



Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”

SUM “Medardo Vitier Guanche”.

Carrera Comunicación Social.

TRABAJO DE DIPLOMA

Título:

*“Sistema de acciones comunicativas para fortalecer la Imagen
Institucional del Museo Farmacéutico de Matanzas”*

Autora: Saskia Palmarola Gómez

Tutora: Msc. Niurka Palmarola Gómez

Matanzas, 2009.

“Año del 50 aniversario del triunfo de la Revolución”

AGRADECIMIENTO

A la revolución por haberme dado la posibilidad de convertirme en profesional, cuando para mí ya era un sueño olvidado.

A mis padres, por forjarme en lo que soy.

A mis hermanas, en especial a Niurka por impulsar este sueño.

A mis amigos.

A los dos: a él por iluminarme con la luz de su farol, y a Lachi por estar pendiente de los detalles.

A todos mis profesores de la carrera; que aportaron su granito de arena en el camino hasta aquí, en especial a Cary.

A mis compañeros de trabajo, por soportar mi ausencia

Al Museo Farmacéutico por perdurar en el tiempo.

Para todas y cada una de ellas: Muchas Gracias.

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a:

Mi Padre por sus enseñanzas, aunque sólo esté en el recuerdo.

A mi Madre por estar siempre presente con su ejemplo y fortaleza.

A las pupilas de mis ojos, mis hijas.

A todos los que creyeron en mí.

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Hago constar que soy la única autora de este Trabajo de Diploma realizado en el Museo Farmacéutico de Matanzas como culminación de los estudios en la carrera de Comunicación Social. Declaro que autorizo su utilización a todas las instancias universitarias que lo necesiten y en especial a los museos.

Saskia Palmarola Gómez

NOTA DE ACEPTACIÓN

_____	_____
Presidente del Tribunal	Firma
_____	_____
Miembro del Tribunal	Firma
_____	_____
Miembro del Tribunal	Firma

Dado en Matanzas, el día ____ del mes de _____ del año 2009.

“Año del 50 Aniversario del Triunfo de la Revolución”.

RESUMEN

La investigación realizada parte de los empeños de las instituciones cubanas por lograr mayor eficiencia en el cumplimiento de su encargo social. La misma se desarrolló en el Museo Farmacéutico de Matanzas, único en Cuba y en el mundo en su tipo, considerado Patrimonio Nacional, baluarte en la defensa de los valores nacionales y en el incremento de la cultura de los ciudadanos. En su realización se valoró la importancia de la comunicación en la labor cotidiana de la entidad, como vía para el fortalecimiento de la identidad y la imagen corporativa. Para caracterizar el estado actual de la imagen se aplicaron diferentes técnicas, las que permitieron comprender que las acciones de comunicación de la institución con el público no son sistemáticas, ni programadas en función de explotar todos los componentes de la imagen corporativa. Se comprobó además, que no se utilizan coherentemente todos los canales de comunicación para transmitir los mensajes que correspondan con la misión de la institución a los públicos internos y externos. A partir de la caracterización del estado actual de la imagen se elaboró un sistema de acciones comunicativas desglosado para los diferentes canales de comunicación, en función de los diferentes públicos de la institución y articulando los elementos que contribuyen al fortalecimiento de la imagen tanto desde la identidad como de la cultura corporativa.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1- 8
CAPÍTULO I: PRESUPUESTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS QUE FUNDAMENTAN LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL DESEMPEÑO DEL MUSEO FARMACÉUTICO DE MATANZAS.	9-31
1.1 La Imagen desde el enfoque comunicacional, sus características e importancia en el desempeño institucional	9 - 9
1.1.1 Acercamiento al Concepto de Imagen.	9-13
1.1.2 La identidad corporativa y su significación en la conformación de la imagen Institucional.....	14-21
1.1.3 Importancia de la comunicación en la conformación de la imagen institucional.....	21-25
1.2. El Museo Farmacéutico de Matanzas sus características y significación social...25-26	
1.2.1 Museos en Cuba. Su función social.....	26-27
1.2.2 El Museo Farmacéutico y su contribución al desarrollo social en Matanzas.....	27-30
CAPÍTULO II: SISTEMA DE ACCIONES PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL MUSEO FARMACÉUTICO DE MATANZAS A PARTIR DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.	32 - 54
2.1. Caracterización del estado actual de la imagen Museo Farmacéutico de Matanzas..32	
2.1.1 Estructura y funciones del Museo Farmacéutico de Matanzas.....	32-35
2.1.2 Análisis de los resultados del diagnóstico para la caracterización del estado actual de la imagen en el Museo Farmacéutico.....	35-47
2.1.3 Propuesta de las acciones comunicativas para fortalecer la imagen del Museo Farmacéutico de Matanzas.....	47-54
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57-60
ANEXOS.....	



INTRODUCCIÓN

El hombre en su proceso de desarrollo histórico ha orientado sus esfuerzos a satisfacer la constante necesidad de conocimiento sobre los objetos y fenómenos de la realidad, en sus inicios estos se interpretaron a través del saber empírico-espontáneo y más tarde a partir del conocimiento científico con el fin de perfeccionar el proceso de trabajo y su actividad transformadora.

Entre los retos que la revolución científica y tecnológica plantea a la sociedad contemporánea está la elevación de la formación profesional a fin de lograr un mejor desempeño de sus instituciones. La complejidad de los procesos sociales hace más difícil el logro de los objetivos previstos, y evidencia la necesidad de incrementar las investigaciones sociales que garanticen una labor más eficiente y coordinada con el entorno social en que se desenvuelven.

El contexto globalizado y neoliberal que caracteriza las relaciones internacionales bajo el hegemonismo excluyente del imperialismo norteamericano plantea a los países subdesarrollados condiciones que hacen muy difícil el desempeño de sus instituciones. A la sociedad cubana en particular se le plantean retos superiores al estar sometida a las presiones del bloqueo económico. El sistema empresarial cubano desde 1998, ha comenzado a implementar un proceso de cambio con la aplicación del perfeccionamiento empresarial, según lo aprobado en el V Congreso del Partido Comunista de Cuba.

Este proyecto tiene como objetivo incrementar al máximo la eficiencia, la eficacia y la competitividad de la empresa socialista para poder insertarse con éxito, tanto en el mercado externo como en el interno. Este principio fue reforzado por los planteamientos del compañero Raúl Castro Ruz en sus intervenciones en las sesiones de La Asamblea Nacional del Poder Popular a partir del año 2006. Lo que ha puesto en alerta a las empresas del país en función de la movilización de todos los recursos de que disponen para hacerlas eficientes.



Tales retos impulsan las investigaciones y abren un amplio campo de estudio en lo orientado a la comunicación, la publicidad, la mercadotecnia, la cultura organizacional, la identidad corporativa, la comunicación corporativa y la imagen corporativa. Los que cada vez, de forma más frecuente refieren la importancia de la imagen en el desempeño institucional. Autores como Justo Villafañe, Joan Costa, Sanz de la Tajada, todos ellos españoles; otros como Paul Capriotti y los cubanos Irene Trelles, Heriberto Cardoso y Yelina Piedra, han realizado estudios muy destacados en el tema.

La imagen se ha convertido en un valor estratégico en el contexto empresarial, las instituciones en sentido general han descubierto que no basta con hacer publicidad, para que esta se afiance en el entorno social. Se hace necesario comunicar una imagen comprensible y creíble, que logre correspondencia total con las misiones y objetivos propuestos.

La imagen se refuerza en la Identidad Corporativa al determinar los medios a través de los cuales la organización se presenta y es percibida. El estrecho vínculo entre identidad e imagen contribuye a la proyección interna y externa de los atributos de la identidad, lo que permite el desarrollo de una imagen coherente, que no sólo tienen que ver con las manifestaciones visuales, si no con el ser de la institución.

En la actualidad, la Comunicación Corporativa lucha por ser reconocida como un proceso importante en la creación, mantenimiento y cambio en la Cultura e Identidad Corporativa de las organizaciones líderes en sus respectivos ramos. Para lograr una comunicación efectiva debe primar el conocimiento que se tenga de las diferentes disciplinas que inciden en esta, aspecto que sólo se logra por medio de un seguimiento al sistema de comunicación corporativa, si no con la utilización eficiente de sus instrumentos; entre ellos, el fortalecimiento de la imagen.

Los directivos saben que el complejo proceso de la comunicación no está del todo estudiado y los resultados alcanzados en las investigaciones al respecto no han



sido suficientemente explotados. Muchas empresas se han dado cuenta de que la suma de todas sus actividades de comunicación interna y externa crea una impresión fragmentada, con las inevitables consecuencias que ello conlleva para la imagen de la empresa; por esta razón se orientan esfuerzos a mejorar la coordinación de la Comunicación como elemento fortalecedor de la imagen.

Si en el mundo empresarial no se utilizan todos los recursos en función del fortalecimiento de la imagen, en el ámbito de las instituciones culturales, este proceso está más limitado aún. En nuestro país, el conocimiento sobre la necesidad de gestionar la imagen a través de la comunicación se ha desarrollado considerablemente en los últimos cinco años, no obstante, la socialización de estos temas sigue siendo insuficiente.

La celeridad en la generalización e introducción a la gestión empresarial de estos resultados marcará el rumbo que tomen estos temas en el futuro, de ahí la importancia de investigar en temas como este. En los que se pone en alto la capacidad creativa del pueblo cubano en la incesante búsqueda de soluciones a los problemas que plantea el desarrollo de una sociedad con alto sentido identitario y en pleno proceso de fortalecimiento social, desde la perspectiva económica, política y cultural en general.

La comunicación de cualquier institución tiene una estrecha interrelación con la cultura de la entidad, con la cultura local y con la nacional; lo que en las condiciones concretas de Cuba puede constituir una fortaleza, si se toma en cuenta que existe la voluntad política de contribuir al desarrollo y a la elevación del nivel cultural general de la población.

En el empeño de masificar la cultura general integral, se han creado en la sociedad variadas instituciones culturales, entre las que se encuentran los museos, asociadas a la identificación del hombre con su cultura y vinculadas a la conservación del valor testimonial de ciertas evidencias patrimoniales. Ellos encuentran su marco físico en espacios donde se coleccionan y conservan



consciente y sistemáticamente objetos inanimados, materiales y muebles que documentan el desarrollo de la historia y la sociedad.

La función educativa, y no de mero disfrute individual o grupal de los museos, complejiza su accionar en la comunidad, por lo que requiere de una imagen fuerte para un eficaz desempeño. El Museo Farmacéutico de Matanzas, fundado en 1964, tuvo como precedente histórico la Botica Francesa, importante droguería inaugurada en 1882, por el francés Ernesto Triolet. Única de su tipo que se conserva en el mundo, se encuentra enclavada, en el centro histórico de la ciudad de Matanzas. Atesora importantes piezas de laboratorio, los libros de asentamientos de recetas, instrumentales, medicamentos, estantes, frascos de cristal, la colección de albarelos de porcelana francesa, el farol de la guardia, la estantería original de la botica, así como cientos de miles de etiquetas de cristal y papel empleadas para rotular los productos medicamentosos. Recientemente esta institución fue declarada Patrimonio Nacional.

La relevancia de esta institución matancera ha motivado diferentes investigaciones, la mayor cantidad de ellas referidas a los fondos que atesora, a sus fundadores y su papel en el desarrollo cultural de la provincia; sin embargo, no abundan las referidas a su gestión y desempeño institucional. Tampoco se conocen investigaciones orientadas a la imagen de la institución.

La investigación exploratoria, mostró que la imagen del museo no es lo suficientemente fuerte para permitir el desempeño de su misión institucional, por lo que generó la siguiente situación problemática: **No existe una imagen fortalecida en el Museo Farmacéutico de Matanzas.** Delimitándose como objeto de estudio: **La Imagen Institucional** y el Campo de Acción: **el Museo Farmacéutico de Matanzas.**

Lo que permite definir lo siguiente:



Problema científico:

¿Cómo articular un conjunto de acciones comunicativas que fortalezcan la imagen institucional del Museo Farmacéutico de Matanzas?

Objetivo General

Diseñar una propuesta de acciones comunicativas para fortalecer la imagen institucional del Museo Farmacéutico de Matanzas.

A partir de este objetivo se plantean las siguientes **Preguntas científicas:**

1. ¿Cuál es la situación actual de la Imagen Institucional del Museo Farmacéutico de Matanzas?
2. ¿Qué fundamentos teóricos permiten la elaboración de un sistema de acciones para fortalecer la imagen Institucional del Museo Farmacéutico de Matanzas?
3. ¿Qué acciones se pueden proponer para fortalecer la Imagen Institucional del Museo Farmacéutico de Matanzas?

Estas preguntas determinaron las **Tareas científicas** a desarrollar:

1. Diagnóstico de la situación actual de la Imagen Institucional del Museo Farmacéutico de Matanzas.
2. Determinación de los fundamentos teóricos que contribuyen a fortalecer la imagen Institucional del Museo Farmacéutico de Matanzas.
3. Elaboración de las acciones para que contribuyan a fortalecer la Imagen Institucional del Museo Farmacéutico de Matanzas.

