



Trabajo de Diploma

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

*Tesis de grado en opción al título de licenciado en
Comunicación Social*

TÍTULO: *Diagnóstico de Imagen Intencional e Imagen Pública de
la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagua.*

Autora: *Anisley Carmona Estepa.*

Tutor: *Gilberto Fadruga Verdecia.*

Co-Tutor: *Esperanza Madruga Torreira.*

CURSO: 2011-2012



Hago constar que la presente investigación fue realizada en la Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez como parte de la culminación de los estudios en la especialidad de Comunicación Social, donde se autoriza que la misma sea utilizada por la institución para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentada en eventos, ni publicada sin la aprobación de la Universidad.

Firma del autor

Firma del tutor

Los abajo firmantes certificamos que la presente investigación ha sido revisada según acuerdos de la dirección de nuestro centro y el mismo cumple los requisitos que debe tener un trabajo de esta envergadura, referido a la temática señalada.

**Información Científico Técnica.
Nombre y Apellidos.**

**Computación
Nombre y Apellidos.**

Exergo

“Somos cada vez más dependientes de los estímulos visuales para entender y comprender el mundo que habitamos, tanto como para expresarnos y comunicarnos. Es como si el lenguaje hablado ya no fuera suficiente y requerimos de una expresión gráfica para completar nuestros mensajes. Lo visual lejos de hablar ninguna lengua, las habla todas, borra las diferencias lingüísticas y comunica de forma inmediata una idea”.

(Galindo, 2003)

Agradecimientos

A dos personas que: Constantemente me han brindado su apoyo y ayuda, quienes han confiado en mí en todo momento. Mis padres.

A mi tutor: Por su dedicación, esfuerzo, paciencia y sobre todo, por aceptarme sin reparos y brindarme toda su confianza y esmero. A su familia por permitirme robarle su espacio y ser siempre tan gentiles.

A dos grandes mujeres: que sin su ayuda y esfuerzo profesional y personal hubiese sido imposible la realización de esta investigación Teresa y Esperanza.

A los Trabajadores de la empresa agroindustrial Eladio Machín:

Por asumir esta alta responsabilidad en la investigación y darme toda la información solicitada, así como el apoyo necesario para llegar al final.

A la vida: Por haberme dado tiempo, capacidad y salud para poder realizar y disfrutar este proyecto con placer.

Sería injusto no pronunciar mis más sinceros agradecimientos a los contribuyentes, quienes aportaron sus conocimientos y orientaciones acertadas, en especial al profesor Eddy Isaac Castillo Pérez quien siempre se mostró incondicional en brindarme su ayuda , además quiero agradecerles a todas mis amistades y a tres compañeras de estudio que estuvieron pendientes de mí y me ofrecieron su apoyo en todo momento ,a pesar de las constantes discusiones y opiniones diferentes , ellas son Laisy Pérez Rodríguez, Julia Osidia Molina Pereda, Maira García Santana , y a todos los que por disímiles razones de espacio no he podido nombrar, llegue el alegato de mi más sincera gratitud.

A TODOS, GRACIAS .

Dedicatoria

A mi familia:

Ejemplo digno de amor y sacrificio, que han guiado mis pasos desde que me alumbró la luz de la vida.

A mis bisabuelos maternos:

Que aun, cuando ya no están, siempre estuvieron muy al tanto de mi desarrollo profesional, dándome confianza y espíritu de sacrificio para seguir adelante.

A los Pobladores de la comunidad rural San Blas:

Por asumir esta alta responsabilidad en la investigación y darme toda la información solicitada, así como el apoyo necesario para llegar al final

	Índice
	Pág.
Introducción	1-- 5
Capítulo I: Referentes Teóricos para la Imagen Intencional e Imagen Pública en la entidad.	
1.1 El café. Su origen y desarrollo en Cuba.	6--10
1.2 Cultura, identidad, e imagen	10--15
1.3 Imagen intencional e imagen pública	16--19
1.4 Diagnóstico de imagen intencional e imagen pública	19--23
1.5 Imagen intencional e imagen pública de la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagua	23--25
Capítulo II: // Fundamentación Metodológica del diagnóstico de la Imagen Intencional e Imagen Pública de la despulpadora de café San Blas	
2.1 Diseño Metodológico	26--29
2.2 Problemática a investigar	30--31
2.3 Definición conceptual y operacional de términos	31--32
2.4 El proceso de investigación. Técnicas empleadas para recopilar la información.	32--34
Capítulo III: Diagnóstico de la Imagen Intencional e Imagen Pública de la despulpadora de café San Blas. Análisis de los resultados.	
3.1 Integración de los resultados de los instrumentos aplicados en la fase de diagnóstico.	35--39
3.2 Validación del diagnóstico	39
Conclusiones	40
Recomendaciones	41
Bibliografía	42--45
Anexos	46--67

Resumen

La investigación que se expone fue realizada en la despulpadora de café San Blas del municipio de Cumanayagua con el propósito de realizar un Diagnóstico de la Imagen Intencional e Imagen Pública en dicha entidad.

La tesis titulada “Diagnóstico de la Imagen Intencional e Imagen Pública en la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagua” se realiza en el curso escolar 2011-2012 en opción al título académico de licenciada en Comunicación Social de la estudiante Anisley Carmona Estepa.

En el diagnóstico se emplearon métodos y técnicas que le dieron validez y objetividad al trabajo, el mismo concluyó que : no existen antecedentes de esta investigación en la entidad, que su Imagen Intencional e Imagen Pública presentan rasgos positivos y negativos, con destaque en sus valores culturales, así como el perjuicio causado al medio ambiente por el humo emitido y residuales, y las potencialidades del diagnóstico para evaluar y tomar decisiones que favorezcan cambios de beneficios para los trabajadores, la empresa y el medio ambiente.

Este diagnóstico puede servir de inicio para la aplicación de sus fundamentos principales en otra despulpadora de la “Empresa Agroindustrial Eladio Machín”.

En el desarrollo del trabajo se emplearon conceptos claves que facilitan la mejor comprensión de la investigación. Estos son: Imagen Corporativa, cultura, identidad, diagnóstico.

Abstract

The investigation that is exposed was carried out in the ground coffee Plant in San Blas in the municipality of Cumanayagua with the purpose of carrying out a Diagnosis of the Intentional Image and Public Image in this entity.

The thesis entitled Diagnosis of the Intentional Image and Public Image in the ground coffee Plant in San Blas in the municipality of Cumanayagua is carried out by Anisley Carmona Estepa in the school course 2011-2012 in option to the academic degree of licensed in Social Communication.

Methods and techniques were used in the diagnosis that gave validity and objectivity to the work, the same one concluded that: There are not antecedents of this investigation in the entity, that their Intentional Image and Public Image present positive and negative features, with highlights in their cultural values, as well as the damage caused to the environment emitted by the smog and residuals and the potentialities of the diagnosis to evaluate and to make decisions that favours changes of benefits for the workers, the company and the environment.

This diagnosis can be used as a beginning to the application of its main foundations in another ground coffee Plant of the "Agroindustrial Company Eladio Machín".

In the development of the work, key concepts were used that facilitate the best understanding in the investigation. These are: Corporate image, culture, identity, diagnosis.

Introducción

La comunicación, la imagen y las relaciones entre grupos de personas y entre ellas, son tan antiguas como el hombre mismo. Sin embargo, no es hasta mediados del siglo pasado, que estos conceptos comienzan a integrarse como sistema de conocimientos vinculados al comportamiento de las organizaciones. En las condiciones actuales, impactadas entre otros aspectos, por las condiciones de la sociedad de la información y el conocimiento, devienen herramientas estratégicas indispensables.

Es la comunicación el proceso a través del cual se materializan cada uno de los valores y acciones de la empresa: centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de todos los elementos que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa o institución, y al fortalecimiento de su identidad. (Trelles, 2000)

La causa de este estrenado fenómeno está sujeta a los nuevos valores que rigen el mundo de hoy, generados desde la información, la imagen y los servicios; permeados de toda una cultura inmaterial. De este modo, la tan deseada singularidad de la empresa en busca de un favorable posicionamiento, está orientada hacia la valoración de factores tan únicos por su naturaleza como son la Cultura, la Identidad e Imagen Corporativas.

Ante los nuevos cambios que se producen en el sistema económico mundial y la emergencia del llamado “boom de los servicios”, las organizaciones, particularmente aquellas que se inscriben en ese ámbito, deben trazarse objetivos y estrategias que le permitan proyectar una imagen favorable hacia la sociedad y ser percibidas auténticamente, en la que busca conducirse en un mercado cada vez más saturado, exigente y dinámico; donde lo importante no solo es encontrar ventajas competitivas en el servicio, sino en las características que distinguen a la organización ante sus públicos.

Plagadas de reduccionismos al punto de manifestarse una polarización hacia los medios, se consideraban estos como propagadores por excelencia de la imagen de la organización. Según Álvarez, A. M. (2007) “Se reflexionaba mucho sobre los medios de comunicación y no sobre la imagen como fenómeno mental representado en la conducta social”. Y continúa Álvarez, A. M. (2007)

En la propia década se consideraba la imagen corporativa como un fenómeno netamente de los países desarrollados. Así, como resultado del análisis histórico de los estudios sobre la imagen en el marco organizacional, coexisten dos tendencias sobre el fenómeno: la europea y la norteamericana.

El enfoque europeo valora sobre todo la comunicación como manifestación de la imagen corporativa. La norteamericana concibe la imagen como una variable de la gestión de la empresa y como derivación del comportamiento corporativo, por lo que el posicionamiento de la imagen depende de la eficiencia del procedimiento organizacional en su relación sistémica.

En las teorías sobre la Imagen Corporativa destacan los aportes de Villafañe, Costa, Chávez, Sanz de la Tajada, la mayoría de ellos autores españoles cuya línea de investigación “ha estado orientada fundamentalmente hacia un enfoque documental y descriptivo, y el desarrollo de un paradigma comunicacional y estratégico”. (Álvarez, A. M., 2007, p.24)

Estas investigaciones tomaron como referente la perspectiva de la psicología gestalista, la teoría matemática de la información, la teoría sistémica, la sociología de los estereotipos, así como el campo de la semiótica y los modelos teóricos de la comunicación.

En Cuba dichos estudios inicialmente se vincularon a la implantación del perfeccionamiento empresarial desde hace poco más de diez años, con el objetivo de conducir a las instituciones hacia el logro de un alto desempeño y reconocimiento social.

La creación de la Facultad de Comunicación, primeramente en La Habana y Santiago de Cuba, ha promovido la realización de investigaciones en torno a esta disciplina, que se han incrementado en los últimos años; efectuándose diferentes diagnósticos de imagen, como el de la imagen pública de la Serie Nacional de Béisbol y la imagen intencional y pública de la Universidad de La Habana.

En nuestro país el interés por la Imagen Organizacional aparece a raíz de la apertura económica producto del período especial que propició nuevos enfoques en el ámbito empresarial, los estudios al respecto se han inscrito dentro de las Ciencias Empresariales, la Psicología y la Comunicación Social. Las investigaciones aún son escasas en el escenario académico cubano, en este sentido destacan teóricos como Yamel Álvarez y Calviño desde la Psicología; Trelles, Saladrigas y Meriño, desde la Comunicación Social. Se promueve además, la realización de estudios sobre este fenómeno de estudiantes que se diplomaron en Licenciatura en Comunicación Social, que sirven como referentes teórico-prácticos y metodológicos para desarrollar este trabajo investigativo. Debido a la emergencia en el ámbito organizacional de nuevas necesidades de reafirmación y posicionamiento de las empresas, el concepto de imagen organizacional ha adquirido gran relevancia en la sociedad contemporánea, eso incluye también a Cuba.

Las organizaciones empresariales cafetaleras no son la excepción, la competitividad en esta industria se sustenta, principalmente, en los activos tangibles. Los recursos físicos (ubicación, edificación, maquinarias para el despulpe, secaderos) son imitables por los competidores, debido a que son observables directamente y es posible su adquisición. En cambio los activos intangibles como la calidad del servicio de los empleados, su diaria manipulación con el café, los efectivos servicios de reservas, la reputación de la empresa y su imagen, no son fácilmente replicables.

La imagen que tiene sobre la organización el público interno está en estrecha relación con los comportamientos, actitudes y sentimientos hacia ella y hacia sus clientes. Por tanto es

vital, en las organizaciones de servicio, donde gran parte del personal está en contacto directo con los clientes, que sus miembros las perciban de forma positiva, pues una imagen negativa, repercute en la calidad del servicio y en la atención al cliente. Actualmente se ha comprendido que la tecnología y los recursos financieros no bastan para hacer que las entidades sean cada vez más competitivas y exigentes; habrá que insistir sobre la organización de las personas y las relaciones entre ellas; reconocer que su principal fuente de diferenciación y competitividad son sus recursos humanos. (Preteiro y Rodríguez, R., 2008).

Estas ideas, así como la necesidad manifestada por la dirección de la empresa de desarrollar una gestión efectiva de su imagen corporativa, fue lo que motivó a la realización de esta investigación. Para ello se precisó partir de exploraciones previas que permitieran conocer la imagen que poseen sus diferentes públicos sobre ella para después coordinar acciones que facilitaran dicha gestión.

La investigación también garantizaría el cumplimiento de un objetivo que es estar actualizado con el diagnóstico y poderse retroalimentar con sus resultados para lograr la imagen corporativa deseada. En busca de responder a estas demandas se decidió partir de un análisis endógeno que permitiera a la organización conocer cómo es percibida por su público interno. Se planteó entonces una interrogante de investigación, ¿Cómo están la imagen intencional y la imagen pública de la despulpadora de café de San Blas?

