



Trabajo de Diploma

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

*Tesis de Grado en opción al Título de
Licenciado en Comunicación Social*

**TÍTULO: Aproximación al estudio de la imagen en la
despulpadora de café El Nicho en el municipio Cumanayagua.**

AUTORA: Laisy Pérez Rodríguez.

TUTOR: Lic. Yudeimy I. Rodríguez González.

COTUTOR: MSc. Esperanza Madruga Torreira.

CURSO: 2011-2012

Pensamiento



''El conocimiento y la asunción de la realidad de una empresa son imprescindibles para lograr una imagen positiva de ella ''

Justo Villafañe.

Dedicatoria



- ☺ *A mi mami Aurora y a mi papi Lázaro por darme la vida, por estar siempre a mi lado en todas las etapas buenas y difíciles y porque también soñaron con este momento.*
- ☺ *A mi hermano, mi otra mitad por ser guía de inspiración para crecer juntos, por las peleas, por los ánimos que en los buenos y malos momentos nos damos.*
- ☺ *A mis abuelas presentes por contribuir a mi educación y darme las fuerzas para ser una mejor persona, y a mis abuelos ausentes por guiarme y mirar mis pasos desde el cielo; allí donde no puedo ver.*
- ☺ *A mi familia en general por su apoyo incondicional y por su comprensión.*
- ☺ *A Yudeimy Rodríguez por aceptar ser mi tutora y dedicar horas enteras a la realización de este trabajo, por su entrega y dedicación.*
- ☺ *Al profesor Eddy por ayudarme a ordenar mis ideas cuando más lo necesitaba.*
- ☺ *A mi amiga Anisley Carmona por estar siempre a mi lado y acompañarme cuando el cansancio y el desánimo eran parte de mi autoestima.*
- ☺ *A mi novio por ser paciente y por brindarme siempre su apoyo ilimitado.*
- ☺ *A todos los profesores que a lo largo de la carrera nos impartieron sus conocimientos para que llegáramos al final del camino.*

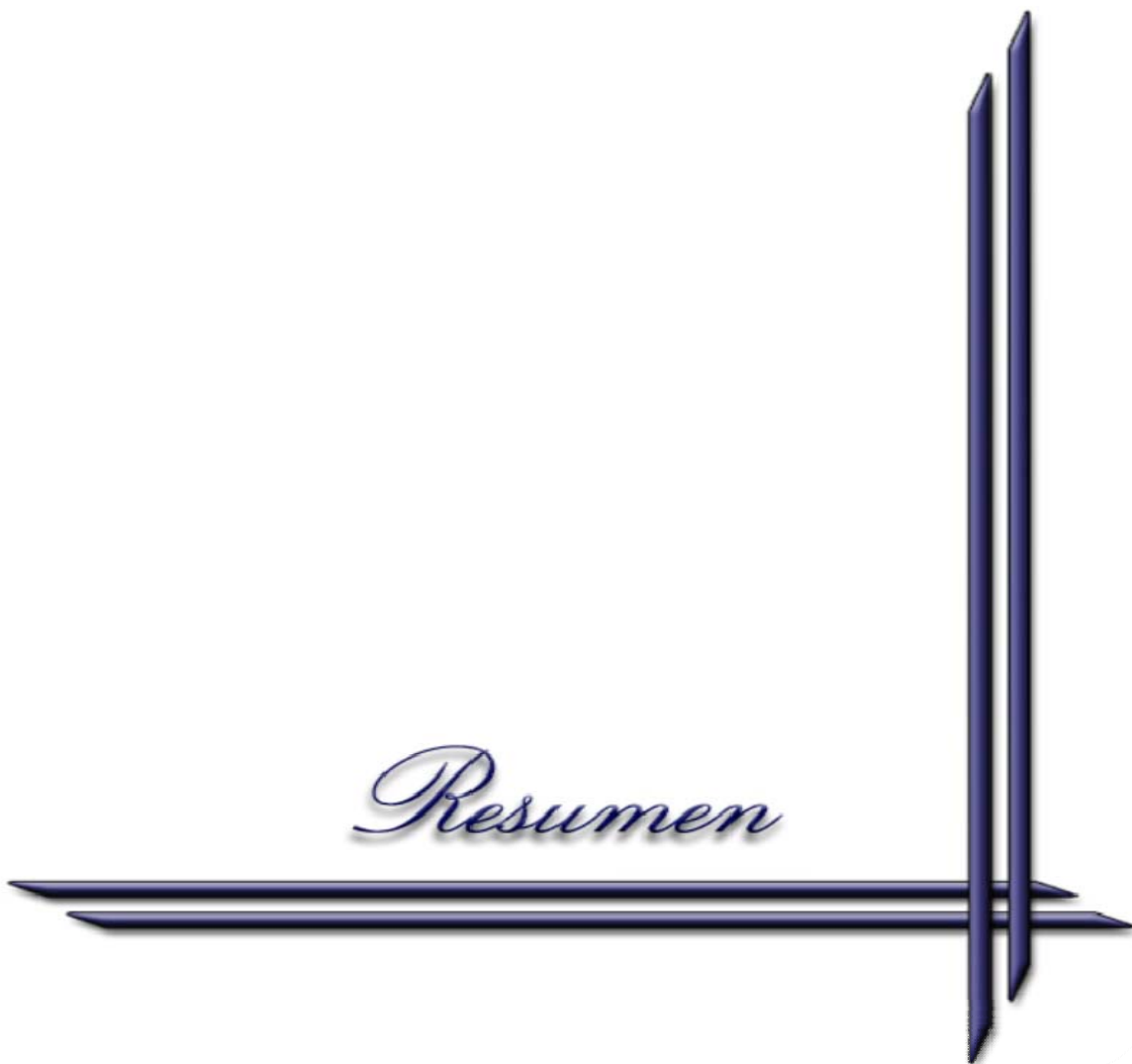
Agradecimientos



 Quisiera agradecer a todas las personas que de una forma u otra contribuyeron a la realización de este trabajo, a los que confiaron en mí y me ayudaron a continuar cuando todo parecía perdido. A todos esos profesores, compañeros de aula, familiares, conocidos, a todos los que me enseñaron, intencional o voluntariamente en el plano personal o profesional durante la universidad, y para toda la vida. A todos los que me alentaron, se preocuparon, me motivaron y confiaron en este propósito, porque sin ellos y cada uno de ellos no hubiese sido posible que tuviera las fuerzas para seguir adelante.

¡Muchas gracias! por haber convertido este sueño en realidad.

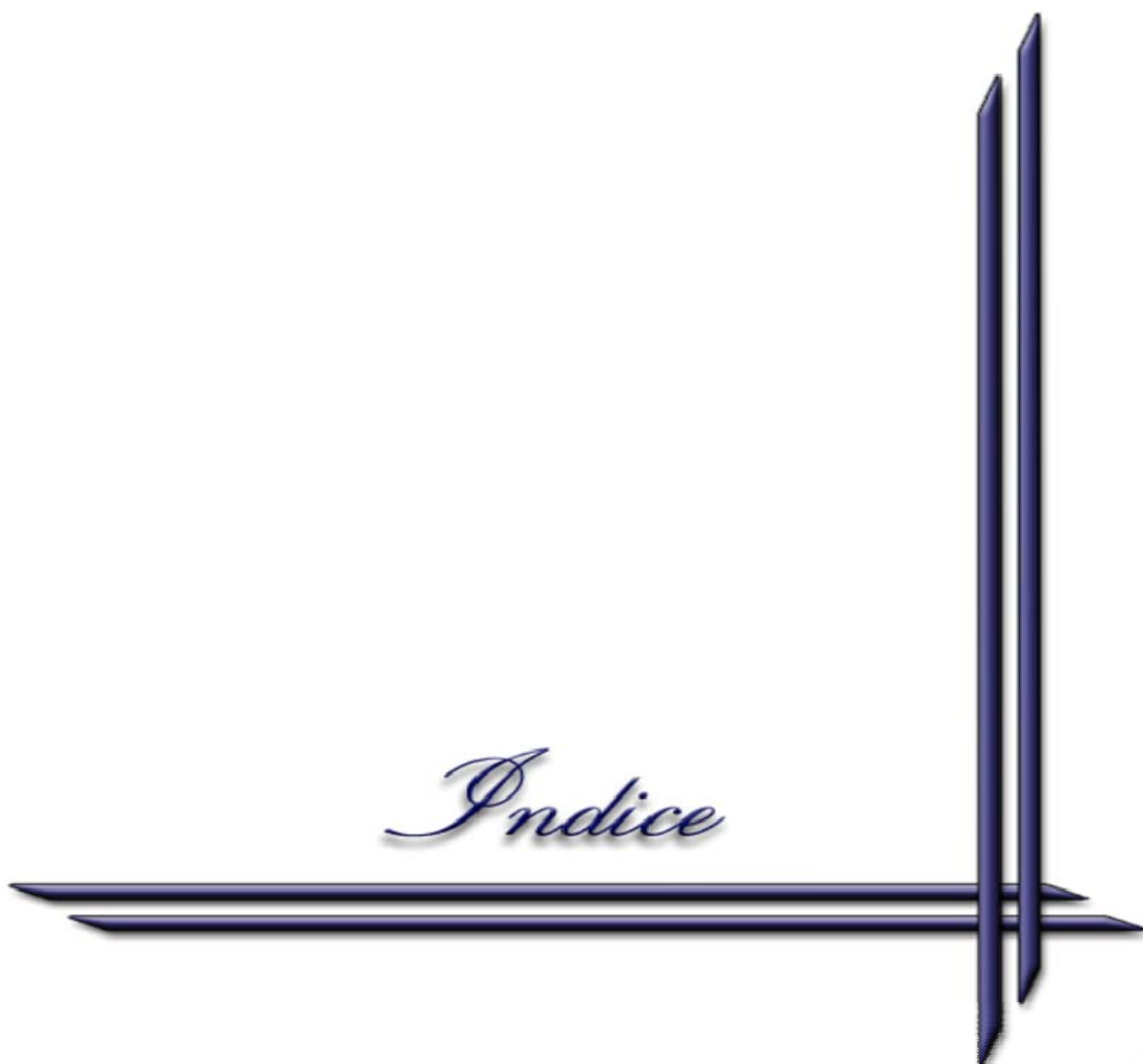
Resumen



Resumen

La empresa cubana se encuentra volcada al proceso de Perfeccionamiento Empresarial contenidos en el decreto 281 capítulo XIX del 17 de agosto de 2007. Aquí se aborda por primera vez la manera en que debe ser implantado un sistema de comunicación; teniendo como finalidad mejorar la interrelación entre sus miembros, fortalecer la identidad y proyectar una imagen corporativa coherente a propósitos organizacionales, el Sistema de Comunicación Empresarial abre opciones para el desarrollo organizacional. La despulpadora de café ubicada en el asentamiento "El Nicho" es una entidad de la Empresa Agroindustrial de la Agricultura en el municipio Cumanayagua donde se viene implementando dicho decreto y existe una carencia de integridad en el empleo de las distintas variables que conforman los procesos comunicativos. La presente investigación constituye un estudio imagen para abrir las puertas a posibles soluciones a las problemáticas de la institución. Para la investigación se utilizaron un grupo variado de métodos y técnicas que contribuyeron a precisar el problema, los objetivos y la realización de la matriz DAFO y una propuesta de acciones a ejecutar para el mejoramiento de esta variable.

Indice



Índice

Introducción.....	1
Estructura de la Tesis	5
CAPÍTULO. 1. Antecedentes teóricos	
1.1. Enfoque teórico conceptual sobre comunicación organizacional.....	5
1.2. La imagen como proceso de comunicación social.....	9
1.3. Valor de la imagen en la empresa contemporánea.....	13
1.4. Una mirada al cultivo del café en Cuba.....	17
1.5. Caracterización de la despulpadora de café El Nicho en el Municipio Cumanayagua.....	20
CAPÍTULO. 2. Fundamentos metodológicos de la investigación	
2.1. Marco metodológico.....	22
2.2. Justificación metodológica del estudio.....	24
2.3. Presentación y explicación de la propuesta.....	26
2.4. Responsabilidad de la organización con los resultados.....	29
2.5. Explicación de los métodos y técnicas utilizados.....	29
CAPÍTULO. 3. Resultados del estudio en la despulpadora de café El Nicho, municipio Cumanayagua	
3.1. Análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados.....	32
3.2. Validación de la propuesta por criterio de especialistas.....	35
CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	41
ANEXOS	

Introducción



Introducción

Se puede decir que la comunicación es tan antigua como el hombre y su desarrollo, fue producto y consecuencia junto al trabajo de la evolución del *australopiteco* al *homo sapiens*. La comunicación en las organizaciones comparte una antigüedad similar aunque no es hasta la década de los setenta que se comienzan a abordar por primera vez estudios en este campo de manera científica. *“Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos”* (Fernández, 1999, p.79).

Esta actividad ha permitido en las últimas décadas analizar y organizar las relaciones tanto entre los públicos que componen las instituciones como los que desde el exterior se vinculan a ella. *“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 sus públicos externos, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa o institución y al fortalecimiento de la identidad”* (Irene, Trelles, 2001, p. 33).

