

# Análisis de los intangibles corporativos de una biblioteca universitaria colombiana: percepciones de sus *stakeholders*\*

## **Margarita Quintero-León**

Magister en Relaciones Públicas,  
Universidad del Norte, Colombia.  
Especialista en Gerencia de la  
Comunicación Organizacional, Universidad  
del Norte, Colombia. Comunicadora  
Social y Periodista, Universidad Pontificia  
Bolivariana, Colombia. Docente asistente  
tiempo completo y directora del programa  
Comunicación Social y Medios Digitales  
de la Universidad de la Costa, Colombia.  
Investigadora del Grupo Community y  
Narrativa transmedia.  
mqinter25@cuc.edu.co  
<https://orcid.org/0000-0003-2758-9911>

## **Gladys Adriana Espinel Rubio**

Doctoranda en Ciencias Políticas de la  
Universidad del Zulia, Venezuela. Magister  
en Estudios sobre Problemas Políticos  
Latinoamericanos de la Universidad del  
Cauca. Comunicadora Social-periodista de  
la Universidad Autónoma de Bucaramanga.  
Docente asociada al Departamento de  
Pedagogía, Andragogía, Comunicación y  
Multimedia de la Universidad Francisco de  
Paula Santander, Colombia.  
gladysespinel@ufps.edu.co  
<https://orcid.org/0000-0002-8796-9257>

## **Giovanni Bohórquez-Pereira**

Doctorando en Ciencia Política de  
la Universidad Zulia, Maracaibo,  
Venezuela. Magister en Ciencias Políticas  
de la Pontificia Universidad Javeriana,  
Cali, Colombia. Comunicador Social y  
Periodista de la Universidad Autónoma de  
Bucaramanga, UNAB. Docente asociado  
de la Facultad de Comunicación Social y  
Periodismo de la Universidad Pontificia  
Bolivariana, UPB, Sede Bucaramanga,  
Colombia. Líder del Grupo de Investigación  
TIC y Ciudadanía.  
giovanni.bohorquez@upb.edu.co  
<https://orcid.org/0000-0001-7752-2008>

## Resumen

En este artículo se determinan las percepciones que tienen los *stakeholders* de una biblioteca universitaria, con base en la identidad y la imagen como intangibles, a través de una propuesta metodológica para la evaluación diagnóstica y el monitoreo periódico de la imagen corporativa. Para lograrlo, se utilizaron tres instrumentos de recolección de información: el instrumento OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument) aplicado a la directiva y empleados de la biblioteca, un cuestionario de 22 preguntas y grupos focales con estudiantes de diferentes programas académicos. Se evidencia que los estudiantes ubican a la biblioteca en el nivel de reconocimiento o notoriedad y que la imagen ideal de la dirección de la biblioteca se enfoca en una cultura de clan. Sin embargo, se requiere desarrollar estrategias como la implementación de redes sociales, la construcción de espacios para el trabajo individual y colectivo y la apertura de espacios para los encuentros culturales que contribuyan a su gestión reputacional.

**Palabras clave:** imagen corporativa, biblioteca, *stakeholders*, imagen real e imagen ideal.

**Cómo citar este artículo:** Quintero-León, Margarita; Espinel, Gladys; Bohórquez-Pereira, Giovanni (2024). Análisis de los intangibles corporativos de una biblioteca universitaria colombiana: percepciones de sus *stakeholders*. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 47(2), e345004. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v47n2e345004>

**Recibido:** 2021-19-01/ **Aceptado:** 2024-30-01

\* Este estudio se desarrolló en la sublínea de gestión organizacional de la línea de innovación y competitividad en las organizaciones, dentro del Grupo de Investigación COMMUNITY, adscrito al programa de Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia, y surge de los ejercicios prácticos realizados con los estudiantes del curso Imagen Corporativa durante el 2019, asimismo, contó con la coautoría de los profesores de la UPB Bucaramanga y la UFPS Cúcuta.

# Analysis of the Corporate Intangibles of a Colombian University Library: Perceptions of its Stakeholders

## Abstract

This article determines the perceptions that stakeholders have of a university library, based on the identity and image as intangibles, through a methodological proposal for the diagnostic evaluation and periodic monitoring of the corporate image. To achieve this, three information collection instruments were used: the OCAI instrument (Organizational Culture Assessment Instrument) applied to library management and employees, a questionnaire of 22 questions, and focus groups with students from different academic programs. It is evident that the students place it at the level of recognition or notoriety, and the ideal image of the management of the library focuses on a clan culture. However, strategies need to be developed, such as the implementation of social networks, the construction of spaces for individual and collective work, and the opening of spaces for cultural encounters that contribute to its reputational management.

**Keywords:** Corporate image, library, *stakeholders*, real image and ideal image.

## 1. Introducción

En un mundo globalizado e hiperconectado, miles de artículos, libros y textos que circulan por la red con acceso gratuito, a veces pago, en bases de datos y repositorios coadyuvan a la configuración de una sociedad de la información y el conocimiento en la que la temporalidad y la espacialidad son diversas y flexibles. Sin embargo, las bibliotecas como lugares físicos perviven en centros educativos y ciudades, y se transforman en espacios para la lúdica y la interactividad con ofertas culturales; además, los cambios se pueden dar por dos factores: 1) por cambios internacionales producto de la globalización, como las tendencias educativas, los relevos generacionales y la nueva demanda de perfiles laborales especializados y 2) por nuevos idearios, visión, misión u objetivos educativos que se transfieren hacia la asociación de nuevos procesos en la realidad institucional (Parrales, 2022). En el caso de las bi-

bliotecas universitarias, estas trascienden hasta los servicios de curaduría y minería de datos de investigación y la publicación científica, como lo señala el informe Environmental Scan 2015 (Association of College and Research Libraries, 2015).

Dichas transformaciones exigen un cambio de paradigma en la relación con sus usuarios (Fernández y González, 2015), que genere una elección racional de pertenencia entre los públicos que impactarán (Bermúdez-Ruiz et al., 2023). En la actualidad, estas bibliotecas se han visto obligadas a explicar su valor, algo que era seguro en el pasado por el modelo educativo estándar que prevalecía. Ese valor, visto desde la perspectiva interna, contempla su uso o utilidad, el retorno de la inversión, la producción de bienes y servicios y, desde la externa, el impacto en sus usuarios, sus percepciones y sus competidores (Oakleaf, 2010). Estas perspectivas se enfrentan al cambio educativo que demanda un conocimiento permanente, especializado, sin límites y con ofertas académicas a distancia, en línea o semipresenciales (Arellano y Mireles, 2018), realidad en la que ya deben actuar las bibliotecas como complementos de la enseñanza.

En la gestión de los intangibles empresariales (Villafañe, 2012), la imagen corporativa es el elemento de percepción y monitoreo, que desde el *feedback* visiona el posicionamiento de la marca y establece la ruta de acción junto con la identidad. Parte del imaginario de los *stakeholders* cobra sentido tras la interacción con los atributos que la empresa ofrece, la imagen corporativa es entendida como la representación mental de cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía (Pintado y Sánchez, 2013), variables acordes a las necesidades del mercado y el cambio generacional de los nuevos clientes. Sin embargo, la subjetividad está presente, ya que la imagen es la decodificación e interpretación individual en concordancia con la sobreexposición de los elementos que la componen y la experiencia vivida de cada público de interés.

Así, lo que convierte el elemento emocional en un potencializador del intangible son los atributos por los cuales el producto o servicio aumenta su costo, segmenta su público y establece su reputación. A raíz de esta tendencia del mercado, hoy en día el trabajo comunicacional cobra peso monetario, genera retorno de

inversión y contribuye al alcance de los objetivos empresariales.

Este artículo determina las percepciones que tienen los *stakeholders* de una biblioteca universitaria, en especial, las relacionadas con la identidad y la imagen como intangibles de alto valor corporativo (Aljure, 2005; Villafaña, 2012; Pintado y Sánchez, 2013; Martínez, 2015), a través de una propuesta metodológica para la evaluación diagnóstica y el monitoreo periódico de la imagen corporativa como tangible de impacto y gestión reputacional.

En dicha propuesta de evaluación diagnóstica y monitoreo periódico, se incorporaron tres instrumentos de recolección de información: 1) el instrumento OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument) sustentado en seis aspectos que representan de manera confiable la cultura de una organización; 2) un cuestionario de 22 preguntas con tres secciones: perfil sociodemográfico, conocimiento de los servicios y nivel de satisfacción para quienes inicialmente hayan indicado que SÍ reconocen o conocen la Biblioteca, y 3) dos grupos focales de diez personas de diferentes carreras para combinar las opiniones de los estudiantes de las ciencias exactas con los estudiantes de humanidades y ciencias sociales.

