidad de Marca, Imagen de Marca y Equidad de Marca

La marca no es un concepto moderno, pero existía antes del siglo XX. La marca genérica más antigua en uso continuo en la India desde el período védico es Chyawanprash (Rodríguez, 2023). La importancia de la marca no se puede pasar por alto en el mundo competitivo de hoy. La identidad de marca, la imagen de marca y el valor de marca son aspectos importantes de la creación de marca. La expresión de la marca, incluido su nombre, logotipo, tono, eslogan, símbolos y apariencia visual es la identidad de una marca. Es importante que sea significativo, distinto y flexible. Una imagen de marca es cómo los consumidores la perciben. Una imagen de marca fuerte es un activo poderoso y hace que las personas confíen en que la organización. El valor de marca puede proporcionar una plataforma para el crecimiento mediante extensiones de marca. El artículo intenta explicar los conceptos de branding antes mencionados. (Ramya, Jain, Ramya, Jain. (2016)).

#### **Ilustración 21** período védico es Chyawanprash



**EL BRANDING O BRAND MANAGEMENT** consiste en posicionar en el mercado una marca y sus valores. Este proceso también incluye el mantenimiento y la vigilancia de la marca y de su imagen vinculada a un logotipo, los colores corporativos e incluso al claim o mensaje principal que quiere transmitir. Para ello, la empresa debe realizar acciones de marketing con el objetivo de crear esa imagen de marca -el término deriva precisamente del inglés ‘brand equity’-, para mantenerla y defenderla si se ve atacada por la competencia o por una crisis de reputación.

El branding es un concepto vinculado a la conexión emocional de un producto o conjunto de productos de una compañía con sus clientes. La empresa deberá recurrir a la relación del usuario con la marca con el fin de distinguirse de la competencia y conseguir su fidelización. Algunos autores añaden que el branding está muy relacionado con el cumplimiento de las expectativas del cliente y su satisfacción. (Sulz, 2019)

### **Ilustración 22** Brand management



**Nota:** recuperado de: <https://www.marketinguniversity.co/blog/marketing-digital-para-principiantes/que-es-branding-y-por-que-es-importante-para-tu-negocio/>

**LA IMAGEN DE MARCA** se diferencia de la **IMAGEN CORPORATIVA** en que la segunda es únicamente visual o compuesta por elementos estructurales, mientras que la primera incluye otros aspectos más emocionales, como la filosofía de empresa, la responsabilidad social corporativa, etc (ecope.es, 2020)

**Ilustración 23** Imagen de marca vs Imagen corporativa



**MARCA:** La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares. (Roldán, 2024)

**VALOR DE MARCA:** Cabe destacar que la marca tiene un valor en sí misma y este valor no necesariamente tiene que ver con las características propias del producto (calidad, ingredientes o segmento al que se enfoca, entre otras). (Roldán, 2024)

La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular. Así, por ejemplo, se busca asociar Apple a calidad, innovación, libertad, cierto status social, etc

### **LOGO Y OTROS COMPONENTES DE LA MARCA**

La marca de una empresa no es igual a su logo. Este último es solo un elemento que la constituye junto con frases, iconografía, tono y otros elementos distintivos. Además, esta va más allá de una representación visual o sonora, se trata de un concepto, una idea que identifica a una empresa u organización. (Roldán, 2024)

**Ilustración 24** Elementos de un logotipo

**Nota:** recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo> (Santos, 2023)

**LA IDENTIDAD CORPORATIVA** es un concepto que engloba todos los elementos de una marca, incluido su aspecto visual. Incluye todo lo que corresponde a logotipos, colores, tipos de letra y eslóganes, elementos más sutiles como comportamientos y valores corporativos. La identidad corporativa es para crear una conexión inmediatamente reconocible entre la empresa y el público. (Rockcontent, 2019)

**LOGOTIPO** Uno de los elementos más importantes de la identidad corporativa, los logotipos corporativos proporcionan una representación visual inmediata de una empresa. Suelen diseñarse para que sean visualmente atractivos, memorables y reflejen los valores y objetivos corporativos. (Rockcontent, 2019)

**Ilustración 25** Variantes asociadas a un logotipo



**Nota:** Elementos gráficos para diferenciar los diferentes variantes asociadas a un logotipo. Recuperado de: <https://www.gradiweb.com/es/que-es-logotipo/> (Gradiweb, 2019)

