RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Nicolás Alberto León Galvis
FACULTAD	Educación Artes y Humanidades
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social
DIRECTOR	Henrry Molina Rivera
CODIRECTOR	No aplica
TÍTULO DE LA TESIS	Manual de identidad y uso de la imagen corporativa en la empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S en la ciudad de Ocaña
TITULO EN INGLES	Identity and corporate image usage manual for the company Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S in the city of Ocaña

RESUMEN
(70 palabras)

El manual de identidad corporativa de Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su Hogar S.A.S, en Ocaña, establece directrices claras para garantizar coherencia visual y comunicacional. Define el uso correcto de logotipo, paleta de colores, tipografía y aplicaciones gráficas en diversos soportes, asegurando que la imagen de la empresa se mantenga consistente en todas las relaciones con clientes, socios, empleados y comunidad, fortaleciendo así su identidad y presencia institucional.

RESUMEN EN INGLES

The corporate identity manual for Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su Hogar S.A.S., in Ocaña, establishes clear guidelines to ensure visual and communication consistency. It defines the correct use of the logo, color palette, typography, and graphic applications across various media, ensuring that the company's image remains consistent in all interactions with clients, partners, employees, and the community, thereby strengthening its identity and institutional presence.

PALABRAS CLAVES	Identidad, corporación, coherencia, logotipo, tipografía.
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Identity, corporation, consistency, logo, typography.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 84	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:

Manual de identidad y uso de la imagen corporativa en la empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S en la ciudad de Ocaña

Nicolás Alberto León Galvis

Facultad de Educación Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Comunicación Social

Mag. Henrry Molina Rivera

Marzo 6 de 2026

Agradecimientos

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento al Magíster Henrry Molina Rivera, por su inestimable dirección y acompañándome en el desarrollo de las pasantías, del trabajo titulado "Manual de identidad y uso de la imagen corporativa" en la empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su Hogar S.A.S, en la ciudad de Ocaña.

La orientación que me brindó a nivel académico y profesional fue fundamental para la correcta ejecución del proyecto, ya que aportó los conocimientos, la experiencia y la motivación que a través del año enriqueció considerablemente mi formación.

Así mismo, también agradezco a la empresa por abrir sus puertas y haber permitido la aplicación práctica de los aprendizajes adquiridos, contribuyendo a la consolidación de mis competencias, en el sentido de la comunicación y la gestión de la comunicación corporativa.

Índice

Capítulo 1. Manual de identidad y uso de la imagen corporativa en la empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S en la ciudad de Ocaña. 10

1.1 Descripción de la empresa 10

1.1.1 Misión 10

1.1.2 Visión 11

1.1.3 Objetivos de la empresa 11

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional 12

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignada 13

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada 13

1.2.1 Planteamiento del problema 17

1.3 Objetivos de la pasantía 20

1.3.1 Objetivo general 20

1.3.2 Objetivos específicos 20

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma 21

1.5 Cronograma de actividades 24

Capítulo 2. Enfoque referencial 28

2.1 Enfoque conceptual 28

2.2 Enfoque legal 30

Capítulo 3. Presentación de resultados 32

3.1 Diagnostico de los lineamientos gráficos fundamentales que definan la identidad visual de la empresa, incluyendo logotipo, paleta de colores, tipografía, estilos fotográficos y

aplicaciones gráficas 32

3.2 Herramientas prácticas de aplicación del manual, como plantillas, ejemplos visuales y guías de uso, que faciliten su implementación por parte del equipo de trabajo 46

3.3 Conjunto de normas y recomendaciones para el uso correcto de la imagen corporativa en medios impresos, digitales, señalética, uniformes, papelería y redes sociales. 51

3.4 Socialización del manual de identidad a los administrativos y empleados donde se muestra el desarrollo de la estrategia de capacitación o de apropiación del manual que garantice su correcto uso en la empresa. 54

Capítulo 4. Diagnóstico final 57

Capítulo 5. Conclusiones 58

Capítulo 6. Recomendaciones 60

Referencias 65

Apéndices 65

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA 14

Tabla 2 Descripción de actividades 21

Tabla 3 Cronograma de actividades 24

Lista de figuras

Figura 1. Estructura organizacional 12

Figura 2. Reconocimiento del logo de la empresa Ingespro 37

Figura 3. Describir el logo 38

Figura 4. Lugar donde ha visto la imagen de la empresa 39

Figura 5. Calificación del diseño del logo 40

Figura 6. La imagen visual le parece 41

Figura 7. Imagen visual memorable 42

Figura 8. La imagen visual representa adecuadamente lo que hace la empresa 43

Figura 9. Aspectos de la imagen visual por mejorar 44

Figura 10. Comentarios o sugerencias 46

Lista de apéndices

Apéndice A. Modelos de uso para cada tipo de pieza 66

Apéndice B. Imágenes del manual 69

Apéndice C. Recuento fotográfico 82

Apéndice D. Autorización para el uso de información 83

Resumen

El manual de identidad y el uso de la imagen corporativa, creado para la empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su Hogar S.A.S, de la ciudad Ocaña, se convierte en la motivación que deviene la base para captar una coherencia visual y comunicacional en la organización.

Este documento recoge unas directrices claras sobre el uso que se debe dar a los componentes gráficos que identifican a la empresa como por ejemplo el logotipo, paleta de colores, tipografía y aplicaciones en diferentes soportes con el fin de asegurar que la identidad corporativa sea coherente en todas las relaciones establecidas con el cliente, los socios o la comunidad.

También incluye instrucciones que evitan usos impropios de la marca, asegurando que cada pieza comunicacional expresa los valores de la institución y los principios de confianza, profesionalidad, y compromiso con la gestión integral de proyectos para el hogar. Así se convierte en un instrumento a tener en cuenta para la empresa con el fin de consolidar su imagen en el mercado local y proyectar una identidad reconocida y distintiva.

Introducción

La identidad corporativa es un aspecto vital en la creación y fijación de la imagen de cualquier organización, porque permite canalizar sus valores, su misión y su visión de manera coherente hacia la gente. Por lo tanto, este Manual de identidad y uso de la imagen corporativa de la empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su Hogar S.A.S., situada en la ciudad de Ocaña, es definido como una herramienta estratégica que sirva para encaminar el correcto uso de los recursos gráficos y comunicacionales que representan a la empresa.

El documento establece pautas sobre el uso del logotipo, la tipografía, la paleta de color, los elementos visuales, y otras especificaciones gráficas para garantizar un criterio homogéneo en todas las piezas de comunicación interna y externa. Con esto se pretende generar una mayor notoriedad de la marca, generar confianza y profesionalidad e intentar que cada contacto con el cliente y el socio hable la lengua de la esencia de la institución.

Por otra parte, este manual busca ser una herramienta práctica para los colaboradores y los responsables de la comunicación para no caer en inconsistencias en el uso de la identidad visual y asegurar una imagen fuerte y diferenciada en el mercado local.

Capítulo 1. Manual de identidad y uso de la imagen corporativa en la empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S en la ciudad de Ocaña.

1.1 Descripción de la empresa

Inversiones y gestión integral de proyectos para su hogar S.A.S una sociedad por acciones simplificadas, se encuentra situada en el departamento de Norte de Santander, en la ciudad de Ocaña. Su actividad principal es la de construcciones de obras de ingeniería civil. Es una empresa con años de experiencia en la zona de Norte de Santander y regiones cercanas, caracterizándose por sus resultados y el valor social y ambiental de sus proyectos.

La empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S A S tiene como domicilio principal de su actividad la dirección, Calle 10 11 73 Oficina 206 CC Santa María en L la Ciudad de Ocaña, Norte Santander. El teléfono, 3012825787. Esta empresa fue constituida como Sociedad por Acciones Simplificada y se dedica a Construcción de otras obras de ingeniería civil (Rodríguez Coronel, 2025).

1.1.1 Misión

Inversiones y Gestión integral de Proyectos para su hogar S.A.S Ingespro Hogar SAS- es una empresa nacional, dedicada a la gerencia de proyectos, prestación de servicios de construcción de obras civiles y edificación, actividades inmobiliarias y a la comercialización de materiales para la construcción para el sector industrial, comercial e institucional, nos distinguimos por trabajar con personal calificado e infraestructura adecuada que nos permite a

través de la implementación y desarrollo de procesos de calidad, satisfacer las necesidades de bienes y servicios de nuestros clientes, fomentando a través del empleo el desarrollo comercial y empresarial (Rodríguez Coronel, 2025).

1.1.2 Visión

En el año 2027 INVERSIONES Y GESTION INTEGRAL DE PROYECTOS PARA SU HOGAR S A S Ingespro Hogar SAS será reconocida en Colombia por su experiencia, liderazgo y confiabilidad en el sector de la construcción (Rodríguez Coronel, 2025).

1.1.3 Objetivos de la empresa

Planeación, dirección y control de su proyecto hasta llegar a la entrega a satisfacción del mismo.

Elaboración de diseños arquitectónicos, así como planos técnicos.

Asesoría especializada y consultoría.

Planificación, programación y seguimiento de obras y proyectos arquitectónicos y civiles.

Dirección técnica y administrativa de proyectos de construcción (control de costos,

Presupuesto y programación).

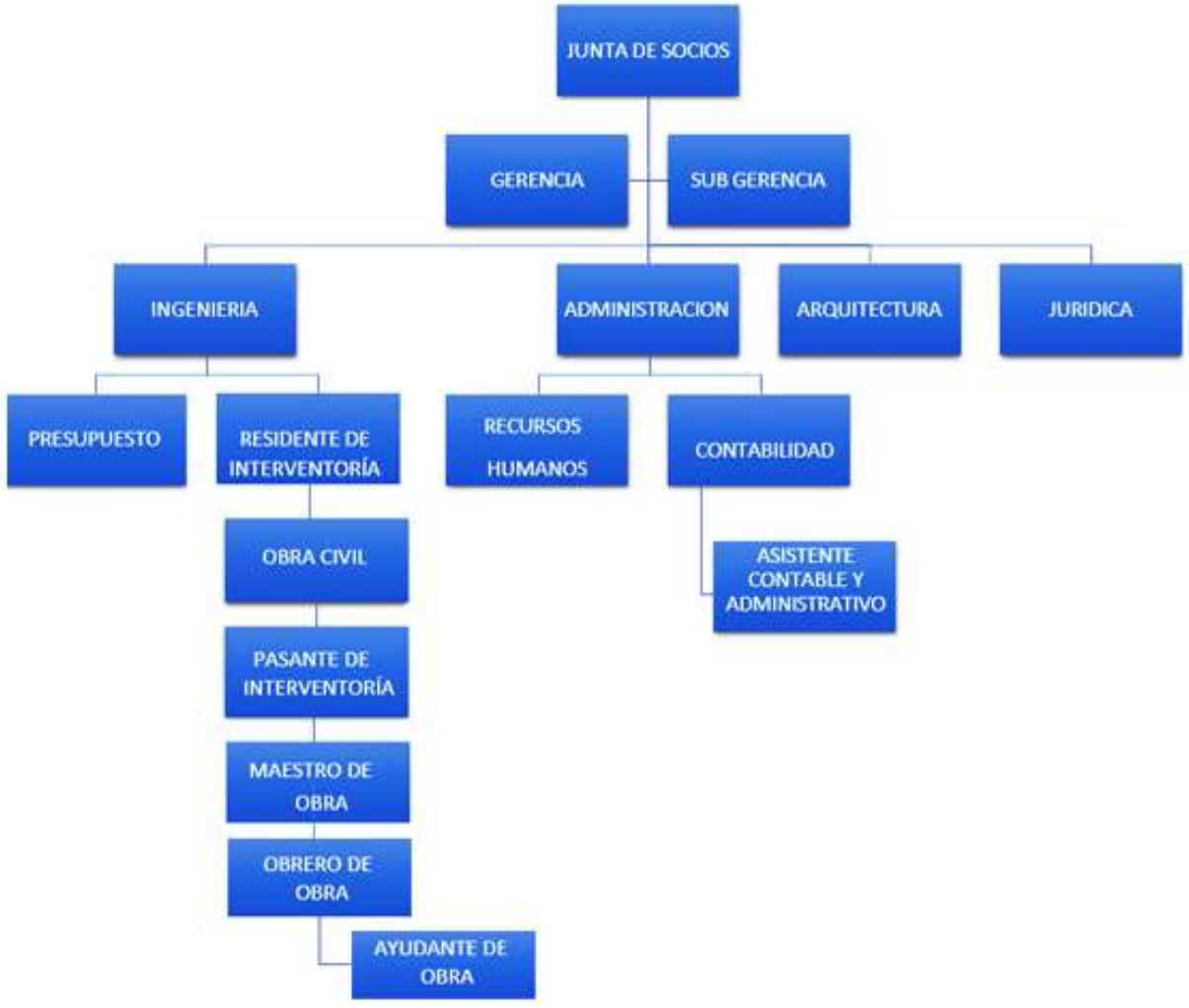
Desarrollamos para nuestros clientes interventorías de diseños, ingenierías y proyectos de construcción (Rodríguez Coronel, 2025).

