



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DIRIGIDO

**ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR
LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ASP-B.**

UNIVERSITARIO:

MARCELO CHOQUETILLA MAYTA

TUTOR ACADÉMICO:

LIC. ROBERTO GUSTAVO ARCHONDO VIDAURRE

TUTOR INSTITUCIONAL:

LIC. EDWÍN ARMANDO RENGEL GONZALES

GESTIÓN 2015

LA PAZ - BOLIVIA

DEDICATORIA

A mi familia quienes con el apoyo constante me permitieron elaborar mi trabajo, me colaboraron para que crezca como persona y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Mis sinceros agradecimientos a las autoridades de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) por la ayuda que me prestaron durante todo este tiempo para compartir experiencias de aprendizaje.

También a los tutores: académico Lic. Roberto Gustavo Archondo Vidaurre y a el tutor institucional Lic. Edwin Armando Rengel Gonzales quienes con su enseñanza, orientación y su apoyo moral constante hicieron posible que se desarrolle mi trabajo dirigido.

ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ASP-B.

RESUMEN

La Administración de Servicios Portuarios-Bolivia (ASP-B) es una entidad pública descentralizada sin fines de lucro, con autonomía de gestión técnica, administrativa y financiera, que se encuentra bajo tuición del ministerio de economía y finanzas, tiene su accionar en asuntos y actividades acreditadas por el gobierno Boliviano en los puertos y lugares habilitados y por habilitarse, para el tránsito de mercaderías desde y hacia Bolivia. Sin embargo, este trabajo busca aportar a la mejora de su imagen institucional mediante el uso de estrategias de relaciones públicas internas y externas, ya que las relaciones públicas de la institución se manejan de forma improvisada, la imagen institucional es poco difundida y el posicionamiento comercial de la ASP-B esta poco desarrollada debido a la falta de estrategias de desarrollo en el área de las relaciones públicas.

De esta manera las estrategias de relaciones públicas nos ayudaran a brindar un mejor servicio para los usuarios y a la vez mejorara la imagen institucional, con estas nuevas estrategias de relaciones públicas internas y externas que se han planteado se lograra una mejor imagen institucional a corto plazo en el ámbito general de la institución y también se realizara una capacitación a los servidores públicos sobre las estrategias de relaciones públicas internas y externas para los públicos.

Finalmente la propuesta de implementar estrategias de relaciones públicas internas y externas contribuirá a mejorar la imagen institucional de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia y nos permitirá conocer diferentes alternativas de solución para la institución y esto nos ayudara a que sea percibida como una institución reconocida por promover y mejorar su imagen institucional.

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

ANTECEDENTES

| | |
|---------------------------------------|---|
| Aspectos generales..... | 1 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 3 |
| 1.3. Objetivos..... | 3 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 3 |
| 1.4. Objetivos específicos..... | 3 |
| 1.5. Resultados..... | 4 |
| 1.6. Alcance de la investigación..... | 4 |
| 1.6.1. Alcance temático..... | 4 |
| 1.6.2. Alcance geográfico..... | 4 |
| 1.6.3 Alcance temporal..... | 4 |

CAPITULO II

REFERENCIAS TEORICO, ORGANIZACIONALES Y LEGALES

| | |
|----------------------------------------------------|---|
| 2.1 Referencias Teorico-Conceptuales..... | 5 |
| 2.1.1 La Administración..... | 5 |
| 2.1.2 Administración Pública..... | 5 |
| 2.1.3 La Mercadotecnia..... | 5 |
| 2.1.4 Relaciones Públicas..... | 6 |
| 2.1.5 Herramientas de las relaciones públicas..... | 6 |
| 2.1.5.1 Tácticas Escritas..... | 7 |
| 2.1.5.1.1 Memorias Anuales..... | 7 |
| 2.1.5.1.2 Publicidad Corporativa..... | 7 |
| 2.1.5.1.3 Patrocinio..... | 7 |
| 2.1.5.2 Tácticas Orales..... | 7 |
| 2.1.5.2.1 Entrevistas Personales..... | 7 |
| 2.1.5.2.2 Conferencia de Prensa..... | 7 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.5.2.3 Dossier de Prensa..... | 7 |
| 2.1.5.3 Tácticas Visuales..... | 7 |
| 2.1.5.3.1 Comunicados de prensa en video..... | 8 |
| 2.1.5.3.2 Apariciones personales en televisión..... | 8 |
| 2.1.5.3.3 Diseño corporativo..... | 8 |
| 2.1.6 Identidad Corporativa..... | 8 |
| 2.1.7 Imagen..... | 8 |
| 2.1.7.1 Las concepciones de la imagen en la empresa..... | 9 |
| 2.1.7.1.1 La imagen- Ficción..... | 9 |
| 2.1.7.1.2 La imagen-icóno..... | 9 |
| 2.1.7.1.3 Imagen-actitud..... | 9 |
| 2.1.8 Los públicos..... | 10 |
| 2.1.8.1 Relaciones públicas internas..... | 11 |
| 2.1.8.1.1 Objetivos con los públicos internos..... | 11 |
| 2.1.8.2 Relaciones públicas externas..... | 11 |
| 2.1.8.2.1 Objetivos con los públicos externos..... | 11 |
| 2.1.9 Percepción de la comunicación..... | 11 |
| 2.1.9.1 Comunicación interna..... | 12 |
| 2.1.9.2 Comunicación externa..... | 12 |
| 2.1.10 Comunicación Estratégica..... | 13 |
| 2.1.10.1 Organización y Comunicación..... | 14 |
| 2.1.10.2 Comunicación Organizacional..... | 14 |
| 2.1.10.3 Comunicación Interna..... | 15 |
| 2.1.10.4 Comunicación Externa..... | 15 |
| 2.1.11 Estrategia..... | 15 |
| 2.1.11.1 Modelos de estrategias de relaciones públicas..... | 16 |
| 2.1.11.2 Ejemplos de estrategias de relaciones públicas internas..... | 16 |
| 2.1.11.2.1 Creación de un Departamento de Relaciones Públicas..... | 16 |
| 2.1.11.2.2 Búsqueda de Identidad Corporativa..... | 16 |
| 2.1.11.2.3 Mejora de Imagen Institucional..... | 16 |
| 2.1.11.2.4 Canales de comunicación..... | 17 |
| 2.1.11.2.5 Motivación al personal..... | 17 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.11.3 Ejemplos de estrategias de relaciones públicas externas..... | 17 |
| 2.1.11.3.1 Publicidad institucional..... | 17 |
| 2.1.11.3.2 Organización de eventos..... | 17 |
| 2.1.11.3.3 La feria..... | 17 |
| 2.1.11.3.4 La rueda de negocios..... | 18 |
| 2.2 Trabajos previos..... | 18 |
| 2.3 Referencias organizacionales y legales..... | 18 |
| 2.3.1 Antecedentes..... | 18 |
| 2.3.2 Objetivos Estratégicos..... | 19 |
| 2.3.3 Clasificación de las Unidades Organizacionales..... | 21 |
| 2.3.4 Niveles Jerárquicos..... | 22 |
| 2.3.5 Funciones que desempeña la institución ASP-B..... | 23 |
| 2.3.6 Marco legal..... | 25 |
| 2.3.7 Normativas Nacionales..... | 25 |
| 2.3.8 Normativas Internacionales..... | 26 |

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INTERVENCION

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Tipo de Intervención..... | 28 |
| 3.2 Universo o Población de Estudio..... | 28 |
| 3.3 Determinación del Tamaño y Diseño de la muestra..... | 28 |
| 3.3.1 Diseño de la Muestra en la Formula..... | 28 |
| 3.4 Selección de Métodos y Técnicas de la Intervención..... | 29 |
| 3.4.1 Selección de Métodos..... | 29 |
| 3.4.1.1 Método Analítico..... | 29 |
| 3.4.1.2 Método de campo..... | 29 |
| 3.4.1.3 Método exploratorio..... | 30 |
| 3.4.2 Técnicas..... | 30 |
| 3.4.3 Fuentes..... | 31 |
| 3.5 Instrumentos de relevamiento de Información..... | 32 |
| 3.6 Procesamiento de Datos..... | 32 |

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Información sistematizada (de acuerdo a objetivo proceso y resultados)..... | 33 |
| 4.1.1 Presentación y análisis de los resultados..... | 33 |
| 4.2 Resultados..... | 53 |
| 4.2.1 Conclusiones de las entrevistas..... | 53 |
| 4.2.2 conclusiones de las encuestas..... | 56 |

CAPITULO V

PROPUESTA

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| A. Generalidades de la propuesta..... | 58 |
| B. Objetivos de la propuesta..... | 58 |
| C. Importancia de la propuesta..... | 58 |
| D. Beneficios de la propuesta..... | 59 |
| E. Alcance de la propuesta..... | 60 |
| F. Diseño de relaciones públicas que mejore la imagen institucional de la administración de servicios portuarios Bolivia..... | 60 |
| 1. Desarrollo del diseño de estrategias de relaciones públicas..... | 61 |
| Estrategias de relaciones públicas internas..... | 61 |
| 1 Estrategia de Creación de un Departamento de Relaciones Públicas..... | 61 |
| a. Contratación de un Relacionista Público, Periodista, Fotógrafo y Secretaria..... | 62 |
| b. Describir las funciones del departamento de Relaciones Públicas..... | 64 |
| 2. Estrategia de Búsqueda de Identidad Corporativa..... | 65 |
| a. Soportes en los que se transmite la identidad corporativa visual..... | 66 |
| b. Capacitar al personal de la ASP-B..... | 67 |
| c. Dar a conocer el significado del slogan y marca de la institución..... | 67 |
| 3. Estrategia de Mejora de Imagen Institucional..... | 68 |

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| a. Uniformar a los empleados..... | 69 |
| b. Calendario de limpieza institucional..... | 70 |
| c. Curso de evaluación de la imagen institucional..... | 71 |
| 4. Estrategia de Canales de comunicación..... | 72 |
| a. Periódico mural..... | 73 |
| b. Kiosco Informativo..... | 74 |
| c. Boletines informativos..... | 75 |
| d. Tablón de anuncios..... | 76 |
| 5. Estrategia de Motivación al personal..... | 77 |
| a. Seminario de motivación..... | 78 |
| b. Programas de ascenso..... | 79 |
| Premios de reconocimiento..... | 80 |
| d. Programas de incentivos..... | 80 |
| e. Convivios laborales..... | 81 |
| Estrategias de relaciones públicas externas..... | 82 |
| a. Publicidad en radio..... | 83 |
| b. Publicidad en periódicos..... | 84 |
| c. Publicity..... | 85 |
| d. Conferencia de prensa..... | 86 |
| e. Creación de brochure..... | 87 |
| f. Publicidad exterior..... | 88 |
| g. Artículos promocionales..... | 89 |
| h. Compra de una unidad móvil..... | 91 |
| 2. Estrategia de Organización de eventos..... | 92 |
| a. Anteproyecto de un evento..... | 92 |
| b. Planificación de eventos..... | 94 |
| c. Tiempos de un evento..... | 95 |
| d. Características de un maestro de ceremonia..... | 96 |
| 3. Patrocinio..... | 97 |
| a. imagen comercial ante los usuarios..... | 98 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| b. inversión en imagen..... | 98 |
| 4. Mecenazgo..... | 99 |
| a. Actividades educativas..... | 100 |
| b. Actividades socioculturales..... | 101 |
| c. Actividades propias de la institución..... | 102 |
| Presupuesto de las estrategias de relaciones públicas internas y externas..... | 103 |
| A. Diseño de capacitación..... | 104 |
| 1. Generalidades de la fase..... | 105 |
| 2. Objetivos de la fase..... | 105 |
| I. Introducción del plan de capacitación..... | 105 |
| II. Planteamiento del plan de capacitación..... | 106 |
| III. Justificación del plan de capacitación..... | 107 |
| IV. Misión y visión del plan de capacitación..... | 107 |
| V. Objetivos del plan de capacitación..... | 107 |
| VI. Políticas del plan de capacitación..... | 108 |
| VII. Contenido programático del plan de capacitación..... | 108 |
| Cuadros resumen de las tres fases del plan de capacitación..... | 109 |
| A. Cuadro Resumen de la Primera Fase..... | 109 |
| B. Cuadro Resumen de la Segunda Fase..... | 110 |
| C. Cuadro Resumen de la Tercera Fase..... | 111 |
| D. Presupuesto del plan de capacitación..... | 112 |