Los resultados de esta investigación ofrecieron lineamientos para la toma de decisiones por parte de las directivas de la institución a fin de fortalecer uno de los pilares que la organización defiende y protege: entregar servicios que contribuyan al fortalecimiento de las competencias genéricas y específicas de los estudiantes de pregrado y posgrado que atiende la Universidad de la Costa (UniCosta). Además, indagar sobre los procesos comunicativos al interior de la organización permite apoyar la autoevaluación institucional, acción de obligatorio cumplimiento en ejercicio de Acreditación de Alta Calidad que expide el Ministerio de Educación en Colombia a través del Consejo Nacional de Acreditación (CNA).

## 1.1 Las bibliotecas universitarias del siglo XXI

Los estudios que buscan identificar los retos actuales de las bibliotecas universitarias pasan necesariamente por definir su importancia en la reputación de las insti-

tuciones educativas. Weiner (2009) reivindica el papel de la biblioteca ante las presiones relacionadas con sus costos de funcionamiento. El análisis involucró a las 247 universidades de doctorado (esencialmente tipos I-III y V) con calificación de reputación con puntajes enumerados en 2000, 2002 y 2004 en el America's Best Colegios. Entre sus hallazgos se destaca que, ante el hecho del aumento del acceso en línea a bases de datos, las bibliotecas hicieron ajustes a su rol y se alinearon con la misión de la universidad; además, participan en el desarrollo curricular en competencias digitales, desarrollan nuevos modelos de comunicación académica e integran espacios y funciones para el aprendizaje de los estudiantes fuera del aula en la biblioteca.

En este sentido, Fernández y González (2015) analizaron el cambio paradigmático en bibliotecas universitarias a nivel mundial ante la relevancia de los servicios orientados a la investigación, toda vez que esta tiene un papel preponderante en la valoración de la calidad y la excelencia de las universidades. El estudio indagó por los servicios y la gestión de la identidad digital. Con este objetivo, define los conceptos de reputación e identidad dentro y fuera del entorno digital y populariza sus principales recursos; además, ofrece una breve panorámica sobre la gestión de la identidad digital de la comunidad investigadora a través de los datos de tres estudios. En estos estudios se concluye que la biblioteca universitaria puede trabajar en apoyo a una mejor gestión de la reputación e identidad digital de los investigadores y considerar que esta tendrá incidencia en la propia identidad intelectual de la institución de educación superior.

En el continente africano, Okpokwasili et al. (2017) establecieron la influencia que tiene la reputación de los autores en la percepción de satisfacción de los usuarios de las bibliotecas universitarias de la zona Sur-Sur de Nigeria. Se utilizó una muestra de 36 bibliotecarios y 4627 profesores de seis de las universidades de la región. Los hallazgos revelaron que hay una influencia significativa de la reputación de los autores en la satisfacción de los usuarios con los recursos de información.

Los estudios latinoamericanos de Alvarado et al. (2019) analizaron la percepción que tienen los usuarios internos y externos de los servicios bibliotecarios de la Universidad Autónoma de Nuevo León en México.

Aplicaron una encuesta a 6082 usuarios que se encontraban en los distintos campus de la Universidad. El cuestionario de 27 preguntas basadas y modificadas de la herramienta LibQual4 identificó las características generales de los usuarios (género, edad, escolaridad, compromiso, etc.), luego, se centraron en la percepción de los servicios bibliotecarios y en la motivación por obtener información o visitar la biblioteca.

Las variables de mayor impacto sobre la percepción de los servicios bibliotecarios en dicho estudio fueron el servicio que prestan los bibliotecarios (28,3 %), los hábitos de lectura (18,7 %), el espacio físico disponible para trabajar en la biblioteca (18,4 %), el equipo e infraestructura física (17,9 %) y el uso de internet (7,7 %). Estas dimensiones muestran una percepción positiva (satisfacción) de los usuarios al momento de recibir el servicio dentro de la biblioteca en esta casa de estudios.

Por otra parte, Pérez et al. (2018) diseñaron una estrategia institucional para el uso de la dimensión comunicativa de la información en la red de bibliotecas médicas de Villa Clara, Cuba. Para los investigadores fue claro que la dimensión comunicativa de la información no constituye una función que se incluya en la gestión institucional de la red, por lo que el diseño de una estrategia para perfeccionar la dimensión comunicativa constituyó una herramienta gerencial de valor que favoreció la gestión y mejoró indicadores de competencia y desempeño de los bibliotecarios y la calidad de los servicios prestados.

Delgado (2006) indagó sobre el trabajo de los bibliotecarios y las transformaciones de las bibliotecas, y se centró en el clima organizacional que deseaban tener los bibliotecarios de la Universidad de Antioquia, Colombia, y la Universidad de Sao Pablo, Brasil. Para lograrlo aplicó un cuestionario que contenía 35 aspectos relacionados con los componentes de clima, entre ellos, objetivos, estructura, liderazgo, relaciones de trabajo, recompensas, mecanismos de apoyo y propensión al cambio. Dentro de sus conclusiones está la transformación de las bibliotecas, consideradas como almacenes de documentos, y sus trabajadores como guardadores o *garçons*, en un espacio de la interactividad y de la interconectividad para el acceso al conocimiento y la cultura, en el que la democratización de la información permite agregar valor al conocimiento.

Por último, a nivel nacional, Rozo y Duran (2016) diagnosticaron a los usuarios de las 10 principales bibliotecas universitarias de Bogotá, Colombia, mediante las prácticas de las instituciones para conocer los modelos que emplean en los sistemas de información. La Universidad Nacional de Colombia, la Universidad de los Andes, la Pontificia Universidad Javeriana, la Distrital Francisco José de Caldas, el Externado de Colombia, la Universidad de la Sabana, la Universidad del Rosario, la Universidad Santo Tomás, la Salle y la Universidad Jorge Tadeo Lozano representan el 33,2 % de las universidades en la capital colombiana. Mediante un cuestionario de autodiligenciamiento y la recolección de información directamente en las páginas web de las instituciones y del Ministerio de Educación, se pudo concluir que las investigaciones de usuario se centran en los estudiantes de pregrado y pocas incluyen a docentes y estudiantes de posgrado, existen planes de implementación tecnológica acordes a las nuevas necesidades de investigación y la mejora continua hace parte de la cultura bibliotecaria.

Finalmente, Stable-Rodríguez y Sam-Anlas (2018) presentaron una perspectiva de la transformación digital de las bibliotecas latinoamericanas, centrándose en la accesibilidad web de estas.

## 1.2 Imagen o identidad: intangibles del ser comunicativo organizacional

En el sector empresarial, se presenta de manera habitual el manejo confuso y ambiguo de las palabras *imagen* e *identidad*, que en ocasiones se asocian como sinónimos. Por tanto, el primer paso será aclararlas y delimitarlas, pues en el ejercicio práctico se complementan y generan el ciclo intangible del ser comunicativo en las organizaciones, con base en la bidireccionalidad permanente de los actores para lograr masificar los efectos esperados (Quintero-León, 2021).

Para iniciar, es importante resaltar que esta línea de las comunicaciones es un campo interdisciplinario (Ríos y Santillán, 2016), aplicable a cualquier sistema de organización humana que surge de las bases teóricas de la administración, la sociología, la psicología (Capriotti, 2009) y en la actualidad se acentúa en el marketing.

La identidad corporativa reúne los elementos internos, controlables por la organización (Álvarez et al., 2020),

referentes a lo que la empresa comunica a su público, y parte de su esencia, de lo que es y la constituye como única y diferente (Pintado y Sánchez, 2013); además, está determinada por la cultura corporativa, la estrategia de la organización y los atributos permanentes de identidad (Fernández, 2014). Para Capriotti (2009), estos elementos tienen una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, ya que su comprensión refleja la visión, misión y políticas de la empresa, por lo que propone dos enfoques de la identidad: 1) la identidad gráfica o visual y 2) la identidad organizacional.

La identidad gráfica o visual es la representación icónica que contiene las particularidades de una organización que va más allá de lo estético para reflejar los valores y atributos (Aljure, 2015), sintetizada en “lo que se ve” de la empresa con un alto componente semiótico de la organización. Entre los elementos que la componen se encuentran la marca, el logo, la tipografía, los colores y los símbolos, aspectos que aportan a las tres funciones primordiales de esta área: identificación, reconocimiento y recordación (Fernández, 2014).

Por su parte, el enfoque de identidad organizacional alude al instrumento estratégico de primer orden que contiene el ADN (Costa, 2001), y reúne los aspectos que definen el carácter de una organización (Capriotti, 2009) en concordancia con la forma de relacionarse con sus *stakeholders*, lo que refleja el “ser” de la empresa (Pintado y Sánchez, 2013).

