



FACULTAD DE HUMANIDADES

UNIVERSIDAD DE SANCTI SPIRITUS "JOSÉ MARTÍ PÉREZ"

## **TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Titulo: **Auditoria de Imagen Interna de la Filial Universitaria  
"Enrique José Varona, de Taguasco.**

Autora: **Yanisbel Nápoles Bermúdez**

Tutora: **Ms C. Lidia Yolanda Brito Águila**

Curso 2011-2012

---

## **PENSAMIENTO**

**"El mundo no existe porque lo observemos, sino que al revés podemos observarlo porque existe de por sí"**

**Mario Bunge**

---

---

## DEDICATORIA

*A mi esposo Osmany que sin él no hubiera sido posible, por confiar siempre en mí y alentarme a seguir adelante, ofreciéndome su apoyo y comprensión .Te quiero*

*A mi princesa Liz Maritza, por ser la fuente de mis alegrías y fortalezas, mi mayor y más valioso tesoro, el mayor regalo que me ha dado la vida.*

*A mis padres, que formaron la persona que hoy soy, espero que estén orgullosos de mí.*

*A todos los familiares y amigos que me quieren y aprecian por darme fuerzas para continuar y hacerme fuerte cuando más débil me sentí.*

---

---

## AGRADECIMIENTOS

*A mi esposo, porque sin ti no hubiese sido posible lograr este sueño. , por ser compañero en tantas batallas, su comprensión, sus sacrificios y desvelos, por enseñarme lo que es el amor.*

*A mi hijita amada Liz que irradia mi camino desde el comienzo de mi carrera, que Dios nos bendiga.*

*A mis padres, por estar presente en cada momento de mi vida.*

*A mi Tutora Yolanda por todo el tiempo que me dedicó y por ofrecerme sus conocimientos, siempre con una sonrisa agradable.*

*A Silvia, la jefa de carrera que me ayudó mucho y me apoyó cuando más la necesité, su aliento constante fue vital para hacer realidad este sueño, no la defraudé.*

*A mis compañeros de estudios, pues juntos emprendimos el camino hace seis años, no sin vencer disímiles obstáculos, pero aquí estamos, a las puertas de convertirnos en profesionales de la comunicación, construimos una amistad que será duradera.*

*A todos mis profesores, que con tanto amor aportaron sus conocimientos en nuestra formación.*

*A todos mis familiares, por ser la familia unida que somos y poder contar con ustedes siempre que los necesito.*

*A todos mis compañeros de trabajo que me ayudaron con disposición y cariño, en especial a mis hermanas.*

*A los trabajadores de la Filial por brindarme siempre sus atenciones e informaciones con disposición y amabilidad.*

*A los trabajadores de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales en la provincia, por atender mis solicitudes de bibliografía y orientación.*

*A la vida, por rodearme de personas maravillosas que me llenan de felicidad.*

*A la Revolución, por ofrecerme la posibilidad de lograr mis sueños.*

*A Dios.*

---

---

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de Evaluar la imagen interna de la FUM “Enrique José Varona” de Taguasco”. La imagen universitaria es un componente estratégico de alta prioridad para la gestión de la institución, de un valor acumulativo y duradero en la mente de los públicos. Posee un valor intangible que se impone como necesidad organizacional y trasciende a todas las acciones comunicativas de la institución.

El intercambio con los trabajadores y estudiantes de la Filial Universitaria Municipal “Enrique José Varona” de Taguasco y los resultados que afloraron de la aplicación de los métodos y técnicas permitió a la autora evaluar la imagen interna de la entidad en estudio al definir los factores que la favorecen y afectan.

Con los resultados de este trabajo pudieran sentarse las bases para la realización de una mejora en las deficiencias detectadas. Conocer los factores determinantes en la imagen interna de la misma.

Para la realización de esta investigación fue de indispensable valor la utilización de una adecuada revisión bibliográfica. Las técnicas utilizadas para obtener la información necesaria fueron la entrevista estandarizada, la observación participante y la aplicación de encuestas, por ser las que mejor se adecuaban con los propósitos dispuestos.

---

---

# ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
Capítulo I. Marco Teórico Conceptual.....	12
1. Imagen .....	12
1.1. Acerca de la imagen. ....	12
1.1.1. La imagen individual y grupal.....	13
1.1.2. La formación de la imagen individual y grupal .....	16
1.2. La imagen universitaria. ....	17
1.2.1. Manifestaciones de la imagen universitaria. ....	18
1.3. Comunicación universitaria .....	19
1.3.1. La comunicación y el público universitario .....	21
1.3.2. Los públicos universitarios. ....	23
1.4. Auditorías de imagen .....	24
1.5.1. Comportamientos de los componentes del Modelo IDEIMA .....	26
<b>1.6.1. Acercamiento a la organización .....</b>	<b>29</b>
<b>1.6.2. Facultad de Humanidades .....</b>	<b>30</b>
<b>1.7. Bases legales de la investigación.....</b>	<b>33</b>
Capítulo II. Análisis de los resultados .....	35
2. Componente Funcional .....	35
2.1. Componente Cultural .....	37

---

---

2.1.2 Componente Funcional .....	39
2.2. Componente Cultural .....	43
2.3. Análisis integral por categorías. ....	48
2.4. Resultados integrales de la Auditoría.....	51
<b>Escala de evaluación.....</b>	<b>51</b>
Conclusiones .....	52
Recomendaciones .....	53
Anexos	

---

## INTRODUCCION

En la sociedad cubana se están produciendo grandes y significativos cambios en la educación superior, donde la comunicación universitaria se inscribe en una nueva concepción, su misión es la de situar a las organizaciones científicas y docentes en la mente de los supuestos consumidores de la cultura, darle una personalidad reconocida por todos sus públicos y una identidad diferente. Es por ello que las universidades deben fijar sus intenciones y prioridades, para posteriormente aplicar la Estrategia de Comunicación, identidad e imagen más adecuadas, a todos los niveles.

Para conseguirlo, los responsables de la Comunicación deberán conocer muy bien las distintas técnicas para poder elaborar un Plan de Comunicación de la identidad que englobe los principales objetivos a lograr, y una guía de Comunicación referente a la aplicación de las técnicas comunicativas más adecuadas para lograr una imagen cada vez más favorecida socialmente.

La imagen universitaria es un componente estratégico de alta prioridad para la gestión de la institución, de un valor acumulativo y duradero en la mente de los públicos. Posee un valor intangible que se impone como necesidad organizacional y trasciende a todas las acciones comunicativas de la institución.

Este sistema de relaciones e imágenes, formadas dentro de una estructura organizacional y de relaciones humanas y entre elementos que tienen un objetivo común, es también un sistema de integración de las partes de la imagen universitaria y constituye una relación dialéctica que se establece entre cada una de sus expresiones.

La imagen de los públicos universitarios tiene su base psíquica-social sobre imágenes reproducidas, a través de informaciones enviadas a su medio o recibidas en la comunidad.



Mientras el pensamiento universitario se mueve hacia la problemática de los valores, en algunas instituciones el sentido de pertenencia declina. Esta contradicción justifica la necesidad de realizar estudios de identidad e imagen universitaria en un plano global y peculiar, estudios que deben examinar desde el comportamiento organizacional hasta las causas de la pérdida de valores.

El proceso de formación de la imagen universitaria se complejiza como resultado de la extensión del conocimiento científico a las comunidades más lejanas, hecho que valoriza la equidad y justicia como premisa de las universidades cubanas. Ese proceso forma parte de la universalización de la universidad cubana siendo fuente y desarrollo de los públicos de la organización. La imagen también es resultado del desarrollo de la conciencia social y de las manifestaciones de la cultura y se expresa en el modo de reflejar la realidad universitaria, en las formas de percibir la identidad y en los modos de apreciar la inserción de la universidad en la comunidad.

En Cuba escasean las aplicaciones de las investigaciones acerca de la identidad y la imagen universitaria. En los últimos tres años se han realizado algunas aproximaciones con adecuaciones de metodologías de autores extranjeros, sin embargo la particularidad de las organizaciones cubanas, motivó a la MsC, Maribel Brull, de la Universidad de Santiago de Cuba a buscar científicamente el camino de la investigación sobre la base de la realidad cubana, como Tesis de su Doctorado y teniendo como argumento, la necesidad de construir un modelo de auditoría de identidad e imagen aplicable a las universidades de la Mayor de las Antillas; dada principalmente por las nuevas políticas y estrategias diseñadas por el país, en el contexto nacional e internacional y por los factores que tipifican el entorno como:

- ◆ La dinámica de los procesos sociales educacionales actuales, en especial en Cuba y Latinoamérica.
- ◆ Los programas sociales de cooperación internacional, principalmente las alternativas para las regiones del Caribe y América Latina.

- ◆ La competencia con respecto a otras universidades, de mayor impacto, financiamiento, condiciones de alojamiento y potencialidades en la aplicación de proyectos de investigación.
- ◆ La acreditación de carreras.
- ◆ La necesidad de comunicar significados de programas educacionales de beneficio social y utilidad económica.
- ◆ Propiciar el intercambio científico técnico, especializado en varias materias.

Mediante estas auditorias se pueden obtener beneficios genéricos, específicos, sociales y académicos, algunos de ellos clasificados por la autora en beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión. (Véase el anexo 4: Tabla de beneficios del modelo universitario.)

La actual realidad de la enseñanza superior cubana obliga a efectuar una nueva mirada en torno a la imagen de las universidades, de ahí la importancia y trascendencia del objeto de investigación.

Sólo a través de la relación imagen organizacional y realidad objetiva, cobra sentido el problema de la interrelación dialéctica entre cultura- identidad e imagen preestablecidas en las universidades cubanas. El problema de la relación imagen universitaria y realidad se comprenderá en dos dimensiones:

- El valor de la imagen en relación con el entorno socio cultural ambiental, según se plasma en el modelo presentado.
- El valor de la imagen para los públicos internos de la universidad

Precisamente hacia esta última dimensión está encaminado esta investigación, pero en el caso de la Filial Universitaria “Enrique José Varona”, de Taguasco, por lo que autora se trazó como problema científico:

¿Cuál es el estado actual de la imagen interna de la FUM “Enrique José Varona” de Taguasco?

Objetivo General: Evaluar la imagen interna de la FUM “Enrique José Varona” de Taguasco

Objetivos específicos:

1. Profundizar en los referentes teóricos acerca de la imagen interna, auditoria de imagen e imagen universitaria a través del modelo IDEIMA.
2. Caracterizar los componentes funcional y cultural de la imagen interna de la Filial Universitaria “Enrique José Varona de Taguasco.
3. Evaluar la imagen interna de la Filial Universitaria Enrique José Varona de Taguasco.

### **Diseño Metodológico**

Tipo de investigación: Es una investigación descriptiva, porque precisamente se basa en describir y caracterizar el comportamiento de la imagen universitaria desde su contexto real, sin manipularla deliberadamente, dando así posibilidades de relacionar y evaluar las subcategorías definidas las cuales en conjunto, aportan coherencia y le dan forma a la investigación.

Enfoque Metodológico: Se utiliza la metodología cualitativa ya que se dirige a la interpretación y caracterización de los significados de las acciones de los sujetos estudiados, además se aplica un tratamiento de orden cualitativo a los datos.

### Premisa

Como premisa de la investigación se tiene que partiendo de la auditoria de Imagen Interna se conocerán las deficiencias que se manifiestan en la imagen interna de la Filial Universitaria “Enrique José Varona” de Taguasco, lo que permitirá diseñar la estrategia de Comunicación e Imagen como herramienta en busca de sinergia y coherencia, que contribuye al desarrollo organizacional.

Conceptualización de la categoría de análisis.

## Imagen interna

Definición conceptual y operacional.

*Imagen interna o Autoimagen:* es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que tiene esta de sí misma. (Villafañe; 1993)

*Imagen Interna:* es la que los públicos internos de la Filial Universitaria “Enrique José Varona” de Taguasco tienen sobre ella. Se refiere a la imagen que la organización tiene de sí misma.