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|--------------------------|-----|
| 6.1 Conclusiones..... | 113 |
| 6.2 Recomendaciones..... | 113 |
| Bibliografía..... | 115 |

LISTA DE GRAFICOS Y CUADROS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 4.1.1. Pregunta N°1..... | 34 |
| Gráfico 4.1.2. Pregunta N°2 | 34 |
| Gráfico 4.1.3. Pregunta N° 3ª..... | 35 |
| Gráfico 4.1.4. Pregunta N°3b..... | 36 |
| Gráfico 4.1.5. Pregunta N° 4..... | 36 |
| Gráfico 4.1.6 Pregunta N° 5ª..... | 37 |
| Gráfico 4.1.7 Pregunta N° 5b..... | 38 |
| Gráfico 4.1.8 Pregunta N° 6ª..... | 38 |
| Gráfico 4.1.9 Pregunta N° 6b..... | 39 |
| Gráfico 4.1.10 Pregunta N° 6c..... | 40 |
| Gráfico 4.1.11 Pregunta N° 6d..... | 41 |
| Gráfico 4.1.12 Pregunta N° 6e..... | 41 |
| Gráfico 4.1.13 Pregunta N° 7..... | 42 |
| Gráfico 4.1.14 Pregunta N° 8ª..... | 43 |
| Gráfico 4.1.15 Pregunta N° 8b..... | 44 |
| Gráfico 4.1.16 Pregunta N° 9ª..... | 44 |
| Gráfico 4.1.17 Pregunta N° 9b..... | 45 |
| Gráfico 4.1.18 Pregunta N° 9c..... | 46 |
| Gráfico 4.1.19 Pregunta N° 9d..... | 47 |
| Gráfico 4.1.20 Pregunta N° 10..... | 48 |
| Gráfico 4.1.21 Pregunta N° 11..... | 49 |
| Gráfico 4.1.22 Pregunta N° 12..... | 50 |
| Gráfico 4.1.23 Pregunta N°13..... | 51 |
| Gráfico 4.1.24 Pregunta N° 14ª..... | 52 |
| Gráfico 4.1.25 Pregunta N° 14b..... | 52 |
| Gráfico 5.1.3 Soportes en los que se transmite la identidad corporativa visual..... | 66 |
| Gráfico 5.1.4 Capacitación a empleados sobre identidad corporativa visual..... | 67 |
| Gráfico 5.1.5 Capacitación de evaluación de la imagen institucional..... | 72 |

| | |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico 5.1.6 Diseño de Periódico mural..... | 73 |
| Gráfico 5.1.7 Modelo de Kiosco informativo..... | 74 |
| Gráfico 5.1.8 Modelo de Boletín informativo..... | 75 |
| Gráfico 5.1.9 Modelo de tablón de anuncios..... | 76 |
| Gráfico 5.1.10 Seminario de Capacitación Motivacional. | 78 |
| Gráfico 5.1.11 Convivios laborales..... | 82 |
| Gráfico 5.1.12 Diseño gráfico de anuncio..... | 85 |
| Gráfico 5.1.13 Publicity..... | 86 |
| Gráfico 5.1.14 Organización de conferencia de prensa. | 87 |
| Gráfico 5.1.15 Modelo de brochure..... | 88 |
| Gráfico 5.1.16 Modelo de Valla Publicitaria..... | 89 |
| Gráfico 5.1.17 Modelo de Artículos Promocionales..... | 90 |
| Gráfico 5.1.18 Propuesta de Unidad móvil..... | 91 |
| Gráfico 5.1.19 Modelo de planificación..... | 94 |
| Gráfico 5.1.20 Modelo de Maestro de Ceremonia..... | 96 |
| Gráfico 5.1.21 Imagen comercial ante los usuarios..... | 98 |
| Gráfico 5.1.22 inversión en imagen..... | 99 |
| Gráfico 5.1.23 Actividades educativas..... | 101 |
| Gráfico 5.1.24 Actividades socioculturales..... | 102 |
| Gráfico 5.1.25 Actividades propias de la institución..... | 103 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| CUADRO N° 2.1.9.1 Diferencia entre imagen promocional y motivacional..... | 13 |
| CUADRO N° 2.1.9.2 Medios de proyección de la imagen..... | 13 |
| CUADRO N° 2.3.1 Oficinas en Bolivia..... | 20 |
| CUADRO N° 2.3.2 Puertos Habilitados..... | 20 |
| CUADRO N° 2.3.3 Niveles Organizacionales..... | 21 |
| CUADRO N° 2.3.4 Niveles Organizacionales..... | 22 |
| CUADRO N° 4.1.1 Pregunta N°1..... | 33 |
| CUADRO N° 4.1.2 Pregunta N°2..... | 34 |
| CUADRO N° 4.1.3 Pregunta N° 3ª..... | 35 |
| CUADRO N° 4.1.4 Pregunta N°3b..... | 35 |
| CUADRO N° 4.1.5 Pregunta N° 4..... | 36 |
| CUADRO N° 4.1.6 Pregunta N° 5ª..... | 37 |
| CUADRO N° 4.1.7 Pregunta N° 5b..... | 37 |
| CUADRO N° 4.1.8 Pregunta N° 6ª..... | 38 |
| CUADRO N° 4.1.9 Pregunta N° 6b..... | 39 |
| CUADRO N° 4.1.10 Pregunta N° 6c..... | 40 |
| CUADRO N° 4.1.11 Pregunta N° 6d..... | 41 |
| CUADRO N° 4.1.12 Pregunta N° 6e..... | 41 |
| CUADRO N° 4.1.13 Pregunta N° 7..... | 42 |
| CUADRO N° 4.1.14 Pregunta N° 8ª..... | 43 |
| CUADRO N° 4.1.15 Pregunta N° 8b..... | 43 |
| CUADRO N° 4.1.16 Pregunta N° 9ª..... | 44 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| CUADRO N° 4.1.17 Pregunta N° 9b | 45 |
| CUADRO N° 4.1.18 Pregunta N° 9c | 46 |
| CUADRO N° 4.1.19 Pregunta N° 9d | 47 |
| CUADRO N° 4.1.20 Pregunta N° 10 | 48 |
| CUADRO N° 4.1.21 Pregunta N° 11 | 49 |
| CUADRO N° 4.1.22 Pregunta N° 12 | 50 |
| CUADRO N° 4.1.23 Pregunta N°13 | 51 |
| CUADRO N° 4.1.24 Pregunta N° 14 ^a | 51 |
| CUADRO N° 4.1.25 Pregunta N° 14b..... | 52 |
| CUADRO N° 5.1 Creación del Departamento de Relaciones Públicas..... | 61 |
| CUADRO N° 5.1.1 Contratación de personal..... | 63 |
| CUADRO N° 5.1.2 Funciones del Departamento de Relaciones Públicas..... | 64 |
| CUADRO N° 5.1.3 Búsqueda de Identidad Corporativa visual..... | 65 |
| CUADRO N° 5.1.4 Significado del slogan y marca de la institución..... | 68 |
| CUADRO N° 5.1.5 Mejora de la Imagen Institucional..... | 68 |
| CUADRO N° 5.1.6 Propuesta de uniformes..... | 70 |
| CUADRO N° 5.1.7 Calendario de limpieza institucional..... | 71 |
| CUADRO N° 5.1.8 Canales de comunicación..... | 72 |
| CUADRO N° 5.1.9 Motivación al personal..... | 77 |
| CUADRO N° 5.1.10 Diseño de una tarjeta de Programa de ascenso..... | 79 |
| CUADRO N° 5.1.11 Modelo de premios de reconocimiento..... | 80 |
| CUADRO N° 5.1.12 Modelo de Programa de Incentivos..... | 81 |
| CUADRO N° 5.1.13 Publicidad institucional..... | 82 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| CUADRO N° 5.1.14 Diseño cuña radial..... | 84 |
| CUADRO N° 5.1.15 Organización de eventos..... | 92 |
| CUADRO N° 5.1.16 Modelo de Anteproyecto..... | 93 |
| CUADRO N° 5.1.17 Tiempos de un evento..... | 95 |
| CUADRO N° 5.1.18 Patrocinio..... | 97 |
| CUADRON°5.1.19 Mecenazgo. | 99 |
| CUADRO N° 5.1.20 Presupuesto de las estrategias de relaciones públicas..... | 103 |
| CUADRO N° 5.1.21 PRIMERA FASE..... | 109 |
| CUADRO N° 5.1.22 SEGUNDA FASE..... | 110 |
| CUADRO N° 5.1.23 TERCERA FASE..... | 111 |
| CUADRO N° 5.1.24 Presupuesto del plan de capacitación..... | 112 |

ANEXOS

ANEXO 1: Abrogación del Decreto Supremo N° 25947.

ANEXO 2: Organigrama.

ANEXO 3: Encuesta aplicada a los clientes en el área de atención al cliente.

ANEXO 4: Entrevista dirigida a tres servidores públicos de la ASP-B.

ANEXO 5: Implementación de las estrategias relaciones públicas internas.

ANEXO 6: Implementación de las estrategias relaciones públicas externas.

ANEXO 7: Presupuesto total de los cuadros de presupuesto.

ANEXO 8: Carta de aprobación de la institución.

ANEXO 9: Tarifario del presupuesto.

ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ASP-B.

INTRODUCCIÓN

Las instituciones públicas del país no gozan del reconocimiento general de los usuarios y población, la falta de capacitación en atención al cliente, estrategias de relaciones públicas y la poca consideración con el trato a los usuarios del servicio son características que se les atribuye a estas instituciones, además de los trámites burocráticos.

En esa expectativa se encuentra la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia (ASP-B) tiene su accionar en asuntos y actividades acreditadas por el gobierno boliviano en los puertos y lugares habilitados y por habilitarse, para el tránsito de mercaderías desde y hacia Bolivia, contribuyendo al desarrollo del país, este se constituye en una institución pública descentralizada sin fines de lucro que tiene jurisdicción en todos los puertos de Bolivia. Sin embargo, aportar a la mejora de su imagen institucional desde el presente trabajo significa, dada su característica conferir una relevancia social y humana, porque es otro factor que permitirá mejorar sus servicios con la propuesta, justificando así la adaptación de una teoría basada en imagen institucional, que permita sustentar las actividades de importaciones y exportaciones que determina revertir de una mala atención a una buena del servicio, que coadyuve en la formación de la imagen institucional adquiriendo así una relevancia de pertinencia al trabajo realizado.