El objetivo general propuesto para dar respuesta al problema de investigación fue: Caracterizar la imagen intencional y la imagen pública de la despulpadora de café de San Blas, municipio Cumanayagua. Una vez desarrollada la investigación y elaborado el informe correspondiente, este se estructuró en tres capítulos fundamentales ordenados por epígrafes; una sección dedicada a reflejar las conclusiones principales a las que arribó a raíz de los resultados obtenidos y un apartado para las recomendaciones, asimismo dispuso un espacio para enunciar la literatura científica empleada en la investigación y otro para recoger todos aquellos anexos que permitieran ilustrar el análisis.

El capítulo uno está destinado a enmarcar teóricamente el estudio. En él se resumen aquellas posturas y consideraciones teóricas que cimientan la investigación. Consta de cinco epígrafes que se enumeran a continuación:

1.1 El café. Su origen y desarrollo en Cuba

1.2 Cultura, identidad, e imagen

1.3 Imagen intencional e imagen pública

1.4 Diagnóstico de imagen intencional e imagen pública

1.5 Imagen intencional e imagen pública de la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagua

El capítulo dos está destinado a enmarcar metodológicamente el estudio. El mismo está compuesto por cuatro epígrafes que se enumeran a continuación.

2.1 Diseño metodológico.

2.2 Problemática a investigar

2.3 Definición conceptual y operacional de términos

2.4 El proceso de investigación. Técnicas empleadas para recopilar la información.

En el capítulo tres se recogen los resultados obtenidos. Este quedó estructurado en un análisis integral de las categorías de investigación establecidas.

Capítulo I. Referentes Teóricos para la Imagen Intencional e Imagen Pública en la entidad.

1.1 El café. Su origen y desarrollo en Cuba

Según la tradición difundida por los árabes, el descubrimiento del café ocurrió en Etiopía, en el África Oriental, durante el siglo XV, cuando un pastor advirtió que sus ovejas se mostraban inquietas al comer las hojas o frutos de ciertos arbustos y llegada la noche se mantenían despiertas brincoteando por el campo en donde pastaban. El pastor, llamado Kaldi, alarmado por esa situación, acudió a un monasterio a consultar la opinión de los monjes que allí residían, en busca de una explicación al fenómeno. Durante algunos días, el pastor y religiosos siguieron paso a paso la corte de los animales, siendo entonces cuando el prior del monasterio mandó que le juntaran frutos de dichos arbustos y una vez descascarados preparó con las semillas molidas una infusión que al probarla resultó de agradable aroma y sabor. Al probar aquella bebida, los monjes experimentaron que les producía bienestar, se les despejaba el ánimo, alivianándoles el cansancio y el sueño. Así, accidentalmente se descubrirían las propiedades prodigiosas de una planta, que con el tiempo llegaría a producir la bebida estimulante más degustada en el mundo.

([1] http://dieumsnh.qfb.umich.mx/ii__origen_y_distribucion.htm)

Más tarde, a comienzos del siglo XVI, el cafeto fue introducido a Yemen, en la parte meridional de Arabia. A partir de entonces, puede decirse que se inició formalmente su cultivo. Pronto, las caravanas de mercaderes árabes distribuyeron el grano en los mercados de las poblaciones costeras de Arabia y más tarde lo trasladaron a otros centros mercantiles de Egipto y Turquía. De este último país, el grano de café fue introducido a Europa, especialmente a Francia e Inglaterra, en donde poco a poco fue logrando gran aceptación como materia prima para la elaboración de bebidas exóticas y excitantes.

A partir del siglo XVI, la propagación del cafeto en el mundo se debió, como dijimos antes, a los mercaderes árabes, a los que más adelante se unieron comerciantes ingleses, franceses y holandeses. También contribuyeron a la distribución del cultivo los expedicionarios, viajeros, exploradores, naturalistas y funcionarios diplomáticos. En los siglos XVII y XVIII, mientras el

café circulaba en los mercados, y las plantas se aclimataban en los jardines botánicos y en las cortes reales, se abrían las primeras cafeterías en Damasco, Estambul, París y Londres. Para esa época, el cultivo ya se extendía a territorios asiáticos de la India, el archipiélago Malayo-Polinésico y Ceilán.

El interés por el cafeto entre naturalistas y autoridades reales europeas, ocasionó que la planta se adaptara al cultivo en los reales jardines botánicos de Ámsterdam, Lisboa, París y Londres, lugares en los que fue estudiada y sus semillas enviadas para su cultivo a los territorios dependientes de esas metrópolis, en Asia y América. Sobre ello, Julio Rossignon anota: “Un francés tuvo el honor de probar el cultivo del café en un clima diferente al suyo, sembró en 1670, en los alrededores de Dijón unas semillas que nacieron, pero no prosperaron. Nicolás Wisten, de Ámsterdam, fue el primero quien, en 1690, transportó, unos dicen unas bayas frescas, otros el árbol mismo, de Moka a Batavia.

Este primer ensayo tuvo el más feliz éxito. El gobernador de Batavia mandó, el mismo año, un pie de café a los invernáculos de Ámsterdam. Mr. Ressous, teniente general de artillería y aficionado a la botánica llevó a Francia el primer pie de café, venido de Holanda y presentado a Luis XIV en 1712, en Marlij, de donde fue enviado al Jardín de Plantas, produjo flores y frutos; más no tardó en perecer. Fue entonces cuando Mr. de Brancas, burgomaestre de Ámsterdam, en 1714 envió otro pie como regalo a Luis XIV.

Es de este pie, criado en la tierra del Jardín de Plantas de París que ha procedido todos los cafetos que se cultivan actualmente en toda América”.

Desde 1716, las plantas obtenidas de las semillas producidas por los primeros cafetos aclimatados en el Jardín de Plantas de París, fueron confiadas al cuidado del médico y farmacéutico Michel Isambert para su traslado a las colonias francesas del Caribe. Sin embargo, este primer experimento no tuvo el éxito esperado ya que la mayoría de las plantas se secó durante la travesía. Fue hasta 1723 cuando en un segundo intento, un médico de apellido Chirac encomendó nuevas plantas al capitán de infantería Gabriel Mathieu de Clieu, quien trasladó con sumo cuidado una planta a la Isla de Martinica. Acerca de las dificultades que tuvo Mathieu de Clieu en el traslado marítimo de la primera planta de cafeto y su

aclimatación en tierras americanas, comenta en sus memorias: “Es difícil narrar en detalle el cuidado infinito que me vi obligado a mantener para preservar el arbolito durante la larga jornada marítima... En mi condición de depositario de esa planta tan preciosa para el porvenir de Francia y de Martinica, como para mi propio honor, me embarqué con la mayor satisfacción... Pronto me vi obligado a compartir mi escasa ración de agua con la planta de café, sobre la cual fundaba las más grandes esperanzas. Mi primera preocupación fue trasplantar el arbolito en la parte del jardín más favorable al crecimiento. Constantemente, ya que querían arrebatármelo, hasta que finalmente me vi obligado a rodearlo con una cerca de espinos y establecer una vigilancia casi permanente hasta que arraigara. Recogí dos libras de semilla, que distribuí entre quienes, en mi opinión, dedicarían los necesarios cuidados al desarrollo de la planta”.

La planta del cafeto arribó a Cuba en el siglo XVIII, de la mano de Don José Gelabert, quien fundó en el Wajay, en las afueras de La Habana, el primer cafetal de la Isla hacia 1748, con semilla proveniente de Santo Domingo, actual República Dominicana.

La avalancha de haciendas cafetaleras se produjo en Cuba con la llegada de colonos franceses que emigraron desde Haití debido a la revolución de 1791.

Estos conocedores encontraron terrenos excelentes y condiciones climáticas propicias para el cultivo del cafeto en las zonas montañosas del país ubicadas en el occidente, centro y oriente insulares. Así surgieron las grandes haciendas cafetaleras cubanas, que en breve se convirtieron en poderosos centros productores de café. Gracias a este auge, Cuba llegó a ser el primer exportador mundial a inicios del siglo XIX.

<http://www.coralsa.com.cu/cafe/cafe.htm#p2>

En las serranías cubanas el cafeto encontró un microclima que le propició las condiciones óptimas para su crecimiento, tan es así, que la producción cafetalera cubana fue, en aquella época, una de las mayores del mundo.

El café solo se produce en la franja ubicada entre los trópicos de Cáncer y de Capricornio. Los países más cercanos a la línea ecuatorial, necesitan de mayores alturas sobre el nivel del mar para producir cafés de alta calidad, mientras una posición más alejada de esta línea, condiciona que a menor altura se puedan obtener cafés de muy alta calidad.

De ahí que la ubicación geográfica de la Isla de Cuba, más alejada del Ecuador y con una temperatura media que oscila entre los 23 y 28 grados centígrados, hace posible que a una altitud entre los 350 y 750 m se obtengan granos de calidad excepcional, que estén valorados entre los mejores arábicas lavados del mundo.

Los cafetales crecen a la sombra de árboles centenarios, en suelos permeables, con altos contenidos de materia orgánica y arcilla que permiten que el agua se absorba fácilmente. Las zonas montañosas más relevantes de la topografía insular, poseen lugares con características climatológicas muy particulares que las convierten en las principales regiones cafetaleras de Cuba.

La especie que se cultiva principalmente en Cuba es la Coffea arábica y dentro de ella las variedades que más se desarrollan son:

-Typica

-Bourbon

-Caturra: amarillo y rojo

-Catuai: amarillo y rojo

-San Ramón

-Villalobos

Hoy en día, el café cubano no sobresale por grandes volúmenes de exportación, sino por su excelente calidad, sobre todo en la especie arábica, que lo ubica entre los preferidos del mundo; especialmente en Japón, que es uno de los más exigentes mercados. Entre las marcas más famosas están: Cubita, Turquino, Hola, y la famosa Crystal Mountain.

Aunque el café no es oriundo de Cuba, se ha hecho imprescindible entre los cubanos, al punto de pasar a formar parte importante de su cultura. Para la gran mayoría de los adultos de este país, beber una humeante taza de café, es una de las primeras acciones del día y pretexto obligado de cualquier encuentro y de una buena sobremesa. Y dejarían de ser como

son los cubanos, si no se hubiesen inspirado en algo tanpreciado para ellos. Es por eso que muchas producciones artísticas tienen como motivo al café. Pero sin dudas la más famosa es la obra musical que inmortalizara el popular músico habanero conocido por Bola de Nieve, y que su estribillo más conocido dice...."Ay mamá Inés, ay mamá Inés, todos los negros tomamos café". <http://lecturas.cibercuba.com/node/80>

1.2 Imagen, identidad y Cultura

Imagen

Es muy elocuente la frase de Martí cuando dice que " Por lo que se ve y se oye entra en el corazón la confianza o la desconfianza". Por eso una buena imagen es siempre una carta de presentación de la identidad, ya sea de un individuo, una empresa o cualquier grupo organizado.

Estos dos conceptos son en ocasiones confundidos. A pesar de su relación existen diferencias. "Imagen Corporativa es descrita como el retrato que se tiene de una empresa, mientras "Identidad Corporativa " denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza. La imagen corporativa refleja la identidad de una organización. Es por ello que generalmente la buena o mala reputación de una organización se determina por las señales que emite sobre su naturaleza. Sobre esto acertado es el juicio de (Sanz de la Tajada, 1994, p.137). "La imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura -se debe configurar- a partir de ella. La imagen se genera en los públicos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad/identidad de la empresa"

Para el estudio de estos conceptos se ha tenido en cuenta las investigaciones de Joan Costa (2001), de Cees Van Riel () de Justo Villafañe (1993) y Norberto Chávez (1988), que ofrecen acertados juicios sobre imagen e identidad en estrecha relación con la organización.

A las miradas de ellos Imagen Corporativa "es como un carrito revelado en la mente de las personas. Proporciona a quien la percibe un medio para simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como "bueno - malo" y "agradable – desagradable", por lo que se deriva que "una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un

objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. (Dowling, 1986)"

"El gran interés por las imágenes radica en la suposición de que una imagen positiva es el requisito previo básico para establecer una relación comercial, directa o indirecta, con diferentes públicos objetivo. En un principio, dicho interés se centraba en imágenes que se concentraban en la venta de productos – marcas (imagen de marca). A medida que pasaba el tiempo, el interés aumentó y en el curso de la última década ha surgido una enorme cantidad de publicaciones sobre imagen corporativa". (Irene Trelles Rodríguez 2005).

Otra idea fundamental a tener en cuenta al comprender la imagen de la organización es precisamente el hecho de que cada público construye la imagen de la organización en función de su vínculo e interacciones con la entidad y sus experiencias disímiles respecto a la misma. Costa, (2001) señala desde una concepción holística, que la imagen de una empresa es un efecto de percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que directa o indirectamente son asociadas entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la organización, que es su principal elemento inductor.

La labor es ardua, y conlleva una serie de esfuerzos y recursos tanto materiales como humanos, pero principalmente se necesita conciencia de la real importancia de gestionar una imagen favorable, tanto por parte de los directivos como los especialistas de la comunicación en el centro. No se debe ver como un gasto innecesario, sino como una provechosa inversión. Para que todo el trabajo no sea en vano, la proyección de esta imagen debe basarse en la realidad de la institución y en su verdadera identidad.

Identidad

La identidad de una institución son todas aquellas características que contribuyen a definirla y que le permiten ser diferente del resto de las organizaciones. De forma que se coincide con Justo Villafañe en que la identidad institucional “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe (1993) citado en Álvarez, 2007, p. 35).

Otro investigador del tema, Joan Costa (2001) plantea que la identidad está formada por un componente objetivo y otro subjetivo. La parte objetiva se define por dos parámetros: primero, lo que la institución “es”, su estructura institucional: estatutos legales, desarrollo histórico, estado actual y posesiones. El segundo está dado por lo que la institución “hace”, su objeto social, que se traduce en forma de resultados comerciales y financieros. El componente subjetivo se origina en los públicos a través de los parámetros objetivos, estos van a ser filtrados por la subjetividad de los individuos que conforman dichos públicos.