Para cumplimentar estas tareas científicas fue necesario combinar diferentes métodos, por lo que se utilizó una metodología mixta. La que está en correspondencia con la complejidad de los estudios de la Imagen e Identidad Corporativa. La recopilación de la información exigió el uso de una multiplicidad de técnicas, en aras de analizar la mayor cantidad de aristas y con alto grado de profundización.



Los métodos y las técnicas cuantitativas hicieron posible la recogida de datos de los públicos internos y externos acerca de los diferentes elementos que conforman la imagen. Y los cualitativos permitieron la delimitación de las tendencias predominantes, la conformación de la imagen por parte de los diferentes públicos, así como la determinación de su nivel de consolidación y sus debilidades. La conjunción de ambos métodos aminora las limitaciones que los mismos tienen por separado.

El tipo de estudio realizado fue descriptivo y exploratorio, ya que el objetivo es caracterizar la imagen actual del Museo Farmacéutico y determinar los elementos que influyen en la formación de la imagen de una institución, tema que no había sido abordado antes. Es no experimental, puesto que se realiza sin alterar o modificar las condiciones, tomando la información tal como se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador. No se construyeron situaciones nuevas, sino que se observaron situaciones ya existentes. Es aplicado pues se parte de un marco conceptual determinado para diseñar y recomendar las acciones para fortalecer la imagen. La investigación es transversal pues se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

Novedad

Es el primer estudio de la institución Museo Farmacéutico desde la perspectiva de la Imagen Institucional.

Aportes

Los aportes del trabajo se expresan en el ámbito teórico, en la sistematización de las ideas y la valoración de diferentes concepciones acerca del lugar y papel de la imagen del Museo Farmacéutico. Lo que permite contrastar las concepciones de diferentes autores y valorarlas desde una posición dialéctica materialista.

Desde una perspectiva metodológica, propicia un modelo que sistematiza y organiza un sistema de acciones que permiten contribuir al fortalecimiento de la imagen. En lo práctico, permite ampliar los estudios acerca de la imagen, lo que



posibilitará desarrollar acciones más objetivas y eficaces que contribuirán a proyectar una mejor imagen de la institución.

Este sistema de acciones puede ser empleado por otros museos con el fin de fortalecer la imagen mediante la realización de actividades colaterales como: homenajes a personalidades de la ciencia, asesoría a estudiantes e investigadores, médicos, farmacéuticos u otras; lo que aumentaría su público externo.

En la investigación se combinan métodos teóricos y empíricos, los primeros aportan los principios generales a seguir para afrontar la problemática propuesta, mientras los empíricos contribuyen a la recogida de la información su procesamiento y la materialización práctica en el terreno.

Los métodos teóricos utilizados en la presente investigación son:

El Análisis-Síntesis: permite constatar el estado real del problema en la búsqueda de los referentes teóricos que permiten diseñar la propuesta de actividades y arribar a conclusiones.

La Inducción-Deducción: permiten analizar los fenómenos desde dos perspectivas diferentes, es decir, razonar de lo particular a lo general y de lo general a lo particular. Para establecer las generalizaciones y las particularidades del desarrollo de la imagen del museo.

El Enfoque de Sistema: permite determinar los aspectos que constituyen la imagen y sus interrelaciones, y diseñar las acciones propuestas de igual modo.

Lo Histórico y lo Lógico: posibilita el estudio de la manifestación concreta de la problemática. Además, permite analizar el desarrollo evolutivo de la imagen y su gestión profesional, todo ello en función de la materialización del posicionamiento real de la entidad en sus públicos.

Entre los métodos empíricos se utilizaron:

La revisión bibliográfica y documental: esta permite la adopción del fundamento teórico–metodológico que resulta esencial para iniciar la investigación.



A partir del estado actual de los estudios de la imagen para la elaboración del marco teórico. La revisión de los documentos normativos de la institución permitieron conocer la misión, los valores, las reglas y normas de la institución.

La encuesta: fue la técnica utilizada en la recogida de información al facilitar el análisis cuantitativo a partir de las preguntas más convenientes para determinar el estado de la imagen y las posibilidades de fortalecerlas a partir de los criterios que aportaron los públicos internos y externos.

La entrevista: para obtener la información necesaria sobre la institución y de su directora basada en su experiencia personal.

La observación (directa, abierta, sistemática y participante): para conseguir directamente los datos relacionados con la imagen de la institución.

Los métodos estadísticos fueron empleados para analizar los datos y la información obtenida a partir de los cuestionarios, la entrevista y otras técnicas aplicados.

Análisis descriptivo: en el procesamiento de los resultados para determinar la frecuencia y el porcentaje durante el diagnóstico, para arribar a los resultados y las conclusiones.

Se aplicó el **Muestreo Intencional**. En este tipo de muestreo la selección de la muestra se deja al criterio del investigador, existen muchos procedimientos de muestreo intencional, y entre ellos el procedimiento de cuotas, que fue seleccionado por la investigadora. Este consistió en asignar cuotas al público interno, un 50 % de los trabajadores según el área. Para el público externo se asignaron cuotas a los visitantes extranjeros y a los nacionales, determinadas por la cantidad de visitantes recibidos por la institución en el período del diagnóstico.



CAPÍTULO I: PRESUPUESTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS QUE FUNDAMENTAN LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL DESEMPEÑO DEL MUSEO FARMACÉUTICO DE MATANZAS.

La variedad de criterios en torno al concepto de imagen, sus características e importancia en el desempeño de las empresas e instituciones determinan el significado de este capítulo. En él se determinan los referentes teóricos a partir de los cuales se fundamenta la siguiente investigación. Para ello se define la **Imagen Institucional**, y su relación con la **Identidad Institucional o Organizacional** y la **Comunicación Organizacional**.

En el mismo se refieren las particularidades de la institución estudiada, el Museo Farmacéutico de Matanzas, entidad que por su historia y alcance social está llamada a desempeñar un importante papel en la conservación y divulgación de Patrimonio Nacional. Las especificidades de las piezas que en el se coleccionan también representan un importante valor para la humanidad al contribuir al desarrollo de la memoria histórica de las ciencias farmacéuticas.

1.1 La Imagen desde el enfoque comunicacional, sus características e importancia en el desempeño institucional.

Las diferencias en los enfoques acerca del concepto de imagen, su proceso de formación y los aspectos que influyen en el mismo justifica la necesidad de la delimitación de los puntos de vista en que se fundamenta en cualquier estudio al respecto. De ahí la importancia de precisar los conceptos de imagen institucional su relación con la identidad corporativa y el papel de la comunicación en el proceso de formación y fortalecimiento de la imagen de una institución de servicios culturales como son los museos.

1.1.1 Acercamiento al Concepto de Imagen

Entre los autores más conocidos en el estudio de las problemáticas relacionadas con la imagen, sus particularidades y proceso de formación y fortalecimiento se encuentra Justo Villafañe quien afirma: "... la gestión de la imagen corporativa es



todavía hoy una actividad profesional no consolidada completamente por carecer de una visión global y de una sistematización de los procedimientos y de las técnicas que garanticen un control sobre sus resultados similar al de cualquier otra política corporativa” (Villafañe, J. 2001:32).

Un primer acercamiento a la temática confirma lo acertado de la expresión anterior ya que se trata de un concepto con una amplia variedad de significados. A la imagen, definida por el diccionario como “representación de alguna cosa” se le atribuyen 15 acepciones más (Enciclopedia Ocean), Lo que permite comprender la multiplicidad de direcciones en las que se orientan los estudios al respecto. Es frecuente la comprensión de la imagen como algo relativo a lo externo, a lo visual, a lo gráfico, pero este perfil no agota su estudio.

El empleo del concepto desde diferentes puntos de vista hace más difícil el análisis, de los autores que se refieren al concepto de imagen desde la perspectiva objeto de estudio, es decir desde la visión empresarial, los más referenciados son Joan Costa, Gusosola, Donleng, Justo Villafañe, Van Riel, Heriberto Cardoso, Yelina Piedra, Roberto Rodríguez e Irene Trelles. Entre ellos también se pueden encontrar diferencias en su definición y concepción, para unos la imagen está condicionada por la institución, para otros por los públicos, pero todos coinciden en destacar su importancia en el desempeño institucional.

Las definiciones del término son múltiples se encuentran las que consideran la imagen, como conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto, y a través de la cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Que aparece como el resultado de la interpretación de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre el mismo tiene una persona (Donleng, 1986, citado por Van Riel, 1997).

Joan Costa declara: " La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores, que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y



deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, directa o indirectamente son asociadas entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y catalizador" (Costa, J. 2001:2).

Se comprende también como "... un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social (...) trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicación de la empresa, a la que inyecta identidad, personalidad, y significado propio y exclusivo (Costa, J 2001:6).

Estratégica y operativamente la Imagen define el estilo y la conducta de la institución; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios. Determina su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos.

La imagen de empresa no depende sólo de aquello que las organizaciones quieren mostrar, sino también de lo que el público quiere captar, pues al apropiarse, se interpreta y transforma desde su individualidad. Sobre estas interpretaciones influyen razones ideológicas, raciales, culturales, históricas (Gusosola, T. 2001).

Para Villafañe, la imagen es un todo integrador que logra reflejar los resultados últimos de la gestión de la empresa, sobre todo en términos de imagen y comunicación. La eliminación de la aleatoriedad, mediante un adecuado sistema normativo; el diseño de estrategias, tanto desde el punto de vista global como en el plano visual y la intervención en los procesos culturales de la organización son sus aportes más relevantes (Villafañe, J.1997).

Según Capriotti la diversidad de conceptos de imagen y la variedad de modos de comprenderla se pueden agrupar a partir de los elementos utilizados en su definición, de modo que se pueden delimitar las tendencias principales en ese campo de estudio. Estas se pueden estructurar en tres grandes tendencias según



las concepciones, es decir según los puntos de vista considerados para su definición: 1. La imagen-ficción, 2. La imagen-ícono y 3. La imagen-actitud (Capriotti, P. 1999).

La primera tendencia (imagen-ficción) agrupa a los que consideran que la imagen no se corresponde con lo que la institución es, y la manipulan para lograr aceptación. Entre sus representantes considera a David Boristing y a Edwad Benays. En la segunda (imagen-ícono) incluye a los que prefieren los signos y símbolos visuales (identidad visual) en la conformación de la imagen y en esta tendencia incluye a Pedro Sempere y a Joan Costa. Los que se agrupan en la tercera (la imagen-actitud) consideran la construcción de la imagen por el grupo de individuos, es decir por los públicos que reciben la información.

Entre los autores cubanos que se han acercado al tema encontramos a Pino Carina, Edgar Timor, Silvia Huerta, Heriberto Cardoso, Yelina Piedra, Roberto Rodríguez, Irene Trelles. Los trabajos de (Cardoso, H. 2000) y (Piedra, Y. y otros. 2004) tienen gran valor en tanto realizan un recorrido por los principales centros e investigadores dedicados a la temática en el país. De ellos se concluye que los trabajos en esta dirección se iniciaron en Cuba en la década del 90 del siglo XX, predominando las investigaciones aplicadas. En la consulta de estos trabajos se observó que las investigaciones que se orientan al tema de la identidad visual generalmente se parten de las concepciones de Joan Costa y los que realizan auditoría de imagen consideran con más frecuencia las ideas de Villafañe.

A juicio de (Costa, J. 2001) que es de los autores que más ha trabajado en el proceso de conformación de la imagen hay dos rasgos que sobresalen en el mismo: la duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo; y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. También pueden determinarse niveles de conformación de la imagen por su amplitud o nivel de generalización.

Los elementos que contribuyen al proceso de conformación de la imagen y la preeminencia que a los mismos le asignen los diferentes autores, determina una



gran gama de clasificaciones y tipos de imágenes. Entre ellas se pueden citar las de Melina Caruso¹ y Joan Costa²

Es criterio de la autora que aunque estén estrechamente vinculadas al concepto de imagen corporativas, las concepciones acerca de la imagen de producto, de marca y de mercado no tienen incidencia directa en la conformación de la imagen de una institución museística, que presta servicios, diferentes a los de comercialización de determinados productos, o bienes, donde la marca y el producto tienen más impacto en los clientes. Por lo que es más objetivo hablar de imagen corporativa o institucional.

Al constituir la imagen, el modo en que es reflejada, la impresión que se queda en los públicos de la empresa o institución, la proyección que ella trasmite, es esencial para conformar la imagen en los diferentes públicos. Por lo que no se puede estudiar la imagen de la empresa, ni contribuir a su fortalecimiento sin el análisis de la identidad corporativa.

Al ser muy difícil construir una imagen de algo que no esté definido, la delimitación de lo que es o aspira ser la empresa, y que permite delimitar la personalidad interna de la misma y sus políticas de funcionamiento, se constituye en componente esencial del proceso de conformación de la imagen institucional, de ahí la importancia de su estudio.

¹ Para la autora que analiza el proceso de formación de la imagen desde el público dentro del ámbito empresarial podemos identificar diferentes niveles de imagen: imagen de productos genéricos, imagen de marca de producto o servicio, imagen corporativa o de marca corporativa, imagen del sector empresarial, imagen de país. Ver de Melina Caruso: Imagen empresarial polisemia de un término, disponible en el portal <http://www.rpp.net>

² hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. Véase *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía. Ediciones, Tucumán, 1999.