## Operacionalización

### Componente 1 Imagen funcional

Nro.	Elementos	Criterios de evaluación	Técnicas y herramientas
	Impacto social	Reconocimiento social a los profesores y al centro. Valoración de los públicos de la responsabilidad social de la universidad.	Avales, cartas, informes del CAM
	Notoriedad científica	Resultados de la vinculación. Evaluación del profesional	Balance del CAM
	Imagen de su historia	Conocimiento de la historia de la FUM, por los públicos.	Testimonios, entrevistas.
	Percepción de la identidad.	Rasgos identitarios que perciben los públicos	Entrevistas
	Percepción de la calidad	Resultados docentes e investigativos.	Entrevistas

**Componente 2 Imagen cultural.**

Nro	Elementos	Criterios de evaluación	Técnicas y herramientas
.	Figuración participativa cultural	Asistencia a galas festivos y eventos variados. Accesibilidad de los públicos a la información. Valoración de los públicos respecto a la política.	Guía de observación
	Cultura del público interno	Comportamiento organizacional: social y laboral Percepción de las relaciones interpersonales. Evaluación del conocimiento de los símbolos. Clima interno, motivaciones.	Observación Encuesta y Entrevista
	Imagen personal	Formas de vestir, gestos, expresiones orales.	Observación

Caracterización de la Unidad de análisis: Los trabajadores, docentes y no docentes y directivos de la FUM “Enrique José Varona”, de Taguasco.

**Población:** 52 trabajadores de la Filial Universitaria “Enrique José Varona”, de Taguasco, que incluye a directivos y organizaciones de la institución.

**Muestra:** 24 trabajadores

La muestra representa el 46,1%

**Tipo de muestreo:** El tipo de muestra seleccionada es probabilística de tipo intencional ya que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos y las mediciones en subconjunto aportarán estimados precisos de acuerdo a la intención que persigue el investigador.

### **Métodos y técnicas**

#### Técnicas de investigación

Para la realización de esta investigación se emplearon técnicas y métodos cualitativos que permitan recoger una visión lo más completa posible del fenómeno con el fin de poder caracterizarlo.

En el orden teórico los métodos empleados son:

- El histórico y lógico, para recopilar información acerca de la evolución histórica y los cambios ocurridos en los procesos de comunicación interna que se desarrollan en la organización, así como el ordenamiento lógico de los fundamentos, a la vez que se delimita cuales son las leyes generales del funcionamiento y desarrollo este fenómeno.
- Análisis y síntesis, empleado para la construcción del marco teórico, así como en la interpretación de la información recogida por los métodos empíricos, se utilizó en todos los momentos de la investigación para la consulta y búsqueda en las fuentes bibliográficas y documentos. Posibilita sistematizar las ideas en torno al objeto de estudio.
- Inductivo y deductivo, de igual manera se utilizó en todos y cada uno de los momentos de la investigación, desde su diseño hasta las conclusiones, en específico para la consulta de fuentes y documentos que permitan arribar a conclusiones y generalizaciones lógicas de los datos empíricos acerca del problema investigado.

Dentro de los métodos empíricos utilizados.

Desde el inicio de la investigación se realizó una observación participante y estructurada por un tiempo de 3 semanas, la que permitió registrar comportamientos del 100% de los trabajadores en las actividades cotidianas que se desarrollan en la Filial, dígame matutinos, reuniones, encuentros informales, entre otros. Permitted obtener información sobre ciertos componentes de la imagen

interna, lo cual fue permisible ya que la investigadora es alumna de la carrera de Comunicación Social. (Anexo 4)

Se determinó utilizar la encuesta por cuestionario, pues constituye una guía más elaborada, con preguntas abiertas, cerradas y mixtas las cuales se aplicaron al 68,9 % de los trabajadores docentes para evaluar la percepción de la imagen interna de la Filial desde el punto de vista, funcional y cultural. (Anexo 1)

También se aplicó una encuesta por cuestionario a 55,5 % a trabajadores no docentes para evaluar la percepción de la imagen de la Filial desde el punto de vista, funcional y cultural. (Anexo 2)

Se utilizó además la entrevista estandarizada porque tiene la finalidad de obtener información acerca de opiniones, actitudes, puntos de vista, intenciones, conocimientos, etcétera, de manera generalizada y uniforme de cada uno de los entrevistados. Permite analizar entre otras, la percepción sobre la imagen interna de la Filial.

Fue aplicada a la directora de manera individual, que representan el 4,16 % del total de trabajadores, lo cual permite analizar cómo aprecia desde su cargo la imagen interna de la Filial (Anexo 3).

### **Aportes y justificación del estudio.**

El presente trabajo de diploma consiste en una aproximación al tema de la Imagen interna en la Filial Universitaria, con lo cual se pretende contribuir a la sistematización de los conocimientos teóricos en este campo. La necesidad de realizar esta investigación radica en evaluar la imagen interna de esta institución educacional.

Este estudio busca poner en manos de la dirección de la Filial, resultados científicos que tributen a la solución del problema también desde la comunicación; y servir de base para el trabajo posterior con el público interno en materia de gestión de imagen institucional.

Como novedad científica, por primera vez, se utiliza el modelo IDEIMA para la auditoría de imagen interna en una institución de Educación Superior, luego de que fuera estudiado y aprobado en la Universidad de Oriente.

Tiene un valor de uso para la investigación y la aplicación de la investigación, dada la riqueza de presupuestos teóricos metodológicos para interpretar los fenómenos de pertinencia e impacto de la imagen en las universidades cubanas, el diseño de auditorías de esta naturaleza, la conformación de orientaciones estratégicas como punto de partida para que la propia organización con sus expertos, pueda planear las acciones que potencien la política universitaria en los procesos de gestión y, por otra parte, la elaboración de productos comunicativos que tributen a favorecer la imagen y sostener una reputación institucional que propicie una posición privilegiada ante la competencia con otras universidades.

Los elementos de mayor aporte al modelo son, la repercusión o trascendencia social, la percepción de los públicos acerca de la organización, la calidad y el comportamiento organizacional.

De esta forma, se considera que los aportes fundamentales de la investigación se enmarcan en el primer escalón como punto de inicio y continuidad de una estrategia de gestión a largo plazo de los centros cubanos de la Educación Superior. La estrategia se representa en el esquema siguiente:



Figura 1. Etapas de la estrategia de gestión universitaria



*Fuente: Elaboración de la Dra. Maribel Brull de la Universidad de Oriente.*

La posición de una universidad es un reto grande, se define por la percepción que tiene el público consumidor del mensaje, de los atributos de la universidad en relación con la identidad de marcas competitivas universitarias. Lo habitual es que los públicos consumidores de nuestros mensajes comiencen a examinar y agrupar un número de universidades en su mente y decidan a cual aceptar. En este proceso interviene el nivel de impacto.

Cada peldaño de la escalera es un nivel superior, al cual todos aspiran. Si se desea incrementar la preferencia de nuestra marca universitaria en el ámbito nacional e internacional, se debe comenzar por subir el primer peldaño, decisión que puede resultar estratégica.

Cuando las universidades no se conocen es más difícil desarrollar una estrategia de comunicación, debido a que los posibles públicos consumidores no tienen un punto de referencia que les permita analizar si la universidad es ideal para sus objetivos, razonar con eficacia si la institución realmente es lo que se anuncia.

Resulta conveniente pues favorece al perfeccionamiento de la gestión de imagen universitaria como visión integradora.

Este estudio primero de su tipo en la Filial, sienta las bases para reafirmar que la comunicación y su adecuada gestión constituyen una herramienta muy valiosa que genera calidad y eficacia en los procesos que se desarrollan en las organizaciones. Es viable pues no requiere de recursos que estén fuera del alcance posible.

El presente Trabajo de Diploma se estructura en Introducción, dos capítulos, el primero se refiere a los fundamentos teórico – conceptuales y referenciales para el cual se han elegido propuestas, conceptos y puntos de vistas que sobre Imagen plantean disímiles autores cubanos y extranjeros, además de otras bibliografías que constituyen fuente de obligada consulta para el desarrollo de la investigación, así como las bases legales. En el segundo capítulo se presenta el análisis de los resultados, Finalmente se relacionan las Conclusiones y las Recomendaciones, con la bibliografía y los anexos correspondientes.

# CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

## 1. Imagen

### 1.1. Acerca de la imagen.

En la incursión por los referentes teóricos consultados, se encuentra que fue la Filosofía la primera ciencia que abordó el tema de la imagen. Desde la definición despectiva de Platón que la igualó al concepto de opinión y la vio como “algo poco fiable, propio del vulgo” (Muñoz-Alonso, 1990 citado por Rodríguez, 2008), hasta su interpretación como opinión pública en el sentido de reputación, respeto y aprecio por los otros y que tuvo particular importancia en el mundo de la política. A partir de aquí, el término siguió evolucionando desde los renacentistas, los racionalistas, los empiristas y los existencialistas hasta llegar a los marxistas contemporáneos.

Una imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser *relevado* en las mentes de las personas, un medio para simplificar la realidad de los objetos a través de conceptos como bueno –malo y agradable– desagradable. La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él, directa o indirectamente: una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto y a través del cual las personas lo describen, lo recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tienen las personas. (Dowling, 1986 citado por Trelles, Meriño y Espinosa, 2005).

A continuación se detallarán las particularidades del vocablo Imagen.

El término Imagen abarca muchos conceptos que, aunque se relacionan directamente, no coinciden siempre en todas sus aseveraciones, 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 refleja a continuación.

Justo Villafañe (1993) es un autor imprescindible en esta materia, el cita que “la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos produce en la mente de sus públicos.

Resumiendo lo planteado por Trelles, Meriño y Espinosa (2005) “es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”.

Según el psicólogo Yamel Álvarez (2000), “La Imagen es una construcción mental que los individuos hacen de su medio, con el objetivo de poder interactuar con el medio eficientemente.

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” (Costa, 1992) “a través de las herramientas de Comunicación. Por lo que 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” (Costa, 2001).

### **1.1.1. La imagen individual y grupal.**

La imagen global del público universitario abarca las relaciones humanas, en todos sus contextos característicos y se puede analizar basándose en las dimensiones en que el público crece dentro de una organización, partiendo de que

cada ser humano tiene su identidad, donde coexisten un conjunto de elementos que le dan su propia imagen e identidad personal. Este público organizacional no es estático, sino mutable, está en proceso continuo de crecimiento y transformación; está provisto de una alta dosis de mutabilidad en su sentir, pensar y actuar dentro del medio y el espacio institucional. El público organizacional de forma consciente le da sentido de pertenencia a su organización y sobre esta base traza metas de vida, demanda necesidades y establece prioridades fijas en su actividad.

El punto de partida de cualquier imagen global de la universidad será la imagen individual del hombre dentro de la cultura organizacional, su concepción dentro de la institución, seguida de la proyección dentro del grupo, y de la visión interna y del entorno.

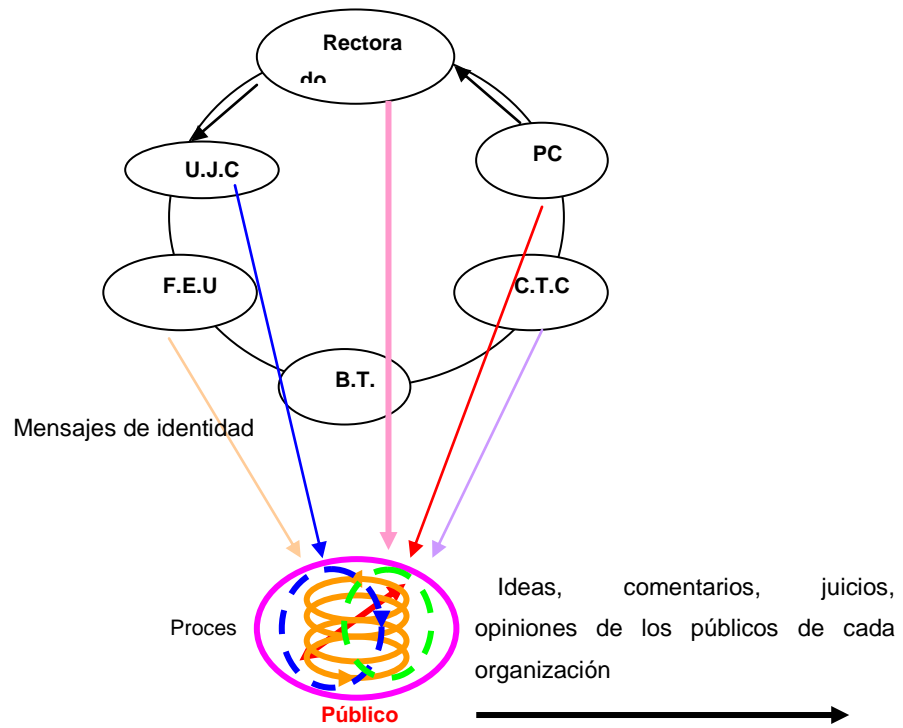
Los nuevos escenarios en que se desenvuelven los públicos universitarios, la nueva dimensión comunitaria y las posibilidades reales de las instituciones, deben ser temas sometidos sistemáticamente al análisis valorativo, porque son elementos estratégicos en el proceso de conformación de la imagen que los públicos tienen acerca de la organización.