Sin embargo, la subjetivación de la identidad se forma por otro parámetro, lo que la institución “dice”, “es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, (...) a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente (...) y lo que hace” (Costa, 2001, p. 215).

La identidad corporativa se entiende como “el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas” (Dowling, 1994, citado en Minguez, s/f).

La diversidad de concepciones teóricas referentes a esta categoría, confluyen en rasgos comunes a varios autores, quienes hablan de atributos, diferenciación y personalidad al referirse a la identidad. Entre ellos se destaca Norberto Chávez, para quien la identidad institucional “es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución” y prosigue diciendo: “este conjunto de atributos constituye un discurso- el «discurso de la identidad»-que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo” (Chávez, 1994, p. 24).

En su libro *El auge de la Comunicación Corporativa*, Benito Castro (2007) expresa que la identidad se constituye por los valores y signos que definen y concretan la cultura de la empresa. Según la Doctora Carolina de la Torre, la identidad está conformada básicamente por aquello que denomina mismidad, la esencia del ser que como núcleo distintivo contiene las características que lo definen y lo diferencian del resto; y por la autoimagen, conciencia de sí mismo, conocimiento de los elementos que componen la mismidad por el propio sujeto. (De la Torre citado en Álvarez, 2000).

Resulta muy acertada la visión de Joan Costa (2003), al distinguir dos parámetros definitorios de la identidad: lo que la institución es y lo que hace. La unión de ambos constituye la parte objetiva de la identidad.

“Lo que la institución es” consiste en su estructura institucional, sus estatutos legales, su desarrollo histórico, sus actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones; mientras que “lo que la institución hace” radica en su actividad principal, la cual determina todo su sistema relacional y productivo, todo aquello que se traduce en resultados comerciales y financieros.

La parte subjetiva (psicológica, funcional y emocional) de la identidad, surge de lo que la entidad es y hace, unido a lo que dice. Esta identidad emerge en los públicos a través de los parámetros objetivos, mediando en ello la interpretación que hagan. “Lo que la institución dice” es todo lo que manifiesta explícitamente a través de los mensajes y las comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que realmente es y hace.

Aparecen relacionados por tanto, los polos de la Identidad que forman la cultura institucional: la acción y la comunicación. La cultura de la institución es el “cómo”, que le da un sentido unificador a los componentes objetivos y subjetivos, marca las diferencias con el resto de las instituciones y le otorga una personalidad propia.

Cultura

El estudio de la cultura organizacional es un fenómeno relativamente nuevo a nivel mundial. Antes de 1980, eran pocos los autores que se ocupaban de este tema. Las primeras obras al respecto popularizaron términos como valores, creencias, presunciones básicas, principios, y otros que inmediatamente se vincularon como constitutivos de un concepto que comenzaba a enraizarse en el campo empresarial. La cultura institucional es un tópico que ha sido ampliamente estudiado por diversos autores, entre ellos Edgar Schein, quien la puntualiza como un conjunto de presupuestos básicos que un grupo determinado inventa, descubre o desarrolla; en el proceso de aprendizaje al enfrentarse a problemas de adaptación interna y externa; y que hayan funcionado adecuadamente bien para que se consideren válidos y sean enseñados a los miembros como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas (Edgar Schein (1988), citado en Villafañe, 1999, p. 123).

Antonio Lucas Marín (1997) expuso: "Se pueden buscar antecedentes sociológicos de la aplicación del concepto de cultura a las organizaciones en trabajos realizados hace ya tres décadas, aunque no se emplearan los términos cultura organizativa o cultura de las organizaciones. En efecto, siguiendo el camino de muchos investigadores etnográficos, que estudiaron los elementos culturales comunes de pequeños grupos sociales en las sociedades industriales durante los años sesenta, en los setenta se vio conveniente el estudio cultural de la vida de las organizaciones".

El mismo Marín (1997) amplía y enumera a clásicos como Whyte, Strut ,Corner Socieny (1995), a Goffman(1961) entre otros que comprobaron con sus trabajos que "los pequeños grupos culturales tienen las mismas características que los grandes grupos y que la cultura es una variable influyente en la vida organizativa al igual que lo es en la sociedad."

En el transcurso de los ochenta del siglo XX se fue tomando conciencia, especialmente en Norteamérica de la creciente competencia japonesa, primero de la invasión de sus productos y después de la de sus mismas fábricas. Poco a poco se vió que la mayor productividad de la empresa japonesa en muchos campos de la producción industrial no provenía tanto de mejoras tecnológicas u organizativas como de situaciones culturales que hacían posible o determinaban algunas conductas específicas.

Para Justo Villafañe (1993), la cultura es el inconsciente colectivo de la organización, que se manifiesta explícitamente mediante un conjunto de comportamientos. (...) La cultura es, en este sentido, el proceso de construcción social de la identidad de la organización, es decir, de la asunción de significados".

Siguiendo la línea del mismo autor, la cultura cumple cuatro funciones básicas

- ✓ Construye la identidad institucional (diferencia del resto de las instituciones).
- ✓ Cohesiona internamente a la organización al identificar a sus miembros, crear sentido de pertenencia y legitima las formas de poder y maneras idóneas de aprendizaje; permite además, que exista estabilidad laboral.
- ✓ Favorece la implicación del personal en el proyecto empresarial: hace converger los intereses y los valores de los individuos con los institucionales.

- ✓ Determina el clima interno, ya que mejora las condiciones para el desempeño profesional, resuelve los problemas internos y constituye un mecanismo autorregulador.

La cultura tiene que ver con el proceso de socialización que se da dentro de una empresa, a través de una objetivación social. No existe organización sin una cultura inherente que la identifique, la distinga y oriente su accionar y modos de hacer, rigiendo sus percepciones y la imagen que sus públicos tengan de ella. Las manifestaciones culturales son a su vez categorías de análisis, mediante las cuales se puede llevar a cabo el diagnóstico cultural de una empresa, motivación y recompensas, estado de satisfacción, armonía de las relaciones y otros, que pueden afectar los sentimientos de las personas y por ende su modo de actuar.

Resumiendo, la cultura institucional se define por dos elementos fundamentales. En primer lugar es un conjunto de valores, creencias y significados compartidos por los miembros de una institución que se manifiestan en elementos simbólicos como mitos, rituales, leyendas y un lenguaje especializado. El segundo elemento es que los sujetos de una organización se identifican por una manera particular de comportarse y expresarse determinada por el efecto que sobre ellos tiene las creencias y los valores.

Como se declara anteriormente, la cultura institucional se manifiesta en acciones y comunicaciones de la institución. A partir de ello, se establece una relación entre cultura y comunicación: la comunicación es un vehículo para la construcción de la cultura, a la vez que esta condiciona las formas de comunicación. Es imprescindible que la comunicación y el área de Recursos Humanos en la institución coordinen esfuerzos, debido a que esta tiene una importancia primordial en el tratamiento y relación con el público interno y son precisamente los individuos en su interacción los que generan las comunicaciones.

A modo de conclusión, la cultura a través de acciones y comunicación determina la percepción que de la institución se forman sus diferentes públicos, como resultado de la síntesis de experiencias de los individuos en su relación con la institución. La integración en la mente de los públicos institucionales de estas percepciones o representaciones es a lo que se llama imagen institucional.

1.3 Imagen Intencional e Imagen Pública

Imagen intencional e imagen pública están potenciadas por la cultura que identifica la empresa, donde prime valores de respeto y cuidado, de amor, de principios éticos, será una institución que muestra una imagen agradable al público tanto interno como externo.

Una vez identificados los elementos genuinos y distintivos que comparten los miembros de la organización, el profesional de la comunicación en arreglo con la alta dirección y en función de los propósitos organizacionales, deberá potenciar los atributos y valores más factibles y sobretodo creíbles, a fin de que la organización sea percibida favorablemente.

De esta intencionalidad parte el calificativo de imagen intencional, la cual se comunica más declarativamente, por medio de su misión, visión y objetivos.

Nótese además, que el control que se tenga sobre la imagen será siempre limitado, debido también a los procesos de mediación que ocurren entorno a la organización y a sus públicos; los cuales van desde factores ideológicos, culturales, históricos, etc. Aún así, se podrá recurrir con la ayuda de la segmentación de los públicos, a formas diferentes de manifestarles con la finalidad de alcanzar los propósitos definidos.

En este sentido, la identidad visual- dígase nombre o identidad verbal, logotipo, simbología gráfica, color - desempeñará un trabajo importante, que estando en armonía con los atributos identificatorios que se pretenden afianzar deberá reforzar esa intencionalidad expresa del proyecto organizacional. Los atributos físicos son de inmediato reconocimiento, y en muchas ocasiones priman ante cualquier otra realización de la organización; causa por la cual deberá prestarse especial interés a su diseño, programación e implementación. Esta tríada deberá quedar pautada en un documento que legislará las normas y aplicaciones para su utilización: el Manual de Identidad Visual o de Normas y Estilos Gráficos.

El público interno en esta intencionalidad de la organización tiene un rol esencial, como puente entre los públicos externos y los atributos y valores que se potenciarán, porque es en esa relación donde el público externo confronta, tanto en forma de validación o negación, todo el cúmulo de información que le ha transmitido su medio social, grupal, organizacional.

Esta interacción que se establece entre ambas partes, también conocida como “escenarios de identidad, son los espacios físicos que constituyen escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados” (Costa, 1992, p. 30).

En el caso de esta investigación la calidad de los productos y los servicios brindados son también importantes en este sentido como canales de manifestación de la intencionalidad de la organización. Asimismo, la comunicación de marketing en los puntos de ventas resulta válida para estos propósitos, pues en ella convergen procesos y acciones a tener en cuenta para fomentar la demanda y para manifestar las intenciones organizacionales. Entre ellas se destacan las de promoción de ventas, publicidad, venta personal y merchandising, las cuales deberán planificarse estratégicamente con la finalidad de comunicar coherentemente los rasgos identitarios que la organización acordó, son sensibles para la conformación de la imagen pública, de manera tal que su planeación será de alto valor, aunque su grado de influencia en la edificación pública de la imagen no sea totalmente determinante.

Con esta panorámica podemos pensar la imagen intencional como el conjunto de atributos y valores identitarios más significativos de la organización que por su credibilidad ante sus públicos, nivel de atractivo y congruencia con los propósitos organizacionales, son escogidos para ser promovidos en la interacción con los mismos.

La Imagen Pública

En años recientes la imagen pública se ha convertido en un área de oportunidades para académicos, investigadores y profesionales de las Ciencias de la Comunicación. Para las personas, personajes, empresas, instituciones, partidos, organizaciones es muy importante reparar en la importancia de su imagen pública, ya que esta representa un aspecto fundamental de las comunicaciones estratégicas que los actores comunicativos establecen, de forma consciente o no, con los actores-destinatarios de sus mensajes.

Podemos definir a la imagen pública de la siguiente manera: “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe”. Para evitar contradicciones en la lógica y

circulación de los mensajes de los actores, instituciones o referentes culturales que son objeto de nuestra intervención comunicativa como consultores en imagen pública, es necesario emprender la rigurosa planeación, coordinación y producción de los estímulos comunicativos, que de forma consciente deberá procurar observar el actor comunicativo.

Sobre el concepto de imagen pública que hemos referido, es indispensable tener presente tres aspectos. El primero, entender que la imagen representa un efecto interno en el cual intervienen algunos factores externos que condicionan el sentido de la expresividad. El segundo, que la imagen pública representa un juicio de valor cultural. Y por último, que el desarrollo de una imagen pública involucra un proceso de comunicación dirigido.

El concepto de imagen pública puede ser utilizado en dos escenarios posibles: imagen personal e imagen institucional. La intervención en imagen pública nos obliga a reparar en seis ámbitos fundamentales de expresividad: imagen física, imagen profesional, imagen verbal, imagen visual, imagen audiovisual e imagen ambiental.

La incidencia de muchos de los elementos que se tratan a continuación ha sido ya explicitada de alguna forma. En primer lugar, es preciso puntualizar que se parte para dicho análisis de que “la imagen pública es la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la organización”. (Costa, 2001, p. 220).

Autores como Scheinshon (1997), Sanz de la Tajada (1994), Costa (2001) han tratado de agrupar, en las llamadas fuentes primarias, a los principales componentes reguladores en el proceso de conformación de la imagen pública. Villafañe (1999) escribe sobre aquellos estímulos que provocan efectos de contraimagen o imagen positiva; y asegura que provienen de tres fuentes: la actividad de la organización, los mensajes que emite y los filtros psicológicos que los individuos interponen en el proceso de percepción y en las experiencias de las comunicaciones y actuaciones de la organización.

Capriotti (1999) en un modo similar reconoce otras distinciones que consideramos más aclaratorias, a la cual se le incluye la actividad de la organización, tomada en cuenta por el autor anterior:

- ✓ Los medios de comunicación masivos: que constituyen portavoces determinantes de la imagen de las organizaciones y donde se comunican los mensajes comerciales directamente controlados por la organización.
- ✓ Las relaciones interpersonales: las cuales tienen una influencia decisiva en los públicos, sobretodo si los criterios parten de grupos de referencia o de líderes de opinión.
- ✓ La experiencia personal: es una fuente de información muy concluyente pues facilita una información sin mistificaciones, aún cuando puede estar condicionada por cualquiera de las dos fuentes referidas con anterioridad. (p. 97).
- ✓ Otro factor substancial en la conformación pública de la imagen de una organización, es la que esta genera en su ámbito organizacional, político, no gubernamental, según sea el caso. Villafañe (1999)- en este sentido- opta por estudiar la imagen pública partiendo de la imagen que proyecta a través de los medios de comunicación (imagen mediática) y la imagen generada en su entorno. Debido a la complejidad del entorno, el análisis no puede obviar determinadas dimensiones como son las relaciones intersectoriales que mantiene; las cuales deberán ser analizadas atendiendo a la importancia que tienen algunas instituciones en el desempeño de la propia organización.
- ✓ El desarrollo estratégico de la imagen pública abre nuevas oportunidades de desarrollo a profesionales de la comunicación.