**COLORES:** Los colores se utilizan a menudo en la identidad corporativa para establecer una conexión visual entre la empresa y sus productos o servicios. También pueden ayudar a crear un ambiente corporativo que sea coherente en todos los materiales de marca, desde los materiales de marketing corporativo hasta los uniformes corporativos. (Rockcontent, 2019)

**Ilustración 26** Logo y colores

### Color, Logos and Emotion

<b>RED</b>	visceral, bold, courageous, energetic stimulates appetite and the pituitary gland
<b>ORANGE</b>	friendly, cheerful, confident, fun, vitality lighter shades appeal to upscale market
<b>YELLOW</b>	optimism, clarity, warmth, positivism eyes see yellow first, great for POS displays
<b>GREEN</b>	balance, harmony, health, growth, freshness deep greens associated with prestige
<b>BLUE</b>	trustworthy, strong, dependable, secure preferred by men, popular in offices
<b>PURPLE</b>	wise, creative, imaginative, royalty lavender evokes nostalgia, sentimentality
<b>BLACK</b>	prestige, serious, bold, classic, powerful works well for expensive products

Sortfolio

**TIPOGRAFÍA:** Un tipo de letra corporativo se elige en función de factores como la legibilidad y la estética, para transmitir el mensaje deseado de una marca corporativa. Se suele utilizar en materiales de marketing corporativo, como folletos corporativos y sitios web corporativos. (Rockcontent, 2019)

### Ilustración 27 Tipografías



**ESLÓGANES CORPORATIVOS:** Un eslogan corporativo es una frase breve o eslogan que capta sucintamente la esencia de la marca de una empresa. A menudo incorporados a los logotipos corporativos, los eslóganes corporativos están diseñados para ser memorables y ayudar a establecer una conexión emocional con los consumidores.

## **Metodología**

El enfoque de la metodología utilizada, es la investigación cualitativa, para describir y evaluar la imagen de la competencia, para identificar las características que maneja el sector que se encuentra Campo Fuerte S.A.S. del mismo modo la investigación sobre la empresa que va dirigida el trabajo de grado, dando una introducción a través de su historia, sus valores y todo esto con el fin de proponer una nueva imagen para la empresa.

### **Enfoque**

Teniendo en cuenta el objetivo general del proyecto, que es el rediseño de imagen y crear la identidad corporativa de Campo Fuerte S.A.S, la investigación se desarrollará de manera descriptiva, planteando la descripción, registro, realizando recopilación de datos e ideas del entorno natural generando ideas, en donde se desenvuelve el trabajo de la compañía y sus involucrados (trabajadores y competencia), todo esto en el Valle del Cauca.

### **Tipo de investigación**

La investigación de tipo cualitativa, puesto que se pretende estudiar los hábitos y preferencias de la gente que tiene contacto con la empresa, generando ideas y preguntas abiertas para obtener información más detallada para lograr nuestros objetivos y facilitar todo el proceso, utilizando los resultados para determinar los resultados.

### **Población y muestra**

**Población:** Nuestro objeto de estudio son las personas que tiene contacto con la empresa, administrativos, operarios y clientes de la empresa Campo Fuerte S.A.S. siendo una cantidad aproximada de 15 personas.

**Muestra:** Se seleccionan para esta muestra (8) ocho colaboradores de la empresa y su Líder operativo y comercial. Asimismo, 3 clientes y/o proveedores de la empresa con el fin de tener un acercamiento al objetivo de la investigación. La muestra representa la percepción de cada uno de ellos, siendo clave para el proceso y la verificación de los objetivos planteados.

### **Instrumentos y técnicas de recolección de datos**

La propuesta de los instrumentos o técnicas de recolección de datos para esta investigación, son 2 encuestas, utilizando 1 al inicio del trabajo BRIEF, siendo el documento más importante que brinda información, detalles y pautas que establece los objetivos, calidad y entregable de trabajo, este documento se le realiza al Gerente y dueño de la empresa, y la segunda, es una encuesta de satisfacción que se realiza al final del trabajo, para conocer cuál es el nivel de satisfacción hacia la marca, se le realiza a los trabajadores y proveedores de la empresa, para conocer el concepto y resultado final.

## Herramientas de recolección de información

**Tabla 1** Herramientas de recolección de información

HERRAMIENTAS	OBJETIVO	APORTES
<b>Benchmarking</b>	Analizar los errores y aciertos de otras empresas que son competencia directa para la empresa Campo Fuerte S.A.	Extraer los elementos visuales, que hacen estas empresas competidoras en el mercado.
<b>Brief</b>	Comunicar los requisitos que necesita para rediseñar la imagen de la empresa.	Enumera toda la información importante de un proyecto a nivel gráfico, por lo que contempla la voz de marca, el espectro de colores, los elementos visuales que se deben utilizar, etcétera.
<b>Encuesta satisfacción</b>	Obtener información sobre los resultados del proyecto.	Permite conocer el nivel de conformidad y percepción del resultado.