Otro aspecto de trascendencia es la imagen social, ella encierra la comunicación de la organización con sus entornos, da lugar al campo interpretativo de la sociedad y los públicos externos y refiere los principales cambios sociales en que se forman y desenvuelven los públicos, así como sus tendencias ante las imágenes espontáneas y controladas propiciadas por la organización. Existen diferentes imágenes generadas por la organización hacia sus públicos; simultáneamente estos valoran y generan otras imágenes, estableciéndose una espiral creciente donde los medios de comunicación, interna y externa, desempeñan un papel clave.

La calidad de la comunicación y, en especial la atención al público, se convierte en un factor esencial para aceptar una organización y con ella el consumo de sus servicios académicos. Esta tarea es responsabilidad, en primera instancia, de un

conjunto de organizaciones que también expresan la identidad y repercuten en la imagen universitaria. (Ver figura 2.)

Figura 1.1 Conjunto organizacional de la identidad y la imagen universitarias.



Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la figura 2, las organizaciones sociales y políticas, que de forma peculiar, forman y tienen parte en nuestras universidades; tales como, el Partido Comunista de Cuba, la Unión de Jóvenes Comunistas, la Central de Trabajadores de Cuba, las Brigadas Técnicas Juveniles, la Federación Estudiantil Universitaria. Todas proyectan mediante su imagen, valores característicos de cada organización política, juvenil, sindical o estudiantiles, ofreciendo una comunicación diferente, encaminada a mejorar las acciones funcionales, desarrollar capacidades intelectuales, laborales e ideológicas de los públicos internos y a vincularlos con el propósito de fortalecer la identidad cultural universitaria. Esta necesidad obliga a formular estrategias de integración de la identidad con una perspectiva cualitativa global para dinamizar el poder

comunicacional de la identidad y lograr que los públicos tengan una percepción más positiva de la organización y de sus prácticas.

Enaltecer y mantener en una organización la identidad y la imagen genera un proceso continuo de acciones comunicativas, cuyos significados representan niveles de atracción a los mejores públicos y, a su vez, motivaciones para crear valores compartidos.

Para examinar la integración de la identidad y la imagen de una organización, en este caso de la universidad, es necesario analizar a los estados de opinión de los públicos, en el contexto interno y externo, ya que en ella se emiten ideas y juicios sobre la universidad y sus relaciones con la sociedad. Al mismo tiempo, la integración de todos los rasgos que identifican y diferencian a una universidad permite trazar estrategias para la formación y desarrollo de una imagen pública coherente con nuestra identidad organizacional. Esta perspectiva supone que tanto la imagen organizacional, es expresada de forma individual o grupal, como por las organizaciones instituidas.

### **1.1.2. La formación de la imagen individual y grupal**

La imagen se forma en relación con diferentes dimensiones de la realidad, sobre esta base se exteriorizan opiniones, que pueden ser influyentes y determinantes respecto al objeto que se proyecte. Con este enfoque de relaciones funcionales se forma la imagen de la universidad en su entorno, la imagen de la universidad en el área internacional y la imagen de la universidad en el país de referencia.

Este sistema de relaciones e imágenes, formadas dentro de una estructura organizacional y de relaciones humanas y entre elementos que tienen un objetivo común, es también un sistema de integración de las partes de la imagen universitaria y constituye una relación dialéctica que se establece entre cada una de sus expresiones.

Sólo a través de la relación imagen organizacional y realidad objetiva, cobra sentido el problema de la interrelación dialéctica entre cultura- identidad e imagen preestablecidas en las universidades cubanas. El problema de la relación imagen universitaria y realidad se comprenderá en dos dimensiones:

- El valor de la imagen en relación con el entorno socio cultural ambiental, según se plasma en el modelo presentado.
- El valor de la imagen para los públicos internos de la universidad.

La imagen de los públicos universitarios tiene su base psíquico-social sobre imágenes reproducidas, a través de informaciones enviadas a su medio o recibidas en la comunidad.

Mientras el pensamiento universitario se mueve hacia la problemática de los valores, en algunas instituciones el sentido de pertenencia declina. Esta contradicción justifica la necesidad de realizar estudios de identidad e imagen universitaria en un plano global y peculiar, estudios que deben examinar desde el comportamiento organizacional hasta las causas de la pérdida de valores.

El proceso de formación de la imagen universitaria se complejiza como resultado de la extensión del conocimiento científico a las comunidades más lejanas, hecho que valoriza la equidad y justicia como premisa de las universidades cubanas. Ese proceso forma parte de la universalización de la universidad cubana siendo fuente y desarrollo de los públicos de la organización. La imagen también es resultado del desarrollo de la conciencia social y de las manifestaciones de la cultura y se expresa en el modo de reflejar la realidad universitaria, en las formas de percibir la identidad y en los modos de apreciar la inserción de la universidad en la comunidad.

## **1.2. La imagen universitaria.**

La imagen universitaria es un componente estratégico de alta prioridad para la gestión de la institución, de un valor acumulativo y duradero en la mente de los



públicos. Posee un valor intangible que se impone como necesidad organizacional y trasciende a todas las acciones comunicativas de la institución.

### **1.2.1. Manifestaciones de la imagen universitaria.**

Las universidades se sitúan en la mente de los públicos internos y externos en correspondencia con sus fortalezas, poder de gestión y proyección de su identidad, marcando la diferencia de una con respecto a otra, no sólo por la forma de llevar a cabo su misión, sino también por los rasgos, entre ellos la percepción que tienen esos públicos de la institución.

La teoría que sustenta el modelo está basada en la coexistencia en las organizaciones de dos tipos de imágenes, una desarrollada sobre la base de un proceso de planeación y gestión estratégica y otra sustentada por la espontaneidad. De este modo, el modelo propuesto pone énfasis en la necesidad de auditar la identidad y la imagen para planificar la estrategia adecuada que pueda favorecer a la organización universitaria.

Son parte de este fenómeno la existencia de la imagen integrada y fragmentada, atendiendo a los tres niveles de lectura de la imagen (auditiva, visual y audiovisual), así como, también la accesibilidad de los públicos al conocimiento que se gesta en la organización, según se expresa en los principios del modelo.

Esta diversidad de imágenes que se manifiestan en una organización puede tener un carácter transitorio y otra, ser más sostenida, es decir, perdurar a pesar del tiempo.

Así se denotan factores que inciden en el surgimiento y crecimiento de la imagen, entre ellos, las actitudes, los motivos, los intereses, las expectativas y las experiencias; además de otros factores situacionales, tiempo, trabajo, entorno social, necesidades latentes.

Brevemente una caracterización de esta diversidad de imágenes:

- a) Imagen integrada: Es aquella percepción capaz de integrar los elementos de un objeto, uniendo entidades separadas en un todo coherente e identitario para formar el conjunto. Por ejemplo, la imagen de las facultades de una universidad.
- b) Imagen especializada: Percepción que requiere de un nivel profesional para interpretar o transmitir mensajes e imágenes orales o impresas. Por ejemplo; la interpretación de los signos de un identificador visual. Auditar un logo símbolo. Indica nivel de experticidad.
- c) Imagen diversificada: Es la relativa a la diversidad de formas de expresión y manifestación de la imagen que distinguen un objeto respecto a otro, al tener en cuenta la variedad de misiones, acciones y funciones. Por ejemplo; la misión docente, investigativa, comercial y cultural de cada universidad o la diversidad de imágenes que tienen los profesores de dos facultades distintas de una misma universidad. Indica visión global e integrada.
- d) Imagen sostenida: Imagen duradera, que se sostiene buscando equilibrio ante los cambios con el objetivo de sustentar lo tradicional. Por ejemplo, los claustros de la comunidad científica. Indica tiempo.
- e) Imagen fragmentada: Es aquella que está formada por la percepción de una parte de la realidad organizacional es; de cierta forma, una imagen incompleta. Por ejemplo, la imagen de los públicos sobre la calidad de la docencia.

### 1.3. Comunicación universitaria

La comunicación universitaria es un proceso integral de interacción constante de los públicos internos que la integran<sup>5</sup>, proceso que debe caracterizar a cada

---

<sup>5</sup> Públicos universitarios esenciales: profesores, estudiantes, trabajadores no docentes y de servicios.

institución y que tiene su origen y su base en la forma de pensar y actuar que desean proyectar tanto hacia el interior como hacia el exterior. En ese afán, la identidad de nuestras universidades se debe distinguir por los atributos de científicidad, profesionalidad, competitividad y la expresión de los valores más puros de la nacionalidad cubana. Para lograrlo, los mensajes deben ser lo más objetivo posible y estar dotados de credibilidad e impacto social.

De esta forma, el comportamiento universitario puede caracterizarse en términos organizacionales, a través de colectivos y grupos, donde la cultura de cada grupo, debe ser mantenida y cuidada por todos los públicos que la forman. Esta es una manifestación del sentido de pertenencia y afiliación colectiva, pues buena parte de la identidad de la organización se sella en el colectivo y en los diferentes públicos que la integran o se articulan con ella.

Cabe, entonces, definir; la universidad es una organización social grupal y es, al mismo tiempo, el núcleo básico constitutivo de las grandes comunidades académicas y científicas del país. Es evidente, que nuestros centros educacionales superiores están inmersos en un entorno más amplio y, obviamente, algunas características de la comunidad influyen en ellos, con los cuales se establece una comunidad de intereses. Pero, cada centro universitario se distingue de los otros debido a su espacio individual, espacio cargado de características particulares y especificidades que le confieren identidad propia.

Por ejemplo, al analizar el término profesor universitario, acuñado para designar a los docentes que laboran en las universidades, se proyectan relaciones académicas y laborales como miembros de una gran familia, la universidad cubana. Aquí la autora trata de de homogeneizar. En gran parte, esta familia de

---

Se reconoce en la investigación, **públicos en desempeño**: profesores, trabajadores no docentes, directivos de las facultades; **públicos en formación**: Estudiantes de pregrado y postgrado; **públicos egresados**; profesionales, graduados dela universidad.

profesores está formada de los rasgos de identidad de la organización primaria, el Ministerio de la Educación Superior; pero, también, está dotada de las características y atributos de un centro universitario en particular, de la singularidad de una Facultad o Departamento. Aquí se expresa la diversidad; identificándose socialmente por la idiosincrasia de la región, la cual es parte de la identidad nacional. Esto significa que la identidad de las organizaciones universitarias no es un fenómeno de creación o destino, sino de determinación.

### **1.3.1. La comunicación y el público universitario**

La producción de los mensajes universitarios debe desarrollarse teniendo en cuenta los códigos socio- culturales de los públicos universitarios, para no convertirse en un mensaje vacío capaz de suscitar interpretaciones erróneas o ruidos en la comunicación o, en el menor de los casos, no surtir efecto. Para ello se impone conocer los públicos; de ahí la importancia del estudio o diagnóstico de los públicos universitarios y de los medios de comunicación antes de elaborar un mensaje; de igual forma, resulta valioso conocer los medios de información que se poseen en los Centros de Educación Superior y la comunidad.

El conocimiento del nivel de información y de los elementos de la vida tradicional de los públicos facilita el modo adecuado de orientar y formar integralmente la cultura organizacional. Por ejemplo, el estudio de los públicos internos es decisivo para definir los medios y soportes que utilizaremos en una campaña a favor de la identidad y la imagen. Ese diagnóstico permite decidir qué medios utilizar: boletín, plegables, correo electrónico o la página Web, para citar algunos de los actuales.

Al estudiar los procesos de comunicación y formación de la identidad y la imagen, se debe recordar que el hombre no dispone en su cerebro de una fotocopia del mundo que lo rodea; sus rasgos personalógicos están en constante desarrollo como la sociedad misma. Por eso es bueno reflexionar sobre los elementos subjetivos del público que influyen directamente en la comunicación: la experiencia, las capacidades, las motivaciones, las expectativas; las necesidades,

las actitudes, que son fundamentales porque condicionan opiniones, comentarios, criterios favorables y en contra de lo que hacemos.

Los programas de comunicación e imagen universitaria deben valorarse desde el punto de vista académico. Las universidades deben aspirar no sólo a la efectividad de los mensajes en los medios de comunicación masiva; también a posibilitar la formación adecuada de una imagen organizacional, a través de un planeamiento docente coherente, de eventos competentes, que faciliten la inserción en el ámbito nacional e internacional y utilizar como herramienta primaria el potencial intelectual.

