

UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

Área de Ciencias Económicas y Financieras
Programa de Administración de Empresas



“Identidad Corporativa para la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Ltda.”

Proyecto de Grado para optar al Título de Licenciado en
Administración de Empresas

Postulante: Univ. Ana Leslie Barroso Viera

Tutor: Lic. Oscar Alba Bastos

Cobija – Pando – Bolivia
2011

DEDICATORIA

A mi querida Abuela y a mi Madre:

**Lorena Viera de Barroso y
Rosileny Barroso de Gamboa**

Quienes con cariño, perseverancia y sacrificio supieron acompañarme a lo largo de mi vida y mis estudios profesionales.

AGRADECIMIENTOS

- *A Dios por darme la vida, y los medios necesarios para estudiar una carrera.*
- *A mi Madre: Por su constante aliento, apoyo moral y cariño.*
- *A mi Padre: Por su comprensión y sus consejos sobre la superación de las personas.*
- *A mis Hermanos: por ayudarme a salir adelante con mis estudios.*
- *A mi hija **Joselyn monje Borroso**, que me apoyo siempre en los buenos y malos momentos, mis sinceros agradecimientos.*
- *A mi Tutor, Lic. Oscar Alba Bastos, por los consejos y sugerencias brindadas.*
- *A los Señores Docentes de la Universidad Amazónica de Pando, quienes hicieron posible mi formación académica.*
- *A mis compañeros universitarios, por los años de estudio compartidos.*

I.- RESUMEN

Considerando al grupo social como una red de interacciones, decimos que una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad.

Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones.

Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Así, la identidad tiene múltiples manifestaciones: está en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes y en su equipamiento, en sus recursos y en su discurso.

1.2.- TITULO DE LA PROPUESTA

“Identidad Corporativa para la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Ltda.”

1.3.- ANTECEDENTES

La cooperativa de telecomunicaciones de Cobija –COTECO LTDA, fue fundada en 1976 inicialmente con origen en el convenio de Cooperación Técnica TASA-CORDENO, el cual posibilitó la implementación del Proyecto “Cooperativa de Teléfonos Autónomo Cobija Ltda.”

El proyecto administrado inicialmente por la ex Corporación Regional de Desarrollo de Pando, la cual formaliza en 1990 la transferencia de los activos y Patrimonio a la Cooperativa de Teléfonos Autónomo de Cobija Ltda.

La cooperativa inicia sus actividades con 300 líneas. en el año 1999 se hizo la ampliación de 400 líneas. y la Adquisición de central con ampliación de 800 Nuevas líneas. Actualmente con más de 1600 líneas con estructura tarifaria plana.

Posterior al año 1998 se fueron realizando ampliaciones a la Central Siemens, contando a la fecha con una capacidad total de de 3000 líneas.

El primer vector es la empresa en si misma. Su identidad. La búsqueda de la identidad, sus crisis, su pérdida, constituyen el centro de las investigaciones y las preocupaciones actuales. El individuo, el grupo, las empresas, aspiran hoy a coincidir nuevamente con su propio ser y su propia realidad. He aquí las facetas de la identidad y su adscripción a las ciencias de la vida. Se trata, por tanto, de una cuestión científica fundamental, aunque haya sido ignorada tan largo tiempo por las empresas, y finalmente se haya reducido a simples grafismos.

Ahora, la identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden, y mi "paradigma" lo sitúa en el lugar germinal que le corresponde. La misión del comunicólogo es establecer el puente metodológico que une la teoría científica y la pragmática para así convertir la teoría en un útil esencial de la estrategia corporativa.

Es dentro de esta misión que debemos hacer comprender al gestor de las comunicaciones y al responsable de la imagen, la profunda edad y el valor real de esta noción de "identidad" que es preciso redescubrir. Etimológicamente, identidad viene de idem, que significa "idéntico", pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización. La identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros:

- Lo que la empresa es
- Lo que hace.

"Lo que es" intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora. su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

"Lo que hace" es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados) una estructura de precios y características de distribución, cuyo

conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

Ahora bien, la suma de estos dos parámetros constituye la cara objetiva de la identidad, puesto que ésta es como una medalla de dos caras. La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, funcional y emocional, que emerge en los públicos a través, por una parte, de los dos parámetros objetivos, pero por otra parte filtrados según la interpretación que dichos públicos hacen de estos parámetros. La subjetivación de la identidad procede, sin embargo, no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro: Lo que dice (que es y hace).

"Lo que dice" es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente (hay en este punto mensajes motivantes, como el país de origen para ciertos tipos de productos) y lo que hace (básicamente lo que vende o presta y es el objeto de transacción económica con los clientes y consumidores)

1.4.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER

Tal variedad de manifestaciones significa que el corpus a considerar para distinguir la identidad de una organización es, en realidad, la organización misma en todas sus manifestaciones y no se agota, ni mucho menos, en sus expresiones lingüísticas.

De tal manera podemos decir que:

La identidad normaliza un campo de asignación de significados de manera tal que los partícipes internalizan los rasgos fundamentales y se transforman en verdaderos

componentes de un holograma, acudiendo a esta metáfora como un modo de indicar que el todo esta contenido y reproducido en cada una de sus partes. Y dado que se trata de una causalidad recíproca y desreificadora (porque no hay organización sin sujetos) las partes, esto es los partícipes reconstruyen en sus relaciones cotidianas todo aquello que llamamos identidad.

Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos o todavía peor, creen que eso es la "imagen", la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia. La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa? y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

El proceso transformador de la identidad a la imagen:

1. La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a [o que, en una Persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).
2. Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valorarnos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.
3. Con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la

vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella. (Obviamente, si en 1ra. la persona, o la empresa, no nos interesó, no pasamos a 2, y si 2 no nos interesó no pasamos a 3).

Se presenta así en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el "sistema", y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo.

"Identidad corporativa" es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción confianza adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta ligazón es función del sistema de identidad corporativa.

Y los estímulos así identificados, reconocidos y memorizados, son de índole muy diversa. Van desde percepciones de mensajes complejos a elementos simples que llegan por muy variados soportes y medios, hasta ' experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan a la empresa, y hasta las opiniones ajenas que a través de los medios de comunicación o de otras instituciones y personas, llegan a los individuos y a la colectividad, aleatoriamente, en diversidad y continuamente.

Posibilita la reproducción comunicativa de la cultura, ese sistemas de valores que se

expresa a través del lenguaje verbal, la vestimenta, las prescripciones para el desempeño de los roles.

Desde una perspectiva diferente, esto es, desde la comunicacional Tejada Palacios , sostiene que la identidad es el yo de la organización, es una pieza fundamental del edificio de esta. La identidad, es pues el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos de la organización.

Otro aporte a la perspectiva, lo hace Paul Capriotti , quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa. Define a la primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad.

Acerca de la cultura corporativa, el Licenciado en Comunicación Social, refiere que se trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales.

La identidad además de ser, trabaja. Su trabajo es semiótico, un trabajo de producción de discursos. Las herramientas de este trabajo son los signos, relaciones entre significantes y significados que los miembros de la organización establecen para identificar a la organización y cumplir con su trabajo. En tantos compartidos estos signos establecen regulaciones consensuales y dan pie a la generación de imágenes. En efecto, a través del tipo de interacciones comunicacionales que generan y que la generan, la identidad suele presentarse como imagen en el sentido amplio del término no restringido a lo meramente visual.

La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesta que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificadora de la comunicación corporativa.

1.5.- JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En el se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detalla presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente. Luego se explica como realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes) como puedes observar, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresas crear una imagen corporativa requiere años.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es un de sus más importantes elementos de ventas.

I.5.- OBJETIVOS

I.5.1.- OBJETIVO GENERAL

Elaborar la Identidad Corporativa para la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Ltda.

I.5.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir la identidad corporativa de COTECO Ltda. Y proyectar una nueva imagen.
- Planificar la verdadera Identidad de la organización.
- Reflejar la autentica importancia y dimensión de la organización.
- Analizar las alternativas de identidad corporativa.

I.6.- NOMBRE DE LA ENTIDAD, GRUPO O REGIÓN, BENEFICIARÍA

La entidad beneficiaria con este proyecto de grado será la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Ltda. (COTECO)

II.- MARCO TEÓRICO

ADMINISTRACION GENERAL

Las personas llevan muchos siglos formando y reformulando organizaciones al repasar la historia de la humanidad, aparecen pueblos que trabajan unidos en Organizaciones por ejemplo Los Ejércitos griegos y romanos, la Iglesia católica Romana y otras, también han escrito como ser eficientes y eficaces a las organizaciones desde mucho antes de que el termino de Administración fuera de uso común y tengan el sentido formal teórico como teoría administrativa (R Eduardo Freedman / Teoría y Administración General).

FUNCIONES DE LA ADMINISTRACION

Se define como el acto de Administrar el cómo planificar, organizar, dirigir y coordinar y controlar, es decir son las funciones del administrador, Estas unciones se deducen en:

Planificar.- Lo cual contiene la toma de decisiones, administración estratégica y la implementación de estrategias.

Organizar.- Se centra en el diseño de la estructura organizacional, en el poder y distribución de autoridad en la administración de recursos humanos y en la administración de cambios e innovación organizacional.

Dirección.- Consiste en la motivación liderazgo en equipo, comunicación y negociación.

Control.- Lograr objetivos, control efectivo, administración de operaciones y sistema de información. (Edward Freeman f Daniel Gilbert f Administración)

AREAS DE LA ADMINISTRACION

1. Gerencia
2. Finanzas
3. Mercadotecnia
4. Producción
5. Recursos Humanos

ADMIMSTRACION DE LA MERCADOTECNIA

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar Jugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Es un proceso que comprende análisis, planeación, instrumentación y control; que abarca bienes, servicios e ideas; que se basa en la teoría del intercambio y cuya meta es satisfacer a las partes involucradas.

MERCADOS

Representa para la mercadotecnia un objetivo que se desea alcanzar y servir eficientemente, con utilidades y responsabilidad social.