1.1.2 La identidad corporativa y su significación en la conformación de la Imagen Institucional.

La Identidad Corporativa se ha entendido según la concepción predominante de la empresa. En la actualidad predomina la que la entiende como un sujeto socioeconómico público, que considera la empresa no como simple productor económico, sino como un sujeto social. Esta concepción tiene elementos de contacto con el paradigma del siglo XXI de Costa, donde se comprende la empresa como parte del contexto social en que se desarrolla, y a la que corresponde una relación con la comunidad, es una visión más integral del desempeño institucional (Costa, J. 2001).

Ante la diversidad de enfoques respecto a la identidad corporativa, se considera necesario precisar a fin de orientar las acciones a realizar para fortalecer la imagen institucional, este concepto. Para Roig, M. y Raga, M. (1996: 20). “**La Identidad corporativa:** es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa. Y está en estrecha relación con la comunicación y la imagen corporativa”.

Según Capriotti, quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa, se puede definir a la **Filosofía Corporativa** como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la institución. La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién soy y qué hago, cómo lo hago, y a dónde quiero llegar”. En función de estos tres cuestionamientos, se establece que la filosofía corporativa está compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos y c) la visión corporativa (Caprotti, P. 1999:96). Estos son entendidos como:

Misión Corporativa: La misión de la organización es definir el trabajo de la organización. Establece qué es y qué hace la institución.

Valores Corporativos: Los valores corporativos representan el cómo hace la organización su trabajo. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales,



o sea, los existentes en la institución a la hora de diseñar los productos, el servicio que ofrece. Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la organización. Así podemos hablar de valores como la calidad, el respeto por el medio ambiente, o la innovación constante.

Visión Corporativa: Es la imagen compartida por los miembros de la institución de lo que quieren ser y cómo llegar a serlo.

Acercas de la **cultura corporativa**, Capriotti refiere, que se trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales, planteando que la cultura corporativa es un aspecto fundamental en el trabajo de la imagen corporativa de la organización, ya que lo que vemos diariamente de la empresa (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros) está influido y determinado por la conducta de la organización. Si la filosofía corporativa representa lo que la organización quiere ser, la cultura corporativa es aquello que la organización realmente es en ese momento. (Caprotti, P. 1999)

Para los autores cubanos, es la construcción social de la identidad de la organización, se expresa a través de los significados que sus miembros dan a los hechos que definen esa identidad: los atributos de identidad permanentes (el “somos”), el sistema de valores corporativos (el “pensamos”) y la unidad estratégica de la empresa (el “hacemos”). (Colectivo de autores, 2005).

La identidad y cultura corporativa se expresan en la calidad del servicio, en la personalidad, el estilo propio de la atención y el trato a los públicos, lo que es claramente un valor añadido a las empresas, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva de primer orden.

La relación de la identidad con la imagen y el papel que ella tiene en la orientación de las acciones que lleva adelante la institución para orientar la conformación de la



imagen, según sus intereses, se recoge en lo que los diferentes autores denominan Manual de Identidad (Nicholas, I. 1992:167).

Según Nicholas, el Manual de Identidad Corporativa consta de cinco puntos centrales que se han de tener en cuenta:

1. Establecimiento de los objetivos de comunicación, los cuales derivan de los propios objetivos de la organización y deben ser lo más concretos posible.
2. Determinación de los públicos a los que la institución desea transmitir sus fines y dar respuesta a sus necesidades.
3. Formulación del mensaje basándose en las cuestiones de “qué debería decirse” y “cómo debería decirse”.
4. Selección de medios y planificación de los mismos que permita transmitir el contenido y los objetivos de la comunicación.
5. Organización de la comunicación de modo que se controlen y dirijan todas las informaciones, tanto internas como externas.

Una institución con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más que la que no lo posee. La combinación de estas consideraciones da lugar a la definición de un mensaje claro, un estilo de comunicar, junto con unos criterios de actuación y coordinación a la hora de difundirlo, que posibilitarán el establecimiento de una base de unicidad, veracidad y coherencia en cada una de las manifestaciones de la entidad, tanto conceptuales (actitud, comportamiento), como visuales (publicaciones, arquitectura).

Hay muchos autores que consideran que la identidad corporativa también incluye a la identidad visual, la que está presente en el Manual de identidad. A la que corresponden elementos a tener en cuenta, según la naturaleza de la entidad, pero que se pueden englobar en los siguientes ámbitos de actuación (Costa, J. 2001:56):

- Sistema de identificadores visuales (símbolos, logotipos, colores, etc.)



- Sistema de soportes gráficos identificados (papelería, documentos, impresos, etc.)
- Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica (publicaciones, folletos)
- Sistema de señalización (rótulos, carteles...)
- Sistema de comunicaciones publicitarias (anuncios regulares, carteles, obsequios, etc.)
- Sistema de arquitectura y entorno (rótulos en edificaciones, señalización de las diferentes áreas, etc.)

Se trata del volumen en el que, a partir de una memoria previa, se recogen y describen todos y cada uno de los elementos que constituyen la personalidad y la identidad de la institución, tanto hacia fuera como hacia dentro. La conformación de este manual por las instituciones, marca el punto de partida de las acciones comunicativas para fortalecer la imagen. A juicio de la autora de esta investigación la ausencia del manual de identidad es una dificultad esencial para el proceso de formación de la imagen, pues los elementos recogidos en él, determinan el tipo de mensaje que la institución enviará a sus públicos; es decir, determinará la imagen intencional que la empresa quiere formar.

Si la imagen es la percepción que tiene un determinado público sobre una empresa o institución determinada. La principal diferencia de esta con respecto a la identidad, se centra en que aquella se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa para definir en un ambiente determinado su propia esencia, mientras la imagen alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos. Así pues, la personalidad corporativa, identidad, emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella. Por lo que estas se relacionan a partir de la comunicación.



La comprensión de la imagen como proceso comunicativo, es decir la conformación de la estructura mental de la organización que se forman los públicos, analizado desde la perspectiva de recepción debe considerar otros tres conceptos básicos. Estos siguiendo el análisis de (Villafañe, J. 1998:24-25) son la autoimagen, la imagen pública y la imagen intencional entendidas como:

Autoimagen : Es cómo acepta, comprende y posiciona el público interno (trabajadores) el proceso situacional de la empresa, su evolución histórica, el proyecto empresarial actual, las políticas corporativas, la situación de la institución en el sector, las orientaciones estructurales, sus puntos fuertes y débiles. Se destaca como perciben sus valores, el clima interno, la seguridad, los niveles de satisfacción, la eficacia de la comunicación interna, las expectativas, motivaciones y el grado de cumplimiento de ellos.

Imagen pública: Es el reflejo de la empresa en los diferentes tipos de públicos, la suma de las imágenes individuales que coinciden en el sentido de lo expresado, es un efecto interno en el cual intervienen factores externos. Representa un juicio o valor cultural y en su desarrollo involucra los procesos de comunicación.

Imagen Intencional: Es la proyección consciente de la personalidad de la organización a través del hacer, y sobre todo el decir. Es la concertación de los intereses institucionales que serán gestionados por el sistema comunicativo para inducir y/o condicionar las representaciones de los públicos que con ella interactúan.

La diferenciación de Villafañe al incluir la imagen intencional destaca el carácter conscientemente planificado y dirigido sistemáticamente que debe llevar toda institución para fortalecer su imagen. Este proceso debe estar regido por principios que orienten su conformación para alcanzar una imagen institucional efectiva, entre ellos:

- **Programación.** Se tienen que idear y ordenar las acciones necesarias para conseguir el proyecto deseado, puesto que son complejos y diversos los



aspectos que intervienen en el proceso de creación de la imagen y su planificación.

- **Coordinación.** La interrelación de todas las formas de comunicación (mensajes y actuaciones) de la empresa permitirá lograr la coherencia de la imagen en su sistematización.
- **Continuidad.** Debido a que el eje tiempo ejerce una doble función, como factor de olvido o de consolidación de la imagen y manifiesta un carácter acumulativo en la memoria colectiva, la institución habrá de mantener la proyección de una imagen coherente.
- **Integración.** La imagen tiene que formar parte del conjunto global de la organización; no es un instrumento de actuación desligado del resto de sus componentes.

La imagen de una organización, empresa o institución está constituida por elementos estables de muy difícil variación que se van sedimentando con el paso de los años y responden a la historia de la misma, pero posee elementos más dinámicos y movibles, que cambian en relación directa con el entorno en que se desarrolla la misma, ya que toda imagen se forma en un contexto social determinado. El resultado de todas las informaciones recibidas por el entorno y emanadas desde la entidad determinará la formación de una memoria colectiva, y finalmente, una imagen de la misma.

Por ello en la formación de la imagen institucional ocupa un papel importante la identidad visual, referida según (Costa, J. 2001) al conjunto de símbolos que identifican la institución; entre ellos: logotipos, lemas, entre otros. Esta debe poseer tres características principales:

- **Notoriedad.** Referida al grado de conocimiento que los individuos poseen de la institución. Hay que especificar que no es necesaria una notoriedad alta para tener una imagen positiva, ya que una empresa puede ser



conocida por pocas personas (notoriedad baja) y, sin embargo, disfrutar de una buena imagen.

- **Fuerza.** Alude a la rapidez y espontaneidad con que la entidad se asocia a un estímulo relacionado con ella.
- **Contenido.** Consiste en el conjunto de notas características y atributos con los que se relaciona la organización, esto es, los diferentes aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividad determinado.

La imagen constituye un modo de comunicación universal, que transmite información con gran rapidez y capacidad de atracción y que resulta más fácilmente memorizable que un texto, proporcionando a quien la recibe un medio para simplificar la realidad y aprehenderla de forma sencilla y rápida. En el entorno actual con el impacto de las TIC y el desarrollo de la web, el poder de la imagen en la comunicación se incrementa, los lenguajes se simplifican y en ocasiones llegan a ser sustituidos por símbolos, de ahí la importancia de la identidad visual en el proceso de conformación de la imagen.

El desempeño de las empresas en la dinámica social contemporánea está determinado en gran medida por la imagen que de las mismas se construyen en los diferentes públicos. Según el criterio de (Costa, J. 2001) las razones más destacadas que hacen de la imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional son:

- Resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico de la institución.
- Asume un sólido papel como incentivo para la venta de productos y servicios.
- Proporciona autoridad a una entidad, formando la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.



- Ayuda a atraer profesionales para la empresa o institución.
- Afecta a las actitudes y comportamientos de aquellos con los que negocia la organización.
- Proporciona gran reputación.

Todas estas razones, sin duda, elevan el concepto de imagen corporativa dentro de las prioridades que establece una institución en el momento de estructurarse e introducirse dentro de un mercado específico, otorgándole, desde que se configura como tal, su cualidad de factor estratégico imprescindible. Los elementos acotados por (Costa, J. 2001) son válidos para el análisis de una institución con una función social Cultural y educativa, como son los museos, pues contribuyen a consolidar los valores históricos de la nación y conservar los bienes patrimoniales.

1.1.3 Importancia de la comunicación en la conformación de la imagen institucional.

La Comunicación entendida como el proceso de emisión o recepción de información requiere la existencia de individuos libres en estado total de reciprocidad. Lo que permite que los individuos en una comunidad se integren y participan en los procesos comunicativos, no sólo como emisores de puntos de vista, sino como receptores de los de los demás.

A juicio de la autora es el proceso de intercambio mediante el cual los seres humanos participan de forma interactiva como emisores y receptores lo que permite la socialización al pasar de la existencia individual a la existencia colectiva. Este proceso se realiza no sólo en el orden personal, sino en el institucional. Por lo que la comunicación de las organizaciones, empresas e instituciones es un tema de amplia difusión y significación para el cumplimiento de las misiones sociales de las mismas.

Según (Kotler, P. 2003) estudios y autor de diferentes obras de comunicación organizacional, las investigaciones al respecto aumentan, al reconocer que se pueden encontrar mensajes e informaciones enfocadas a buscar y lograr un



cambio empresarial con un concepto más moderno mediante un diseño eficiente y eficaz de los mensajes, tanto para los participantes internos como externos de las organizaciones.

La Comunicación corporativa es parte del proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. La diferenciación de estos tres momentos es importante para comprender que la imagen se forma en la comunicación y aunque se dan enfoques diferentes al respecto, este ayuda a delimitar los agentes que intervienen en el proceso. La institución, la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, coordinadamente (identidad corporativa), los diferentes agentes de comunicación, que harán que la identidad sea correctamente transmitida y llegue a los públicos, y los públicos en los que se forma la imagen. Este proceso es complejo y lleva años para su conformación, constituye un juego dialéctico donde interactúan institución y público, mediado por los agentes de comunicación. La coherente relación entre ellos es la garantía del objetivo propuesto.

Según lo planteado por (Trelles, I. 2005) hay que tener en cuenta que en el proceso de la comunicación intervienen distintos elementos:

1. **Mensaje:** diseño informativo enfocado a los públicos dentro y fuera de la organización para cumplimentar diferentes objetivos.
2. **Agente de Comunicación o emisor:** Individuos o elementos de una organización que intenta generar un cambio y están diseñados para dar cumplimiento de los objetivos trazados por la organización.
3. **Receptor:** Individuos, grupos, públicos en general que son los llamados a aceptar el mensaje y que dan idea del grado de asimilación del mismo.
4. **Canales:** Comunicación y distribución de la información y los mensajes a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten de forma vertical y horizontal la influencia y respuesta entre los agentes de comunicación o emisores y los destinatarios o receptores.