1.4 Diagnóstico de imagen intencional e imagen pública

Las investigaciones que permiten el control y evaluación de los procesos comunicativos pueden ser de naturaleza diversa, entre las mismas se encuentran diagnósticos (preliminares a la planificación y posteriores a la implementación), investigaciones de seguimiento de la comunicación emitida, estudios de imagen, etc. Se pueden realizar sobre la base de un diseño cualitativo o cuantitativo y, por tanto, emplear técnicas específicas según su diseño. Entre dichas técnicas se pueden citar el análisis de contenido, observación, entrevistas, cuestionarios, entre otros. El presente estudio es predominantemente cualitativo aunque no descarta técnicas del paradigma cuantitativo, en esencia combina diferentes técnicas.

Para que el proceso de comunicación sea eficaz debe ser controlado y evaluado regularmente mediante investigaciones diagnósticas que se establezcan como medidor entre

los objetivos propuestos y los alcanzados y posibilite insertar cambios necesarios en alguna fase del proceso comunicativo que presente problemas. En este aspecto radica la importancia de la etapa, la cual constituye el punto de inicio y de cierre de dicho proceso.

Al decir de Irene Trelles (2005) "para poder determinar los objetivos de imagen a lograr, diseñar estrategias de comunicación a fin de llegar a ellos, es imprescindible conocer la situación que presentan nuestros procesos comunicativos en la actualidad, la imagen actual de la entidad en sus públicos. No se pueden situar objetivos a lograr si no se parte de la situación presente con la realización de un diagnóstico". Este constituye la primera fase del proceso de investigación y permite la producción de conocimientos acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad.

Diagnosticar la imagen intencional e imagen pública, contiene el estudio de la imagen como parte del proceso y posee por objetivo encontrar dificultades y oportunidades que permitan una planificación orientada al futuro mediano o inmediato y que cumple tanto funciones descriptivas como explicativas.

Ahora bien, "controlar la imagen es actuar sobre la identidad, o sea, crear (...) a un sujeto (...) la creatividad social se desplaza entonces hacia el área de la comunicación en respuesta a una demanda de aumento de fluidez y eficacia de canales y mensajes, (...) la comunicación se transforma así en eje problemático clave de la sociedad contemporánea" (Chávez, 1994, p.15).

La información obtenida de un diagnóstico permite conocer los problemas y plantear la solución a los mismos. Planificar acciones que sigan normas, objetivos y funciones diseñadas a partir de los intereses y la situación actual de la entidad quedará reflejado en el diagnóstico, herramienta para gestionar la comunicación, ya que es considerado como un procedimiento de investigación que sirve para evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación interna, que resulta de gran utilidad para orientar la intervención del comunicador organizacional en el interior de la institución. (Muriel y Rota, 1980).

Las técnicas de recolección de información mayormente utilizadas para la realización del diagnóstico de imagen intencional e imagen pública son: la revisión bibliográfica y documental, observación, entrevistas y encuestas.

El diagnóstico es la primera fase del proceso de investigación y un método que permite analizar la realidad. La Lic. Daniela Bruno en un artículo sobre el tema, expresa que el diagnóstico “es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad”. Y continúa: “El diagnóstico es en primer lugar un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación. Permite ubicar los principales problemas, desentrañar sus causas de fondo y ofrecer vías de acción para irlos resolviendo” (Bruno, 2007).

En la investigación se adopta la terminología diagnóstico por considerarse más adecuada para cumplir los objetivos expuestos, y más contextualizada a la situación cubana.

El diagnóstico es un proceso o procedimiento investigativo que se realiza ante una necesidad específica, en este caso de la institución; y se hace con el objetivo de encontrar tanto potencialidades como dificultades con el fin de planificarse o proyectarse para un futuro posterior -inmediato o no- al estudio. Además cumple funciones tanto descriptivas como explicativas.

Este tipo particular de investigación tiene una serie de características distintivas

- ✓ Es un proceso de conocimiento sistemático.
- ✓ Busca comprender lo que sucede en un ámbito de trabajo determinado a partir de hechos o aspectos relevantes y/o problemáticos.
- ✓ Esos síntomas positivos o negativos cuyo origen se busca y analiza, son escogidos y reconocidos por el analista pues le resultan significativos a la luz de unos objetivos pero también en relación con su marco teórico.
- ✓ Su finalidad es lograr la superación de los aspectos problemáticos y potenciar sus aspectos positivos. (Bruno, 2007)

Los diagnósticos en la Comunicación Social, en dependencia de la naturaleza de la información obtenida, según Muriel y Rota (1980), se pueden clasificar de diversas formas:

- ✓ Diagnóstico de problemas.
- ✓ Diagnóstico prospectivo de la comunicación.
- ✓ Diagnóstico del medio ambiente externo.
- ✓ Diagnóstico de la institución misma.
- ✓ Diagnóstico sobre los públicos.
- ✓ Diagnóstico sobre la relación de la institución con los públicos.
- ✓ Diagnóstico de la imagen de la institución.

Sobre este último particularmente se centra dicha investigación. Los Diagnósticos de Comunicación pueden ser generalizadores o enmarcarse en uno de los elementos que conforman las líneas comunicativas. De ahí que estas investigaciones puedan circunscribirse a Diagnósticos de Imagen, Cultura e Identidad en las instituciones.

En el contexto actual, se hace imprescindible valorar el estado de la imagen de la institución, su implantación, los impactos que han sido previstos y los que realmente existen, además de la eficacia de los soportes comunicativos que han sido aplicados. (Rivero, 2000)

La investigación de la imagen (...) requiere situarse en las necesidades de acción estratégica de comunicación (...) y, a partir de ahí, abordar un proceso metodológico de descubrimiento y análisis de los diferentes aspectos requeridos, al servicio de dicha comunicación estratégica de los atributos a asociar a la identidad de la empresa, institución u organismo de que se trate. (Sanz de La Tajada, 1994, p. 159)

Algunos autores como Villafañe, dividen la variable imagen para su estudio en dimensiones de la misma, tales como Autoimagen, Imagen Intencional o Deseada e Imagen Pública. Esta división la realiza como parte de la metodología diagnóstica que utiliza para su estudio, la cual en el caso de la propuesta de la autora se compone de tres diagnósticos independientes en función de las dimensiones de la imagen que él mismo propone, sino el diagnóstico, de manera que de esta división de la imagen propuesta por Villafañe se realizará el diagnóstico de dos de las dimensiones mencionadas por la autora, la Imagen Intencional y la Imagen Pública.

Cabe señalar la importancia de la comparación de la imagen que tienen los públicos de la institución con la que se desearía que tuvieran, siendo así posible detectar las diferencias

existentes entre ambas dimensiones y establecer objetivos de imagen partiendo de dicha información; además de proporcionar a la institución pautas sobre su propia realidad, y elementos susceptibles de modificación y gestión institucional. (Trelles, 2004).

Todo lo dicho lleva a que los diagnósticos poseen una singular importancia para la comunicación organizacional, pues además de contribuir a la eficiente toma de decisiones en los procesos de comunicación, constituyen la base y el punto de partida para la implementación de planes y estrategias.

1.5 Imagen Intencional e Imagen Pública de la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagua

La despulpadora de San Blas perteneciente al Complejo Agroindustrial Eladio Machín se encuentra en el Consejo Popular Sierrita del municipio Cumanayagua (Anexo #2). Limita al Norte con La loma de la ventana, al Sureste es bordeada por el río Mataguá y al Oeste con el caserío de la comunidad. La misma fue creada en los años del 1925/1930 del siglo XX perteneciente a tres hermanos llamados Julián Clark Clark, Jorge Clark Clark, y Nicolás Clark Clark. En el año 1957 Julián Clark Clark expuso el café arábigo en una feria comercial que se efectuó en la región (Anexo # 10). Después del triunfo revolucionario existió un organismo llamado "Café y Cacao" dirigido por Honorio Machín, padre de Eladio Machín, los cuales eran naturales del Nicho. A principios de los años 60 era una despulpadora de beneficio propio, es decir, se procesaba el café de fincas y propietarios particulares, los cuales trasladaban el café hacia la misma en arrias de mulos y bueyes. En los años 1961 es donada por los dueños a la Revolución por lo que pasa a propiedad estatal y en 1963 comienza el proceso de beneficio del café perteneciente al Ministerio de la Agricultura, actual Industria Alimenticia.

Antiguamente, la despulpadora lavaba y pilaba en tres turnos de trabajo continuo el café de los colonos, que era movido por un motor de petróleo de 25 caballos de fuerza y se marcaba con un producto llamado anelina.

El pago por Clark a los trabajadores de la despulpadora administrada por Cuco Viña yerno de Clark antes del triunfo de la revolución era de 1.50 centavos por 8 horas de trabajo ininterrumpidas, considerado uno de los mejores salarios de aquel entonces.

Los primeros colonos de café en la zona fueron: Delfín Iglesias, Emilio Altuna, Francisco Romero, Margarito Romero, Ismael Calaña, Gerardo Muñoz, Higinio Labrada, Dagoberto Muñoz, Evelio Vasallo, Andrés Vasallo, Florentino Cruz, Flores González, Florencio Orozco, José Piñeiro, entre otros.

El objeto social de la misma consiste en acopiar el café de la zona centro sur del Escambray cienfueguero, procesarlo con las normas técnicas requeridas, específicamente en separar el grano de su envoltura que son cáscaras y mucílagos y queda en pergamino que es lo que va al secadero con el objetivo de quitarle la humedad. La despulpadora recibe el café por categorías, 1ra, 2da y fuera de norma que es cuando existe prevalencia de granos verdes y con broca, además se lava, se seca y luego se envasa para su traslado a la Empresa Agroindustrial (Anexo # 7), donde se selecciona para su exportación.

Cuenta con una distribución por área que incluye un centro de despulpe, un centro de secado artificial y natural, un área de comedor, una oficina de la administración y un almacén que no funciona en estos momentos. Tiene un total de 11 trabajadores de sexo masculino, de los cuales 9 son fijos y 2 son contratados, 3 trabajadores son Técnico Medio, 1 nivel superior, 5 9no grado y 2 no poseen el sexto grado.

En la institución cuentan con todos los instrumentos necesarios para el proceso de beneficio húmedo del café que debe despulparse antes de las 24 horas después de ser recogido. En la misma se despulpan todas las variedades de la especie arábigo y algún robusta de la especie canéfora. Durante el proceso no deben existir olores fuertes de ningún tipo, ni fertilizantes, ni se deben arrojar colillas de cigarro, ni fumar, debido a que el café es higroscópico (absorbe todos los olores). Es preciso mantener el agua que se utiliza para despulpar limpia de impurezas y gérmenes. Los trabajadores que allí laboran deben estar

debidamente vestidos con camisa mangas largas, gorras o sombreros, guantes y calzados con tenis o alpargatas.

Además de la importancia que atribuye el objeto social de esta despulpadora los trabajadores que allí laboran la sienten parte de sus vidas, es por ello que aún, en los meses que no hay cosecha se mantienen activos, trabajan en el mantenimiento de las maquinarias, de sus alrededores, así como de su imagen pública y otras tareas que les son asignadas por sus superiores, además consideran que debe mantenerse por lo que significa la misma para el poblado.

Capítulo II Fundamentación Metodológica del diagnóstico de la Imagen Intencional e Imagen Pública de la despulpadora de café San Blas

2.1 Diseño Metodológico

El presente trabajo se realizó en la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagua, lugar hacia donde se lleva todo el café recolectado de la parte centro sur del Escambray cienfueguero para el despulpe y secado del mismo, se construyó en la década de 1920 por los hermanos Clark con el fin de obtener ganancias para beneficio propio. En 1961, es donada al gobierno revolucionario por sus propietarios.

La observación visual de la despulpadora de café de San Blas permitió arribar a la siguiente **situación problemática**: Se pudo apreciar que no existen señales de corriente en el área de despulpe, ni en el secadero artificial, así como en las oficinas y laboratorios destinados a la realización de pruebas de rendimiento de la humedad. Existe ausencia de carteles, solapen, nombre que la identifique, logotipo, además de poseer un gran deterioro en el aspecto técnico constructivo, y notable afectación del medio ambiente por la emisión de humo a la atmósfera y desecho de residuales al río.

De la contradicción derivada de esta situación problemática se estableció el siguiente **problema científico**: ¿Cómo potenciar mediante un diagnóstico la Imagen Intencional e Imagen Pública de la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagua?.

De forma que el **objetivo general** es el siguiente: Caracterizar la Imagen Intencional y la Imagen Pública de la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagua.

Las preguntas de investigación quedaron formuladas de las siguientes formas:

¿Cuál es la Imagen Intencional de la despulpadora de café San Blas?

¿Cuál es la Imagen Pública de la despulpadora de café San Blas?

Idea a defender: Un diagnóstico de la Imagen Intencional e Imagen Pública en la despulpadora de café de San Blas contribuirá a reafirmar la imagen corporativa en la entidad.

Tareas de investigación:

- ✓ Aplicación del diagnóstico para determinar el estado actual del problema en la despulpadora de café de San Blas.
- ✓ Fundamentación teórica del objeto de estudio.
- ✓ Diseño de instrumentos de investigación para la evaluación.
- ✓ Validación del diagnóstico de imagen intencional e imagen pública por criterio de especialistas.

El **tipo de investigación** realizada es descriptiva-comunicológica.

Descriptiva: Su propósito es caracterizar un determinado fenómeno, especificar sus propiedades, rasgos o tendencias, para ello por lo general es necesario medirlo de alguna forma a través de una variable.

Comunicológica: Son aquellas que estudian los procesos comunicacionales desde una perspectiva teórica o teórico aplicada, o sea, diagnóstico y evaluación de campañas, estrategias, acciones y mensajes comunicativos.