La fuerte competencia, las variaciones del mercado, el avance de la tecnología y la globalización, entre otros factores, moldean un entorno inédito. Hoy una empresa puede tener éxito y mañana desaparecer. Los medios de comunicación, las entidades gubernamentales o las organizaciones sin ánimo de lucro no permiten márgenes para el error. Sin embargo, existen maneras de mejorar esta situación y llegar a buen puerto de manera responsable.

El desarrollo organizacional comprende varias teorías, enfoques y técnicas por lo que siempre se le están agregando nuevos conceptos y métodos. La comunicación institucional aporta una imagen positiva a la empresa y constituye un capital intangible que es tan importante como su patrimonio mismo. *“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, p. 26).

Los problemas relacionados con la imagen corporativa u organizacional de las empresas u otro tipo de entidades cubanas guardan estrecha relación con las modernas teorías de la comunicación organizacional, el perfeccionamiento y la aplicación de algunas metodologías para su investigación, diagnóstico y programación estratégica.

Las empresas cuya buena imagen se asocia a una buena reputación logran mejores resultados, que las que tienen mala reputación o carecen de ella. La coherencia, la homogeneidad, la repetición del nombre de la empresa, de su logotipo, de sus colores, de su estilo tipográfico entre otros, contribuyen a crear la impresión de una empresa única y específica. Este modo de proceder mejora el rendimiento de la inversión sin multiplicar los costos.

Contar con esta herramienta precisa; en el momento justo es la mejor manera para que una empresa avance. Por eso, la gestión de la comunicación es una de las grandes prioridades de las organizaciones de hoy.

Es necesario cultivar una imagen adecuada y positiva, puesto que esta es el motor de las ventas. El origen y desarrollo de un producto es a menudo tan importante como el producto mismo, dentro de un sector, y al imponerse una Empresa como "referencia" con el progreso de ese mismo producto es un objetivo muy importante para que la misma marche satisfactoriamente.

La empresa cubana actual ante el reto del Perfeccionamiento Empresarial demanda nuevas formas de gestión basadas en sus activos intangibles, es la imagen corporativa como expresión de su identidad quien revaloriza a la empresa y le ofrece la posibilidad de lograr una ventaja competitiva sostenible en el mercado internacional.

El cambio más profundo que ha hecho la economía del país en el período revolucionario es el proceso de perfeccionamiento empresarial (García, 2005).

Anteriormente la comunicación empresarial, aunque elemento presente en casi todos los sistemas organizacionales, se encontraba dispersa y no se concentraba su gestión global en uno de los subsistemas componentes. Las nuevas

modificaciones incluyeron la comunicación *“por su valor estratégico” y como una “herramienta de gestión”* (Decreto-Ley 281, 2007, Artículo 673) *“a fin de lograr un intercambio de ideas para un mejor desempeño y por tanto mayor eficacia y eficiencia en la gestión”* (Decreto-Ley 281, 2007).

Por la necesidad de que se gestione adecuadamente la imagen y se exploten las potencialidades de la entidad en aras de lograr mejores resultados en el mercado es interés de la empresa que se realice el presente estudio.

Este trabajo aborda el tema de la imagen desde la perspectiva organizacional en la despulpadora de café que se encuentra ubicada en el asentamiento El Nicho del municipio Cumanayagua en el macizo montañoso Guamuaya al centro sur del país con el objetivo de realizar un estudio preliminar que contribuya a mejorar la imagen de esta despulpadora, es una investigación de tipo descriptiva a partir de métodos cualitativos y cuantitativos bien estructurados siendo más utilizadas las interpretaciones cualitativas aunque respaldada por datos y métodos cuantitativos para lograr una caracterización general de la entidad en lo que al tema respecta. Esta investigación cuenta con la siguiente estructura capitular:

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. Antecedentes teóricos

- 1.1 Enfoque teórico conceptual sobre comunicación organizacional
- 1.2 La imagen como proceso de comunicación social
- 1.3 Valor de la imagen en la empresa contemporánea
- 1.4 Una mirada al cultivo del café en Cuba
- 1.5 Caracterización de la despulpadora de café El Nicho en el municipio Cumanayagua

CAPÍTULO. 2 Fundamentos metodológicos de la investigación

- 2.1 Marco metodológico
- 2.2 Justificación metodológica del estudio
- 2.3 Presentación y explicación de la propuesta
- 2.4 Responsabilidad de la organización con los resultados

2.5 Explicación de los métodos y técnicas utilizados

CAPÍTULO 3. Resultados del estudio en la despulpadora de café El Nicho, municipio Cumanayagua

3.1 Análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados obtenidos

3.2 Validación de la propuesta por criterio de especialistas

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Capítulo I



Capítulo1: Antecedentes teóricos

1.1 Enfoque teórico conceptual sobre comunicación organizacional

El estudio de la ciencia "Comunicación" es relativamente joven, no comienza a tratarse hasta los años 50 cuando aparece el libro *"Comunicación en la organización"* de Charles Redding, conocido como el padre de la disciplina Comunicación Organizacional. Está caracterizada por la amplia diversidad de enfoques propuestos para su estudio, relacionado tanto con sus designaciones como con sus presupuestos conceptuales y paradigmas.

Uno de los principales procesos que tiene lugar en las organizaciones es la comunicación, visto por el intercambio entre los seres vivos que a su vez las constituyen. Su estudio ha conllevado a asumirla no solo como práctica empresarial, sino además como disciplina académica. Refiriéndose a su epistemología, Goldhaber (1984) sostiene que *"la comunicación organizacional es una ciencia de la conducta. El estudioso de la Comunicación Organizacional estudia la conducta de la comunicación entre las personas que forman las organizaciones"*, como consecuencia de su condicionante humana y social. (p.111)

Esta disciplina pertenece al campo de las Ciencias Sociales y *centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables 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 citado por Acosta, 2002, p.21).

Al inicio de los estudios de los procesos comunicativos se concebía la Comunicación Organizacional como un proceso lineal, cuyo objetivo era el de trasladar información solamente. Percibía a la organización como un ente ajeno a su entorno, aislado y cerrado a toda interacción. A este enfoque le corresponde lo que escritores como Jablin y Putnam denominaron perspectiva mecánica (Jablin y Putnam, 1987, citado por Trelles, 2002).

Sus principales exponentes, Charles Redding, Frederick Jablin, Linda Putnam, Gary Kreps, Joan Costa, Justo Villafañe, José Luís Piñuel, José Gaitán, Annie

Bartoli, Cees Van Riel, Gaudencio Torquato, Carlos Fernández Collado, Abraham Nosnik, María Luisa Muriel y Gilda Rota entre otros, han desarrollado interesantes teorías sobre la Comunicación, que se nombran de disímiles formas: institucional, organizacional, corporativa, empresarial. Diferentes denominaciones, según el territorio de origen, pero que en esencia se refieren al mismo fenómeno.

Sucesivamente el proceso comunicativo va a ser visto desde un carácter sistémico, simbólico y cultural mediante el cual una visión sinérgica del mismo hace que el fenómeno comunicativo sea más complejo e integrador.

La corriente sistémica comprende a la Comunicación como: un *elemento de interrelación entre los componentes del sistema organizacional, y entre éste y el entorno externo. Hace énfasis particular en la retroalimentación; en los procesos de importación, transformación y exportación de energía del entorno y en la detección y solución de conflictos* (Trelles, 2004).

La perspectiva sistémica tiene en cuenta el rol de los factores estructurales, funcionales, sociales y psicológicos dentro de las entidades, aspectos que no fueron tratados ni en la perspectiva mecánica ni en la psicológica.

Esta corriente establece que la Comunicación es la responsable de viabilizar el equilibrio interno y externo de la organización además de lograr la cohesión entre los diferentes subsistemas que coexisten dentro de ella. No considera la interrelación sólida entre comunicación y cultura. Componente que es examinado mejor dentro de la perspectiva simbólico-interpretativa.

Para Jablin, y Putnam (2002), la Comunicación Organizacional desde la perspectiva simbólica interpretativa; *consiste en modelos de conductas coordinadas que tienen la capacidad de crear, mantener y disolver las organizaciones ya que en virtud de su capacidad de comunicar los individuos son capaces de crear y modelar su propia realidad social.*

Los escritores José Luís Piñuel, Joan Costa e Irene Trelles mantienen el punto de vista de que esta propuesta resulta ser abarcadora y la más apropiada porque la Comunicación aquí es el elemento clave y resulta ser el motor de las transformaciones en las estructuras y en los métodos de trabajo en la organización. Le incumbe a la empresa, para coexistir y desenvolverse, apoyar el

conjunto de sus mensajes con la construcción de un auténtico territorio de identidad y personalidad.

La perspectiva simbólica y cultural ve a la Comunicación como *“un complejo que explica una parte mucho mayor de la realidad de la organización”* (Trelles, 2004, p.86), va a ser un elemento necesario para la construcción de significados compartidos entre los miembros de la organización, porque de ella depende la conformación y el desarrollo de la cultura institucional, que va a estar en función del éxito empresarial.

A continuación algunos conceptos declarados por los ya mencionados autores sobre la concepción de la Comunicación Organizacional o Institucional como también se le conoce.

Para el teórico José Luís Piñuel (1997). la Comunicación es vista como el *“sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones; y como receptores, sus públicos o audiencias), se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores y agentes sociales, la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización, y que es su universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales”* (p.6)

Para el profesor Joan Costa *“la Comunicación Corporativa, ligada a la acción y la Conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación y servicio) el vector de la imagen corporativa. La Comunicación Corporativa es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo”* (Costa citado por Egidos y Páez, 2000, p.43).

Por su parte Irene Trelles ve la Comunicación Organizacional desde la integración de los enfoques sistémico, simbólico y cultural y concibe a la misma como *“un*

fenómeno complejo, cuyo eje son los procesos de construcción de significados compartidos en contextos organizacionales, concretos, con determinaciones históricas y sociales, a partir de la interacción entre sus miembros” (Trelles 2004).

Son tres conceptos que básicamente conciben a la Comunicación como parte integral dentro de la organización que sigue una línea de trabajo, funciona de forma sinérgica para alcanzar todos sus objetivos, además de una imagen corporativa favorable.

En el 2001 la profesora Trelles determina que la Comunicación cumple tres funciones dentro de la organización.

- Función descriptiva: investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización;
- Función evaluadora: explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen, es decir, es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se producen.
- Función de desarrollo: analiza cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, y propone además la forma de realizarlo.

Es muy importante señalar que aunque existe una gran cantidad de exponentes de la disciplina Comunicación la mayoría tratan una serie de elementos en común, cuando de la concepción de la Comunicación institucional se trata. Ellos coinciden en que la Comunicación reúne varias premisas a la hora de establecerse como concepto.

Concuerdan en que es un proceso que tiene un carácter esencialmente humano y que es una necesidad del hombre. Que se expresa en los niveles: interpersonal, grupal, de masas, institucional, entre otras. Se podría agregar que para ello es elemental la visión sistémica y de un enfoque integral de la Comunicación en la institución. Se destaca además la transversalidad de la mencionada disciplina.

Puede decirse que la importancia de la Comunicación reside entonces en que está presente en toda actividad humana, es un proceso básico, clave para la

integración y existencia de la sociedad como un todo. Y por supuesto que es igualmente indispensable para la integración de las funciones de la entidad y entre esta y su entorno.

No se puede obviar el valor que posee esta disciplina para el logro de sus objetivos mediante una Comunicación coherente, que es la que permitirá establecer la coherencia tanto en el ámbito interno como externo de la entidad. Ella es considerada una herramienta de gestión muy valiosa que espera contribuir al logro de los objetivos de la empresa. Tiene el papel de planificar, ejecutar y evaluar la política de Comunicación que al final se manifiesta mediante los mensajes que representan los subsistemas de la organización de forma clara y coherente.

1.2 La imagen como proceso de la comunicación social

El tema de la imagen, su formación, su percepción, ha sido ampliamente discutido a lo largo de la historia, no sólo precisamente desde el reino del sentido común, sino sobre todo desde el dominio de las ciencias, y de modo especial desde las ciencias sociales. Su concepto se ha definido desde la filosofía, las ciencias naturales (fundamentalmente la física), las artes, la arquitectura y el urbanismo, la psicología, la sociología, y más recientemente desde la comunicología.

La comunicación es sin duda una herramienta que ha de ser gestionada. El escritor Justo Villafañe propone tres fases fundamentales para lograr esto:

Definición de la estrategia de imagen, lo que implica en un primer término el conocimiento de la imagen actual mediante la realización de una auditoría de imagen. Configuración de una Identidad corporativa, o lo que es igual, la creación de patrones y normas que cohesione estilos y discursos comunicativos mediante el diseño y aplicación de un programa de identidad visual, un programa de intervención cultural y un manual de gestión comunicativa. Por último el establecimiento de la gestión de comunicación a través del control sistemático de la imagen de la entidad mediante la labor de comunicación, y esto expresado mediante programas concretos de comunicación interna y externa (Villafañe, 1997, p.64).