TIPOS DE MERCADOS

Entre los tipos principales de mercado encontramos a:

Mercados de Consumo

Mercados Industriales

Mercados de Servicio

IDENTIDAD CORPORATIVA

Eso que llamamos Identidad Corporativa a sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estadios. Se advierten tres estadios en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores. Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo, es el labelin.

En efecto, la primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional, la saturación, va presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de esas marcas, que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si uno se esta refiriendo a la identificación global de una organización o si se esta hablando de manual gráfico. Tal dificultad proviene de, al ser gráficos, drásticos y críticos, un 90% de la población empresarial está en esta segunda era, no pudiendo pasar a la tercera.

Recién en la tercera etapa, que llamamos Programa global de Identidad y Comunicación, podemos decir, sin que nos tiemble la vos, que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieren un carácter estratégico. Es decir, un simple manual de identidad gráfica, por ultra profesional que sea, difícilmente podrá insertarse estratégicamente sino existe una estrategia global de identidad y comunicación.

BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización

Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización

Ahorro de costos por estandarización

Aumento del conocimiento público de una empresa u organización

“En resumen, una imagen más apropiada en el mercado.”

IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa es la expresión de la personalidad de una dependencia; la define visualmente y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la dependencia puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, entre otras.

LOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

1. **La tipografía** (aspecto determinante para integrar y determinar la marca).
2. **El color o colores** (paleta de colores bien definida).
3. **Imagen o símbolo** (generalmente representado por un dibujo vectorial, usándose uno o dos colores, incluso más).
4. **La leyenda o el lema** (este es un elemento de agregación, se intenta exponer una idea y que con sólo ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente).

Los componentes de soporte de la identidad corporativa, digamos que son todos aquellos factores de soporte, físicos y digitales, por medio de los cuales, se expresará o se dará a conocer a una empresa.

Estos soportes de la identidad corporativa son, básicamente toda la papelería que incluyas para manejo de tu oficina (tanto interno como externo), la publicidad que hagas y expongas, tanto en medios impresos como digitales, los uniformes de tus empleados, el diseño de los coches de la empresa, etc.

LOGOTIPO

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Él logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen empresarial

deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

TIPOGRAFÍA

Las son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.

“La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido”

“La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar.”

MANUAL CORPORATIVO

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación),

competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. “El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

CUANDO UNA EMPRESA NECESITA IDENTIDAD CORPORATIVA

- Una nueva empresa u organización se pone en marcha
- Una empresa u organización se ha fusionado con otra
- Una empresa diversifica su gama de productos
- Una empresa toma conciencia que debe modernizarse
- Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.
- Los productos son más famosos que la empresa.
- Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden.
- Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

III.- CUERPO CENTRAL DE LA PROPUESTA

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real: las cinco dimensiones de la identidad más la cultura. La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente, Porque la identidad y la cultura, son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos.

PROPUESTA DE UN MODELO PARA LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién es la empresa y qué hace, cómo lo hace, y a dónde quiere llegar. En función de estos tres cuestionamientos, se pueden establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos y c) la visión corporativa. Esta filosofía corporativa resume el punto de partida de, cualquier programa de gestión de imagen a implementar en una empresa en general y en específico del modelo de programa a utilizar en la presente investigación.

A continuación se describe el modelo propuesto detallándose las características que presentan sus pasos o momentos. El modelo se llevará a la práctica de la empresa a través de la implementación de las distintas etapas en sistemas de acciones a cumplimentar para lograr su desarrollo; definiendo como perfil corporativo el conjunto de valores que la organización ofrece a sus públicos. Esto significa que la empresa se constituye como grupo de soluciones o beneficios que ofrece al entorno.



Fig. 1 Modelo propuesto. (Elaboración propia).

En este modelo están interconectadas la actualidad de la empresa, la fusión identidad imagen y la comunicación de la misma; es decir, el cómo se transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el cómo ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo. Contando con un reproceso de cómo influye la imagen que tenga el público en el nuevo ciclo del proceso y en los resultados a alcanzar.

Como ya se ha señalado anteriormente, la actuación sobre la imagen corporativa debe ser una acción planificada y coordinada adecuadamente, para lograr que sea efectiva y lograr que la imagen responda a la personalidad y a los intereses de la organización.

Para gestionar correctamente ese importante capital de la empresa que es la imagen se debe realizar una actuación metódica y constante, por lo que el modelo propuesto consta de cuatro grandes momentos:

1. La definición del perfil corporativo es promedio del cual se estudiará y definir la personalidad de la organización (análisis interno), y también se analizará a la competencia a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).
2. El Manual de Imagen corporativa no es más que donde se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia de la empresa.
3. El desarrollo de la identidad corporativa: por medio de la cual se determinarán las posibilidades comunicativas de la organización y se comunicarán a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior. Una vez definido el perfil de identificación corporativa de una organización, este tiene que ser comunicado a los diferentes públicos. La comunicación del PIC es un aspecto fundamental de la gestión de imagen corporativa, ya que por medio de ellas se transmitirá a los públicos quién es la entidad, que hace y como lo hace, de forma diferente a las demás organizaciones del sector.
4. La necesaria evaluación, control y retroalimentación de la gestión de imagen consistente en establecer las pautas que permitan el redimensionamiento continuo, debiéndose planificar los programas de evaluación, control y retroalimentación teniendo en cuenta una adaptación concreta a las condiciones y necesidades de la entidad, partiendo del análisis, la definición y la comunicación del perfil corporativo, pues a medida que se van desarrollando puede darse la circunstancia de que algunas condiciones cambien lo que implica que se debe corregir la

gestión de imagen según convenga. Es importante repasar constantemente los procedimientos y las estrategias adoptadas, en este contexto la retroalimentación constante de información y el seguimiento, resultan fundamentales, de 1° contrario, la información inicial será obsoleta en poco tiempo. Se deberán establecer procedimientos de control preventivos que permita medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realicen de la forma método y tiempo previsto.

Procedimiento para la implementación del modelo propuesto a través de etapas.

Para la puesta en práctica del modelo propuesto debe plantearse un procedimiento por etapas definiendo las variables y pasos a seguir para su desarrollo, Basados en la figura del modelo propuesto se puede graficar con vistas a una mejor interpretación el Procedimiento como sigue:

ETAPAS PARA LOGRAR EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

ETAPA I: ANÁLISIS DEL PERFIL CORPORATIVO

Objetivo: Lograr el punto de partida para el posterior desarrollo de las restantes etapas con bases actualizadas y verídicas sobre las condiciones actuales de la entidad y su entorno; y las apreciaciones sobre la empresa que tienen su público interno y externo.

ETAPA II: MANUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Objetivo: Definir los atributos de identificación básicos asociados con la organización, que permitirán lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización.

ETAPA III: DESARROLLO DE LA IDENTIDAD COORPORATIVA

Objetivo: Una vez definido el perfil de identificación corporativa de una organización, este tiene que se comunicado a los diferentes públicos.

ETAPA IV: EVALUACION Y CONTROL

Objetivo: Establecer las pautas que permitan el redimensionamiento continuo.

Desarrollo:

La evaluación puede realizarse utilizando los criterios de adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y resultados potenciales.

El sistema de control deberá pasar por la evaluación de una de la tres formas de expresión de la imagen: la imagen funcional, la imagen comercial y/o la imagen financiera de la entidad

RETROALIMENTACIÓN

Durante el desarrollo de todo el programa en la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual se detectan las desviaciones, así como los errores en la implantación, estableciéndose los principios para un plan corrector" Se trazaran las vías para dar seguimiento a la implantación del modelo, comprobar su efectividad y obtener retroalimentación adecuada que permita corregir la imagen y trazar nuevas acciones al respecto.

VALIDACIÓN DEL MODELO

Con el fin de analizar la pertinencia, confiabilidad y grado de aplicación del modelo se procede a consultar un grupo de personas que poseen sobre el tema poder de

expertos, de forma tal que la opinión de estos posibilite la validación del mismo para su aplicación futura.

De los cálculos se obtiene, que cumplen con ese indicador los diez criterios analizados por los expertos, siendo los más importantes y de un 100% o de coeficiente de concordancia los criterios pertinencia consistencia lógica, orientación a la acción y el menos importante con un 60% de coeficiente de concordancia el de viabilidad.

PERFIL CORPORATIVO

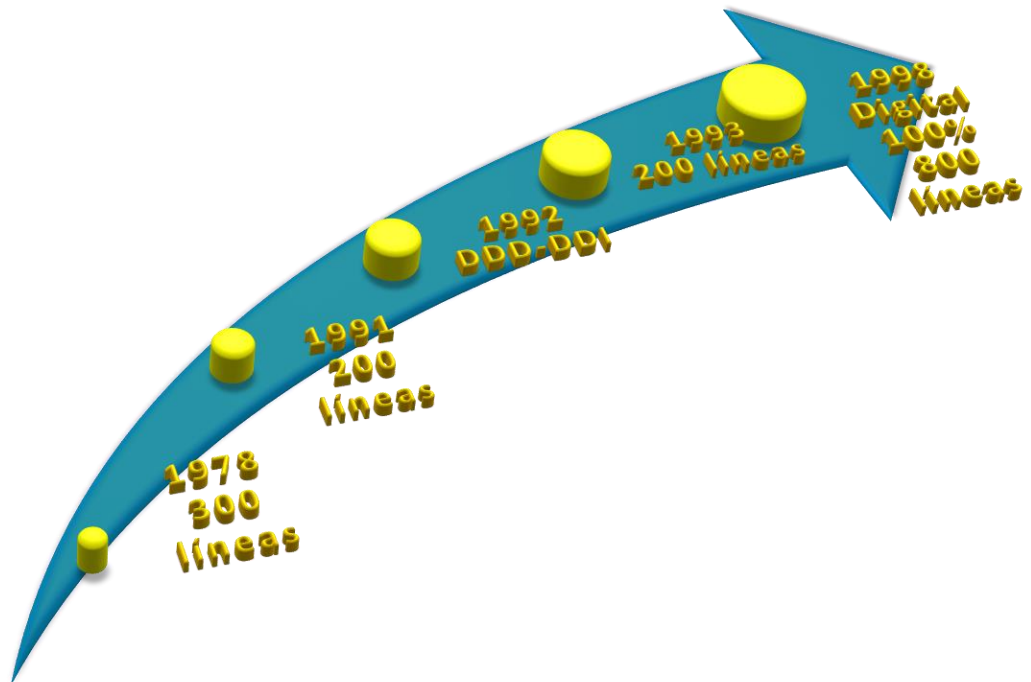


1. ANTECEDENTES.-

La cooperativa de telecomunicaciones de Cobija –COTECO LTDA, fue fundada en 1976 inicialmente con origen en el convenio de Cooperación Técnica TASA-CORDENO, el cual posibilito la implementación del Proyecto “Cooperativa de Teléfonos Autonomico Cobija Ltda.”