Por este motivo se realizó la propuesta de formulación de estrategias de relaciones públicas que contribuyan a mejorar la imagen institucional de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia y de esta manera que sea percibida como una entidad reconocida por fomentar y promover su imagen institucional.

La Administración de Servicios Portuarios-Bolivia (ASP-B) tiene a su cargo Contribuir al desarrollo del comercio exterior, mejorando los servicios que presta en los puertos habilitados y por habilitarse para aportar al crecimiento y desarrollo económico del país.

Actualmente el usuario de la ASP-B atraviesa dificultades en la capacitación de los servidores públicos y no cuenta con estrategias de relaciones públicas por lo tanto esta función se maneja de forma improvisada, todos estos factores son informales para satisfacer las necesidades del usuario directo, lo cual hace que la imagen institucional de la ASP-B sea percibida como negativa ante el usuario.

Esta falta de credibilidad en la imagen institucional de la ASP-B impulsa el presente trabajo y busca mediante la formulación de estrategias de relaciones

públicas ayudar a mejorar la imagen institucional y que sea percibida y reconocida por el trabajo que realiza en el departamento de La Paz.

La investigación por lo expuesto anteriormente en el capítulo I, contiene los aspectos generales de la ASP-B, el planteamiento del problema, además de su formulación del problema, objetivos, resultados y alcance de la investigación.

En el capítulo II se encuentra el marco teórico con los conocimientos y conceptos que guía el estudio y el marco institucional.

En seguida se tiene el capítulo III donde se encuentra la metodología de la investigación.

A continuación en el capítulo IV se encuentra la presentación de resultados de la investigación.

En el capítulo V se encuentra la propuesta de estrategias de relaciones públicas para la mejora de la imagen institucional.

Finalmente el capítulo VI muestra las conclusiones y recomendaciones para la institución.



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

La globalización de la economía permite la disminución de las barreras comerciales además de tener gran importancia el comercio en las actividades económicas de un Estado, el gobierno de cada nación tiene y tendrá mediación en esta área participando en la planeación, orientación y regularización de manera genérica.

En Bolivia existen varias instituciones públicas que intervienen al momento de realizar estas actividades, todas encausadas a permitir al importador o exportador facilidades en los tramites, almacenajes y pagos de tributos, además sean hechos con legalidad, y así colaborar indirectamente en la sostenibilidad y el desarrollo macro y microeconómico del país.

Este es el caso de la Administración de Servicios Portuarios–Bolivia (ASP-B) una institución pública que presta servicio bajo la tuición del Ministerio de Economía y Finanzas Publicas, como único agente aduanero acreditado por el Gobierno Boliviano en puertos habilitados para el tránsito de mercaderías y tiene la función de contribuir al desarrollo económico y social, facilitando el comercio exterior en los puertos internacionales desde y hacia Bolivia.

Es por esta razón que la institución está orientada a prestar servicios a la población, buscando satisfacer necesidades e inquietudes para poder desarrollar con facilidad, actividades posteriores a procesos burocráticos en puertos marítimos.

Muchas empresas ya sean públicas o privadas se han caracterizado por dar mayor énfasis en aspectos de dirección, tomando solo en cuenta variables que contemplan a la organización de sus departamentos siempre con un objetivo el cual era la maximización de las ganancias, preocupándose solo por la competencia, los costos de los servicios y otras características tangibles al momento de ofertarlas.

En la actualidad este aspecto tiende a diferenciarse, ya que para conocer la naturaleza de la empresa se debe partir de cómo es observada la institución por los clientes en esto se basa la imagen institucional, de esta manera es necesaria la formulación de relaciones públicas para que mejore la Imagen Institucional de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia, la cual será una herramienta de



trabajo que ofrecerá diferentes alternativas de solución para la ASP-B, debido a que la información recopilada del público interno como externo, muestran la necesidad de implementar estrategias que ayuden a resolver problemas de imagen que actualmente están afectando a la ASP-B, los cuales son la falta de comunicación y motivación de los empleados e imagen corporativa.

La necesidad de la ASP-B de contar con estrategias de relaciones públicas es amplia, siendo estas estrategias factores claves para el desarrollo en las actividades, ya que la realización de las mismas da como resultado los lineamientos de la organización para su funcionamiento y adecuación a las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.

Dentro de la formulación de estrategias se hará énfasis en la imagen de la ASP-B que actualmente es poco conocida.

De igual manera se dará a conocer de las actividades y novedades que la ASP-B viene realizando para mejorar los servicios portuarios.

Se realizarán estrategias de Relaciones Públicas Internas y Externas, dentro de las cuales se detallan las de servicio al cliente, de motivación al personal, folletos, página Web, difusión de información entre otros.

Asimismo las estrategias de relaciones públicas incluyen un plan de capacitación dirigido a los funcionarios que detalle los lineamientos que se deben seguir para el desempeño de las actividades comerciales. Luego se incluyen la evaluación y presupuesto que conllevan a la implementación del mismo.

Finalmente, los elementos de difusión y comunicación pública, son una parte clave en las relaciones públicas, ya que es el punto de contacto con los usuarios y la sociedad en general para dar a conocer la institución y para recibir una adecuada retroalimentación de los clientes, para poder brindar un mejor servicio. A través de la imagen institucional los clientes de la Administración de Servicios Portuarios Bolivia (ASP-B) pueden emitir criterios que fortalezcan las relaciones y el prestigio de la institución logrando retroalimentación.

1.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Administración de Servicios Portuarios – Bolivia (ASP-B), es una entidad pública descentralizada, sin fines de lucro, con autonomía de gestión técnica, administrativa y financiera, personalidad jurídica y patrimonio propios que se encuentra bajo tuición del Ministerio de Economía y Finanzas.

Con la abrogación del Decreto Supremo N° 25947 (*anexo1*) de 20 de octubre de 2000, las actividades desempeñadas por la institución se incrementaron,



incurriendo esto en carencias de carácter tecnológico, material y humano para la prestación de servicios a los clientes.

En ese sentido, se han identificado inicialmente las siguientes limitaciones:

- La Administración de Servicios Portuarios-Bolivia no cuenta con estrategias de relaciones públicas para hacer conocer su imagen institucional.
- Las relaciones públicas se manejan de forma improvisada.
- La imagen institucional es poco difundida en el mercado de la administración de servicios portuarios-Bolivia.
- El mercadeo y publicidad no logran la captación esperada de clientes.
- El posicionamiento comercial de la ASP-B esta poco desarrollado; debido a la carencia de estrategias de desarrollo en el área de las relaciones públicas.

Todo lo antes expuesto nos indica que tampoco se incluye en el POA un ítem para relaciones públicas.

De esta manera se ha podido identificar que se tendría que incluir un ítem para diseño y aplicación de relaciones públicas en la próxima gestión para mejorar la imagen institucional.

1.8. FORMULACION DEL PROBLEMA

Conforme a lo expuesto previamente, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿La formulación de estrategias de relaciones públicas para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia contribuirá a mejorar su imagen institucional a corto plazo?

1.9. OBJETIVOS

1.9.1. OBJETIVO GENERAL

Formular estrategias de relaciones públicas que contribuyan a corto plazo a la mejora de la imagen institucional de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia (ASP-B).

1.10. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la función de Relaciones Públicas de la Administración de Servicios Portuarios Bolivia.



- Averiguar el presupuesto con que cuenta la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia para la implementación de estrategias de Relaciones públicas.
- Planificar técnicas de Relaciones Publicas que deberán ser utilizadas por la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia en un futuro próximo.
- Establecer estrategias de Relaciones Públicas Internas y Externas a fin de que las ponga en práctica la Administración de Servicios Portuarios Bolivia y que logre una mejor Imagen Institucional a corto plazo.
- Proponer instrumentos de promoción que ayuden a mejorar la imagen institucional de la ASP-B y que apoyen a la función de Relaciones Públicas.

1.11. RESULTADOS

- ✓ Se ha realizado un diagnóstico de la función de Relaciones Públicas de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.
- ✓ Se ha logrado averiguar el presupuesto con el que cuenta la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia para implementar estrategias de Relaciones Públicas.
- ✓ Se ha planificado técnicas de Relaciones Publicas que serán utilizadas por la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia a corto plazo.
- ✓ Se ha establecido estrategias de Relaciones Públicas Internas y Externas a fin de que las ponga en práctica la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia y que logre una mejor Imagen Institucional.
- ✓ Se ha diseñado instrumentos de promoción que ayudaran a mejorar la imagen institucional de la ASP-B en distintos puntos del territorio nacional.

1.12. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

1.12.1. ALCANCE TEMÁTICO

El tema de estudio fue desarrollado bajo sustentación de conceptos de Mercadotecnia por ser un problema identificado en el área de las relaciones públicas e imagen de la institución.

1.12.2. ALCANCE GEOGRÁFICO

El desarrollo de este trabajo se llevará a cabo en la Administración de Servicios Portuarios - Bolivia mismo que se ubica en la ciudad de La Paz, zona de Sopocachi, ubicada en la Avenida 6 de agosto, esquina calle Lisímaco Gutiérrez.

1.6.3 ALCANCE TEMPORAL

El presente trabajo de investigación se desarrollará desde septiembre del 2014 aproximadamente hasta junio del 2015.



En el presente trabajo de investigación se analizarán datos históricos de 5 años en el ámbito de las relaciones públicas de forma específica también se han tomado como referencia los datos obtenidos de la gestión 2013 en cuanto a promoción y publicidad, con una proyección de corto plazo.

CAPITULO II

REFERENCIAS TEORICO, ORGANIZACIONALES Y LEGALES

2.1 REFERENCIAS TEORICO-CONCEPTULES

2.1.1 La Administración.- La administración, es “el proceso de planear, organizar dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”¹. Es decir, administrar es decidir con anticipación lo que se quiere lograr y el cómo se lo va a lograr, para en lo posterior, utilizar los recursos disponibles y ejecutar las actividades planificadas con la finalidad de lograr los objetivos o metas establecidas, haciendo lo que debe hacerse con la menor cantidad de recursos posibles.

Peter Drucker sostiene que: “para conocer la naturaleza de la empresa hay que partir de su propósito, que según él no es otro que -crear un cliente-. Es el cliente quien determina la naturaleza de la empresa, qué producirá y cómo prosperará. Lo que el cliente compra no es nunca un producto sino una utilidad”.

2.1.2 Administración Pública.- “La administración pública tiene como fin la satisfacción del interés público, definido como tal mediante políticas de cada gobierno, todas las unidades y organizaciones que las componen, deberían buscar su accionar en el propósito para el cual fueron creados, definido en la misión de un determinado gobierno; se relaciona también con este interés público la noción del bien común en el sentido que es el máximo ideal buscado por una sociedad, la cual mediante un sistema de gobierno se organiza para alcanzar dicho ideal.”

2.1.3 La Mercadotecnia.- Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Para Louis E. Boone y David L. Kurtz mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer un precio, promover

¹ Chiavenato Idalberto. “Introducción a la Teoría general de la Administración “. Ed.:7º; MacGraw Hill; 2004; Pag 10



y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

Para William Stanton mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio.