**Tabla 2** Modelo Benchmarking


Empresa	Precio	Calidad	Formas de pago	Reputación	Cantidad de clientes	Atributos del producto
Campo Fuerte S.A.S						
Competidor 1						
Competidor 2						

**Tabla 3** Modelo Brief

<b>Brief de diseño</b>	
Realizada al dueño de la empresa	
<b>Información de contacto</b>	
Nombre de la Empresa	
Número de contacto	
<b>Preguntas</b>	
1. Breve historia del dueño de la marca, (nombre completo, recorrido de la empresa, ocupación, etc)	
2. Breve historia del producto o servicio, (cómo inicio, cuánto tiempo lleva en el mercado, etc)	
3. ¿A qué público consideras que va dirigido tu negocio? (estrato, ciudades, tipo de personas o empresas. Etc)	
4. ¿En qué ciudad está ubicada tu empresa?	
5. Describe tu marca como si fuera una persona, no omitas detalles, que le gusta comer, como viste, que música escucha, cuál es su personalidad, etc. (ejemplo: es una mujer segura de sí misma, muy alegre, tiene 25 años, viste de manera relajada, des complicada...)	
6. ¿Cuál es el nombre de tu marca?	
7. ¿Qué colores deseas para tu marca?	
8. ¿Deseas que tu marca tenga un elemento simbólico o forma específica?	
9. ¿Deseas incluir un Slogan o frase a tu marca? ¿cuál?	
10. ¿Qué elementos no te gustaría que tuviera?	
11. ¿Qué diseños de marcas te gustan del mercado indiferentemente de que sean de tu mismo negocio?	