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa donde se desarrollará la pasantía se muestra en la Figura 1, en dicha figura se indica la dependencia en la cual se desenvolverá el pasante de interventoría.

Figura 1

Estructura organizacional



Nota. La figura muestra el organigrama de la empresa

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignada

La dependencia de diseño y publicidad es el área encargada de crear, gestionar y proyectar la imagen visual y comunicacional de una entidad. Su propósito principal es fortalecer la identidad institucional y promover productos, servicios o ideas de manera estratégica y atractiva.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

El análisis realizado sobre la dependencia de comunicación de Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S evidencia la necesidad urgente de consolidar una identidad corporativa coherente, estratégica y profesional. Si bien la empresa ha logrado posicionarse en el mercado local mediante la prestación de servicios integrales para el hogar, se detectan debilidades en la uniformidad de su imagen visual, la claridad de sus mensajes institucionales y la articulación entre sus canales de comunicación interna y externa.

La ausencia de lineamientos gráficos definidos, el uso inconsistente de elementos visuales y la falta de una narrativa corporativa sólida limitan el reconocimiento de marca y afectan la percepción de profesionalismo ante clientes y aliados. Asimismo, se identifican oportunidades para fortalecer la cultura organizacional mediante una comunicación interna más estructurada y alineada con los valores institucionales. Por lo tanto, el diseño del manual no solo será una herramienta estética, sino una estrategia clave para consolidar la identidad de la empresa, mejorar su posicionamiento y proyectar una imagen coherente, profesional y competitiva en el mercado

de Ocaña y más allá. De otra parte, se realizó el análisis del área objeto estudio, desarrollando la matriz DOFA con el objetivo de facilitar de esta manera la identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, siendo esencial para una planificación estratégica efectiva y para asegurar que una organización pueda adaptarse y prosperar en un entorno dinámico.

Tabla 1

Matriz DOFA

		DIAGNOSTICO INICIAL
F	FORTALEZAS	F1. Equipo creativo con habilidades en diseño gráfico, branding y comunicación visual. F2. Identidad visual definida. F3. Capacidad para integrar conocimientos financieros, técnicos, legales y administrativos en la ejecución de proyectos. F4. Adaptabilidad a medios locales, ya que el diseño está pensado para funcionar en medios digitales comunes en Ocaña, como redes sociales. F5. Gestión eficiente de recursos e inversiones que garantiza sostenibilidad y confianza ante clientes e inversionistas. F6. Comprensión profunda del contexto regional, normativas, dinámicas sociales y económicas. F7. Reconocimiento de marca, una imagen sólida contribuye a

"Tabla 1" "Continuación"

		que la empresa sea fácilmente identificable por sus clientes y aliados estratégicos.
O	OPORTUNIDADES	O1. Integrar pautas para el uso de la identidad en plataformas emergentes como TikTok, WhatsApp Business o marketplaces digitales. O2 Adaptar el manual para futuras sedes en otras ciudades del Norte de Santander o Colombia. O3. Incorporar el tono de voz institucional para fortalecer la comunicación escrita y publicitaria. O4. Usar el manual como herramienta de formación para empleados y colaboradores. O5. Crecimiento del marketing digital en el sector inmobiliario y de construcción. O6. Mayor interés del público en proyectos sostenibles y diseño arquitectónico atractivo. O7. Posibilidad de alianzas con influencers del sector inmobiliario o arquitectura.
D	DEBILIDADES	D1. Falta de versiones digitales interactivas, solo existe en formato físico, puede limitar su uso práctico. D2. Poca flexibilidad gráfica y demasiado rígido puede dificultar la adaptación a campañas creativas o colaboraciones

"Tabla 1" "Continuación"

		externas. D3. Desactualización de elementos, ya que no han sido revisado recientemente, puede contener elementos visuales que ya no representan la evolución de la empresa. D4. Dependencia de tiempos de aprobación de otras áreas, lo que puede retrasar campañas. D5. Recursos limitados para producción audiovisual de alta calidad. D6. Falta de procesos estandarizados para solicitudes internas de diseño. D7. Escasa medición del impacto de las campañas publicitarias.
A	AMENAZAS	A1. Competencia con identidad más moderna en empresas similares en Ocaña podrían tener una imagen más fresca y atractiva. A2. Uso incorrecto por terceros, sin una supervisión adecuada, proveedores o aliados podrían aplicar mal la identidad visual. A3. Cambios en el mercado, las nuevas tendencias de diseño o comunicación podrían hacer que el manual de imagen pierda relevancia si no se actualiza periódicamente. A4. Alta competencia en el mercado con campañas agresivas

"Tabla 1" "Continuación"

	de otras constructoras. A5. Cambios económicos que afectan la inversión en publicidad. A6. Cambios en regulaciones publicitarias o restricciones legales en el sector. A7. Saturación de contenido publicitario que reduce la efectividad de los mensajes.

Nota. La tabla muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

1.2.1 Planteamiento del problema

La empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S, ubicada en la ciudad de Ocaña, presenta una necesidad urgente de consolidar su imagen institucional ante el creciente dinamismo del sector de la construcción y los servicios inmobiliarios. A pesar de contar con una trayectoria en el mercado local, la organización carece de un manual de imagen e identidad corporativa que defina de manera clara y coherente los elementos visuales, comunicacionales y estratégicos que la representan.

En el entorno empresarial actual, la imagen e identidad corporativa se han convertido en elementos fundamentales para el posicionamiento, la diferenciación y la consolidación de las organizaciones en el mercado. Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S, ubicada en la ciudad de Ocaña, ha logrado establecerse como una empresa que ofrece soluciones integrales para el desarrollo de proyectos residenciales. Sin embargo, a pesar de su crecimiento

operativo, la empresa carece de un manual de imagen e identidad corporativa que le permita proyectar una marca coherente, profesional y reconocible ante sus públicos internos y externos.

La ausencia de lineamientos gráficos y comunicativos ha generado inconsistencias en el uso del logotipo, colores institucionales, tipografía, tono de comunicación y presentación de documentos, lo que afecta la percepción de la empresa, limita su capacidad de posicionamiento y dificulta la construcción de una identidad sólida. Además, esta falta de estandarización impide que los colaboradores se identifiquen plenamente con la marca y que los clientes reconozcan fácilmente sus servicios y valores diferenciales.

De otra parte, la identificación del problema se produjo al percibir que existían disonancias en el uso de los elementos gráficos y comunicativos, una falta de diferenciación respecto a la competencia, una débil percepción de la marca por parte de clientes y aliados, y la falta de principios que robustecen la identificación de los colaboradores con la empresa.
En un entorno empresarial altamente competitivo como es el sector de la construcción e inmobiliario de Ocaña poseer una identidad visual y comunicativa clara es un determinante para el posicionamiento y la diferenciación. La no disposición de este manual da como resultado la existencia de un desfase entre el crecimiento operativo de la empresa y su consolidación institucional, la razón de ello es la incapacidad de proyectar una imagen profesional, coherente y reconocible.

Crear un manual de imagen e identidad corporativa para la empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S en la ciudad de Ocaña es una necesidad estratégica

clave para fortalecer su presencia en el mercado local y proyectar una imagen profesional y coherente. El manual de imagen no es solo un documento gráfico, sino una herramienta estratégica que garantiza coherencia, profesionalismo y diferenciación. En una ciudad como Ocaña, donde la competencia en el sector de servicios para el hogar puede ser alta, contar con una identidad visual bien definida puede marcar la diferencia entre ser una opción más o convertirse en la opción preferida.

No contar con un manual de identidad representa un problema porque genera vacíos en la coherencia y consistencia de la comunicación institucional. Un manual de identidad es el documento que define cómo debe presentarse una organización en términos visuales, lingüísticos y simbólicos. Sin él, aparecen varias dificultades:

Inconsistencia visual: Los logotipos, colores y tipografías se usan de manera diferente en cada área, lo que debilita la imagen corporativa.

Falta de reconocimiento: La ausencia de lineamientos claros impide que el público identifique fácilmente a la organización, afectando su posicionamiento y credibilidad.

Desarticulación interna: Los equipos no tienen una guía común para producir materiales, lo que genera duplicidad de esfuerzos y mensajes contradictorios.

Impacto en la reputación: Una identidad fragmentada transmite falta de profesionalismo y puede disminuir la confianza de clientes, usuarios o aliados.

Dificultad en la expansión: Al crecer o internacionalizarse, la organización carece de una base sólida para mantener su identidad en distintos contextos.

Ante este panorama, se hace necesario diseñar un manual de imagen e identidad

corporativa que permita establecer normas claras para el uso de los elementos visuales y comunicativos de la empresa, fortaleciendo su presencia en el mercado, mejorando la coherencia de sus mensajes y promoviendo una cultura organizacional alineada con su propósito estratégico.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un manual de identidad y uso de la imagen corporativa en la empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S en la ciudad de Ocaña.

1.3.2 Objetivos específicos

Diagnosticar los lineamientos gráficos fundamentales que definan la identidad visual de la empresa, incluyendo logotipo, paleta de colores, tipografía, estilos fotográficos y aplicaciones gráficas.

Crear herramientas prácticas de aplicación del manual, como plantillas, ejemplos visuales y guías de uso, que faciliten su implementación por parte del equipo de trabajo.

Diseñar un conjunto de normas y recomendaciones para el uso correcto de la imagen corporativa en medios impresos, digitales, señalética, uniformes, papelería y redes sociales.

Socializar el manual de identidad a los administrativos y empleados donde se muestra el desarrollo de la estrategia de capacitación o de apropiación del manual que garantice su correcto uso en la empresa.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2

Descripción de actividades

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades
Diseñar un manual de identidad y uso de la imagen corporativa en la empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S en la ciudad de Ocaña.	Diagnosticar los lineamientos gráficos fundamentales que definan la identidad visual de la empresa, incluyendo logotipo, paleta de colores, tipografía, estilos fotográficos y aplicaciones gráficas.	A1. Evaluar si los elementos gráficos mantienen una línea estética uniforme en todos los canales de comunicación de la empresa. A2. Identificar si el mensaje proyectado es coherente con los valores y misión de la empresa. A3. Realizar entrevistas con empleados, directivos y clientes para conocer su percepción sobre la imagen de la empresa.

“Tabla 2” “Continuación”

	Crear herramientas prácticas de aplicación del manual, como plantillas, ejemplos visuales y guías de uso, que faciliten su implementación por parte del equipo de trabajo.	A1. Crear modelos de uso para cada tipo de pieza: tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, banners, posts, con el fin de definir márgenes, ubicación del logotipo, tipografía y colores institucionales.
		A2. Diseñar formatos para publicaciones, historias, portadas y perfiles, estableciendo tono comunicacional y frecuencia de uso de elementos gráficos.
		A3. Integrar todos los lineamientos en el manual de identidad, presentando un documento claro, accesible y práctico para su implementación.

"Tabla 2" "Continuación"

	Diseñar un conjunto de normas y recomendaciones para el uso correcto de la imagen corporativa en medios impresos, digitales, señalética, uniformes, papelería y redes sociales.	A1. Aplicar los lineamientos del manual de idenetidad en todos los puntos de contacto con el cliente. A2. Medir indicadores como reconocimiento de marca, interacción digital, captación de clientes y fidelización.
	Socializar el manual de identidad a los administrativos y empleados donde se muestra el desarrollo de la estrategia de capacitación o de apropiación del manual que garantice su correcto uso en la empresa.	A1. Desarrollar un taller introductorio donde se explique la importancia del manual de identidad, su estructura y objetivos. A2. Crear un canal interno (grupo de WhatsApp, Teams, etc.) para compartir buenas prácticas y resolver inquietudes.