En la comunicación universitaria, representada aún en antiguas estructuras y funciones como la divulgación, esta se caracteriza más por su comunicación externa que por la interna; hecho que puede vincularse con la magnitud de su responsabilidad social ante el entorno.

Este modelo identifica, entre los elementos esenciales de la comunicación universitaria; la gestión e identificación de los públicos y los actores de los procesos que lleva a cabo la comunicación institucional.

La adaptación de algunos de los conceptos de la comunicación corporativa, desarrollados por Cees. B. M. van Riel (1977.9-14), puede contribuir a una mirada reflexiva sobre las universidades que intentan insertarse en un sistema global y privilegian el análisis de la identidad e imagen como aspectos claves de la comunicación. Se distinguen, en primer lugar, la comunicación de dirección, y en segundo lugar, la comunicación organizativa. En este análisis se incluye la comunicación docente, en correspondencia con la identidad de las organizaciones universitarias, la comunicación comercial, en relación con los servicios académicos y la comunicación interinstitucional. El modelo fundamenta las cinco áreas.

- **La comunicación de dirección:** Destinada a la política y estrategia de comunicación funcionales de la universidad, los métodos de interacción entre

la dirección y los públicos internos y externos, la labor del líder en el proceso de comunicar y la utilización del poder.

- **La comunicación docente:** Concebida para ejercer la misión central de la institución, la formación de profesionales, la calidad docente e investigativa y la formación de valores expresa el modo de accionar, la singularidad de la comunicación en el centro universitario, las formas y peculiaridades de emitir los mensajes en correspondencia con la identidad e imagen cultural de la organización.
- **La comunicación organizativa:** Destinada a la forma de emitir los mensajes, los canales, medios, soportes, estructuras y actos sociales, lleva implícito los recursos esenciales para comunicar. La comunicación organizativa se integra a la cultura de la organización e incluye no sólo la comunicación planificada o controlada, sino también a la parte aportada por el colectivo, los grupos sociales y las subculturas. Guarda relación con la comunicación ambiental laboral, incluye las relaciones administrativas con los públicos, fundamentalmente internos, las relaciones con las entidades gubernamentales o no, agencias de noticias y publicitarias.
- **La comunicación comercial:** Destinada a la negociación de los servicios académicos, tiende a interactuar con los procesos de comunicación financiera, económica. Su base comercial se ocupa de dinamizar aspectos como la reputación de la universidad y de trazar la ruta de las relaciones comerciales y de articular el equilibrio entre las necesidades de la universidad, el cliente y la sociedad.
- **La comunicación interinstitucional:** A través de la cual se expresa la colaboración, cooperación entre universidades o instituciones que reciben o tributan a los centros universitarios.

Todas las direcciones de la comunicación tienen la misión de nutrir a los públicos, principalmente universitarios, de la información necesaria para que estos se formen un juicio valorativo congruente con la realidad.

### 1.3.2. Los públicos universitarios.

Para obtener y conservar la ventaja competitiva se debe asegurar que la universidad este trabajando permanentemente, identificando, formando y promoviendo constantemente sus públicos, pues son estos los principales comunicadores de la identidad y los generadores de la imagen. La misión instructiva de cualquier organización universitaria debe ser la formación y superación profesional de los públicos internos y externos. Su desarrollo es el resultado de un proceso de crecimiento y sabiduría compartida entre intelectuales, comunicadores y promotores, al tener como base las colaboraciones y el intercambio.

Es pertinente definir segmentos de públicos universitarios. Se trata de públicos en desempeño laboral (profesores, trabajadores no docentes, cuadros de dirección); los públicos en formación académica (estudiantes), también considerados públicos temporales; y los públicos egresados (profesionales o graduados de la organización).

Hay múltiples escenarios para auditar el desarrollo de los públicos, su estudio es fundamental para los medios de comunicación, los proyectos comunitarios, las entidades públicas y las universidades.

#### **1.4. Auditorías de imagen**

Las auditorias permiten orientar y trazar las estrategias pertinentes de la identidad y de la imagen, gestoras de nuevos procesos de adaptación y transformación de las universidades en su entorno, potenciadoras de su crecimiento en términos cualitativos y cuantitativos; como pudiera ser, la creación de nuevos productos y servicios universitarios y el perfeccionamiento de los ya existentes, y en nuestra experiencia crear productos comunicativos para las universidades.

La identidad, la cultura, la comunicación y la imagen son procesos conceptuales que se integran, gestan y desarrollan en las organizaciones, por los públicos, desempeñando un papel importante en la conformación de las políticas y

estrategias planificadas para lograr el fin deseado para todos los miembros del colectivo.

### **1.5 Definición del modelo Ideima.**

Según las bases epistemológicas de la teoría de la comunicación y el análisis de referencia, encabezado por Manuel Martín Serrano, (2002) el modelo Ideima se define: Como un modelo conceptual analógico, de relaciones circulares entre sus componentes y elementos, para auditar la identidad y la imagen con fines estratégicos, sobre la base de principios y reglas de la Comunicación Social.

Su caracterización sistémica está dada por facilitar el estudio de la identidad y la imagen universitaria como parte del sistema universitario, donde interactúan las partes, ligadas entre sí. Tiene en cuenta la relación con otros sistemas sociales y organizacionales.

De un amplio y complejo concepto, acerca de las relaciones que se tejen entre la identidad, la comunicación, la imagen, sobre la base de una cultura universitaria. Por su nivel de contenido, el modelo pone énfasis en los procesos de definición de la identidad actual y los estados de percepción de los públicos, principalmente internos.

A diferencia de los modelos de comunicación lineal<sup>4</sup> de Shannon y Weaver (1981: 48), que parten de dos ideas generales: la consideración de la comunicación como un transporte de información y el criterio de que el significado está en el propio mensaje y no en las personas; el modelo que se construye ubica al potencial humano, los públicos, como el elemento clave para sostener la armonía, el equilibrio y la credibilidad de la organización.

---

<sup>4</sup> Véase anexo: (3); Recuadro de modelos lineales y circulares.



El modelo se sustenta en su carácter relacional al considerar que la comunicación que se establece entre dos o más públicos no se puede reducir a una secuencia rectilínea, ni expresarse de manera circular - incluso ascendente-, pues desaparecen en buena parte la distinción entre emisor y receptor. En este proceso de retroalimentación se presta especial atención al movimiento de ida, como al de vuelta de la información emitida a los públicos internos y externos; valorando la producción de los mensajes de identidad, la comunicación de la identidad y la asimilación de la identidad, como procesos necesarios para la formación de la imagen institucional

El modelo expresa conceptualmente cómo se manifiesta la comunicación de la identidad y la formación de la imagen, a diferencia de los modelos lineales, que consideran que la efectividad de la comunicación proviene sobre todo, de la perfecta expresión por parte del emisor. Él ubica en el núcleo de la identidad, la efectividad de recepción del público.

El modelo diseñado tiene como entrada los rasgos distintivos de identidad y varias salidas: la caracterización de la identidad, el examen de la imagen, la comercialización, la competitividad, el *posicionamiento* y la internacionalización de los procesos universitarios que la distinguen.

En esta investigación, por el factor tiempo, sólo se realiza el examen de la imagen.

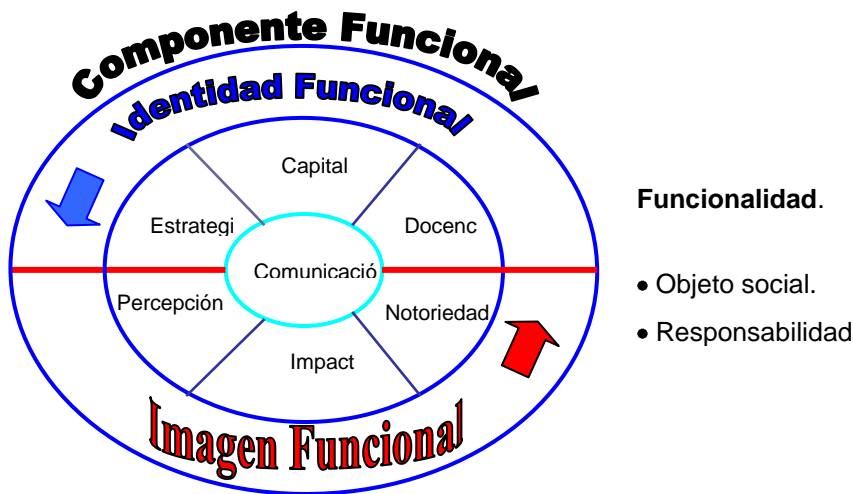
### **1.5.1. Comportamientos de los componentes del Modelo IDEIMA**

En este modelo se agrupan los principales elementos en cuatro aspectos esenciales relacionados con lo funcional, lo cultural, lo comercial y lo visual. Se consideraron los aspectos de la identidad y la imagen universitaria en sus niveles principales. Posteriormente se definieron los componentes primarios y los elementos de subordinación, se agruparon en columnas primarias y secundarias para conseguir su interrelación como un todo. Se demostró que cada componente

influye sobre los restantes y que cada acción de comunicación influye en la formación de un sistema armónico.

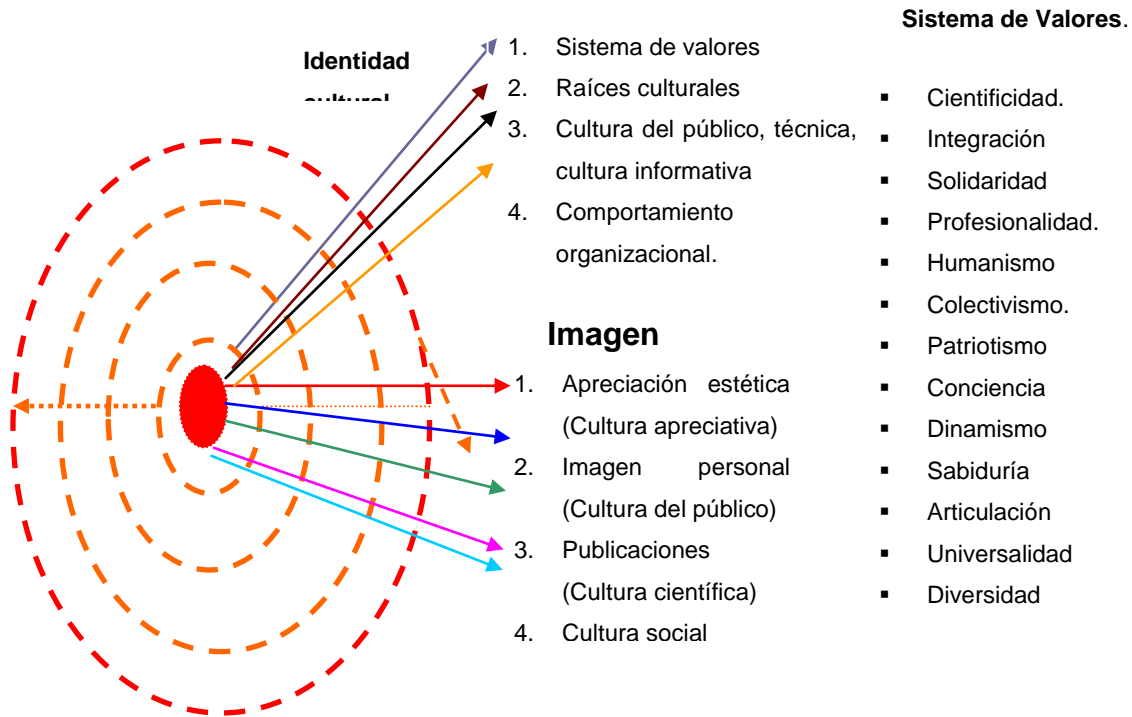
- **Componente funcional:** Es el componente de mayor definición de la identidad, desde su fundación. Aunque puede ser un % renovada, resulta la parte más estable. Se responde a la interrogante ¿quién es?

Figura 1.2.



- **Componente cultural:** Es el componente de mayor notoriedad, refleja ¿qué hace, cómo lo hace y qué dice y cómo lo dice?

Figura 1.3



Una universidad puede tener definidos los cuatro componentes del modelo o le puede faltar la definición de uno o dos de ellos o una parte de los elementos que conforman los componentes del modelo. En correspondencia con esta definición se considerará por el auditor o equipo de expertos hacer factible o no las orientaciones estratégicas para la identidad e imagen institucional.