Para Costa (2001), la identidad con enfoque organizacional integra lo que está “es” bajo la estructura institucional: estatutos legales, histórico de trayectoria, domicilio, capital y posesiones; lo que está “hace” con base en el sistema relacional y productivo: técnicas, líneas de producto o líneas de servicio, precios, distribución, comercialización y financiación, que suman así los elementos constitutivos de la identidad. Por su parte, Pintado y Sánchez (2013) hablan de la identidad en relación con los genes de sus atributos, en los que los factores a identificar, en concordancia con Aljure (2005), son la historia de la compañía, la proyección empresarial respecto al macroentorno y la cultura corporativa (el hacer).

Costa (2001) propone los vectores estratégicos en el paradigma de las empresas del siglo XXI (identidad, cultura, acción, comunicación e imagen). Su modelo consta de dos ejes, uno horizontal del hacer y comunicar que se transforma mediante el cómo, relacionado con el eje vertical del ser y la interpretación. Así, la identidad, al encontrarse en el mismo eje de la imagen, permite inferir que están directamente relacionadas; una es precursora de la otra, siempre en perspectiva de la comunicación y los vínculos que se generan con los públicos de interés.

Por lo tanto, los elementos identitarios que comunican el “ser” de la empresa pasan a la imagen corporativa como la representación mental (Aljure, 2005) de creencias y perspectivas que los *stakeholders* tienen sobre atributos, beneficios y asociaciones (Mayorga y Añños, 2020) de lo que la empresa hace y dice, lo que se sintetiza en la memoria individual y colectiva (Fuentes, 2007). Estas memorias se configuran luego en la interacción que el público tenga con la empresa (Pintado y Sánchez, 2013), producto de las acciones que la organización realiza, es una síntesis de la realidad de la empresa (Fernández, 2014) que se estructura para el alcance de los objetivos corporativos.

Se asume entonces la imagen como un producto intangible de la identidad, planeada y gestionada al interior de las organizaciones, y esto genera externamente significados entre los usuarios (Martínez, 2015); esta es la decodificación del mensaje de manera subjetiva al contexto en el que habita el receptor.

Al igual que la identidad, los autores destacan una serie de elementos que conforman la imagen. Para complementar los hallazgos teóricos, se reagruparon los seis ítems de Aljure (2005) con los seis ítems de Pintado y Sánchez (2013) en el siguiente gráfico (Gráfico 1).

Los elementos de la imagen en el contexto de este estudio fueron identificados y utilizados en la redacción de los instrumentos. Para complementar esta construcción, Roza (2020) plantea que las TIC tienen hoy un papel fundamental en las organizaciones, como herramienta altamente destacada en la creación del conocimiento colectivo organizacional, es decir, facilita los procesos y en red de manera colaborativa que tejen conceptos comunes en las empresas.



Gráfico 1. Elementos constitutivos de la imagen corporativa.  
Fuente: adaptación de los modelos de Aljure (2005) y Pintado y Sánchez (2013).

### 1.3 Medición de la imagen corporativa

Con el objetivo de evidenciar el retorno de inversión que la gestión comunicativa crea en las empresas mediante la identidad y la imagen como activos intangibles estratégicos (Capriotti, 2009), y promover la gestión cooperativa o participativa de las partes (Asgarnezhad y Mir, 2020), se mide la imagen para comprobar el valor de la gestión comunicativa directamente relacionada con las relaciones públicas, la preferencia de marca y el consumo de bienes y servicios. Para esto, se identifican los niveles que establecen la pertinencia de la imagen entre la relación de la empresa con sus usuarios, y se requiere crear un sistema de control en el que los colaboradores participen y sean capaces de detectar cualquier desviación que la organización tenga en relación con los objetivos que se desean alcanzar (Dominguez y López, 2016), con resultados periódicos que establezcan en qué escala de notoriedad se encuentra la organización para ajustar durante el proceso las comunicaciones en paralelo para alcanzar las metas. La escala de notoriedad, según lo propuesto por Capriotti (2009), tiene seis niveles, que van desde el nivel 1, el más bajo con desconocimiento; nivel 2, confusión; nivel 3, reconocimiento; nivel 4, recuerdo; nivel 5, grupo selecto de marcas recordadas, hasta el nivel 6, *top of mind*.

En efecto, para Aljure (2005), ubicarse en las dos últimas posiciones de la escala es consecuencia de una gestión de comunicación corporativa integral, lo cual significa

que, como DirCom (director de comunicaciones), el área hace parte del grupo de referencia para tomar decisiones, pero se logra a partir del análisis complejo de elementos que combina los diversos aspectos tangibles e intangibles en relación con los atributos (Martínez y Carcelén, 2013) que se materializan a través de dos técnicas de medición, una de variables cualitativas y otra de cuantitativas.

Por su parte, Fuentes (2007) plantea tres fases de análisis que se comparan entre ellas con el fin de proyectarse hacia la meta. La primera fase es la imagen real de la cual se debe partir en el estudio, y que soporta así la necesidad de un diagnóstico, en este caso a la biblioteca. Esta fase también establece la percepción actual del público para establecer las prioridades, debilidades y fortalezas. La segunda es la imagen ideal a la que se quiere llegar y es la sumatoria de los cinco signos (verbal, visual, cultural, objetual y ambiental) con una visión holística y relaciones 360 de los *stakeholders*. Por último, propone la imagen estratégica como las acciones que se planifican para llegar a la imagen ideal que cierre la brecha del estado actual de percepción.

Tras ese análisis se empieza el proceso de gestión de la imagen mediante los elementos de la identidad para comprender en qué dimensión se encuentra la organización, es así como Fuentes (2007) plantea un nuevo escalonamiento de siete dimensiones en el que el objetivo es llegar a la reputación. La propuesta de Fuentes

(2007) complementa la de Capriotti (2009), ya que esta inicia con la etapa de notoriedad vista como la presencia en medios sin pauta publicitaria; la segunda dimensión es la diferenciación frente a otras marcas; la tercera es la valoración de la empresa por parte de los grupos de interés; la cuarta es la recordación o *top of mind* con alta presencia en la mente de los clientes; la quinta es el posicionamiento en ranking de ventas y preferencia comercial; la sexta es la notabilidad que se tiene gracias a una cultura sólida reflejada en un comportamiento ético, equitativo y responsable frente a sus colaboradores y la sociedad; por último, la séptima dimensión es la reputación directamente relacionada con los altos niveles de confianza que la organización obtiene por parte de sus *stakeholders* a través de la consolidación de los vínculos que se dan con los años.

## 2. Metodología

Esta investigación es de enfoque cualitativo con técnicas mixtas y tres instrumentos de recolección para la triangulación de variables. Asimismo, es un ejercicio de carácter descriptivo-explicativo, para el cual se planteó un proceso metodológico por fases o momentos.

La primera se concentró en establecer el tipo de cultura corporativa que predomina en la Biblioteca UniCosta con el instrumento OCAI (s. f.), que se aplicó a la directora y a los empleados de la biblioteca.

El OCAI es un instrumento que busca obtener resultados del coeficiente de consistencia interna (Rodríguez, 2022), mediante la evaluación de seis aspectos claves del entorno interno institucional, a saber, características dominantes, liderazgo organizacional, estilo gerencial y manejo de personal, factor de unidad organizacional, énfasis estratégico y criterios para el éxito, los cuales representan de manera confiable la cultura de una organización. De igual forma, este modelo permite la visualización gráfica de la cultura predominante percibida por los niveles jerárquicos de la organización y establece la brecha sobre la cultura deseada, lo cual integra la dinámica planteada por Fuentes (2007).

Para la aplicación del OCAI es necesario entender que las organizaciones están constituidas por personas en contextos similares o diferentes, pese a trabajar en una misma empresa con un mismo objetivo; por esta razón,

el instrumento evalúa seis dimensiones, pero se tabula bajo cuatro letras claves (A = clan, B = adaptativa, C = jerárquica y D = mercado) que representan un estilo comportamental corporativo.

Al diligenciar el instrumento, el encuestado debe leer cada dimensión y sus cuatro enunciados representados por una letra (A, B, C y D), por cada dimensión tienen 100 puntos para distribuirlos según su preferencia entre los cuatro enunciados. Después de establecer los valores por cada enunciado de cada dimensión, la tabla de tabulación se reagrupa por letras de la A a la D, según las cuatro variables de calificación, cada una representa un estilo de cultura corporativa.