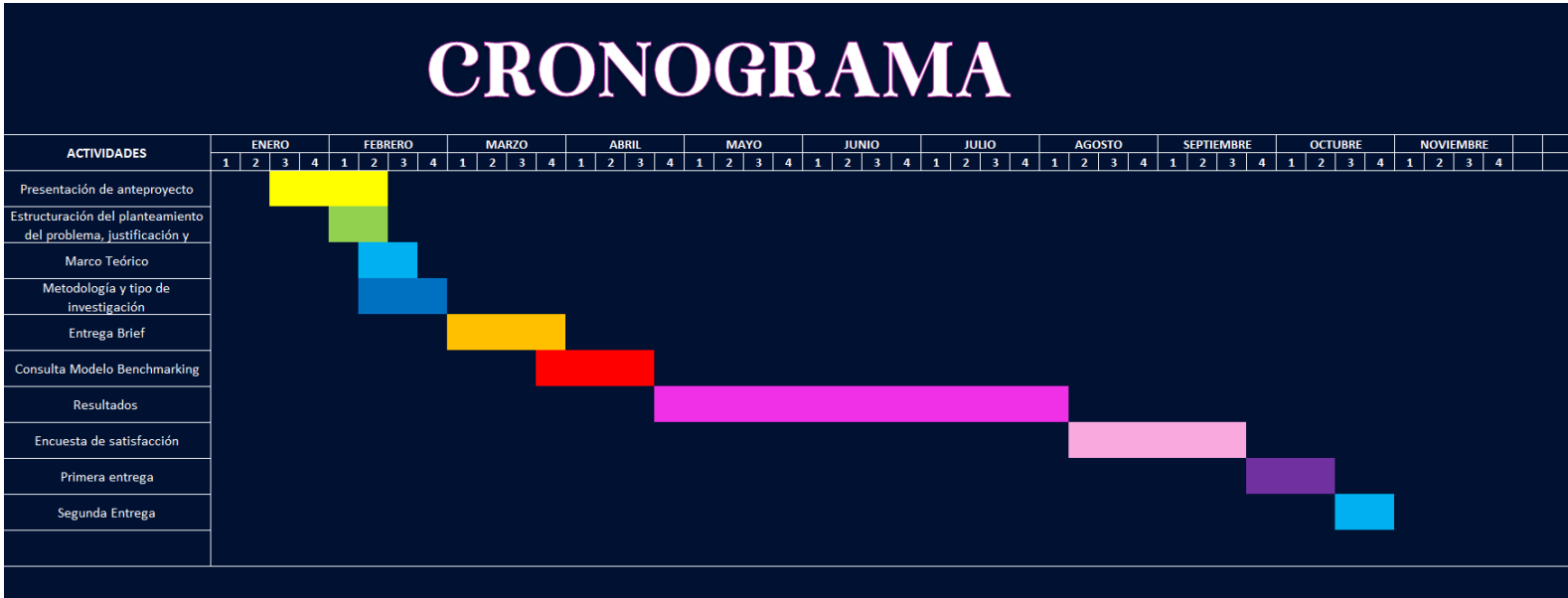
<https://forms.gle/CR9t93vZAz3dHpMMA>

**Tabla 4** Modelo de Encuesta

Encuesta de Satisfacción	
Dirigida hacia	
Numero de encuestados	
<p>Observando el siguiente LOGO Responda las siguientes preguntas</p> 	
Qué sensación le transmite la marca	
Se deja en claro cuál es el servicio que ofrece la marca o en qué mercado está?	
La tipografía (fuente) usada para la marca es legible?	
Te parece que la marca actual es memorable y distintiva? Por qué?	
Los colores utilizados en la marca son acordes con la actividad o el servicio que ofrece la empresa?	
Recomendaciones para la marca	

Link encuesta: <https://forms.gle/Pcii9sHpTNgu9SPi6>

**Tabla 5** Cronograma de actividades



## **Resultados y Discusión**

A continuación se muestra el proceso de rediseño de imagen y resultados del trabajo, pero antes una definición de la empresa y su justificación y muestra de la primera imagen de la empresa.

### **EMPRESA CAMPO FUERTE S.A.S**

Es una empresa desde y para el sector agrícola, consolidada con principios y valores que nos llevan a desarrollar nuestro trabajo con pasión, confianza y respeto, otorgando a nuestros clientes soluciones agrícolas, enmarcadas en la responsabilidad social y ambiental.

Desarrollan manejos Fitosanitarios como control de malezas, plagas y enfermedades, atención en venta directa de insumos agropecuarios de tipo nutricional, fitosanitarios y maquinaria agrícola.

Transporte y distribución de insumos agrícolas y maquinaria y transporte de personal que labora en el campo.

**Ilustración 28** Logo Inicial de Campo Fuerte



Actualmente trabajo en el área administrativa y financiera, y teniendo en cuenta mis conocimientos adquiridos en la carrera como profesional en Diseño Gráfico, identifiqué empecé a identificar que el logo actual estaba reflejando la personalidad de la empresa, además, Campo Fuerte S.A.S no cuenta con el manual de identidad corporativa, la empresa lleva aproximadamente 3 años de iniciar labores y en estos momentos solo tiene el logo, el cual fue diseñado por una persona externa, por razones de necesidad en su momento se dejó como imagen corporativa.

Mientras avancé en mis estudios como diseñadora, identifiqué que la marca en estos momentos no transmite la esencia y personalidad de Campo Fuerte S.A.S; para el cambio de diseño de marca se llevó a cabo un proceso y desarrollo el cual se describe a continuación:

La siguiente **tabla 6** tiene la información correspondiente al Brief que se le realizó al gerente de la empresa Campo Fuerte S.A.S, el señor Juan Felipe Gartner Ocampo, el cual expresó y contestó las preguntas, para dar a conocer el panorama general de la empresa y tener las ideas necesarias para diseñar y desarrollar el proyecto.