El proyecto administrado inicialmente por la ex Corporación Regional de Desarrollo de Pando, la cual formaliza en 1990 la transferencia de los activos y Patrimonio a la Cooperativa de Teléfonos Autónomo de Cobija Ltda.

La cooperativa regulada por la ley de telecomunicaciones No. 1632 emitida en fecha 05/07/1995 con su respectivo reglamento y concesión suscrito con la SITTEL (1997), ha ido en busca de crecimiento y desarrollo.



Posterior al año 1998 se fueron realizando ampliaciones a la Central Siemens, contando a la fecha con una capacidad total de de 3000 líneas.

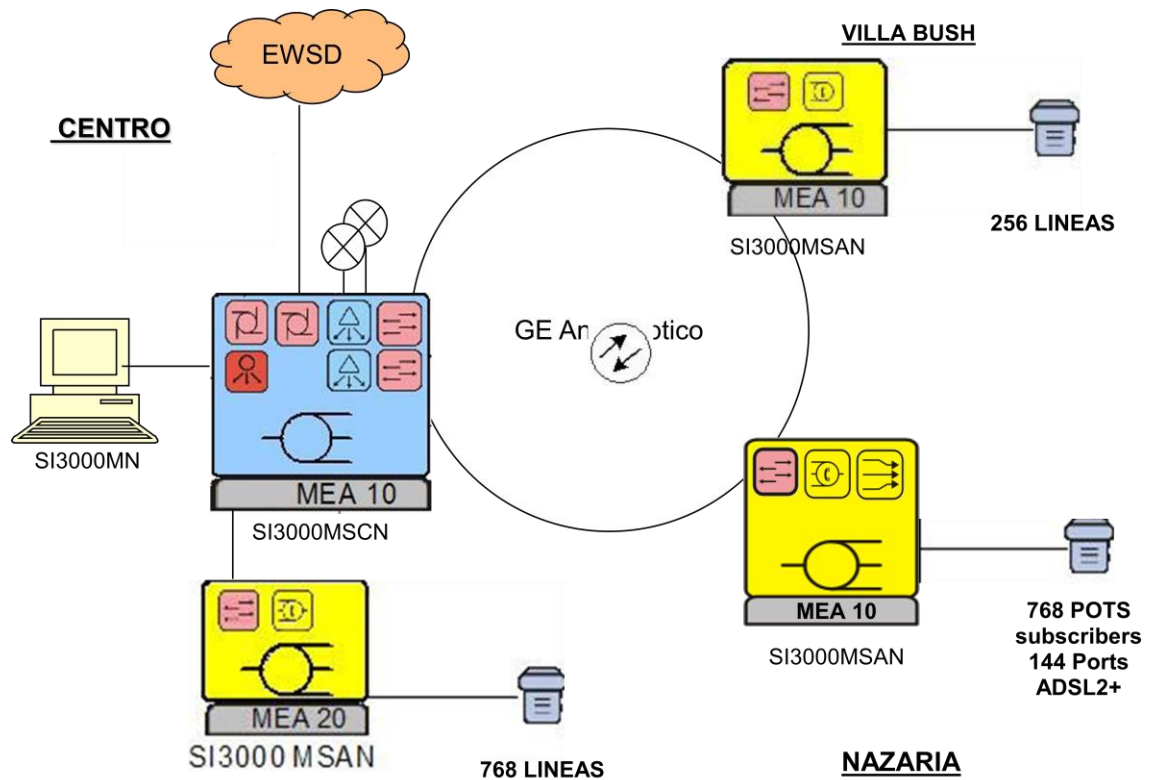
2. AMPLIACIONES.-

“COTECO con más de 30 años de trayectoria, actualmente con una ampliación disponible de 1792 líneas debe contar con las mejores herramientas de marketing para llegar de la mejor manera a los clientes, socios y usuarios de la cooperativa”

En Octubre del 2010, realiza el re-lanzamiento de su imagen corporativa con el propósito de reposicionar el Nombre de la cooperativa e impulsar con más fuerza los proyectos de ampliación de servicio

En diciembre del 2010 se inicia la venta de líneas a través de promotores externos en la Zona Central y en Madre Nazaria.

AMPLIACION	No. DE LINEAS TELEFONONICAS	No. ADSL
ZONA CENTRAL	768	
ZONA NAZARIA	768	144
VILLA BUSH	256	



2.1 Internet.-

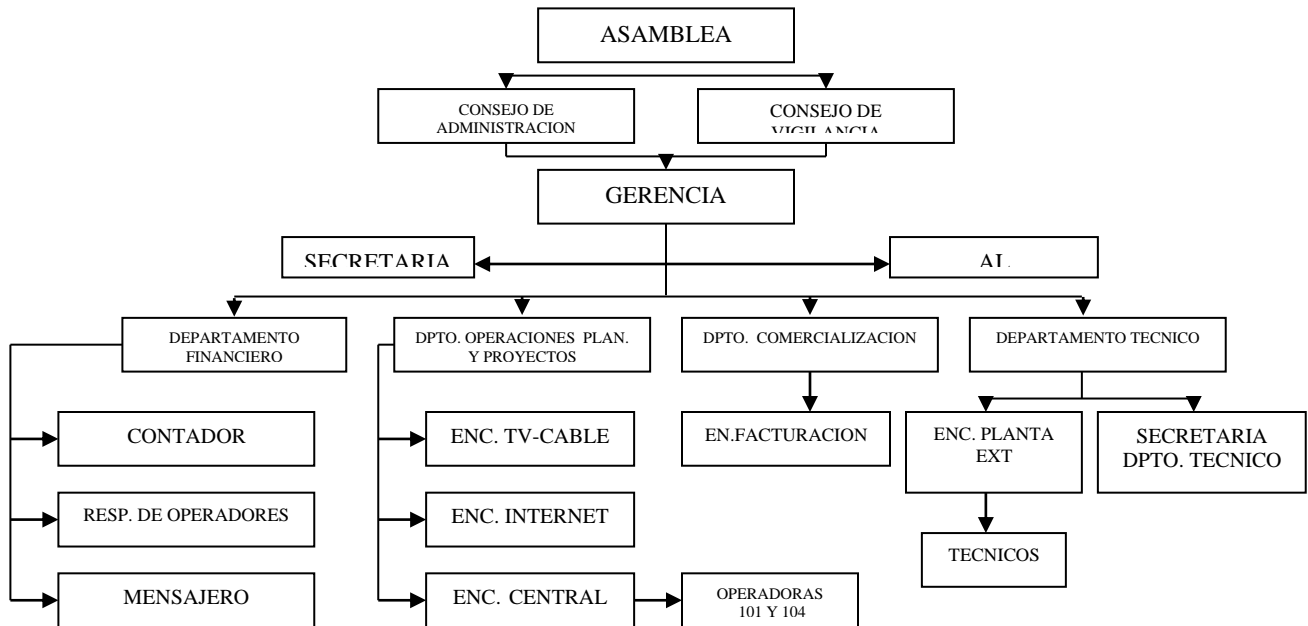
Debido a que COTECO Ltda. Presenta una creciente demanda en el servicio de Internet se tiene proyectada la implementación de la ampliación de 10 megas mas en ADSL, a partir de Enero del 2011 con la Empresa BR/Oi Del BRASIL.

2.1 TV. Cable.-

Debido a que tenemos una creciente demanda de TV Cable, se tiene proyectada realizar una ampliación de la Red Externa en TV-Cable para el 2011, considerando además que COTECO Ltda. Quiere satisfacer esta creciente demanda, y además es importante acompañar esta ampliación con herramientas de marketing que permita conocer a los usuarios la ventaja competitiva con relación a la competencia, como los

derechos de exclusividad de la transmisión de eventos deportivos como Eliminatorias Mundial Brasil 2014

3. ORGANIGRAMA.-



4. MISION – VISION.-

4. 1 Mision.-

“Ser una institución Líder Nacional en calidad de excelencia en el servicio rentable, que brinda servicios de telecomunicaciones con personal de clase mundial“.

4. 2 Vision.-

“Conectar y unir familias, dar educación, información y entretenimiento; contribuir al desarrollo tecnológico, económico y social de la región para mejorar la calidad de vida y el progreso de nuestros clientes“.

5. PRODUCTOS.-

COTECO Actualmente ofrece los siguientes servicios:

- ***TELEFONÍA FIJA***

Es el producto clásico de la Cooperativa de Teléfonos de Cobija. El Servicio de telefonía Fija, proporciona los siguientes servicios adicionales:

- Identificador de Llamadas (Para Nuevas líneas)
- Desvío de llamadas
- Conferencia Tripartita
- Bloqueo codificado y/o definido
- Transferencia de llamadas
- Llamada en espera

- ***INTERNET***

En Octubre de la gestión 2007, se inicia el nuevo Enlace con la empresa BASILTELECOM, lo que ha dado la oportunidad a COTECO de contar con un servicio de mayor crecimiento que permite a los socios y usuarios contar con un medio de comunicación económico, ofrecido como:

- *Dial UP*

- *ADSL BANDA ANCHA.*

En la gestión 2010 se contará con una ampliación de Ancho de banda disponible para dar servicio a los socios y usuarios que demanden el servicio.