Métodos y Técnicas empleados.

Del nivel teórico

- ✓ **Histórico-lógico:** está encaminado al análisis de los antecedentes teóricos de los estudios de la Imagen Intencional e Imagen Pública en relación con la entidad.
- ✓ **Analítico- sintético:** permitirá asumir los supuestos teóricos que justifican el estado actual del problema, sus antecedentes y proyecciones.
- ✓ **Inductivo- deductivo:** para conocer las tendencias generales del problema científico y las características del grupo en que se aplican.
- ✓ **Enfoque Sistémico;** Se refiere al análisis realizado de la despulpadora como parte de un todo; se precisarán los componentes de las interacciones que caracterizan cualitativamente al sistema analizado, agrupando sus características según su jerarquía, en dependencia de su estructura en su modo de interactuar y organizarse. En este caso imagen intencional e

imagen pública, empresa, producto, obreros, población, directivos, líderes formales e informales.

Del nivel empírico:

Observación participante, encuestas, entrevistas, estudio de documentos, sociograma, entre otros. Estos sirven para la recogida de datos y procesamiento de la información, para conocer el estado actual del problema. En este caso se recoge información acerca de la imagen intencional e imagen pública en la entidad objeto de investigación.

Observación participante: se realiza mediante visitas a la despulpadora de café ubicada en San Blas para conocer el desarrollo de la imagen intencional e imagen pública.

Encuestas y entrevistas; para obtener información del nivel de conocimiento que poseen los miembros de la comunidad sobre la Imagen Intencional e Imagen Pública.

Análisis de documentos: se realiza el estudio de toda la bibliografía especializada, así como la caracterización, programas y manuales que inciden en ella, con el propósito de determinar las fortalezas y debilidades de la Imagen Intencional e Imagen Pública en la despulpadora de café San Blas.

Método matemático: para el análisis e interpretación de datos obtenidos mediante el cálculo porcentual a fin de cuantificar, cualificar, y procesar los resultados del diagnóstico.

Población y muestra:

La población está formada por 107 habitantes de la comunidad, 2 presidentes de los CDR, 1 secretario de núcleo zonal, 1 bloque de la FMC, 1 delegado del Poder Popular, y 1 presidente del consejo, 7 directivos de la empresa, 11 trabajadores de la despulpadora que suman en su totalidad 125 personas, y de ellos se tomó una muestra de 52 pobladores, los 11 trabajadores de la despulpadora y 5 directivos de la empresa vinculados directamente a la despulpadora, lo que representa el 25%. La selección de la muestra se realizó mediante el método no experimental y se usó la técnica no probabilística e intencional.

La presente tesis cuenta con la siguiente estructura

Capítulo I. Referentes Teóricos para la Imagen Intencional e Imagen Pública en la entidad

- 1.1 El café. Su origen y desarrollo en Cuba
- 1.2 Cultura, identidad, e imagen
- 1.3 Imagen intencional e imagen pública

1.4 Diagnóstico de imagen intencional e imagen pública

1.5 Imagen intencional e imagen pública de la despulpadora de café de San Blas en el municipio Cumanayagua

Capítulo II Fundamentación Metodológica del diagnóstico de la Imagen Intencional e Imagen Pública de la despulpadora de café San Blas

2.1 Diseño metodológico

2.2 Problemática a investigar

2.3 Definición conceptual y operacional de términos

2.4 El proceso de investigación. Técnicas empleadas para recopilar la información

Capítulo III Análisis de los Resultados

3.1 Integración de los resultados

3.2 Validación del diagnóstico

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.2 Problemática a investigar

Los estudios de comunicación y dentro de ellos, el diagnóstico de la Imagen Intencional e Imagen Pública de entidades constituyen una importante fuente cognoscitiva para quienes investigan o dirigen una empresa o entidad. En Cuba esta área investigativa no ha sido estudiada con la relevancia que amerita y en especial lo que ofrece la misma para perfeccionar el trabajo en las organizaciones.

Pueden hacerse menciones de trabajos que han reseñado la evolución de esta línea investigativa tan importante para lograr resultados eficientes en las entidades. En este sentido estos no han sido beneficiados con la profundidad requerida. No obstante se conocen trabajos como los de Diagnóstico de Imagen Intencional e Imagen Pública del Hospital Dr. Gustavo Aldereguía Lima de Cienfuegos de Yoana Margarita Gómez Lapido y la del Diagnóstico de Imagen Intencional e Imagen Pública de los establecimientos comerciales Bazar ARTex y Mi ilusión, subordinadas a la sucursal ARTex S. A., de Villa Clara de la autora Yadira Ramos Pozo, que desde disímiles ópticas, han referido las particularidades de su surgimiento y progreso en el país.

En este orden de ideas se puede citar que la presente investigación parte también de contribuir al desarrollo, conocimiento de la vida de la despulpadora y de caracterizar su Imagen Intencional e Imagen Pública que permitan la retroalimentación deseada y realización de los cambios permisibles.

Para ello, se abordan los elementos que definen a dicha despulpadora como una entidad que despulpa y beneficia el mejor café de la empresa y ostenta ser también la mejor del municipio Cumanayagua.

Se seleccionó este tema por constituir el café uno de los renglones básicos de la economía cumanaiguense y que se encuentra en una etapa de recuperación y el mismo es cotizado a precios asombrosos en el mercado internacional.

Aunque la bibliografía referente al tema es amplia, se consideró importante la realización de la investigación debido al propósito de recuperar y analizar, desde una perspectiva

comunicativa, así como el testimonio de ingenieros, técnicos, directivos y trabajadores conocedores de la historia de la despulpadora desde su fundación hasta estos momentos. Por los argumentos emitidos el tema es de real provecho para la localidad, la Empresa y la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas y constituye una línea de investigación de los estudios de Comunicación Social.

Según Jackson (1987) Comunicación Corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados. La investigadora, apoyada en lo anterior, pretendió ofrecer también una comprensión generalizadora en correspondencia con la influencia y la relación que tiene la despulpadora con el acontecer económico, sociopolítico y cultural que caracteriza el ámbito en que se encuentra enclavada.

De todo esto se desprende la necesidad de este tipo de investigación y de su correcto desarrollo. El conocimiento profundo de la institución a la que pretende vincular con sus diversos públicos y cuya imagen se pretende proyectar es un antecedente indispensable, como ya se ha dicho, de la buena comunicación institucional. (Gerald Goldhaber, 1977),

2.3 Definición conceptual y operacional de términos

- Definición conceptual de ambas dimensiones.

Imagen Intencional: conjunto de atributos y valores identitarios más significativos de la organización que por la credibilidad ante sus públicos, nivel de atractivo y congruencia con los propósitos organizacionales son escogidos para ser promovidos en la interacción con los mismos.

Imagen Pública: “es la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la organización.” (Costa, 2001)

Identidad Corporativa: la identidad corporativa hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, como se hacen las cosas en general incluye un logotipo y elementos de soporte.

Imagen Corporativa: se refiere a como se percibe una institución, es una imagen generalmente aceptada de lo que esta significa. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que pueda provocar un interés entre los consumidores

Cultura Corporativa: es la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros. La cultura corporativa se convierte en una especie de ideología.

Directivos: persona designada o nombrada para ejercer funciones de dirigentes, cuadros y/o administrativos, especialistas, técnicos y otros con responsabilidades puntuales en los órganos de la administración central del estado a nivel municipal, empresarial y en direcciones municipales de las esferas de producción y los servicios.

Despulpadora: despulpador o despulpadora. Máquina o aparato que sirve para quitar la pulpa del café, de la remolacha y de otras raíces (Diccionario Cervantes, 1976)

2.4 El proceso de investigación. Técnicas empleadas para recopilar la información

En los inicios de la investigación se desarrollaron varias visitas a la despulpadora objeto de estudio para desarrollar específicamente un diagnóstico que describiese la imagen intencional portada por su público interno, así como determinar la imagen pública que tienen de ella los pobladores de la comunidad, lo cual implicaría penetrar no solo en las valoraciones de sus públicos con respecto a ella, sino que también incluiría la opinión de los especialistas, en un esfuerzo por darle respuesta a nuestro problema de investigación.

Entre los primeros pasos que se realizaron estuvo la **observación participante** sobre la organización con el propósito de familiarizarse con la información referente a la Despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagua.

La observación participante es uno de los instrumentos primarios de recogida de información porque garantiza al investigador el conocimiento preciso y actualizado sobre la temática y sobre el contexto de estudio.

La documentación organizacional sobre la despulpadora de café San Blas no pudo ser

revisada, pues no existe el Manual de Identidad Corporativa, así como otros documentos que permitieran recopilar información sobre la entidad.

Posteriormente, se llevó a cabo el proceso de presentación entre la investigadora y el personal de la despulpadora y la empresa, el cual estuvo mediado por la comunicación acerca de los propósitos de la investigación y las sugerencias y expectativas dadas por este público.

ego se desarrolló la **observación participante** en la despulpadora. Este es un instrumento de recopilación de información social primaria mediante la percepción directa de los elementos del objeto de estudio. De modo que la observación consiste en el registro sistemático y confiable de comportamientos y constituye un método que no estimula una respuesta predeterminada en los sujetos.

La observación se empleó como una herramienta necesaria para comprobar el estado actual del problema existente en la entidad, para percibir el nivel de satisfacción de los públicos así como, verificar la puesta en práctica, funcionalidad y sistematicidad de las acciones de Imagen intencional e imagen pública desarrolladas en la entidad.

Sus resultados constituyeron elementos importantes a tener en cuenta para la conformación de las entrevistas semiestructuradas.

La característica distintiva de la entrevista es que constituye una técnica para la recopilación de información, donde la investigadora se enfrenta directamente al individuo con el fin de obtener información verbal sobre sus objetivos de estudio.

Las entrevistas se caracterizan según su disposición en: estructurada, no estructurada y semiestructurada (Ibarra, 2001, p. 143).

Esta última fue empleada en la investigación, donde partiendo de una guía la entrevistadora no se regirá estrictamente por este protocolo preestablecido sino que puntualizará en los aspectos que más le interesen en función de su objeto de investigación, por lo que se constituye como una técnica flexible y abierta en función de los contenidos y el orden de las interrogantes.

Las entrevistas fueron desarrolladas a toda la muestra de público interno escogida, esencialmente por el alto nivel de significación de la información que de ella podía emerger y sus objetivos variaron en relación al tipo de público, dígame directivo o personal de contacto. Sus propósitos consistieron, fundamentalmente, en develar los principios de imagen intencional compartidos por el público interno.

Los cuestionarios constituyeron los instrumentos que más se emplearon, tanto por los públicos internos como para los públicos externos.

Este tipo de técnica de recogida de información es muy utilizada en investigaciones, pues permite obtener información variada y puntual sobre un amplio grupo de temáticas, al mismo tiempo que, aminora el tiempo empleado y facilita el proceso de recogida de los datos. En la investigación manejamos indistintamente preguntas cerradas y abiertas. En estos instrumentos tratamos un lenguaje ajustado a las particulares de los sujetos.

Fueron aplicados en la muestra de público interno de la despulpadora, con el objetivo de conocer qué valores, atributos y elementos de la imagen intencional e imagen pública se destacan positiva o negativamente.

Su empleo fue esencial también para determinar la imagen intencional e imagen pública de esta entidad, puesto que logró extraer la información concerniente y su nivel de satisfacción con los servicios brindados. Por último, se desarrolló la triangulación de la información en la búsqueda de precisión de los resultados obtenidos y en función de diferenciar el cúmulo de información emanada. Resulta un esfuerzo por valorar si aquello que observamos se manifiesta del mismo modo y con el mismo significado cuando lo encontramos en otras circunstancias.

Capítulo III Diagnóstico de la Imagen Intencional e Imagen Pública de la despulpadora de café San Blas. Análisis de los resultados.

3.1 Integración de los resultados de los instrumentos aplicados en la fase de diagnóstico.

Para corroborar la existencia del problema científico, se emplearon diversos métodos, entre ellos los empíricos, por lo que se aplicaron varios instrumentos:

Observación participante (**Anexo # 1**). Se aplicó una guía de observación en la despulpadora para conocer la actividad cotidiana de la organización. Esta cuenta con ocho aspectos y cada uno de estos con diferentes elementos que permiten en su totalidad caracterizar el estado en que se encuentra la despulpadora. También se emplearon las entrevistas y las encuestas a directivos, trabajadores y a una muestra de la población. A continuación se muestran los resultados obtenidos en la guía de observación.

- 1 Comportamiento de los miembros:** Se observa que los 11 trabajadores poseen vínculos con la empresa, que son atendidos por ellos, que las acciones de estimulación se cumplen en la medida que se premia al mejor trabajador y se le paga una estimulación por sobrecumplimiento. En la organización del trabajo, se aprecia que trabajan como equipo o en grupo, pero realizan individualmente sus tareas según sea la actividad de cada uno. Hacen muy poco uso del mural y no se actualizan.
- 2 Clima que predomina en la organización:** Se observa un clima participativo, solidario y se trabaja de forma relajada.
- 3 Tipos de relaciones que predominan:** Existen relaciones de confianza tanto formales como informales, sin distanciamiento subordinados y jefe (administrador) mantienen relaciones adecuadas.
- 4 Desempeño de los líderes:** Se aprecia que el jefe tiene en cuenta el criterio de los líderes para decidir estimulaciones y promociones; la actitud de ellos influye en las decisiones.
- 5 Tipos de actividades cotidianas que predominan:** Dentro de las actividades cotidianas que predominan se encuentran el trabajo con el procesamiento del café, el horario de almuerzo, el mantenimiento a los instrumentos de trabajo, entre otras.