Por lo que las acciones comunicativas que se van a diseñar con el propósito de fortalecer la imagen deben considerar todos los elementos que participan en el proceso, de lo contrario no funcionarían como sistema. Para lograr los resultados deseados en términos de imagen institucional es necesario eliminar todo lo espontáneo y lograr la coordinación de los diversos elementos para alcanzar el adecuado enfoque sinérgico de comunicación. La coordinación aportaría la necesaria coherencia al discurso, la sinergia ofrecería solidez, y la planificación establecería límites a la espontaneidad (Costa, J. 1995:5).

Un aspecto importante para el logro de la unidad de las acciones es examinar lo referido a los públicos, al ser ellos los que van a conformarse la imagen de la institución, por lo que es necesario, identificar los diferentes públicos para delimitar los mensajes a transmitir. Según (Capriotti, P.1999) el análisis del público parte de la:

La organización: que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.

Los públicos de la organización: que son los que se formaran la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.

La competencia: que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

Para (Trelles, I. 2005) quien analiza al público desde la perspectiva de la comunicación se consideran **Públicos de la Comunicación:** a los que son los protagonistas de los procesos comunicativos en la organización. Y los diferencia en: **Públicos Internos y Públicos Externos.**



Públicos Internos: son aquellos que forman parte de la plantilla de la organización, y en dependencia del lugar que ocupen en el organigrama de la organización, pueden ser: **Directivos o dirigentes**, es el caso de las personas que dirigen al nivel más alto la entidad. **Cuadros medios.** Los públicos que están subordinados a los anteriores, ocupando un lugar inmediato en la cadena de mando. Se trata de los subdirectores, de los jefes de departamento. **Especialistas.** Es un tipo de públicos que se da en algunas organizaciones, que tiene un alto nivel de especialización en alguna actividad dada, y por lo general son escuchados y gozan de prestigio y respeto tanto entre los directivos como entre los integrantes de la base. **Trabajadores a nivel de base.** Son todos aquellos que conforman la base de la organización, en los cuales descansa el esfuerzo productivo o de servicios que realiza la entidad. **Organizaciones políticas y de masas.** En Cuba, tenemos la particularidad de contar con representaciones de nuestras organizaciones políticas y de masas en las entidades, a todos los niveles, desde el más alto hasta la base, esta es una particularidad de nuestras organizaciones sociales que ofrece posibilidades de representación a todos los grupos e influye en la toma de decisiones democráticas en nuestras empresas e instituciones.

Públicos Externos: se trata de los públicos que no forman parte de nuestra entidad o empresa. Entre ellos se encuentra grupos muy importantes, como son las **autoridades políticas o administrativas**, como por ejemplo, el Partido, en sus diferentes niveles, los órganos del Poder Popular, forma de administración de los bienes del estado, los dirigentes de entidades, organizaciones, empresas que se encuentren enclavadas en nuestra comunidad. **Los medios de difusión,** público al que debemos atender de manera particular, pues son los encargados de informar a la población y son gestores de opinión.

Para la autora de la investigación se consideran en el diseño de las acciones los elementos considerados por Irene Trelles de público interno y externo, aunque en el externo no se diferencien todas las instituciones y organismos del territorio. Se considera al público en un sentido más genérico como un agrupamiento



humano que posee un interés común respecto de la organización, y cuya categorización se hará respecto de su proximidad con la misión institucional.

En el estudio de la imagen, tanto Villafañe como Costa, consideran el examen del entorno en toda su amplitud y proponen el seguimiento de los medios de comunicación, cuyo objeto de análisis es validar la naturaleza cualitativa de la empresa. También procesar y evaluar la información que estos suministran sobre la misma e inferir a partir de ahí un perfil de imagen. Ambos proponen las auditorías de imagen como el instrumento para realizar este proceso.

La imagen percibida de la organización y su identidad pueden no coincidir, lo que sin dudas trae como resultado conflictos en su funcionamiento. Toda organización debe transmitir una imagen adecuada a sí y una vía de retroalimentación de lo que va logrando la empresa en esta dirección puede ser la auditoría de imagen. Ésta permite obtener información del estado de la imagen de una institución y da la posibilidad de proponer acciones para su fortalecimiento, por lo que pueden ser consideradas con una función de diagnóstico. Las auditorías de imagen también se pueden considerar dentro de las acciones para su fortalecimiento como un instrumento de control y retroalimentación

1.2. El Museo Farmacéutico de Matanzas sus características y significación social.

La significación de los museos en el desarrollo social puede ser analizada como una institución social con un alcance educativo y cultural importante para el desarrollo social y el fortalecimiento de valores nacionales y universales. Desde el punto de vista económico, por los resultado de las ventas de sus servicios y los bienes que conserva, pero generalmente los museos son vistos como instituciones recreativas. La necesidad de pasar al análisis integral de estas instituciones justifica este epígrafe.

El hecho de que la presente investigación se refiera al tema de la imagen institucional del Museo Farmacéutico, organización cultural, social, educativa y científica hace necesario comenzar definiendo lo que se entiende por museo.



El museo: “es una institución en la que se realiza y aplica en un plano específico la relación entre el hombre y el objeto como parte de una realidad que incumbe a ambos a través de la colección y conservación conscientes y sistemáticas y la utilización científica, cultural y educativa de los objetos inanimados, materiales, muebles que documenten el desarrollo de la naturaleza y de la sociedad” (Linares Ferrera, 1994:16).

Los museos como institución social con objetivos y alcances definidos se ubican como un actor social que coadyuva en los procesos educativos de una comunidad determinada, además de servir para reafirmar la historicidad del grupo social donde se encuentra instituido. Estos de forma general o específica, parten de su cultura e idiosincrasia y surgen a principios del siglo XX, aunque tienen antecedentes que los remontan al surgimiento del hombre y de la sociedad. Los primeros espacios públicos en los que se hacían colecciones, a lo acumulado se le otorgaban la función de mero disfrute individual o de grupo, dejando a un lado la función educativa y protectora.

1.2.1 Museos en Cuba. Su función social.

Los museos en Cuba constituyen una institución permanente no lucrativa, al servicio del pueblo con objetivos y alcances bien definidos en función del grupo social donde se encuentra instituido, es una organización cultural, social, educativa y científica que expone y preserva los testimonios materiales del hombre como legado de su historia y patrimonio cultural.

Sus orígenes se remontan a las postrimerías del siglo XIX y las primeras décadas de Siglo XX. En primer reporte llega de 1899 con el Museo Emilio Bacardí (Santiago de Cuba). En 1900 surgió El Oscar María de Rojas (Cárdenas), en 1903 El Museo Antropológico (Universidad de La Habana), en 1913 El Bellas Artes y en 1925 La Casita de Martí y otros en diferentes instituciones.

La ciudad de Matanzas, tiene la singularidad de poseer en su patrimonio cultural el primer Museo fundado por la Revolución, El Palacio de Junco, en 1959 lo que es



por sí solo, una muestra del acervo cultural desarrollado en la conocida “Atenas de Cuba” y del cual todos los matanceros se sienten orgullosos.

Con el triunfo de la Revolución comenzó una etapa de revalorización, organización y utilización del patrimonio cultural nacional, se concibió el plan de desarrollo de la red de museos, se promulgaron las leyes de Protección del Patrimonio Cultural, la de los Museos nacionales y locales, y la referente a los Museos municipales. Todas ellas contribuyen a la ampliación de la red de museos cubanos y de las funciones que estos tenían en la comunidad. Se concibió y proyectó una política social basada en los lineamientos que definen el rescate de los valores nacionales, la protección nacional e internacional del arte y la cultura, así como la promoción de la obra cubana en espacios y eventos destinados a esta labor.

En la Constitución de la República de Cuba, del 24 de febrero de 1976, se establece la obligación del Estado en la protección y conservación del patrimonio cultural de la nación. Los museos como instituciones tienen determinadas funciones sociales, entre ellas:

- La salvaguarda, investigación, exposición, conservación, promoción y divulgación de los bienes museales unida a su labor educativa y comunitaria que llevan a cabo con las instituciones de masas, educativas y no gubernamentales para preservar y proteger el patrimonio.
- Vincular a la población en esta salvaguarda, conservación, conocimiento y defensa de los bienes patrimoniales.

El cumplimiento de estas funciones, en gran medida está condicionada por la imagen que de él posean sus diferentes públicos y de las acciones comunicativas que realicen para llevar su mensaje a la comunidad.

1.2.2 El Museo Farmacéutico y su contribución al desarrollo social en Matanzas

En la antigua Plaza de Armas, actualmente parque de La Libertad, el domingo primero de enero de 1882 abrió sus puertas, la Botica Francesa, fundada por



Ernesto Triolet y única de su tipo que se conserva en el mundo. Con el de cursar de los años se convertiría en una importante droguería enclavada en el centro histórico de la ciudad de Matanzas (Anexo 1) y (Anexo 2).

El doctor Triolet, de origen francés, llega a la isla de Cuba donde se estableció definitivamente. Se conoce que antes de 1860 obtuvo el título de Doctor en Farmacia y que en 1866 lo revalidó en La Universidad de La Habana. En 1880 interesado por el desarrollo social y económico de la “Atenas de Cuba”, decidió edificar una botica al estilo francés, teniendo en consideración sus gustos y características personales.

En 1900, tras la muerte de Ernesto Triolet, la dirección técnica quedó en manos de María Dolores Figueroa y Marty, quien fue la primera mujer cubana graduada de Doctora en Farmacia en el 1886, del Colegio de Farmacia de Nueva York, Estados Unidos. Y su hijo Ernesto Luis Triolet, quien laboró en la farmacia francesa entre 1915 y 1963, y que vivió en la casa de la familia hasta 1979, en que falleció.

La Botica “La Francesa” funcionó ininterrumpidamente hasta después del triunfo de la Revolución Cubana. La dependencia fue nacionalizada en noviembre de 1963 y convertida en el actual Museo Farmacéutico en abril de 1964. Actualmente mantiene sus aires de esplendor como cuando se vendían plantas medicinales y se preparaban más de 150 fórmulas entre ellas: jarabes, tinturas, elixires, píldoras, ungüentos, pomadas, esencias y muchas otras. Teniendo en cuenta el principio activo de plantas medicinales de Cuba y también oriundas de otros países.

Todavía se encuentran en estado operativo los instrumentales empleados para la obtención de medicamentos en el siglo XIX. Por lo que entre los logros principales de este museo está la atmósfera de conservación que reina en el lugar. Allí desafían el tiempo: la mesa dispensarial, las piezas de laboratorio, los libros de asentamientos de recetas, los instrumentales, los medicamentos, los estantes, los frascos de cristal, la colección de albarellos de porcelana francesa, el farol de la guardia, la estantería original de la botica, así como cientos de miles de etiquetas



de cristal y papel empleadas para rotular los productos medicamentosos (Anexo 3).

El inmueble resultó un fiel exponente de la arquitectura eclíptica doméstica de fines del siglo XIX, que hasta nuestros días mantiene la originalidad en sus estructuras de cantería. Consta de dos plantas y otra parcial en el nivel de la azotea, alrededor del patio central. En marzo de 2003, en el museo se inició un proceso de restauración capital, que permitió reabrir sus puertas en mayo de 2006; a partir de este momento se posibilitó el disfrute de otras salas como: La Casa de Familia. (anexo 4).

Entre las colecciones del Museo se encuentran: la colección de Artes Decorativas, que es de las más bellas, numerosas y distintivas. Está formada entre otras piezas, por los extraordinarios albarellos o potes de porcelana, recipientes de uso farmacéutico elaborados de diferentes materiales como: cerámica, cristal, opalina y porcelana. Estos fueron utilizados para envasar los medicamentos y los elementos que se empleaban en su obtención. Son generalmente de color blanco sobre el que aparecen bellos diseños, muchos hechos a mano, con frecuencia policromados y en los que siempre se lee el nombre de lo que contenían.

Recientemente la prestigiosa institución fue declarada Monumento Nacional por la Comisión Nacional de Monumentos y Patrimonio. Perpetuar la memoria histórica de este recinto es un empeño de sus trabajadores, cada vez más consciente y para lograr dicho objetivo trabajan intensamente. Entre las actividades que realizan están ofreciendo visitas dirigidas, homenajes a personalidades de la ciencia y el arte, y brindando asesoría en las investigaciones a estudiantes de la especialidad en Farmacia. Todas ellas con el propósito de continuar así la transmisión de su legado para las futuras generaciones.

El Museo Farmacéutico es orgullo de la ciudad de Matanzas y de sus habitantes, constituye una muestra más de la tradición cultural preservada para el Patrimonio de la Humanidad y es el museo más visitado de la ciudad. A él acuden no sólo los



matanceros y los cubanos, sino un importante número de turistas extranjeros. A pesar de ello el número de visitantes podría aumentar si se acometieran acciones comunicativas que fortalezcan su imagen en el entorno internacional y nacional.