En este proceso, dentro de la comunicación de la entidad, la imagen desempeña un papel muy importante, entendida no sólo como representación visual, sino también como pensamiento, percepción, memoria y conducta.

Construir una imagen corporativa constituye una necesidad añadida a los objetivos intrínsecos de la institución, y lograr que esta Imagen sea positiva es uno de los temas que más inquietan a muchas instituciones.

Según Costa *“la Imagen Corporativa o empresarial durante su proceso constructivo va a partir de la pregnancia al visualizar el objeto, hasta la etapa en donde este mismo objeto se transforma de estímulo a mensaje, para finalmente, llegar a la memoria, en donde se produce la imagen mental”* (Costa, 2001, p.39).

El término imagen abarca muchos conceptos que, aunque se relacionan directamente, no coinciden siempre en todas sus acepciones, por tanto esto ha desencadenado diversos criterios para muchos especialistas.

Esta pluralidad de significados hace que su utilización en el ámbito de la comunicación institucional sea confusa y prueba de ello es el conjunto de expresiones acuñadas en ese campo que se reflejan a continuación.

La creación de la imagen es un proceso que no depende solamente de quien la percibe de la empresa, ni de quien la proyecta. No depende solo de aquello que la organización quiere expresar sino también de “lo otro” que el público quiere captar, apropiarse, interpretar, transformar. Su objetivo y fin rector, según Costa, es “persuadir y convencer” (1992).

Sanz de la Tajada piensa que *una Imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos*. (Sanz de la Tajada, 1994, p.68)

Para Villafañe, la imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable, que debe basarse en la realidad de la empresa, con el fin de acercar su realidad corporativa a la imagen (1997, p.243).

Según el psicólogo Yamel Álvarez, *“La Imagen es una construcción mental que los individuos hacen de su medio, con el objetivo de poder interactuar con el*

medio eficientemente, y parte de la elaboración consciente de la información que el entorno le transmite al individuo, más la que ya antes tenía conformada en su subjetividad” (2000, p.54).

Para el estudioso Joan Costa *“la Imagen una vez creada, puede ser transformada, pero nunca se acaba. En cambio, sí puede ser valorada, pero de ningún modo deja de existir porque la imagen no es una cosa que se superpone a la empresa; es una estructura psicológica significativa, que se instaura en el público, y es tan viva y oscilante como la empresa misma. Y por esto la imagen nunca está completamente acabada y fijada. La imagen no es un estado, es un proceso” (2001, p.146).*

Otras formas de ver este término es la Imagen como *“serie de síntesis subjetivas (ya sean representativas, valorativas o que estén referidas al comportamiento) o un conjunto de atributos, rasgos, concepciones, nociones, representaciones de alguien (individuo, institución, grupos sociales, entidad colectiva) acerca de algo (problema, suceso, objeto, producto, marca, organización o idea) en un espacio y tiempo determinado” (Navarro, 2003, p.27).*

Desde otro punto de vista, Edward Bernays (Citado por Caruso en Costa, 2003) afirma que la imagen es una falsificación de la realidad, otros autores arguyen que la imagen es una ilusión o ficción. Cuando se analizan cada uno de los significados que han sido atribuidos a la Imagen se aprecia que casi todos los autores conciertan con los términos: “Subjetividad” y “Representación”, para hacer alusión a la representación de objetos o fenómenos, estos pueden ser reales o subjetivos, es decir, representación mental (que no se proyecta se gestiona). Pero tampoco se puede negar que aunque la palabra imagen indica que existen puntos de contacto en sus aciertos, también existen diferencias en su acercamiento porque posee en ella misma una esencia dual, ya que puede ser entendida como representación gráfica de algo o como representación mental.

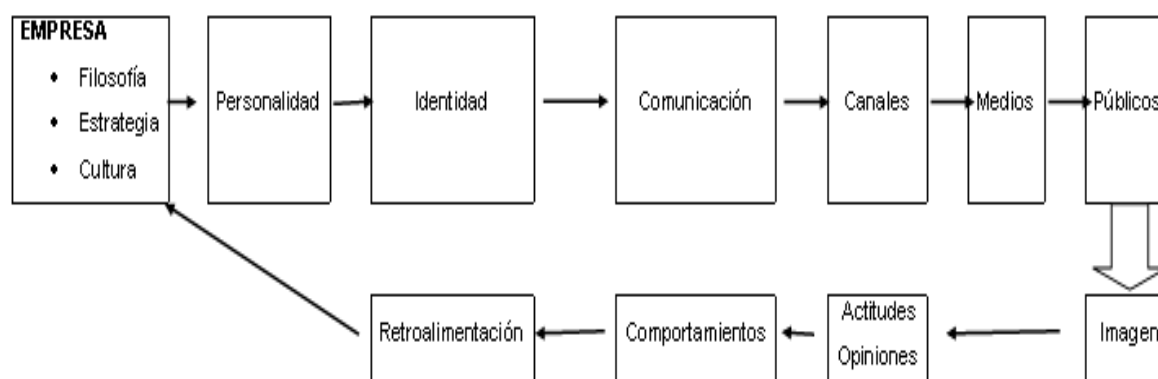
A manera de conclusión la imagen institucional puede ser asumida como la representación mental que los públicos tienen de una institución, siendo dependiente del nivel de relación que tenga con la misma. Esta representación va a estar determinada por las experiencias de los individuos, para lograr ser

modificadas por la influencia de otros públicos o por la propia institución.

Los públicos externos eligen las prestaciones de los diferentes establecimientos por las heterogéneas percepciones que se tienen de los servicios; debido a la calidad de los servicios, tratamiento al público, entre otros. Todo esto va a estar condicionado por la comunicación integral que se maneje dentro de la institución en función de los objetivos de la organización para lograr una buena imagen.

El entorno de la organización va a estar compuesto por individuos con diferentes intereses, esto va a contribuir a que toda organización tenga bien determinado (identificado) a sus públicos y a la planificación de las acciones de comunicación específicos para cada uno de ellos. Dentro de ese plan de comunicación deben estar establecidos los objetivos a alcanzar en función de la imagen corporativa.

La empresa debe controlar su imagen mediante el establecimiento de una adecuada planificación estratégica de las acciones de comunicación a su servicio; vale añadir que una buena imagen adquirida por la adopción de dichas estrategias de desarrollo empresarial que a la vez se logra mediante una buena gestión de comunicación eleva el posicionamiento entre la opinión pública de la entidad.



Fuente: Ignacio A. Rodríguez (2000) "La Comunicación de la Imagen en la Empresa"

Según Joan Costa la empresa nace y actúa, no solo comunica y la imagen va a ser un efecto de causas diversas, no solo de comunicaciones y mensajes sino de

hechos. Mediante la gestión de la comunicación corporativa se logra controlar la imagen mediante una práctica comunicativa integral y programada.

No son pocas las organizaciones que en la actualidad dedican tiempo y recursos a determinar y gestionar su imagen, y es que la gestión de imagen organizacional se ha convertido en una estrategia para posicionar los productos o servicios.

Por su parte, la satisfacción de las necesidades y expectativas en los públicos generada por el consumo del producto o servicio es otro ingrediente para la conformación de una imagen positiva, motor impulsor de actitudes también positivas para la organización.

1.3 Valor de la imagen en la empresa contemporánea

La Imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable a veces, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de *inputs* que, en sí mismos, no serían determinantes a la hora de adoptar una decisión de compra o de guiar una elección, pero que, en conjunto, pueden llegar a ser decisivos, conculcando en ocasiones los principios canónicos del marketing clásico. Es necesario insistir en esta idea y descartar por completo la pretensión de inducir «imágenes de laboratorio». Que una empresa comience a preocuparse por su Imagen y a intentar gestionarla de acuerdo a una estrategia desde la certidumbre que ello va a tener una repercusión positiva en su cuenta de resultados, demuestra un grado de madurez y una seriedad en su gestión que no sólo impedirá, sino que propiciará un proceso de reconversión global del *management* de la compañía de forma previa o simultánea a esa gestión estratégica de su Imagen, con el fin de «acercar» su realidad corporativa a la Imagen intencional que pretende dar.

La llamada era de la superproducción, sobre todo en los países capitalistas, saturan al individuo que se enfrenta a una cantidad de productos y de ofertas que superan con creces sus propias necesidades. De ahí que muchos especialistas conciban la imagen corporativa como un valor estratégico para conquistar compradores, más allá de la singularidad o calidad del producto, aseguran que

hoy solo es posible marcar la diferencia mediante una adecuada gestión de la imagen de empresa.

Así lo afirma el investigador catalán Joan Costa, quien desarrolla amplios postulados teóricos a propósito de la imagen y sus funciones para la empresa, y llega a proponer un modelo afín con la dinámica social propia del mundo contemporáneo: el llamado paradigma del siglo XXI, donde establece los procesos comunicativos como el principal centro de acción.

Por su parte, el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Justo Villafañe, sugiere gestionar la comunicación en función de la identidad y la imagen, y ofrece significativas valoraciones sobre asuntos de tanta actualidad como la reputación corporativa. Es un hecho innegable que la imagen de las empresas perdura más allá de sus productos y servicios de los que se alimenta pero que al mismo tiempo les inyecta valor, entonces se debería saber de la imagen como se sabe de los productos y servicios, pero a pesar de esta lógica aplastante, ello no es así. Muchas empresas están tan determinadas por la mentalidad del management de principios del siglo pasado, que sólo piensan en los mismos términos de la vieja economía: el capital, la organización, la producción, y la administración deben aprender a pensar al mismo tiempo en términos de sociología, de información, de comunicación y de gestión integral de los nuevos valores.

Desde hace pocos años, un elevado número de empresas reconocen la importancia de la imagen corporativa. Una de las razones es el aumento de interés en estudios de imagen corporativa. Por tanto la importancia de la investigación en imagen se extiende por un amplio campo. La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen) y para quien la recibe (el sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la "verdad" sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo, útil-inútil, entre otros). Existe una relación entre la importancia de la imagen corporativa para la fuente, y de su importancia para el

destinatario. Cuanta más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida.

Poiesz (1988) enumera las diferentes funciones que realiza la imagen para el consumidor. *"Se trata de la función de conocimiento, la función expectativa, y la función de consistencia"*. Al realizar dichas funciones, la imagen simplifica el proceso de información. Las imágenes son útiles en el proceso de búsqueda, se dirige la atención hacia objetos con una imagen positiva. La imagen también puede servir como simple regla para tomar decisiones.

Unido a las funciones de la imagen, resulta significativo el acercamiento que se realiza sobre el tema de la Reputación Corporativa, un concepto emergente que funciona en estrecha relación con la imagen de la empresa. Aun cuando las nociones de imagen y reputación corporativas son cercanas conceptualmente, algunos parámetros facilitan establecer una significativa diferenciación. En tal sentido, Villafañe (2000) señala lo siguiente: la diferencia de origen, pues la reputación corporativa corresponde a la expresión de la identidad de la organización, mientras que la imagen lo es de su personalidad pública o corporativa; el carácter estructural y permanente de la primera, frente al más coyuntural de la segunda; y la posibilidad de objetivación y verificación del "capital reputacional" de las empresas, lo que resulta más difícil en el caso de la imagen corporativa.

En primer lugar, se entiende la reputación como el resultado de la realidad histórica de la empresa, su comportamiento a lo largo de los años en el cumplimiento de sus obligaciones, de sus compromisos con el mercado, los empleados o la sociedad en general. En segundo lugar destaca el mantenimiento de una imagen positiva, a partir de la calidad de la estrategia empresarial, *"asociada al comportamiento corporativo, lo que no siempre es la consecuencia de una buena imagen corporativa, muchas veces fruto (...) de una tarea exclusivamente comunicativa"*(Villafañe, 2000, p.201).

Para generar una imagen positiva y demostrar que una organización desarrolla prácticas éticas y socialmente responsables se puede recurrir a diversos sistemas y

espacios de comunicación tales como reuniones formales e informales, capacitaciones y entrenamientos, uso de la Internet e intranet con el propósito de mantener cohesionados los objetivos organizacionales con los proyectos de vida, los buzones de comunicación y sugerencias, las oficinas de atención a diferentes públicos.

El estudio de la imagen corporativa ocupa un lugar cada vez más importante en la política estratégica de las organizaciones debido a los cambios que se producen de forma creciente en Cuba. En el país, durante un período de transformaciones radicales en la concepción empresarial y en otros aspectos gubernamentales llevaron a cambios de paradigmas para intentar insertar al país en tan complejo mercado internacional. Si bien es cierto que la imagen se vincula a procesos donde la publicidad influye de manera diferente, y el tratamiento de las marcas es igualmente particular, el tema de la imagen reviste una importancia extraordinaria, es una de las riquezas fundamentales. El sentido de la relación sociedad-empresas y sociedad-instituciones, el compromiso en aras del desarrollo social y del mejoramiento de vida de la población, son rasgos identificativos que distinguen con fuerza y pueden constituirse en importantes fortalezas en el campo de la gestión de imagen en sectores diversos: el turismo, significativa fuente de ingresos para el país; la cultura en toda su riqueza, diversidad y magnitud; el tabaco, el azúcar y el café con sus ricas tradiciones, y muchos otros que han contribuido a formar la memoria histórica.