Para Philip Kotler mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

2.1.4 Relaciones Públicas.- Las Relaciones públicas se ocupan de la reputación el resultado de lo que uno hace, lo que uno dice, y lo que los demás dicen sobre uno. La práctica de las relaciones publicas es la disciplina que se ocupa de mantener la reputación, con el fin de lograr la comprensión y respaldo, y de influir sobre la opinión y el comportamiento. Se trata de un esfuerzo planificado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos.²

Existen muchas definiciones sobre “relaciones públicas” No hay una definición única que la conceptualice, la mayoría coinciden en que constituyen un proceso continuo, dinámico y planificado. Ahora bien, existen elementos característicos presentes en las distintas definiciones que permiten definitivamente validarla.

Se debe entender que las Relaciones Públicas han evolucionado en pasos gigantes, lo que dificulta elegir a un solo autor y quedarse con su concepto, es por eso, que dentro de las definiciones de Relaciones Públicas se puede encontrar un sin número de conceptos o tendencias; pero, por motivos de estudio se tomará como referencia a algunos reconocidos autores.

Barquero Cabrero, José Daniel en su libro Comunicación y Relaciones Públicas, se refiere a esta definición de las Relaciones Públicas de una manera más técnica “El trabajo de esta ciencia consiste en, mediante gestiones personales, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen desprendamos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del resto, por la calidad y contenidos de nuestros productos, servicios, organizaciones u otros.”

²Shirley Harrison, “Relaciones Publicas una Introducción”Ed.:2º pag.3



2.1.5 Herramientas de las relaciones públicas.- Considerando que las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación y persuasión coordinadas y sostenidas, deben utilizar como acciones en el ejercicio de sus funciones: tácticas escritas, tácticas orales, así como también tácticas visuales, cuyas herramientas fortalecerán el trabajo del relacionista.

Cada una de estas herramientas pretende utilizar y aprovechar al máximo “uno de los pilares fundamentales a través del cual las Relaciones Públicas elabora sus esquemas en favor de la organización, esta es sin duda la información, considerándola como instrumento muy importante en el proceso de toma de decisiones, y Relaciones Públicas a través de una correcta comunicación es la encargada de difundirla.”

2.1.5.1 Tácticas Escritas:

2.1.5.1.1 Memorias Anuales.- Su objetivo principal es proporcionar información sobre la empresa a una multiplicidad de públicos”.

2.1.5.1.2 Publicidad Corporativa.-“Su objetivo no es vender de forma directa los productos o servicios de la institución, sino mejorar la concepción que tiene el público sobre una empresa o defender la política de la misma. Busca dejar una impresión favorable en los inversores, motivar a los empleados e influir en la opinión pública”.

2.1.5.1.3 Patrocinio.-“Herramienta de comunicación que permite relacionar una marca, producto o empresa con un evento en especial, siendo esto atractivo para un público determinado”.³

2.1.5.2 Tácticas Orales

2.1.5.2.1 Entrevistas Personales.- “Se considera que ésta es la forma más efectiva de una comunicación interpersonal, siendo esta una conversación cara a cara entre dos personas”.

2.1.5.2.2 Conferencia de Prensa.-“Facilita y posibilita difusión rápida y amplia en los medios de comunicación de la información y opiniones de la organización que la pone en marcha.

La mayor virtud de la conferencia está dada por su carácter interactivo. Usualmente los oradores exponen su perspectiva para luego responder a una ronda de preguntas. Convocatoria organizada de los medios”.

³Black, S. El ABC de las Relaciones Públicas. Barcelona: Ed 2da gestión 2000



2.1.5.2.3 Dossier de Prensa.-“Es una carpeta que contiene: comunicados de prensa, hojas informativas, artículos en general, entre otros documentos que hablen sobre la organización. La finalidad, es dar a conocer a los medios de comunicación información sintetizada sobre aspectos de la organización que esta crea conveniente divulgar”.

2.1.5.3 Tácticas Visuales

2.1.5.3.1 Comunicados de prensa en video.- En ésta se presenta la información de un producto servicio o idea a manera de reportaje en video.

2.1.5.3.2 Apariciones personales en televisión.- La apariencia que se muestra en lugares y eventos públicos así como los medios de comunicación masiva, deben ser cuidadosamente seleccionados tomando en cuenta que será la carta de presentación de toda una empresa hacia los diferentes públicos.

2.1.5.3.3 Diseño corporativo.-“Se refiere a la necesidad de presentar una imagen visual de la empresa u organización, dentro de esta mencionamos a los membretes, símbolos de publicaciones, hojas de comunicados de prensa y otras representaciones de la empresa.”

2.1.6 Identidad Corporativa.-El termino corporación proviene del latín y significa cuerpo por lo que una corporación es un grupo de individuos que actúa como un solo cuerpo. La alta dirección de la organización suele definir la estrategia corporativa a partir de las decisiones que toman sobre todas sus actividades, de lo que quiere conseguir a largo plazo, y de cómo establece las prioridades y asigna los recursos para alcanzar sus metas estratégicas corporativas.⁴

La sociedad actual en que vivimos y nos desenvolvemos ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con sus públicos vinculados y su entorno.

Pero todavía muchas empresas creen que la identidad corporativa es una cuestión simplemente de logotipos o todavía peor, creen que eso es la imagen de su empresa. La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus actividades y manifestaciones.

2.1.7 Imagen.- La imagen es la percepción que tienen los públicos de la empresa. A partir de los estímulos proyectados por la empresa construyen la imagen en base a sus ideas, creencias, experiencias. Según Costa (1999) en la conciencia se

⁴Shirley Harrison, “Relaciones Publicas una Introducción”Ed...:2º pag.90



depositan recuerdos, residuos de la memoria que sirven para aprender, comprender, evaluar, razonar, y actuar en la vida.

Las empresas desarrollan estrategias que les permitan transmitir una imagen favorable y efectiva. Unir la imagen de la empresa con las relaciones públicas es una manera de llegar a los públicos posicionando a la misma en un lugar deseado y efectivo. La estrategia para generar una imagen positiva debe ser creíble y vinculada a la realidad.

2.1.7.1 Las concepciones de la imagen en la empresa:

Paul Capriotti distingue entre 3 tipos de imagen: a) La imagen-ficción; b) la imagen-icón; c) la imagen-actitud.

2.1.7.1.1 La imagen- Ficción.- Esta idea toma a la imagen como un objeto o acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Este pensamiento es muy aceptado a nivel popular, ya que muchos creen que la imagen es una forma que adoptan las empresas para esconder la realidad, y mostrarse de manera diferente a lo que son.

i) Características de la imagen ficción.

a) Sintética: Ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.

b) Creíble: Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.

c) Pasiva: Ya que no se ajusta al objeto, sino que es el objeto el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.

d) Vívica y concreta: Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.

e) Simplificada: pues sólo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.

2.1.7.1.2 La imagen-icón.- En lo que se refiere al estudio de la imagen otra de las concepciones actuales es la que toma a la imagen como una representación icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos.



En el campo de la organización o empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo, la tipografía y los colores corporativos.

2.1.7.1.3 Imagen-actitud.- Joan Costa define la imagen como " la representación mental, de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa". Ya que para la mayoría de personas en general la imagen es simplemente una exhibición mental, o idea que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.⁵

i) Características de la imagen actitud: Entre los componentes de la imagen-actitud podemos mencionar los siguientes:

a) El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.

b) El componente emocional: Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc.

2.1.8 Los públicos.- Para saber a quién se va a dirigir el mensaje de la campaña, es necesario determinar quiénes son los públicos objetivos a los que a la institución les interesa comunicar.

Los públicos de una organización son todos esos grupos de personas con los que se comunica, se quiere comunicar, o debería comunicarse. Esto puede incluir a su personal, a sus proveedores, a sus competidores, a sus vecinos y sus inversores. Un individuo puede pertenecer a dos o más públicos.⁶

Toda empresa ya sea que actúe en el mercado industrial, en el mercado de bienes de consumo, o se dedique a la prestación de servicios especiales, con o sin fines de lucro, tiene problemas relacionados con la creación y el mantenimiento de una imagen adecuada. Esos problemas tiene mucho en común, solo difieren en aspectos específicos, peculiares de cada sector y de cada empresa u organización. Esto significa que cada empresa debe tener presente sus distintos públicos.⁷

⁵Ramirez, F. y Rojas L. "El Desarrollo de la Identidad Corporativa: Función Inherente de la Gestión Comunicacional". Ed 3º 2004.

⁶Shirley Harrison, "Relaciones Publicas una Introducción"Ed...:2º pag.5

⁷Washington Dante Illescas "Como planear las Relaciones Publicas" Ed 4º Pag.59



El público objetivo es el que tiene una relación con la organización, son los grupos a los que la empresa quiere dirigir sus mensajes. Tanto los mensajes como la selección de medios, soportes y canales se van a diseñar y seleccionar según la audiencia a la que la empresa se dirige. Para una correcta dirección del plan de comunicación, el público que debe analizar y segmentar a partir de variables como: (sexo, edad, región en la que habitan, etc.), socioculturales (la clase social, el nivel de estudios, la profesión u ocupación), socioeconómicas (el nivel de ingresos, la situación patrimonial, la estructura del gasto, etc.), sociopolíticas: la afiliación o simpatía para uno u otro partido político o sindicato, su peso como autoridad pública, etc.), Psicológicas, las actitudes, los factores de la personalidad, estilos de vida etc.

2.1.8.1 Relaciones públicas internas.- Las Relaciones Públicas internas desempeñan un papel esencial dentro de la organización, ya que estas son parte de la entidad y constituyen una herramienta fundamental de relación entre la empresa y los empleados.

2.1.8.1.1 Objetivos con los públicos internos.- Dentro de los objetivos para el público interno se debe priorizar la formación o constitución de un grupo empresarial, en su totalidad de los integrantes de la organización.

2.1.8.2 Relaciones públicas externas.- Las relaciones públicas externas constituyen un papel importante para la organización, ya que ayudan a participar en la planificación, organización, conducción y evaluación de programas dentro de la entidad, mejorando la proyección de imagen de la empresa a los públicos a los que se dirige.

2.1.8.2.1 Objetivos con los públicos externos.- Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las Relaciones Públicas con referencia a los públicos externos:

1. Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.
2. Lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

2.1.9 Percepción de la comunicación.- En la comunicación empresarial, la percepción que tengan los receptores (públicos) es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retro comunicación que originara.



La filosofía, la política y las prácticas de la empresa, reunidas para llevarlas a los diversos públicos mediante un adecuado sistema de comunicación, que le posibilite una eficiente y clara interpretación de sus normas de conducta y del estilo de vida que la caracteriza.⁸

Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la organización, los que tienen que conocer todos los empleados desde los niveles altos de la estructura organizacional (alta gerencia) hasta los empleados a nivel operacional, lo que facilitará que comprendan cuál es el objetivo, las metas y las tareas que se desarrollan en la organización en todos los niveles.

2.1.9.1 Comunicación interna.- La comunicación interna estará determinada por la interrelación que se pueda lograr entre el personal que compone la estructura organizacional.⁹

La comunicación interna puede clasificarse en las siguientes categorías:

- **Formal:** La comunicación formal es aquella comunicación cuyo contenido está dirigido a aspectos de trabajo. En general, esta comunicación utiliza la escritura como: medios de cartas, memorandos, informes, etc.
- **Informal:** La comunicación informal es aquel tipo de comunicación cuyo contenido utiliza canales no oficiales. (pasillos, cafetería, etc.). Es más rápida que la formal.
- **Horizontal:** La comunicación horizontal es aquella que se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel organizacional. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal (comunicación plana).
- **Vertical:** La comunicación vertical es aquella comunicación que se genera en los niveles altos de la estructura organizacional y se mueve hacia los niveles inferiores utilizando canales formales.
- **Rumores (“grapevine”):** Un rumor es la comunicación informal que se mueve en la organización sin pasar por los canales formales y con mucha rapidez.