Conclusiones del capítulo

Las diferentes concepciones acerca de la imagen desde un enfoque comunicacional se diferencian, entre otros aspectos, por la forma en que se comprende la comunicación y los elementos que participan en el proceso. Para algunos autores el papel determinante se le asigna al emisor, en este caso la institución, por lo que se considera que esta tiene preponderancia en el proceso de conformación de la imagen, privilegiando lo referido a la identidad corporativa y en especial a la identidad visual. Están además los que simplifican el papel de la institución en la conformación de la imagen a los iconos, la imagen visual externa que ofrece la misma (identidad visual) (Costa, J.2001). Para otros es el receptor el elemento más dinámico del proceso, al ser ellos los que se conforman la imagen, resultado de la forma de recepcionar el mensaje y por eso dan mayor peso a los públicos en el proceso de conformación de la imagen. Pero todos reconocen que la imagen se forma en la comunicación, de ahí la importancia de las acciones comunicativas en el fortalecimiento de la imagen.

La autora después de analizar los trabajos de los estudiosos del tema, asume para la realización de la investigación propuesta: **la concepción de Imagen Institucional o Corporativa** compartida por los autores cubanos. Considera importante trabajar para su conformación de la imagen desde todos los elementos que intervienen en el proceso de comunicación de forma integral, tanto la institución, como los públicos, los agentes de comunicación y el mensaje.



CAPÍTULO II: SISTEMA DE ACCIONES PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL MUSEO FARMACÉUTICO DE MATANZAS A PARTIR DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.

Este capítulo comienza con una breve descripción de la institución Museo Farmacéutico, que caracteriza el desempeño de la labor desarrollada por la misma en función del fortalecimiento de la imagen. Para determinar la situación actual de la imagen institucional se realizó un diagnóstico y se procesaron los resultados obtenidos. A partir de ello se modeló un sistema de acciones que ayudan a potenciar la imagen de la institución y que son presentados en el segundo epígrafe.

2.1. Caracterización del estado actual de la imagen del Museo Farmacéutico de Matanzas.

La elaboración del sistema de acciones que se proponen en la presente investigación parten de la caracterización del estado actual de la imagen del museo que tiene un alarga y activa trayectoria laborar desde su fundación en la década del sesenta del siglo XX. Por lo que se parte de la caracterización de la estructura y funciones del museo para llegar al estado actual de la imagen según los resultados del diagnóstico.

2.1.1 Estructura y funciones del Museo Farmacéutico de Matanzas.

El proceso del perfeccionamiento de las empresas e instituciones cubanas, iniciado desde el V Congreso del Partido Comunista de Cuba, impulsó a que los diferentes colectivos laborales definieran sus misiones y objetivos principales de trabajo. El Museo Farmacéutico de Matanzas no fue excepción, por lo que determinó su misión y visión:

Misión: Salvaguarda, rescate, conservación, exposición y cuidado del patrimonio cultural como defensa de la identidad.

Visión: Rescate, conservación y restauración de los bienes -muebles e inmuebles- de carácter patrimonial, lo que unido a la labor de investigación y



promoción permiten proporcionar el incremento de la calidad y cantidad de actividades y servicios.

Para el cumplimiento de ellas estableció el siguiente horario. La institución ofrece sus servicios al público todos los días de la semana en los horarios comprendido según la siguiente distribución:

- De lunes a sábado de 10:00 a.m. a 5:00p.m.
- Los domingos de 10:00 a.m. a 2:00 p.m.

La estructura de la organización está integrada por 25 compañeros, de ellos 18 mujeres y 7 hombres. Del total 7 son universitarios, 10 terminaron el preuniversitarios y 8 son graduados del nivel medio; los que están en vías de superación para alcanzar el nivel preuniversitario.

El promedio de edad de la fuerza laboral oscila entre los 45 y 50 años y el promedio de tiempo en el puesto laboral es aproximadamente de 10 años. Por lo que se puede decir que la institución cuenta con un colectivo de cierta madurez y con experiencia laboral.

El colectivo de trabajadores de la institución está estructurado de la siguiente forma:

- 1 directivo
- 14 técnicos, organizados de la siguiente manera:
 - Ø 6 museólogos
 - Ø 7 técnicos de museo
 - Ø 1 técnico conservador
- 10 trabajadores de servicios, distribuidos de la siguiente manera:
 - Ø 3 custodios
 - Ø 2 veladoras de sala
 - Ø 1 recepcionista recaudadora



- Ø 1 oficinista
- Ø 2 auxiliar general de servicios de museo
- Ø 1 operario

El museo realiza diferentes actividades y presta variados servicios amparados en su objeto socio - cultural, entre las que se encuentran: las visitas dirigidas de diferentes organismos, donde se destacan las escuelas de todos los niveles de enseñanzas; los museos móviles, que permiten extender las salas del museo a la comunidad, dando conferencias especializadas de diferentes temáticas; los círculos de interés; el apadrinamiento a huertos medicinales, tanto en las escuelas como en CDR, policlínicos y otras instituciones.

A partir de la restauración del inmueble, en la que se ampliaron las áreas del museo, se han incrementado las actividades de extensionismo cultural con el propósito de divulgar la obra de los artistas de la localidad. Con este fin se realizan exposiciones de artistas plásticos y peñas con cantantes de diferentes géneros. Estas contribuyen al aumento de la función social de la institución, al combinar las actividades conservación, investigación y exposición con nuevos espacios de frecuencia fija para el talento local.

Con la introducción de estas actividades artísticas que diversifica las posibilidades culturales de la provincia y se amplía además el número de visitantes de la institución. Estos espacios cuentan con gran cantidad de participantes, por lo que el público externo del museo se ha incrementado y ampliado en su conformación a partir de estas nuevas propuestas.

El hecho de que el museo atesore un patrimonio único en el mundo hace que tenga una gran afluencia de visitantes extranjeros, que en lo que va de año alcanzó la cifra de 11405. Ello no varía que la mayor cantidad de personas que visitan el museo son nacionales, con una cifra de 21807 en lo que va de año. Estas cifras lo sitúan como el museo más visitado de la provincia (Anexo 5).



Un elemento a considerar es que mientras el público nacional se vincula con la institución a partir de un programa diseñado según los objetivos del museo y por personal especializado de la institución; en el caso de los visitantes internacionales, el acercamiento al museo se realiza a partir de los intereses de las agencias de viajes, lo que no corresponde totalmente con los propósitos de la institución. Ello da idea de las posibilidades de aumentar el número de visitantes si se coordinan esfuerzos en esta dirección.

El museo ha sido remozado recientemente y conserva los elementos arquitectónicos originales que aportan autenticidad y distinción, pero no se explotan como componentes propios de la identidad visual. El empleo de estos elementos como parte del logotipo, el programa, la cartelera con las actividades y los identificadores externos del museo podrían ser un elemento reforzador de la identidad y fortalecedor de la imagen. Las personas que visitan la institución de modo general, no lo hacen espontáneamente, si no de forma dirigida.

2.1.2 Análisis de los resultados del diagnóstico para la caracterización del estado actual de la imagen en el Museo Farmacéutico.

A partir de los resultados del diagnóstico se pudo comprobar que en lo relativo a la identidad corporativa la institución tiene delimitada su misión y visión, las que se corresponden con el objeto social de la misma, aunque no posee Manual de Identidad e imagen, ni de relaciones públicas, aspectos fundamentales de la identidad corporativa. Al no contar el museo con un personal encargado de las relaciones públicas no posee tampoco un Manual de Comunicación, ni planes de acción en esta dirección.

En lo relacionado a la identidad visual, la institución carece de un identificativo gráfico propio, a pesar de que cuenta en sus fondos con piezas únicas, como el farol de la guardia, la colección de frascos medicinales y los libros de asentamientos de recetas; los que podrían ser utilizados con estos fines al combinar belleza, tradición e historia. No posee señales adecuadas que orienten



al público, no cuenta con carteles, plegables ni otro diseño gráfico para dar publicidad a la institución.

La misión y visión del museo no están reflejadas de forma explícita en ningún lugar visible por los públicos externos e internos de la entidad. Estos últimos, no conocen exactamente el contenido de ambas informaciones, básicas en el desarrollo de la cultura corporativa, aunque poseen experiencia profesional y laboral.

Estos elementos son constatados mediante la observación directa (Anexo 6) y pudieran resumirse:

- Carece de un identificativo gráfico propio (logotipo).
- La institución no posee señales adecuadas que orienten al público de la cercanía o llegada al lugar.
- No cuenta con carteles, ni plegables, ni con programas impresos que orienten sobre las colecciones atesoradas en la institución y su valor patrimonial, lo que constituiría un elemento importante para atraer público especializado.
- Los empleados no cuentan con uniforme que los identifique como tal, ni solapín con los nombres o funciones que puedan orientar a los públicos en la búsqueda de información.

A pesar de estas limitaciones se puede decir que la institución cuenta con prestigio dentro de la comunidad, que tiene definida su misión y su objeto social, lo que le permiten diferenciarse de otros museos e instituciones y reforzar su identidad y cultura corporativa.

En cuanto a las vías o canales que utiliza para comunicarse con los públicos y poder transmitir su identidad corporativa, se observan también limitaciones, las mismas se pueden resumir en:



- No se usan adecuadamente los medios de comunicación masiva con fines informativos, como es el caso de TV Yumurí y Radio 26. Además no cuentan con los recursos necesarios ni presupuesto para acometer estas acciones. La divulgación que existe en estos medios sobre la institución es con intereses externos, más vinculados a la promoción turística que al objeto social de la propia institución.
- No se explotan las TIC en función de divulgar su mensaje, al no contar con los medios necesarios para la promoción en la Web, ni acceso a internet lo que le permitiría además el uso del correo electrónico Este aspecto resulta de gran importancia para llevar el mensaje de la institución al público externo, principalmente a los extranjeros.
- Los canales más usados para la comunicación y la comercialización de los servicios son el teléfono y el intercambio personal. Los que tienen más efectividad con el público interno, pero resultan totalmente insuficiente para relacionarse con los públicos externos, además de elevar los gastos de la institución.
- No se organizan conscientemente los mensajes enviados al público externo ni se diferencian para los diferentes sectores de este público.
- Se reconoce el valor de la comunicación interna para lograr la unidad del colectivo laboral. A pesar de no gestionar conscientemente la misma, se ha alcanzado un alto nivel de unidad entre los trabajadores.
- No se cuenta con los aseguramientos materiales necesarios para la explotación y comercialización del museo en el ámbito nacional e internacional.

Los resultados del análisis de la matriz DAFO constituyeron un punto de partida importante para realizar un levantamiento de los problemas existentes en la identidad e imagen del museo, los que influyen negativamente en el desarrollo de la organización y el cumplimiento de los objetivos de la misma. El estudio de los



resultados de la matriz permitió reconstruir el escenario en que se desempeña el museo y tener en cuenta las debilidades y amenazas en función de aumentar sus fortalezas y oportunidades.

Matriz DAFO:

Debilidades:

- Insuficiente coordinación o relación con los medios de comunicación masiva para la promoción de su labor.
- No existencia de carteles o folletos promocionales.
- Pobre identidad visual que conlleva a una imagen poco reconocida.
- La inexistencia de un catálogo promocional de los fondos conservados.
- No digitalización de las formulas que atesora para su generalización y facilitar el acceso al público.

Amenazas:

- La carencia de recursos materiales y tecnológicos para promocionar las actividades y conservar los fondos.
- La ausencia de un especialista de comunicación.
- No tener un logotipo que identifique la institución.
- El desconocimiento de otros idiomas, por los trabajadores, para una mejor información y atención al turista.

Fortalezas:

- Mayor colección de este tipo en el mundo.
- Preparación técnica de los profesionales del museo.
- Variedad de formulas que son fuente de investigación.
- Asesoramiento a trabajos de investigación.



- Espacios que brinda la institución para exposiciones de los artistas matanceros.

Oportunidades:

- La ubicación geográfica en el casco histórico de la ciudad.
- Las actividades culturales desarrolladas.
- La experiencia en la actividad de gran parte del colectivo laboral.
- La originalidad y autenticidad de los fondos conservados.

Los aspectos señalados como resultado de la observación, realizada por la investigadora que se refieren a los elementos de imagen institucional poco fortalecida del museo, se pudieron comprobar y ampliar a través de la valoración de la información obtenida a partir de la entrevista individual realizada a la Directora del Museo Farmacéutico. Así como de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución (público interno), y a los públicos externos. Los resultados arrojados por el cuestionario aplicado a los públicos en general; así como la matriz DAFO, la entrevista y la observación propiciaron la información para determinar el estado actual de la imagen y los elementos que no se articulaban aún.

La entrevista individual se le aplicó a la Directora del Museo, la misma se orientó a través de una guía de preguntas que la investigadora realizó (Anexo 7), de la que se infieren los resultados siguientes:

- La principal dificultad que presenta el Museo Farmacéutico en el desarrollo de una adecuada imagen institucional, está dada por la condición presupuestada que los limita en determinadas acciones autónomas, al no disponer de un presupuesto que avale el desarrollo de actividades comunicativas.