Aun cuando en Cuba el tema adquiere peculiaridades específicas, dadas las características del sistema social, resulta importante adentrarse en las discusiones teóricas sobre la imagen corporativa, pues los investigadores ofrecen valiosas reflexiones a propósito de los procesos comunicativos empresariales y los beneficios de la gestión de imagen. Si bien es cierto que el país, en su afán de alejarse de todo vicio consumista, concede un tratamiento particularmente distinto a las marcas y la publicidad, el análisis de los presupuestos teóricos de estos autores puede contribuir a llenar algunos vacíos conceptuales en la materia, al tiempo que orienta sobre cómo desarrollar los procesos comunicativos en las empresas. Al respecto, la visión de Justo Villafañe, (2000) pudiera ser la más

indicada para el contexto cubano, sobre todo en lo relativo a la reputación corporativa. Su propuesta de una gestión honesta y responsable de la imagen empresarial es completamente coherente con los principios. Asimismo, el autor insiste en la necesidad de gestionar la imagen en función de la identidad de la empresa, y aquí radica uno de los principales focos de atención de la comunicación organizacional en Cuba: aprovechar los valores de la identidad nacional cubana para promover la imagen de las entidades. Por ello, sin renunciar a la mirada crítica y a la lectura inteligente que nos permitan contextualizar la realidad social los postulados de estos autores, el acercamiento a tres perspectivas, más allá de las diferencias en cuanto a la esencia teórica desarrollada y los vínculos con las escuelas de la Teoría de la Comunicación, coinciden en la necesidad de gestionar la imagen como un proceso estratégico para las empresas en la sociedad contemporánea.

La economía se construye hoy, sobre bases nuevas, donde la eficiencia, competitividad y excelencia son palabras que empiezan a tener un sentido y familiaridad para ejecutivos y trabajadores simples. La comunicación con otras empresas y clientes potenciales o reales pasa a planos que a menudo deciden el éxito o fracaso de una negociación. La imagen pública de las entidades y sus productos/servicios aún sin que el cliente los haya sometido a prueba, decide sus opciones. Comunicamos desde mucho antes de entrar en contacto directo con el público, y saber hacerlo bien hoy parece ser una cuestión de supervivencia y desarrollo, en los nuevos contextos en que se mueve el país.

El Sistema de Gestión de la Innovación en las Bases del Perfeccionamiento Empresarial decretadas en el 2007, constituyen una guía metodológica de trabajo en este campo para las organizaciones en Perfeccionamiento. La flexibilidad de este acápite permite adecuar las soluciones delineadas a cada empresa como un traje a su medida, ayudando a la realización de acciones más adecuadas a las potencialidades innovadoras de la entidad.

1.4 Una mirada al cultivo del café en Cuba

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 o reunión, en la que esta bebida será siempre una de las principales sobremesas cubanas, es por ello que se ha convertido en uno de los cultivos más favorecidos por la economía, por el alto valor que tiene para el paladar del cubano. La planta de cafeto arribó a Cuba en el siglo XIII, de la mano de Don José Gelabert, quien fundó en el Wajay, el primer cafetal de la isla hacia 1748, con semilla proveniente de Santo Domingo, actual República Dominicana.

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

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. Así surgieron las grandes haciendas, 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.

Menos de 100 años después en 1827 ya existían en Cuba 2 328 cafetales (plantaciones dedicadas al cultivo y procesamiento del grano), que producían alrededor de 20 000 toneladas por año. En la actualidad se conservan restos de aquellas haciendas cafetaleras en la provincia de Pinar del Río y, particularmente, en La Isabelica, la Gran Piedra, muy cerca de la ciudad de Santiago de Cuba; una de las más importantes y mejor conservadas, muchas de ellas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, como la del famoso Angerona.

Por regla general, los cafetales cubanos han sido emplazados siempre en las serranías de la isla, sobre los 500 a 800 metros del nivel del mar. Aunque es en zonas de la Sierra Maestra y el macizo montañoso Sagua-Baracoa, donde se ha

concentrado por práctica el mayor peso de obtención, también en el Escambray, al centro de la isla, y en la Sierra del Rosario y la de los Órganos, en Pinar del Río, ha existido una fuerte tradición en el cultivo de esta emblemática planta que se desarrolla para la satisfacción de todos. Jesús Díaz Alonso Técnico Medio en Agronomía con más de 45 años de experiencia en el cultivo del café afirma que después de haber sido introducido en nuestro país en la “Finca González”, ubicada en Wajay, de ahí fue trasladado y plantado en el municipio de Remedio provincia de Santa Clara donde a partir de entonces se introduce en el Escambray Cienfueguero por la zona de Trinidad por toda la parte de Topes de Collantes hasta Gaviña, mediante cambios de café por azúcar que realizaban los pobladores de ambos lugares. Se estiman que se sembraron las primeras plantaciones en los años 1880 a 1910 donde existía un predominio de la variedad típica Crystal Mountain, alrededor de los años 1930 al 1940 y es cuando se comienza la siembra de esta variedad en el Nicho. Después de 1959 se introducen nuevas variedades.

Después del triunfo de la Revolución se han hecho positivos esfuerzos en la introducción de nuevas tecnologías en el cultivo, con el fin de elevar la producción por unidad de superficie, mejorar la calidad del producto y elevar el rendimiento del obrero en los procesos preindustriales.

El café producido por la región central de Cuba está considerado como uno de los mejores del mundo y los ingresos que reporta al país están dado por su calidad reconocida que significan precios muy altos con relativos bajos volúmenes de ventas. De ahí la importancia que tiene mantener niveles productivos que permitan estabilizar volúmenes de café de alta calidad a nivel mundial en las producciones y ventas.

La tradición se mantiene en la actualidad, con plantaciones localizadas casi siempre en zonas montañosas, donde las particularidades del clima permiten la obtención de un producto de calidad único. Hoy 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, esta variedad cuenta con cerca de 12 especies, las cuales se comercializan en el mercado interno y el exterior bajo las marcas Turquino, Crystal Mountain, Serrano, Cubita y Caracolillo, entre otras, caracterizadas por un aroma y sabor imposible de repetir.

1.5 Caracterización de la despulpadora de café El Nicho

La despulpadora de café se encuentra ubicada en el asentamiento El Nicho del municipio Cumanayagua en el macizo montañoso Guamuaya al centro sur del país, es uno de los asentamientos pertenecientes a la cuenca de interés nacional Hanabanilla, su ubicación geográfica constituye el límite norte del área protegida Pico San Juan siendo este espacio natural un lugar excepcional que posee especies únicas en el país, además de contar con ricos accidentes topográficos y formaciones tanto vegetales como geomorfológicos que le otorgan a la zona un protagonismo en el macizo. El asentamiento se ubica en el centro de la faja natural que conforma uno de los corredores biológicos más importantes de la región.

Las tierras donde se encuentra la despulpadora en un inicio eran propiedad de José Monzón terrateniente de la zona y luego fueron compradas por un rico colono del Escambray propietario de grandes extensiones de tierra de toda la franja de Crucecita llamado Nicolás Castaño quien también adquirió toda la zona del Nicho. La construcción de la despulpadora comenzó en el año 1939 y terminó oficialmente en el año 1941, tenía como función esencial en aquella época el acopio, compra y el despulpe del café de las zonas de Crucecita, El Nicho y Cien Rosas. La construcción civil del inmueble es decir los secaderos, naves, maquinados y almacén estuvo valorada en aquella época en \$36 000.00. Castaño mantuvo la explotación de la despulpadora hasta el año 1958 fue quemada totalmente por los rebeldes para luego ser intervenida a después del triunfo de la Revolución en 1959 para subordinarse a la primera Ley de Reforma Agraria. Entre los años 1961-1962 la despulpadora fue reconstruida por el gobierno revolucionario y es cuando recupera su función de despulpar todo el café de la zona. Posteriormente en el año 1965 es pasada a la Empresa Cubana del Café

del Ministerio de la Industria Alimenticia. Luego en 1977 la despulpadora pasa a formar parte de la Empresa de Cultivos Varios Cumanayagua la cual unificó la Planta de Beneficio Eladio Machín y la zona agrícola estatal. Según resolución 731/86 del MINAGRI mantendrá como suyo el inmueble que va a ser ampliado y modernizado por esta Empresa para poder hacer frente a la creciente producción de café de esa etapa.

En el año 2008 mediante Resolución 1074 del Ministro de la Agricultura se decide extinguir la Empresa Municipal Agropecuaria “Cumanayagua” y se llevan los medios, inmuebles y recursos productivos a la procesadora de Café Eladio Machín y la que a vez por Resolución 529 del 2008 cambia su denominación social por Empresa Agroindustrial Eladio Machín subordinada al Grupo Empresarial de Agricultura de Montaña (GEAM) y asume el control de la despulpadora El Nicho que dentro de esta empresa se mantiene como medio básico de la UEB beneficio industrial.

La despulpadora del Nicho mantiene en la actualidad la misma estructura que se le dio cuando fue reconstruida antes del Triunfo de la Revolución en 1959. Está compuesta esencialmente por una casa de máquinas que reúne los mecanismos para su funcionamiento, un almacén de materia prima para el acopio del café comprado, para la producción terminada con destino a su beneficio en la planta, y un edificio conocido por la población y trabajadores del lugar como la casa grande. La casa grande es el lugar destinado desde un inicio como comedor, oficinas, salón de reuniones, laboratorios, cuartos para trabajadores y cuarto de afrecho (recogida de los desechos del proceso industrial del despulpe). En el año 1990 la Empresa Municipal Agropecuaria (EMA) construyó la nave de la despulpadora agua pulpa y luego en mayo de 2011 se pudo terminar la nave de la despulpadora ecológica, siendo prácticamente estas dos últimas naves las construidas por la empresa estatal, pues el inmueble se distingue por preservar una estructura de casi un siglo de explotación.

Capitulo II



Capítulo 2: Fundamentos metodológicos de la investigación

2.1 Marco metodológico

A partir de visitas realizadas a la despulpadora de café ubicada en la comunidad El Nicho, por interés de la propia empresa con motivo del proceso de perfeccionamiento empresarial por la que atraviesa, luego de un intercambio con los directivos y el personal que allí labora se pudo detectar la siguiente **situación problemática**: Teniendo en cuenta que la imagen es el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que en un individuo o grupo de individuos asocia a una empresa, se pudo determinar que existe un deterioro en la imagen de la institución puesto que, no cuenta con un símbolo ni logotipo que la identifique, carece de un nombre propio, carece de un estudio de imagen con basamento científico, no cuentan con la papelería y soportes promocionales e informativos, no está adecuadamente pintada, además el estado constructivo no es el óptimo.

De la contradicción fundamental derivada de esta problemática se estableció una necesidad que permitió identificar el siguiente **problema científico**:

¿Cómo mejorar mediante un estudio la imagen de la despulpadora de café El Nicho, municipio Cumanayagua?

Para llevar a cabo esta investigación se establecieron los siguientes objetivos:

Objetivo general: Realizar un estudio preliminar que contribuya a mejorar la imagen de la despulpadora de café El Nicho, municipio Cumanayagua.

Objetivos específicos:

- Identificar los elementos que caracterizan la imagen visual.
- Describir los elementos que caracterizan la imagen.
- Diagnosticar los puntos fuertes y débiles que influyen en la imagen corporativa de la despulpadora de café El Nicho, municipio Cumanayagua.

Para dar respuesta al problema científico se plantea como **Idea a defender**: La realización de un estudio contribuirá a mejorar la imagen en la despulpadora de café El Nicho, municipio Cumanayagua.

En correspondencia con la investigación, el **aporte práctico** lo constituye el estudio preliminar propuesto sobre la imagen en la despulpadora de café del Nicho, municipio Cumanayagua.

Métodos utilizados:

Del nivel teórico.

- Histórico- lógico: permitirá detallar con sentido histórico y cronológico las cuestiones inherentes a cada una de las etapas de la investigación, sus antecedentes y el estado actual de las mismas.
- Analítico-sintético: se usará para el análisis de la bibliografía consultada sobre la problemática en cuestión.
- Inductivo-deductivo: para conocer las principales causas del problema, impacto y significado en el contexto actual.

Del nivel empírico.

- Análisis de documentos: Para el estudio de la documentación reglamentada por la empresa y otros documentos de interés para la investigación.
- La observación participante: Para conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos existentes en la entidad.
- Entrevista a directivos para conocer e identificar las causas del problema científico.
- Encuesta a los públicos internos y externos para adquirir información mediante un cuestionario previamente elaborado a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado.

Del método matemático.

- Análisis porcentual para analizar e interpretar de los datos obtenidos, con el objetivo de cuantificar y procesar los resultados del diagnóstico.