Nota. La tabla muestra los objetivos y las actividades

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 3

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Jefe inmediato. Anyi Tatiana Rodríguez Coronel																
Evaluar si los elementos gráficos mantienen una línea estética uniforme en todos los canales de comunicación de la empresa.																
Identificar si el mensaje proyectado es coherente con los valores y misión de la empresa.																
Realizar entrevistas con empleados, directivos y clientes para conocer su percepción sobre la																

"Tabla 3" "Continuación"

imagen de la empresa.	
Crear modelos de uso para cada tipo de pieza: tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, banners, posts, con el fin de definir márgenes, ubicación del logotipo, tipografía y colores institucionales.	
Diseñar formatos para publicaciones, historias, portadas y perfiles, estableciendo tono comunicacional y frecuencia de uso de elementos gráficos.	
Integrar todos los lineamientos en el manual de identidad, presentando	

"Tabla 3" "Continuación"

un documento claro, accesible y práctico para su implementación.	
Aplicar los lineamientos del manual de identidad en todos los puntos de contacto con el cliente.	
Medir indicadores como reconocimiento de marca, interacción digital, captación de clientes y fidelización.	
Desarrollar un taller introductorio donde se explique la importancia del manual de identidad, su estructura y objetivos.	
Crear un canal interno (grupo de WhatsApp,	

"Tabla 3" "Continuación"

Teams, etc.) para compartir buenas prácticas y resolver inquietudes.	
Revisión del director	
Sustentación	

Nota. La tabla contiene el cronograma con las actividades a desarrollar en la pasantía

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

En el presente enfoque se busca establecer los fundamentos teóricos y estratégicos que sustentan el diseño, implementación y aplicación coherente de la imagen e identidad corporativa de la empresa, con el fin de fortalecer su posicionamiento, reconocimiento y diferenciación en el mercado local y regional.

La identidad corporativa es el conjunto de elementos visuales, comunicacionales y culturales que representan la esencia de una empresa, y que integra, entre otros: el nombre y logotipo, colores institucionales, tipografía, lenguaje comunicacional y valores que determinan la personalidad de la empresa de sus públicos internos y externos (Masa, 2020).

La imagen corporativa es la posible valoración en el público sobre la empresa. Esta valoración se deriva, como es lógico, de la identidad corporativa que es, en definitiva, la coherencia, lo que dice la empresa, cómo actúa la empresa y cómo se expresa visualmente. Además, una imagen corporativa fuerte genera confianza, credibilidad y preferencia (Eserp, 2019).

Para el diseño de la identidad es necesario tener en cuenta los siguientes fundamentos: Coherencia visual, es el uso consistente de los elementos gráficos en todos los canales de comunicación.

Adaptabilidad que consiste en la capacidad que tiene la identidad para funcionar en distintos formatos y plataformas.

Reflejo fiel de los valores, misión y visión de la empresa.

Diseño limpio que facilite la recordación y reconocimiento (Cedeño & Salazar, 2024).

En cuanto a la aplicación de la Identidad se debe tener en cuenta:

Papelería institucional (tarjetas, hojas membretadas, sobres)

Señalética y rotulación

Uniformes y elementos de dotación

Publicidad impresa y digital

Redes sociales y sitio web

Presentaciones corporativas y documentos oficiales (García J. , 2024).

Los Manuales de uso de la imagen e identidad corporativa, son esenciales para que el mensaje institucional llegue a los ciudadanos y al interior del mismo Conglomerado Público bajo una imagen coherente, unificada y eficiente, que permita su reconocimiento y posicionamiento (Alcaldía de Medellín, 2024).

El manual de identidad corporativa es un documento muy importante ya que estructura la recopilación de las reglas y orientaciones que se aplican al uso de cada uno de los elementos que conforman la identidad de una marca. Se saldrá así de lo meramente visual, pasando a incluir también el tipo de voz y el estilo de la comunicación. De hecho, es el manual que garantiza que al final, la marca mantenga una imagen coherente en cada punto de contacto, tanto con los

públicos internos como externos (Isern, 2025).

2.2 Enfoque legal

El marco legal para una guía de uso de imagen e identidad corporativa en Colombia se basa en normas de propiedad intelectual, derecho comercial y protección de marca. Estas regulaciones garantizan que los elementos visuales de la empresa estén protegidos y se usen correctamente.

Constitución Legal de la Empresa. La empresa está constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), conforme a lo establecido en la Ley 1258 de 2008, que regula este tipo societario en Colombia. Esta ley permite a la empresa actuar como persona jurídica, con capacidad para registrar y proteger su identidad corporativa (República de Colombia, Ley 1258 del 2008, 2024).

En cuanto al registro de Marca e Identidad Visual, se debe tener en cuenta la Decisión 486 de la Comunidad Andina (2000): Régimen común sobre propiedad industrial. Establece los derechos y procedimientos para el registro de marcas, signos distintivos y nombres comerciales.

Al igual que la Ley 1450 de 2011 (Plan Nacional de Desarrollo): Promueve la formalización empresarial y la protección de activos intangibles (Plan Nacional de Desarrollo, 2024). Superintendencia de Industria y Comercio (SIC): Es la entidad encargada del registro de marcas en Colombia. El logotipo y demás elementos visuales deben estar registrados ante la SIC para garantizar su protección legal frente a terceros.

Ley 23 de 1982 y Decisión Andina 351 de 1993: Regulan los derechos de autor en Colombia. El diseño gráfico, tipografías personalizadas y otros elementos creativos de la identidad corporativa están protegidos como obras artísticas. El uso no autorizado de estos elementos por terceros puede constituir una infracción a los derechos de autor y ser objeto de acciones legales.

Capítulo 3. Presentación de resultados

3.1 Diagnostico de los lineamientos gráficos fundamentales que definan la identidad visual de la empresa, incluyendo logotipo, paleta de colores, tipografía, estilos fotográficos y aplicaciones gráficas

Según Cruz y Fuelpaz (2025), la imagen visual de una empresa constituye uno de los ejes fundamentales en la construcción de su identidad corporativa, puesto que contribuye a transmitir de manera coherente su filosofía, su forma de pensar y su posicionamiento en el mercado. Un buen conjunto de elementos gráficos garantiza una uniformidad de la comunicación, refuerza el éxito de la marca y genera confianza en clientes y aliados estratégicos.

El presente trabajo tiene por objetivo realizar un diagnóstico de todos los lineamientos gráficos básicos dispuestos para definir la identidad visual de la compañía. Se reconocen elementos básicos, como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, los estilos fotográficos, la forma de integrar gráficos, así como otros elementos de aplicación. La propuesta de análisis tiene en mente los puntos fuertes y débiles y las oportunidades de mejora a las que se puede acceder en la forma en que la organización proyecta su imagen y su identidad, tanto en productos de impresión, como en productos digitales.

Evaluar si los elementos gráficos mantienen una línea estética uniforme en todos los canales de comunicación de la empresa. En la primera actividad se desarrolló la acción de observa el mantenimiento de la línea estética uniforme.

Es decir que la identidad visual se conserva mediante el uso coherente del logotipo, la aplicación constante de la paleta de colores institucional y el empleo de las mismas tipografías en todos los soportes. Además, las imágenes y recursos gráficos siguen un estilo visual similar, lo que permite transmitir una identidad sólida, profesional y fácilmente reconocible. Esta coherencia visual contribuye a reforzar el posicionamiento de la marca y a generar confianza en el público. No obstante, se recomienda mantener una supervisión continua para garantizar que futuros materiales sigan las pautas establecidas en el manual de identidad corporativa.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede decir que al llevar a cabo la valoración de si los elementos gráficos de la comunicación mantienen una línea de estética única en todos los canales de comunicación de la empresa, se evidencia que la transformación es un ejercicio estratégico que permite la madurez o la coherencia de la identidad corporativa, fortaleciendo la estética, comunicación profesional, credibilidad, reconocimiento de la marca y favorece la creencia de los públicos internos y externos, puesto que se comprueba que sí, hay coherencia en la comunicación que se está generando.

De otra parte, se debe decir que la falta de estética no solo acaba impactando sobre lo visual, sino que también brinda la posibilidad de ver lo que hay en la cultura organizacional, faltando vértices de control de la comunicación y la escasa integración existente entre las áreas de la empresa, por lo tanto, resulta evidente el riesgo de realizar una imagen inadecuada que genere desconfianza por todas las partes y que lleve a la entidad a ser poco competitiva dentro de su sector de mercado.

Identificar si el mensaje proyectado es coherente con los valores y misión de la empresa. Tras analizar la comunicación de la empresa inmobiliaria y constructora, se determina que el mensaje proyectado es coherente con los valores y la misión corporativa, ya que los contenidos difundidos en redes sociales, sitio web y material publicitario reflejan claramente el compromiso con la calidad, la confianza, la innovación y la satisfacción del cliente, valores fundamentales de la organización.

El lenguaje utilizado transmite profesionalismo y cercanía, mientras que las imágenes y mensajes resaltan la seguridad, el bienestar y el desarrollo sostenible que la empresa busca ofrecer en cada uno de sus proyectos. De esta manera, la comunicación logra reflejar la misión de construir y comercializar espacios habitables que mejoren la calidad de vida de las personas.

Por lo tanto, la empresa mantiene una coherencia sólida entre su mensaje, sus valores y su misión, lo que fortalece su identidad corporativa y genera credibilidad ante los clientes y aliados, siendo necesario continuar revisando periódicamente las estrategias comunicacionales para asegurar que esta alineación se mantenga en el tiempo.

En cuanto al logo y el manual de identidad corporativa son piezas estratégicas fundamentales para la empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S en Ocaña, porque cumplen funciones que van mucho más allá de lo estético:

Importancia del logo. Reconocimiento inmediato, un logotipo bien diseñado permite que clientes y aliados identifiquen rápidamente a la empresa en el mercado.

Símbolo de confianza, transmite profesionalismo y seriedad, lo que fortalece la credibilidad en un sector competitivo como el de la construcción e inmobiliario.

Representación de valores, el logo sintetiza la misión, visión y valores de la organización en un elemento visual que comunica identidad.

Diferenciación, ayuda a distinguir la empresa frente a la competencia, convirtiéndose en un activo intangible de gran valor.

Importancia del manual de identidad. Coherencia comunicativa, define cómo deben usarse los elementos gráficos (colores, tipografía, logotipo, tono de comunicación), evitando inconsistencias.

Fortalecimiento de la cultura interna, proporciona a los colaboradores lineamientos claros para identificarse con la marca y transmitirla de manera uniforme.

Posicionamiento estratégico, permite proyectar una imagen sólida y profesional que facilita la construcción de reputación y confianza en el mercado local.

Eficiencia en la comunicación, reduce errores y duplicidad de esfuerzos al estandarizar la producción de materiales corporativos.

Sostenibilidad de la marca, garantiza que la identidad visual se mantenga consistente en el tiempo, incluso cuando la empresa crezca o se expanda.

Para esta empresa, contar con un logo definido y un manual de identidad corporativa no es un lujo, sino una necesidad estratégica. Ambos elementos son la base para consolidar su imagen institucional, diferenciarse en un mercado competitivo y proyectar confianza tanto hacia sus clientes como hacia sus colaboradores. En un entorno como el de Ocaña, donde la

competencia en servicios de construcción e inmobiliarios es alta, disponer de una identidad visual clara puede marcar la diferencia entre ser una opción más o convertirse en la opción preferida.

Con lo anterior se evidencia que el mensaje que se lanza se encuentra alineado con los valores y con la misión de la organización siendo un paso clave para poner a buen recaudo la credibilidad, la confianza, en fin, la robustez de la identidad corporativa. Efectivamente, cuando el mensaje se encuentra en correspondencia con los valores y la misión de la empresa, puede enviar una señal de congruencia y de autenticidad, de ahí se deduce el enriquecimiento de la cultura organizativa y el mimo de la imagen de la marca.

Realizar entrevistas con empleados, directivos y clientes para conocer su percepción sobre la imagen de la empresa. Las entrevistas con empleados, directivos y clientes son una herramienta clave para evaluar la imagen corporativa porque permiten obtener una visión integral desde distintos ángulos. Su importancia radica en varios aspectos como es el clima interno que revelan cómo se sienten respecto a la cultura organizacional y si perciben coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que realmente práctica. De otra parte, los empleados transmiten la imagen de la empresa hacia afuera; conocer su percepción ayuda a fortalecer su rol como portavoces positivos.