La preferencia por la letra A significa cultura de alta flexibilidad (clan), con foco en la integración del personal interno y sus comunicaciones. La letra B expresa la dimensión adaptativa como una cultura vigilante de su entorno, flexible, innovadora e individualista, pero siempre a la vanguardia. La letra C es concebida como la jerárquica, define situaciones de control interno, estabilidad y seguimiento de procesos. Lo relacionado a la cultura de mercado (posicionamiento externo y alta competitividad) se identifica con los resultados que alcance la letra D. Todas las culturas tienen un porcentaje de representación en las compañías según el área o el jefe, pese a eso el objetivo del instrumento es identificar la predominante y evitar la ambigüedad en el deber “hacer” de la compañía y el real hacer que no refleje los atributos de la organización.

Al tener la sumatoria de las letras, su resultado se divide entre seis, que representa el número de dimensiones y este se ubica en la gráfica del OCAI para evidenciar la tendencia de la cultura según los colaboradores y su posición en el organigrama. A su vez, con la ayuda de la misión, visión y políticas de la directora, se establece cuál es la cultura deseada y se compara con la arrojada por los empleados (Gráfico 2).

La segunda fase del estudio fue establecer la percepción de más de once mil estudiantes de pregrado matriculados en el semestre 2019-II, pertenecientes a los 19 diferentes programas que se ofrecen, respecto a la Biblioteca UniCosta. Para ello se aplicó un cuestionario de 22 preguntas con tres secciones: 1) perfil sociodemo-

gráfico, 2) conocimiento de los servicios, sección y 3) nivel de satisfacción.

Un tercer momento se concentró en la recolección de la información de enfoque cualitativo, con dos grupos focales, cada uno integrado por diez estudiantes de diferentes programas académicos.

### 2.1 Población y muestra

La población participante en la aplicación cuantitativa se subdividió. Un primer grupo fue de 23 personas que laboran en el área de biblioteca, 19 de ellas auxiliares, dos coordinadores encargados de los procesos administrativos, una secretaria y la directora de la dependencia. Todos ellos diligenciaron el formato OCAI. Con este instrumento se midió la cultura organizacional que

prima en la biblioteca de acuerdo con los cargos y funciones del personal que allí labora.

A fin de conocer las percepciones de la población estudiantil, se acudió al muestro probabilístico estratificado por subgrupos porcentualmente homogéneos (Cantoni, 2009).

La selección del método hizo que los 19 programas de pregrado hicieran parte del estudio en su correspondiente porcentaje respecto al total de la población de UniCosta.

Por tanto, para la muestra se determinó un 95 % de confiabilidad, y 5 % de margen de error, lo que dio como cifra de aplicación 372 estudiantes matriculados durante el segundo semestre del 2019, los cuales se distribuyeron en los porcentajes establecidos.

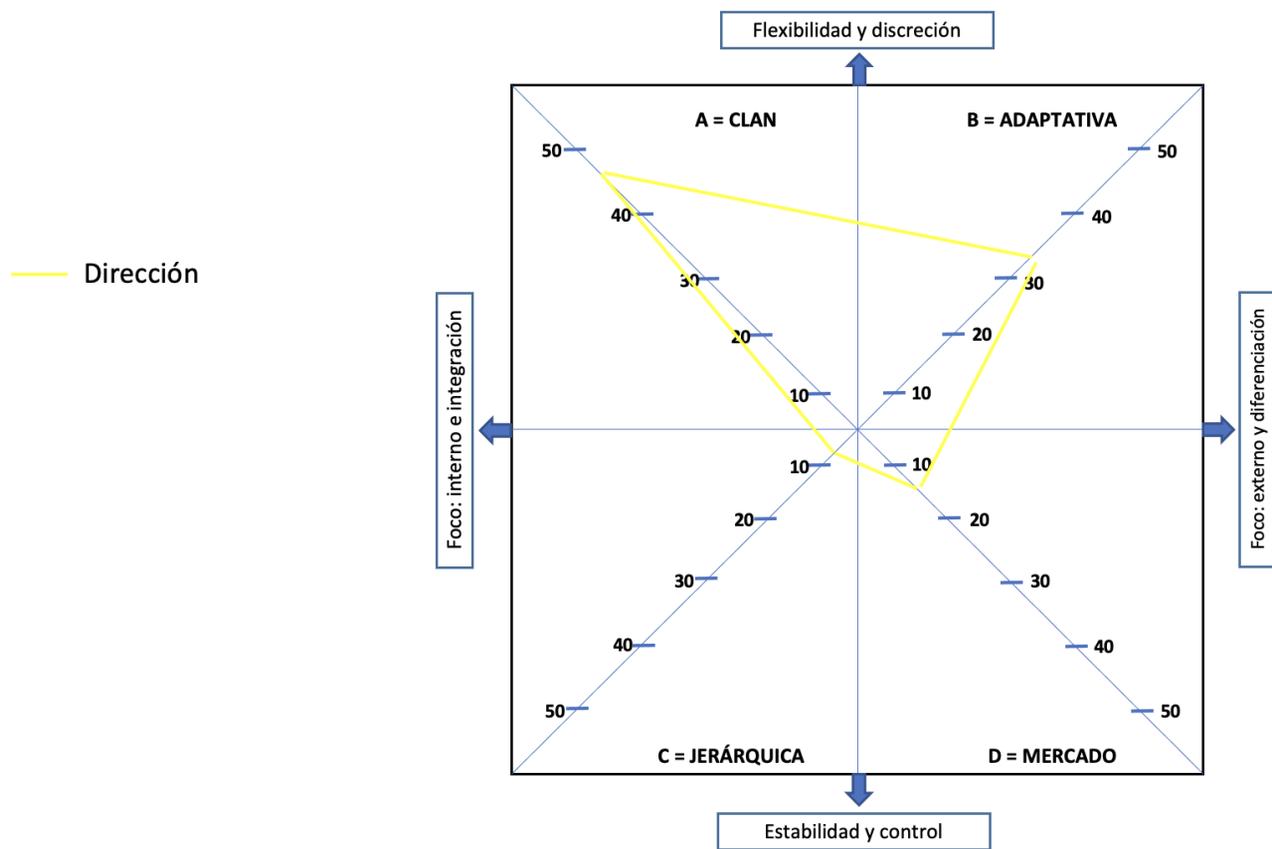


Gráfico 2. Cultura deseada.

Fuente: elaboración propia a partir del OCAI (s. f.).

El cuestionario aplicado de manera virtual consultó las variables definidas desde López (2004). La técnica encuesta soportó su sistematización en el programa Google Form.

Por último, en los grupos focales participaron 20 estudiantes activos de los 19 diferentes pregrados que oferta la UniCosta. El ejercicio procuró mantener un equilibrio entre las ciencias exactas y las ciencias sociales y humanas; los criterios de selección de los participantes estuvieron centrados en el programa que cursan y en la categoría de ser estudiante activo. Notoriedad de la imagen de la biblioteca, su reconocimiento, servicios presenciales y virtuales y la percepción sobre la infraestructura, eventos y herramientas utilizadas para la divulgación de sus servicios fueron los temas que se discutieron en las sesiones grupales.

### 3. Resultados

Para iniciar, es oportuno indicar que la UniCosta está ubicada en la ciudad de Barranquilla, Colombia, se fundó en 1972 y dos años después integra en su proyecto misional a la biblioteca, esto la ubica como una biblioteca universitaria (BU) de modelo híbrido (Orera, 2005). Al comenzar el año 2020, registraba en su haber 63 000 libros físicos, 29 000 electrónicos, 12 bases de datos, dos librerías y varios espacios de consulta.

Con respecto a su infraestructura física y distribución de espacios, la BU de UniCosta cuenta con cuatro lugares distribuidos por todo el campus universitario: biblioteca cerrada bloque 2 piso 1; sala de consulta bloque 2 piso 2; sala de consulta especializada bloque 2 piso 3, y por último están las salas de estudio bloque 11 en los pisos 4, 5 y 6. Además cuenta con dos espacios virtuales: website con todos los servicios de consulta, catálogo, bases de datos y la aplicación Booklick.

Si bien esta dispersión geográfica por el campus puede afectar el servicio a los usuarios y con ello afectar los indicadores de uso de material bibliográfico y visita a salas, también confirma el tipo y modelo híbrido de la BU, que de acuerdo con Rozo y Duran (2016) hace uso y oferta materiales en formato tradicional y agrega recursos digitales, “permitiendo que los medios y los recursos de información tengan mayor alcance para los usuarios” (p. 39). De ahí que el elemento de imagen re-

lacionado con el ambiente de negocio puede resultar un tanto afectado al momento de la evaluación proyectada.

Respecto a la identificación visual (Fernández, 2014), la BU de UniCosta no tiene logotipo, letrero ni nombre específico, este último por directriz de los socios fundadores de la institución. Desde la comunicación digital, cuenta con un perfil de Facebook, su actualización, así como la divulgación de sus servicios y actividades, está supeditada a lo definido por el Departamento de Comunicaciones, el cual centraliza y monitorea el contenido que se difunde a públicos internos y externos.