Selección de la muestra

Las muestras no probabilísticas, las cuales se denominan también muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitraria. Aún así éstas se utilizan en muchas investigaciones y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población. El tipo de muestreo utilizado en la presente

investigación fue el no aleatorio; intencional, ya que se selecciona la unidad de acuerdo a los intereses investigativos del investigador y la información que se recoge es de gran profundidad.

Población y Muestra: La población está representada por 13 trabajadores de la despulpadora de café El Nicho en el municipio Cumanayagua, los 9 directivos de la Empresa Agroindustrial Eladio Machín del Municipio Cumanayagua y los 317 pobladores de la comunidad, para una población total de 339 personas.

La selección de la muestra responde al interés de solucionar el problema de investigación declarado y se identifica con 9 directivos de la empresa, 13 trabajadores de la despulpadora de café y 34 pobladores de la comunidad El Nicho que interactúan con la entidad.

Criterios operacionales:

Comunicación organizacional: Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

Estudio preliminar de imagen: Es una investigación inicial que se realiza con el objetivo de detectar los problemas existentes con la imagen de una empresa determinada.

Imagen corporativa: se refiere a cómo 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.

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 la producción y los servicios.

2.2 Justificación metodológica del estudio

La investigación en comunicación, según lo planteado por (M. Alonso, H. Saladrigas, 2001) parte de las primeras décadas del siglo XX, sobre todo en los Estados Unidos, por exigencias de firmas comerciales y publicitarias en cuanto al conocimiento de los efectos de los mensajes en el público, para aumentar los beneficios del mercado que se tornaba cada vez más competitivo.

La dinámica actual de la comunicación atraviesa todas las esferas de la vida individual y colectiva de los hombres. La complejidad creciente del mundo contemporáneo exige el empleo riguroso de procedimientos científicos de investigación.

El estudio de la imagen de la despulpadora favorece en gran medida a la actualización del sistema de comunicación de la empresa y constituye la base para el trabajo en la comunicación externa. Este proceso no puede ser el resultado de aspiraciones espontáneas y para su formulación la empresa debe auxiliarse de personal competente y profesionales de la comunicación.

Todo lo anterior fundamenta la necesidad de un estudio encaminado a mejorar la imagen corporativa de la despulpadora de café del Nicho en el municipio Cumanayagua.

Un estudio de imagen es mucho más que diseñar simples signos. Es trazar los sistemas de relaciones de acuerdo con las necesidades prácticas de sus aplicaciones a mensajes y soportes muy diversos y a lo largo del tiempo.

El trabajo de realizar un estudio de imagen debe ser guiado por un diálogo trilateral:

- ❖ Con la alta dirección de la empresa
- ❖ Con los servicios de marketing
- ❖ Con su propio grupo de trabajo

Realizar un estudio de imagen visual es establecer un método y una normativa, cuya aplicación ulterior es la que determina la pertinencia del estudio, su efectividad y su rentabilidad en términos de comunicación.

Todo estudio se compone de unas constantes y unas variables. Los grados de libertad para quienes implanten el estudio en la práctica quedan determinados por su sujeción a lo que es constante y por su interpretación de lo que es variable.

El estudio de imagen visual es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades. Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces, dónde lo haces y cómo explicas lo que haces.

La imagen visual no es solo los logotipos y símbolos, es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales. El estudio de imagen, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

En la actualidad se pueden encontrar diversas posturas que tratan de explicar y sistematizar los factores que intervienen en la, planeación, gestión y sistematización de los estudios tendientes a forjar la imagen de una empresa. Solo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un estudio de imagen es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, así como identificar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la institución.

2.3 Presentación y explicación de la propuesta.

La presente investigación aportará un estudio-diagnóstico que favorecerá a mejorar la imagen de la despulpadora de café del Nicho.

El diagnóstico permite a las organizaciones revisar, evaluar y en su caso modificar o ampliar. Consta de los siguientes pasos:

- ❖ Objetivos.
- ❖ Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- ❖ Propuestas de acciones para reforzar la imagen.

Objetivo: Caracterizar la imagen de la despulpadora de café del Nicho.

La Matriz DAFO se emplea para que las organizaciones puedan efectuar un proceso de planeación estratégica, basando su fundamentación en el análisis de 4 elementos a los cuales esta sometido la entidad las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades.

Principales debilidades

Relacionadas con los métodos y estilos de dirección

- ❖ El órgano de dirección se encuentra compartido por lo que aproximadamente el 35% del personal de dirección no está lo suficientemente capacitado en técnicas de dirección.
- ❖ Insuficientes vías y mecanismos para lograr la participación de los trabajadores en el proceso de dirección.
- ❖ Período de Beneficio corto sin posibilidades de reubicación del personal dentro del propio centro.
- ❖ No tener aprobado un reforzamiento alimentario para la mejor atención a los trabajadores.

Relacionadas con la organización de la actividad

- ❖ Las tecnologías para el trabajo son insuficientes.
- ❖ Los materiales de trabajo están deteriorados y en algunos casos no son suficientes.
- ❖ No se aprovechan al máximo todos los espacios disponibles por su deterioro.

Relacionadas con el flujo de información

- ❖ No está definido el flujo informativo de la entidad.
- ❖ No está definido el nombre de la entidad.
- ❖ No cuentan con la papelería y soportes promocionales e informativos

Relacionadas con la mercadotecnia

- ❖ No existe un especialista que atienda la comunicación institucional.
- ❖ No está implementado el sistema de comunicación empresarial.

Principales fortalezas

- ❖ Personal calificado y con experiencia.
- ❖ Personal de dirección joven, capaz de enfrentar la tarea.

- ❖ Colectivo disciplinado, capaz, sacrificado y que trabaja por amor a la actividad.
- ❖ Es la despulpadora más extensa de la región central.
- ❖ Cuenta con tecnología de avanzada para el despulpe del café

Amenazas y oportunidades del entorno

Amenazas

- ❖ Bajas producciones de café en la zona.
- ❖ Cambios climáticos(inundaciones y tormentas tropicales)
- ❖ Presencias de plagas en los cafetales que contaminen las plantas.

Oportunidades

- ❖ Aprovechamiento de las áreas disponibles de la institución.
- ❖ Intención del país para lograr otras producciones de café.
- ❖ Contar con personal capacitado para el procesamiento del café.

Propuestas de acciones para el fortalecimiento de la imagen en la despulpadora de café del Nicho.

- ❖ Habilitar todas las áreas de la empresa para el aprovechamiento óptimo de las mismas.
- ❖ Mejorar el modo de identificación del personal que trabaja en la despulpadora.
- ❖ Crear y revisar periódicamente la papelería y soportes promocionales e informativos de la entidad.
- ❖ . Actualizar la historia y la evolución de la entidad.
- ❖ Analizar los puntos fuertes y débiles de la entidad en el consejo de dirección (imagen, tecnología y dirección).
- ❖ Realizar un taller sobre valores compartidos.
- ❖ Actualizar el programa de capacitación teniendo en cuenta la determinación de necesidades.
- ❖ Potenciar las relaciones interpersonales de los trabajadores a través del programa de actividades sindicales.
- ❖ Elaborar el diagnostico de comunicación institucional teniendo en cuenta los reglamentos planteados en el decreto 281 del 2007.

- ❖ Elaborar los manuales del sistema de comunicación teniendo en cuenta el decreto 281 del 2007.
- ❖ Confeccionar y colocar un lumínico de identificación en un lugar visible.
- ❖ Identificar la entidad con un nombre que la distinga de las demás despulpadoras.
- ❖ Revisar el estado constructivo de la entidad.

2.4 Responsabilidad de la Empresa Agroindustrial Eladio Machín del Municipio Cumanayagua con los resultados

El presente trabajo fue realizado para contribuir a mejorar la imagen de la despulpadora ubicada en el asentamiento del Nicho lo cual coadyuva a la implantación del sistema de comunicación en la empresa y presupone un cambio de imagen en la entidad.

Este estudio lleva implícito una matriz DAFO bien definida en las dimensiones de la imagen con un plan de acciones que responde a las principales necesidades identificadas. Desde que se inició este estudio se interactúa con los trabajadores, los directivos de la empresa y la comunidad donde se encuentra en la búsqueda de sugerencias y posibles soluciones a este problema identificado.

La responsabilidad del colectivo de la Empresa Agroindustrial Eladio Machín está en incluir el estudio en el análisis del diagnóstico que se realizará para la futura implantación del sistema de comunicación de la empresa que llevará consigo la aprobación por parte de la máxima dirección de la empresa del manual de identidad e imagen corporativa como está estipulado.

Los trabajadores asumirán las deficiencias detectadas y las principales acciones para su posible solución, las investigaciones requeridas ante cada problemática planteada y abordada por la empresa de conjunto con las organizaciones para ofrecer una respuesta objetiva a sus trabajadores y clientes.

El estudio y resultados del mismo en la dimensión imagen, así como el plan de acciones propuesto será responsabilidad de la Empresa Agroindustrial Eladio Machín de Cumanayagua.

2.5 Explicación de los métodos y técnicas utilizados

Del nivel empírico:

Análisis de documentos: El proceso para la obtención de la información se realizó teniendo en cuenta la ubicación del fenómeno en los diferentes ámbitos o contextos (Europa, América, Cuba, Cienfuegos), siendo éste un elemento importante a tener en cuenta en las búsquedas realizadas en Internet, libros de textos, la revisión bibliográfica y documental, también documentos y archivos de la instalación a la que se tuvo acceso. Todo esto con el objetivo de profundizar en los temas que se trabajarán y lograr un mayor conocimiento en la terminología de comunicación, imagen e identidad, valorando luego su situación en la institución, así como también para la obtención de información actualizada y fundamental para el desarrollo de dicho trabajo.

Entrevistas: Técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, que permite adquirir información acerca de lo que se investiga, y depende en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma, así como de las habilidades del entrevistador. Según Sierra y Álvarez (2000), en aquellas entrevistas que están estructuradas a partir de un cuestionario, la información que se obtiene es uniforme, por lo que resulta fácil de procesar. Se dirigió a la administradora y los directivos de la empresa de la despulpadora, a la jefa de recursos humanos de la Empresa rectora, con el objetivo de obtener la mayor cantidad de información con respecto al centro, aspecto fundamental para el desarrollo del presente estudio.

Encuesta: Técnica de adquisición de información de interés sociológico mediante un cuestionario previamente elaborado a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. Los cuestionarios utilizados en esta investigación se caracterizan por ser breves, de preguntas cerradas, directas y de selección única (Sierra y Álvarez, 2000). Se les aplicó a los 13 trabajadores del centro, para conocer las opiniones y criterios personales, además para valorar los intereses y preferencias, se evaluó el nivel de satisfacción e insatisfacción de los mismos con respecto al desempeño laboral y las condiciones ambientales del centro. (Anexo N° 1)

La observación: Otro método utilizado fue la observación. Esta permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos. Posibilita investigar el fenómeno directamente en su manifestación más externa de su desarrollo, aunque no siempre resulta suficiente para entender la esencia y causas del mismo, Se utilizó en todos los momentos, durante el proceso de encuestas, la realización de las entrevistas, los recorridos en la instalación, que nos permitió tener una visión más clara de la situación del centro, así como también analizar mejor el área de estudio para lo cual se siguió la guía de observación confeccionada para este fin (Anexo N° 3). La observación simple, se realiza con cierta espontaneidad, por una persona de calificación adecuada para la misma y ésta debe ejecutarse, de forma consciente y desprejuiciada, manteniendo el más estricto control, de forma que garantice objetividad a la investigación (Sierra y Álvarez, 2000).

Como método matemático para el análisis de los datos obtenidos se utilizó:

Análisis porcentual: Se utilizó para el análisis del diagnóstico inicial. Los métodos y técnicas empleados permitieron penetrar en el problema, descubrir nuevas causas, además posibilitó constatar la necesidad y validez de una propuesta de acciones que se deben tener en cuenta en la realización del estudio de la imagen en la institución, con el fin de alcanzar las metas esperadas.

Capítulo III



Capítulo 3: Resultados del estudio en la despulpadora de café El Nicho, municipio Cumanayagua

➤ Luego de obtenida la información a través de los instrumentos diseñados para recopilar datos, la investigación transita a las fases de procesamiento y análisis de los resultados. Este capítulo cuenta con dos epígrafes el 3.1 se refiere al análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados obtenidos y el 3.2 es la validación de la propuesta por criterio de especialistas.

3.1 Análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados obtenidos

En la observación participante se apreció que existe un notable deterioro en la imagen de la despulpadora, no está de manera visible la misión y la visión de la institución en sus áreas, no cuentan con la papelería ni soportes promocionales e informativos necesarios y las relaciones interpersonales entre los trabajadores y con los pobladores son excelentes por su cooperación y compañerismo.