Teniendo en cuenta lo anterior se debe decir que se le aplicó una entrevista la señora Anyi Tatiana Rodríguez Coronel, jefe de comunicación de la empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S en la ciudad de Ocaña, en cuanto a la imagen sólida y

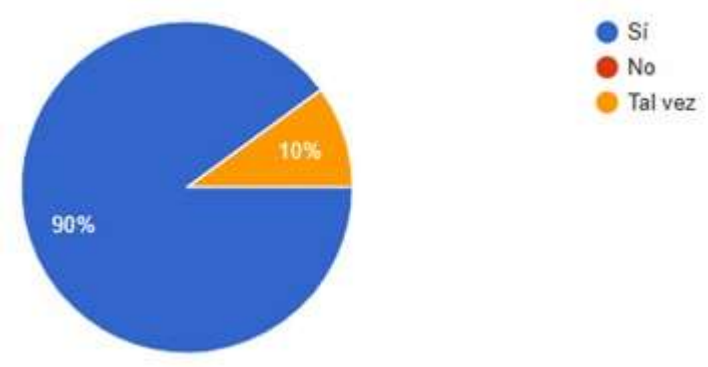
profesional que se proyecta a los clientes, la repuesta es positiva ya que se enfocan en dar respuesta claras y precisas para los clientes, en cuanto al logo, colores y materiales que se utilizan en la entidad estos representan una identidad única enfocándose en la misión y visión que se poseen.

De otra parte, la información que se suministran en redes sociales va enfocada a la misión y visión de la empresa ya que desde el momento que se inicia el contenido en los puntos sociales siempre se identifica con lo que se tiene visualizado y proyectado lograr a corto, mediano y largo plazo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se diseñó e implemento una encuesta a diez personas externas a la empresa con el objetivo de conocer la opinión sobre el logo y servicio de la entidad.

Figura 2

Reconocimiento del logo de la empresa Ingespro



Nota. Fuente encuesta aplicada

El 90% indica que el logo tiene buena visibilidad y asociación con la marca. Esto refleja consistencia en la comunicación visual y efectividad en campañas previas. La brecha del 10%, aunque es un porcentaje menor, ese grupo representa una oportunidad de mejora. Puede deberse por la falta de exposición al logo (segmentos poco alcanzados por la publicidad).

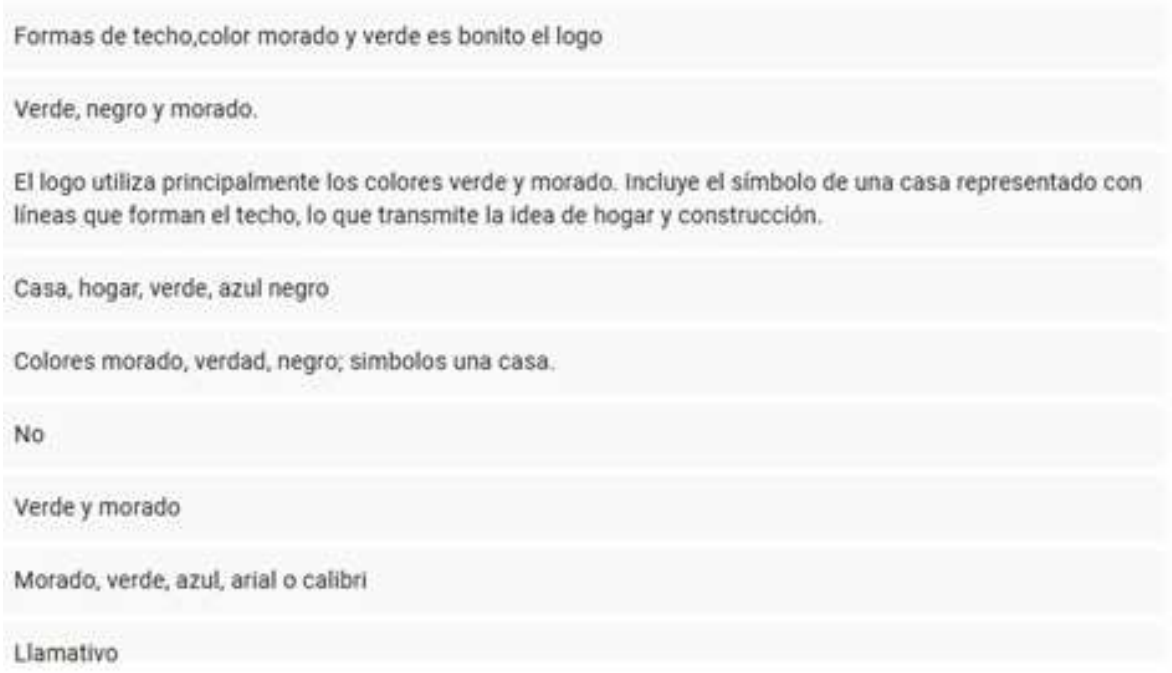
Diseño poco claro o confusión con logos similares.

Diferencias culturales o demográficas que afectan la percepción.

El resultado es positivo ya que el logo tiene una alta tasa de reconocimiento. Sin embargo, el análisis cualitativo sugiere que vale la pena investigar quiénes son ese 10% y por qué no reconocen el logo, ya que allí puede estar la clave para lograr un reconocimiento casi total.

Figura 3

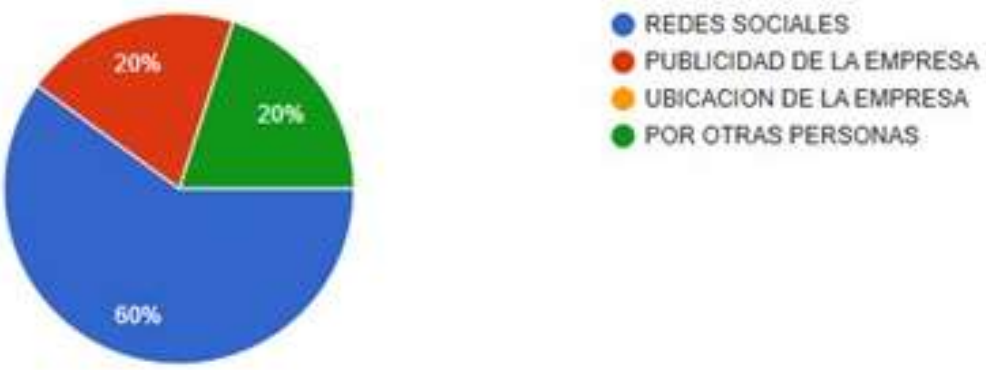
Describir el logo



Nota. Fuente encuesta aplicada

Figura 4

Lugar donde ha visto la imagen de la empresa



Nota. Fuente encuesta aplicada

El estudio muestra que la imagen de la empresa está fuertemente digitalizada, con un predominio claro de las redes sociales (60%) como principal canal de exposición. Esto confirma que la estrategia digital es efectiva y que la interacción en plataformas sociales es el motor principal de visibilidad y construcción de marca.

La publicidad propia (20%), aunque menos influyente, garantiza consistencia en el mensaje y refleja un control directo de la comunicación institucional. Sin embargo, su menor peso sugiere que la inversión en campañas fuera de redes sociales es limitada, lo que podría ser un área de mejora para diversificar la presencia.

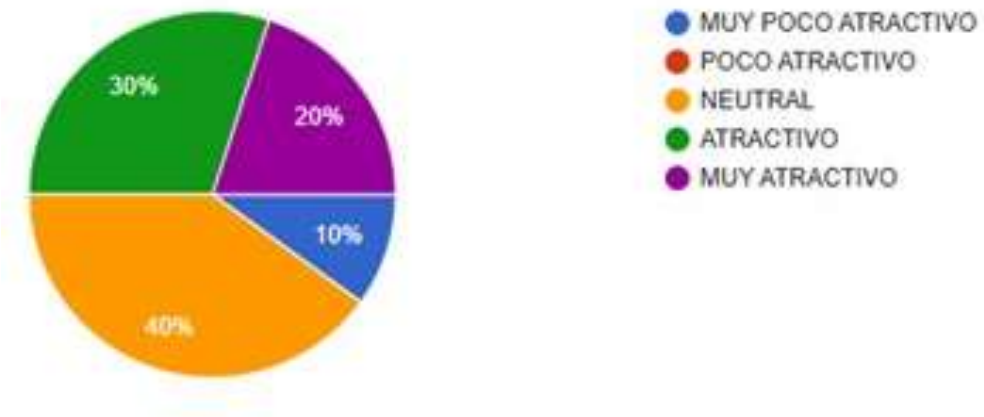
El boca a boca (20%) aporta un valor cualitativo muy alto, ya que la recomendación de terceros genera confianza y credibilidad. Aunque no es el canal dominante, su impacto en la percepción de la marca es significativo y puede potenciarse con estrategias de referidos o

embajadores.

La empresa tiene una imagen sólida y moderna, pero para lograr mayor robustez y sostenibilidad en el reconocimiento de marca, debería diversificar sus canales de exposición y potenciar tanto la publicidad institucional como las dinámicas de recomendación social.

Figura 5

Calificación del diseño del logo



Nota. Fuente encuesta aplicada

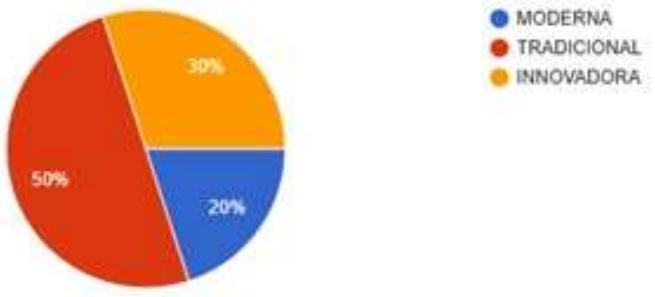
Percepción positiva moderada (50%), la suma de “Atractivo” y “Muy atractivo” muestra que la mitad de los participantes valoran el diseño de manera favorable, lo cual indica que el logo cumple parcialmente con su función estética y de identificación. De otra parte, la neutralidad significativa (40%), es un porcentaje alto y se mantiene indiferente, lo que sugiere que el diseño no genera un impacto fuerte ni positivo ni negativo. Esto puede reflejar un logo funcional pero poco memorable.

De otra parte, existe un rechazo bajo (10%), aunque minoritario, existe un grupo que considera el logo “muy poco atractivo”. Esto señala que, para algunos, el diseño no conecta visualmente o no transmite adecuadamente la identidad de la marca. Ausencia de “poco atractivo (0%)”. Es interesante que nadie lo calificó en ese nivel intermedio de rechazo, lo que sugiere que las percepciones tienden a ser extremas (muy poco atractivo) o positivas/indiferentes.

El diseño del logo genera una aceptación moderada, con la mitad de los encuestados viéndolo atractivo o muy atractivo, pero con un alto nivel de neutralidad (40%) que indica falta de impacto emocional o diferenciación. El 10% de rechazo es bajo pero relevante, pues señala un área de mejora en la estética o en la capacidad de transmitir la identidad de la marca. El logo cumple su función, pero para lograr un mayor poder de recordación y conexión emocional, sería recomendable explorar ajustes creativos que reduzcan la neutralidad y aumenten la proporción de valoraciones positivas.