- ***TV CABLE***

Este servicio se provee a los socios y usuarios a través del cable Coaxial, proporcionando 60 canales de televisión y con la meta de ofrecer los mejores programas de televisión, por lo que trabaja en adquirir la exclusividad de los Derechos de Transmisión de eventos mundiales para ser transmitido a los clientes TVCOTECO.

COTECO ya no es solo un proveedor de telefonía fija, sino también proveedor de otros servicios, como internet y TV Cable, los cuales deben ser expresados en la percepción global que tiene el usuario y/o el cliente potencial hacia la cooperativa.

6. MERCADO OBJETIVO.-

La población de Cobija es el mercado objetivo de COTECO Ltda., y es propósito de COTECO Ltda. Atender la creciente demanda de la población, ya que Cobija concentra aproximadamente el 40% de la población de Pando (Actualmente con alrededor de 30.0000 habitantes) y es el centro urbano con mayor crecimiento demográfico de Bolivia (más del 8% anual).

7. PROVEEDORES.-

COTECO Ltda. Tiene relación con empresas representantes de tecnología a nivel nacional, buscando siempre contar con tecnología de punta, y realizar sus ampliaciones y proyectos con tecnología de nueva generación.

La relación con los proveedores es transparente ya que las invitaciones lanzadas para participar en los diferentes requerimientos son abiertas para las distintas empresas, esto con el propósito de elegir la mejor opción tanto en tecnología como en precio.

COTECO tiene también relación con proveedores internacionales como la OI-BRASIL, que es el proveedor de Internet.

8. ALIANZAS.-

a. Comerciales.-

COTECO Ltda. tiene también Alianzas comerciales e institucionales con todas las Operadoras, y TELCOS a nivel nacional, ya que deben trabajar de forma conjunta para completar las llamadas y servicios de larga distancia desde y hacia Cobija a nivel nacional, como también la conexión de llamadas de larga distancia (Internacional) para todos los socios y usuarios de COTECO Ltda.

- a) COTAS Ltda. Alianza Comercial – Institucional.-
- b) TIGO Ltda. Comercial – Institucional.-
- c) NUEVATEL Ltda. Comercial – Institucional.-
- d) BOLIVIATEL
- e) AXS
- f) COTEL
- g) TELCOS A NIVEL NACIONAL.-

Otras Alianzas comerciales:

- a) UNITEL – Convenio de Intercambio de Servicios.
- b) RADIO FRONTERA – Convenio de Intercambio de Servicios.
- c) HONORABE ALCALDIA MUNICIPAL.

b. Sociales.-

COTECO Ltda. Realiza convenios para beneficio de nuestra sociedad en General.

- a) UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO (Alianza Comercial – Social)
- b) Policia Departamental (Social)

9. PREPARACION ECONOMICA.-

La preparación económica esta supervisada y regulada por la Superintendencia de Telecomunicaciones y exigen la presentación de nuestros estado Semestrales y Anuales debidamente Auditados, la sucesión y/o renovación de los directorios de Administración y Vigilancia está supeditada a nuestros estatutos en cada dos años las elecciones parciales.)

10. CLIENTES.-

Los clientes de COTECO Ltda. Son todos los socios y usuarios de los servicios que la Cooperativa de Telecomunicaciones de Cobija ofrece.

Entre los clientes Corporativos tenemos:

- PREFECTURA DPTO. PANDO.
- U.A.P.
- H. ALCALDIA MUNICIPAL DE COBIJA.
- ZOFRA.
- EMPRESAS PRIVADAS, etc.

11. COMPETENCIA.-

La apertura de la telefonía móvil ha crecido considerablemente en Bolivia, ocasionando una disminución en el tráfico de la telefonía fija.

En algo más de una década la competencia en el mercado de la telefonía móvil logro multiplicar exponencialmente el número de usuarios, de 33.400 en 1996 a 4,4 millones de usuarios registrados hasta el primer semestre del 2008. Es decir, 4 de

cada 10 ciudadanos posee un teléfono móvil, lo que significa una penetración del 40% de éste servicio en la población.

Es por este motivo que todas las operadoras de telefonía móvil se convierten en competencia directa de COTECO Ltda. En la ciudad de Cobija. (ENTEL, VIVA, TIGO)

INTERNET.-

ENTEL.- Es la principal competencia en Internet, pero aun no puede presentar la misma calidad de servicio, considerando que solo ofrece el servicio de Internet satelital.

TV CABLE.- MULTICANAL.

DESARROLLO DE LA IDENTIDAD COORPORATIVA

La identidad corporativa, también conocida como imagen corporativa, es el conjunto de aspectos visuales que le dan a una empresa una identidad, una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio. La identidad corporativa abarca dos aspectos: los internos y los externos; los internos incluyen la forma en que están ubicados los exhibidores, la distribución del mobiliario, los colores de la fachada y de las paredes, la ambientación y la decoración del local, etc.

Mientras que los aspectos externos incluyen el logotipo, la tipografía, y los colores de la empresa, los cuales son utilizados en los letreros, carteles, folletos, catálogos, tarjetas, páginas web, cartas, emails, comprobantes de pago, uniformes, artículos publicitarios, etc. Es fundamental definir claramente la identidad corporativa de una empresa desde el principio, ya que cuando la empresa ha crecido es difícil crear una nueva identidad si es que es otra la que ya se ha posicionado en la mente de los consumidores.

Contar con una identidad corporativa bien definida le permite a una empresa:

- ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores.
- vincular la identidad corporativa con algún aspecto positivo (por ejemplo, con una buena atención al cliente).
- realzar la publicidad (por ejemplo, al difundir la identidad corporativa a través de artículos publicitarios).
- darle un mayor valor a su marca (al ser la manifestación física de ésta).
- distinguirse visualmente de la competencia.

Veamos a continuación una breve guía compuesta por 4 pasos que nos ayudará a definir y difundir nuestra identidad corporativa:

1. Definir el concepto o estilo de la empresa

En primer lugar debemos definir el concepto o estilo de nuestra empresa que queremos proyectar, teniendo en cuenta el giro de nuestro negocio, su misión y sus objetivos, y preguntándonos cómo es que queremos que el público nos perciba, y cómo es que queremos distinguirnos de la competencia.

2. Diseñar logotipo y definir tipografía y colores distintivos

Una vez que hemos definido el concepto o estilo que queremos proyectar pasamos a diseñar nuestro logotipo y a definir la tipografía y los colores distintivos que vamos a utilizar; para lo cual es recomendable contratar los servicios profesionales de algún diseñador gráfico o experto en identidad corporativa que trabaje junto con nosotros y nos ayude con dicha tarea.

3. Diseñar manual de identidad corporativa

Una vez que contamos con nuestro logotipo y sabemos la tipografía y los colores distintivos que vamos a utilizar, pasamos a diseñar un manual en donde señalemos cómo es que éstos serán plasmados en nuestros letreros, carteles, folletos, catálogos, tarjetas de presentación, páginas web, cartas, emails, comprobantes de pago, uniforme del personal, artículos publicitarios (lapiceros, llaveros, destapadores, etc.), vehículo repartidores, etc.; y luego, a hacer efectivo ello.

4. Plasmar identidad corporativa en el diseño del local

Y finalmente, pasamos a plasmar nuestra identidad corporativa en el diseño del local de nuestra empresa, por ejemplo, pasamos a ubicar los exhibidores, distribuir el mobiliario, pintar la fachada y paredes internas, y ambientar y decorar nuestro local, de acuerdo al concepto y estilo que hemos decidido proyectar; para lo cual también

podríamos decidir contratar los servicios de algún profesional, por ejemplo, de algún arquitecto o diseñador de interiores.

REALIZAR MIX DE MARKETING QUE PERMITA POSICIONAR A LA COOPERATIVA EN TODAS LAS ÁREAS DE COBIJA.

“COTECO con más de 30 años de trayectoria, actualmente con una ampliación disponible de 1792 líneas debe contar con las mejores herramientas de marketing para llegar de la mejor manera a los clientes, socios y usuarios de la cooperativa”

Se realizará una estrategia de posicionamiento con respecto a los beneficios de los Productos de la Cooperativa ofrece Vs competencia.

COTECO debe incentivar a la población a adquirir una línea telefónica ya que siendo socio de la cooperativa, tienen muchos beneficios y además cuenta con un valor agregado como ser:

- Mejor tarifa de consumo.
- Mejores tarifas en los servicios adicionales como ser Internet y TV CABLE.
- Pertenencia de la cooperativa al socio
- Seriedad y formalidad al negocio en los clientes de los comercios y corporativos

PRODUCTOS

COTECO Actualmente ofrece los siguientes servicios:

- **TELEFONÍA FIJA**

Es el producto clásico de la Cooperativa de Teléfonos de Cobija. El Servicio de telefonía Fija, proporciona los siguientes servicios adicionales:

- Identificador de Llamadas (Para Nuevas líneas)
 - Desvío de llamadas
 - Conferencia Tripartita
 - Bloqueo codificado y/o definido
 - Transferencia de llamadas
 - Llamada en espera
-
- **INTERNET**

En Octubre de la gestión 2007, se inicia el nuevo Enlace con la empresa BASILTELECOM, lo que ha dado la oportunidad a COTECO de contar con un servicio de mayor crecimiento que permite a los socios y usuarios contar con un medio de comunicación económico, ofrecido como:

- Dial UP
- ADSL BANDA ANCHA.

En la gestión 2010 se contará con una ampliación de Ancho de banda disponible para dar servicio a los socios y usuarios que demanden el servicio.

- **TV CABLE**

Este servicio se provee a los socios y usuarios a través del cable Coaxial, proporcionando 60 canales de televisión y con la meta de ofrecer los mejores programas de televisión, por lo que trabaja en adquirir la exclusividad de los Derechos de Transmisión de eventos mundiales para ser transmitido a los clientes TVCOTECO.

COTECO ya no es solo un proveedor de telefonía fija, sino también proveedor de otros servicios, como internet y TV Cable, los cuales deben ser expresados en la percepción global que tiene el usuario y/o el cliente potencial hacia la cooperativa.