Ahora, desde la imagen corporativa (Costa, 2001), los servicios identificados y ofertados por la BU son 13 en relación con las necesidades de sus principales *stakeholders*: estudiantes de pregrado, posgrado, docentes e investigadores. Con respecto a sus atributos, la BU, tras revisar la misión que esta tiene en la institución académica, estos se concentran en potenciar el aprendizaje, el acceso efectivo a la información, brindar espacios físicos y virtuales para la generación de nuevo conocimiento y la actualización bibliográfica permanente.

En temas organizativos, la dirección de la biblioteca se ha cambiado tres veces en el último año y medio, lo que ha conllevado dificultades en la continuidad de los planes de desarrollo y en consolidar una cultura organizativa.

#### 3.1 OCAI de colaboradores de la BU UniCosta

Por otra parte, en relación con la percepción que tienen los colaboradores y la directora de la BU de UniCosta frente a la cultura organizacional, se hallaron diferencias que se registran a continuación a través de los Gráficos 3 y 4.

En el Gráfico 3, el color oscuro (rojo) muestra los datos que el equipo de trabajo (23 personas) tiene sobre los cuatro indicadores consultados y estos difieren de lo percibido por la directora de la BU, que se registra en color amarillo. Lo anterior denota, de acuerdo con los resultados, que la Dirección le otorga mayor valor a la cultura de alta flexibilidad, clan (A), indicando que las comunicaciones internas son horizontales, con alta disposición de escucha y atención de solicitudes tanto de los colaboradores internos de la biblioteca como de sus usuarios.

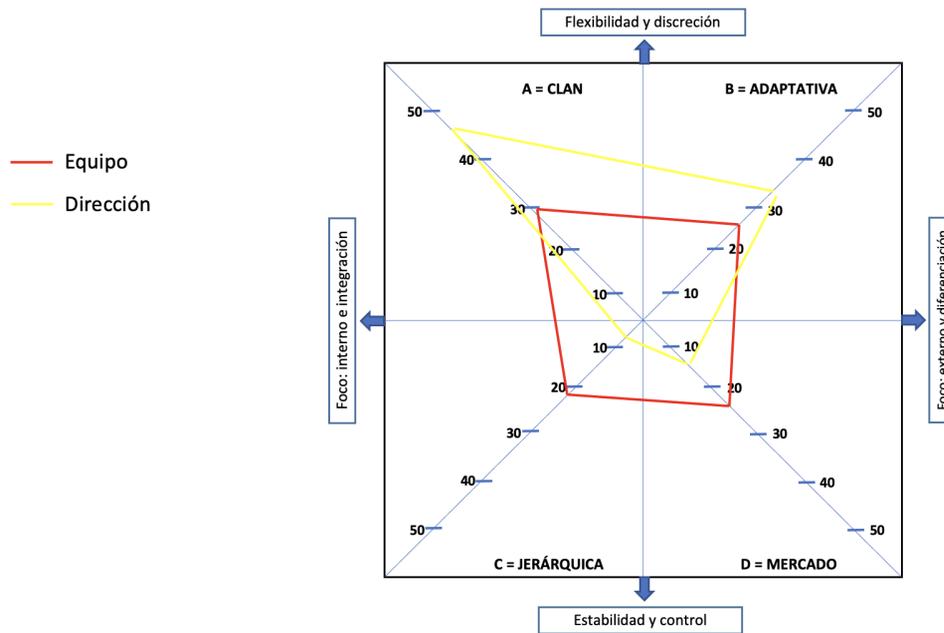


Gráfico 3. Cultura deseada frente a la cultura percibida.  
Fuente: elaboración propia a partir del OCAI (s. f.).

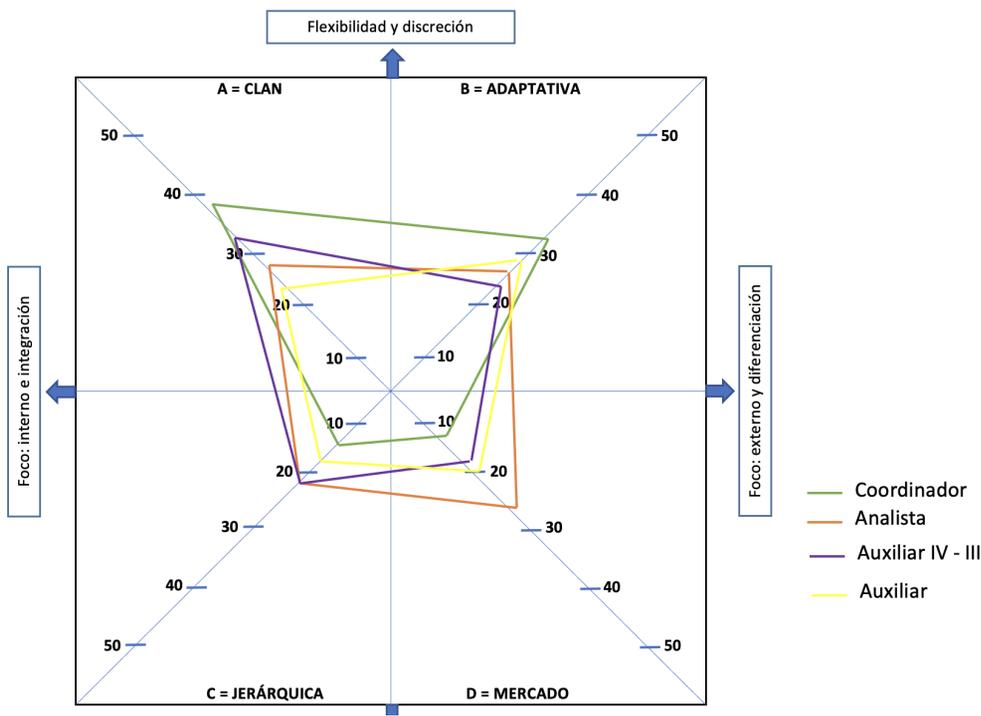


Gráfico 4. Cultura percibida por nivel jerárquico.  
Fuente: elaboración propia a partir del OCAI (s. f.).

En ese mismo orden, la Dirección otorgó un valor superior a 30 a la cultura adaptativa enfocada en la comunicación externa (B) y bajo valor (10) en lo relacionado con estabilidad y seguimiento de procesos (C = jerárquico) y cultura de mercadeo (D). Las cifras significativas que predominan en la parte superior del recuadro significan un claro enfoque a la flexibilidad, el buen servicio y trato, paralelo a la innovación, coherente con la misión de la biblioteca, la cual busca ser un espacio que propicie la generación de nuevos conocimientos, ya sean en grupo o de manera individual.

Con respecto a la **Gráfica 4**, se aprecia una no claridad entre los colaboradores y el tema de la cultura organizacional, pues no identifican un solo proceder en la prestación de los servicios, aunque hay una ligera tendencia a la cultura clan. Los datos de cada recuadro muestran un cuadrado con equivalencia en los vértices, lo que indica la necesidad de aclarar y fortalecer los procesos, las comunicaciones y la sensibilidad hacia las necesidades de los clientes-usuarios.

Al revisar el **Gráfico 4**, se observa cómo en este se divide la percepción de cultura por rangos jerárquicos del personal que labora en la BU: coordinadores, analista y auxiliares. El análisis muestra que los dos coordinadores tienen una perspectiva cercana a la cultura que busca establecer la dirección. Por el contrario, el rango de analista o secretaria identifica a la BU con un proceder competitivo, enfocado en los resultados, la estabilidad y el control permanente. La gran diferencia entre los rangos consecutivos indica que hay un desequilibrio en el proceder y en las comunicaciones entre las personas, lo que se logra relacionar con las funciones de los cargos, estas últimas de índole operativo.

Por su parte, los auxiliares más antiguos van de la mano con la cultura deseada de clan, pero presentan una ligera inclinación a la cultura jerárquica de mando, control y estabilidad, mientras que los auxiliares más jóvenes en el cargo tienen una clara confusión del quehacer en la biblioteca, no encuentran una inclinación definida ni la cultura deseada ni proyectada desde la Dirección, problema organizativo que requiere ejercicios comunicativos como reuniones de comité primario, en cascadas, encuentros y canales directos que posicionan la comunicación horizontal para explotar las capacidades de los auxiliares.

El OCAI permite priorizar los elementos a trabajar en una fase de planeación estratégica en busca de unificar el discurso comunicativo para la prestación de los servicios y visibilizar los atributos de la biblioteca acordes a las necesidades de los estudiantes y las metas del departamento.