**Ilustración 29** Gerente Campo Fuerte S.A.S Juan Felipe Gartner Ocampo



**Tabla 6 BRIEF:** elaborado por Juan Felipe Gartner Ocampo dueño y gerente de la empresa

Brief de diseño	
Realizada al dueño de la empresa	JUAN FELIPE GARTNER OCAMPO
Información de contacto	
Nombre de la Empresa	CAMPO FUERTE S.A.S
Número de contacto	3188564949
Preguntas	
1. Breve historia del dueño de la marca, (nombre completo, recorrido de la empresa, ocupación, etc)	Juan Felipe Gartner Ocampo, dueño, gerente y líder de campo de la empresa, agrónomo de profesión, con más de 12 años de experiencia en el manejo de cultivos como caña de azúcar en el Valle de Cauca, en el área Operativa y Comercial de multinacionales.
2. Breve historia del producto o servicio, (cómo inicio, cuánto tiempo lleva en el mercado, etc)	La empresa otorga a los clientes soluciones agrícolas, enmarcadas en la responsabilidad social y ambiental, desarrollamos manejos fitosanitarios como control de malezas, plagas y enfermedades, atención en venta directa de insumos agropecuarios de tipo nutricional y fitosanitarios. Transporte y distribución de insumos agrícolas y transporte de personal que labora en el campo.
3. ¿A qué público consideras que va dirigido tu negocio? (estrato, ciudades, tipo de personas o empresas. Etc)	El público a quien va dirigido es a los agricultores y empresas dedicadas a la siembra y cosecha de cultivos, de estratos 3 en adelante, ubicados principalmente en el Valle del Cauca.
4. ¿En qué ciudad está ubicada tu empresa?	Ya que no tiene oficina física, la actividad económica se desarrolla en el Departamento del Valle del Cauca
5. Describe tu marca como si fuera una persona, no omitas detalles, que le gusta comer, como viste, que música escucha, cuál es su personalidad, etc. (ejemplo: es una mujer segura de sí misma, muy alegre, tiene 25 años, viste de manera relajada, des complicada...)	Campo Fuerte S.A.S. es una empresa legalmente constituida, que realiza labores de servicios agrícolas como fumigación y guadaña, con un equipo de trabajo legalmente contratados y capacitados, además de tener las herramientas tecnológicas para realizar las labores y como valor agregado contamos con un agrónomo con experiencia en manejo de malezas. Siendo Respetuosa y Comprometida con nuestra labor y empleados.
6. ¿Cuál es el nombre de tu marca?	Campo Fuerte S.A.S
7. ¿Qué colores deseas para tu marca?	Colores del campo, amarillo, café, verde, azul
8. ¿Deseas que tu marca tenga un elemento simbólico o forma específica?	Herramienta de trabajo
9. ¿Deseas incluir un Slogan o frase a tu marca? ¿cuál?	No
10. ¿Qué elementos no te gustaría que tuviera?	vehículos agrícolas
11. ¿Qué diseños de marcas te gustan del mercado indiferentemente de que sean de tu mismo negocio?	Brahama, Syngenta

**Tabla 7** Benchmarking

Benchmarking						
SERVICIO DE FUMIGACIÓN - APLICACIÓN DE HERBICIDAS						
Empresa	Precio	Calidad	Formas de pago	Reputación	Cantidad de clientes (% del mercado)	Atributos del producto
Campo Fuerte S.A.S	\$ 146.800	Excelente	Crédito y Contado	Alta		Apoyo técnico (Agrónomo disponible), postventa, seguimiento del proceso, relacionamiento técnico-comercial
Servigral Praderas S.A.S.	\$ 176.000	Regular	Crédito y Contado	Baja		Actividad económica principal es la venta de insumos agrícolas- Musculo financiero (Tecnología, Maquinaria,)
Surco a Surco S.A.S	\$ 146.800	Buena	Crédito y Contado	Alta		Seguimiento del proceso
Agse S.A.S	\$ 160.000	Buena	Crédito y Contado	Media		Actividad económica principal es la venta de insumos agrícolas- Musculo financiero (Tecnología, Maquinaria,)

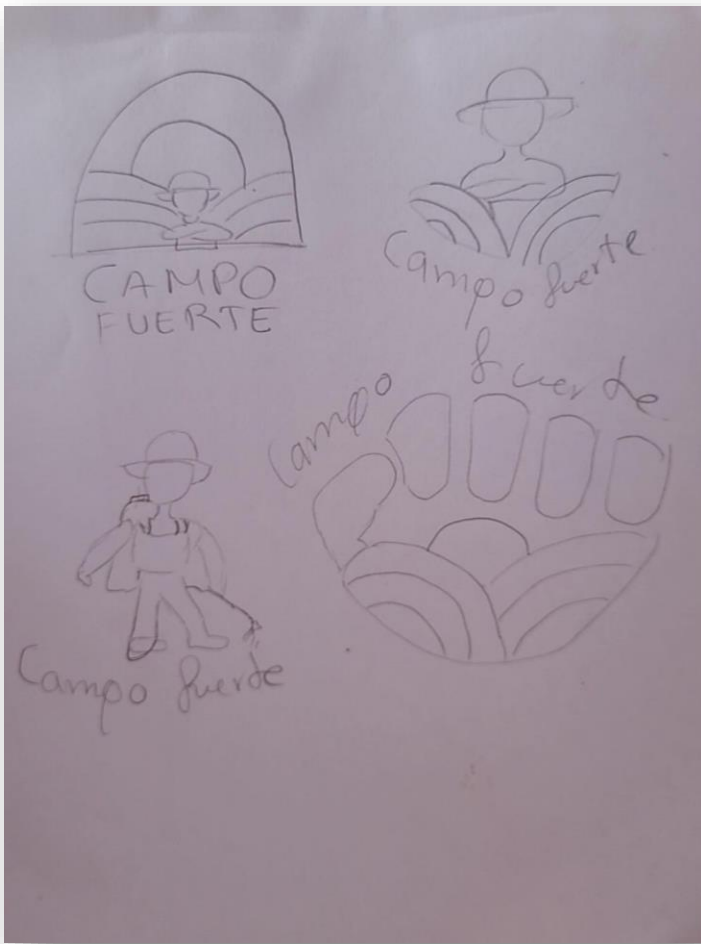
**Tabla 8** Resultados % del mercado, Benchmarking