LOGOTIPO

Se explico a la gerencia General y al directorio de la cooperativa la importancia del logo en una empresa, ya que la representación visual de la cooperativa, y considerando que el logotipo que se manejaba en COTECO es muy ambiguo (manejado desde el año 1989), se trabajo en el rediseño de la imagen corporativa de la empresa.

PRINCIPIOS

Modernidad.- Enfoque contemporáneo de identidad Sintetiza la personalidad de la empresa. Sobriedad.- Tipografía moderna y con personalidad.

ELEMENTOS DEL LOGO

ISOTIPO.- Circulas con líneas que representan la conectividad y la tecnología.

COLORES.- Corporativos y líneas curvas.

ISOTIPO UNIVERSAL DE COOPERATIVAS.-



Logo 1989



Logos 2010

NUEVA IMAGEN CORPORATIVA



ESLOGAN

El slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de la organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

El Slogan debe ser corto, recordable, Incluir beneficio o ventaja competitiva, y que no sea usado por otra empresa. Se busco un Slogan emocional, que genere el sentimiento de Pertenencia del socio hacia la cooperativa.

Los Slogans Inicialmente propuestos fueron los siguientes:

- COTECO, es mi gente
- COTECO, le da valor a tu acción.
- COTECO, te comunica con calidad.
- COTECO, es tuya.
- COTECO, le da calidad a tu comunicación.
- COTECO, tu comunicación con calidad.

Después de analizar los Slogans con gerencia y el directorio de COTECO, la campaña publicitaria “**Mi Gente**” fue aceptada, incluyendo en la misma el slogan general “**COTECO, es mi gente**”

El eslogan General debe ser utilizado en todas las campañas publicitarias como también en el Portal de COTECO.

PORTAL WEB

Considerando que el Portal Web es una herramienta de Marketing muy importante, y genera una gran cantidad de beneficios para la Cooperativa creando un vínculo de información directa con el socio, usuario o cliente potencial.

Al realizar el Re-Diseño de la página Web es importante centrarse en obtener una arquitectura de información de calidad, un buen diseño gráfico pero sobre todo en los contenidos de la misma.

- En las secciones creadas se debe tomar en cuenta;
 - Quienes somos?
 - Historia
 - Misión y Visión
 - Productos y Servicios.

- La información debe ser breve y objetiva y debe ser persuasiva.
- Incluir también los números de contacto, línea de atención al cliente, llamada gratuita, N° de informaciones COTECO, etc.
- Se debe controlar la calidad de los contenidos, es decir, evitar errores ortográficos y de expresión.

- Incluir todos los servicios prestados por COTECO (No. de Informaciones, No. de Atención al cliente, Temperatura, etc)

Se debe incluir el nuevo logo y Slogan de la cooperativa como también las campañas publicitarias actualizadas que la cooperativa esté manejando. Actualmente la campaña de ampliación de Telefonía, campañas informativas, etc.

IMPORTANTE:

La publicidad de TIGO fue quitada del portal de COTECO, y se sugiere no realizar publicidad para ningún otro operador, considerando que es competencia directa de la cooperativa en la prestación de servicios de telefonía y también en la provisión de servicio de Internet.

Se ha enviado a INSOLTEC (Empresa que brinda servicio de mantenimiento de la WEB) la información e imágenes para actualizar la pagina Web con la nueva imagen corporativa, lo cual debió haber sido entregado antes de la fecha del aniversario (28/10/10), pero no lo hemos recibido hasta la fecha.

PRECIOS

Considerando la dificultad y las implicaciones que tendría el cambio del precio de las acciones Telefónicas, se mantiene el precio de \$us. 1.400,00 pero proporcionando promociones para las compras de las líneas.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

COTECO maneja un presupuesto de publicidad que maneja por intercambio con los diferentes canales de televisión, y otros medios de difusión.

Para la ampliación se recomienda utilizar los medios de comunicación masiva como ser:

- TELEVISIÓN (UNITEL)
- RADIO (RADIO FRONTERA)
- VOLANTES.

Es importante uniformar la información proporcionada a todos los medios de comunicación.

a) CAMPAÑA PUBLICITARIA.-

* La campaña publicitaria “**Mi Gente**” debe llevar el slogan general definido con gerencia y directorio de COTECO.

COTECO, es mi Gente!!

La intensa publicidad realizada por la campaña debe Reposicionar el nombre de COTECO, y también posicionar el Slogan General que identificará a la Cooperativa.

PROMOCIÓN

* Los incentivos sugeridos para la realización de la Pre-Venta de las líneas Telefónica es la son:

PORQUE MI GENTE LO PIDIO:

Ampliamos nuestros servicios de telefonía con Sistemas de Nueva Generación.

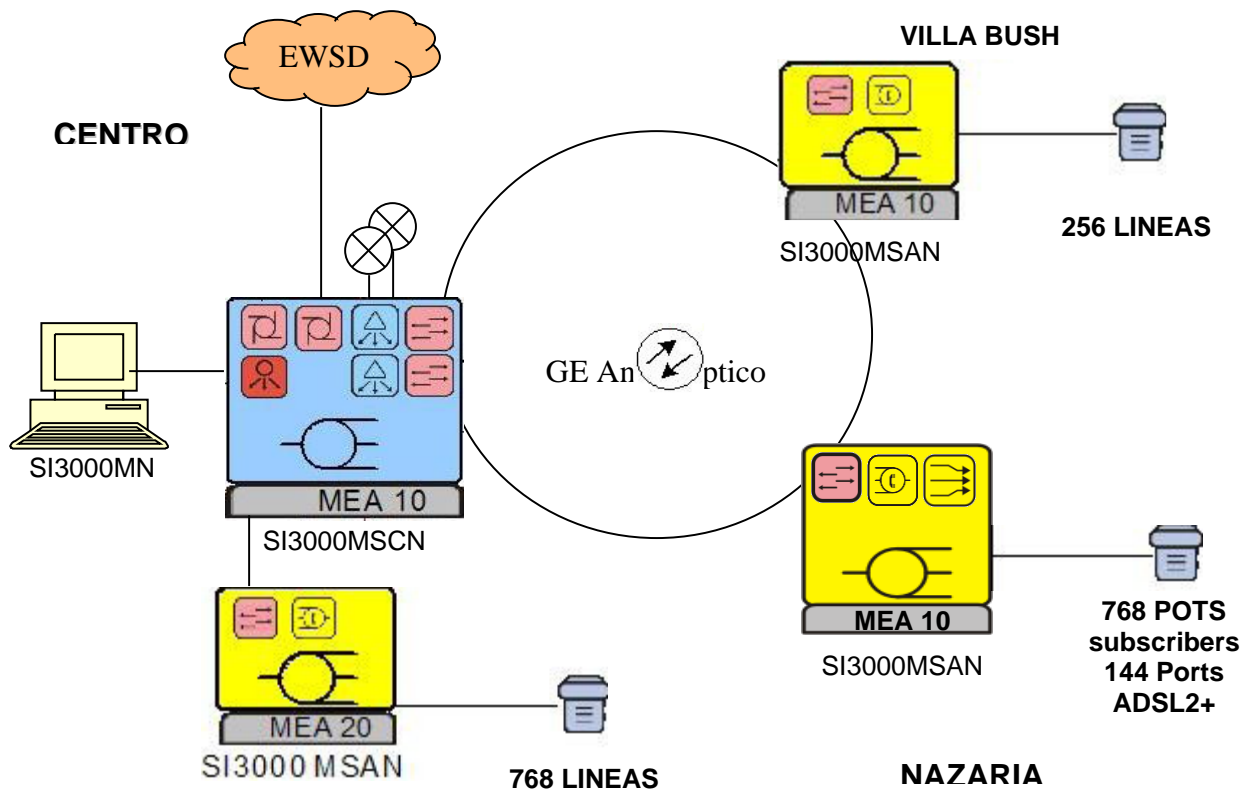
Por la solicitud de tu línea telefónica socio Adquieres:

- HASTA 12 MESES DE SERVICIO DE INTERNET DIAL UP SIN NINGUN COSTO.

Realizar un plan de acción para la puesta en marcha de la ampliación de Servicios

COTECO y su Administración buscando proporcionar soluciones a la demanda insatisfecha, y además generar mayores ingresos para la Cooperativa tanto en la Venta de Acciones, como también la instalación de líneas Usuario para generar mayor tráfico de llamadas, como también la instalación de otros servicios, ve la necesidad de realizar a la brevedad posible la habilitación y puesta en marcha de la Central telefónica de Nueva Generación ISKRATEL que actualmente tiene en sus oficinas, recibida en fecha 29/11/2009.

La Central de Nueva Generación ISRKATEL actualmente tiene una disponibilidad de 1792 Líneas.



PLAN DEL TRABAJO COMERCIAL

El trabajo que realice el departamento comercial en coordinación con todos los departamentos de COTECO será muy importante para lograr los objetivos de la estrategia comercial.

Como parte del trabajo de Reposicionamiento de COTECO y el posicionamiento del Slogan, es importante realizar el trabajo de impresión de materiales para el lanzamiento de la nueva imagen corporativa.

LANZAMIENTO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

El lanzamiento de la nueva imagen corporativa se realizara en el mes de Octubre aprovechando que el día 28 es el Aniversario de la Cooperativa.

Para el lanzamiento de la imagen Corporativa se trabajo en la elaboración y diseño del siguiente material:

- Impresión de Banners con la nueva imagen de la cooperativa para utilizarlos en el evento y posteriormente reemplazar los banners de Gerencia.
- Serigrafía en Poleras, lapiceros y bordado de Gorras



NOTA:

Se definió la impresión de la segunda alternativas en las poleras. (Slogan cruzado)

IMPRESIÓN DE LAPICEROS



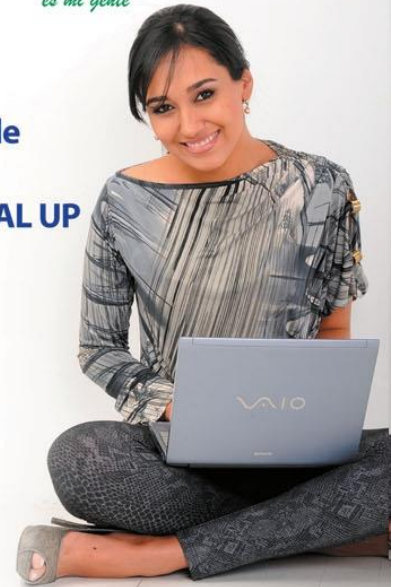
SLOGAN PARA POLERAS BORDADAS



- Impresión de Díptico con publicidad de Telefonía, Internet, TV Cable e información sobre la cooperativa y otros servicios que presta.