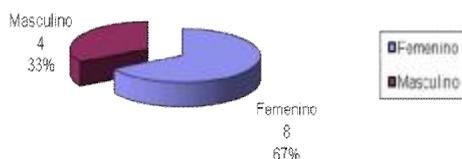
- No poseen posibilidades de adquirir los medios y la tecnología de la informática y las comunicaciones necesarias para ello. Por lo que poseen muy limitados canales de comunicación
- En las acciones promocionales de las actividades que desarrolla el museo no se tienen en cuenta todos los aspectos necesarios para transmitir sus mensajes, al no contar con un especialista en comunicación y publicidad que desempeñe una labor más acorde a los objetivos que se persiguen.
- La labor de divulgación la realizan los compañeros técnicos del museo, apoyados en el resto del colectivo, no disponiendo de vías y medios de comunicación idóneos para lograr una mayor participación en las actividades que se realizan.
- Las relaciones con los medios de comunicación masiva no son muy estrechas, evidenciándose la necesidad de establecer convenios que permitan un mayor aprovechamiento de los medios en función de los intereses propios de la actividad.

La encuesta aplicada al público interno se estructuró en dos bloques el primero, para conocer las características generales de los miembros de la institución encuestados y el segundo para medir el conocimiento que tienen de la institución. A continuación mostramos los resultados de la primera parte de esta encuesta, que nos permiten caracterizar de forma general a los trabajadores encuestados, a partir del criterio muestral seleccionado (anexo 8).

Del total de trabajadores 25, fueron encuestados 12, la distribución por sexos se comportó como sigue: 8 son mujeres y 4 hombres. En el aspecto 2, referido a la edad, de los 12 encuestados, seis tienen de 36 a 45 años de edad, cinco de 46 a 55 y dos de 56 a 65. En el aspecto 3, relacionado con el nivel escolar, de los 12 encuestados seis son pre-universitarios, 4 técnicos y 2 universitarios. En el aspecto 4, de los 12 encuestados: 9 son técnicos y 3 trabajadores de servicio. Todo lo que se puede comprender mejor en el siguiente gráfico.



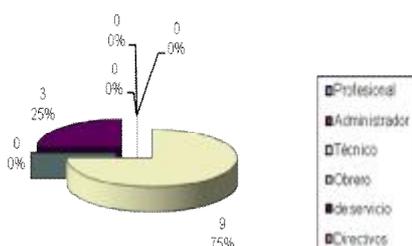
Trabajadores por Sexo



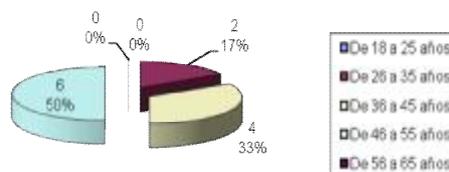
Por Nivel de Escolaridad



Por la Labor que realizan



Por rango de Edad



En los elementos relacionados con la cultura institucional, el cómo se ven los trabajadores del museo a sí mismos, es decir la imagen de público interno, debe destacarse que en el aspecto cinco, el 100 % de los encuestados conoce el año de fundación de la institución. En el aspecto seis, de los 12 encuestados: 4 desconocen la misión de su entidad y 5 algunos aspectos relacionados con ella. Sólo 3 tienen dominio pleno de la misión.

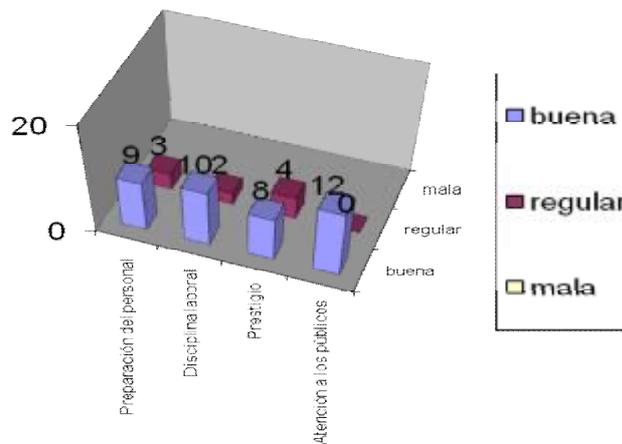
En el aspecto siete el 100 % de los entrevistados conocen los principales hechos históricos relacionados con la institución.

En el aspecto ocho, relacionado con la conducta laboral de los trabajadores, de los 12 encuestados, en lo referido a la preparación del personal, 4 la valoran de buena y los otros 8 la catalogan de muy buena. En el aspecto relacionado con la



disciplina laboral, 3 la valoran de buena y 9 de muy buena. En el aspecto relacionado con la atención a los clientes, los 12 la valoran de muy buena. Estos elementos confirman que se está conformando una cultura organizacional, como se observa en el gráfico.

Valoración de su entidad



En la respuesta al aspecto nueve, relacionada con el desempeño de la institución en los últimos años, todos consideran que la institución ha mejorado bastante y en la respuesta al aspecto 10, relacionado con los próximos años, todos los encuestados opinan que la institución podrá continuar mejorando.

En el aspecto once, orientado a los valores compartidos por los miembros de la institución, todos los encuestados consideran que pueden expresar cualidades positivas de sus compañeros, 3 plantean que son muy unidos, 2 plantean que son sinceros, bien llevados y poseen preparación de la labor que realizan. 5 plantean que existe un alto sentido del compañerismo y buenas relaciones interpersonales, 2 opina que son muy solidarios. Todo esto indica que hay un alto sentido de pertenencia en la institución.

En el aspecto doce referido al clima laboral, todos opinan que los trabajadores de la entidad mantienen relaciones muy buenas. En el aspecto trece, de los 12



entrevistados, todos opinaron que la información que reciben sobre su entidad es propiciada fundamentalmente por la dirección y el sindicato.

En el aspecto 14, los 12 encuestados opinan que los canales comunicativos que más utilizan los directivos de su entidad son las reuniones y matutinos.

En el aspecto 15, de los 12 encuestados, 11 opinan que el estilo de dirección que predomina en su entidad es el participativo y 1 el autocrático.

En el aspecto 16, ninguno de los encuestados consideró que se trasladaría a otro centro de trabajo.

En el aspecto 17 el 100 % opinan que la imagen que proyecta su entidad es muy buena.

En el aspecto 18 todos opinan que la imagen que proyecta su entidad se corresponde con la realidad.

En el aspecto 19 todos los encuestados opinan que los mecanismos que utiliza su entidad para recoger sugerencias o información de los trabajadores sobre lo que ocurre en la entidad son las asambleas sindicales y los buzones de quejas y sugerencias.

La valoración de la información obtenida permitió que se llegara a los siguientes resultados:

- Ø Existe desconocimiento de las aristas que intervienen en el desarrollo de la imagen institucional y no se consideran todos los elementos que la consolidan, existen deficiencias en la divulgación de las actividades que realizan, sin tener en cuenta el uso de los medios masivos de comunicación, la no publicación de catálogos de muestras transitorias y exposiciones. No se confecciona la cartelera cultural, ni se utilizan las invitaciones impresas para dichas actividades, por lo que se reduce la información acerca de la institución y las actividades que realizan al contacto personal o por vía telefónica.



- Ø Entre las causas que condicionan esta problemática está la inexistencia de un manual de comunicación e imagen, unido a las limitaciones económicas, materiales y tecnológicas que enfrenta la institución. Así como la no comprensión de la misión institucional.
- Ø Se manifiesta también desconocimiento en el orden conceptual de lo que es la imagen y en el significado de su desempeño institucional.

Estas limitaciones inciden en la pobre comunicación con el público externo, lo que permite concluir que la imagen del público interno esta poco fortalecida

Análisis de los resultados del cuestionario aplicado a los públicos externos:

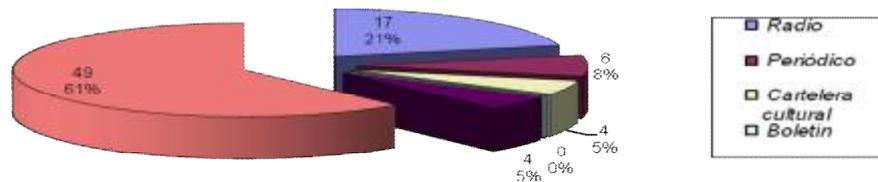
El cuestionario (Anexo 9) aplicado a los públicos externos con vista a medir las percepciones y actitudes de los mismos en torno a la imagen que se han formado en sus relaciones con la institución, consideró dentro de los indicadores a medir los tomados en cuenta por las auditorías de imagen y arrojó los siguientes resultados:

El cuestionario fue aplicado al público externo, a través de la entrega de un formulario de preguntas impresas, el total de encuestados fue de 80, de ellos 53 recibieron el cuestionario al llegar a la institución y 27 lo recibieron en la cercanía de la institución.

Ante el elemento 1, el 21 % de los encuestados conoce la institución por la radio, el 8 % por los periódicos, 5 % por cartelera cultural, el 5 % por el promotor cultural el 61 % explicó que conocen la institución por otras vías, entre las que se encuentran por vivir en la ciudad y pasar por sus alrededores. Como se representa en el gráfico.



¿Por qué vías se conoce el Museo Farmacéutico?

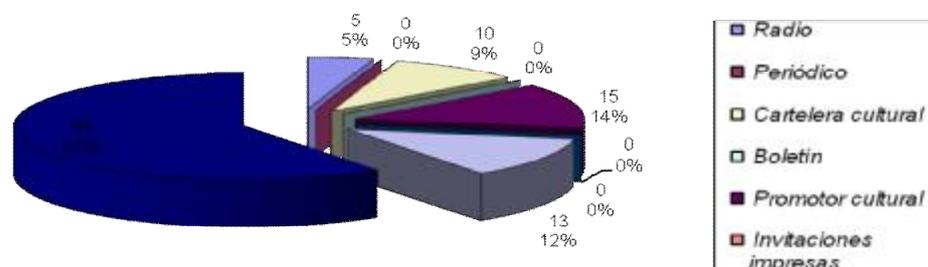


En el aspecto 2 el 89 % de los encuestados desconoce el horario de visitas al museo y el 11 % lo conoce parcialmente.

En el aspecto 3, el 66 % de los encuestados ha visitado el museo y el 34 % de los encuestados no lo ha visitado.

En la respuesta al aspecto 4, el 4,7% de los encuestados, conoce de las actividades a través de la radio; el 9,3 por la cartelera cultural, el 14 % a través de los promotores culturales (labor de los trabajadores de la institución), el 12,1 por otras vías y el 59,8 % de los encuestados desconoce las actividades que realiza el museo. Ver el gráfico

Medios para conocer las actividades del Museo





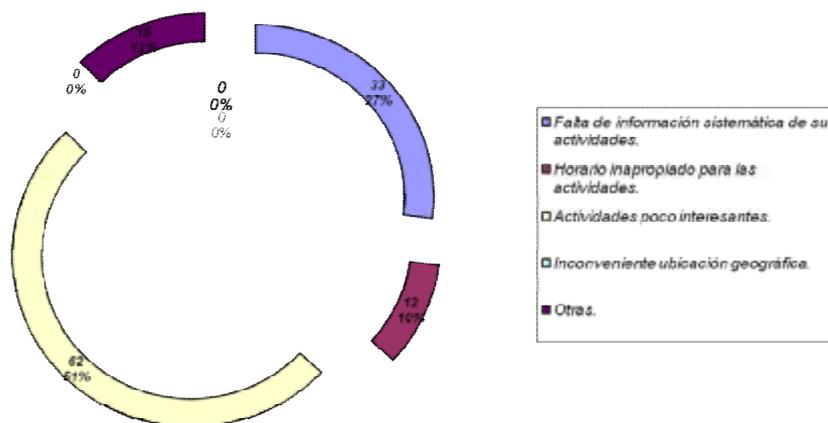
En el aspecto 5, el 100 % de los encuestados no visitan sistemáticamente el museo, de ellos, el 27 % por la falta de información de las actividades que realizan; un 9,8 % por el horario de las actividades. 50,8 % por no resultarles interesantes y en correspondencia a sus necesidades, y el 12,3 por otras causas.

En el aspecto 6, el 27 % por la falta de información sistemática de sus actividades, el 9,8 por el horario inapropiado para las actividades. 50,8 %, encuentra las actividades poco interesantes, el 12,3 % por otras causas, entre las que se encuentran: ver una representación de la preparación de alguna fórmula, otros le gustaría que se llevaran a cabo actividades con músicos, trovadores y humoristas unido a la labor del Museo, otros que realizaran encuentro entre farmacéuticos

En el aspecto 7, el 38 % de los encuestados valoran la imagen como buena, el 23 % de regular y 40 desconocen cómo es la imagen de la institución.

La investigadora después de tabular la información concluyó que los públicos externos que conocen de la existencia del Museo, en su mayoría lo han visitado, pero no se sienten motivadas a visitarlo nuevamente a pesar de ser una joya de la cultura matancera. Ver el gráfico

Causas de la falta de repitencia





La imagen que proyecta el lugar no es favorable, el público considera que la institución no cuenta con los distintivos necesarios para dar una imagen atrayente, dado esto, por la inexistencia de estrategias para fortalecer su imagen.