2.1.9.2 Comunicación externa.- Para poder proyectar una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan.

⁸Washington Dante Illescas “Como planear las Relaciones Publicas” Ed 4º Pag.74

⁹Serna, G. H. Mercadeo Interno. Estrategia para gerencia la cultura empresarial.3ºEd 2000.



La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la interna que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la externa que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/receptores.

Existen dos tipos de imagen corporativa: Toda la organización debe proyectar dos tipos de imagen corporativa: la imagen promocional y la imagen motivacional.

CUADRO N° 2.1.9.1

DIFERENCIA ENTRE IMAGEN PROMOCIONAL Y MOTIVACIONAL

| IMAGEN PROMOCIONAL | IMAGEN MOTIVACIONAL |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución. | Es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/receptores. |

Fuente: Elaboración propia.

La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida, un mensaje diáfano y el público/receptor identificado, al proyectar una imagen corporativa podemos utilizar las siguientes estrategias:

CUADRO N° 2.1.9.2

MEDIOS DE PROYECCION DE LA IMAGEN

| Medios de proyección de la imagen | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| Proyección de imagen promocional | Promoción de imagen motivacional |
| Publicidad | Propaganda |
| Mercadeo | Campañas de relaciones públicas |
| | Relaciones con la comunidad |

Fuente: Elaboración propia.

La comunicación verbal directa entre los superiores y empleados será un encuentro personal en el que se genere una interrelación, a veces sobre una tarea en particular, a veces solicitando información o ayuda con distintos grados de intimidad y compenetración según las circunstancias del momento.



2.1.10 Comunicación Estratégica.- El concepto de Comunicación Estratégica suele confundirse con actividades como el marketing, la publicidad, el desarrollo corporativo, las relaciones públicas y el *lobby*. Por este motivo, definiremos el concepto: “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos”¹⁰

La comunicación estratégica:

- Se produce en una situación en la que intervienen varios interlocutores.
- Estos interlocutores tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan otros interlocutores.
- Las tomas de decisiones se dan en determinados contextos sociales.
- Perseverar en el logro de un objetivo asignado.
- Qué se ejecuta, controla y evalúa.

2.1.10.1 Organización y Comunicación.- Organización y comunicación son dos conceptos que se encuentran ligados dentro de una empresa que busca conseguir sus metas y objetivos. Según Annie Bartoli, el vínculo entre ambos términos tiene dos componentes:

- Político: La organización y comunicación constituyen medios de una estrategia global en la que influyen.
- Sociocultural: Pues el peso de valores, representaciones y fenómenos de poder es considerable, tanto para organizaciones como para la comunicación.

2.1.10.2 Comunicación Organizacional.- “En todo proceso de comunicación existe un emisor, que genera un mensaje con un determinado código, un receptor que lo recibe, traduce y genera en consecuencia un comportamiento. A su vez, el emisor observa y comprueba si este comportamiento coincide o no con sus expectativas” (Mahon: 1992: 245).

Luego de definir básicamente el proceso comunicativo que practicamos a diario, podemos adentrarnos en las prácticas comunicacionales que ejerce la empresa. La comunicación en la empresa es también conocida como Comunicación Organizacional. Ésta corresponde a un conjunto de mensajes que la empresa

¹⁰Tironi y Cavallo: 2004: pag 27.



proyecta a un público determinado con el fin de dar a conocer su misión, las prácticas comunicacionales de la empresa se pueden dividir en dos:

2.1.10.3 Comunicación Interna.- La comunicación interna es el proceso en donde los miembros de la empresa se comunican entre sí. Ésta persigue la cohesión de la organización para poder ser un ente fuerte ante sus interlocutores sociales, tales como gobierno, políticos, prensa y comunidad.

Según Rafael Pérez, la empresa moderna se plantea en sus políticas internas lo siguiente:

- Cultura empresarial
- Identidad
- Liderazgo
- Auto imagen

2.1.10.4 Comunicación Externa.- Es necesario ahora diferenciar la comunicación interna de la externa, entendiéndola ésta última como el proceso comunicativo que emplea la empresa y sus miembros con un medio externo en el cual están insertos.¹¹

Por lo tanto los objetivos de la comunicación externa deben ir orientados a “ejercer una sana influencia en quienes toman decisiones que afectan la economía y la empresa, promover los productos en mercados nacionales e internacionales, crear un ambiente social favorable informando de las ventajas para la comunidad y la buena calidad de sus productos, y buena gestión ante los públicos con lo que se relaciona.” (Morante: 1999: 35)

Según Rafael Pérez (2001: 377), la empresa moderna se plantea en sus políticas externas lo siguiente:

- Imagen e Identidad visual
- Dialogo con públicos
- Motivación a la compra

2.1.11 Estrategia.- Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar. Adecuadamente formulada pone orden y asigna los recursos de la

¹¹Henriquez, Elena; Zepeta, María Inés “Preparación de un Proyecto de Investigación”. Ed 3º 2003.



organización, a efectos de lograr una situación viable y original, así como anticipar cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Las relaciones de un programa trascienden interna y externamente con singular gravitación a los diversos públicos relacionados. Por ello, lo importante es tener por cualquier medio y en todo momento una apreciación clara del programa y su repercusión, y corregir sobre la marcha los posibles informes que puedan requerirlos.¹²

2.1.11.1 Modelos de estrategias de relaciones públicas.- La comunicación debe ser simple, sencilla y clara, pero el diseño estratégico debe tener siempre en cuenta la disparidad de receptores de una acción comunicativa. Hay que insistir en la necesidad de que el diseño de la estrategia de comunicación debe verse plasmada en un plan que establezca objetivos y plazos al tiempo que planifica acciones. Unas acciones encaminadas a conseguir unos objetivos empresariales mediante una estrategia que ha de pasar por:

- Asignar la responsabilidad de comunicación
- Definir la política de comunicación y crear una cultura comunicativa dentro de la organización como instrumento de gestión empresarial.
- Establecer y dotar a la unidad de comunicación de los medios que le son necesarios para llevarlos a la práctica.

2.1.11.2 Ejemplos de estrategias de relaciones públicas internas

2.1.11.2.1 Creación de un Departamento de Relaciones Públicas.- Organizar un Departamento de Relaciones Publicas para planificar las actividades que realiza la institución, relacionadas con el servicio y atención al usuario.

Es de vital importancia para la institución la creación de un departamento de Relaciones Públicas, porque mejorará el clima organizacional, imagen institucional y la comunicación con los públicos internos y externos.

2.1.11.2.2 Búsqueda de identidad Corporativa.- Dar a conocer los elementos que identifican y diferencian a la institución, es importante que sedé a conocer a través de sus normas y comportamientos institucionales, en donde transmita mensajes visuales manifestando su identidad a los públicos.

2.1.11.2.3 Mejora de Imagen Institucional.- Proyectar una mejor imagen de la institución a los públicos objetivos.

¹²Washington Dante Illescas “Como planear las Relaciones Publicas” Ed 4º Pag.118



Es importante para el ente mantener una excelente imagen institucional, ya que armonizará la comunicación y proyección con los públicos a los que se dirige.

2.1.11.2.4 Canales de comunicación.- Implementar canales de comunicación que permitan informar a los empleados de las actividades de la institución, de esta manera es importante que la institución cuente con recursos de comunicación efectivos para hacer llegar el mensaje al público que se dirige.

2.1.11.2.5 Motivación al personal.- Elevar el autoestima de los empleados de la institución. Al elevar la autoestima de los empleados, se logrará una mejor comunicación y ello hará aumentar la autoestima del empleado, en tal sentido la importancia reside en que los usuarios de la institución se verán beneficiados ya que existirá una relación armoniosa entre los empleados y la entidad.

2.1.11.3 Ejemplos de estrategias de relaciones públicas externas

2.1.11.3.1 Publicidad institucional.- Ejecutar acciones publicitarias en medios externos e internos, con el afán de posicionar en la mente de los usuarios a la institución. Es importante que la institución ponga en práctica las herramientas de publicidad institucional, informando sobre proyectos y actividades que lleva a cabo en beneficio de la Institución.

2.1.11.3.2 Organización de eventos.- Dar a conocer a la Institución la forma de cómo organizar un determinado evento.

Es de vital importancia que una entidad conozca los lineamientos para la organización de diversos eventos que como ente este lleva a cabo, la institución trata de llamar la atención de los medios de comunicación, con el fin de que ella se convierta en noticia. Puede recurrir a eventos como:

2.1.11.3.3 La feria.- Una feria es un instrumento de comunicación, información y promoción comercial, constituyendo por lo tanto una actividad en la que concurren oferentes y demandantes con el propósito de generar negocios.

Las ferias permiten actuar sobre distintas fases del ciclo de compra: ayuda a generar conocimiento de los clientes potenciales, sirve como herramienta para reforzar las relaciones con clientes actuales, facilita la evaluación de los productos a través de las demostraciones, los visitantes acuden con una actitud propicia a la compra e, incluso, sirve para cerrar ventas.¹³

¹³Hernandez, Roberto; Fernandez, Carlos; Baptista, Pilar "Metodología de la Investigación". Editorial McGraw-Hill (1991)



2.1.11.3.4 La rueda de negocios.- Es un mecanismo eficiente a través del cual se propicia un conjunto de encuentros, entre empresas y/o instituciones. Funciona como una bolsa de oferta y demanda de bienes y servicios al ofrecer a las y los participantes la posibilidad de identificar y seleccionar contrapartes con las que tengan oportunidad de hacer negocios y establecer bases para futuras relaciones (comerciales, asociativas y de cooperación).

A través de este mecanismo, se coordina la oferta y la demanda de productos o servicios, ayudando a los participantes a identificar y seleccionar aquellas contrapartes con las que pueda hacer negocios.

El objetivo principal de una rueda es que los empresarios puedan realizar negociaciones y que se cierren ventas de productos o servicios. Otro objetivo es el de ampliar su base de contactos comerciales y conocer empresarios que se dedican al mismo giro de negocio. Por el otro lado, realizar alianzas que le permitan ampliar la red de venta o tomar representaciones.¹⁴

2.2 Trabajos previos

No se han identificado trabajos previos relacionados sobre el tema de Relaciones Publicas en la Administración de Servicios Portuarios Bolivia (ASP-B).

2.3 Referencias organizacionales y legales

2.3.1 Antecedentes

Actualmente la entidad de ASP-B es económicamente sustentable, para el cumplimiento de sus fines, los recursos provenientes son generados por sus servicios realizados y actividades complementarias. Otra parte de sus recursos son designados por el Ministerio de Economía y Finanzas.

El patrimonio de la entidad de ASP-B, está constituida por todos los bienes muebles e inmuebles, utilizados por las direcciones. Las atribuciones y funciones de directorios, así como la organización administrativa y funcional de la empresa, están determinadas en su Estatuto Orgánico.