Si la identidad es incompleta, la percepción que tienen los públicos será fragmentada, ya que no podrán representarse la realidad total del objeto, sino solamente una parte de ella. Por ejemplo, se podrán representar lo que hace la universidad, la formación de profesionales mediante cursos de pregrado y posgrados en una carrera; pero no podrán apreciar los valores que la distinguen, los matices del comportamiento de los profesores y de los estudiantes, los símbolos que representan su cultura y los elementos de mayor identificación de la organización en el entorno.

Con la presentación de una tabla de proporciones que relacionan la identidad y la imagen se puede examinar la integración de estos procesos claves: identidad-imagen. Evaluación imagen y congruencia identidad).

Primero: Los elementos según el modelo de la identidad que coinciden con la imagen universitaria.

Segundo: Se valoran los elementos que tienen mayor impacto, cómo se comportan los elementos principales de cada componente, qué les falta, qué % de ellos mantienen su congruencia entre la identidad y la imagen.

Tercero. Se valorizan los componentes de mayor impacto para la organización

Cuarto: Se determinan los componentes decisores.

Quinto. Se valora la trascendencia global de la organización, la cual puede ser definida por el tiempo, su historia, los valores, la cultura, la ubicación geográfica, la exclusividad.

## **1.6. Marco referencial**

### **1.6.1. Acercamiento a la organización**

La hoy Universidad de Sancti Spiritus "José Martí Pérez" se crea en 1976 como Filial Universitaria, como subordinación de la Universidad Central Marta Abreú de Las Villa. Marcó un momento importante en el desarrollo de los estudiantes universitarios. Las carreras en aquel entonces con más demanda las económicas y agropecuarias en el curso para trabajadores. En 1989 se inician los estudios del Curso Regular Diurno en la carrera de Contabilidad y Finanzas.

El 6 de junio de 2003 se aprueba por el Consejo de Ministros el Centro Universitario "José Martí Pérez" que agrupa cuatro facultades que asumen a su vez carreras humanísticas, contables, agropecuarias e ingenieriles y

posteriormente en el año 2010 se declara oficialmente como Universidad de Sancti Spíritus "José Martí Pérez".

### **1.6.2. Facultad de Humanidades**

Fue creada el 1ero de septiembre de 2001, como respuesta a los programas de la Revolución de dar continuidad de estudio a los jóvenes egresados de las Escuelas de Formación de Trabajadores Sociales. Esos jóvenes ingresan a la educación superior a través de las carreras de Psicología, Derecho, Estudios Socioculturales y Comunicación Social; las cuales se iniciaron en el curso 2002-2003. Surge a partir del antiguo departamento de Ciencias Sociales de la Universidad que atendía hasta entonces la unidad docente de Derecho de la Universidad Marta Abreu de Las Villas en nuestro territorio.

Actualmente la Facultad de Humanidades está integrada por cuatro colectivos interdisciplinarios (Psicología y Comunicación Social, Derecho, Estudios Socioculturales, e Idioma Inglés) que imparten las asignaturas especializadas y prestan servicios a todas las carreras de la institución.

El claustro está compuesto por 36 profesores dentro de los que se incluye un Decanato y tres Vicedecanos (Docente, el de la Universalización y Postgrado, Ciencia y Tecnología).

Carreras que se estudian por el Curso Regular Diurno: Licenciatura en Estudios Socioculturales, Licenciatura en Derecho.

Carreras que se estudian por Continuidad de Estudio: Comunicación Social, Estudios Socioculturales, Derecho, Psicología.

### **1.6.3. Caracterización de la Filial Universitaria Municipal "Enrique José Varona", de Taguasco. (FUM)**

A partir de los cambios que se producen en la enseñanza superior en Cuba y con el fragor de la Batalla de Ideas, en el municipio de Taguasco, en el año 2002,

se funda la SUM, la que adquiere el nombre “Enrique José Varona”, a partir del año 2007, cita en calle Martí, número 216 , Consejo Popular Zaza del Medio.

Desde sus inicios contó con el apoyo del PCC, el gobierno, la UJC, organismos y organizaciones del territorio.

Desde sus inicios, en Zaza se impartían las clases de las carreras de Humanidades. En la cabecera municipal, Taguasco, se contaba con un local para la EFTS “Agapito Moya”, que fue entregado por el gobierno en el curso 2005-2006, además en este consejo se radicaba la carrera de Agronomía, en la empresa Tabacalera y otras correspondientes a las carreras de Contabilidad y ESC. En el Consejo Popular de Tuinucú residía la subsede “Melanio Hernández”, de la TAR, donde se desarrollaban las carreras de Ingeniería Industrial, Proceso Agroindustrial y Contabilidad y Finanzas.

Debido a la disminución de las matrículas en la FUM, se decidió concentrar todas las carreras en el Consejo Popular Zaza del Medio desde el 2010. En el local que ocupa la ESBU de la localidad se imparte la docencia los fines de semana.

Para lograr un trabajo de conjunto con los objetivos que garanticen la definición de metas de trabajo a corto, mediano y largo plazo en los diferentes procesos que hoy existen y además alcanzar niveles de exigencia que posibiliten el desarrollo universitario en el territorio, ocurriendo la necesaria división, adecuación de tareas y la imprescindible integración, se tienen en cuenta la misión, visión y valores compartidos que se reflejan a continuación

## **MISIÓN**

La Filial Universitaria Municipal de Taguasco es parte de la Universidad Territorial Universalizada Sustentable y forma de manera continua profesionales integrales, identificados con la historia y las mejores tradiciones del territorio y el país, capaces de promover la satisfacción de las necesidades del municipio y el

desarrollo de la sociedad, lo que es posible en gestión compartida con las entidades, lo que permite el amplio acceso con calidad para todos los taguasquenses.

## **VISIÓN.**

Se consolida su comunidad universitaria como fiel exponente de los principios revolucionarios, los valores patrios y el socialismo. El claustro está altamente comprometido con la Revolución, en correspondencia con los valores de la Organización

Se alcanzan niveles cualitativamente superiores en la formación integral de los estudiantes, comprobable a través del sistema de evaluación que posee el Ministerio de Educación Superior.

La interdisciplinariedad y la consolidación del trabajo por proyectos tanto nacionales como internacionales, permite el financiamiento de nuestros principales grupos científicos y con ello se logra potenciar la generación de conocimientos y tecnologías. Se han mejorado las estructuras y métodos de dirección.

El liderazgo participativo caracteriza el estilo de dirección de sus cuadros. Se incrementa gradualmente el por ciento de profesores con categorías científicas y los que poseen categoría principal.

Se satisfacen las necesidades de la universalización a partir de la consolidación de las Filiales Universitarias Municipales, las que cuentan con un claustro preparado y una cultura organizacional que se refleja en la calidad de la formación.

Se alcanza un mayor protagonismo en la informatización del territorio y se generaliza la de los procesos universitarios, con énfasis en la virtualización del aprendizaje y la investigación.

La consolidación de la Gestión Económico Financiera de la organización, permite incrementar los niveles de aseguramiento material y financiero, su eficiencia y eficaz uso y control.

Las actividades de postgrado, de preparación y superación satisfacen las necesidades de formación continua de los profesionales y cuadros del territorio con la calidad que demanda el desarrollo económico, social y cultural del municipio y la provincia.

La infraestructura responde al desarrollo de los procesos sustantivos de la FUM con acciones concretas y con una red que asegura las TIC.

Se amplía la efectividad de la colaboración internacional expresado en la contribución al desarrollo, la captación de recursos y el internacionalismo.

La prevención y el control hacia cualquier tipo de manifestación de corrupción, ilegalidad, fraude, delito o vicio, forman parte de la cultura organizacional. No hay uso indebido de drogas

La Sede Universitaria de Taguasco es parte de la Universidad Territorial Universalizada Sustentable y forma de manera continua profesionales integrales, identificados con la historia y las mejores tradiciones del territorio y el país, capaces de promover la satisfacción de las necesidades del municipio y el desarrollo de la sociedad, lo que es posible en gestión compartida con las entidades, lo que permite el amplio acceso con calidad para todos los taguasquenses.

Las bases legales de la investigación están sustentadas en un grupo de resoluciones, normas y leyes que amparan el tratamiento del tema investigado.

### **1.7. Bases legales de la investigación.**



Según el Reglamento orgánico de la UNISS y de sus objetivos, considerados documentos normativos de esta Universidad, resulta necesario conocer la imagen pública de la cultura científica de la FUM “Enrique José Varona” de Taguasco.

#### Misión y funciones de la UNISS

Perfeccionamiento constante de la calidad, de la preparación, tomando en consideración las crecientes y continuas exigencias de la ciencia y la técnica y la producción, así como los intereses de la cultura y el progreso social.

Desarrollar la investigación científica e innovación tecnológica como elemento consustancial de la Educación superior con la realización de trabajos de investigación científica que contribuyan al desarrollo de la sociedad socialista para elevar el nivel científico

Funciones específicas: Desarrollar la investigación científica, introducir sus resultados científicos técnicos en sus procesos productivos contribuyendo al desarrollo sostenible del territorio y del país.

Atribuciones y obligaciones específicas: Velar porque la investigación científica constituya un elemento consustancial.

## CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### Resultados de la encuesta a trabajadores no docentes (9) Muestra: 5

Al responder sobre la imagen actual de la dirección un 91,6 % de los trabajadores no docentes consideraron que la dirección es estratégica, y un 33,3 % que es exigente, rasgos que caracterizan la dirección de la Filial. (Ver Tabla 1)

Tabla 1

### 2. Componente Funcional

En esta universidad la dirección es:	Imagen actual	%
a) Estratégica.	22	91,6
b) Conservadora	1	4,1
c) Descentralizada	1	4,1
d) Exigente	8	33,3

Fuente: Elaboración propia.

En la caracterización de los trabajadores la respuesta resultó compartida pues el 66,6 % respondió que los caracterizaban la responsabilidad social, igual por ciento consideró que la formación profesional y valores humanos y sentido de pertenencia. Tabla 2.

Tabla 2

<b>En esta universidad los trabajadores se caracterizan por:</b>	<b>Imagen actual</b>	<b>%</b>
a) Responsabilidad social	16	66,6
b) Formación profesional	18	75
c) Valores humanos	18	75
d) Sentido de pertenencia	17	70,8

En el caso de la identidad del trabajador docente fue calificada por un 55,5 % como un educador, el 33,3 % como un profesional de alto prestigio y autoridad académica, mientras un 44,4 % manifestó que un profesor al servicio de la revolución y sólo un 22,2 % dijo que un profesor contratado por el sistema, lo que se interpreta como que la mayoría se inclina por la profesión, el alto prestigio y autoridad académica y el compromiso.

<b>En esta universidad la identidad del trabajador docente es calificada como:</b>	<b>Imagen actual</b>	<b>%</b>
a) Un profesional de alto prestigio y autoridad académica.	3	33,3 %
b) Un profesor al servicio de la revolución	4	44,4 %
c) Un profesor contratado por el sistema universitario.	2	22,2 %
d) Un educador	5	55,5 %

En relación con la distinción de la Universidad, el mayor por ciento, un 54,1 % respondió que la formación profesional, en tanto un 66,6% la reconoce por la calidad del claustro académico, e igual por ciento por la calidad de las clases, en menor cuantía por la calidad de los programas de estudios.

<b>Esta universidad se distingue por:</b>	<b>Imagen actual</b>	<b>%</b>
---	----------------------	----------

a) La calidad de los programas de estudios	5	20,8
b) La calidad del claustro académico	16	66,6
c) La formación profesional	13	54,1
d) La calidad de las clases y conferencias	2	8,3

## 2.1. Componente Cultural

En relación con la imagen actual de los valores estéticos, éticos y académicos universitarios, adquiridos por los trabajadores, un 44,4 % considera que están determinados por la conciencia, el sentido de pertenencia y los valores compartidos, en tanto un 33,3 % piensa que por la estrategia de valores e igual por ciento por la comunicación de la dirección por carreras, disciplinas y grupos de trabajos paralelos a las estructuras organizacionales.

<b>Los valores estéticos, éticos y académicos universitarios, adquiridos por los trabajadores están determinados por.</b>	<b>Imagen actual</b>	<b>%</b>
La cultura del poder, las reglas y normas universitarias tradicionales.	0	0
Estrategia de Valores	3	33,3
La comunicación de la dirección por Carreras, Disciplinas y grupos de trabajos paralelos a las estructuras organizacionales.	3	33,3
Por la conciencia, el sentido de pertenencia y los valores compartidos.	4	44,4

En la imagen actual de la caracterización de los discursos, el 44,4 % respondió que son discursos leídos o hablados con sentido de la identidad, intención

persuasiva y participativa y el 33,3 % consideran que son discursos con lenguaje científico, y sentido de pertenencia.