Figura 6

La imagen visual le parece

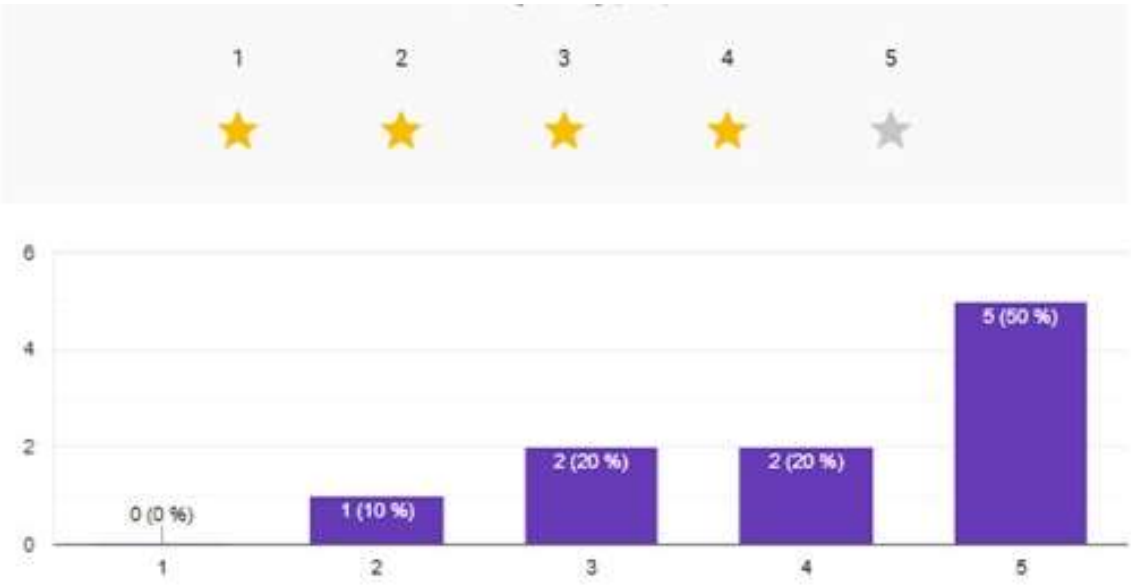


Nota. Fuente encuesta aplicada

La imagen visual de la empresa se percibe mayoritariamente como tradicional, lo que aporta confianza y solidez, pero también puede proyectar una identidad menos dinámica frente a competidores más modernos. La presencia de un 30% que la ve innovadora es positiva, ya que muestra potencial de evolución hacia una percepción más fresca y diferenciada. La empresa tiene una base sólida en lo tradicional, pero para lograr mayor impacto y competitividad, sería recomendable reforzar los elementos innovadores en su identidad visual, buscando un equilibrio que mantenga la confianza sin perder modernidad.

Figura 7

Imagen visual memorable



Nota. Fuente encuesta aplicada

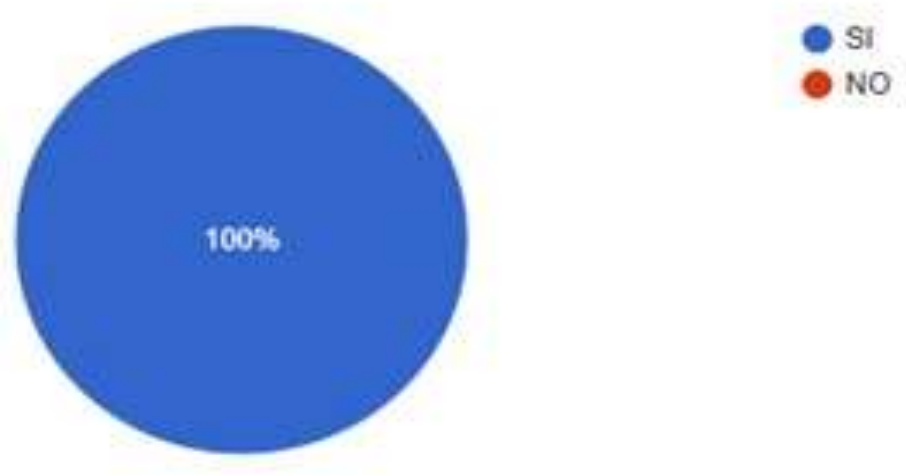
Desde una perspectiva cualitativa, estos resultados muestran una percepción predominantemente positiva frente a la imagen visual. La concentración de respuestas en los

niveles 4 y 5 sugiere que la mayoría considera que la imagen logra captar la atención y dejar una impresión significativa. La ausencia de valoraciones mínimas refuerza la idea de que no existe una percepción negativa marcada. Sin embargo, la presencia de algunas respuestas en los niveles intermedios (2 y 3) puede indicar que, aunque la imagen es recordada, podría fortalecerse en aspectos como impacto visual, originalidad o claridad del mensaje para lograr una mayor unanimidad en las valoraciones más altas.

En términos generales, la imagen visual es percibida como memorable por la mayoría de los participantes, evidenciado en el promedio de 4,10 y en la alta concentración de calificaciones máximas. No obstante, existe una oportunidad de mejora para potenciar su impacto y lograr que un mayor porcentaje la valore con la puntuación más alta.

Figura 8

La imagen visual representa adecuadamente lo que hace la empresa

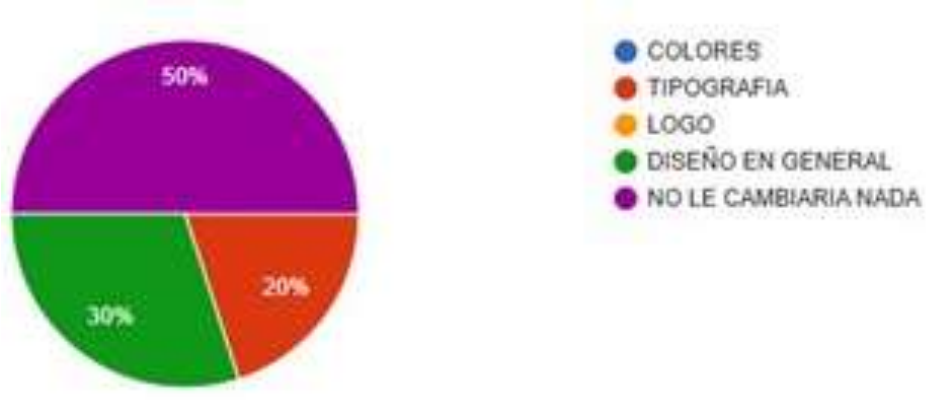


Nota. Fuente encuesta aplicada

Este resultado evidencia una percepción unánime y altamente positiva respecto a la coherencia entre la imagen visual y la identidad o actividad de la empresa. La totalidad de las respuestas afirmativas sugiere que la imagen logra comunicar de manera clara, directa y efectiva la naturaleza del servicio o producto ofrecido. Asimismo, esta unanimidad puede interpretarse como un indicador de claridad conceptual en el diseño visual, alineación estratégica entre identidad corporativa y comunicación gráfica, y una adecuada comprensión por parte del público objetivo. No obstante, aunque el resultado es completamente favorable, sería pertinente complementar esta información con preguntas abiertas que permitan identificar qué elementos específicos (colores, tipografía, símbolos, mensaje) generan esa percepción positiva. La imagen visual cumple plenamente su función representativa, ya que el 100% de los participantes considera que refleja adecuadamente lo que hace la empresa. Esto indica una sólida coherencia entre identidad visual y actividad empresarial, consolidando una percepción clara y positiva en el público encuestado.

Figura 9

Aspectos de la imagen visual por mejorar



Nota. Fuente encuesta aplicada

Los resultados evidencian que la mitad de los encuestados considera que la imagen visual está bien construida y no requiere modificaciones, lo que reafirma la percepción positiva observada en preguntas anteriores.

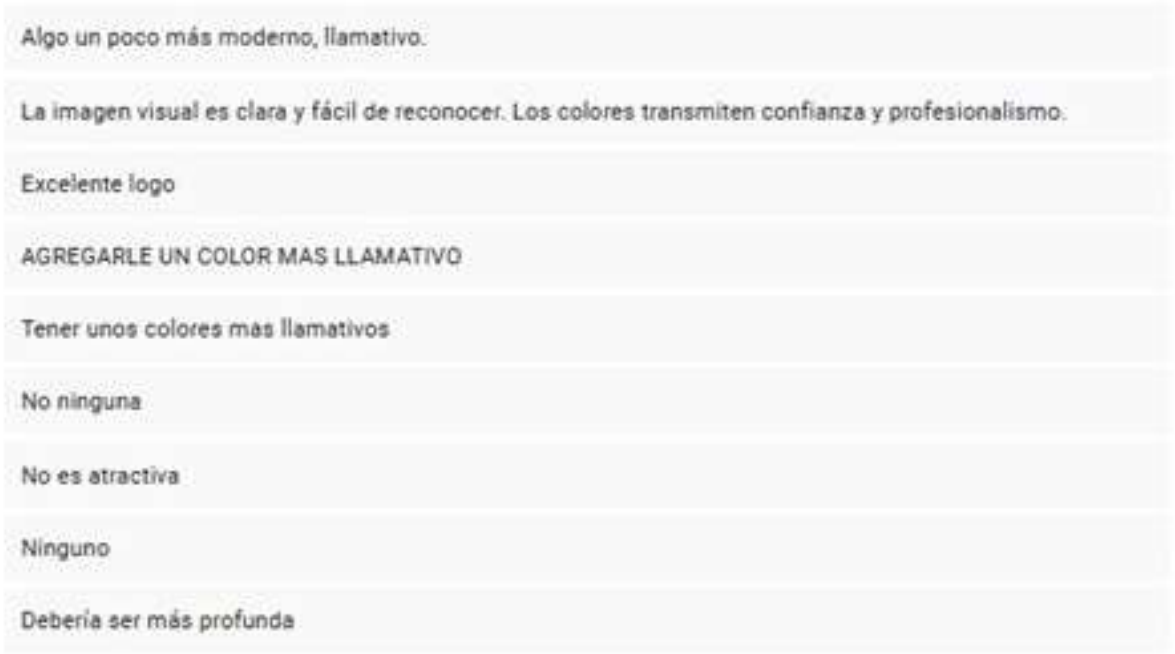
Sin embargo, el 50% restante identifica oportunidades de mejora, principalmente en el diseño en general (30%), lo que podría indicar aspectos relacionados con la composición, distribución de elementos, equilibrio visual o impacto global. Por su parte, el 20% señala la tipografía como elemento susceptible de ajuste, lo que podría relacionarse con legibilidad, estilo o coherencia con la identidad corporativa.

Es significativo que ningún participante haya señalado los colores ni el logo como aspectos a mejorar, lo que sugiere que estos elementos están consolidados y generan aceptación dentro del público evaluado.

Aunque existe una valoración mayoritariamente positiva de la imagen visual —ya que el 50% no realizaría cambios—, también se identifican oportunidades de mejora, especialmente en el diseño general y en la tipografía. En términos globales, la identidad visual es sólida, pero puede optimizarse en aspectos estructurales para fortalecer su coherencia e impacto comunicativo.

Figura 10

Comentarios o sugerencias



Nota. Fuente encuesta aplicada

3.2 Herramientas prácticas de aplicación del manual, como plantillas, ejemplos visuales y guías de uso, que faciliten su implementación por parte del equipo de trabajo

Se desarrollaron los modelos de uso para las distintas piezas gráficas corporativas, incluyendo tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, banners y publicaciones para redes sociales. En cada formato se definieron de manera clara los márgenes, la ubicación del logotipo, las tipografías oficiales y los colores institucionales, con el objetivo de mantener una línea estética uniforme en todas las aplicaciones.

Además, se realizó la presentación de introducción para los videos corporativos

utilizando el logotipo de Ingespro, respetando el mismo tipo de letra y esquema cromático que caracteriza a la identidad visual de la empresa. Esto permite reforzar el reconocimiento de marca y garantizar la coherencia gráfica en todos los medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

El análisis realizado demuestra que el manual de identidad corporativa y el logo son mucho más que elementos gráficos: constituyen activos estratégicos que aportan valor tangible e intangible a las empresas. Su importancia radica en que garantizan la coherencia visual y comunicativa, fortalecen el reconocimiento de marca, proyectan profesionalismo y consolidan la cultura organizacional.

Como activo, el manual de identidad protege la marca, facilita la expansión hacia nuevos mercados y se convierte en un factor de diferenciación competitiva frente a otras organizaciones del mismo sector. Además, en el caso específico de Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S en Ocaña, este documento representa una herramienta clave para lograr un posicionamiento sólido en el mercado local, aumentar la visibilidad y recordación, reforzar la institucionalidad y mejorar la competitividad en un entorno altamente dinámico.

Teniendo en cuenta lo anterior se debe decir que disponer de un manual de identidad corporativa no es un recurso accesorio, sino una necesidad estratégica que asegura la sostenibilidad de la marca en el tiempo. Para esta empresa, su implementación marcaría la diferencia entre ser una opción más en el sector de la construcción e inmobiliario o convertirse en la referencia preferida por clientes y aliados.