### 3.2 Percepciones de estudiantes desde lo cuantitativo

Realizada la aplicación y despeje de la ecuación estadística para establecer la muestra aleatoria, se aplicó el formulario de manera virtual a 372 estudiantes activos de los diez semestres de los 19 programas ofertados por UniCosta.

Los datos recolectados hicieron posible caracterizar a los participantes. Fue así como se pudo evidenciar que 54 % de los encuestados fueron hombres y 46 % mujeres. Todos ellos estudiantes; los de segundo (24 %) y sexto semestre (20 %) fueron los de mayor participación, al igual que los de octavo semestre (13 %).

Respecto a la identificación de la BU de UniCosta, el 87 % de los encuestados manifestó conocerla, mientras que un 13 % señaló su desconocimiento. Ahora, del grupo que manifestó conocer la BU, 62 % dijo que accede a los servicios de revisión bibliográfica mediante PDF de internet, 47 % lo hace de manera directa, es decir, lo hace presencialmente, y un 35 % usa la búsqueda digital de la información que esta oferta.

A la pregunta sobre conocimientos de servicios ofertados por la BU UniCosta, esta se hizo en modalidad selección múltiple y se registró la opción “Préstamo de libros” con 320 marcaciones, seguida de “Usos de salas” con 186 y “Préstamo libros en la sala” con 145 registros. “Libros de tu clase” obtuvo 123 marcaciones, “Reservas de libros” 108 y “Renovación de libros” 104.

Los servicios “Revisión de norma APA” (45), “Préstamo Interno” (26), “Referencia por convenio” (7), “Compra de material bibliográfico” (6) y “Compra por convenio” (3) fueron los menos registrados (**Gráfico 5**).

Respecto a la frecuencia del uso de dichos servicios, 33 % de los encuestados manifestó acceder una o más de una vez al mes; 30 % dijo una o más veces al semestre, 23 % dijo una o más veces a la semana y un 14 % no

accede a los servicios, aunque reconoce que existe la BU UniCosta.

Sobre los niveles de satisfacción, en promedio más del 50 % de los encuestados califica como muy satisfecho y totalmente satisfecho la atención por parte de los funcionarios (66 %), infraestructura (54 %), estado físico de los libros (69 %), confort en los espacios de la biblioteca (48 %) y reserva y préstamo de libros (65 %).

En el **Gráfico 6** se presentan los datos que los encuestados señalaron con respecto a la satisfacción de los servicios recibidos. El rango de mayor registro en cada uno de los cinco de los ítems consultados fue “Muy satisfecho” que supera a la opción “Ni satisfecho ni insatisfecho”. El tercer rango de valoración fue “Totalmente satisfecho”.

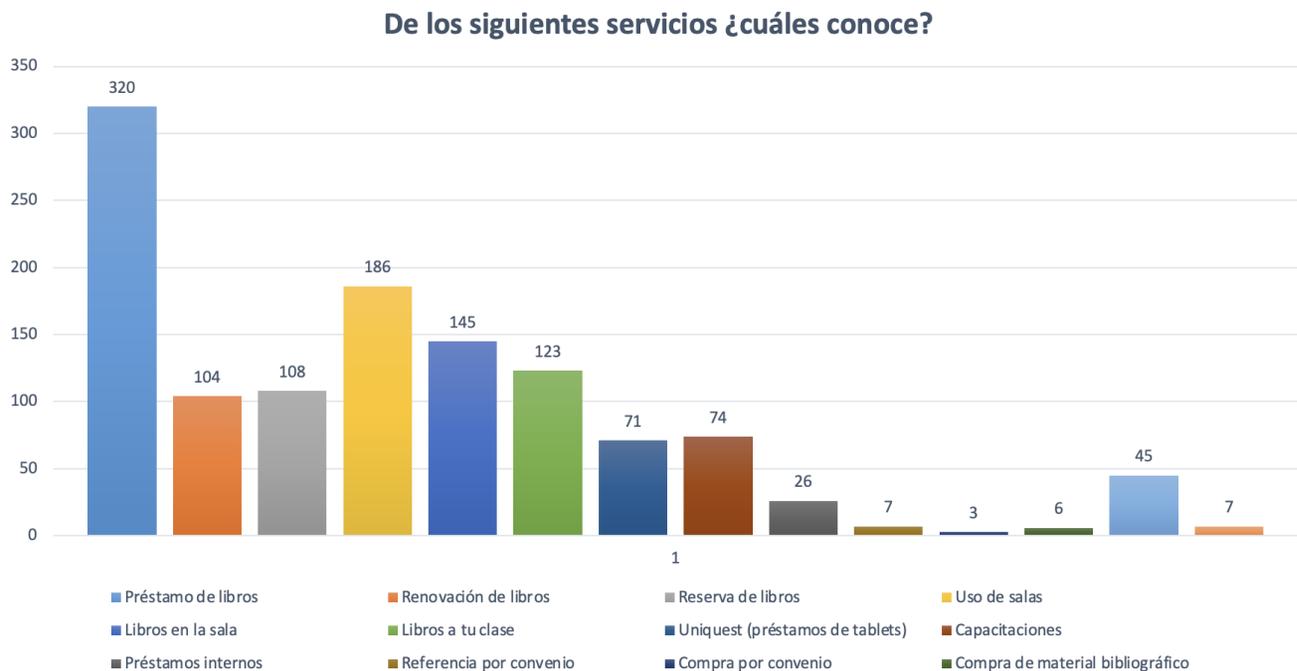
El “Confort en los espacios de la biblioteca” fue el servicio que registró un alto valor de “Nada satisfecho” y “Poco satisfecho”, seguido de “Infraestructura”. Situación contraria ocurrió con los servicios “Atención por parte de los funcionarios”, “Estado físico de los libros”

y “Reserva y préstamo de libros”, los cuales obtuvieron un “Muy Satisfecho” y “Totalmente Satisfecho”.

Con respecto al público interno, estudiantes que en la encuesta señalaron no conocer la biblioteca (13 %) argumentaron que esto ocurrió por “falta de necesidad bibliográfica en físico” (83 %), “no les llama la atención” (8 %) y “no saben dónde está ubicada” (4 %).

Este grupo también manifestó preferir hacer consultas en medios digitales; sin embargo, cuando se les preguntó si estarían interesados en recibir información sobre los servicios que oferta la biblioteca el 89 % dijo que SÍ y el 11 %, que NO (**Gráfico 7**).

Respecto a los cambios para mejorar o hacer más grata a la BU de UniCosta, el 29 % de los encuestados manifestó contar con “Espacio de trabajo amplio”, 21 % aseguró “Tecnología”, igual porcentaje obtuvo “Variedad en libros”, 15 % optó por la opción “Cómoda”, 8 % “Tranquilidad” y 6 % “Acceso a libros con más tiempo de entrega”.



**Gráfico 5.** Servicios reconocidos por estudiantes UniCosta.  
Fuente: elaboración propia.

10. ¿Cómo califica los siguientes servicios? Siendo el 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho.

[Más detalles](#)

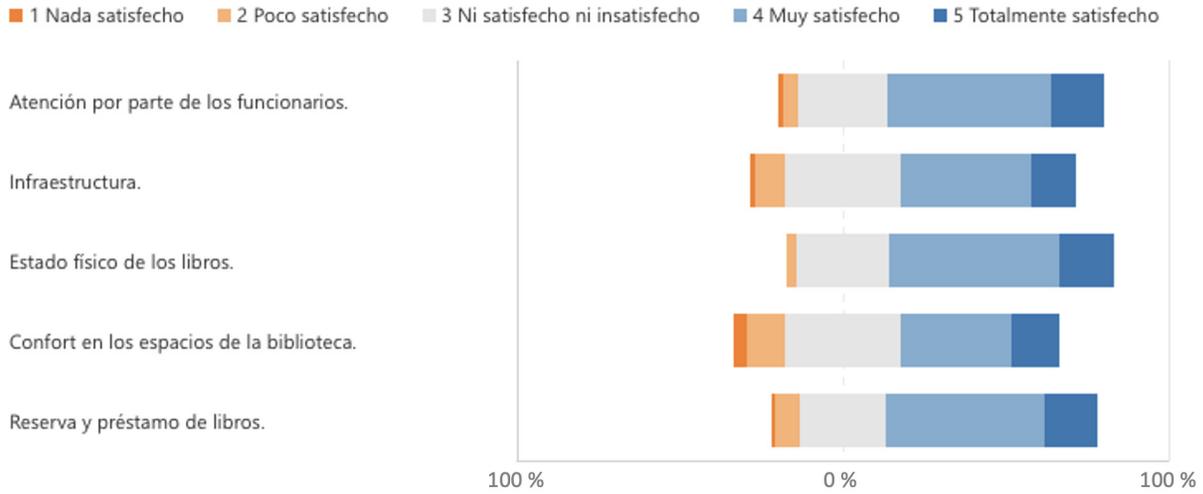


Gráfico 6. Calificación de servicios de la biblioteca.  
Fuente: elaboración propia.