**BOCETOS**

**Ilustración 30** Bocetos 1

**Ilustración 31** Bocetos 2



**BOCETOS DIGITALES**

**Ilustración 32** Boceto D. 1



**Ilustración 33** Boceto D. 2



**Ilustración 34** Boceto D.3



**Ilustración 35** Boceto D. 4



**Ilustración 36** Boceto D. 5



**Ilustración 37** Boceto D. 6



**Ilustración 38** Boceto D. 7



**Ilustración 39** Boceto D. 8



**Ilustración 40** Boceto D. 9



**LOGO ANTES Y DESPUES**

**Ilustración 41** Logo anterior



**Ilustración 42** Logo actual



## **Conclusion**

Con el desarrollo y la elaboración de este trabajo tuve la oportunidad de explorar, explotar mis conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, y tener la satisfacción de poder desarrollar un logo atractivo y diferente para la empresa, y lo mejor que fue aceptado de la mejor manera, teniendo esa comunicación visual que tanto se quería.

## Referencias

- arte, D. c. (s.f.). *Arte en mesopotamia*. Obtenido de Arte en Mesopotamia: Sumer y Akkad: <https://www.decorarconarte.com/cont-culturales/paginas-de-historia-del-arte/arte-en-mesopotamia/>
- Covela Escobar, A., & Alba Pinilla, J. A. (2015). *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estreategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo Bogotano*. Bogotá: UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO.
- Delgado, P. (4 de Julio de 2017). *Fahrenheit 451*. Obtenido de El primer editor gráfico interactivo es de 1963: <https://abcblogs.abc.es/fahrenheit-451/disenio/el-primer-editor-grafico-interactivo-es-de-1963.html>
- design, g.-t. (16 de Diciembre de 2019). *g-tech design*. Obtenido de <https://gtechdesign.net/es/blog/los-mejores-y-peores-redisenos-de-logos-del-ano>
- ecope.es, b. (22 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://ecope.es/blog/diferencia-identidad-corporativa-imagen-corporativa/>
- etitor. (2024). *¿Para qué sirve un manual de marca?* Obtenido de <https://.com/para-que-sirve-un-manual-de-marca>

- Gabriel, L. (3 de Julio de 2019). *rockcontent blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- garcía, J. a. (17 de 11 de 2021). *Universidad Isabel I*. Obtenido de <https://www.ui1.es/blog-ui1/los-egipcios-y-sus-misterios-un-acercamiento-la-religion-en-el-antiguo-egipto>
- García, M. C. (2021). *Proyecto de creación y desarrollo de marca e identidad corporativa (Branding) para una marca de repostería*. España: Universidad de Sevilla.
- Gradiweb. (3 de Septiembre de 2019). *Gradiweb*. Obtenido de <https://www.gradiweb.com/es/que-es-logotipo/>
- Izquiero Ramirez, L. C., & García Rivera, M. J. (2014). *Relanzamiento de marca*. Santiago de Cali: Universidad Icesi.
- Mark, J. J. (1 de Agosto de 2023). *World History Encyclopedia en español*. Obtenido de <https://www.worldhistory.org/trans/es/1-13526/el-alfabeto-griego/>
- minciencias.gov.co. (2023). *minciencias.gov.co*. Obtenido de <https://minciencias.gov.co/glosario/direccionamiento-estrategico>
- Quiroga, Y. M. (2024). *FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN HUELLITAS UNIDAS DEL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL SUR, BOLÍVAR*. Obtenido de <https://repositorio.uniremington.edu.co/server/api/core/bitstreams/507a37af-3747-47b6-9ab6-a82a7ee27aac/content>

Rockcontent. (3 de Julio de 2019). Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Rodríguez, D. (18 de Abril de 2023). Obtenido de <https://www.lifeder.com/periodo-vedico/>