Identificación institucional

Administración de Servicios Portuarios-Bolivia ASP-B.

NIT: 1019023023

¹⁴Perez, Rafael Alberto “Estrategias de Comunicación”. Editorial Ariel. (2001).



Nombre de la entidad tutora

La entidad ASP-B, está bajo tutela del Ministerio de Economía y finanzas.

Misión Contribuir al desarrollo económico y social de todas las bolivianas y bolivianos, facilitando el comercio exterior en los puertos habilitados y por habilitarse, para el tránsito de mercaderías desde y hacia el Estado Plurinacional de Bolivia, en el marco de una gestión pública comprometida con los principios ético-morales y los valores establecidos en la Constitución Política del Estado.

Visión La Administración de Servicios Portuarios – Bolivia (ASP-B), es una entidad pública estratégica para el comercio exterior boliviano, que brinda servicios portuarios de calidad y ejerce con responsabilidad y transparencia un eficaz control y fiscalización de las operaciones propias del tránsito de mercaderías desde y hacia el Estado Plurinacional de Bolivia.

2.3.2 Objetivos Estratégicos

Contribuir al desarrollo del comercio exterior, mejorando los servicios que presta la ASP-B, en los puertos habilitados y por habilitarse para aportar al crecimiento y desarrollo económico del país.

Fortalecer la gestión Institucional, desarrollando e innovando metodologías e instrumentos que permitan realizar de manera eficaz y eficiente las operaciones sustantivas y administrativas de la entidad, para una mejor ejecución, monitoreo, seguimiento, control y evaluación de la gestión.

Impulsar la gestión institucional responsable, transparente y cercana a la sociedad, comprometida con los principios y valores establecidos en la NCPE.¹⁵

Atribuciones

- La Administración de Servicios Portuarios – Bolivia (ASP-B), es una entidad pública descentralizada, sin fines de lucro, con autonomía de gestión técnica, administrativa y financiera, personalidad jurídica y patrimonio propios que se encuentra bajo tuición del Ministerio de Economía y Finanzas. Sus principales atribuciones son:
- Ser la entidad estatal oficial acreditada por el Gobierno boliviano en los puertos y lugares habilitados y por habilitarse, para el tránsito de mercaderías desde y hacia Bolivia.
- Ejercer la potestad que tiene el Estado Boliviano en los puertos habilitados, para el tránsito de mercaderías desde y hacia Bolivia, coordinando,

¹⁵Manual de Organización y Funciones MOF, (2013) de la Administración de Servicios Portuarios – Bolivia



planificando, controlando y fiscalizando las operaciones de comercio exterior, conforme a las normas jurídicas vigentes.

- Ejecutar la política del Gobierno nacional sobre el desarrollo portuario y comercio exterior.¹⁶

Presencia a Nivel Nacional e Internacional

Nacional

A nivel nacional cuenta con las siguientes oficinas en las siguientes ciudades:

CUADRO N° 2.3.1 Oficinas en BOLIVIA

| | |
|---------------------|-----------------------------------------|
| OFICINA CENTRAL | La Paz |
| OFICINAS REGIONALES | Cochabamba, Santa Cruz, Oruro y el Alto |
| OFICINAS DELEGADAS | Sucre |

Fuente: Elaboración propia.

- **Internacional**

La ASP-B es el encargado de velar por el cumplimiento de los Convenios y Tratados Internacionales a favor del Gobierno boliviano en los puertos y lugares habilitados y por habilitarse, para el tránsito de mercaderías desde y hacia Bolivia en las operaciones portuarias de comercio exterior.

En este sentido, los puertos habilitados actualmente son:

CUADRO N° 2.3.2 Puertos Habilitados

| Puerto | País | Actividades |
|---------------|-----------|-----------------|
| Arica | Chile | Agente Aduanero |
| Antofagasta | Chile | Agente Aduanero |
| Matarani | Perú | Presencia |
| Ilo | Perú | Presencia |
| Rosario | Argentina | Presencia |
| Villeta | Paraguay | Presencia |
| Nueva Palmira | Uruguay | Presencia |

Fuente: Administración de Servicios Portuarios – Bolivia

- **Servicios que presta la ASP-B**

¹⁶Ley General de Aduanas Ley N° 1990 del 28 de Julio de 1999, Artículo Nro. 257, Pág. 99 - 100



Entre los servicios prestados por la Administración de Servicios Portuarios Bolivia son realizados en:

Importaciones:

- Recepción, verificación, custodia, control, almacenamiento y certificación de todo tipo de mercancías y/o bienes en tránsito a Bolivia.
- Estiba y desestiba de carga.
- Porteo y acopio en almacén.
- Planificación de despacho de carga al destino y en la empresa de transporte elegida por el consignatario.

Exportaciones:

- Planificación e internación de mercancía al Puerto.
- Recepción, verificación, custodia, control y elaboración de la Póliza de Tránsito (Antofagasta – Arica).
- Consolidación de la mercancía.
- Traslado a la zona de staking en coordinación con las navieras y el transporte terrestre.
- Envío de documentos al exportador.
- **Descripción de la Estructura Organizacional**

La estructura organizacional de la ASP-B es la representación de los niveles jerárquicos y funciones que la componen, en cual destacan las responsabilidades de sus integrantes.¹⁷

2.3.3 Clasificación de las Unidades Organizacionales

En el marco de las Normas Básicas del Sistema de Organización Administrativa, las unidades Organizacionales de la ASP-B se clasifican en:

CUADRO N° 2.3.3 Niveles Organizacionales

| Área Organizacional | Clasificación |
|-----------------------------------------------|------------------|
| Dirección General Ejecutiva | Sustantiva |
| Unidad de Auditoria Interna | De Asesoramiento |
| Unidad de Transparencia | De Asesoramiento |
| Dirección de Asuntos Jurídicos | De Asesoramiento |
| Dirección Administrativa Financiera | Administrativa |
| Dirección de Control, Gestión y Planificación | Administrativa |
| Dirección de Operaciones | Sustantiva |

¹⁷Manual de Organización y Funciones MOF, (2013) de la Administración de Servicios Portuarios – Bolivia



| | |
|-------------------------------|------------|
| Dirección de Comercialización | Sustantiva |
|-------------------------------|------------|

Fuente: La Administración de Servicios Portuarios – Bolivia

- **Sustantivas:** son aquellas cuyas funciones contribuyen directamente al cumplimiento de los objetivos de la entidad.
- **Administrativas:** son aquellas cuyas funciones contribuyen indirectamente al cumplimiento de los objetivos y prestan servicios a las unidades sustantivas y de asesoramiento.
- **Asesoramiento:** son aquellas que cumplen funciones de carácter consultivo y no ejercen autoridad lineal sobre las demás unidades.

2.3.4 Niveles Jerárquicos

De acuerdo a la Resolución Suprema N° 217055 del 20 de mayo de 1997, para la conformación de las áreas y unidades organizacionales se establece los siguientes niveles jerárquicos para la definición, identificación y conformación de las unidades organizacionales de acuerdo a su ámbito de competencia.

- **Nivel Directivo,** en el cual se establecen los objetivos, políticas y las estrategias de la entidad.
- **Nivel Ejecutivo,** en el cual se aplican las políticas y se toman las decisiones para el funcionamiento de la entidad de acuerdo con los lineamientos, definidos en el nivel directivo.
- **Nivel Operativo,** donde se ejecutan las operaciones de la entidad.

CUADRO N° 2.3.4 Niveles Organizacionales

| CATEGORIA | CLASE | NIVEL SALARIAL | DESCRIPCION DEL PUESTO | Nº DE ITEMES |
|-----------|---------|----------------|------------------------------------|--------------|
| SUPERIOR | NIVEL 2 | 1 | DIRECTOR GENERAL EJECUTIVO | 1 |
| EJECUTIVO | NIVEL 3 | 2 | DIRECTOR DE AREA | 5 |
| | | 3 | JEFE DE UNIDAD I - ADMINISTRADOR I | 3 |
| | NIVEL 4 | 4 | JEFE DE UNIDAD II | 6 |
| OPERATIVO | NIVEL 5 | 5 | ADMINISTRADOR II – SUPERVISOR | 8 |
| | | 6 | PROFESIONAL I | 2 |
| | | 7 | PROFESIONAL II - OPERATIVO I | 9 |
| | | 8 | PROFESIONAL III | 3 |
| | | 9 | PROFESIONAL IV | 10 |
| | | 10 | PROFESIONAL V - | 29 |



| | | OPERATIVO II | | |
|------------|----|-------------------------------|-----|--|
| NIVEL 6 | 11 | PROFESIONAL VI - TECNICO I | 10 | |
| | 12 | TECNICO II | 2 | |
| NIVEL 7 | 13 | TECNICO III | 4 | |
| NIVEL 8 | 14 | APOYO ADMINISTRATIVO I | 5 | |
| | 15 | APOYO ADMINISTRATIVO II | 3 | |
| TOTAL | | | 100 | |

Fuente: La Administración de Servicios Portuarios – Bolivia.

Organigrama de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

El organigrama (Anexo 4) es la representación gráfica de la estructura orgánica de la institución, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que las componen. En este sentido la ASP-B, ha adoptado un organigrama que responde a los objetivos y actividades específicas para satisfacer las necesidades técnico-administrativas que se ajustan al desarrollo dinámico contemplando los niveles: Superior de Decisión, Nivel de Asesoría, Nivel Ejecutivo y Nivel Operativo.¹⁸

2.3.5 Funciones que desempeña la institución ASP-B

La institución de la ASP-B, en el área de comercialización tiene dos actividades a realizar directamente con el cliente, las cuales son:

- Apertura de despacho
- Planillas

Procedimiento: Apertura de despachos preferentes

El encargado de recepción de Despachos Preferentes, se encarga de recepcionar los documentos entregados por el cliente y de verificar en el módulo de cobranzas que el consignatario y/o representante autorizado no tengan ninguna planilla con más de 30 días de “no pagada”. Además comprobar que todos los documentos requeridos y de respaldo se encuentren adjuntos al Despacho Preferente, que el reverso del Despacho Preferente este firmado y debidamente llenado por el consignatario. En caso de ser un representante autorizado, el Despacho

¹⁸Manual de Organización y Funciones MOF, (2013) de la Administración de Servicios Portuarios – Bolivia.



Preferente deberá mencionar el nombre, carnet de identidad, dirección y firma del representante.

Requisitos para Despacho Preferente.

- Fotocopia y original B/L.
- Fotocopia de C.I. del consignatario.
- Boleta del depósito bancario original y fotocopia.
- Carta de autorización del consignatario a representante autorizado original (si corresponde).
- Formulario de solicitud de servicios portuarios.

Se procede a verificar que los datos del Despacho Preferente, sean los mismos respecto a los datos del Bill of Lading, observando que no exista ningún tipo de borrón, tachadura, etc. Si el consignatario descrito en el Despacho Preferente difiere del referido en el campo “consignatario” del B/L, se verifica que exista el endoso respectivo.

Para todo tipo de carga se acepta la denominación “y Apoyo” en la casilla de Transporte Terrestre.

Se aceptará la denominación de “primer medio disponible” en el campo de “empresa” de transporte terrestre del Despacho Preferente, si la carga pesa hasta 3.000 Kg. Para cargas superiores a este rango deberá tener una empresa de transporte designado obligatoriamente.