<b>Los discursos se caracterizan por</b>	<b>Imagen actual</b>	<b>%</b>
a) Discursos con lenguaje científico, y sentido de pertenencia.	3	33,3 %
b) Discursos informales y fuera de contexto.	0	0
c) Discursos múltiples improvisados, largos, de contenido difuso.	0	0
d) Discursos leídos o hablados con sentido de la identidad, intención persuasiva y participativa.	4	44,4 %

En relación con la posición cultural de la Universidad, el 55,5 % considera que se basa en saber vivir con las reglas y exigencias, normas de convivencias sociales, ética profesional, maestría pedagógica, alto nivel de estudio, seguido por saber ser, saber funcionar y por último saber estar.

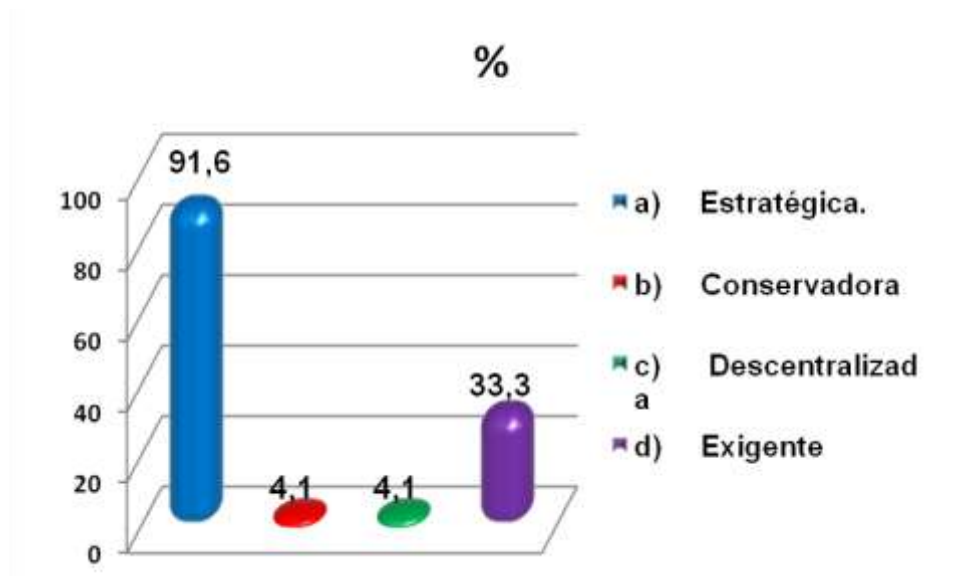
<b>La posición cultural de esta universidad se basa en:</b>	<b>Imagen actual</b>	<b>%</b>
a) Saber ser. La naturaleza científico-literaria-técnica educacional-formativa e instructiva.	4	44,4
b) Saber funcionar. Cultura política e ideológica, rigor, puntualidad, respeto y dignidad.	3	33,3
c) Saber estar. Cultura de relaciones públicas, protocolo, ceremonias y eventos universitarios.	2	22,2
d) Saber vivir. Con las reglas y exigencias, normas de convivencias sociales, ética profesional, maestría pedagógica, alto nivel de estudio.	5	55,5

**Resultados del cuestionario a profesores a tiempo completo 24. Muestra: 24**

**2.1.2 Componente Funcional**

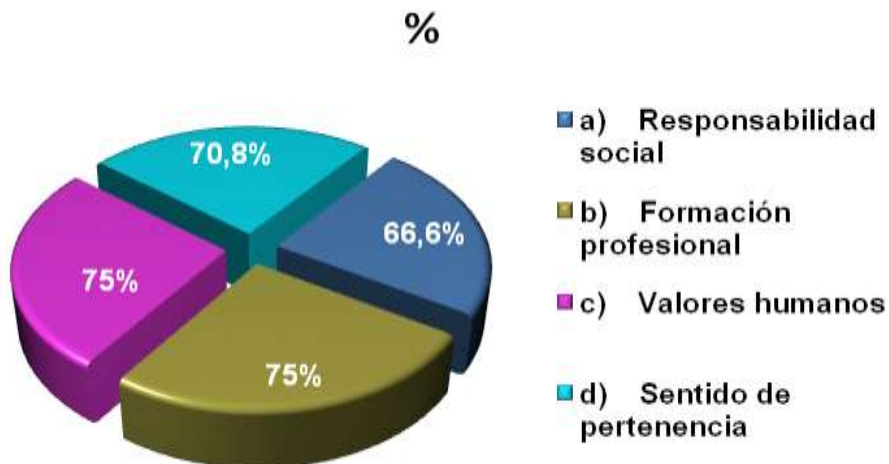
Un 91,6 % de los profesores respondieron que en la Filial la dirección es estratégica, es decir, la mayoría, en un por ciento muy inferior la catalogaron de exigente, y más inferior aún que conservadora y descentralizada.

En esta universidad la dirección es:	Imagen actual	%
a) Estratégica.	22	91,6 %
b) Conservadora	1	4,1%
c) Descentralizada	1	4,1%
d) Exigente	8	33,3%



En cuanto a la caracterización de los trabajadores, un 66,6 % de los docentes, es decir, más de la mitad respondieron que por la responsabilidad social, en igual por ciento por la formación profesional y por los valores humanos, con un por ciento menor por el sentido de pertenencia.

En esta universidad los trabajadores se caracterizan por:	Imagen actual	%
a) Responsabilidad social	18	66,6
b) Formación profesional	18	66,6
c) Valores humanos	18	66,6
d) Sentido de pertenencia	17	70,8

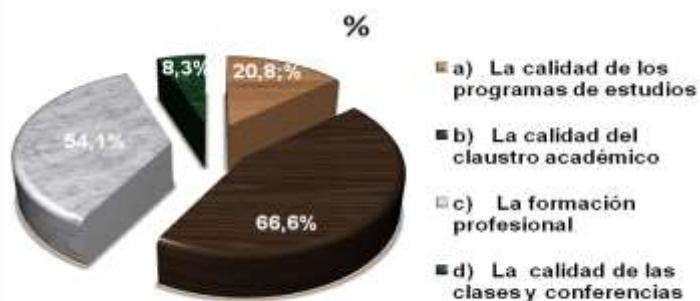


La identidad del trabajador docente fue calificada como un profesor al servicio de la revolución por un 79,2 %, seguido por un profesor contratado por el sistema y en un menor por ciento como un profesional de alto prestigio y autoridad académica.

En esta universidad la identidad del trabajador docente es calificada como:	Imagen actual	%
a) Un profesional de alto prestigio y autoridad académica.	9	37,5%
b) Un profesor al servicio de la revolución	19	79,2 %
c) Un profesor contratado por el sistema universitario.	11	45,8%
d) Un educador	17	70,8%

El 66,6 % respondió la Filial se distingue por la calidad del claustro académico, seguido por la formación profesional y un por ciento muy bajo por la calidad de los programas de estudio y la calidad de las clases y conferencias, sobresale la calidad del claustro académico.

Esta universidad se distingue por:	Imagen actual	%
a) La calidad de los programas de estudios	5	20,8
b) La calidad del claustro académico	16	66,6
c) La formación profesional	13	54,1
d) La calidad de las clases y conferencias	2	8,3





En relación con la asignación y aprobación de tareas un 54,2 % consideró que se hace de los niveles superiores hacia los niveles inferiores de jerarquía, menor cantidad de docentes respondió que por funciones y experiencias profesionales y unos pocos que por la exigencia y necesidad de la organización.

<b>En esta universidad la asignación y aprobación de tareas se hace por:</b>	Imagen actual	%
a) Exigencia y necesidad de la organización.	4	16,6%
b) De los niveles superiores hacia los niveles inferiores de jerarquía.	13	54,2 %
c) Funciones y experiencias profesionales	7	29.1%
d) Intereses	0	0

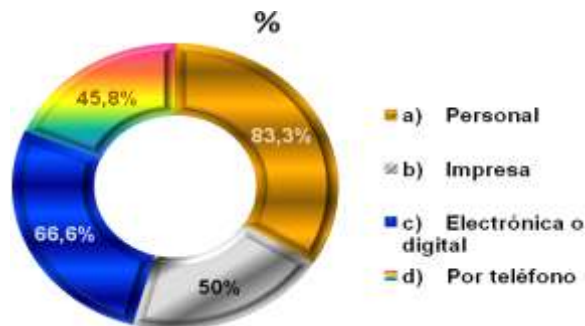
En cuanto a las decisiones un 66,6 % respondió que son tomadas por el Consejo de Dirección y el criterio de todos los miembros posibles, es decir que la dirección es participativa y que se tiene en cuenta el criterio de la mayoría de los trabajadores, aspecto positivo, un por ciento menor manifestó que son tomadas por las organizaciones administrativas, políticas y estudiantiles y sólo un 1 % que por los directivos de alto rango, en consulta con el claustro académico.

<b>Las decisiones en el nivel que usted está son tomadas por:</b>	Imagen actual	%
a) Directivos de alto rango, en consulta con el claustro académico.	1	4,1%
b) Personas con responsabilidad, funciones y autorizaciones para hacerlo.	12	50%
c) El Consejo de Dirección y el criterio	16	66,6 %

de todos los miembros posibles.		
d) Por las organizaciones administrativas, políticas y estudiantiles	12	50%

En relación con los mensajes el 83,3 % considera que se reciben de forma personal, es decir, cara a cara, en tanto un 66,6 % respondió que de forma electrónica o digital, seguidos de forma impresa y por teléfono

<b>En esta universidad como usted recibe los mensajes para su trabajo:</b>	Imagen actual	%
a) Personal	20	83,3 %
b) Impresa	12	50%
c) Electrónica o digital	16	66,6 %
d) Por teléfono	11	45,8%



## 2.2. Componente Cultural

Sobre la imagen actual de los valores estéticos, éticos y académicos universitarios, adquiridos por los trabajadores, el 83,3 %, es decir la mayoría consideró que están determinados por la conciencia, el sentido de pertenencia y los valores compartidos, un 75 % por la estrategia de valores, seguidos por un

66,6 % por la comunicación de la dirección por carreras, disciplinas y grupos de trabajos paralelos a las estructuras organizacionales.

<b>Los valores estéticos, éticos y académicos universitarios, adquiridos por los trabajadores están determinados por.</b>	Imagen actual	%
a) La cultura del poder, las reglas y normas universitarias tradicionales.	0	0
b) Estrategia de Valores	18	75 %
c) La comunicación de la dirección por Carreras, Disciplinas y grupos de trabajos paralelos a las estructuras organizacionales.	16	66,6 %
d) Por la conciencia, el sentido de pertenencia y los valores compartidos.	20	83,3 %



En cuanto a las contradicciones principales entre los trabajadores, el 33,3 % dijo que por la satisfacción de las necesidades en el trabajo y en un por ciento muy inferior por la responsabilidad en los puestos de trabajo.

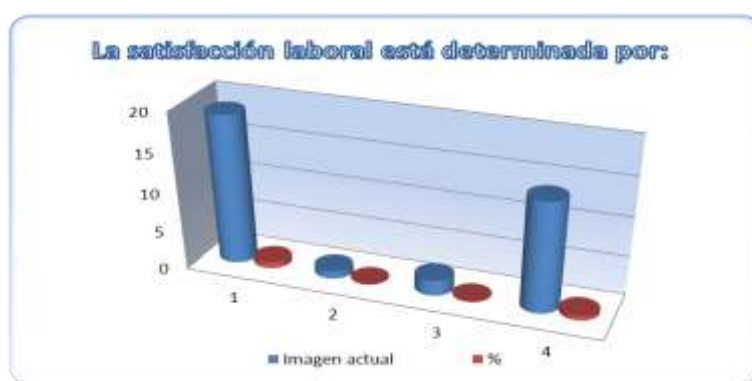
<b>En esta universidad las contradicciones principales entre los trabajadores se deben a:</b>	Imagen actual	%
a) Responsabilidad en los puestos de dirección.	7	29,1%
b) Viajar.	0	0
c) Atención al hombre	0	0
d) Satisfacción de las necesidades en el trabajo.	8	33,3 %

En relación con los discursos el 75 % de los trabajadores opinó que se caracterizan por el lenguaje científico y sentido de pertenencia, seguidos por los leídos o hablados y un por ciento que no es significativo dijo que son informales y fuera de contexto.