Con la realización de la encuesta a los trabajadores de la institución se pudo determinar los siguientes resultados:

1. Un 100% de los encuestados no conoce el año en que fue creada su institución, ni poseen un dominio de su surgimiento y desarrollo como se muestra en la tabla 1 (anexo # 5)
2. El 92,3% de las personas que se encuestaron están de acuerdo con que la imagen del centro no está acorde con el de una entidad de tanta importancia para el país como lo es esta despulpadora y el 7,6% consideran que sí lo está. (tabla 1 anexo # 5)
3. Los públicos internos identifican la imagen de la despulpadora con las siguientes categorías: la distinguen de buena el 7,6%, como mala la identifican el 7,6%, de regular el 7,6%, de muy buena ninguno, de muy mala el 76,9% y de adecuada ninguno, lo que demuestra que el 92,1% de los trabajadores desea que la imagen de la institución mejore o cambie. (Ver tabla 2, anexo # 5)
4. A juicio de los trabajadores de la institución existen puntos fuertes que caracterizan la institución los cuales se identifican con la tecnología; pues consideran que ha favorecido en las condiciones de trabajo en la institución, los

recursos humanos y en menor cuantía la comunicación, teniendo en cuenta la significación estrecha de estos en lo que a comunicación se refiere y por otra parte nadie considera que la imagen es un punto fuerte para esta entidad. (Ver tabla 3, anexo # 6)

5. A juicio de los trabajadores existen varios puntos débiles que influyen en el éxito de la institución como son la falta de una imagen adecuada, la poca comunicación con los superiores y en menor cuantía el sentido de pertenencia. (Ver tabla 4, anexo # 7)

6. El 61,5% de los trabajadores de la entidad consideran que existen varios hechos, actitudes o circunstancias que no son de tipo salarial y que los une de manera afectiva con la institución como son las tradiciones familiares, el gusto por lo que hacen, por los años de trabajo y las buenas relaciones interpersonales, en tanto el 38,5% de los encuestados considera que no existe otro motivo que no sea de tipo salarial (tabla 5, anexo #7).

7. Al 100% de los trabajadores les gustaría sentirse identificados con una nueva imagen porque le daría otro ambiente a la comunidad, tendrían otras oportunidades, y se sentiría más a gusto con la entidad (Ver tabla 5, anexo #7).

La imagen de esta institución se puede apreciar que está muy deteriorada, puesto que los trabajadores tienen poco conocimiento de su historia, la mayoría considera que la imagen del centro no está acorde con la de una entidad de tanta importancia para el país, sus principales puntos débiles se encuentran en las relaciones interpersonales con los directivos y la existencia de una imagen desfavorable, por lo que les gustaría sentirse identificados con una nueva imagen empresarial.

En la encuesta realizada a los pobladores de la comunidad se analizaron los siguientes resultados:

1. El 67.5% de los encuestados no conocen el año en que fue fundada la despulpadora, mientras que el 32.5% conoce detalles de la creación de la entidad (tabla 6, anexo #8).

2. Los pobladores de la comunidad que fueron encuestados tienen dominio de la historia del surgimiento de la despulpadora representan el 47.6%, mientras que el 52.4%, no conocen nada al respecto.
3. El 47.6% de los pobladores encuestados conoce quienes fueron los primeros propietarios de la despulpadora, mientras que el 52.4% no saben nada al respecto.
4. El 92.2% de los encuestados considera que la imagen de la despulpadora no está acorde con la de un centro de tanta importancia para el país y el 7.8% considera que es adecuada.
5. El 100% de los pobladores encuestados desearía que se le realizara un cambio de imagen a la despulpadora.
6. El 100% de los encuestados desearía que la despulpadora se identifique con un sello único que la distinga de las demás despulpadoras del país.

Los pobladores de la comunidad consideran que la imagen de la despulpadora está deteriorada, muchos llevan años viviendo en el asentamiento y no conocen el año en que fue creada la despulpadora, la historia de su surgimiento y los primeros propietarios, por lo que existe un desconocimiento de la historia y esto atenta contra el sentido de pertenencia de los pobladores de la comunidad.

En la entrevista realizada a los directivos se pudo determinar que los nueve entrevistados conocen la institución con el nombre de la comunidad, El Nicho o sea, no cuenta con un nombre propio que la identifique. El colectivo de trabajadores está compuesto por 9 hombres y 4 mujeres incluyendo la administradora, 7 son plantillas y 6 contratos, solamente 2 tienen un nivel de escolaridad menor de 9no grado, para un 15.38 %, cuentan con un 9no grado 6, 12mo grado 3 y técnico medio 2 para un 84.62 % por encima de 9no grado, los cuales no son estables durante todo el año por la culminación de la cosecha. El centro cuenta con 8 departamentos cada uno con un propósito diferente en el beneficio del café recolectado. En la institución se toman medidas para la preservación del medio ambiente ya que existe una despulpadora ecológica para lo cual se ha establecido un plan de capacitación en aras de garantizar su correcto funcionamiento. No tienen clientes propios porque de estas funciones se encarga

la empresa luego de terminar todo el proceso de beneficio. Consideran que la imagen de la despulpadora no se corresponde con la de un centro de tanta importancia pues aún no se ha implantado el sistema de comunicación en la empresa lo que trae consigo estas debilidades, las cuales serán resueltas en la medida que avance y se perfeccione la institución con el nuevo sistema.

Con el análisis de los instrumentos aplicados se pudo detectar que tanto los públicos internos como externos consideran que la imagen de la despulpadora tiene un notable deterioro y que precisa de un cambio para que se distinga de las demás entidades del país.

3.2 Validación de la propuesta por criterio de especialistas

Encuesta aplicada a los especialistas.

Sexo _____ Raza _____ Edad _____

Especialidad _____

- ¿Considera que las técnicas y métodos aplicados durante el proceso de investigación son las idóneas?

Sí _____ No _____

- A partir del estudio de imagen realizado a la despulpadora de café El Nicho se diseñó un plan de acciones como una propuesta para su mejoramiento, en general a su juicio este es:

Bueno _____ Regular _____ Malo _____

- ¿Considera que el plan de acciones responde al interés de solucionar la problemática identificada en cuanto a imagen se refiere?

Sí _____ Puede ser _____ No estoy seguro(a) _____

- ¿Cómo evaluaría usted el estudio realizado?

Profundo _____ Necesario _____ Poco confiable _____

- ¿Considera que el estudio contribuirá a mejorar y fortalecer la imagen de la despulpadora de café El Nicho?

Si _____ No _____ No creo _____

Elaboración y aplicación del instrumento de validación.

Al ser elegidos los 10 especialistas, se continuó con la confección del instrumento, el mismo se realizó independiente para cada uno de los encuestados y de este modo dieran su opinión con carácter personal.

Procesamiento y análisis de la información:

Etapa en la que se tabula el instrumento para ver los resultados y dar paso a la validación.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Muy bien	Bien	Regular	Mal
7	3	0	0

Con la aplicación de este instrumento se demostró lo útil que resulta la aplicación de este estudio, puesto que no solo a través de él se puede contribuir a mejorar la imagen de la despulpadora, sino que también es una brecha para la confección de los manuales de comunicación de la empresa, programas y estrategias futuras. Todos los especialistas consideran de muy factible la propuesta. Como se observa en la tabla anterior: 7 encuestados valoran la propuesta de muy bien, 3 de bien y ninguno de los participantes la considera regular ni mala.

Lo anterior expuesto confirma la validez de la idea a defender.

Validación

La presente investigación se validó a través de criterios de especialistas quienes aportaron críticas y sugerencias para lograr que este trabajo alcanzara la calidad y eficacia requerida por lo que quedó demostrado que con este estudio se contribuirá a mejorar la imagen en la despulpadora de café El Nicho, municipio Cumanayagua.

Se consultaron varios especialistas que colaboraron aportando sus criterios sobre la propuesta de investigación; entre ellos, el licenciado Eddy Isaac Pérez Castillo miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), la licenciada en Comunicación Social Anicel García Rodríguez, subdirectora de la Filial Universitaria de Cumanayagua, la licenciada en Comunicación Social, Lieter Núñez Hurtado licenciada en Comunicación Social y el master en ciencias Rolando Perdomo profesor de la asignatura de Comunicación, imagen e identidad corporativa.

Objetivo de la Validación.

Intercambiar criterios, sugerencias y opiniones con los especialistas sobre la propuesta de estudio para contribuir a mejorar la imagen en la despulpadora de café El Nicho, municipio Cumanayagua.

Etapas y tareas del proceso de validación.

La validación de la investigación se ejecutó mediante dos etapas, la primera se dividió en dos momentos, primero se eligieron los especialistas según los criterios determinados y su disposición para colaborar con el presente trabajo y segundo, se confeccionó y se aplicó el instrumento; por último se tabularon los instrumentos para obtener una valoración final de la propuesta.

Para la selección de los especialistas se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Licenciado de nivel superior
- Categoría docente
- Profesor de la asignatura Comunicación, imagen e identidad corporativa
- Profesional de la Comunicación Social
- Miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS)
- Grado Científico
- Prestigio como profesional
- Disposición para colaborar en la validación
- Ser crítico y autocrítico

Resultados del instrumento aplicado a los especialistas.

Pregunta 1.

Especialistas encuestados		10
Criterios	Sí	10
	No	---
Por ciento de aceptabilidad		100%

Pregunta 2.

Evaluación del estudio de imagen	Por ciento de aprobación	Total de encuestados
---	---------------------------------	-----------------------------

Buena	100%	10
Regular	0	
Mala	0	

Pregunta 3.

Opciones de respuesta	Por ciento	Total de encuestados
Si	100%	10
Puede ser	0	
No estoy seguro(a)	0	

Pregunta .4.

Evaluación de los especialistas	Por ciento	Total de encuestados
Profundo	45%	10
Necesario	55%	
Poco confiable	0	

Pregunta .5.

Respuestas sobre la propuesta	Por ciento de aceptación	Número de encuestados
Si	100%	10
No	0	
No creo	0	

Conclusiones



- Los resultados de este estudio en la despulpadora demuestran las consecuencias de no tomar a tiempo las medidas necesarias para ejercer sin mayores afectaciones las funciones para las cuales son creadas las entidades y sus estructuras.
- El estudio realizado dota a la empresa de una guía para comenzar la organización de la gestión de imagen en la entidad.
- Este trabajo puede considerarse orientado a la acción, con consistencia lógica, adecuado, viable, factible, pertinente, claro, con capacidad de respuesta, integrador y con perspectivas de continuidad.
- La imagen que el personal de contacto y los directivos tienen sobre la despulpadora se evidencia a través de un clima interno caracterizado por una insuficiente comunicación directivo – personal, escasa participación del personal de contacto en la toma de decisiones, buenas relaciones entre los compañeros en sentido general y bajo nivel de expectativas y motivaciones.
- La cultura organizacional denota además una imagen de buen dominio de la situación general de la despulpadora, un elevado sentido de pertenencia dado por el apego a la labor que allí se desempeña, la estabilidad laboral en los últimos años, suficiente arraigo de valores compartidos y valoración del estado general de la entidad como de aguda crisis en lo que a imagen respecta.
- La imagen que se construyen los directivos y el personal de contacto es notablemente negativa, debido entre otros aspectos, a la falta de tratamiento comunicativo hacia el interior de la organización.

Recomendaciones



- Analizar los resultados de esta investigación en el consejo de dirección de la empresa.
- Extender la realización de este estudio a las demás entidades en aras de completar y contrastar los resultados que pueden servir de base para la implantación del sistema de comunicación en la empresa.
- Diseñar un plan integral de capacitación sobre temas de comunicación atendiendo a los requerimientos generales y particulares según el caso, para que posean no solo un conocimiento básico acerca de la historia, la teoría y las técnicas de comunicación, sino un bagaje que les permita ser verdaderos emisores de la identidad e imagen corporativa de la institución.