¿ESTÁ INTERESADO EN ACCEDER A LOS SERVICIOS DE LA BIBLIOTECA?

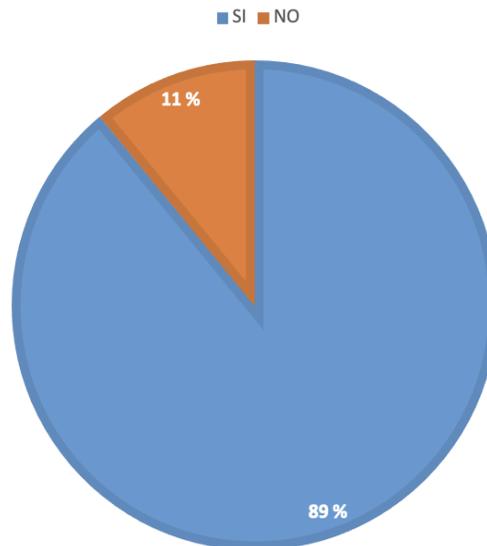


Gráfico 7. Interesados en servicios de la Biblioteca de UniCosta.  
Fuente: elaboración propia.

Los resultados del tercer instrumento aplicado, grupos focales, arrojaron ideas y generaron conversaciones de alto valor propositivo en la creación de soluciones al alcance del área. Los hallazgos se categorizaron en cinco: 1) instalaciones, 2) contenido bibliográfico, 3) programas y servicios, 4) servicio al cliente y 5) eventos y participación.

Sobre las instalaciones que ofrece la biblioteca, los participantes afirmaron que se necesita un mayor espacio físico, la biblioteca se percibe como un lugar escondido por la falta de señalización y sugieren una mejora en la distribución de los estantes en la biblioteca. En la segunda categoría de contenido bibliográfico, los participantes priorizan la carencia en diversidad de temáticas en los libros que se ofrecen y solicitan mejores salas de lectura con silencio total para la concentración. La tercera categoría, programas y servicios, se centró en la necesidad de dar a conocer de manera permanente y visible la oferta de servicios totales, ya que desconocen los servicios que se ofertan. Servicio al cliente, como cuarta categoría, muestra que quienes han tenido acercamiento con la biblioteca alcanzan un alto nivel de satisfacción, producto del personal interno con alta disposición de solucionar.

#### 4. Discusión

Se evidencian dos aspectos desde la imagen institucional. Primero, que hay un alto reconocimiento al lugar y la tarea o función que cumple. Además, válida la denominación de que la BU de UniCosta se acopla al modelo híbrido, toda vez que oferta servicios presenciales y virtuales; esta última cobra mayor significado tras las condiciones actuales de salud pública que afectan a nivel mundial (Quispe-Farfán, 2020). Pese a que prima la consulta virtual a través de PDF y consulta en línea, un amplio porcentaje prefiere asistir de manera directa a la biblioteca (43 %), y 23 % de los consultados asegura ir más de una vez a la semana.

Estos datos son un potencial que debe ser utilizados por parte de la Dirección de la BU para divulgar de manera directa los demás servicios que se ofrecen junto a las nuevas estrategias acogidas en el confinamiento, en el que se migraron las clases a asincrónicas o virtuales. En los resultados no se reconocen actividades propias de lo académico, como la “Revisión de norma APA”, el “Prés-

tamo interno de volúmenes”, “Referencias por convenio”, “Compra de material bibliográfico” “Bases de datos especializadas” o “Compra por convenio”.

Se puede proyectar un éxito en este aspecto al contar con un porcentaje importante de satisfacción con el personal de atención en la biblioteca, pues ellos han sido valorados con un “Muy satisfecho” y en igual sentido fue catalogado el material bibliográfico que se oferta y el proceso de reserva y préstamo de libros.

En el campo digital, se evidenció tanto por quienes reconocen los servicios de la biblioteca como por aquellos que no los usan (13 %) que esta opción está presente y en uso. De hecho, el 89 % de este grupo aceptaría información de servicios por este medio.

Lo anterior muestra que es hacia lo digital que se marca la ruta a seguir, las directivas de la universidad, tanto desde lo administrativo, lo logístico y lo tecnológico, deben pensar en avanzar en este sentido.

Asimismo, se deben aprovechar las tecnologías de la información y comunicación y redes sociales para llegar de manera más directa a la población que aún acude, en un 62 %, a la búsqueda y consulta de datos en línea. Diversidad de conectores y enlaces de ayuda o guía y aplicaciones de servicios en procesos de revisión antiplagio o normas de presentación de artículos en revistas o publicaciones científicas pueden ser, entre otras muchas, las nuevas ofertas para los usuarios constantes o fortuitos de la BU UniCosta.

La rapidez de los tiempos exige una dinámica activa de las organizaciones, en especial las del conocimiento, tras los cambios generacionales que se efectúan cada década. Para Arellano y Mireles (2018), son cuatro los retos que deben afrontar las bibliotecas: 1) cambios educativos, 2) recortes presupuestales, 3) espacios sustentables e 4) incorporación de tecnologías. En esta última, en el mundo digital que nos consume, el usuario entrega de manera voluntaria sus datos, lo que es sin lugar a dudas una oportunidad para establecer contacto directo y con ello el cuidado y respeto constante para escuchar necesidades y proponer soluciones desde lo multimedial (tutorial, infografía, mapas, conferencias).

Sin duda lo virtual atrae, pero, para lograrlo, no basta lo tecnológico, lo gráfico o lo estético de una página o un

*fanpage*; se hace necesario también un personal humano capacitado en estos nuevos escenarios, sin dejar de lado los atributos que diferencian o identifican de mejor manera la organización, en este caso UniCosta.

La categoría de infraestructura fue calificada en un punto de no total satisfacción. Desde el cualitativo, los dos grupos focales coincidieron en requerir un mayor espacio físico, que sea más visible, y mejores salas de lectura, donde se logre concentración.

Al respecto, se coincide con lo encontrado por [Rozo y Duran \(2016\)](#) en diez universidades de Bogotá, Colombia, quienes en sus hallazgos consideran “la mejora continua como uno de los aspectos propios a cumplir por las bibliotecas, pero una acción equilibrada entre lo técnico y el personal que allí labora” (p. 73).

Similares respuestas obtuvieron en México [Alvarado et al. \(2019\)](#), quienes también sugieren la implementación de programas que fomenten la consulta de material bibliográfico en físico y a la par promover actividades para desarrollar hábitos de lectura, propuesta que también desde los grupos focales de esta investigación surgieron e incluso proponen talleres de escritura e investigación.

Se evidencia que, de los elementos pertenecientes a la imagen de la percepción creada en los estudiantes de pregrado, se ubica a la imagen real en el nivel de reconocimiento de [Capriotti \(2009\)](#) o en el nivel de notoriedad planteado por [Fuentes \(2007\)](#), a raíz de ser identificada como una biblioteca que requiere de más espacios de trabajo, lectura individual, canales de divulgación de sus servicios y variedad bibliográfica. Aunque hay un alto nivel de satisfacción en el servicio prestado, a nivel de área, la BU demanda definir una cultura interna que homogenice el estilo de “hacer” las cosas tanto en el ámbito administrativo como en la atención al público.

Por su parte, la imagen ideal que busca proyectar y posicionar la dirección de la biblioteca, acorde a su misión y visión, se enfoca en una cultura de clan en la que el líder juega un rol de facilitador y mentor de equipo; el compromiso, la comunicación y el desarrollo de la persona son los valores característicos del personal. Asimismo, esta busca ubicarse como el espacio preferido de los estudiantes para potencializar el aprendizaje, brindar acceso efectivo del recurso bibliográfico con espacios físicos y

virtuales correspondiente a los estilos de aprendizaje para promover el nuevo conocimiento. Por su parte, la biblioteca ideal para los estudiantes debería tener nuevos y más espacios acogedores para trabajo colectivo e individual, redes sociales como canales de comunicación dinámicos y activos para la divulgación de los servicios con contenido interesante para ellos y generar más encuentros literarios para quienes busquen una alternativa cultural.

Finalmente, la imagen estratégica que se debería gestionar para posicionar a la BU UniCosta entre los estudiantes de pregrado tiene tres actores necesarios para alcanzar su objetivo: talento interno, en orden de prioridades para lograr un efecto dominó; los docentes junto a los directores de programas, ya que son los que crean la necesidad de información y consultas bibliográficas, además son quienes activan los servicios como libros a tu clase, academia UniQuest, préstamos de libros técnicos y compra de libros actualizados; y los estudiantes como *stakeholder* final después de ser estimulados por el profesor.