La institución presenta un programa de actividades que no explota las potencialidades del lugar y más que eso, no ha podido diseñar una estrategia de comunicación para dar a conocer las actividades que realiza; se debe señalar también, que no cuentan con el apoyo de los medios de comunicación, que aun cuando divulgan la existencia de la institución, no dan a conocer las funciones de la institución ni propician el conocimiento de las actividades colaterales que realizan para lograr la repitencia de sus visitantes.

2.1.3 Propuesta de las acciones comunicativas para fortalecer la imagen del Museo Farmacéutico de Matanzas.

La imagen que se construyen los públicos de las instituciones dependerá en gran medida de la labor de comunicación que éstas realicen. Los directivos de las entidades aún no han tomado conciencia de la importancia de la gestión comunicacional, temática que hoy en día es poco atendida por las instituciones al no ser considerada como un proceso de amplia relevancia en el funcionamiento exitoso de cualquier organización.

Ello determina que en esta área falten por articular múltiples elementos, por lo que proponemos un conjunto de acciones que tienen como:

Objetivo general: fortalecer la imagen institucional del museo.

Se fundamentan en los siguientes principios:

La objetividad: en tanto se parte del estado real de la imagen institucional caracterizada según los resultados del diagnóstico y considerando los recursos y medios de que se disponen.

La integralidad: las acciones estarán orientadas a todos los elementos que participan en el proceso de formación de la imagen entendida desde un enfoque



comunicativo, lo que exigió considerar acciones en cada uno de los componentes que participan del proceso de formación de la imagen institucional.

La sistematicidad: referida a la continuidad de las acciones, lo que exige el diagnóstico de los resultados que se van obteniendo a partir de la evaluación periódica de las acciones realizadas en función de reforzar aquellas que no hayan logrado sus objetivos, replanteando nuevas acciones si fuese necesario.

La flexibilidad: para analizar las acciones en relación con las condiciones concretas en que se realizarán e introducir las adecuaciones pertinentes para garantizar el cumplimiento del objetivo.

El control: para el monitoreo continuo a fin de evaluar no solo el cumplimiento de las acciones, sino los resultados concretos logrados en función del objetivo general se proponen entre otros medios las auditorias de imagen.

La aplicación de las acciones debe considerar un momento propedéutico en el que se preparen las condiciones para la implementación de las mismas. Se determinen los responsables, los recursos y los medios, así como el encargado del chequeo sistemático de las mismas, que debe ser el director del museo.

Con el propósito de lograr mejores resultados se deben priorizar las acciones orientadas a la preparación del público interno, y el fortalecimiento de la cultura institucional. Así como el completamiento de la identidad visual y el estudio de los públicos externos. Estas condiciones garantizan en gran parte el éxito de las acciones propuestas las que están orientadas a los dos tipos de público el interno y el externo.

Se deben además ampliar los canales de comunicación y determinar los mensajes a transmitir por cada uno de ellos.

**Acciones de Comunicación internas.**

<u>Actividades o acciones comunicativas</u>	<u>Medios</u>	<u>Participantes</u>	<u>Responsable</u>	<u>Frecuencia</u>
Realización de un programa de capacitación para elevar el conocimiento de los aspectos referidos a la comunicación organizacional y la Imagen Institucional.	Curso, talleres, seminarios, conferencias , entre otras modalidades .	Trabajadores del Museo y personal especializado en el tema.	Directora del Museo.	Concentrado trimestral.
Capacitación del personal en el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.	Conferencia y talleres.	Trabajadores y del Museo y personal especializado.	Directora del Museo.	Concentrado mensual.
Gestionar un presupuesto en función del mejoramiento de la imagen.	Donaciones, proyectos.	Trabajadores del Museo.	Directora del Museo.	Diciembre – enero.
Confección del	TIC, talleres,	Trabajadores	Directora del	Marzo.



Manual de Identidad e Imagen y de comunicación.	consulta a expertos.	del Museo.	Museo.	
Realizar una labor educativa en función de elevar el conocimiento la comprensión de la misión institucional, la cultura y los valores compartidos por la institución.	Curso, talleres, seminarios, conferencias .	Trabajadores del Museo y especialistas.	Directora del Museo.	Concentrado (mensualmente).
Diagnóstico de imagen.	Auditoría de imagen.	Especialista de imagen.	Directora del Museo.	Semestral.
Confección del uniforme para los trabajadores de la institución:	Tejidos textil y otros materiales.	Diseñador.	Directora del Museo.	Marzo.
Realización de talleres para proponer las piezas que pudieran constituirse en símbolos visuales de la institución.	Fotos, colecciones del museo	Especialistas y trabajadores	Directora del Museo.	Febrero



Acciones de comunicación externa

<u>Actividades o acciones comunicativas</u>	<u>Medios</u>	<u>Participantes</u>	<u>Responsable</u>	<u>Frecuencia</u>
Convocar a un concurso para el diseño de un logotipo para la institución.	Medios masivos de comunicación.	Público entre 18 y 50 años de edad y diseñadores	Directora del Museo y Dirección de Patrimonio	Primera quincena de enero.
Confección de un catálogo promocional del Museo Farmacéutico, donde se divulgue la labor del Museo, sus características y exposiciones.	Las TIC o materiales como lápices de colores, plumones, hojas, pegamento, etc.(en el caso de ser manual).	Diseñador gráfico.	Directora del Museo.	Primera quincena de enero.
Realización de carteles y plegables de comunicación visual para la promoción del Museo.	Materiales como lápices de colores, plumones, hojas.	Diseñador gráfico.	Directora del Museo.	Segunda quincena de enero.
Confección de una	Materiales	Público.	Directora del	Mensual.



cartelera de programación más visible y llamativa para dar a conocer sus actividades.	como plumones, acuarelas, temperas, pegamento, cartulina, papel de colores y hojas.		Museo.	
Realización de conferencias especializadas por especialistas sobre temas vinculados al perfil de la institución.	Los materiales necesarios para su desarrollo.	Todo el personal relacionado con el público.	Directora del Museo.	Concentrado de una semana (anual).
Realización de encuestas periódicas para evaluar la satisfacción del consumidor.	Encuestas.	Público.	Directora del Museo.	Anualmente.
Creación de una sección informativa y divulgadora en las emisoras radiales.	Emisoras radiales.	Radio oyentes.	Directora del Museo.	Mensual.
Negociar con la dirección del periódico Girón la	Prensa escrita.	Público en general.	Directora del Museo.	Mensual.



inclusión en la Sección de Cultura de un espacio para informar de la labor del Museo.				
Creación de un spot radial y televisivo que promueva actividades del Museo.	TV, radio.	Público en general.	Directora del Museo.	Distintamente. (Según plan).
Creación de una página WEB del Museo que promocioe y divulgue su labor y actividades.	Las TIC	Público en general.	Directora del Museo y el Informático Dirección Provincial de Patrimonio.	Permanente.
Inserción de conferencias y debates con especialistas sobre el tema de los museos en los programas radiales.	Radio.	Público en general y jóvenes.	Directora del Museo.	Mensual.
Confeccionar un buzón de quejas y sugerencia para mantener la retroalimentación	Materiales necesarios.	Directora del Museo.	Trabajadores	Enero.



con los públicos.				
Realizar un estudio de los diferentes públicos para elaborar distintos programas de visita, según las particularidades .	Materiales impresos.	Directora y museólogos.	Museólogos.	Primer trimestre.
Implementación en las escuelas y Joven Club de computación del Sitio Web sobre el Museo Farmacéutico.	Medios de las TIC.	Directora del museo, dirección de educación y joven club de computación.	Organización de pionero y UJC.	Enero.
Elaboración y divulgación de una multimedia que contribuya a la divulgación y promoción de los institución.	Medios de las TIC.	Directora	Diseñadores Especialistas del museo Directora del Museo.	Segundo semestre.



CONCLUSIONES

Los resultados del diagnóstico para caracterizar el estado de desarrollo de la imagen institucional del Museo Farmacéutico de Matanzas, permiten concluir la ausencia de una gestión profesional comunicativa con el propósito de desarrollar una adecuada imagen institucional que permita el cumplimiento de su misión.

Dentro de los factores que afectan la gestión de la imagen institucional, están la no comprensión de la misión y la visión de la institución por los públicos. Por lo que la identidad de la empresa se encuentra afectada por la incoherencia existente entre los mensajes divulgativos de la entidad con fines meramente turísticos y el objeto social de la misma.

Con el propósito de contribuir a eliminar las problemáticas detectadas en la etapa de diagnóstico, se diseñó un grupo de acciones comunicativas que contribuyen a fortalecer la imagen del Museo. Estas acciones de comunicación externas e internas se diseñaron para garantizar una adecuada representación de las mismas en los diferentes públicos.

Se hizo la organización a partir de los principios de objetividad, integralidad, sistematicidad, flexibilidad y control, lo que las hace viables en las condiciones reales del museo, y efectivas en tanto consideran todos los factores que participan en el proceso de conformación de la imagen (mensaje, agente de comunicación o emisor, receptor y los canales). Las acciones se organizan a partir de una distribución temporal y consideran la asignación de responsabilidades y medios, lo que posibilitará la materialización de las mismas.

Por lo que se considera que el objetivo de esta investigación fue cumplido al obtenerse el resultado esperado.



RECOMENDACIONES

- Aplicar las acciones comunicativas en el Museo Farmacéutico, con el fin de validarlas, y a partir de los resultados obtenidos valorar la posibilidad de su utilización en otras entidades.
- Fortalecer los convenios de colaboración con la Imprenta de Cultura y la dirección de Patrimonio a fin de facilitar impresión de los medios necesarios para divulgar las actividades del Museo Farmacéutico.
- Establecer coordinaciones con el Ministerio del Turismo, con el objetivo de lograr la necesaria coherencia entre los intereses de este ministerio y el objeto social del Museo.
- Recomendar a la Dirección Provincial de Patrimonio que realice la convocatoria del concurso para la confección del logotipo de la institución, como vía de fortalecer la identidad visual de la misma.



BIBLIOGRAFÍA

1. ÁLVAREZ, TÓMAS. Y CABALLERO, MERCEDES. “Los Nuevos Vendedores de Imagen”. *Revista Isla, No 123. Año 2009.*
2. “ATENAS” Portal de la Dirección Provincial de Cultura, Matanzas, Cuba.
3. CAPRIOTTI, PAUL. *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* Barcelona, 1999.
4. _____, *La gestión de la imagen corporativa.* Editorial Ariel Comunicación. Barcelona, 1999.
5. CARDOSO MILANES, H.C. “La Imagen Corporativa”. *Teoría y Metodología de la Identificación Institucional.* Barcelona. 1994
6. CHÁVEZ, NORBERTO. “Cultura y Comunicación Organizacional: el problema de la identidad corporativa en la auditoría de comunicación”. *Revista Santiago.* Universidad de Oriente. No 90, año 2002. Santiago de Cuba. Cuba.
7. CHEINSOHN, DANIEL, “*Mas allá de la imagen corporativa, como crear valor a través de la comunicación estratégica* ,E Macchin,
8. CITLALIC PERALTA, “*Imagen y Relaciones Públicas*”. Cibercultura del ITESM Campus Estado de México, México.
9. COLECTIVO DE AUTORES, *Selección de lecturas.* La Habana, 2005:
10. COMA RAMÍREZ, Y. T. Propuesta de estrategia comunicativa para reforzar la imagen corporativa de la empresa Rayonitro de Matanzas. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, 2009.
11. COSTA, JOAN. “*La identidad corporativa en los últimos años. Una visión crítica prospectiva*”. *Revista Visual, Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación.* Número monográfico / 10 años. Madrid, 1989, p.63.



12. _____, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía. Ediciones, Tucumán, 1999.
13. _____, *Diseño, comunicación y cultura*. Edit. Fundesco, Madrid, 1994.
14. _____, *La identidad corporativa*. CIAC, Barcelona, 1990.
15. _____, "La gestión de la comunicación y la nueva figura del Director de Comunicación". En III Simposio Iberoamericano de Comunicación y Relaciones Públicas, Córdoba-Argentina. Disponible en http://www.onenet.com.ar/fidec/pagina_nueva1.htm. [Consultado el 12-08-2009].1999.
16. DURAN, PAULO. D.O. Desarrollo Organizacional. [En línea] <http://www.gestiopolis.com>
17. GUSASOLA, M. "comunicaciones integradas a la planificación estratégica de empresas e instituciones",2004
18. HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. "Metodología de la Investigación". McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. de C.V, 1998.
19. IBARRA MARTÍN, F. Y COAUTORES "Metodología de La Investigación Social" Editorial Félix Valera La Habana, 1999
20. KOTLER, PHILIP. "Fundamentos de Marketing". Pearson. Educación de México, S.A de C.V ISBN ,2003
21. LINARES FERRERA, JOSÉ. Museo, "Arquitectura y Museografía". ediciones JF. LA Habana,1994.
22. _____, JUAN CARLOS. "El Museo, la museología y la fuente de información museística". Instituto Universitario Experimental de Tecnología "Andrés Eloy Blanco".Venezuela, 2008.(Texto en soporte escrito)
23. MARTÍN SERRANO, MANUEL. "La Producción Social de Comunicación". Editorial Alianza. México 1994



24. MERIÑO, JULIETA. Y ESPINOSA, ARNULFO. "Selección de lecturas *identidad visual*".)
25. MORENO TOVAR apoyada en el libro: "El Poder de la Imagen Pública" No. 59 de Victor Gordo, Editorial Edamex.: México 2003.
26. ONGALLO, C. "Manual de Comunicación". Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones, Madrid, Dykinson, S.L., 2000, pág. 92.
27. PALMA ESPINOSA, R. La Auditoria de Imagen, un paso adelante en materia de Comunicación Corporativa Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Comunicación Social. Sede U. de Varadero Carlos de la Torre, 2008
28. PIEDRA SALOMO, Y. y otros." Investigación de la comunicación social en Cuba." Análisis de la producción científica entre 1994-2004" revista Universidad de La Habana en línea]. Disponible en: [<http://universidad.de.la.habana.cu>] [Consultado el 2-07- 2009].
29. PINO SANTOS, C. "Compartir un Sueño, Comunicación Visual y Gráfica, reflexiones desde los caminos del Centro Pablo". Revista de Cultura Cubana, Año VI, La Habana, Cuba. 2007. [en línea]. Disponible en: <http://LaJiribilla.cu/> [Consultado el 22-08- 2009].
30. RODRÍGUEZ, MARTÍNEZ, A.D. "Plan Estratégico de Imagen Corporativa al servicio del Posicionamiento de Produimport Matanzas en el Mercado Estatal". Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, 2009.
31. SALADRIGA MEDINA, HILDA. "Introducción a la Teoría y la investigación en comunicación", Imprenta
32. SANZ DE LA TAJADA, L. A. "Integración de la identidad y de la imagen de la empresa". Madrid, Editorial ESIC, 1994.