Crear modelos de uso para cada tipo de pieza: tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, banners, posts, con el fin de definir márgenes, ubicación del logotipo, tipografía y colores institucionales. Para el desarrollo de esta actividad se crearon modelos de uso de piezas institucionales

Tarjetas de presentación

Márgenes. 5 mm en todos los lados.

Logotipo. Esquina superior izquierda o centrado según versión.

Tipografía. Sans serif institucional, tamaño 10–12 pt.

Colores. Fondo blanco o neutro, logotipo en colores corporativos, detalles en tono secundario.

Hojas membretadas

Márgenes. Superior 25 mm, inferior 20 mm, laterales 20 mm.

Logotipo. Parte superior izquierda, a 15 mm del borde.

Tipografía. Serif institucional para cuerpo de texto, tamaño 11 pt.

Colores. Encabezado en color principal institucional, pie de página en tono secundario.

Sobres

Márgenes. 10 mm de seguridad alrededor.

Logotipo. Esquina superior izquierda.

Tipografía. Sans serif institucional para dirección, tamaño 9–10 pt.

Colores. Fondo blanco, detalles en color institucional.

Banners

Márgenes. 30 mm de seguridad en todos los lados.

Logotipo. Parte superior central o lateral según diseño.

Tipografía. Sans serif institucional, títulos en 60–80 pt, subtítulos en 40 pt.

Colores. Uso predominante de colores institucionales, contraste con fondo neutro.

Posts digitales

Márgenes. 50 px de seguridad en todos los lados.

Logotipo. Esquina inferior derecha.

Tipografía. Sans serif institucional, títulos en 24–30 pt, cuerpo en 16–18 pt.

Colores. Paleta institucional, uso de degradados o fondos neutros para destacar contenido (Ver apéndice A).

Diseñar formatos para publicaciones, historias, portadas y perfiles, estableciendo tono comunicacional y frecuencia de uso de elementos gráficos. Para el desarrollo de esta actividad en la empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S, ubicada en la ciudad de Ocaña se diseñaron los siguientes formatos:

Publicaciones. Con formato Cuadrado (1080x1080 px), márgenes de seguridad de 50 px en todos los lados, logotipo siempre presente en la esquina inferior derecha, tipografía sans serif institucional, títulos en 24–30 pt, cuerpo en 16–18 pt, en cuanto a los colores se utilizó la paleta institucional. Cuidando que el tono comunicacional sea formal cercano, transmitiendo confianza y profesionalismo.

Historias. Con formato vertical (1080x1920 px), márgenes de seguridad de 100 px superior e inferior, logotipo ubicado en la parte superior, tipografía de Sans serif institucional, títulos en 36 pt, cuerpo en 20 pt, colores con fondo neutro con acentos en colores institucionales.

Portadas. En un formato horizontal (820x312 px para Facebook, adaptado a otras plataformas), con márgenes de seguridad de 30 px en todos los lados, el logotipo ubicado en la esquina inferior izquierda, con tipografía institucional, títulos en 40 pt, uso predominante de colores institucionales, combinado con imágenes de proyectos.

Perfiles. Para los perfiles se utilizó un formato circular, logotipo institucional, color institucional sólido, con representación sobria y clara de la marca.

Estos esquemas aseguran que la empresa proyecte una imagen coherente y sólida en redes sociales y medios digitales, reforzando su identidad en Ocaña y en cualquier otro contexto.

Integrar todos los lineamientos en el manual de identidad, presentando un documento claro, accesible y práctico para su implementación. La integración de todos los lineamientos en el Manual de Identidad y uso de la Imagen Corporativa de Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S en la ciudad de Ocaña permitió consolidar una herramienta clara, accesible y práctica para su implementación. Este documento garantiza la coherencia visual y comunicacional en cada pieza gráfica y digital, fortaleciendo la presencia institucional y proyectando confianza hacia clientes y aliados estratégicos.

Al definir márgenes, ubicación del logotipo, tipografía, colores institucionales, tono comunicacional y frecuencia de uso de elementos gráficos, se establece un marco normativo que facilita la aplicación uniforme de la marca en todos los soportes. De esta manera, la empresa asegura una identidad sólida, profesional y reconocible, capaz de diferenciarse en el mercado y transmitir sus valores de manera consistente.

Este manual no solo es una guía técnica, sino también un recurso estratégico que respalda la construcción de una imagen corporativa fuerte y duradera, alineada con la visión y misión de la organización (Ver apéndice B).

3.3 Conjunto de normas y recomendaciones para el uso correcto de la imagen corporativa en medios impresos, digitales, señalética, uniformes, papelería y redes sociales.

La imagen corporativa constituye uno de los activos más importantes de una corporación porque refleja su identidad, valores y compromiso frente a sus públicos (clientes, aliados, comunidad, etc.). La empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S., en la ciudad de Ocaña, contar con todo un despliegue de normas claras, directrices útiles y recomendaciones formales que aborden que la aplicación de la imagen de la marca sea la misma en los diferentes escenarios de la comunicación permite tener la certeza de que la imagen corporativa por la que están apostando obtendrá coherencia y reconocimiento, a la par que introduce profesionalismo en su operación.

Este manual recoge una serie de líneas prácticas para la correcta utilización de la

identidad visual en medios impresos, digitales, señalética, indumentaria, papelería y redes sociales, a manera de que funcione como un documento que sea accesible a los diseñadores, a colaboradores o a proveedores, para que cada pieza de este manual respete la esencia institucional de Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S. en Ocaña y proyecte sobre ella una imagen que sea sólida y confiable.

La correcta utilización de estas normas crea y fortalece la empresa, facilitará la identificación por parte de los públicos y contribuirá a que se configure una marca coherente que sea capaz de diferenciarse en el mercado y a la par poder proyectar sus valores de manera coherente en cada uno de los instantes de contacto que haya.

Aplicar los lineamientos del manual de identidad en todos los puntos de contacto con el cliente. La identidad corporativa es una construcción que no solo se expresa en los elementos gráficos de una empresa concreta, sino que, además, también se manifiesta en las formas que tiene la entidad de comunicar y relacionarse con sus clientes. Aplicar los lineamientos del manual de identidad de forma concurrente en todos los puntos de contacto asegura que cada interacción comunique coherencia, profesionalismo y confianza**.**

En el caso de Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su hogar S.A.S, empresa con sede en la ciudad de Ocaña, la aplicación uniforme de estos lineamientos en los medios impresos, digitales, señalética, uniformes, papelería y redes sociales refuerza la percepción de la marca y garantiza que los valores institucionales se transmitan de forma clara y constante.

La posibilidad de poder abordar cada una de las situaciones partiendo de la óptica integral facilita que cada uno de los detalles desde una tarjeta de presentación, por ejemplo, hasta una publicación en redes sociales se conviertan en una oportunidad para reforzar la imagen de la compañía y generar experiencia en los clientes. Así, la empresa no sólo mantiene su presencia visual, sino que, además, asienta relaciones que hacen énfasis en la credibilidad y el reconocimiento.

Medir indicadores como reconocimiento de marca, interacción digital, captación de clientes y fidelización. En la coyuntura empresarial actual, la administración estratégica de la identidad e imagen de las empresas llega a ser un factor decisivo en el posicionamiento y sostenibilidad de las compañías. La sociedad Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su Hogar S.A.S, con sede en la ciudad de Ocaña, es plenamente consciente de que es necesario contar con un Manual de identidad, uso y presentación de la imagen corporativa que permita asegurar coherencia en la comunicación visual y avale su implantación en el mercado.

Por lo tanto, el propósito del Manual no es únicamente el de brindar los lineamientos gráficos y comunicativos corrientes, sino también el de constituir una herramienta adicional que permita medir los indicadores clave de éxito, entre los que se encuentran los siguientes: Identidad de marca, interacción digital, captación de clientes y fidelización.

La medida de estos indicadores va a permitir evaluar el impacto del manual en la construcción de la identidad de la propia corporativa y en el establecimiento de la imagen corporativa relativamente sólida del sector de servicios de la ciudad de Ocaña. Por lo tanto, se

procura que la compañía logre un reconocimiento mayor en base a la optimización de la comunicación visual, así como el establecimiento de una imagen de la empresa bien argumentada en la cultura visual, garantizando no solo una mayor captación de los clientes, sino también un largo plazo a partir de la fidelidad de los clientes comunes.

Teniendo en cuenta lo anterior y luego de ser socializado el manual se deben tener en cuenta los siguientes indicadores:

Reconocimiento de marca. Por medio de encuestas de recordación espontánea y asistida.

Interacción digital. Por medio del número de seguidores, comentarios, “me gusta” y compartidos en redes sociales.

Captación de clientes. Con la adhesión de nuevos clientes por periodo.

Fidelización. Por medio de la tasa de recompra o repetición de servicios.

3.4 Socialización del manual de identidad a los administrativos y empleados donde se muestra el desarrollo de la estrategia de capacitación o de apropiación del manual que garantice su correcto uso en la empresa.

El manual de identidad corporativa es una herramienta estratégica fundamental para todas las organizaciones, ya que produce coherencia en la comunicación visual y contribuye a fortalecer la imagen de la marca en relación a sus públicos. Gracias a su correcta aplicación, se podrán evidenciar una imagen muy sólida, profesional y distintiva, lo que se traduce en un mayor reconocimiento, mayor confianza y un incremento en la competitividad.

Desarrollar un taller introductorio donde se explique la importancia del manual de identidad, su estructura y objetivos. En el entorno empresarial, la creación de una identidad corporativa sólida constituye un aspecto fundamental para el posicionamiento y la diferenciación en el mercado y, por tanto, la elaboración del manual de identidad corporativa se convierte en la herramienta básica sobre la que se debe basar el uso correcto de los soportes visuales y la forma de comunicar de una organización garantizando, entre otras cosas, la coherencia, el profesionalismo y el reconocimiento frente a su público.

Con el objetivo de sensibilizar se organiza el desarrollo de un taller de carácter básico que presente al manual de identidad explicando su importancia, su formato y sus objetivos de forma clara y directa. Esto permite que los asistentes puedan entender cómo la identidad corporativa provoca determinadas percepciones de la empresa, cómo ayuda a organización a fidelizar a los clientes y cómo contribuye a crear una imagen confiable y competitiva (Apéndice C).

Crear un canal interno (grupo de WhatsApp, Teams, etc.) para compartir buenas prácticas y resolver inquietudes. Al crear el canal interno de comunicación no solo agiliza la interacción entre colaboradores, sino que también fortalece la cultura organizacional, impulsa la eficiencia y contribuye al crecimiento sostenible de la empresa, ya que estos canales permiten que la información circule de manera rápida y directa entre los colaboradores, facilita el intercambio de experiencias exitosas que pueden replicarse en otras áreas, genera sentido de comunidad y pertenencia entre los colaboradores, se logra entre los empleados espacios inmediatos para plantear dudas y recibir apoyo, evitando malentendidos, al igual que el fomento de la actualización constante de los procesos.

Asimismo, el manual tiene el efecto de alinear la ejecución de las acciones de marketing y comunicación con los valores de la empresa, apoyando el proceso de atracción y la fidelización de clientes. Además, al determinar el uso de logotipos, colores, tipografías y demás elementos gráficos, se asegura la consistencia en toda la identidad corporativa a través de todos los puntos de contacto, tanto internos como externos.

Es muy importante disponer de un manual de identidad corporativa es un recurso idóneo para potenciar la marca, potenciar la cultura organizativa, potenciar la credibilidad y mejorar la sostenibilidad de la empresa, convirtiéndose en un recurso muy importante para obtener sus objetivos estratégicos.

Capítulo 4. Diagnóstico final

Al desarrollar la presente pasantía titulada Manual de identidad y uso de la imagen corporativa en la empresa Inversiones y Gestión Integral de Proyectos para su Hogar S.A.S, de la ciudad Ocaña, fue posible determinar la situación de la organización en lo que a la gestión de la identidad visual y manejo de los elementos gráficos que la componen se refiere.

Es por esto que durante el trabajo de práctica se constató que si bien la empresa contaba con los recursos gráficos más básicos (logotipo y aplicaciones mínimas), no estaban estandarizados ni se les daba el mismo uso para todas las formas de comunicación, de tal manera que la falta de pautas generaba disparidad en la presentación de la marca y carecía de coherencia y reconocimiento institucional.