Se corrobora el monto del depósito bancario entregado por el cliente de acuerdo al tarifario vigente manejado por ASP-B, debiendo tomar en cuenta las características de la carga y el tipo de despacho solicitado por el usuario.

Una vez cumplidos todos los procedimientos anteriormente citados, se procede a asignar un número correlativo de Despacho Preferente sellando el original y la copia así como la boleta de depósito bancario original y la fotocopia. Además también se debe sellar como recibido los documentos.

El funcionario retendrá todos los documentos originales presentados por el cliente (excepto B/L), y entregará todas las copias al usuario.

Entrega de planillas Una vez aperturado el número de GOC, proceden al traslado de la mercadería generando los gastos de puerto, las cuales se les envía por vía internet. Después a la espera de la llegada de la mercadería la cual se procede al recojo de la planilla si está totalmente cancela y si falta al cancelado se abona el



dinero restante, para así proceder al recojo de la planilla, el cual es necesaria para poder trasladar su mercadería al destino final.

2.3.6 MARCO LEGAL

En Fecha 12 de Diciembre de 1996 mediante decreto supremo 24434 se extingue la Administración Autónoma de Almacenes Aduaneros (AADAA) y en sustitución de la misma se crea la Administración de Servicios Portuarios como entidad pública descentralizada sin fines de lucro, con autonomía de gestión administrativa, técnica y financiera, con personalidad jurídica y patrimonio propio, quien asume las funciones de la extinta AADAA encargada de recepcionar, internar, almacenar, custodiar, embarcar mercancías declaradas en tránsito bajo el tratado de 1904, es Agente Aduanero Oficial acreditado por el Gobierno de Bolivia.

El Decreto Supremo No. 25136 del 24 de agosto de 1997 reorganiza la ASP-B, bajo tuición del Ministerio de Comercio Exterior e Inversión. Dentro de sus funciones principales está la de custodiar, almacenar y embarcar la mercancía sobre unidades de transporte contratadas por el importador para su envío a distintas Aduanas de Bolivia, para tal efecto el importador debe solicitar un Despacho Preferente e oficinas de ASP-B La Paz o Regionales (Cochabamba, Santa Cruz, Oruro, Sucre, Tarija y Arica) mediante la presentación del conocimiento de embarque (Bill of Lading) donde se identifica los pormenores de la mercancía a ser transportada, además debe iniciar la empresa de transporte contratada para el efecto.

Creación de la empresa La institución de Administración de Servicios Portuarios Bolivia ASP-B, fue creada según Decreto Supremo N° 24434 de 12 de diciembre de 1996, como entidad pública descentralizada, sin fines de lucro, con autonomía de gestión técnica, administrativa y financiera, personalidad jurídica y patrimonio propio, la misma que ejercerá funciones y atribuciones establecidas en el indicado Decreto. Posteriormente se efectúa la reorganización de la ASP-B, bajo Decreto Supremo 25136 de 24 de agosto de 1998 constituyéndose en la entidad estatal oficial acreditada por el Gobierno boliviano, en los puertos habilitados y por habilitarse para el tránsito de mercancías de y para Bolivia, coordinando, planificando, controlando y fiscalizando las operaciones de comercio exterior, conforme a las normas jurídicas vigentes. Además, de ejecutar la política del Gobierno nacional sobre el desarrollo portuario y comercio exterior.

2.3.7 Normativas Nacionales



Constitución Política del Estado Los artículos más importantes de la Constitución Política del Estado, hacen referencia a fomentar el comercio exterior, suscripción de tratados y convenios internacionales, y la habilitación de puertos.

Ley General de Aduanas Dentro de los artículos más importantes en la Ley de Aduanas están el artículo 256 y 257, en los cuales se refiere a que se debe cumplir los Tratados y Convenios sobre libre tránsito que garantizan el más amplio tránsito de mercancías y personas. Además establece la Ley como representantes a la Aduana Nacional y a la Administración de Servicios Portuarios – Bolivia (ASP-B).

Adicionalmente, el Reglamento a la Ley General de Aduanas determinado por el Decreto Supremo N° 25870 de 11 de agosto de 2000, señala que “la Administración de Servicios Portuarios –Bolivia (ASP-B), en su calidad de Agente Aduanero, coadyuvará a la Aduana Nacional en la elaboración de los manifiestos de carga proporcionándole información relacionada con la carga de ultramar que ampara el manifiesto, en los casos que corresponda, debiendo respetar, aplicar y cumplir las normas, procedimientos y sistemas dispuestos por la Aduana Nacional”.

2.3.8 Normativas Internacionales

Chile: El Tratado de Paz y Amistad con Chile es determinante para la ASP-B, debido a que se establece el marco en el cual se desarrollan las relaciones comerciales exteriores entre Bolivia y Chile y porque la mayor cantidad del movimiento de carga de importación y exportación de Bolivia se realizan por los puertos habilitados de Arica y Antofagasta.

En el artículo 6 del Tratado de Paz entre Bolivia y Chile de 20 de Octubre de 1904 una especial y conveniente reglamentación del tráfico comercial por el territorio y puertos chilenos que responda al derecho del más amplio y libre tránsito reconocido en dicho tratado a favor de Bolivia.

Perú: En esta materia, Bolivia y Perú tienen una larga tradición que se remonta al Tratado de 1863 de libre tránsito por el Puerto de Arica a favor de Bolivia, régimen que se va perfeccionando hasta el Convenio sobre libre Tránsito de 1948, en el que ambos países se otorgan” Libre tránsito por sus respectivos territorios en forma irrestricta, en todo tiempo y circunstancias, para toda clase de cargas”. Asimismo, el art 4 “dispone la posibilidad de establecer agencias aduaneras en los puertos y puntos de tránsito.

Argentina: El Convenio de 1969 para la concesión de una Zona Franca en el Puerto de Rosario con la República Argentina.



Art. 1º El Gobierno de la República Argentina acuerda ceder a favor de la República de Bolivia, una “zona franca” en el Puerto de Rosario, para las mercaderías de exportación originarias de Bolivia y para las que se importen a ese país con destino a su uso y consumo.

Uruguay: El Acuerdo de 1976 para el uso de los puertos de Montevideo y Nueva Palmira en la República del Uruguay.

Acuerdo de la Hidrobia. Paraguay - Paraná. Este Tratado ha sido suscrito por las Repúblicas de Argentina, Bolivia, Brasil, Paraguay y Uruguay el 25 de abril de 1969 en Brasilia-Brasil y entró en vigencia en el mes de agosto de 1970.

Paraguay: Por la Resolución Nª 2424 – 1990, la cual se asigna un predio en Villeta, dentro del recinto portuario, para asiento de un depósito Franco Boliviano en el mencionado puerto, de conformidad a lo resulto según consta en el Acta N° 512 de fecha 29 de mayo del año en curso.

Por la resolución Nª 3166 – 1995, en la cual se aprueba el reglamento para el depósito franco boliviano y área de almacenamiento otorgado por la república del Paraguay a la República de Bolivia, de conformidad con lo resuelto, según consta en el Acta N° 666, de fecha 30 de diciembre del año 1.994.



CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN

3.1 TIPO DE INTERVENCIÓN

El alcance de la intervención del trabajo en la institución es diagnóstico y por ende la propuesta. El proceso de diagnóstico ayudará a detectar el problema para proponer una solución efectiva. El estudio que se realiza lo entendemos como: "el proceso en el que a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados"¹⁹

3.2 UNIVERSO O POBLACION DE ESTUDIO

El universo está comprendido en función a la cantidad de usuarios en general que solicitan los servicios de la Administración de Servicios Portuarios – Bolivia, tomando en cuenta a los recurrentes y a los esporádicos, lo cual alcanza un universo de 3853 usuarios en Bolivia aproximadamente.

3.3 DETERMINACION DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

La muestra se puede definir como la parte del universo donde esta debe llegar a ser lo suficientemente representativa. La muestra en la presente investigación llegara a representar a clientes activos y potenciales en la institución, este número es de 500 usuarios solo en la Regional La Paz.

3.3.1 DISEÑO DE LA MUESTRA EN LA FORMULA

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

En donde

Z= Nivel de confianza (cuando se trabaja con 95% de significancia Z corresponde a 1.96)

P= Probabilidad de que ocurra el evento

Q= Probabilidad de que no ocurra el evento

N= Universo

E= Error de estimación

¹⁹ Zegarra, Justiniano. "Cuatro formas de elaborar Tesis y Proyectos de grado" Edit. EMI; 2005



n= Tamaño de la muestra

Con los datos mencionados la muestra será

| | |
|---------------------------------------|------|
| Universo | 500 |
| Coef. de confianza 95% = | 1.96 |
| posibilidades de éxito | 0,5 |
| posibilidades de fracaso | 0,5 |
| coeficiente de error | 0,1 |
| $(1,96)^2 (0,5) (0,5) (500)$ | |
| $(0,1)^2 (499) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)$ | |

$$n = \frac{480}{5.95}$$

$$n = 80.67$$

n = 81 personas

3.4 SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INTERVENCION

3.4.1 SELECCIÓN DE MÉTODOS

Los métodos que se eligieron para llevar a cabo la investigación, se adaptan al tipo de investigación y al diseño de la misma; además de las fuentes de información con las que se cuenta para sustentar la misma. Estos métodos son los siguientes:

3.4.1.1 MÉTODO ANALÍTICO.

El método analítico consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.

Consecuentemente, el presente Trabajo Dirigido contempló el área de atención al usuario, que es donde concurren los clientes como ser consignatarios, transportistas y agentes despachantes.

3.4.1.2 METODO DE CAMPO

Este método permitió la observación en contacto directo con el objeto de estudio. El instrumento que se escogió para efectuar la investigación de campo fueron las



encuestas. La encuesta como método de recolección de datos permite obtener la información directamente de las personas que han sido seleccionadas.

Las encuestas fueron realizadas a los usuarios recurrentes, para acceder al servicio que proporciona la institución. El número de usuarios encuestados se verá reflejado en el tamaño de la muestra y permitirá obtener datos estadísticos sobre las motivaciones, actitudes, opiniones y grado de conocimiento que tienen los consumidores sobre la institución y sus servicios.

3.4.1.3 MÉTODO EXPLORATORIO.

El método utilizado en el presente Trabajo Dirigido fue el método exploratorio, que se utiliza para recoger, organizar, presentar, analizar, generalizar los resultados de las observaciones. Este método implica el examen del tema o problema poco estudiado del cual se tiene muchas dudas o simplemente no se ha abordado antes (Hernández Fernández y Baptista, 2004). De esta manera se parte del análisis de estar explorando por primera vez el tema de realizar un diagnóstico de la función de relaciones públicas de la Administración de Servicios Portuarios Bolivia, nunca antes se hizo este tipo de investigación que servirá de base para la formulación de estrategias de relaciones públicas.

3.4.2 TECNICAS

Una vez obtenidos los indicadores de los elementos teóricos y definido el diseño de la investigación, será necesario definir las técnicas de recolección de datos. El presente Trabajo Dirigido tomó en cuenta las siguientes técnicas:

- **TÉCNICA DOCUMENTAL.**

Está basada en la recopilación de información para enunciar teorías que sustenten el estudio de los fenómenos y procesos. Para ello, se analizaron los siguientes documentos y posteriormente, se aplicaron los conocimientos obtenidos de los mismos:

- **Documentos de la empresa:** Misión, filosofía, organigrama funcional, etc.
- **Textos de Administración y Planeación Estratégica:** Porque estos nos permitirán entender de mejor manera el proceso administrativo (planeación, ejecución, organización y control de actividades) que se lleva a cabo al interior de esta institución, y la utilización de gente y recursos.
- **Textos de Marketing:** Porque la Mercadotecnia es la ciencia que trata de satisfacer las necesidades del hombre rentablemente, su esencia



está encaminada no a vender, sino, a conocer y entender al cliente, y las estrategias de Relaciones Publicas que se plantearán en el presente trabajo, van encaminadas a este fin para lograr el posicionamiento deseado.