**Servicios de Internet
ADSL y DIAL UP**



*Porque mi gente
lo pide...*

Ampliamos nuestros servicios de telefonía con Sistemas de Nueva Generación.

Por la adquisición de tu línea Socio obtienes:
Hasta 12 meses de servicio de Internet Dial Up **GRATIS !!**

Y por la adquisición de tu línea Usuario obtienes:
2 meses de servicio de internet Dial Up **GRATIS !!**

Muy pronto nuevas oficinas en Nazaria



**LOS MEJORES CANALES DE LA TELEVISIÓN MUNDIAL
JUNTO A UNA PROGRAMACIÓN QUE NO TE PUEDES PERDER**



DIPTICO “CARA CENTRAL”

SERVICIOS ADICIONALES

- Identificador de Llamadas (Para Nuevas lineas)
- Desvio de llamadas
- Conferencia Tripartita
- Bloqueo codificado y/o definido
- Transferencia de llamadas
- Llamada en espera

NUMEROS DE ATENCION AL CLIENTE

- 101 Servicio Tecnico Telefonía Local
- 102 Facturacion
- 103 Servicio Tecnico TV Cable
- 104 Servicio de Informacion de números

www.coteco.net.bo

COTECO
COOPERATIVA DE TELECOMUNICACIONES COBILJA LTDA.
es mi gente

Solicite su promotor de servicios al:
103 - 842 3555

– Impresión de letrero para COTECO.

- Impresión de Nuevas credenciales para el personal.

IV.- FUNDAMENTACION DE LA PROPUESTA

Considerando al grupo social como una red de interacciones, decimos que una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad.

Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones.

Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Así, la identidad tiene múltiples manifestaciones: esta en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes y en su equipamiento, en sus recursos y en su discurso.

Tal variedad de manifestaciones significa que el corpus a considerar para distinguir la identidad de una organización es, en realidad, la organización misma en todas sus manifestaciones y no se agota, ni mucho menos, en sus expresiones lingüísticas.

De tal manera podemos decir que:

La identidad normaliza un campo de asignación de significados de manera tal que los partícipes internalizan los rangos fundamentales y se transforman en verdaderos componentes de un holograma, acudiendo a esta metáfora como un modo de indicar que el todo está contenido y reproducido en cada una de sus partes. Y dado que se trata de una causalidad recíproca y desreificadora (porque no hay organización sin sujetos) las partes, esto es los partícipes reconstruyen en sus relaciones cotidianas todo aquello que llamamos identidad.

Posibilita la reproducción comunicativa de la cultura, ese sistemas de valores que se expresa a través del lenguaje verbal, la vestimenta, las prescripciones para el desempeño de los roles.

La identidad además de ser, trabaja. Su trabajo es semiótico, un trabajo de producción de discursos. Las herramientas de este trabajo son los signos, relaciones entre significantes y significados que los miembros de la organización establecen para identificar a la organización y cumplir con su trabajo. En tantos compartidos estos signos establecen regulaciones consensuales y dan pie a la generación de imágenes. En efecto, a través del tipo de interacciones comunicacionales que generan y que la generan, la identidad suele presentarse como imagen en el sentido amplio del término no restringido a lo meramente visual.

La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de

imagen corporativa, puesta que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificadora de la comunicación corporativa.

Los sujetos reciben la información de la organización proveniente de diversas fuentes: la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno. Una vez llegada al individuo éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de esa organización.

Es decir que los individuos basándose en las experiencias pasadas realizan una actividad simplificadora, pero significativa entre la nueva información y la ya existente otorgando a las organizaciones un conjunto de características o atributos por medio de los cuales las identificarán. Estos esquemas simplificados de la organización, de carácter cognitivo, se incorporarán a la memoria de las personas y son recuperados en el momento en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar a una organización respecto de otra. Estos esquemas significativos son, por lo tanto, estructuras mentales cognitivas ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos a las organizaciones.

La imagen corporativa sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás organizaciones del sector.

Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre la institución, que el individuo cree que son correctas y evaluará a aquella en función de dichas creencias.

V.- METODOLOGÍA

MÉTODOS TEÓRICOS

Histórico – Lógico

Este método se aplico para mostrar la evolución y el comportamiento de la institución a través de los años, viendo las deficiencias y limitaciones principalmente la de profesionales, de manera que me facilite datos referidos a la propuesta de la presente investigación.

Analítico – Sintético

Se utilizo para estudiar las partes que estructuran la identidad corporativa, relacionándolo con la variación de la imagen corporativa en cada año, separando de forma adecuada, para luego concluir o sintetizar en un solo documento la cual comprenderá la actual investigación.

Inductivo – Deductivo

Se utilizo para analizar las diferentes teorías sobre la identidad corporativa concatenando las partes que la componen, para llegar a una conclusión particular y relacionarla con la imagen corporativa ya que van juntos, para luego plasmarlo en el documento final.

TÉCNICAS EMPLEADAS

Cuestionario (Guía)

Se utilizo esta lista de preguntas, a las personas encargadas de realizar la identidad o imagen corporativa de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija, así también al sector estadístico de estas oficinas, para llegar a conclusiones reales.

Encuestas Estructuradas

Se aplico este instrumento con el fin de obtener información mediante consultas referentes al estado de opinión y nivel de aplicación de la imagen corporativa a los socios y accionistas involucrados, como también a todos los funcionarios de la institución.

Entrevistas

Esta conferencia entre dos o más personas, se aplico al gerente de la entidad y específicamente a las personas expertas o encargadas de la aplicación de la imagen corporativa actual para no distorsionar este instrumento, sacando así el mayor provecho para esta investigación.

Análisis Documental

Este instrumento se uso para verificar la veracidad de la información que se obtuvo, con las diferentes personas de esta nombrada institución, analizar así los documentos tanto pasados como presentes, principalmente los archivos de las imágenes corporativas utilizadas en sus diferentes situaciones de empleo, también toda la documentación relacionada con el tema de investigación.

VI.- INVERSIONES, COSTOS DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

PRESUPUESTO

Como este documento es una investigación académica – administrativa, el presupuesto programado para la elaboración de la propuesta de Identidad Corporativa para la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Ltda., será únicamente para la elaboración y conclusión del proyecto o propuesta final, el cual demandara gastos a la persona que elaborara dicha propuesta.

PRESUPUESTO GENERAL

(Expresados en Bolivianos)

ACTIVIDAD	UNID.	CANT	P/U	TOTAL
Levantamiento de información	Global	3	300,00	900,00
Tabulación e Interpretación de datos	Global	1	500,00	500,00
Evaluación de Resultados	Global	1	400,00	400,00
Planificación del Proyecto	Global	1	1.000,00	1.000,00
Diseño de la Identidad Corporativa	Global	1	1.500,00	1.500,00
Diseño de la Imagen Corporativa	Global	1	1.200,00	1.200,00
Conclusión del Proyecto y presentación	Global	1	700,00	700,00
Imprevistos (5% Total)	Global	1	310,00	310,00
TOTAL				6.510,00

El costo total de elaboración del proyecto será de 6.510,00 Bs. (SEIS MIL QUINIENTOS DIEZ BOLIVIANOS 00/100)

El costo de ejecución del proyecto se obtendrá una vez se haga la aprobación del mismo por el ejecutivo de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija, la cual el proyecto saldrá de la fase de pre inversión e ingresara a la fase de inversión donde

este afectara de manera al presupuesto anual de operación de la institución, además que se someterá a la evaluación de acuerdo a los criterios, formatos y componentes de del plan operativo anual de COTECO.

VII.- INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Un indicador de evaluación es una medida de resumen, de preferencia estadística, referente a la cantidad o magnitud de un conjunto de parámetros o atributos de una sociedad. Permite ubicar o clasificar las unidades de análisis (personas, naciones, sociedades, bienes, etc.) con respecto al concepto o conjunto de variables que se están analizando.

Los indicadores sociales empleados en proyectos sociales basados en marco lógico son medidas específicas, explícitas y objetivamente verificables que buscan dar cuenta de los cambios producidos por el proyecto, en otras palabras, permiten especificar la forma en que se verificará el grado de cumplimiento de objetivos y resultados.

Estos indicadores suelen organizarse de tres tipos: impacto, efecto y cumplimiento.

- **Indicadores de impacto:** Miden los cambios que se esperan lograr al final del proyecto, e incluso más allá de su finalización, y que son definidos en su Propósito u Objetivo general.
- **Indicadores de efecto:** Miden los cambios que se producirán durante la ejecución del proyecto. Se asocian con sus Resultados u Objetivos específicos.
- **Indicadores de cumplimiento:** Miden la ejecución de las metas planteadas en las actividades del proyecto. También se puede cuantificar el cumplimiento del tiempo y presupuesto programados.

Los indicadores de impacto y efecto corresponden al nivel de evaluación, en tanto los de cumplimiento corresponden al de monitoreo. Los indicadores deben cumplir algunos criterios para garantizar su validez. Algunos de ellos son los siguientes:

- **Precisión:** Los indicadores deben estar definidos sin dar lugar a ambigüedad, de modo que puedan ser medidos e interpretados por cualquiera.
- **Consistencia:** Los indicadores deben guardar una relación directa con el tema o temas abordados por el proyecto o estudio para el cual se está recolectado información y no para otro fin.
- **Especificidad:** Los indicadores deben estar definidos en una forma que refleje claramente los aspectos específicos que se hayan considerado como tema de estudio o investigación.
- **Sensibilidad:** Los indicadores deben ser capaces de registrar cambios en el estado del objeto de estudio sin importar su intensidad.
- **Facilidad de recolección:** Los indicadores deben ser técnicamente factibles de ser recolectados mediante un proceso relativamente barato y cómodo para un investigador con la experiencia debida.