33. SCHEIN, EDGAR H. "*La cultura empresarial y el liderazgo*". *Una visión dinámica*. P.25 14
34. TIMOR, EDGAR Y HUERTA, SILVIA. "*Cultura e Industria*". Revista Electrónica de la Industria Ligera Cubana, Año VI, no 14, La Habana, Cuba. 2003. [en línea]. Disponible en: [http:// rrpp.net](http://rrpp.net). [en línea]. Disponible en: [Consultado el 23-09- 2009].
35. TRELLES IRENE, JULIETA MERIÑO Y ARNULFO ESPINOZA *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas: nuevos valores intangible de la empresa moderna*
36. TRELLES RODRÍGUEZ IRENE, *Comunicación e Imagen Corporativas: Selección de Lecturas*. En proceso de elaboración.
37. _____, *Comunicación Organizacional: Selección de Lecturas*. En proceso de elaboración.
38. _____, MERIÑO OTERO JULIETA, ESPINOSA RODRÍGUEZ ARNULFO. *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas, Selección de Lecturas*. La Habana 2005. Editorial Félix Varela.
39. VALERA MESA T. *Estrategia de Comunicación Externa en el Museo de Ates de Matanzas*. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado
40. VAN RIEL C B.M, *Comunicación Corporativa*. Prentince Hall, Madrid,1997.
41. VILLAFAÑE GALLEGO, JUSTO. *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la Imagen de las Empresas*. Ediciones Pirámide, Madrid,1993.
42. _____, *La Gestión Profesional de Imagen Corporativa*. Ediciones Pirámide, 1999. Roig, M. & Raga, M., *Manual divulgativo de RR.PP.*, Madrid, Centro de Estudios Adams, 1996, pág. 20.

Anexo 1



La Botica Francesa 1928

Anexo 2



Doctor Ernesto Triolet

Anexo 3



El farol de la guardia



Frascos de cristal y vitrales



Estantería original y albarelos de porcelana francesa

Anexo 4



Fachada del Museo Farmacéutico

Anexo 5

Actividades realizadas con las escuelas.

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Cantidad Actividades	10	15	11	12	14	12	3	0	6
Participan	260	345	253	264	350	312	126	0	150

Actividades realizadas en la comunidad.

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Cantidad Actividades	12	13	9	34	23	15	13	21	15
Participan	312	477	333	290	897	510	483	544	435

Tabla de visitantes nacionales e internacionales

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Visitante Nacional	2275	2152	1976	2556	2634	2311	2868	2004	3031
Visitante internacional	2037	1976	1588	1576	1401	736	876	676	539
Total	4312	4128	3564	4132	4035	3047	3744	2680	3570

Anexo 6

Guía para la observación

Elementos a observar en relación con la imagen institucional del Museo Farmacéutico.

1. Atributos identitarios
2. Nombre
3. Logotipo
4. Simbología gráfica
5. Mobiliario
6. Usos del uniforme de los trabajadores
7. Formulación correcta de la Misión y el conocimiento y compromiso de los Recursos Humanos con ella.
8. Conducta de los trabajadores en los que se manifiesten su esquema de valores éticos
9. Estrategia de mensajes
10. Estrategia de Medios y soportes.
11. Utilización de los medios de comunicación masiva
12. Soportes publicitarios
13. Nuevas tecnologías de la información y el conocimiento.
14. Canales y flujos de la comunicación.
15. Utilización de murales, reuniones colectivas, asambleas, correo electrónico, entre otros medios para informar a los trabajadores.
16. Flujos de la comunicación en la entidad (ascendente, descendente, horizontal, vertical y transversal).
17. Nivel de gestión de la comunicación en la entidad.

Anexo 7

Guía de entrevista individual:

Entrevista aplicada a la directora del Museo Farmacéutico.

Objetivo:

- Recopilar información sobre el funcionamiento de la institución y su labor.

Nombre:

Edad:

Tiempo de desempeño del cargo:

Preguntas:

1. ¿Qué devenir histórico caracteriza al Museo Farmacéutico?
2. ¿Cuál es la visión y misión de la institución? ¿La conocen los trabajadores?
3. ¿Crees que las acciones que realizan permiten su cumplimiento?
Si___ No___, de ser negativo ¿Que les falta?
a ¿Cuántos trabajadores conforman la plantilla laboral? ¿Qué características los identifican? ¿Qué rango de edad predomina?
4. ¿Cuál es el horario del Museo? ¿Cuáles son las actividades que realizan?
¿Cómo se realizan las actividades?
5. ¿Qué estructura dentro de la entidad se encarga de la confección, coordinación y promoción de las actividades?
6. ¿Cómo se inserta la entidad en el entorno social?
7. ¿Cuántas salas exponen? ¿Qué colecciones las identifican?
8. ¿Qué colecciones los diferencian o distinguen del resto de los museos?
9. ¿Cómo controlan la asistencia del público al Museo?
10. ¿Qué instituciones dirigen y apadrinan a la institución?
11. ¿Qué instituciones constituyen su competencia?
a ¿Cuáles son las mayores dificultades que enfrenta el Museo en el desempeño de su función?
12. ¿Cuál es el uso que se le da en la entidad al logotipo? ¿Qué significado tienen sus colores? ¿Cómo lo diseñan?
13. ¿En qué medios masivos de comunicación se inserta la entidad? ¿Cómo?

14. ¿Mediante qué medios se comunica la entidad con que público?
15. ¿Qué entiende usted por comunicación? ¿Qué importancia le concede?
16. ¿Cómo se comunican internamente y externamente en la entidad?
17. ¿Cuentan con algún plan o gestión de comunicación en la entidad?
18. ¿Cómo cree usted que es vista la institución por su público interno y externo?
19. ¿Si tienen WEB?, ¿Si es interactiva?, ¿Quién la visita?
20. ¿Si para determinar la misión hicieron la planificación estratégicas?
SI ___ NO___, si es positiva. ¿Como la hicieron?
21. ¿Existen trabajos de investigación vinculados a la gestión de la empresa?
¿Cuáles?

Anexo 8

Encuesta a los trabajadores de la entidad.

La presente es una encuesta anónima, precisamos su colaboración al responder de forma sincera y precisa las preguntas de su cuestionario, pues así contribuirá al cumplimiento del objetivo que persigue la presente investigación. Deberá encerrar en un círculo el número de su respuesta en los casos que lo precisen.

Muchas gracias.

I Datos generales del encuestado.

1) Su sexo es:

1- Femenino 2- Masculino.

2) Seleccione el grupo etario al que corresponde:

1- De 18 a 25 años. 2- De 26 a 35 años. 3- De 36 a 45 años. 4- De 46 a 55 años.
5- De 56 a 65 años. 6- De 65 años en adelante.

3) Su nivel de escolaridad es:

1- Primario. 2- Secundario. 3- Obrero calificado. 4- Preuniversitario o Técnico Medio. 5- Universitario. 6- Máster. 7- Doctor.

4) Labor que realiza:

1- Profesional. 2- Administrador. 3- Técnico. 4- Obrero.
5- Trabajador de servicio. 6- Dirigente.

II Conocimientos generales sobre la entidad.

1) ¿Conoce el año en que fue fundada la entidad?

1- Si 2- No

a) Si conoce el año por favor, expréselo _____

2) ¿Conoce la misión de su entidad?

1- Si 2- No 3- Más o menos.

a) Si la conoce exprésela con sus palabras.

3) ¿Está informado acerca de los hechos significativos que han ocurrido en su entidad desde su fundación?

1- Si 2- No 3- Más o menos.

a) Si los conoce exprese al menos tres de ellos:

4) ¿Cómo son para usted los siguientes aspectos en su entidad?

No	Aspectos de Conducta	Bueno	Regular	Malo
1	Preparación del personal			
2	Disciplina laboral			
3	Prestigio			
4	Atención a los públicos			

5) Según su criterio en los últimos años la entidad...

1- Ha mejorado bastante.

2- Se mantiene igual.

3- Ha empeorado.

6) En los próximos años:

1- Se igual.

2- Podrá mejorar

3-. Podrá empeorar

7) ¿Podría expresar algunas de las cualidades positivas o negativas que caracterizan a sus compañeros de conjunto?

1- Si 2- No 3- Tengo dudas.

a) Enumere algunas de esas cualidades

8) Considera que los trabajadores de la entidad mantienen relaciones:

1- Muy buenas 3- Regulares.

2- Buenas. 4- Malas

a) Se considera regulares o malas porque:

9) La información que recibe sobre su entidad es propiciada fundamentalmente por:

1- La Dirección.

2- Jefe inmediato.

3- El Sindicato.

4- Compañeros de trabajo.

5- Rumores.

6- Otros.

¿Cuáles? _____

10) Los canales comunicativos que más utilizan los directivos de su entidad son:

1.	Reuniones	6.	Intranet
2.	Matutinos	7.	Buzón
3.	Murales	8.	Boletín
4.	Circulares	9.	Correo electrónico
5.	Teléfonos	10.	Otros. ¿Cuáles?

11) Considera que el estilo de dirección que predomina en su entidad es:

1- Participativo 2- Autocrático.

12) ¿Se trasladaría a otro centro de trabajo?

1- Si 2- No 3- No se

Si la respuesta es afirmativa exprese la posible causa.

1- Mejoras salariales.

2- Mejoras en las condiciones de trabajo.

3- Deficiencia en el transporte.

4- Lejanía.

5- Carga física y mental.

6- Pérdida del prestigio de la entidad.

7- Deterioro de las instalaciones.

8- Maltratos recibidos.

9-Otros ¿Cuáles?_____

13) La imagen que proyecta su entidad es:

1- Buena 2- Regular 3- Mala

14) La imagen que proyecta su entidad se corresponde con la misión y objeto social.

1- Si 2- No 3- No se

15) ¿Qué mecanismos utiliza su entidad para recoger sugerencias o información de los trabajadores sobre lo que ocurre en la entidad?

1- Reuniones. 3- Buzones 5 - Encuestas.

2- Asambleas sindicales. 4- Conversaciones informales. 7- Otros

Anexo 9

Cuestionario:

Estimado público: El presente cuestionario tiene por objetivo determinar el nivel de conocimiento que sobre el Museo Farmacéutico usted tiene. Debe conocer que el mismo es anónimo y que debe ser lo más sincero posible.

Muchas gracias.

1. ¿Cómo conoce usted la existencia de un Museo Farmacéutico? ¿A través de que vía?

Puede marcar una o varias opciones:

1. ---- Radio
2. ---- Periódico
3. ---- Cartelera cultural
4. ---- Boletín
5. ---- Promotor cultural
6. ---- Otras ¿Cuáles?-----

2. ¿Tiene conocimiento de su horario de funcionamiento?

--- Sí --- No

¿Cuál es?-----

3. ¿Lo has visitado alguna vez

SI__ NO__

4. ¿A través de que medios conoce las actividades que se realizan en el Museo? Puede marcar una o varias opciones.

- 1.---- Radio
2. --- Cartelera cultural
- 3.---- Periódico
- 4.---- Boletín
- 5.---- Invitaciones impresas
- 6.---- Catálogos
- 7.---- Promotor cultural
- 8.---- Otras ¿Cuáles?-----

5. ¿Asiste sistemáticamente al Museo Farmacéutico?

--- Sí --- No

En caso de ser negativo, ¿Cuáles son las causas?

1.---- Falta de información sistemática de sus actividades.

2.---- El horario de las actividades.

3.---- Las actividades no resultan interesantes en correspondencia a sus
necesidades y aspiraciones.

4.----Inconveniente ubicación geográfica.

5.----Otras ¿Cuáles?-----

6. ¿Qué actividades le gustaría que se realizaran en el Museo?

7. ¿Como valora la imagen del museo?

Buena Regular Mala