- 6 Participación de los miembros y de los jefes en las actividades:** La participación de los miembros y jefes en las actividades es buena, pues la asistencia es del 100%; existe protagonismo en el trabajo.
- 7 Historia organizacional:** En la despulpadora de café San Blas no existe un documento escrito que recoja la historia de la organización.
- 8 Estado constructivo de la despulpadora:** La despulpadora no se encuentra pintada, su techo está en malas condiciones, las instalaciones eléctricas constituyen un peligro potencial por estar sin protección, las instalaciones hidráulicas tienen algunos salideros, el baño posee las condiciones mínimas para su uso.

Encuesta a trabajadores de la entidad (**Anexo # 3**)

Para hacer más veraz el diagnóstico de Imagen Intencional e Imagen Pública se aplicaron dos encuestas: una a trabajadores y otra a la muestra de la población de San Blas. La encuesta a trabajadores tiene dos partes, la primera parte donde se piden datos generales de cada trabajador y la segunda parte consta de 11 incisos enumerados con letras de la A a la K. Esta arrojó los siguientes resultados.

La totalidad de los trabajadores son de género masculino, 9 tienen más de 30 años, 5 son mestizos, 7 con nivel primario y 4 de Enseñanza Media, 4 son militantes del partido y 1 de la Juventud, todos pertenecen a la CTC y no están asociados a la Asociación Nacional de Innovadores y Racionalizadores (ANIR).

En la segunda parte del cuestionario se le hicieron 11 preguntas y se obtuvieron los siguientes datos. En el inciso a) de si la despulpadora tenía nombre o no, tres respondieron que sí y ocho que no; el inciso b) 11 respondieron que no se ha tenido en cuenta sus criterios para ponerle el nombre; en el inciso c), los 11 manifiestan que la despulpadora no tiene logotipo; en el d) los 11 trabajadores responden que no tienen uniforme, en el e), los 11 exponen que trabajan ocho horas, en la f) responden positivamente los 11 trabajadores a la pregunta de si trabajan horas extras, a la interrogante del inciso g) de por qué trabajan horas extras 5 responden que quieren que el trabajo sea más productivo y 6 porque quieren el trabajo como su propia casa, en el h) 11 manifiestan que participan siempre en la limpieza y embellecimiento del centro, en el inciso i) que si reciben estimulación, 2 manifiestan que siempre, 9 algunas veces, el inciso g) 11 manifiestan que sus superiores conversan del cumplimiento del plan, 2 sobre la

familia y uno de problemas personales, y en el k) los 11 trabajadores manifiestan que no se realizan matutinos.

Como resumen de lo anterior se conoció que:

Imagen Intencional

- ✓ No se le pide criterio para el nombre
- ✓ Muestran amor a su trabajo
- ✓ No todos son estimulados siempre
- ✓ Existe limitaciones en la comunicación con los superiores
- ✓ No se realizan matutinos
- ✓ Cinco trabajadores integran las filas del PCC y la UJC
- ✓ No existe ningún universitario en la despulpadora
- ✓ No están afiliados a la ANIR
- ✓ No tienen logotipo
- ✓ No tienen uniforme

Encuesta a pobladores de San Blas (**Anexo # 5**)

En esta encuesta se tuvo en cuenta la opinión de 52 pobladores, que presentan las siguientes características, 39 de género femenino y 13 masculinos; 6 de 15-20 años de edad, 13 de 21-30, 33 con más de 30 años de edad; 28 con nivel primario, 21 de nivel medio, y 3 de nivel superior; 23 amas de casa, 8 jubilados, 6 trabajadores cuentapropistas, y 15 trabajadores agrícolas.

En la segunda parte del cuestionario, en la pregunta de si conocen el nombre de la despulpadora 12 responden que sí y 40 que no; la segunda pregunta, si creen que la despulpadora es beneficiosa para ellos, 50 respondieron que sí y 2 que no; en la tercera interrogante, ¿qué aporta la despulpadora para ellos?, expresaron los 52 que aporta trabajo, que da vida al poblado, y 8 expresan que los invitan a actividades; la pregunta 4, 9 expresan que sí lo invitan y 44 que no; la 5ta pregunta, 3 consideran que la vía de acceso a la despulpadora es buena, 6 consideran que es mala y 43 regular; la 6ta pregunta, ¿qué no le gusta de la despulpadora?, 47 respondieron que el ruido de las maquinas, 45 el ruido de camiones y tractores, 51 el humo, 34 el polvo, 34 que no está pintada y 52 que no tiene señaléticas; la 7ma pregunta, lo que le gusta de la despulpadora, 52 responden que su sistema de seguridad, 47 el trato del personal, 26 que

los invitan a las actividades; la 8va sobre si conocen las diferentes variedades de café 26 encuestados manifiestan que sí y 35 que no; la 9na pregunta, si conocen quiénes comercializan el café 3 responden que sí y 44 que no; y en la décima pregunta 19 desean realizar actividades culturales con los trabajadores de la despulpadora.

Como resumen de lo anterior se conoció que:

Imagen Pública (**Anexo # 10**)

- ✓ No conocen el nombre de la despulpadora
- ✓ La población no es invitada a las actividades de la despulpadora
- ✓ La población no visita la despulpadora
- ✓ La vía de acceso a la despulpadora la evalúan de regular
- ✓ A la población le molesta el ruido y el humo emitido por la despulpadora
- ✓ Manifiestan que la despulpadora tiene un desfavorable estado visual y constructivo
- ✓ No cuenta con señaléticas de la comunicación
- ✓ Los residuales de la despulpadora contaminan el río Mataguá

Ambas, no poseen un plan que permita desarrollar un proceso de retroalimentación interno y garantizar los intercambios culturales en la entidad y hacia la comunidad y de esta hacia la entidad. Al no hacerse los matutinos los obreros no reciben directamente las orientaciones de sus superiores, ya sean administrativas, políticas o sindicales, sobre el cumplimiento del plan, las tareas a realizar en el día, la actualización de aspectos locales, nacionales e internacionales.

Otro elemento que se infirió, fue que la despulpadora no tiene nombre, ni se le ha pedido criterio a sus trabajadores para ponérselo; no tiene logotipo que los identifique. Se pudo constatar que la imagen pública de la despulpadora necesita cambios en su pintura, en el arreglo de sus techos, en las señaléticas de la comunicación, en su vía de entrada, pues carece de pavimentación, el ruido de la despulpadora y de los carros molestan a los vecinos, la chimenea de la despulpadora emite humo y polvo al entorno, a pesar de existir una laguna de oxidación, parte de sus residuales vierten en el río Mataguá y no se aprovechan todas las potencialidades que le brindan las aguas del río mencionado.

Este diagnóstico facilita la creación de un plan estratégico que permita hacer cambios de la imagen intencional e imagen pública de la despulpadora, pues este es el termómetro, e indica el camino a seguir. Luego de realizar este trabajo, donde se ha investigado, diagnosticado la imagen intencional e imagen pública, se procede a someter a criterio de siete especialistas en Comunicación Social, para que con sus sugerencias y orientaciones validen esta investigación.

3.2 Validación del diagnóstico.

Se realizó por la vía de consulta a especialistas (**Anexo # 9**). La misma se efectuó con siete conocedores del tema, ingenieros y otros dirigentes de la empresa agroindustrial Eladio Machín distribuidos de la siguiente forma: cinco comunicadores sociales y dos ingenieros agrónomos vinculados a la producción del café, tres imparten las asignaturas de la carrera de Comunicación Social de la sede universitaria, uno trabaja en la emisora y tres son especialistas en café y conducen el Sistema de Perfeccionamiento Empresarial.

De estos siete especialistas, cinco son máster y dos ingenieros en café, con amplios conocimientos de la Empresa.

De los siete universitarios cinco presentan la categoría docente de Asistente. La guía o cuestionario utilizado responde a los objetivos de la investigación. Esta consta de siete interrogantes de respuestas cerradas que permitan apreciar su valoración. Es un sistema de preguntas sencillas, pero con altos medidores.

Los especialistas consideran que la investigación responde a intereses estatales, que los procedimientos utilizados son adecuados, aplicables, integradores y objetivos, que presentan los factores que permiten diagnosticar la Imagen Intencional y la imagen Pública de la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagua, cinco evalúan la teoría de la comunicación de MB y dos como B; en cuanto a la evaluación del diagnóstico, dos ofrecen calificación de MB, cuatro de B y uno de regular y la evaluación del trabajo en su totalidad dos le otorgan categoría de MB y cinco de B.

Como se puede observar en la descripción anterior de los resultados de la consulta a especialistas de 42 posibles respuestas, 41 oscilan sobre MB y B y una de R, que representa el 97,8% de respuestas positivas, por lo que se considera validada la Tesis.

Con el diagnóstico de la Imagen Intencional se pudo constatar que:

La dirección de la empresa tiene conocimientos sobre la imagen institucional pero no prioriza aquellos aspectos con dificultades para darle solución.

Los valores de la Imagen intencional que predominan en la entidad son; el humanismo, la solidaridad, el respeto, la responsabilidad, que corresponden con la competencia técnica y profesional del personal.

La Imagen Intencional resulta de vital importancia en la despulpadora, aún cuando no se cuenten con estrategias o planes que la rijan.

Existe en la empresa un departamento que lleva las acciones de comunicación y retroalimentación, pero estas acciones no son suficientes ni tienen la planificación necesaria.

La Imagen Pública, diagnosticada mediante los diferentes instrumentos aplicados se expresa de la siguiente forma:

Existe desconocimiento en el público de los atributos visuales como el logotipo, señalizaciones, solapen, nombre que la identifique.

La satisfacción de la población con la institución es positiva, pues toda su fuerza de trabajo procede de la comunidad, en tiempo de cosecha y despulpe le da vida al poblado para acentuar aún más su sentido de pertenencia con la misma.

Es reconocida la importancia de la retroalimentación para la entidad, pues ella facilita la evaluación por sus públicos y la toma de decisiones por sus directivos.

Por tanto se comprobó que:

Existe relación entre la Imagen Intencional y la Imagen Pública de la despulpadora con algunas inconsistencias en aspectos relacionados con la identidad visual y la imagen deseada en función de la real.

Se comprueba la falta de planificación y coordinación de los elementos que conforman la imagen, al no contar con la guía de un Manual de Gestión de la Comunicación.

Recomendaciones.

- ✓ Capacitar a los directivos en actividades relativas a la comunicación específicamente en temas de imagen, cultura, identidad, habilidades comunicativas y diagnóstico.
- ✓ Enfocar la labor de los directivos de la institución en la potenciación y rescate de valores y atributos deseados pero no reconocidos satisfactoriamente por la población.
- ✓ Elaborar un Manual de Identidad Visual que contenga la conceptualización y normación de los atributos visuales de la empresa.
- ✓ Elaborar un Manual de Gestión de la Comunicación que agrupe los aspectos culturales, comunicativos, identitarios y de imagen de la empresa.
- ✓ Crear una Dirección de Comunicación que coordine, planifique, dirija, organice y evalúe todo lo referente a la comunicación en la institución.
- ✓ Extender los resultados obtenidos en la presente investigación al resto de los sectores de la institución.
- ✓ Realizar otras investigaciones, dirigidas a la gestión de la comunicación con relación a la Imagen Intencional e Imagen Pública, como eslabón fundamental para una adecuada proyección de la imagen institucional.

Bibliografía

- Abascal, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: ESIC.
- Alonso, M, & Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Félix Varela.
- Álvarez, T., & Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Álvarez, Y. (2000). *Imagen Corporativa: teoría y práctica desde un enfoque psicológico*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Bendoyo, P., & y Alonso, O. (2002). *La imagen organizacional, una experiencia en su exploración desde su enfoque cualitativo*. Universidad Central de las Villas.
- Bruno, D. (2008, November 20). .
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla:: Creative Commons.
- Cervera, A. L. (2005). *Comunicación total. (2. ed.)*. Madrid:: ESIC.
- Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México:: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2003, agosto). El Paradigma del Siglo XXI. Razón y palabra,
- Costa, J. (2000, abril). Comunicación en el siglo XXI.
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona:: CEAC S.A.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires:: La Crujía.
- Costa, J. (1995). *Imagen Pública: una ingeniería social*. Madrid:: Fundes.
- Costa, J. (n.d.). *La Imagen Corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México:: Trillas.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación*. La Habana:: Félix Varela.
- Jara, O., García, N., & Tuñón, M.A. (. (n.d.). *Selección de lecturas de comunicación social II*. La Habana: Félix Varela.
- La comunicación en la administración empresarial. (2000). , (2), 29-33.

- Lucas Marín, A. (1997). *La comunicación en las empresas y en las organizaciones*. Barcelona:
- Nocedo de Leon, I., Castellanos, B, García, G, F, Gonzalez, & Ruiz, A, Minujín. *Metodología de la investigación educativa, parte II*, La Habana.: editorial pueblo y educación.
- Oldhaber, G. (2001). *Comunicación Organizacional*. México.: Diana.
- Pérez, D., & Vergel, M. (2007). *Imagen y Comunicación en la Unidad de Negocios Clientes de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A.* Universidad de La Habana.
- Perez, G, García, G, Nocedo de León, & García, M.L. (2001). *Metodología de la investigación educacional, parte I*, La Habana.: editorial pueblo y educación.
- Peteiro, L.M. (2001). *Identidad corporativa: una perspectiva diferente para su estudio*. Universidad Central de las Villas.
- Rivero, M. (2000). *Marketing- Relaciones públicas empresariales*. La Habana:
- Robbins, S.P. (1998). *Fundamentos del comportamiento organizacional*. México.: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Rodríguez, G. G, Gil, J. F., & García, E. J. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana.: Félix Varela.
- Saladrigas, H. (2007). Nuevas perspectivas y prácticas en la investigación de la Comunicación Institucional., 11), 25-29.
- Saló, N. (2000). *La comunicación en las organizaciones*. Barcelona.: Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid.: ESIC.
- Schein, E. H. (2006). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. La Habana: Félix Varela.
- Schein, E. H. (2006). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. La Habana.: Félix Varela.
- Trelles, I. (2004). *Comunicación Organizacional*.
- Trelles, I. (2000). *Comunicación organizacional: La importancia de su aplicación en Cuba*, (3), 25-28.