Siguiendo a [Bohórquez y García \(2017\)](#), en este mundo de los intangibles (la imagen, los significados comparados y la reputación), la comunicación estratégica impulsa la creación de valor, pues afecta las percepciones y la valoración que los públicos de interés tienen frente a la organización, de esta manera es posible alcanzar altos niveles de favorabilidad, fidelidad y compromiso, teniendo en cuenta los propósitos y las expectativas de cada segmento.

La definición de la estrategia como guía de acción y propuesta de solución que combina diferentes medios, mecanismos o espacios de comunicación (tácticas, en definitiva) dependerá de cada entidad, de sus necesidades, su contexto, sus públicos de interés y su infraestructura. Sin embargo, es claro que repensar la forma de acercarnos a los públicos para conversar y propiciar la participación es mecanismo probado para fortalecer tanto la identidad corporativa como, en particular, los valores y la reputación.

## 5. Referencias

1. Aljure, Andrés (2005). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para

- su elaboración. En Joan Costa (Ed.), *Master Dircom: los profesores tienen la palabra* (pp. 141-162). La Paz: Design.
2. Aljure, Andrés (2015). *Plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Universidad de La Sabana, Universitat Oberta de Catalunya.
  3. Alvarado, Elías; Ortíz, Jeyle; Dávila, Mario (2019). Un análisis sobre la percepción que los usuarios locales y externos tienen de los servicios bibliotecarios en una macrouniversidad de México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(18), 330-355. <https://doi.org/10.23913/ride.v9i18.426>
  4. Álvarez, Paula; Otero, María (2020). La imagen e identificación de los clientes bancarios tras una fusión o adquisición. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 89-110. <https://doi.org/10.5295/cdg.170740pa>
  5. Arellano, J. Alberto; Mireles, Celia (2018). Desafíos de las bibliotecas de universidades públicas en México. *Reflexiones hacia el futuro. Revista Interamericana de Bibliotecología*, 41(2), 195-203. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v41n2a07>
  6. Asgarnezhad, Bagher; Mir, Masume (2020). Effect of cooperative management on organizational agility with the mediating role of employee empowerment in public transportation sector. *Cuadernos de Gestión*, 20(2), 15-46. <https://doi.org/10.5295/cdg.170873ba>
  7. Association of College and Research Libraries (2015). *Environmental Scan 2015*. Brown y Malenfant. <http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/publications/whitepapers/EnvironmentalScan15.pdf>
  8. Bermúdez-Ruíz, Gilberto; Correón-Guillén, Javier; García-Lirios, Cruz (2023). Gobernanza corporativa: Identidad, reputación e imagen en torno a la formación del capital intelectual. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 5(1), 1-9. <https://doi.org/10.52948/rcca.v5i1.791>
  9. Bohórquez, Giovanni; García, Clara (2017). Comunicación pública, aliada estratégica de la gobernabilidad en una administración local. Pautas clave para lograrlo desde lo digital. En José Pereira (Eds.), *Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red. Cátedra Unesco de Comunicación* (pp. 212-213). Editorial Pontificia Universidad Javeriana. [https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV\\_65.pdf](https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_65.pdf)
  10. Cantoni, Nélica (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7(2). [https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs\\_v7\\_n2\\_06.ht](https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.ht)
  11. Capriotti, Paul (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
  12. Costa, Joan (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.
  13. Delgado, Nora (2006). Diagnóstico sobre las preferencias de clima organizacional de los bibliotecarios universitarios: el caso de las universidades de São Paulo y Antioquia. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 29(2), 99-117. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.1994>
  14. Domínguez, Víctor; López, Miguel (2016). Teoría general de sistemas, un enfoque práctico. *Tecnociencia Chihuahua*, 10(3), 125-132. <https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/174>
  15. Fernández, Sergio (2014). *Cómo gestionar la comunicación. En Organizaciones públicas y no lucrativas*. Ediciones de la U. Narcea.
  16. Fernández, Viviana; González, Llarina (2015). Servicios a la investigación en la biblioteca universitaria: gestión de la identidad digital. En C. Camponez; B. Araújo; F. Pinheiro; I. Godinho; J. Morais (Eds.), *IX Congresso Comunicação e Transformações Sociais* (pp. 10-23). Coimbra: SOPCOM. [http://eprints.rclis.org/31438/1/GonzalezSolar\\_Llarina\\_2017\\_Servicios\\_investigaci%C3%B3n\\_biblioteca\\_identidad.pdf](http://eprints.rclis.org/31438/1/GonzalezSolar_Llarina_2017_Servicios_investigaci%C3%B3n_biblioteca_identidad.pdf)
  17. Fuentes, Sandra (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 80-97. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>
  18. López, Pedro (2004). Población muestra y muestreo. *Revista Punto Cero*, 9(8), 69-74. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es)
  19. Martínez, Gema; Carcelén, Sonia (2013). Las técnicas de investigación en imagen corporativa. En Teresa Pintado; Joaquín Sánchez (Eds.), *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial* (pp. 49-85). ESIC Editorial.
  20. Martínez, José (2015). Una propuesta metodológica para evaluar la imagen de una ciudad a través de los mapas asociativos. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 75-96. <https://doi.org/10.5295/cdg.12036ljm>
  21. Mayorga, Javier; Añaños, Elena (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
  22. Oakleaf, Megan (2010). *The Value of academic libraries: A comprehensive research review and report*. American Library

- Association. [http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org/acrl/files/content/issues/value/val\\_report.pdf](http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org/acrl/files/content/issues/value/val_report.pdf)
23. OCAI online. (s. f.). Organizational Culture Assessment Instrument Online. <https://www.ocai-online.com/>
  24. Okpokwasili, Nonyelum; Afolabi, Michael; Solomon-Uwake, Blessing (2017). Authors' Reputation and Users' Satisfaction with the iInformation resources in university libraries in the South-South Zone of Nigeria. *International Journal of Library Science*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.5923/j.library.20170601.01>
  25. Orera, Luisa (2005). *La biblioteca universitaria en su entorno híbrido*. Editorial Síntesis.
  26. Parrales Freire, Bella (2022). *Comunicación organizacional educativa y gestión del cambio en el Colegio Fiscal Clemente Yerovi Guayaquil, Guayas*, 2020 [tesis de maestría]. Universidad César Vallejo.
  27. Pérez, Manuel; Hernández, Tunia; Costa, María; Méndez, Nora; Bode, Sindi (2018). Estrategia institucional para perfeccionar la dimensión comunicativa en la red de bibliotecas médicas de Villa Clara. *Revista Publicando*, 5(14 [3]), 246-257.
  28. Pintado, Teresa; Sánchez, Joaquín (2013). La importancia de la imagen en las empresa. En Teresa Pintado; Joaquín Sánchez (Eds.), *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial* (pp. 15-47). ESIC Editorial. [http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844\\_1\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf)
  29. Quintero-León, Margarita (2021). Comunicación corporativa, un intangible de alto impacto. En Nueria Sánchez-Gey; María Luisa Cárdenas-Rica (Coords.), *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 790-813). Fragua.
  30. Quispe-Farfán, Gabriela (2020). Las bibliotecas públicas peruanas frente a la crisis de la COVID-19: servicios, reflexiones y desafíos. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 43(3), eRf2. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v43n3eRf2>
  31. Ríos, Víctor; Santillán, Miguel (2016). Teoría general de sistemas, un enfoque práctico. *Tecnociencia Chihuahua*, 10(3), 125-132.
  32. Rodríguez, Diana (2022). *Cultura organizacional de una empresa del sector de Servicio de Energía Eléctrica – Moyobamba 2022* [tesis de licenciatura]. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32572>
  33. Rozo, Edward; Duran, Daniel (2016). *Diagnóstico del estudio de usuarios en las bibliotecas universitarias privadas de Bogotá D. C.* Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/19923/RozoTorresEdwardAlfredo2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  34. Roza, Rodrigo (2020). Revisitando a teoria da criação do conhecimento organizacional. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 43(3), eRv2. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v43n3eRv2>
  35. Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Granica.
  36. Stable-Rodríguez, Yudayly; Sam-Anlas, Carlos (2018). Bibliotecas nacionales y accesibilidad web. Situación en América Latina. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 41(3), 253-265. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v41n3a04>
  37. Villafañe, Justo (2012). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação E Sociedade*, 8, 101-113. [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1185](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1185)
  38. Weiner, Sharon (2009). The contribution of the library to the reputation of a university. *The Journal of Academic Librarianship*, 35(1), 3-13. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2008.10.003>