Por lo tanto, en el diagnóstico final se puede decir que se logró definir y establecer pautas de uso para evitar distorsiones de éste o usos incorrectos, generando versatilidad entre aquellos elementos impresos y digitales. De igual forma en la tipografía, se encontraron distintos elementos sin criterios de uniformidad equivalentes, lo cual producía un debilitamiento de la identidad visual, mejorando todos estos aspectos en el trabajo y el manual desarrollado.

Capítulo 5. Conclusiones

El diagnóstico llevado a cabo sobre los lineamientos gráficos generales por los cuales se articula la identidad gráfica de la organización puso de manifiesto que no sólo se puede comprender la importancia de modular bien sus recursos gráficos, sino que también elementos como logotipo, paleta de colores, tipografía, tipos de tratamiento fotográfico y aplicaciones gráficas, lleva a detectar que la organización posee alguna de los elementos gráficos básicos que le permiten contar con un mínimo de identidad gráfica, por lo tanto, es necesario establecer unos lineamientos generales a seguir en la aplicación de los elementos gráficos en todos sus canales de comunicación.

La producción de recursos de aplicación del manual, como plantillas, ejemplos visuales y guías correctas de aplicación, es un recurso necesario para asegurar que los intereses y las directrices de identidad corporativa sean comprendidas y apropiadas por el equipo de trabajo. Estas acciones no solo son de utilidad para la aplicación del manual, sino que traducen las normas de presentación en una apariencia formal para todos los formatos de comunicación, minimizando errores, a la vez que garantizan la gestión de la marca.

La creación de un conjunto de normas y recomendaciones para el uso correcto de la imagen corporativa en medios impresos, digitales, señalética, papelería, redes sociales y cualquier otro tipo de comunicación visual recogidos en el acuerdo constituyen un paso intermedio que permitirá a la empresa poder tener una imagen corporativa coherente y sólida a lo largo del tiempo. Las normas para el uso de la imagen constituyen un canal común para poder

usar los elementos gráficos de forma que no se dé lugar al uso de distorsiones o mal empleo que puedan perjudicar la marca; al mismo tiempo que se dá contenido al significado de la identidad visual de la empresa.

La información que se le da a conocer a los administrativos y empleados de la empresa constituye un paso fundamental para garantizar su perfecta aplicación. Más allá de la propia elaboración del documento, ha de ser un requisito indispensable que el equipo de trabajo asuma e interiorice los soportes gráficos y de tal forma que la acción comunicativa misma lleve impregnada la esencia institucional y el conjunto de valores que la identifican. Por lo tanto, la información que se le da a conocer a los administrativos y empleados de la empresa se convierte en un proceso estratégico que cimienta la identidad corporativa, invita a la implicación activa del personal y asegura la continuidad de la imagen institucional en el tiempo.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se aconseja a la organización que lleve a cabo un diagnóstico exhaustivo de forma continuada, o bien periódicamente, de los lineamientos gráficos que constituyen su identidad visual con el objetivo de asegurar la coherencia y eficiencia de la imagen de la empresa en todos los canales que ponen en contacto a la empresa con su audiencia. Esta acción implica, pues, un revisado pormenorizado de elementos tales como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, los estilos fotográficos o aplicaciones gráficas, todo ello en la búsqueda de que haga uso de ellos de manera uniforme y ateniéndose a las pautas ortográficas, tipográficas o de imagen que la organización estableció en el manual de identidad.

De tal forma que el diagnóstico se convierte en un instrumento estratégico que, además de detectar aquellas ocasiones de incoherencia, plantee líneas de acción de mejora continua que ayuden a reforzar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en su entorno competitivo.

Se sugiere a la empresa formular y poner en práctica herramientas que complementen la identidad corporativa, tal y como plantillas y manual de uso que adopten, por parte del equipo de trabajo, contribuyendo a aplicar de manera sencilla y homogeneizada la graficidad estipulada. Por otro lado, la confección de estas herramientas prácticas propicia y asegura no solo la correcta aplicación del manual, sino que igualmente la participación activa del personal en la construcción de la imagen de institución sólida, profesional y homogeneizada.

Se aconseja que la empresa desarrolle y plasma en un conjunto de normas y pautas concretas el uso apropiado de la imagen de la empresa en todos los medios de comunicación de los empleados, tal como son los soportes impresos, los medios digitales, la señalización, la papelería empresarial y el uso de las redes sociales. Dichas normas han de estar presentes en el manual de identidad visual y de negocio y han de ser comunicadas a los colaboradores para asegurar su correcto uso.

Con ello, la empresa garantiza una imagen distintiva y rigurosa, coherente con unas acciones comerciales concretas y con su posicionamiento en el mercado para generar confianza por parte de los clientes y de los aliados estratégicos.

Por último, es necesario que la empresa realice una correcta socialización estructurada del Manual de Identidad Corporativa a los administrativos y a los empleados. La razón de esto es asegurar que la apropiación y la aplicación del mismo en el ámbito de la comunicación sean las correctas. Para ello, se recomienda una estrategia de socialización que incluya capacitaciones progresivas, que puedan combinar sesiones de socialización, talleres de aplicación y materiales de apoyo, asegurando así que cada trabajador comprenda y asuma a su vez, el hecho de que la coherencia visual de la marca es una tarea de todos los integrantes de la misma. Por lo tanto, de esta manera, la socialización del Manual, no solo asegura una buena implementación del mismo, sino que también se refuerza la cohesión del personal y, por tanto, proyectar una imagen institucional lo más sólida, coherente y profesional posible.

Referencias

Alcaldía de Medellín. (2024). Manuales de identidad corporativa de la Alcaldía de Medellín. Obtenido de https://www.medellin.gov.co/es/manuales-de-identidad-corporativa/.

Bonett Sánchez, Y. A., & Coronado Chinchilla, J. M. (2019). Diseño del manual de imagen e identidad corporativa de BALMA CONSTRUCTORA del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Cedeño, G., & Salazar, M. (2024). Identidad corporativa y comunicativa visual del programa que Onda Chicos Pilas de radio Saliinas. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Congreso de Colombia. (2024). Código de Comercio. Bogotá.

Congreso de Colombia. (2024). Decreto 2649 de 1993. Bogotá.

Congreso de Colombia. (2024). Ley 1314 de 2009. Bogotá.

Cruz Quimbita, N. F., & Fuelpaz Champutis, J. A. (2025). Imagen corporativa para la empresa Molinos San Carlos, de la ciudad de Latacunga (Doctoral dissertation, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)).

Eserp. (2019). ¿Qué es la imagen corporativa de una empresa? Obtenido de https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/.

García, J. (2024). Diseño de identidad corporativa para la difusión y comunicación institucional, para el centro de apoyo escolar. Ambato.

Isern. (2025). La importancia del manual de identidad corporativa para proteger tu marca. Obtenido de https://isern.com/importancia-manual-identidad-corporativa-proteger-marca/.

Masa, R. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. Cuenca: Artículo de Investigación. Revista Killkana Sociales. Vol. 4, No. 2, pp.

Parra Skinner, J. M. (2020). Diseño del manual de imagen e identidad corporativa de la Institución Educativa Gimnasio Madre Trinidad de Calcuta de Bogotá.

Plan Nacional de Desarrollo. (2024). Ley 1450 de 2011. Bogotá.

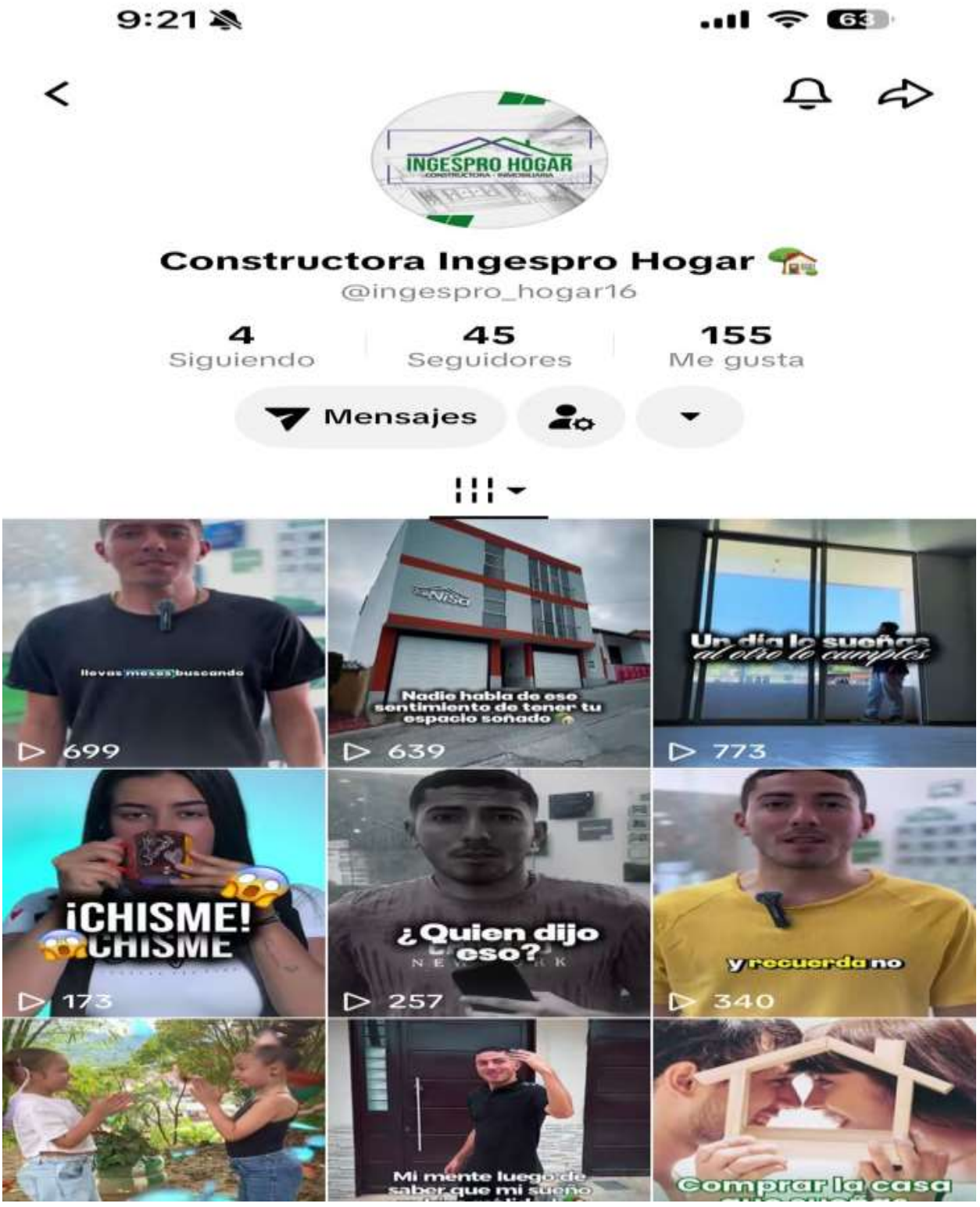
República de Colombia. (2024). Ley 1258 del 2008. Bogotá.