Los indicadores empleados en proyectos sociales, especialmente si se emplea el marco lógico, usualmente son cuantitativos, sin embargo es posible emplear indicadores cualitativos para obtener un acercamiento a los logros del proyecto. Para este fin emplearemos el siguiente marco lógico:

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FIN Lograr alta calidad en la aplicación de la identidad corporativa	Mejorar la calidad de la gestión de la identidad corporativa en un 80% en el segundo año del proyecto y al terminar satisfacer las expectativas de la población.	Encuestas de evaluación	Los pobladores se sienten satisfechos con las mejoras en la identidad corporativa y se logra el crecimiento institucional.

<p>PROPOSITO</p> <p>Fortalecer las capacidades de gestión institucional con la identidad e imagen corporativa de la institución para dinamizar el accionar de COTECO</p>	<p>La institución cuenta con un plan de desarrollo de la identidad corporativa, de fácil operativización. COTECO mejorara su capacidad y competitividad.</p>	<p>plan de desarrollo de la identidad corporativa.</p> <p>Informes técnicos</p> <p>Documento físico y en digital</p>	<p>La institución promueve sus políticas y estrategias de desarrollo de la identidad y la imagen corporativa.</p>
<p>COMPONENTES</p> <p>1ª Proceso de implementación de la identidad corporativa es continúa.</p> <p>2ª Seguimiento a la implementación de la identidad corporativa.</p> <p>3ª Establecimiento de un sistema de implementación de la identidad corporativa</p>	<p>75% de la implementación de la identidad corporativa ejecutada en el primer año.</p> <p>Elaboración de herramientas de evaluación a la implementación de la identidad corporativa</p>	<p>Informes</p> <p>Planillas de evaluación</p>	<p>El personal de la institución desarrolla su trabajo eficiente y demuestra iniciativa en su desempeño laboral</p> <p>Los directivos de la institución evalúan la implementación de la identidad corporativa y mantienen una comunicación abierta con el personal.</p>

ACTIVIDADES 1ª Realización de la implementación de la identidad corporativa de manera participativa. 2ª Realizar seguimiento y evaluación a la implementación de la identidad corporativa mediante aplicación de encuestas a los funcionarios y directivos de la institución.	1ª Presupuesto	1ª Informes 2ª Cronogramas de trabajo	
--	----------------	--	--

Con esta matriz lógica demostramos la necesidad de la implementación de la identidad e imagen corporativa a ser aplicada en COTECO, ya que esta nos da a conocer con sus indicadores que verdaderamente se puede planificar, realizar el seguimiento y evaluar el plan en la medida que sea posible la utilización de los indicadores propuestos.

VIII.- CRONOGRAMA PROPUESTO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Nº	ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Recolección y Levantamiento de información	■	■	■	■																				
2	Análisis y tabulación de datos				■	■																			
3	Evaluación de Resultados				■																				
4	Planificación del Proyecto					■																			
5	Diseño de la Identidad Corporativa						■	■	■	■	■														
6	Diseño de la Imagen Corporativa										■	■	■	■											
7	Conclusión del Proyecto														■	■	■	■							
8	Primera Presentación del trabajo Final																		■	■					
9	Etapas de correcciones a observaciones																				■	■			
10	Presentación Final																					■			
11	Solicitud de Hora y Fecha de defensa																							■	
12	Defensa Final del Proyecto																								■

IX.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo me ha permitido observar la estrecha relación que debe existir al interior de cualquier organización. Objetivos claramente definidos, planes de desarrollo, alineación con las estrategias, comunicación y compromiso de la alta dirección y de los empleados; son algunas de las variables que se deben tener en cuenta a la hora de administrar una empresa.

CONCLUSIONES.-

- ✓ Es muy importante para COTECO que los objetivos claramente definidos, planes de desarrollo, alineación con las estrategias, sean de conocimiento general para lograr un sentimiento de compromiso de los empleados con la cooperativa.
- ✓ La falta de Programas de Acción y fijación de metas de los diferentes departamentos tiene como consecuencia el no poder medir periódicamente los avances y logros obtenidos, por lo que nos posibilite decidir sobre las acciones a tomar para mejorar los mismos.
- ✓ El problema Financiero por el que la cooperativa atraviesa la convierte en una empresa NO SUJETA A CREDITO en las instituciones bancarias.
- ✓ En la cooperativa no Existe una política de comunicación continua que relacione en forma permanente al cliente con COTECO, creando un ambiente de insatisfacción en los socios y usuarios.
- ✓ No existen estrategias definidas para el lanzamiento de las campañas publicitarias y lanzamiento de nuevos productos y servicios de COTECO para los socios y usuarios.

RECOMENDACIONES.-

- ✓ Hacer conocer a todo el personal de COTECO, la Misión, Visión, y los Objetivos de la Cooperativa, para que todos trabajen comprometidos para el cumplimiento de los mismos.
- ✓ COTECO deberá poner sus esfuerzos en la elaboración de programas de acción para los diferentes departamentos que deben ser elaborados por los encargados de Área con Gerencia General y trabajar de forma conjunta en el control, avance y cumplimiento de los mismos. Esto permitirá poner en marcha la ampliación del servicio de telefonía disponible en COTECO desde hace mas de 8 meses.
- ✓ COTECO debe realizar una RE-INGENIERIA en todas las áreas de la empresa con el objetivo de disminuir sus costos y generar ingresos para la cooperativa en todos los servicios que presta, y además debe también encontrar planes alternativos para cubrir sus deudas con la empresa CLEARTEC por los equipos recepcionados en Noviembre del 2009 para la ampliación del Servicio de Telefonía fija.
- ✓ Se sugiere que el departamento comercial realice campañas paquetes para los Abonados que sean atractivos, ya que también eso es importante para COTECO para generar mayor tráfico y por ende mayor ingreso para la cooperativa.
- ✓ Las campañas publicitarias deben ser bien definidas y programadas para contar con el presupuesto necesario para la implementación de las mismas.

- ✓ Toda actividad que se realice en la Cooperativa, como la ampliación de Servicio de Telefonía, “Open House” de nuevas oficinas, Ampliación de Internet, etc. deben ser de conocimiento público, y coordinado con los medios de comunicación para garantizar su presencia, lo que permitirá el Publicity como variable personal.

- ✓ Realizar el Marketing Interno para lograr la motivación de los empleados ya que ellos son el “primer mercado en atender”.

X.- BIBLIOGRAFÍA

1. Abell D.F. And J.S. Hammond, Planeación Estratégica De Mercados. Problemas Y Enfoques Analíticos. México, Cecsca, 1989.
2. Bradley, F. (1995). International marketing strategy. 2da Edición. Ed. Prentice-Hall. London.
3. Cateora, P. (1995). Marketing internacional. 8va Edición. Ed. Irwin: Madrid.
4. Conceptos Y Estrategias Martín L. Bell, Mercadotecnia, Cecsca
5. D'amico. Meyer Y Zikmund Wells, Mercadotecnia Editorial Mc Graw-Hill 1993
6. E. Raymond Corey, Frank V. Cespedes. Como Entrar Al Mercado, Mc. Graw Hil.
7. García Cruz, R. (1999). Marketing internacional. Ed. ESIC: Madrid.
8. George S. Dominguez, Gerencia De Marca, Diana.
9. Hughes G. David, Mercadotecnia: Planeación Estratégica, México, Addison – Wesley Iberoamericana, 1992.
10. Itam Kris, Introduccion al Proceso de Investigacion de Mercados Editorial: Pearson 2006
11. Itam Kris, Elementos Basicos de La Mercadotecnia Editorial: Pearson, 2004
12. Keegan (1997). Marketing internacional. Ed. Prentice-Hall. Madrid.
13. Kotler Philip, Fundamento de Mercadotecnia 4ta. Edicion. Editorial: Pearson, 2005.
14. Kotler Philip y Gustav Amstrong, Fundamento de Mercadotecnia. 2a Ed., México, Editorial Prentice Hall.
15. Kotler Philip. Dirección De Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, Y Control. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Octava Edición, 1996.
16. Kotler, Philip “Dirección De La Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación Y Control” Sexta Edición 1992.
17. Lambin, Jean Jacques, Casos Prácticos De Marketing, España. Mcgraw-Hill, 1995.
18. Lambin, Jhim, “Marketing Estrategico” Editorial Mc Graw-Hill 1999.

19. Laura Fisher, Mercadotecnia, Ed. Interamericana
20. Miguel Santesmases Mestre, Adriana Sánchez Guzmán Y Francisco Valderrey
Mercadotecnia: Conceptos Y Estrategias Tecnológico De Monterrey Campus
Leon Piramide
21. Nieto, A. y Llamasanes, O. (1995). Marketing internacional. Ed. Pirámide:
Madrid.
22. Philip K. y Amstrong G. Fundamento de Mercadotecnia. 2a ed., México,
Editorial Prentice Hall.
23. Philip Kotler, Dirección De Mercadotecnia, Prentice Hall 7ª. Edición.
24. Phillip Kotler Y Armstrons, Fundamentos De Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall
25. Pons García, R. (2001). Apuntes del marketing internacional (INTRANET).
D'Amico. M. y Zikmund W., 1993. Mercadotecnia
26. Quijano Ramiro, Tradicion en Marketing 3a.Ed., México- Compañía Editorial
Continental, 2003.
27. R.Quijano, Trad. 3a.ed., México- Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
28. Reyes Artigas, Juan Sergio, Mercadotecnia Industrial Editorial: Trillas 2006
29. Sandhusen F., Mercadotecnia Internacional Editorial: Patria 2008
30. Sector Josep, Manual de Sistemas de Información en Mercadotecnia Editorial:
Limusa, 2003.
31. Valero P. - 1999 Octubre, Revista Integral de Marketing, Mexico, 2010
32. William J. Stanton, Fundamentos De Mercadotecnia, Ed. Mc. Graw Hill, 8ª.
Edición.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
E IDENTIDAD VISUAL

Manual de Imagen Corporativa e Identidad Visual

Presentación

UNA NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El presente Manual de Imagen Corporativa e Identidad Visual pretende ser una guía para el uso correcto de los elementos que constituyen los isotipos y logotipo de COTECO.