<b>Los discursos se caracterizan por</b>	Imagen actual	%
a) Discursos con lenguaje científico, y sentido de pertenencia.	18	75%
b) Discursos informales y fuera de contexto.	2	8,3%
c) Discursos múltiples improvisados, largos, de contenido difuso.	0	0
d) Discursos leídos o hablados con sentido de la identidad, intención persuasiva y participativa.	7	29,1%

La imagen actual de la satisfacción laboral fue determinada por el reconocimiento social y profesional por un 79,1 % y con valores que no son significativos por las condiciones de trabajo y el salario en último lugar.

<b>La satisfacción laboral está determinada por:</b>	Imagen actual	%
a) Reconocimiento social y profesional	19	79,1 %
b) Salario	1	4.1%
c) Condiciones de trabajo	2	8,3%
d) Relaciones interpersonales	14	58,3 %



En cuanto a la posición cultural de la Filial el 70, 8 % manifestó que se basa en saber ser, seguido por saber vivir en un 33,3 %, mientras saber funcionar y saber estar compartieron el tercer puesto con igual puntuación.

<b>La posición cultural de esta universidad se basa en:</b>	Imagen actual	%
a) Saber ser. La naturaleza científico-literaria-técnica-educacional-formativa e instructiva.	17	70,8 %
b) Saber funcionar. Cultura política e ideológica, rigor, puntualidad, respeto y dignidad.	4	16,6
c) Saber estar. Cultura de relaciones públicas, protocolo, ceremonias y eventos universitarios.	4	16,6

d) Saber vivir. Con las reglas y exigencias, normas de convivencias sociales, ética profesional, maestría pedagógica, alto nivel de estudio.	8	33,3 %
--	---	--------

En cuanto al reconocimiento público de la Filial el 62,5 % dijo que por su historia, los valores acumulados en cada generación, en igual posición por el impacto de los programas de la Revolución, seguido por el capital intelectual, el aporte a la ciencia y al desarrollo tecnológico por un 41,6 %.

<b>Esta universidad es reconocida públicamente por:</b>	Imagen actual	%
a) Su historia, los valores acumulados en cada generación, sus tradiciones y costumbres.	15	62,5 %
b) Capital intelectual, el aporte a la ciencia y el desarrollo tecnológico..	10	41,6 %
c) Las producciones intelectuales, calidad en las publicaciones científicas.	0	0
d) Por el impacto de los programas de la Revolución	15	62,5 %



### 2.3. Análisis integral por categorías.

**El Componente funcional**, considerado como el de mayor definición, desde su fundación, aunque puede ser un % renovado, resulta la parte más estable. Responde a la interrogante ¿Quién es?

Luego de aplicado los instrumentos la autora de esta investigación considera que la dirección es estratégica y exigente, sus trabajadores se caracterizan por la responsabilidad social, la formación profesional, los valores humanos y sentido de pertenencia, en ese orden. La identidad del trabajador docente es calificada como un profesor al servicio de la revolución, educador y profesional de alto prestigio y autoridad académica.

La Filial se distingue por la calidad del claustro académico y la formación profesional, donde se asignan y aprueban las tareas de los niveles superiores hacia los niveles inferiores de jerarquía, mientras que las decisiones son tomadas por el Consejo de Dirección y el criterio de todos los miembros posibles, es decir, participativa.

Los mensajes son recibidos personalmente y por correo electrónico.

Del análisis anterior resulta que los profesores y la Filial son reconocidos en el municipio por la labor que realizan y el público interno valora la responsabilidad social de la Filial, es decir que tienen impacto social.

En cuanto a la notoriedad científica es de destacar que todos los profesionales tienen una buena evaluación, aspecto muy positivo que se considera una fortaleza dentro de la Filial.

Se pudo apreciar que la mayoría de los trabajadores conocen la historia de la Filial, escrita y con una memoria gráfica que guarda celosamente la institución.

Los resultados docentes e investigativos avalan la percepción de la calidad del público interno, pues la Filial se caracteriza por la participación de sus docentes en eventos científicos

La organización objeto de estudio cuenta con un logotipo, desde su creación que es ampliamente conocido por su público interno.

Por todo lo anterior y teniendo en cuenta la escala de valores creada, la imagen funcional es evaluada de Bien.

### **Componente cultural**

Es el componente de mayor notoriedad, refleja ¿qué hace, cómo lo hace y qué dice, y cómo lo dice? , se tiene en cuenta la apreciación estética, es decir la cultura apreciativa y la imagen personal, o sea, la cultura del público.

La imagen actual de los valores estéticos, éticos y académicos universitarios, adquiridos por los trabajadores, están determinados por la conciencia, el sentido de pertenencia y los valores compartidos, por la estrategia de valores y la comunicación de la dirección por carreras, disciplinas y grupos de trabajos paralelos a las estructuras organizacionales.

Las contradicciones principales entre los trabajadores se deben a la satisfacción de las necesidades en el trabajo y la responsabilidad en los puestos de dirección.

Los discursos se caracterizan por el lenguaje científico, y sentido de pertenencia, y en otras ocasiones por ser leídos o hablados con sentido de la identidad, intención persuasiva y participativa.

La imagen actual de la satisfacción laboral está determinada por el reconocimiento social y profesional y las relaciones interpersonales.

La posición cultural de la Filial se basa en saber ser, es decir la naturaleza científico literaria-técnica-educacional-formativa e instructiva y en saber vivir con



las reglas y exigencias, normas de convivencias sociales, ética profesional, maestría pedagógica, alto nivel de estudio.

Sistema de Valores.

- Cientificidad.
- Integración
- Solidaridad
- Profesionalidad.
- Humanismo
- Colectivismo.
- Patriotismo
- Conciencia
- Dinamismo
- Sabiduría
- Articulación
- Universalidad
- Diversidad
- Permanencia
- Motivación
- Estimulación

La imagen cultural es evaluada de bien, teniendo en cuenta que la asistencia a galas, festivales y eventos variados convocados por la Filial, en los cuales suman a estudiantes de otros niveles de enseñanza y a miembros de la comunidad, corroborado en la memoria de fotos que archiva la Filial. Los docentes y estudiantes tienen acceso a la Intranet, aunque con dificultades por el ancho de banda. Resalta que dos profesores están responsabilizados con la preparación de los matutinos y la actualización política.

En cuanto a la cultura del público interno existe un buen comportamiento organizacional, social y laboral, y las relaciones interpersonales entre los

profesores están fundamentados en un clima interno favorable, así como la motivación.

La imagen personal de los trabajadores docentes y no docentes es la correcta, se cumple lo orientado en el reglamento de la organización, también las expresiones de cada uno.

La FUM constituye el centro de desarrollo intelectual para programas de desarrollo y eventos científicos, con la participación de estudiantes y docentes, así como su inserción en eventos convocados por la Universidad “José Martí Pérez” de Sancti Spíritus y otras instituciones.

Por todo lo anterior y teniendo en cuenta la escala de valores creada, la imagen cultural es evaluada de Bien.

#### **2.4. Resultados integrales de la Auditoria.**

La Filial Universitaria de Taguasco tiene definidos los dos componentes del modelo analizado, por lo que es factible recibir las orientaciones estratégicas para la imagen institucional.

Por lo que la imagen interna de la Filial “Enrique José Varona” es evaluada de Bien, Ascendente y Positiva.

Este examen de la imagen es el punto de continuidad para llegar al escalón del *posicionamiento* en el ámbito nacional e internacional, el cual tiene como objetivo central lograr la legitimación de las universidades cubanas, además de asegurar la competitividad en la enseñanza superior.

#### **Escala de evaluación.**

- Bien: Si en el resultado de la investigación oscila entre el 90 y el 100 %
- Regular: Si en el resultado de la investigación oscila entre el 60 y el 89 %
- Mal: Si en el resultado de la investigación oscila entre el 40 y el 59 %.

## CONCLUSIONES

1. El estudio de la bibliografía, útil para la construcción del marco teórico-referencial de la investigación, ayuda a confirmar la existencia de una amplia base conceptual sobre el tema analizado. Favoreció el esclarecimiento de las categorías consideradas para una mejor comprensión de estos procesos en el contexto organizacional.

2. La imagen funcional de la Filial se caracteriza por su impacto social, notoriedad científica, el conocimiento de la historia de la organización y la responsabilidad social, por lo que es evaluada de Bien.

La imagen cultural de la Filial se caracteriza por el movimiento cultural que desarrolla a través de galas y festivales, comportamiento organizacional acorde a lo reglamentado, clima interno favorable y la participación en eventos científicos., por lo que es evaluada de Bien.

3. La imagen interna de la FUM de Taguasco se evalúa de BIEN, teniendo en cuenta la escala de valores, pues los dos componentes son evaluados de Bien.

## RECOMENDACIONES

Como parte de esta investigación se recomienda al Consejo de Dirección de la Filial Universitaria “Enrique José Varona” de Taguasco.

- Dar a conocer a los directivos y trabajadores de la Filial Universitaria “Enrique José Varona los resultados de la Auditoria de Imagen interna.
- Dar continuidad a la estrategia de gestión universitaria pues ya cuenta con el primer peldaño que es la auditoría, si se representa con una escalera, al que le continúan la gestión, competitividad y posicionamiento.

- 1 Alonso, M y H.Saladrigas (2000): Para investigar en comunicación: Guía didáctica. Edición Pablo de la Torriente, La Habana.
- 2 Álvarez Durán, Yamel (1998): Auditoría de imagen. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico, Trabajo de Diploma, Facultad de Psicología. Universidad de La Habana, La Habana.
- 3 ----- Durán, Yamel: *Imagen Corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico*. Ciencias Sociales, La Habana, 2000.
- 4 Álvarez, T. y Caballero, M (1997): Vendedores de imagen, Barcelona, Editorial Paidós. (s.d.e)
- 5 Arzuaga Palomino, Susel: *Diagnóstico de Comunicación Interna. Grupo Empresarial Transtur, S.A.* Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, La Habana, 2003. (Tesis de Licenciatura)
- 6 Brull González, Maribel: Modelo de Auditoría de Identidad e Imagen para las universidades cubanas. Tesis de Licenciatura. Universidad de Oriente.2006.
- 7 Brull González, Maribel (2001): “Un Programa para favorecer la Imagen del Teatro Heredia”, Tesis de Maestría en Ciencia de la Comunicación Social. Universidad de Oriente.
- 8 ----- (2001): “El Lenguaje del Color”. Séptimo Simposio Internacional de Comunicación Social. Santiago de Cuba, 22–26 Enero. Centro de Lingüística Aplicada
- 9 ----- (2003): “La municipalización de la Universidad Cubana, un enfoque de la comunicación social”. Séptimo Simposio Internacional de Comunicación Social. Santiago de Cuba, 20–24 Enero. Centro de Lingüística Aplicada
- 10 ----- (2003): “Universalización de la Universidad Cubana”. Revista Espacio, Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, Nro. 9. Ediciones Logos. La Habana

- 11 Bunge, Mario: (1972) *La Investigación Científica, su estrategia y su filosofía*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana.
- 12 Cázares, Pablo (1991): "Universidad y Comunicación Organizacional", en *Memorias del Primer Simposio de Comunicación Organizacional*, Cali, septiembre.
- 13 Coraggio, José Luis. *Construir universidad en la adversidad. Desafíos de la educación superior en América Latina*, OEA/OAS, 2001
- 14 Colectivo de autores (2002): *Manual de Relaciones Públicas*. Asociación Cubana de Comunicadores Sociales. Editorial Logos. La Habana. Cuba, págs. 139 a 163.
- 15 Costa, Joan: *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*. Ediciones CEAC S.A., Barcelona, 1992.
- 15 Costa, Joan: *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. La Crujía Ediciones, Buenos
- 16 Costa, Joan (1987): *Imagen Global*, Enciclopedia del Diseño, Ediciones CEAC, Barcelona, España.
- 17 ----- (1999): *La comunicación en acción*, Paidós, Barcelona, España.
- 18 ----- (2001): *Imagen Corporativa en el siglo XXI* La Crujía Ediciones, 1ra Edición
- 19 ----- (1993): *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas, México.
- 20 Cuenca, Pilar: *La Complutense en el siglo XXI*. En <http://www.marketingdirecto.com>>, consultado: 22 de febrero del 2012
- 21 Chaves, Norberto (1988): *Imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.
- 22 ----- (1994): *La imagen corporativa: teoría y metodología*
- 23 De la Torre Molina, Carolina: *Las identidades. Una mirada desde la psicología*. Centro de Investigaciones y Desarrollo de la Cultura Cubana "Juan Marinello", La Habana, 2001.