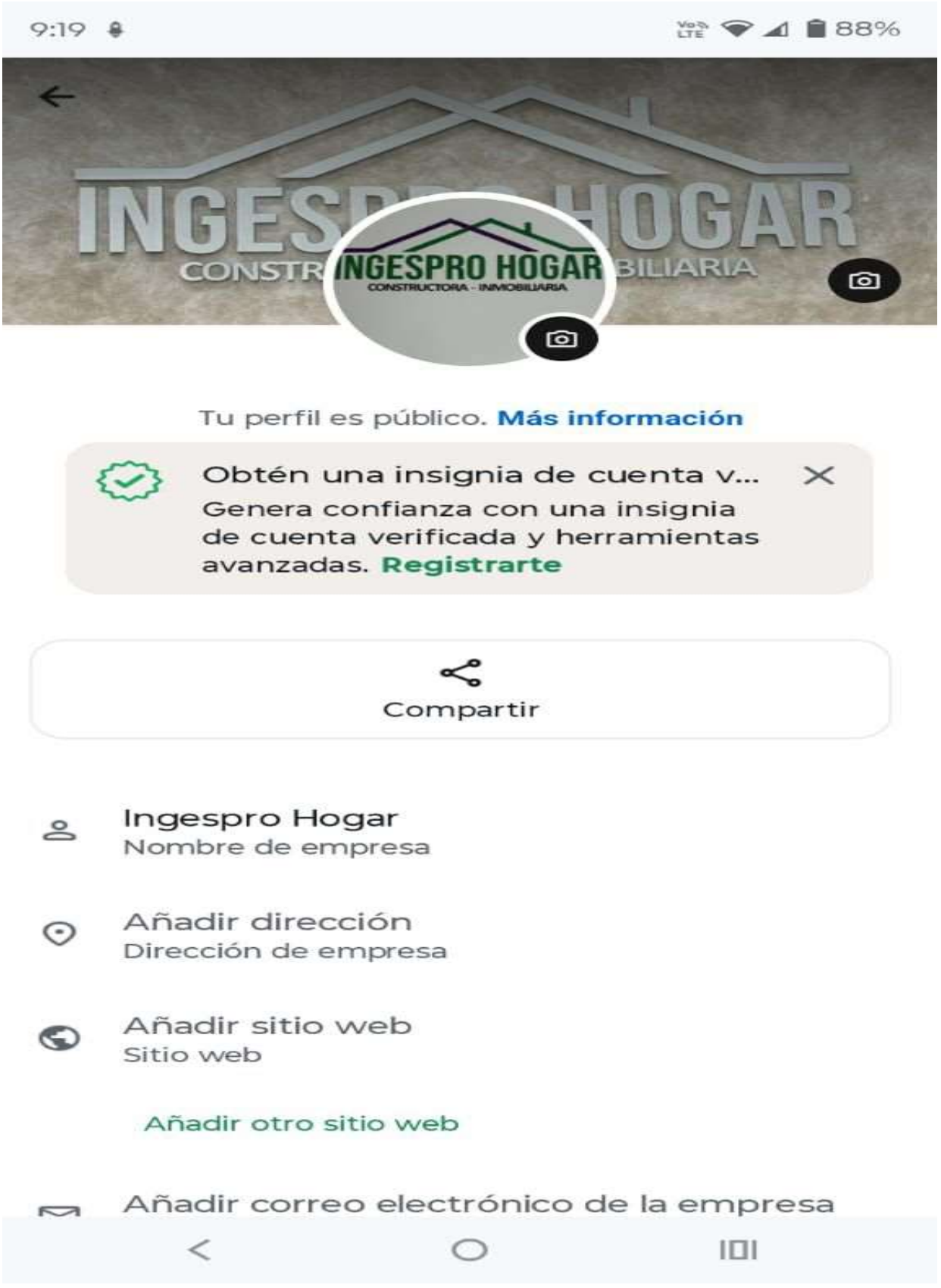
Rodríguez Coronel, A. T. (2025). Información de la empresa. Ocaña.

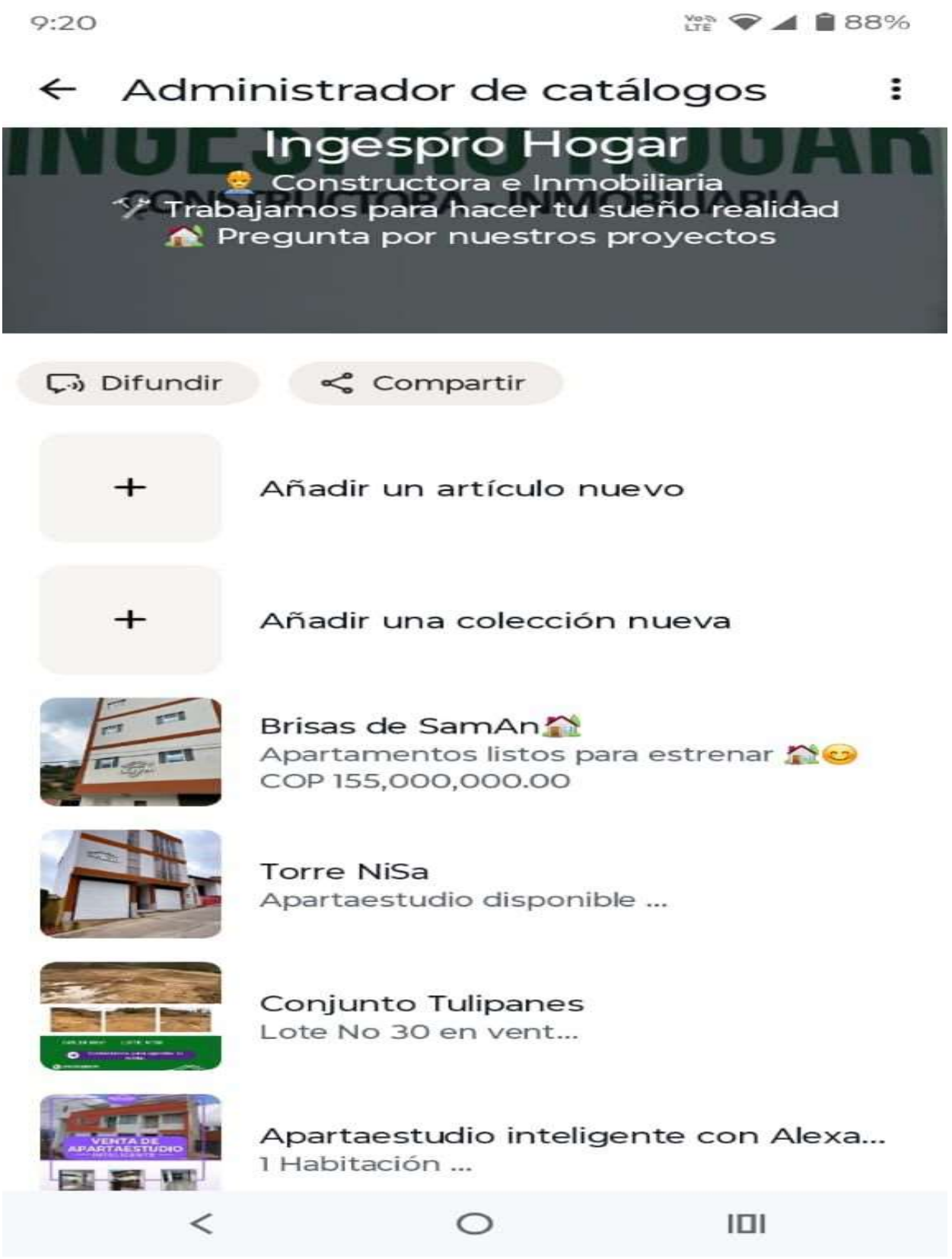
Rodríguez Coronel, A. T. (2025). *Información de la empresa*. Ocaña.

Apéndices

Apéndice A. Modelos de uso para cada tipo de pieza




9:19
88%
INGESPRO HOGAR
CONSTRUCTORA - INMOBILIARIA
Tu perfil es público. Más información
Obtén una insignia de cuenta v...
Genera confianza con una insignia de cuenta verificada y herramientas avanzadas. Registrarte
Compartir
Ingespro Hogar
Nombre de empresa
Añadir dirección
Dirección de empresa
Añadir sitio web
Sitio web
Añadir otro sitio web
Añadir correo electrónico de la empresa


9:20
88%
Administrador de catálogos
Ingespro Hogar
Constructora e Inmobiliaria
Trabajamos para hacer tu sueño realidad
Pregunta por nuestros proyectos
Difundir
Compartir
Añadir un artículo nuevo
Añadir una colección nueva
Brisas de SamAn
Apartamentos listos para estrenar
COP 155,000,000.00
Torre NiSa
Apartaestudio disponible ...
Conjunto Tulipanes
Lote No 30 en vent...
VENTA DE APARTAESTUDIO
Apartaestudio inteligente con Alexa...
1 Habitación ...

Apéndice B. Imágenes del manual



PRESENTACIÓN DE LA MARCA

INGESPRO HOGAR

CONSTRUCTORA
INMOBILIARIA

LOGOTIPO VERTICAL / HORIZONTAL





TIPOGRAFÍA & COLORES CORPORATIVOS

#3DA53D	#9540BC	#4A4A4A
C: 75.46%	C: 62.68%	C: 62.8%
M: 4.63%	M: 80.27%	M: 53.15%
Y: 96.63%	Y: 0%	Y: 50.86%
K: 0.07%	K: 0%	K: 49.66%

TIPOGRAFÍA: GHRATHE

La tipografía Ghrathe se selecciona para el diseño del logotipo de la constructora inmobiliaria debido a su estética moderna y sólida, que transmite confianza, estabilidad y profesionalismovalores esenciales dentro del sector. Sus formas geométricas y bien definidas refuerzan la sensación de estructura y precisión técnica, mientras que su estilo limpio mejora la legibilidad en diferentes formatos. Esta elección tipográfica ayuda a proyectar una identidad corporativa robusta, contemporánea y alineada con la calidad y seriedad que la empresa busca comunicar.

USOS CORRECTOS DE LA MARCA

VARIACIONES DE COLOR SOBRE FONDOS



USOS INCORRECTOS DE LA MARCA



FONDO GRIS



CAMBIO DE COLORES



LOGOTIPO A COLOR
EN FONDO NO CORPORATIVO



ALTERACIÓN DEL
ORDEN DE LECTURA



AÑADIR
TRAZOS SILUETEADOS

SE RECOMIENDA
NUNCA CAMBIAR LA TIPOGRAFÍA ORIGINAL
DEL LOGOTIPO

PLANIMETRÍA DEL LOGOTIPO

& AREA DE SEGURIDAD



TAMAÑO MÍNIMO PERMITIDO



LOGOGOTIPO A COLOR

POSITIVO & NEGATIVO







ANUNCIOS PUBLICITARIOS





ANUNCIOS MOCKUP



HOJA MEMBRETADA

FORMATO: CARTA VERTICAL



PENDÓN PUBLICITARIO

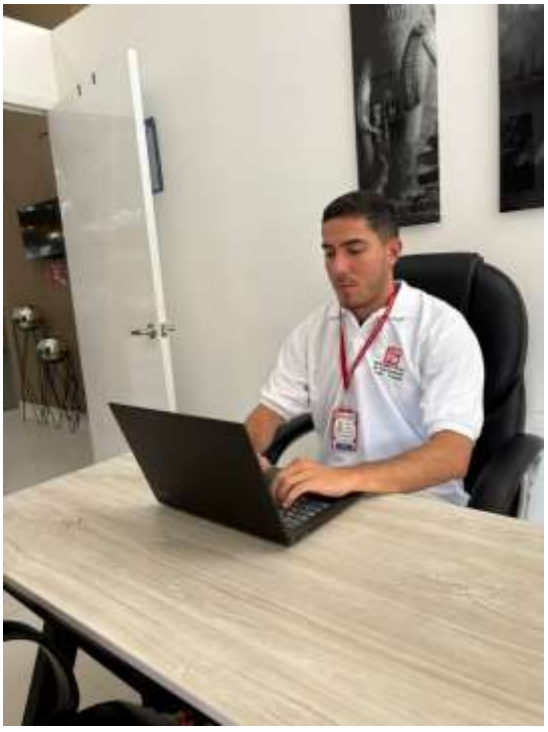
FORMATO: PLIEGO DE 100 X 70 CM VERTICAL



ROLLER PUBLICITARIO MOCKUP



Apéndice C. Recuento fotográfico









Nota. Fuente Autor

Apéndice D. Autorización para el uso de información

Ocaña, 23 de octubre de 2025

Señores:
Oficina de Pasantías
Universidad Francisco de Paula Santander seccional
Ocaña

Asunto: Autorización para uso de información institucional

Por medio de la presente, Ingespro Hogar S.A.S., identificada con NIT 901216249-3, en calidad de empresa participante en el programa de pasantías de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, autoriza el uso de información institucional con fines estrictamente académicos, de análisis o desarrollo de actividades propias del proceso de práctica profesional.

La información autorizada incluye:
Nombre e identificación de la empresa (NIT).
Organigrama institucional.
Imagen corporativa actual (logotipo, colores, elementos visuales).
Entre otros.

Esta autorización se concede exclusivamente para fines académicos, sin que se permita su reproducción, difusión o uso con propósitos comerciales o fuera del contexto de la pasantía.

Agradecemos la atención prestada y el apoyo brindado durante el proceso de formación de nuestros pasantes.

Atentamente,

Angi Rodriguez

Jefe de comunicaciones
rodriguezcoronelangie@gmail.com
3144452090