COTECO crea su imagen corporativa con ideas nuevas, aplicando las nuevas tendencias del diseño, como ser; colores fuertes, trazos simples, elementos que dan distinción y personalidad propia a la imagen de la empresa.

Los atributos mencionados se constiuyen en una nueva propuesta de identidad.



Manual de Imagen Corporativa e Identidad Visual

Identidad COTECO

ELEMENTOS DE IDENTIDAD

Este Manual de Imagen Corporativa presenta fundamentalmente una estrategia de comunicación, basada en dos principios:

- Institucionalización de isotipos que representa los valores de la marca:
- Creación de un nuevo estilo visual definido e aplicado sobre diversos soportes.

Se trata en definitiva de dar modernidad e identidad visual a COTECO mediante el uso de un isotipo característico que se asocia a la tecnología y a la comunicación y el nombre COTECO que es la marca Institucional.



Logotipo

Principios de configuración

Los principios de configuración do logotipo son los siguientes:

- Modernidad. El logotipo contiene un enfoque contemporáneo de identidad. Sintetiza la personalidad de la empresa.
- Sobriedad. El logotipo utiliza una tipografía moderna y con personalidad, además de un repertorio cromático elegante.



Logotipo

Elementos gráficos

Los 3 elementos que constituyen el logotipo

COTECO son:

- el isotipo circular con las líneas que representan la conectividad y la tecnología.

El logotipo COTECO que contiene en su interior líneas curvas con los colores de la cooperativa.

El isotipo universal de la cooperativa representado por dos arboles de forma triangular seguido del nombre de la cooperativa.



COTECO

 **COOPERATIVA DE TELECOMUNICACIONES COBIJA LTDA.**

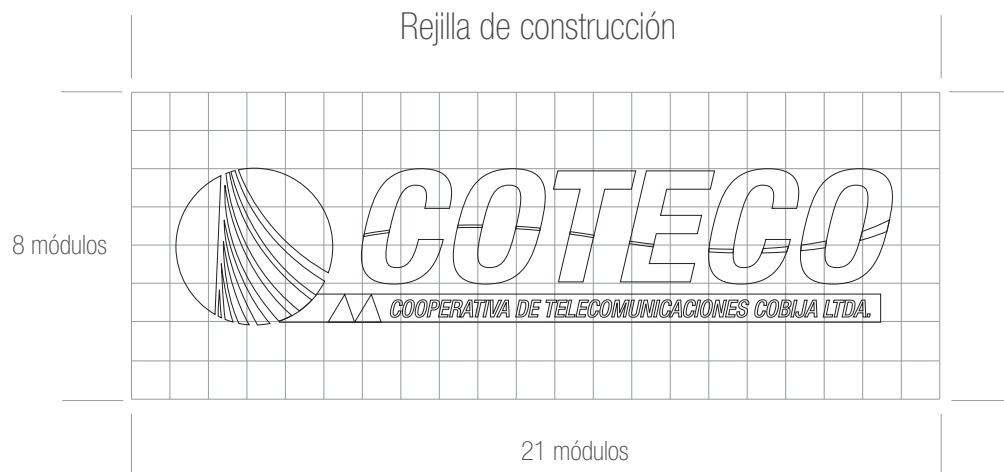


Logotipo

Especificaciones de construcción

Aquí se especifican las relaciones de proporción y tamaño entre los elementos del Imagotipo COTECO.

Estas pautas de construcción son aplicables también cuando se aplica los isologos sueltos.



Logotipo

Tipografía del logotipo

El diseño tipográfico pretende dar fuerza a la marca, se usa una tipografía personalizada y modificada en base a la Helvetica Neve Bold Condensed oblique.

COTECO

COTECO

La primera escritura de la que se tienen registros surgió en la Mesopotámia en el año 4000 AC y fueron los sumerios quienes la idearon para identificar los productos en el comercio.
13 PTS

La primera escritura de la que se tienen registros surgió en la Mesopotámia en el año 4000 AC y fueron los sumerios quienes la idearon para identificar los productos en el comercio.
11 PTS

La primera escritura de la que se tienen registros surgió en la Mesopotámia en el año 4000 AC y fueron los sumerios quienes la idearon para identificar los productos en el comercio.
9 PTS

La primera escritura de la que se tienen registros surgió en la Mesopotámia en el año 4000 AC y fueron los sumerios quienes la idearon para identificar los productos en el comercio.
7 PTS



Logotipo

Especificaciones de construcción

Los 3 elementos que constityen el Imagotipo

COTECO se distribuyen de la sgte. manera:

En la parte izquierda superior el isotipo con las líneas a lado el logotipo COTECO, que se puede usar de forma suelta en algunos casos especificos.

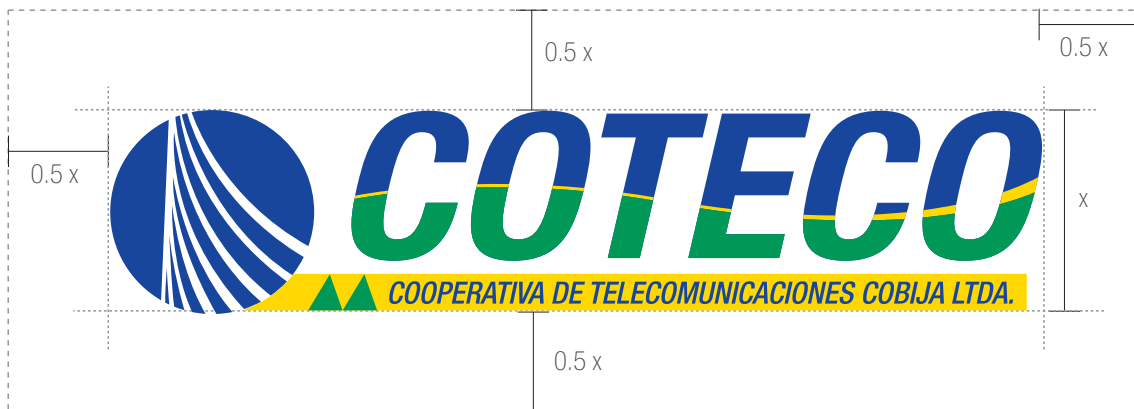
Abajo del logotipo y sobre un bloque de color amarillo el isotipo de cooperativas y el texto con el nombre Institucional.



Logotipo

Área de protección

Se establece alrededor del logotipo un área de protección que se recomienda no incluir ningún otro elemento gráfico (otros logotipos, símbolos, textos, etc.).



Logotipo

Área de protección

Se establece alrededor del logotipo que incluye el slogan institucional un área de protección que se recomienda no incluir ningún otro elemento gráfico (otros logotipos, símbolos, textos, etc.).



logotipo COTECO

Test de reducción

El test de reducción indica el tamaño mínimo que se recomienda emplear el logotipo.

8.5 cm



7 cm



5.5 cm



4 cm



logotipo sin el isologo

3.5 cm



Tamaño mínimo recomendado



logotipo COTECO

Colores corporativos - Tintas planas

La identidad corporativa de COTECO está compuesta de los sgtes. colores: AZUL, VERDE Y AMARILLO.

En el sistema de tintas planas o colores sólidos se usará como referencia el sistema Pantone Solid Coated.



Pantone 287 C



Pantone 356 C



Pantone 109 C



logotipo Vanker

Colores corporativos - Cuatricomía

Cuando la impresión con tintas planas no sea posible y se utilice el sistema de la cuatricromía estándar, se utilizará las siguientes equivalencias CMYK.



AZUL
C: 100 M: 70 Y: 0 K: 10



VERDE
C: 95 M: 0 Y: 100 K: 20



AMARILLO
C: 0 M: 10 Y: 100 K: 0



logotipo Vanker

Colores corporativos - Gama RGB

Para el uso de los colores corporativos de COTECO en la gama RGB se utilizará los siguientes valores.



Azul
R: 0 G: 56 B: 150



Verde
R: 0 G: 115 B: 54



Amarillo
R: 247 G: 212 B: 23



logotipo COTECO

Colores corporativos - Gama hexadecimal

Para el uso de los colores corporativos de COTECO en la escala de colores de la web se utilizarán los siguientes valores hexadecimales.



Azul
368 a



Verde
36773d



Amarillo
4fd100



logotipo COTECO

Utilizaciones correcta de color

El uso de los colores corporativos correcto es como sigue.



logotipo COTECO

Utilizaciones incorrecta de color

En ningún caso podrán emplearse las siguientes combinaciones de colores.



logotipo COTECO

Utilizaciones incorrecta de expandir-contraer



Tipografía Corporativa

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 123456789!@#%&*()_+

En las dos campañas pasadas, Hakkinen tuvo en McLaren al mejor bólido de la categoría, y a pesar de algunos problemas al inicio de la pretemporada, todo indica que el equipo de Ron Dennis volverá a ser la escudería a vencer. Con su reciente título mundial de constructores, Ferrari representará nuevamente la amenaza más importante para las “flechas plateadas”. Michael Schumacher confía, ahora sí, en brindarle el campeonato de pilotos que se le ha negado a la “Scuderia” por más de 20 años.

Helvetica Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#%&*()_+

Helvetica Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#%&()_+*

Helvetica Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#%&*()_+

Se recomienda el uso de la tipografía Helvetica para la confección de bloques de texto en cartas, etiquetas, boletines, circulares, etc. se recomin



Tarjetas Personales



Hojas Membretadas



Tel. Piloto: (591) (3) 842 2222
Fax: (591) (3) 842 2799
Av. Miguel Becerra T.
Pasaje Luis Sensebe N° 40
Cobija, Bolivia

www.coteco.net.bo



Sobres



Tel. Piloto: (591) (3) 842 2222
Fax: (591) (3) 842 2799
Av. Miguel Becerra T.
Pasaje Luis Sensebe N° 40
Cobija, Bolivia

www.coteco.net.bo



Poleras