- 24 Hernández Sampieri, Roberto: *Metodología de la Investigación*. Félix Varela, La Habana, 2003.
- 25 Leyva Barciela, Elba (2004): "Identidad y cultura organizacional". Revista Universidad de La Habana
- 26 López Viera, Luis (2003): *Comunicación Social. Selección de Textos*. Editorial Félix Varela. Ciudad de La Habana
- 27 Lozada Vázquez, Ángel (1988): "La Comunicación institucional en la gestión de cambio. El modelo universitario". Universidad Complutense. Madrid. España
- 28 Lucas Marín, Antonio (1997): *La Comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Casa Editorial Bosch. S.A. Primera Edición.
- 29 Marín Ruiz, Antonio, Irene Trelles Rodríguez y Guadalupe Zamarrón Garza (2005): *Mass Media y Universidad. El Reto de la Comunicación en las universidades*. Edita Diálogo Iberoamericano. Granada. España
- 30 Martínez Nogueira, Roberto y Norberto Góngora «Evaluación de la Gestión Universitaria», Informe preparado para la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria [CONEAU], 2000.
- 31 Muriel, María Luisa y Gilda Rota: *Comunicación Institucional. Enfoque social de Relaciones Públicas*. Editora Andina, Quito, 1980.
- 32 Puñales Sosa, Alicia (2001): Manuscrito (no publicado) Rediseño de los signos de identidad visual del Ministerio de la Educación Superior. Proyecto de Gestión de las Comunicaciones del M.E.S. Septiembre. Instituto de Diseño Industrial de La Habana. Cuba.
- 33 Scheisson, Daniel: *Más allá de la imagen corporativa*, Ediciones MACCHI, Buenos Aires, 1997.
- 34 Trelles Rodríguez, Irene: *Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, La Habana, 2002. (Tesis de Doctorado).
- 35 Trelles, Irene (compiladora): *Comunicación Organizacional. Selección de Lecturas*. Félix Varela, La Habana, 2001.

- 36 Trelles Irene, Julieta Mariño y Arnulfo Espinosa (Compiladores): *Selección de lecturas*. Comunicación corporativa (digital).
- 37 Van Riel, Cees B.M.: *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, 1994.
- 38 Villafañe, Justo: *Imagen Positiva*. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones Pirámide. Madrid, 1993.
- 39 Villafañe, Justo: *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide. Madrid, 1999.



## ANEXOS

### Anexo 1

#### Cuestionario para el público interno.

. Cuestionario a profesor a tiempo completo y a tiempo parcial:

Solicitamos su colaboración para evaluar la percepción de la imagen de la Universidad desde el punto de vista, funcional, cultural, y visual.

Usted deberá marcar con una X, en la columna imagen actual, el o los aspectos que identifican al tema en cada tabla. Exponga la imagen deseada en la pregunta encerrada entre cuadros.

#### 1-Componente Funcional

<b>En esta universidad la dirección es:</b>	Imagen actual
a) Estratégica.	
b) Conservadora	
c) Descentralizada	
d) Exigente	

<b>En esta universidad los trabajadores se caracterizan por:</b>	Imagen actual
a) Responsabilidad social	
b) Formación profesional	
c) Valores humanos	
d) Sentido de pertenencia	

<b>En esta universidad la identidad del trabajador docente es calificada como:</b>	Imagen actual
a) Un profesional de alto prestigio y autoridad académica.	
b) Un profesor al servicio de la revolución	
c) Un profesor contratado por el sistema universitario.	
d) Un educador	

<b>Esta universidad se distingue por:</b>	Imagen actual
a) La calidad de los programas de estudios	
b) La calidad del claustro académico	
c) La formación profesional	
d) La calidad de las clases y conferencias	

<b>En esta universidad la asignación y aprobación de tareas se hace por:</b>	Imagen actual
a) Exigencia y necesidad de la organización.	
b) De los niveles superiores hacia los niveles inferiores de jerarquía.	
c) Funciones y experiencias	

profesionales	
d) Intereses	

<b>Las decisiones en el nivel que usted está son tomadas por:</b>	Imagen actual
a) Directivos de alto rango, en consulta con el claustro académico.	
b) Personas con responsabilidad, funciones y autorizaciones para hacerlo.	
c) El Consejo de Dirección y el criterio de todos los miembros posibles.	
d) Por las organizaciones administrativas, políticas y estudiantiles	
<b>En esta universidad como usted recibe los mensajes para su trabajo:</b>	Imagen actual
a) Personal	
b) Impresa	
c) Electrónica o digital	
d) Por teléfono	

## 2. Componente Cultural

<b>Los valores estéticos, éticos y académicos universitarios, adquiridos por los trabajadores están determinados por.</b>	Imagen actual
a) La cultura del poder, las reglas y	

normas universitarias tradicionales.	
b) Estrategia de Valores	
c) La comunicación de la dirección por Carreras, Disciplinas y grupos de trabajos paralelos a las estructuras organizacionales.	
d) Por la conciencia, el sentido de pertenencia y los valores compartidos.	

<b>En esta universidad las contradicciones principales entre los trabajadores se deben a:</b>	Imagen actual
a) Responsabilidad en los puestos de dirección.	
b) Viajar.	
c) Atención al hombre	
d) Satisfacción de las necesidades en el trabajo.	

<b>Los discursos se caracterizan por</b>	Imagen actual
a) Discursos con lenguaje científico, y sentido de pertenencia.	
b) Discursos informales y fuera de contexto.	
c) Discursos múltiples improvisados, largos, de contenido difuso.	
d) Discursos leídos o hablados con sentido de la identidad, intención	

persuasiva y participativa.	
<b>La satisfacción laboral está determinada por:</b>	Imagen actual
a) Reconocimiento social y profesional	
b) Salario	
c) Condiciones de trabajo	
d) Relaciones interpersonales	

<b>La posición cultural de esta universidad se basa en:</b>	Imagen actual
a) Saber ser. La naturaleza científico-literaria-técnica-educacional-formativa e instructiva.	
b) Saber funcionar. Cultura política e ideológica, rigor, puntualidad, respeto y dignidad.	
c) Saber estar. Cultura de relaciones públicas, protocolo, ceremonias y eventos universitarios.	
d) Saber vivir. Con las reglas y exigencias, normas de convivencias sociales, ética profesional, maestría pedagógica, alto nivel de estudio.	

## Anexo 2

### Cuestionario para el público interno.

. Cuestionario a trabajadores no docentes:

Solicitamos su colaboración para evaluar la percepción de la imagen de la Universidad desde el punto de vista, funcional, cultural, y visual.

Usted deberá marcar con una X, en la columna imagen actual, el o los aspectos que identifican al tema en cada tabla. Exponga la imagen deseada en la pregunta encerrada entre cuadros.

#### 1-Componente Funcional

<b>En esta universidad la dirección es:</b>	Imagen actual
a) Estratégica.	
b) Conservadora	
c) Descentralizada	
d) Exigente	

<b>En esta universidad los trabajadores se caracterizan por:</b>	Imagen actual
a) Responsabilidad social	
b) Formación profesional	
c) Valores humanos	
d) Sentido de pertenencia	
<b>En esta universidad la identidad del trabajador docente es calificada</b>	Imagen actual

<b>como:</b>	
a) Un profesional de alto prestigio y autoridad académica.	
b) Un profesor al servicio de la revolución	
c) Un profesor contratado por el sistema universitario.	
d) Un educador	
e)	

<b>Esta universidad se distingue por:</b>	Imagen actual
a) La calidad de los programas de estudios	
b) La calidad del claustro académico	
c) La formación profesional	
d) La calidad de las clases y conferencias	
e)	

## 2. Componente Cultural

<b>Los valores estéticos, éticos y académicos universitarios, adquiridos por los trabajadores están determinados por.</b>	Imagen actual
a) La cultura del poder, las reglas y normas universitarias tradicionales.	
b) Estrategia de Valores	
c) La comunicación de la dirección por Carreras, Disciplinas y grupos de trabajos paralelos a las estructuras organizacionales.	
d) Por la conciencia, el sentido de pertenencia y los valores compartidos.	

<b>Los discursos se caracterizan por</b>	Imagen actual
a) Discursos con lenguaje científico, y sentido de pertenencia.	
b) Discursos informales y fuera de contexto.	
c) Discursos múltiples improvisados, largos, de contenido difuso.	
d) Discursos leídos o hablados con sentido de la identidad, intención persuasiva y participativa.	



<b>La posición cultural de esta universidad se basa en:</b>	Imagen actual
a) Saber ser. La naturaleza científico-literaria-técnica-educacional-formativa e instructiva.	
b) Saber funcionar. Cultura política e ideológica, rigor, puntualidad, respeto y dignidad.	
c) Saber estar. Cultura de relaciones públicas, protocolo, ceremonias y eventos universitarios.	
d) Saber vivir. Con las reglas y exigencias, normas de convivencias sociales, ética profesional, maestría pedagógica, alto nivel de estudio.	

### Anexo 3

#### **Entrevista a la Directora de la Filial Universitaria de Taguasco, para determinar el comportamiento de la imagen interna de la organización.**

Guía aplicada.

1. ¿Existe un sistema de comunicación coherente que proporcione a tiempo la información que la dirección requiere?
2. ¿Dispone la Filial de un equipo de expertos en Comunicación, Relaciones Públicas, Protocolo y Evento universitario?
3. ¿Tiene la universidad una buena imagen pública?
4. ¿La universidad comunica de manera explícita, los valores y atributos a su claustro?
5. ¿Existen objetivos específicos de la universidad para enaltecer la imagen universitaria a través de: Planes----- Estrategias ----- Programas -----  
-Políticas----- Normas----- Campañas-----
6. ¿Existen escritos acerca de normas de conducta, cortesía y diplomacia universitaria?
7. Las proyecciones de trabajo son por objetivos\_\_\_\_ valores \_\_\_\_\_estrategias-----
8. ¿Incluyen los planes a corto o mediano plazo presupuestos deslizantes para la comunicación universitaria, tales como:?
  - .Programas de comunicación
  - Mercadotecnia y desarrollo de la comercialización.
  - Información
  - Publicidad y promoción
  - Relaciones Públicas
  - Atención al hombre (público interno)

9. ¿Están integradas las estrategias de imagen organizacional, en: Programas, políticas, normas y circulares o disposiciones?
10. ¿Se analizan las tendencias de opinión del público interno y ?.
11. ¿Los programas de la educación superior abordan los elementos de la imagen universitaria? ----- ¿Cuáles? -----
12. ¿Es compatible el esquema de organización con la misión actual de la universidad?
13. ¿Cómo valora la comunicación interna? Buena----- Regular----- Mala—
14. ¿Existe un flujo adecuado de información entre las Carreras para mantener la credibilidad, armonía y confianza?
  
15. ¿El profesor guía ejerce dirección y control en la proyección de valores y atributos de la universidad?
  
16. ¿Existe una imagen favorable del colectivo laboral?
  
17. ¿Tiene la universidad un programa que incentive el sentido de pertenencia?
  
18. ¿Promueve la universidad la buena relación entre sus profesores?
  
19. ¿Existen boletines publicados periódicamente?
  
20. Conoce bien su responsabilidad social en la universidad?
  
21. ¿Los canales de comunicación existentes garantizan la información necesaria para realizar su trabajo?

## Anexo 4

Beneficios del Modelo Ideima: Auditoría de identidad e imagen universitaria.

Modelo propuesto.	Beneficio genérico	Beneficio específico	Beneficio académico	Beneficio social.
Auditoría integrada de identidad e imagen organizacional.	Contribuye a reafirmar la identidad, proteger y actualizar la marca.  Rescatar y formar valores.  Permite actualizar la orientación estratégica de la universidad.  Definir la identidad e imagen, en relación con su objeto social actual.	Contribuye al reconocimiento de la universidad en el ámbito nacional e internacional.  Mejorar la estética y calidad.  Contribuye a la belleza y a la higiene.  Incide en la consagración laboral.  Contribuye a generar productos comunicativos.	Contribuye a sostener seguridad, credibilidad, impacto y prestigio social en lo concerniente a la docencia.	Contribuye a elevar el sentido de pertenencia, tener parte en los procesos organizacionales  Sensibilizar al público interno en la gestión de la identidad y la imagen universitaria.

Fuente: Elaborado por la Dra. Maribel Brull