Roldán, P. N. (12 de Agosto de 2024). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Santos, D. (5 de 09 de 2023). *Blog.hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo>

Sulz, P. (5 de Julio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/branding>

Wikipedia. (13 de 03 de 2019). *Pintura rupestre*. Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Pintura\\_rupestre](https://es.wikipedia.org/wiki/Pintura_rupestre)

Wikipedia. (s.f.). *Lengua arameas*. Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Lenguas\\_aramneas](https://es.wikipedia.org/wiki/Lenguas_aramneas)

Wilde, R. (30 de Enero de 2019). *ThoughtCo*. Obtenido de

<https://www.thoughtco.com/the-belle-epoque-beautiful-age-1221300>

Diego, Fernando, Guzmán, Delgado. (2016). El contexto actual del derecho de la imagen en Colombia. doi: 10.18601/16571959.N21.03

Intan, Primasari., Agung, Tirta, Wibawa. (2021). Analytical Review on Logo Redesign GO-JEK Group in Creating Brand Company Image. doi: 10.2991/ASSEHR.K.210304.010

Hinz, Chan., Elsa, Perpiñá, Subiñas. (2018). A Logo is Worth a Thousand Words – A Study of Heritage Brands through Logo Redesign.

Mats, Urde. (2013). The corporate brand identity matrix. Journal of Brand Management, <https://www.researchgate.net/publication/263039456> The corporate brand identity matrix

Ramya, Jain, Ramya, Jain. (2016). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. [https://www.academia.edu/35086197/BASIC BRANDING CONCEPTS BRAND IDENTITY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY](https://www.academia.edu/35086197/BASIC_BRANDING_CONCEPTS_BRAND_IDENTITY_BRAND_IMAGE_AND_BRAND_EQUITY)


Alva Santos, A. (2000). Objetivos de la investigación. In *Caderno Brasileiro de Ensino de Física* (p. 3). Udegraf S.A.  
[https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1177276555029\\_1992481386\\_5062/objetivos-1.pdf](https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1177276555029_1992481386_5062/objetivos-1.pdf)

López-Medina, J.-D. (2021). *Estructura sintagmática para redactar objetivos de investigación*. (p. 1). Corporación Universitaria Remington - Facultad de Diseño.

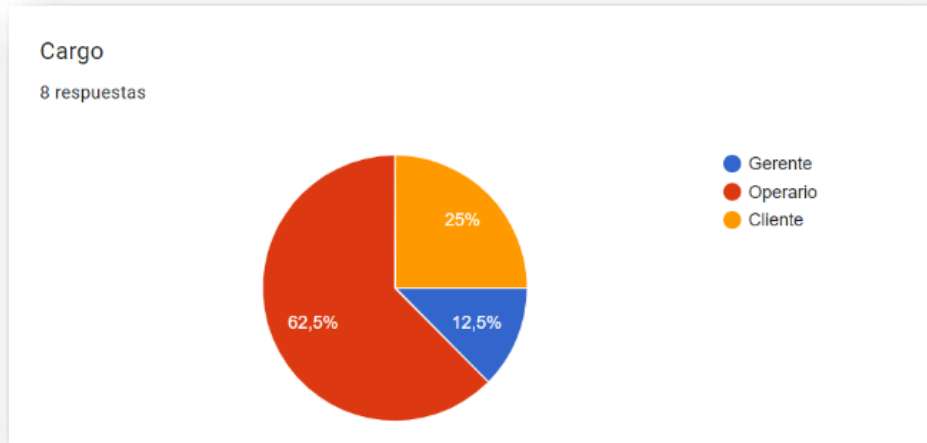
Zambrano, E. (2013). INSTRUCTIVO NORMAS APA Ajustado para la Escuela de Artes y Letras Institución Universitaria Noviembre 12 de 2013 Bogotá - Colombia  
Introducción (p. 23). Escuela de Artes y Letras - Institución Universitaria.  
[https://artesyletras.com.co/pdfs/normas\\_apa.pdf](https://artesyletras.com.co/pdfs/normas_apa.pdf)

**ANEXOS**  
**RESULTADOS**

**Tabla 9 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN**

Encuesta de Satisfacción	
Dirigida hacia	Empleados de la Empresa
Numero de encuestados	8
Observando el siguiente LOGO 	
Responda las siguientes preguntas	
Qué sensación le transmite la marca	
Se deja en claro cuál es el servicio que ofrece la marca o en qué mercado está?	
la letra usada para la marca es legible?	
Te parece que la marca actual es memorable y distintiva? Por qué?	
Los colores utilizados en la marca son acordes con la actividad o el servicio que ofrece la empresa?	
Recomendaciones para la marca	

**Ilustración 43** Resultado en % cargo



*Nota:* El porcentaje de los cargos de las personas que realizaron la encuesta de satisfacción.