Bibliografia



Bibliografía

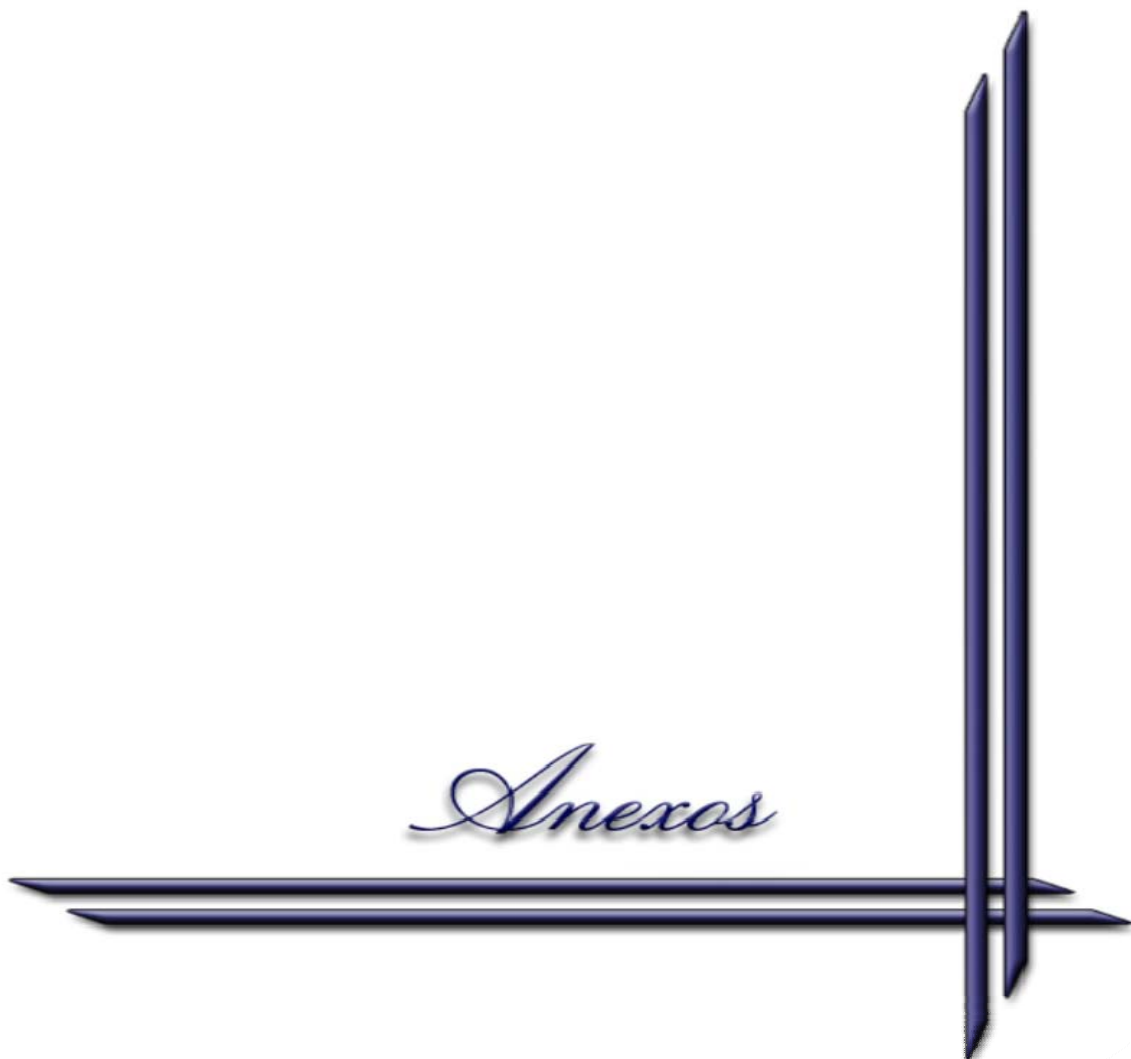
- Aguayo, Alfredo Miguel. (1995). Desarrollo de los temas de los contenidos básicos comunes: módulo 5. – Buenos Aires: Ed. La Plata.
- Alonso Alonso, Margarita. (2001). Teoría de la comunicación: Apuntes. – La Habana: Ed. Pablo de la Torriente Brau.
- Alberto Pérez, Rafael. (2001). "Estrategias de Comunicación". _ México: Ed. Ariel.
- Álvarez, T. & Caballero, M. (1997). Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona: Paidós S.A.
- Andión Gamboa, Mauricio. (1990). "Escuelas de Comunicación y Mercado de Trabajo". Ciencias de la Comunicación. Las profesiones en México Num. UAM. México: Xochimilco.
- Antillón, Roberto. (1995) .Para construir el futuro hay que soñarlo primero. Elementos en torno a la planeación estratégica. IMDEC._ México.
- Arnal, j., del Rincón, d. y Latorre, A. (1992). Técnicas de muestreo. En investigación educativa. Fundamentos y metodologías. Madrid: Editorial. Labor. S.A. (p 73-82).
- Asín Duarte, A. (2008). Estudio de comunicación interna en la empresa Palacio de las Convenciones de La Habana. Trabajo de Diploma no publicado, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Bastardas Boada, Albert (1995). Comunicación humana y paradigmas holísticos. Claves de razón práctica, 51, p. 78-80.
- Cibanal, Luís (2006). Teoría de la comunicación humana /s.l, s.n/
- Consejo de Estado de la República de Cuba. (2007, 7 de Agosto). Decreto-Ley No. 252. Sobre la continuidad y el fortalecimiento del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Cubano. En Ministerio de Justicia. (2007, 17 de Agosto). Gaceta Oficial de la República de Cuba, 41, p. 237-350.

- Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros de la República de Cuba. (2007, 16 de Agosto). Decreto-Ley No. 281. Reglamento para la implantación y consolidación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Estatal.
- Consejo Nacional de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales. (2007, Enero-Junio). La comunicación institucional: una gestión endógena y exógena. *Espacio*, 11,p. 5-6.
- Engels, Federico. (1973). "El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre"/ En obras completas Moscú: Ed. Progreso.
- Fernández, C., La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México, 1999.
- Figuerola Alfonso, Galia. (2010). Retos y debates de inicio de siglo. *Revista Temas*, Nro 62-63 abril. _La Habana: Ed. Ciencias sociales.
- Flores, A. (1996). Tomar decisiones, recomendaciones prácticas para que el empresario analice su entorno. *Transformación*. 3(4) 23-26.
- Galindo, Jesús (2008). Comunicación, ciencia e historia. Mcgraw hill.
- García González, G. (2005). La atención al hombre como elemento clave para incrementar la eficiencia y la competitividad de las empresas en perfeccionamiento empresarial. *Folletos Gerenciales*, 2005, p. 7-24. Obtenido el 28 de Abril de 2009, desde <http://bives.mes.edu.cu/EDUNIV/03-Revistas-Cientificas/Index.html>.
- González Castro, Vicente. (1989) .Profesión Comunicador. _La Habana: Ed. Pablo de la Torriente Brau.
- Hernández Sampier, Roberto. (2003). Metodología de la investigación _La Habana: Ed. Félix Varela.
- Islas, Octavio (2006). "La era McLuhan", parteaguas teórico en las ciencias de la comunicación. Tecnológico de Monterrey, México. En <http://www.mexicanadecomunicacion.com>

- Lucas Marín, A. (1997) La Comunicación en las empresas y en las organizaciones. Barcelona: Colección Bosch Comunicación.
- Martín Martín, F. (1996). Comunicación en empresas e instituciones. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Martín Vivaldi, Gonzalo. (s. a). Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y del estilo. Capítulo 5 El arte de escribir y las técnicas. Lección 53 Teoría y práctica de la crítica. Condiciones de la crítica._ La Habana: Doc. Soporte digital.
- Martínez Solana, Y. La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones. Madrid: Fragua.
- Martínez de Velasco Arellano, A. (1997). Escuelas de comportamiento organizacional. En Fernández Collado, C. (Ed.) y cols. La Comunicación en las organizaciones. (3ª. Ed.). (35-60). México: Trillas.
- Miralles, Ana María (julio de 2001). El debate latinoamericano sobre la comunicación. Revista Documentos, volumen 3, No. 1, UPB, Medellín.
- Muriel, M. L. & Rota, G. (1980). Comunicación institucional: Enfoque social de relaciones humanas. Quito: Editora Andina.
- Nosnik, A. (1997). El análisis de sistemas de la comunicación en las organizaciones. En Fernández Collado, C. (Ed.) y cols. (1997). La Comunicación en las organizaciones. (3ª. Ed.). (pp. 165-194). México: Trillas.
- Rodríguez de San Miguel, H. A. (1997) Hacia una definición de la comunicación organizacional. En: Fernández Collado, Carlos (Ed.) y cols. (1997). La Comunicación en las organizaciones. (3ª. Ed.). (pp. 29-34). México: Trillas
- Olivar Zúñiga, Antonio (2006). Fundamentos teóricos de la comunicación. <http://www.monografias.com>
- PCC. (2010). Lineamientos de la Política Económica y social del Partido y la Revolución._La Habana: Ed. Política.

- Sanz de la Tajada, L. Á. (1994). Integridad de la identidad y de la imagen en la empresa. Desarrollo conceptual e implicación práctica. Madrid: ESIC.
- Saperas, E. (2000). El proceso de la comunicación de masas. En Saló, N. (Ed.), La comunicación en las organizaciones. (1ª. Ed.). (p. 85-97). España: Escuela Superior de Relaciones Públicas. Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas.
- Shein, E. H. Y Bennis, W. G., Personal and Organizational change Through Group Methods. Wiley, Nueva York, 1995.
- Shein, Edgar, Salk, Jane y otros., Fusiones y Adquisiciones culturales y Organizativas. España, Centro de estudio de las Organizaciones, 1991.
- Saladrigas Medina Hilda. (2001). Introducción a la teoría y la investigación en comunicación: Cátedra de Estudios Históricos y Teóricos de la Comunicación._La Habana: Imprenta Alejo Carpentier.
- Trelles Rodríguez, I. (2002). Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. Tesis en opción al Grado de Doctor no publicada, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Trelles Rodríguez, I. (2004). Comunicación Organizacional. _ La Habana: Ed. Félix Varela.
- Universidad Autónoma de Santo Domingo (6 de abril de 2003). Comunicación social en América Latina. Facultad de Humanidades.
- Viera López, Luis. (2003). "Comunicación Social" selección de textos. _La Habana: Ed. Félix Varela.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.
- Weil, Pascale. (1992). "La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión"._Barcelona: Ed. Paidós.
- Wolf, Mauro. (2002). La investigación de la comunicación de masas._La Habana: Ed. Pablo de la Torriente Brau.

Anexos



ANEXO No 1

Encuesta a los trabajadores:

❖ Esta encuesta forma parte de un estudio que se desea realizar sobre la imagen y la identidad de la despulpadora de café del Nicho. Le agradeceríamos su colaboración en la respuesta a las siguientes preguntas.

1. ¿Conoce usted el año en que fue creada la institución?

SI_____ NO_____

2. ¿Considera usted que la imagen de su centro está acorde con el de una entidad de tanta importancia para el país como lo es esta despulpadora?

SI_____ NO_____ ¿Por qué?

3. ¿Qué imagen cree usted que ofrece la institución al exterior?

Buena_____ Muy buena_____

Mala_____ Muy mala_____

Regular_____ Adecuada_____

4. ¿Cuáles son a su juicio los puntos fuertes de la entidad?

- Tecnología_____
- Recursos humanos_____
- Imagen_____
- Dirección_____
- Comunicación_____
- Otros._____

Cuáles_____

5. ¿Cuáles son los puntos débiles?

- Inadecuación del equipo tecnológico_____
- Falta de una imagen adecuada_____
- Conflictos entre los trabajadores_____
- Poca comunicación con los superiores_____
- Falta sentido de pertenencia_____
- Otros_____

Cuáles_____

—

6. ¿Probablemente existe un hecho, actitud o circunstancia, no de tipo salarial, que le une a usted a su institución?

- No existe ninguna_____
- Aunque exista, no sabría precisarlo_____
- Si, existe, pero de manera indefinida_____
- Si, existe un hecho concreto_____

7. ¿Le gustaría sentirse identificado con una nueva imagen empresarial que la distinguiera de las demás despulpadoras del país?

SI_____ NO_____ ¿Por qué?

MUCHAS GRACIAS.

ANEXO No 2

Encuesta a los pobladores:

❖ Esta encuesta forma parte de un estudio que se desea realizar sobre la imagen de la despulpadora de café El Nicho. Le agradeceríamos su colaboración en las respuestas a las siguientes preguntas.

1. ¿Conoce usted el año en que fue creada la despulpadora de café?

SI_____ NO_____

2. ¿Conoce usted la historia del surgimiento de la despulpadora?

SI_____ NO_____

3. ¿Conoce usted quienes fueron los primeros propietarios de la despulpadora de café?

SI_____ NO_____

❖ En caso de ser si, argumentar la respuesta con algunos datos de los propietarios.

4. ¿Considera usted que la imagen de la despulpadora está acorde con el de un centro de tanta importancia?

SI_____ NO_____

5. ¿Desearía que la despulpadora de la comunidad tuviera un cambio de imagen?

SI_____ NO_____ ¿Por qué?

6. ¿Desearía usted que esta despulpadora se identificara con un sello único que la distinga de las demás despulpadoras del país?

SI_____ NO_____ ¿Por qué?

MUCHAS GRACIAS.

ANEXO No 3

Entrevista a directivos de la institución

1. ¿Cómo se llama la institución que usted dirige?
2. ¿Cuántos trabajadores tiene el centro?
3. ¿Cuántos hombres y cuántas mujeres?
4. ¿Cuántos trabajadores son plantillas y cuántos contratos?
5. ¿Son estables todo el año?
6. ¿Cuántos departamentos tiene el centro?
7. ¿Conoce usted las metas y propósitos de la institución?
8. ¿Sabe usted si su institución tiene alguna postura preestablecida respecto ala sociedad?
(Preservación del medio ambiente, difusión del conocimiento, desarrollo de la cultura)
9. ¿Cuáles son sus principales clientes?
10. ¿Considera usted que la imagen que ofrece la despulpadora se corresponde con la de un centro de tanta importancia? ¿Por qué?
11. ¿Cree usted que su institución pudiera ser positivamente diferente a las demás despulpadoras de su sector?