Trelles, I., Meriño, J, & Espinosa, A. (2005). *Comunicación, imagen e identidad corporativa. Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid:: Prentice Hall.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid:: Pirámide.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid:: Pirámide.

ANEXO # 1
Guía de Observación participante efectuada en la entidad

Investigador: _____

Lugar: _____

Fecha: _____

Para observar durante la actividad cotidiana de la organización.

1) Comportamientos de los miembros en cuanto a:

- a) vínculos con la empresa
- b) atención al personal por parte de los directivos
- c) acciones de estimulación
- d) organización del trabajo
 - 1. en equipo
 - 2. individual
 - 3. ambos tipos de organización
 - 4. uso y pertinencia de murales

2) Clima que predomina en la organización:

- a) autoritario o participativo
- b) solidario o competitivo
- c) tenso o relajado

3) Tipos de relaciones que predominan entre:

- a) subordinados
 - 1. formales
 - 2. informales
 - 3. de confianza
 - 4. con distancia
- b) subordinados y jefes
 - 1. formales
 - 2. informales
 - 3. de confianza

4. con distancia

4) Desempeño de los líderes:

- a) actitud ante los problemas
- b) consideración de criterios para decidir estimulaciones
- c) consideración de criterios para decidir la promoción

5) Tipos de actividades cotidianas que predominan:

- a) de formación y superación
- b) formales
- 1. reuniones
- 2. asambleas
- 3. matutinos

6) Participación de los miembros y de los jefes en las actividades:

- a) asistencia a las actividades
- b) intervención o protagonismo en las actividades

7) Historia organizacional:

- a) existencia de un documento escrito que recoja la historia de la organización

Anexo #2

Caracterización de la: zona 68 San Blas en el Consejo Popular Sierrita.

La zona 68 del Consejo Popular Sierrita se encuentra ubicada en el macizo montañoso Guamuhaya, con una extensión territorial de 44 KM, donde limita al norte con Crucecita, al este con Sabanita, al sur con San José, y al oeste con cafetal. Cuenta con un total de 534 habitantes como promedio. Sus principales características geográficas es que es un valle intramontañoso, con un clima húmedo que tiene en su haber la presencia de ríos y arroyos de aguas muy fértiles, además de contar con una flora y fauna muy diversa ya que presenta variados árboles maderables como la Caoba, Cedro, Majagua, y una gran representación de nuestra mariposa blanca y la palma real. Posee una extensa área protegida al oeste del poblado, es un territorio rural que está enmarcado dentro de la zona del Plan Turquino Manatí. Este asentamiento se desarrolla en actividades económicas fundamentales como la agricultura, específicamente el cultivo del café y cultivos varios, los cuales son el sostén económico de la población, además de la ganadería. La comunidad cuenta con tres centros de producción como son el centro de procesamiento del café, la granja cafetalera y la CPA. Además cuenta también con centros de servicio que ofrecen una adecuada atención a la población como el Hospital Universitario de San Blas que cuenta con un área docente donde se preparan médicos y enfermeras, un consultorio médico de la familia, una bodega de comercio con 204 núcleos y 536 consumidores, una escuela primaria llamada Alfredo Salas Blanco que cuenta con todos los beneficios del programa audiovisual integrada por 45 alumnos, una CPA integrada por 25 trabajadores con un objeto social sobre el café, la ganadería y cultivos varios, una CCS Oscar Salas con trabajadores asociados y 156 socios usufructuarios, un sector de la PNR, una peluquería y barbería con frecuencia de servicio una vez por semana, un merendero, un centro recreativo, una planta beneficiadora de café, un área militar de almacenamiento, una placita donde se ofrecen productos agropecuarios, un mini restaurant, una mini hidroeléctrica y una farmacia de turno permanente. El origen de la población de la comunidad tiene raíces afrocubanas, pues existían asentamientos de fincas con esclavos que contribuyeron a reafirmar más sus características actuales de predominio de la raza negra y mestiza. Sus principales tradiciones y costumbres de la comunidad están marcadas por la música campesina, las corridas de caballos, las peleas de gallos, las

comidas criollas, y la fiesta popular del 3 de Febrero, en la cual se celebra el día de San Blas, el santo católico.

La comunidad cuenta con una estructura de 10 CDR, con un presidente en cada uno de ellos, así como un coordinador, un organizador, un vigilante, un jefe de trabajo voluntario, y un ideológico. Cuenta además con tres núcleos zonales del PCC, con dos bloques de la FMC, con un promotor cultural y del INDER, no cuenta con instalaciones deportivas. La población de la zona cuenta con un nivel de vida medio, influido por el alto porcentaje de obreros y campesinos que la conforman. Las comunicaciones se realizan a través del servicio telefónico de tres públicas, dos teléfonos particulares, un centro agente de distribución de prensa con seis periódicos Granma, dos Juventud Rebelde, seis 5 de Septiembre, tres Trabajadores y tres Montañeses. La televisión predominante es mediante la señal nacional. El servicio hidráulico es por gravedad, aunque existen problema se han hecho instalaciones nuevas. El sistema eléctrico es favorable aunque aún quedan viviendas sin el servicio. En la localidad existe una iglesia católica y predomina esta religión en sus habitantes, así como la cristiana, y en menor medida los Testigos de Jehová. La historia de la localidad es bastante rica e influenciada por sus pobladores y visitantes. Los sectores más vulnerables de la comunidad son los alcohólicos, discapacitados, los ancianos que viven solos, los niños con problemas psicosociales, y los adultos mayores con carencia de espacios de socialización, todos ellos atendidos por el Trabajador Social de la Comunidad, así como por los demás factores sociales.

ANEXO #3
Encuesta a trabajadores del centro

Compañero (a):

Estamos haciendo una investigación sobre imagen intencional e imagen pública de la despulpadora de café San Blas. Deseamos que usted responda las preguntas que le haremos a continuación con sinceridad, responsabilidad, y con veracidad para ser creíble la misma.

Gracias por su colaboración.

Objetivo: Conocer con objetividad la situación existente que tiene la imagen intencional e imagen pública de la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagua.

I Sexo: M__ F__ Edad: _____ Nivel: Primario _____ E.Media _____ T. Medio _____ Universitario_____ Integración: PCC_____ UJC_____ CTC_____ ANIR_____

II a) ¿La despulpadora tiene nombre?

Sí_____ No_____.

b) ¿Para ponerle el nombre a la despulpadora se tuvo en cuenta el criterio de los trabajadores?

Sí_____

No_____

c) ¿La despulpadora tiene un logotipo?

Sí_____

No_____

d) ¿Los trabajadores de la despulpadora tienen uniforme?

Sí_____

No_____

e) La jornada de trabajo en la despulpadora es de:

8 horas_____

12 horas_____

+de 12 Horas_____

f) ¿Usted aporta horas extras?

Sí_____

No_____

g) ¿Usted trabaja horas extras porque?:

Quiere ganar más_____

Quiere que el trabajo sea más productivo_____

Quiere el trabajo como su propia casa_____

h) Usted participa en la limpieza y embellecimiento de su trabajo:

Siempre_____

Algunas veces_____

Nunca_____

i) Cuando se reúnen con ustedes los estimulan;

Siempre_____

Algunas veces_____

Nunca_____

j) Sus superiores conversan con ustedes de:

Cumplimiento del plan_____

De la familia_____

De problemas personales_____

k) ¿Realizan matutinos?:

Sí_____

No_____

ANEXO # 4
Entrevista a líderes formales de la comunidad

**-Edad: ----- Años viviendo en el lugar: -----sexo: ----- Integración:
PCC-----UJC-----CDR-----FMC. -----**

Objetivo.

Conocer el estado de opinión de algunos factores de la comunidad.

- 1 ¿Qué tiempo lleva usted realizando esta función?
2. ¿Cómo se relaciona usted con la despulpadora de café?
- 3 ¿Qué ventaja tiene para la comunidad la despulpadora?
- 4 ¿Qué desventajas les trae la despulpadora a la comunidad?
- 5 ¿Usted participa en las reuniones de producción de la despulpadora?
- 6 ¿Cómo valora usted la imagen exterior de la despulpadora?
- 7 ¿Conoce el plan de cumplimiento de la despulpadora?
- 8 ¿Conoce usted las actividades que realiza la despulpadora?

ANEXO # 5
Encuesta a pobladores de la comunidad.

Compañero (a):

Estamos haciendo una investigación sobre imagen intencional e imagen pública de la despulpadora de café San Blas. Deseamos que usted responda las preguntas que le haremos a continuación con sinceridad, responsabilidad, y con veracidad para ser creíble la misma.

Gracias por su colaboración.

Objetivo

Conocer con certeza la situación en que se encuentra la imagen intencional y la imagen pública de la despulpadora de café de San Blas.

I Sexo: M___ F___ **Edad:** De15-20___ 21-30___ +de30___

Color de la Piel: B___ N___ M___ **Nivel:** Primario___ E.Media___

T. Medio___ **Universitario**___

Ama de Casa___ **Jubilado**___ **Cuentapropista**___

Trabajador Agrícola___

II 1 ¿Conoce usted el nombre de la despulpadora?

Sí___ No___

2 La despulpadora es beneficiosa para ti porque:

Aporta trabajo al pueblo_____

Le da vida al poblado _____

Le invita a actividades culturales _____.

4- Usted visita la despulpadora:

Si _____ No _____

5 ¿Cómo considera usted que está la vía para la entrada a la despulpadora?

Buena_____ Mala _____. Regular_____

6 ¿Qué no te gusta de la despulpadora? Marca con una X la que usted considere.

El ruido de las máquinas ____ El ruido de camiones o tractores _____ El humo que desprende a la atmósfera _____ El polvo de los carros al entrar _____ Su cuidado _____ No tiene señalizaciones _____ Parte de los residuos van al río _____.

7 Me gusta la despulpadora:

Por su sistema de seguridad ____ Por el trato del personal que allí labora _____
Porque nos invitan a actividades _____

**8 ¿Conoce usted las variedades de café que se despulpan en la entidad?
Expréselo.**

9 ¿Conoce quienes comercializan el café de esta despulpadora?

Si _____ No _____

10 Si desea usted agregar algo más, hágalo.

Muchas gracias.

ANEXO # 6
(Entrevista a directivos de la empresa).

Objetivo: Conocer el estado de opinión de algunos directivos de la empresa sobre la imagen intencional e imagen pública de la despulpadora de café San Blas, municipio Cumanayagua.

Cuestionario

I Edad: ----- Sexo: ----- Integración: PCC----- UJC----- FMC. -----

ANIR_____

Nivel educacional: E.Media_____ T.Medio_____ Universitario_____.

II 1 Exprese las diferentes funciones que usted realiza en su puesto de trabajo:

2 ¿Qué papel usted le concede a la comunicación?

3 Defina con sus palabras los términos:

a) Imagen intencional

b) Imagen pública

c) Diagnóstico

4 ¿Cómo se conduce el trabajo para lograr la imagen intencional e imagen pública en la entidad objeto de estudio?

5 Exprese cuándo una fuerte identidad corporativa es efectiva.

6 Enumere algunas funciones de la imagen.

7 Valore la imagen intencional e imagen pública en la despulpadora de café de San Blas.

ANEXO #7

Caracterización de la Empresa Agroindustrial “Eladio Machín”

La Empresa Agroindustrial “Eladio Machín”, creada en marzo de 2009 mediante la Resolución No. 529/2009 del MEP producto de un proceso de Reordenamiento que abarcó la fusión de la Empresa Agropecuaria Cumanayagua y la Procesadora de Café “Eladio Machín”, cuenta con dirección de ubicación en Calle Napoleón Diego No. 265 A, Cumanayagua, Cienfuegos, Cuba.

Está subordinada al GEAM (Grupo Empresarial de Agricultura de Montaña) y su actividad fundamental se centra en el acopio y beneficio del café producido en la región central (Fomento, Trinidad, Manicaragua y Cumanayagua), con un área total de 4471.5 ha de ellas dedicada a Café 1533.9 ha.

El **Objeto Social** es el siguiente:

- ✓ Acopiar, procesar y comercializar de forma mayorista café en grano, cereza, cáscara y pergamino para la Empresa Exportadora Cuba-Export, así como cacao en grano para la industria en pesos cubanos.
- ✓ Producir y comercializar el aflecho seco procedente de la molinación de café para combustible, abono orgánico en pesos cubanos ,
- ✓ Producir y comercializar de forma mayorista y minorista productos agropecuarios de forma natural o procesados en el mercado agropecuario estatal y de forma minorista en los puntos de venta autorizados por el Consejo de Administración Municipal en pesos cubanos,
- ✓ Producir y acopiar a entidades del sistema, a la base productiva asociada y a los productores individuales que se encuentran enclavados en el territorio de la empresa, para comercializar de forma mayorista, tubérculos raíces y otras viandas, granos, cereales, hortalizas de hojas, vegetales y frutas en estado natural o procesados artesanalmente, flores, ganado menor en pie, sus carnes, otras producciones agropecuarias y carbón vegetal en pesos cubanos y convertible.

Misión:

Lograr producciones de Café para la exportación y el consumo interno, cumpliendo con los parámetros de calidad establecidos con miras a satisfacer las necesidades cada vez más crecientes de los clientes, brindándole productos de alta competitividad en el mercado, manteniendo a todos los trabajadores calificados, capacitados y con alta

motivación por la labor que realizan para obtener buenos resultados en los objetivos y metas.(UEB Beneficio).

Lograr producciones y servicios, cumpliendo con los parámetros de calidad establecidos para así garantizar los insumos para el proceso productivo de las Unidades Empresariales de Base que agrupa la Empresa, las UBPC, CPA, CCS que se vinculan a la misma, así como los recursos para la Construcción y Reparación de viviendas y de otras Instalaciones e inversiones, manteniendo a todos los trabajadores calificados y capacitados (UEB Aseguramiento).