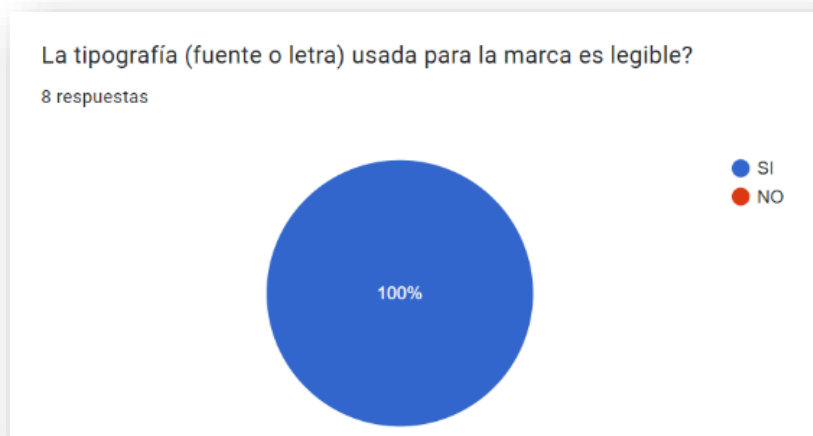
Qué sensación le transmite la marca

8 respuestas

- Confianza y seguridad
- Transmite fortaleza y la importancia del campo en la vida, muestra crecimiento y prosperidad.
- Transmite paz , trasmite tranquila , seguridad de que labores que hagan en campo van estar seguras en su control .
- Progreso
- Frescura (Fresh)
- Confianza y seguridad
- Compromiso progreso

**Ilustración 44** Respuesta en porcentaje del servicio que ofrece la marca

*Nota:* Se muestra el porcentaje de las respuestas de la pregunta 2 de la encuesta.

**Ilustración 45** Respuesta en porcentaje de la pregunta sobre la tipografía

*Nota:* Se muestra el resultado en porcentaje sobre la pregunta 3 sobre la tipografía.

Te parece que la marca actual es memorable y distintiva? Por qué?

8 respuestas

Porque es reconocida

Esta bien. Pero se asemeja más a un manejo de cultivos o a producción por el sol y la hoja verde.

Es una marca poco comun

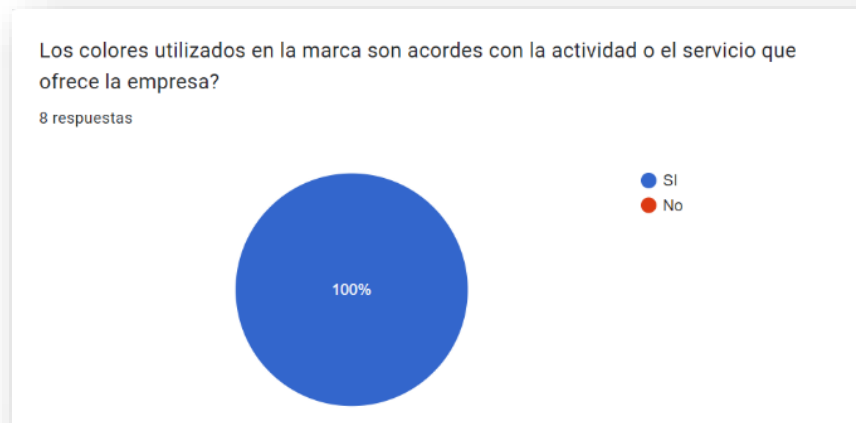
Creo debería haber un poco más de diferenciación

Si Por que, nos trasmiten una identidad visual y verbal distintiva que nos ofrece un mejor servicio.

Los colores

Los Logos y colores del compo

#### Ilustración 46 Respuesta en porcentaje de la pregunta sobre los colores



**Nota:** Se muestra el resultado en porcentaje sobre la pregunta 5 sobre los colores utilizados en el logo.

## Recomendaciones para la marca

4 respuestas

Podría tener una imagen que represente más el servicio que presta campo fuerte, obviamente enfocado a visión que tenga de la empresa. Si es exclusivamente control de malezas o si se tiene proyectadas otra líneas de negocio.

Algo de tecnología en la imagen puede ser... tal vez.

Que día a día siempre de lo mejor de ella.

Ninguna

Que sigan así y que no cambien