ANEXO No 3

GUÍA DE OBSERVACIÓN

- La imagen corporativa de la institución.
- Si existe de manera visible la misión y la visión de la institución.
- Si cuentan con la papelería y soportes promocionales e informativos.
- Manifestaciones.
- Nivel de satisfacción en el trabajo.
- Relevancia del compañerismo como valor compartido.
- Comunicación entre los trabajadores y los propios pobladores.
- Cooperación entre los departamentos.

ANEXO No 4

Caracterización de la Empresa Agro Industrial Eladio Machín.

La Empresa Agro Industrial Eladio Machín se encuentra localizada en la calle, Napoleón Diego # 265 Zona Industrial y Reparto Rafelito del Municipio Cumanayagua, provincia de Cienfuegos, República de Cuba. , estando subordinada al MINAG y directamente (Grupo Empresarial Agroindustrial de Montaña), lo cual se define por medio de la Resolución No. 529/2009 del MEP. En 1963 comienza el proceso de Beneficio del Café como un establecimiento de la Empresa Cubana del Café perteneciente al Ministerio de la Industria Alimenticia, con tecnología de distintas nacionalidades posteriormente se han introducido varias innovaciones en la planta con el objetivo de mejorar el flujo de producción e introducir mejoras de calidad. Comienza como Organización Económica Estatal Procesadora de café en el año 1998. Teniendo personalidad jurídica propia.

En el año 2000, la Empresa trabaja para la implantación del Perfeccionamiento para lograr el mismo en el 2002 se convirtió en Empresa Estatal esta, comercializa sus productos tanto para exportación como para el Consumo Nacional. La Comercialización de sus productos en el exterior lo realiza la Empresa Cubaexport Importadora y Exportadora en el sistema GEAM y es la responsable de la actividad de contratación con los clientes internacionales. Actualmente es una empresa que ha sufrido cambios en su estructura, pero continúa el proceso de Perfeccionamiento Empresarial y pasa a denominarse Empresa Agroindustrial “Eladio Machín”

Objeto Empresarial

- ♦ Acopiar café a la empresa y el procedente de otros productores de café del territorio.
- ♦ Beneficiar, procesar, envasar, conservar y transportar café y efectuar la comercialización de forma mayorista en MN y MLC con destino a la exportación y el mercado interno.
- ♦ Producir productos agropecuarios para el autoconsumo y su comercialización de forma minorista en MN de sus excedentes en el Mercado Agropecuario y la venta de forma mayorista a otras entidades fuera del sistema del Ministerio de la Agricultura en MN y MLC.
- ♦ Efectuar la siembra, cultivo y comercialización de frutales de forma mayorista en MLC para el Turismo y otras entidades fuera del sistema del Ministerio de la Agricultura y minorista en MN en el mercado agropecuario.

- ♦ Brindar servicios técnicos y de abastecimiento especializados para la industria, a las empresas cafetaleras y sus formas de producción asociadas.
- ♦ Brindar servicio de Transporte de Carga a las empresas cafetaleras y las diferentes formas de producción asociadas (UBPC, CPA, CCS, productores individuales) y a terceros en MN y MLC, cuando existan capacidades disponibles sin realizar nuevas inversiones para ampliar estos servicios a terceros y cumpliendo con las regulaciones establecidas para tales efectos.
- ♦ Construcción, reparación y mantenimiento de obras menores para las entidades, dentro y fuera del Sistema Empresarial del Ministerio de la Agricultura, en MN y MLC.
- ♦ Brindar servicios de Cafetería a los trabajadores de la entidad en MN.
- ♦ Prestar servicios de Recreación y Gastronomía para los trabajadores de la entidad en las instalaciones ya existentes.

Funciones de la Empresa

Teniendo en cuenta las Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial y las características propias de la Empresa, se definen las siguientes funciones a cumplir por la entidad:

- 1.- Cumplir y exigir el cumplimiento de la legislación vigente.
- 2.- Dirigir y orientar las acciones de las diferentes áreas y unidades empresariales de base para el cumplimiento eficiente de las misiones asignadas.
- 3.- Garantizar una estrecha colaboración con el Sindicato, la UJC y el PCC, así como con el Órgano Superior de Dirección Empresarial, y con otros órganos y organismos del estado con los que tenga relaciones.
- 4.- Establecer una adecuada comunicación entre la dirección, las demás subdivisiones estructurales y con los trabajadores en general. Crear las condiciones necesarias para la mayor participación de los trabajadores en los procesos de dirección, descentralizando la administración de los recursos y asegurando que se eleve la eficiencia en la gestión económica.
- 5.- Dirigir y controlar el trabajo de las diferentes áreas y de las unidades empresariales de base que agrupa.
- 6.- Rendir cuenta periódicamente a la instancia correspondiente, del desempeño de toda la Organización, y del resultado de su gestión.

7.- Definir el Sistema Informativo Interno de la Empresa y de las unidades empresariales de base.

8.- Dirigir el proceso de innovación de sus unidades empresariales de base, a partir de la estrategia de ciencia e innovación tecnológica definida, de manera tal, que se garantice un adecuado nivel de gestión tecnológica, que posibilite la adquisición e incorporación de nuevos conocimientos científicos y tecnológicos a la actividad de las empresas, con el objetivo de mantener e incrementar sus niveles de competitividad y eficiencia.

9.- Desarrollar las actividades inherentes a la propiedad industrial, definiendo las medidas y procedimientos que garanticen la protección legal de los productos del intelecto creado, conforme a lo establecido en la legislación vigente sobre propiedad industrial.

10.- Organizar, dirigir y controlar la actividad de Mercadotecnia y venta de la Empresa

11.- Responder por la calidad de las producciones y servicios, garantizando el nivel de competitividad y presencia en el escenario económico.

12.- Establecer el procedimiento interno para la proposición de los nuevos negocios y asociaciones con capital extranjero, en correspondencia con lo establecido.

13.- Organizar, dirigir y controlar la actividad contable y financiera de la Empresa.

14.- Organizar y establecer los procedimientos generales para el control interno en la Empresa, y en las unidades empresariales de base que agrupa.

15.- Organizar y garantizar los procesos de capacitación de los trabajadores y cuadros, a través de la determinación de sus necesidades de aprendizaje.

16.- Planificar, organizar y controlar las medidas, que garanticen la satisfacción de los trabajadores por la labor que desarrollan, definiendo además, un sistema de estimulación en la Empresa y sus unidades empresariales de base.

17.- Organizar y controlar la actividad de seguridad y salud en el trabajo, y las medidas para preservar el medio ambiente.

18.- Dirigir el proceso de elaboración de la planificación estratégica y la dirección por objetivos, tomando en consideración las políticas establecidas por los niveles de dirección superiores a la Empresa.

19.- Dirigir, coordinar y controlar el proceso de elaboración del plan, del plan de negocios y de los presupuestos de la Empresa y las unidades empresariales de base que agrupa, en correspondencia con los lineamientos y enmarcamientos emitidos por el Organismo Superior

de Dirección Empresarial, de manera que se cumplan los objetivos básicos de su funcionamiento y se recojan en el, las producciones y servicios seleccionados y otros indicadores directivos.

20.- Presentar y defender el plan y el presupuesto de ingresos y gastos de la Empresa, y de éste, el presupuesto en divisas si existiera, ante la Organización superior de Dirección Empresarial, el Ministerio rama o los Consejos de Administración Provincial, según corresponda, y organizar las formas y métodos que favorezcan su ejecución en el volumen, eficiencia económica y calidad prevista.

21.- Distribuir en interés de cumplir el pedido estatal, las producciones y servicios seleccionados, entre las unidades empresariales de base que agrupa. Controlar y garantizar su cumplimiento.

22.- Evaluar y responder por los resultados obtenidos en el cumplimiento del plan, del plan de negocios, de los presupuestos de ingresos y gastos, y los objetivos de trabajo de la Empresa y de las unidades empresariales de base que agrupa.

23.- Responder y evaluar los resultados económicos y financieros de toda la organización en su conjunto y de las unidades empresariales de base que agrupa.

24.- Proponer a la Junta de Gobierno, en el caso de empresas adscriptas a un Organismo de la Administración Central del Estado o Consejo de la Administración Provincial, las reservas a crear provenientes de las utilidades retenidas y las cuantías de estas.

25.- Orientar, organizar y ejecutar la creación de condiciones para reducir los costos y gastos.

26.- Solicitar créditos bancarios, en Moneda Nacional y en divisas.

27.- Ejecutar una eficiente gestión de cobros y pagos, que permita lograr la liquidez necesaria para cumplir sus obligaciones económicas.

28.- Emitir periódicamente los estados y balances contables establecidos.

29.- Desarrollar funciones en el manejo de las finanzas de la Organización en su conjunto.

30.- Supervisar y realizar auditorias internas a las unidades empresariales de base.

31.- Asegurar que el personal de la entidad desempeñe y desarrolle sus actividades, de acuerdo a las exigencias de sus funciones y contenido de trabajo.

32.- Evaluar el desempeño de los directores de áreas y de las unidades empresariales de base que agrupa.

33.- Definir las formas y métodos de efectuar las diferentes producciones y servicios.

34.- Organizar de conjunto con el Sindicato, todo el Sistema de Estimulación a los trabajadores, en correspondencia con sus resultados productivos o en la prestación de servicios.

35.- Responder ante la Organización Superior de Dirección Empresarial, por los resultados de la Empresa.

36.- Responder por la Seguridad y Protección de la empresa y de sus unidades empresariales de base.

37.- Garantizar la imagen corporativa y la cultura industrial.

Principales Proveedores:

- Empresa Agro Industrial Jibacoa
- Empresa Agro Industrial Trinidad
- Empresa Agro Industrial Fomento
- Empresa Agro Industrial Cumanayagua
- División EJT Escambray

Clientes más importantes:

- Cubaexport
- Comercial Café
- Torrefactora Cienfuegos
- Torrefactora Villa Clara

Misión

Lograr la producción 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 creciente de los clientes, manteniendo a todos los trabajadores calificados, capacitados y con una alta motivación por la labor que realizan.

Visión

Altos volúmenes de los renglones exportables tanto en café oro como café torrefactado, a partir del máximo aprovechamiento de la materia prima, teniendo una tecnología de punta y estando insertado el producto en los nuevos sistemas comerciales y redes bursátiles, compitiendo en los mercados interno y externo con una marca superior de calidad que identifique a la Empresa y cuente con gran demanda y aceptación por parte de los clientes.

La Empresa posee una fuerza trabajadora de alta calificación y responsabilidad en el trabajo, consciente de que su activa participación individual es fundamental en el logro de mayores rendimientos productivos, lo cual redundará en beneficio de la colectividad y de la sociedad en general, por lo que es prioridad de la administración la satisfacción de las necesidades de los trabajadores, contando además con un sistema automatizado de avanzada para el control del flujo de información tanto productiva como contable.

Valores compartidos

Satisfacción al cliente: Pensar siempre en nuestros clientes. Incorporar la calidad como una filosofía de trabajo en todas las actividades y establecer la calidad total.

Amor al trabajo: Sentir el trabajo como una necesidad vital, con un disfrute personal y de la vida de la organización que ennoblezca cada una de las actuaciones.

Ética: Mantener una actitud de principios que nos permitan conductas acorde a nuestra organización, a la sociedad y a la Revolución.

Trabajo en equipo: Desarrollar la dirección participativa para lograr la mejora continua, a través de la sinergia organizacional.

Exigencia: Hacer cumplir las funciones de la empresa socialista para lograr los resultados que espera la sociedad de nuestra organización.

ANEXO No 5

Tabla #1

#	Preguntas	Cantidad	%
1	SI	0	0
	NO	13	100
2	SI	1	7.6
	NO	12	92.3

Tabla #2

#	Preguntas	Cantidad	%
3	Buena	1	7.6
	Muy buena	0	0
	Mala	1	7.6
	Muy mala	10	76.9
	Regular	1	7.6
	Adecuada	0	0

ANEXO No 6

Tabla #3

#	Preguntas	Cantidad	%
4	Tecnología	11	84.6
	Recursos H	6	61.5
	Imagen	0	0
	Dirección	5	38.4
	Comunicación	0	0
	Otros	0	0

ANEXO No 7

Tabla #4

#	Preguntas	Cantidad	%
5	Inadecuación del equipo tecnológico	0	0
	Falta de una imagen adecuada	10	76.9
	Conflicto entre los trabajadores	0	0
	Poca comunicación con los superiores	8	61.5
	Falta sentido de pertenencia	2	15.3
	Otros	0	0

Tabla #5

#	Preguntas	Cantidad	%
7	SI	13	100
	NO	0	0

ANEXO No 8

Tabla #6

#	Preguntas	Cantidad	%
1	SI	11	32.3
	NO	23	67.6
2	SI	11	32.3
	NO	23	67.6
3	SI	8	23.5
	NO	26	76.4
4	SI	0	0
	NO	34	100
5	SI	34	100
	NO	0	0
6	SI	34	100
	NO	0	0