Lograr producir y acopiar producciones agropecuarias y comercializar de forma mayorista cumpliendo con los parámetros establecidos de calidad, brindando productos de calidad a los mercados y así obtener buenos resultados en los objetivos y metas de la Empresa (UEB San Blas y Nicho).

Visión

Proceso de mejora continua en el que estamos inmersos, tratando de convertirnos en una Empresa de Alto Desempeño como una forma superior de Perfeccionamiento Empresarial, capaces de distinguirnos por la profesionalidad y competitividad de nuestros especialistas en la actividad Agropecuaria, enfrentando las exigencias de la diversificación de producciones en el Sistema actual de la agricultura.

Hacer tabla o gráfico de valores y áreas de resultados

Valores compartidos de la entidad.

- ✓ Compromiso
- ✓ Humanismo
- ✓ Sentido de pertenencia
- ✓ Consagración
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Eficiencia
- ✓ Mejora continua

Valores futuros.

- ✓ Profesionalidad.
- ✓ Competitividad.
- ✓ Ética.

Áreas de Resultados Claves

- ✓ Capacidad de dirección.
- ✓ Cartera producto/servicios.
- ✓ Gestión de los recursos humanos.
- ✓ Uso de las tecnologías de la informática y las comunicaciones.

- ✓ Recursos financieros y materiales.
- ✓ Productividad.
- ✓ Utilidades.
- ✓ Gestión de la calidad.
- ✓ Marketing.
- ✓ Capacidad de innovación.

Caracterización del entorno. Rivalidad entre competidores

La empresa ha tratado de incrementar las ventas en CUC a partir de las exportaciones de café tratando de aumentar los volúmenes de producción de su principal renglón exportable el CRYSTAL MOUNTAIN, pero dado el estado técnico de las plantaciones y las incidencias de plagas y enfermedades los incrementos productivos de esta variedad no han sido del todo favorables. La empresa cuenta con varios competidores fundamentalmente de empresas del propio Grupo Empresarial de Montaña. Varias de estas empresas radicadas en las provincias orientales y logran obtener mayores volúmenes de producción, no así en la calidad del café, por lo que la demanda del grano cultivado y procesado en la zona, y favorecido por los precios del mercado internacional, constituyen una alta fortalezas para la organización. Hoy la empresa ocupa uno de los primeros lugares de las 6 que componen el grupo en la actividad agroindustrial.

En cuanto a la exportación, la entidad llega hasta el mercado asiático comercializando sus producciones a través de la Comercializadora CUBA EXPORT teniendo como principal cliente a Japón, con varios países competidores, entre ellos: Brasil y Colombia. Se busca llegar al mercado con un café de excelencia, de alta calidad y con especificaciones de calidad que puedan competir con el resto de los vendedores.

Competidores potenciales

La posibilidad de nuevos competidores existen dentro y fuera del país y es necesario tenerlos nominalizados y estudiarlos para poder prevenir en caso de que entren al mercado.

Matriz DAFO

Oportunidades:

- ✓ Estar aplicando el proceso de perfeccionamiento empresarial desde mayo del año 2012.
- ✓ Está registrada la empresa para la venta de café y sus derivados en frontera.
- ✓ Contar con personal técnico preparado para la supervisión de la materia prima que entra y el asesoramiento a las empresas proveedoras.

- ✓ Poder aprovechar la tecnología instalada en el Beneficio de otros granos.
- ✓ Estar inscriptos en el Registro Mercantil.

+Debilidades:

- ✓ Corto período de beneficio sin posibilidades de reubicación del personal dentro del propio Centro.
- ✓ Insuficientes palet.
- ✓ No utilización de las capacidades instaladas.
- ✓ No existencia de catadores Acreditados.
- ✓ Reforzamiento alimentario para la mejor atención a los trabajadores no aprobado.
- ✓ Tecnología envejecida en la selectora electrónica, y carencia de piezas y Respuesto para la otra Tecnología.

Fortalezas:

- ✓ Conservación y fortaleza de la instalación, Buena imagen Corporativa
- ✓ Personal de dirección joven, capaz de enfrentar la tarea.
- ✓ Contar con un grupo de seguridad interna y su plan de acción.
- ✓ Contar con capacidades de producción instaladas suficientes.
- ✓ Colectivo disciplinado, capaz, sacrificado y que trabaja por amor a la actividad, preparado política e Ideológicamente.
- ✓ Personal capacitado para realizar la preparación y capacitación de los trabajadores

Amenazas:

- ✓ Descenso progresivo de la producción producto de la disminución en los volúmenes de materia prima recibidos.
- ✓ Falta de materia prima con los requisitos para el mercado Japones.
- ✓ Bajos ingreso de los trabajadores por la situación de la materia prima..
- ✓ Afecctación del café por plagas.
- ✓ Estructuras no funcionales en la rama.
- ✓ Mala calidad de los aseguramientos de la producción.
- ✓ Dificultades en los precios de compra venta que no estimula la producción, se compra por % de imperfecciones y se vende por número de defectos
- ✓ Los precios de ventas de exportación pueden afectar la calidad y los planes de entrega para la misma.

Principales proveedores

- ✓ **Insumos:** son proporcionados por: UEB de Aseguramiento.
- ✓ **Materia Prima:** es suministrada por: EJT, EMA Jibacoa, EMA Fomento, EMA Trinidad y la EAI Eladio Machín (parte agrícola) a esta última están asociada la UBPC, CCS y la CPA

Principales clientes:

- ✓ Torrefactoras.
- ✓ Cuba Export.

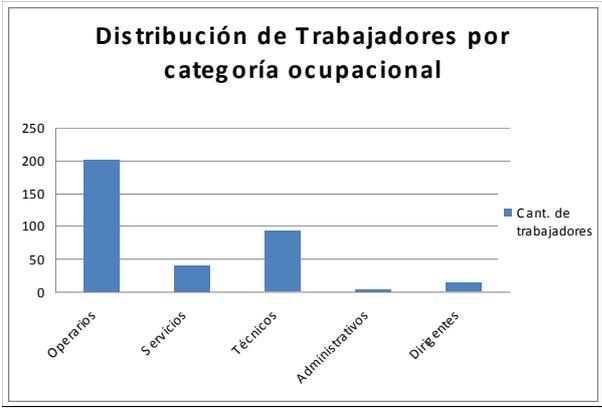
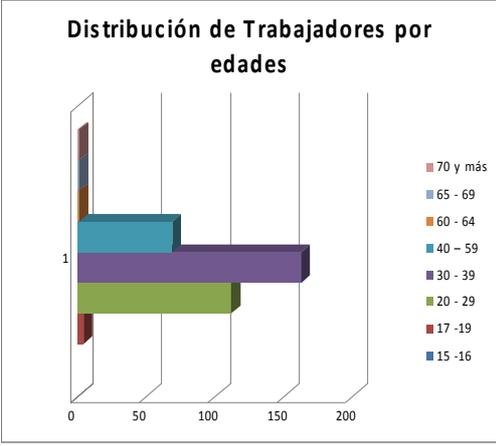
- ✓ Comercial café
- ✓ CIMEX

Producción por tipos de café:

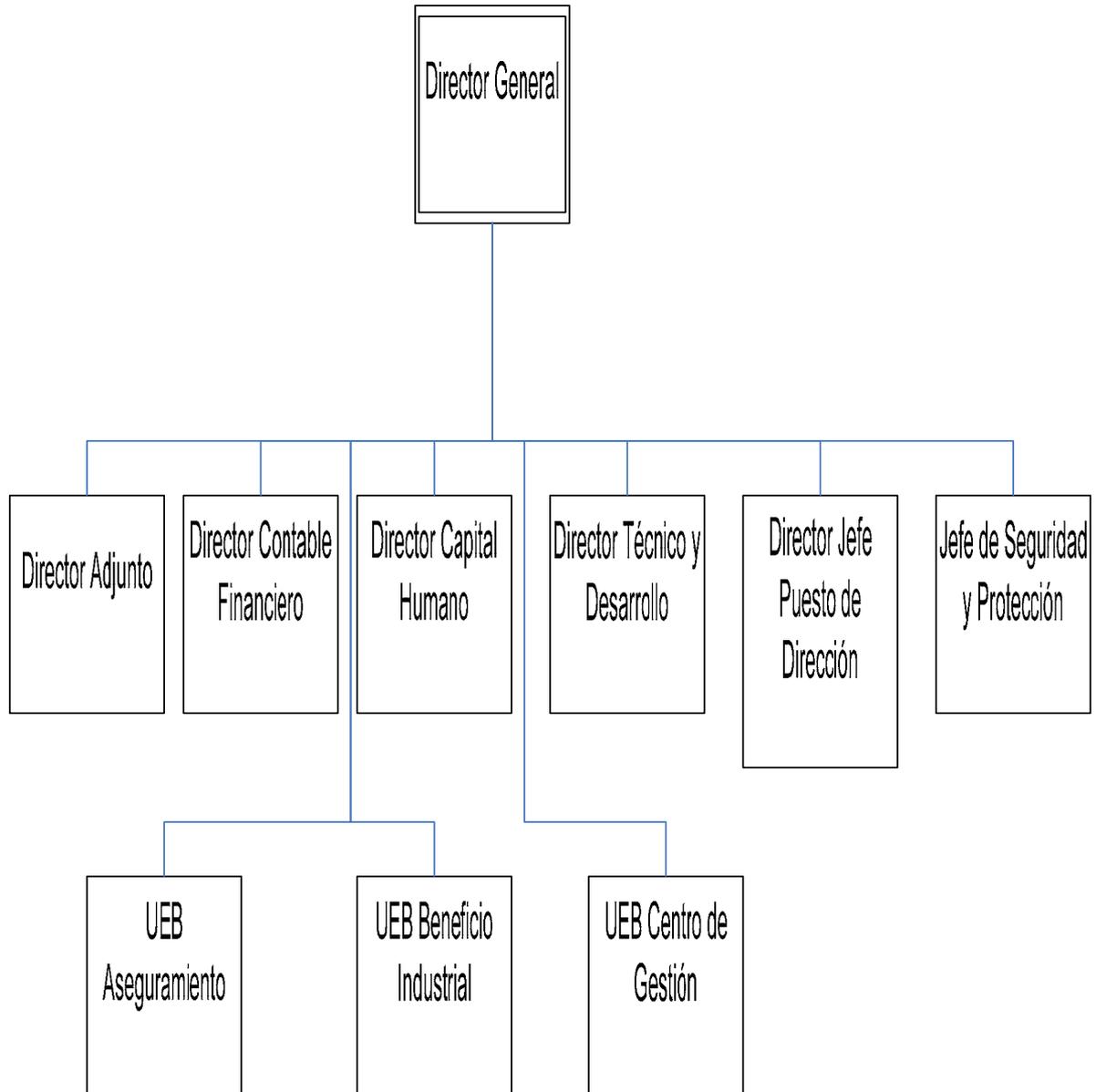
EXPORTABLE	CONSUMO	
Cristal-Mountain	Consumo Superior	Lavado
Extra-Turquino Lavado	Consumo Corriente	Lavado
Turquino lavado	Consumo Superior	Natural
Altura lavado	Consumo Corriente	Natural
Montaña Lavado		
Cumbre Lavado		
Serrano Superior		
Serrano Lavado		

El monto económico anual de las actividades desarrollada por empresa ascienden a 7.5 millones pesos, contando para ello con 1006 Trabajadores de los cuales el 24 % son mujeres y el 13% de los mismos son obreros indirectos. La estructura organizativa de la entidad la componen 5 Unidades Empresariales de Base, una Dirección General y además de contar con una base productiva asociada compuestas por 4 Unidades Básicas de Producción y Cooperativa (UBPC), 8 Cooperativas de Producción Agropecuaria (CPA), 7 Cooperativas de Créditos y Servicios (CCS).

La Empresa Agroindustrial “Eladio machín” tiene una fuerza laboral estable, de los 1006 trabajadores, 563 son obreros u operarios, 105 de la categoría técnicos, 1 administrativo, 69 dirigentes de ellos 10 considerados cuadros.



Anexo # 8
Organigrama de la empresa agroindustrial Eladio Machín



Anexo # 9

Entrevista a especialistas para la validación del Diagnóstico de Imagen Intencional e Imagen Pública.

Compañero(a):

Necesitamos que usted como especialista en comunicación nos ofrezca sus criterios sobre la investigación de diagnóstico de imagen intencional e imagen pública de la despulpadora de café de San Blas. Su valoración permitirá realizar la validación de este trabajo. Gracias por sus criterios.

Objetivo: Conocer los criterios de los especialistas en Comunicación para validar la investigación sobre el diagnóstico de imagen intencional e imagen pública de la despulpadora de café de San Blas.

Cuestionario

1 Responda las preguntas que se ofrecen a continuación.

a) La investigación responde a intereses estatales;

Sí_____ No_____

b) ¿Cómo valora usted los procedimientos utilizados para realizar el diagnóstico?

Adecuados_____ Aplicables_____ Integradores_____

Objetivos_____.

c) ¿Se tienen en cuenta todos los factores que permiten diagnosticar la imagen intencional e imagen pública? ¿Cuál o cuáles faltan?

Sí____ No_____

d) Evalúa la teoría de la comunicación de :

MB____ B____ R____ Mal_____

e) ¿Cómo evalúa usted el diagnóstico aplicado?

MB____ B____ R____ Mal_____

f) ¿Qué evaluación le daría usted a este trabajo de diploma?

MB____ B____ R____ Mal_____

Anexo # 10



Anexo 11





Anexo 12





ANEXO# 13



Matas de Café expuestas en la Feria, del Sr. Jorge Clark, finca «El Infierno».

Café Nacional del Salvador, (híbrido) habiendo recibido Mención Especial, de 3 años de edad.

Ejemplar de café «Arábigo» de la misma finca «El Infierno», de tres años, Primer Premio.