- **Textos de Comunicación y Relaciones Públicas:** Porque estos serán una guía que nos permitirá elaborar las estrategias de acuerdo al estudio, el primer paso consistirá en llevar a cabo acciones de comunicación dirigidas al público interno, y al público externo que trabaja en directa relación con la institución, distribuidores y clientes, para llegar finalmente a transmitir la imagen que deseamos a nuestro consumidores finales, esto mejorará la relación de la empresa con todos sus públicos, la dará a conocer y fortalecerá su imagen y a la vez el posicionamiento en la escala mental del consumidor.

- **TÉCNICA DE ENTREVISTA**

El modelo de la entrevista es un instrumento diseñado por el investigador para obtener respuestas verbales a situaciones directas.

Las entrevistas estuvieron dirigidas a los funcionarios de la institución, en la dirección de comercialización, a los licenciados David Cisneros Uria director de comercialización y Edwin Armando Rengel Gonzales jefe de unidad de administración de regionales y a el licenciado Lenardo Pareja responsable de mercadeo en la Oficina Central de La Paz, como fuente de estudio para recolectar información sobre la situación de Relaciones Publicas y la manera de cómo son utilizadas en la Administración de Servicios Portuarios Bolivia esto nos permitirá aumentar el conocimiento sobre la situación de la institución, así como, conocer las opiniones y sugerencias dirigidas a mejorar la labor de la institución y sobre todo mejorar su imagen institucional.

3.4.3 FUENTES

Las fuentes se constituyen en el aprovisionamiento de referencias; fuentes de donde emana la información fidedigna para la elaboración y sustento de la presente investigación. El tipo de fuentes que se utilizaron para abordar el estudio fueron:

- **Fuentes primarias:** Es la información que se obtiene directamente de la unidad de observación o del informante como ser: entrevistas, cuestionarios, apuntes de investigación entre otros. En este caso se obtendrá información de los clientes mediante encuestas y al mismo se obtendrá información de los licenciados David Cisneros Uria Director de Comercialización, Edwin Armando Rengel Gonzales jefe de unidad de administración de regionales en la oficina



central de la paz y el licenciado José Lenardo Pareja responsable de mercadeo y comercialización, todo esto se realizara mediante entrevistas.

- **Fuentes secundarias:** Es la información que se obtiene de documentos existentes como ser: revisión bibliográfica, archivos, libros relacionados con las relaciones públicas, como también algunas publicaciones en internet afines con el tema de desarrollo.

3.5 INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACION

El instrumento que se utilizó para la investigación fueron las encuestas que constan de 14 preguntas abiertas y cerradas.

3.6 PROCESAMIENTO DE DATOS

Consiste en la medición de resultados al utilizar los cuestionarios y se utilizara el SPSS para la tabulación de los datos, de esta manera todos los datos e información que represente verdaderamente como soporte a la formulación de estrategias de relaciones públicas.



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Información sistematizada (de acuerdo a objetivo proceso y resultados)

4.1.1 Presentación y análisis de los resultados.

En este capítulo, se presenta los resultados obtenidos tras la aplicación de la técnica de entrevista y el instrumento que son los cuestionarios.

Esta etapa de proceso de la investigación consiste en interpretar los resultados. Dicha interpretación busca comprender de forma amplia y completa de la información recopilada y luego elaborar una síntesis de los resultados.

Referente al cuestionario, los resultados se agruparon por categorías, presentándose en cuadros y gráficos para facilitar su interpretación, mediante un análisis cuantitativo.

En este orden de idea, el procesamiento de la información permitió identificar y analizar las principales deficiencias presentes en las relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de la ASP-B a corto plazo, llegando a conclusiones en relación con la manera apropiada de dar observancia a la misma.

El procesamiento de datos se efectuó de manera computarizada mediante una base de datos del programa Microsoft office y Excel, el respectivo análisis de los resultados se realizó a través de porcentajes, la presentación fue expuesta mediante cuadros gráficos estadísticos, la información se realizó a través de la aplicación de las encuestas, a 81 personas, posteriormente se tabuló y analizó dicha información.

CUADRO N° 4.1.1 Cómo conoció los servicios de la ASP-B

| Pregunta N°1 | | | |
|-----------------|---|----|------|
| Vendedores | 1 | 18 | 22% |
| Amigos | 2 | 12 | 15% |
| Familiares | 3 | 5 | 6% |
| Aduana Nacional | 4 | 37 | 46% |
| Otros | 5 | 9 | 11% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

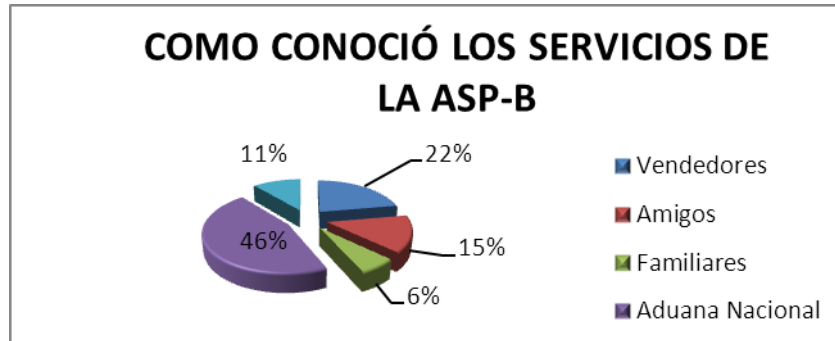


Gráfico 4.1.1.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo una muestra de 81 personas, del cual consta los clientes frecuentes de la ASP-B, un 46% afirma que conoció los servicios de la ASP-B por medio de la Aduana Nacional, el 22% por medio de vendedores, el 15% por medio de amigos, el 6% por medio de familiares y el 11% por otros medios el mas mencionado es agencia despachante.

- ✚ El gráfico 1 nos muestra que los clientes de la ASP-B mencionan sobre como conocieron de la ASP-B.

CUADRO N° 4.1.2 Servicio que utilizá de la ASP-B

| Pregunta N°2 | | | |
|---------------|---|----|------|
| importaciones | 1 | 78 | 96% |
| exportaciones | 2 | 3 | 4% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1.2. Pregunta N°2



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 96% afirma que usa más el servicio de importaciones y el 4% restante utilizan el servicio de exportaciones.

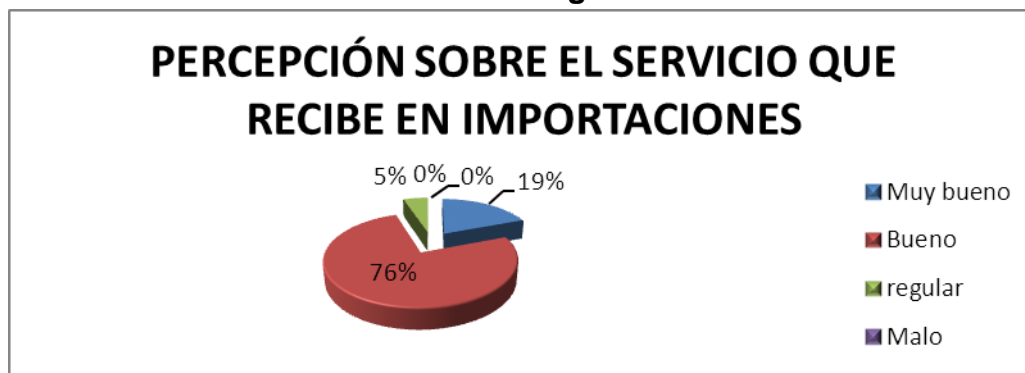
- ✚ El gráfico 2 muestra el servicio más utilizado.

CUADRO N° 4.1.3 Percepción sobre el servicio de importaciones

| Pregunta N° 3a | | | |
|----------------|---|-----------|-------------|
| Muy bueno | 1 | 15 | 19% |
| Bueno | 2 | 59 | 76% |
| regular | 3 | 4 | 5% |
| Malo | 4 | 0 | 0% |
| Muy malo | 5 | 0 | 0% |
| Total | | 78 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1.3. Pregunta N° 3a



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la percepción de un 77% de los clientes califica como bueno el servicio de importaciones porque dan una información rápida y oportuna mencionan que también brindan buen trato hacia el cliente y actualmente existe una mejora en la emisión de planillas, un 18% lo califica como muy buena y finalmente un 5% lo califica como regular porque mencionan que no contestan el teléfono oportunamente y los últimos que son “malo” y “muy malo” muestran un 0%.

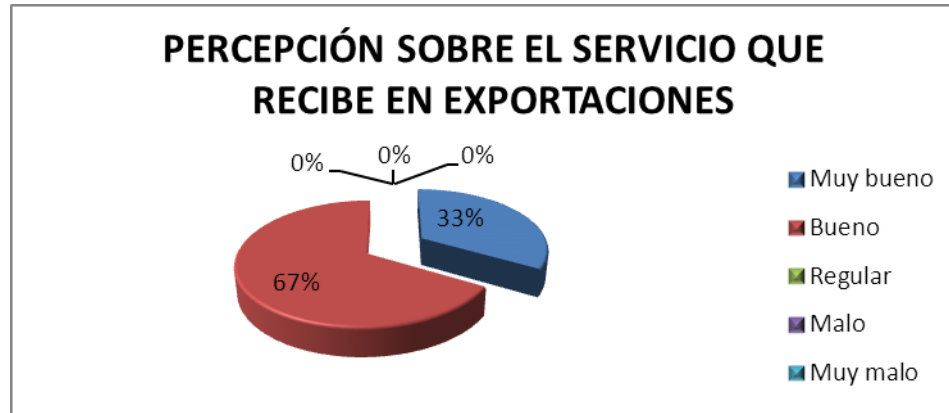
✚ El gráfico 3a nos muestra la percepción del cliente en el servicio de importaciones.

CUADRO N° 4.1.4 - Percepción sobre el servicio de exportaciones.

| Pregunta N°3b | | | |
|---------------|---|----------|-------------|
| Muy bueno | 1 | 1 | 33% |
| Bueno | 2 | 2 | 67% |
| Regular | 3 | 0 | 0% |
| Malo | 4 | 0 | 0% |
| Muy malo | 5 | 0 | 0% |
| Total | | 3 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.1.4. Pregunta N°3b



Fuente: Elaboración propia.

De 3 clientes que utilizan el servicio de exportaciones se observa que la percepción de un 67% la califica como bueno porque brindan buen trato hacia el cliente y un 33% lo califica como muy buena.

✚ El gráfico 3b nos muestra la percepción del cliente en el servicio de exportaciones.

CUADRO N° 4.1.5 Ambiente físico del servicio

| Pregunta N° 4 | | | |
|---------------|---|----|------|
| agradable | 1 | 77 | 95% |
| desagradable | 2 | 4 | 5% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1.5. Pregunta N° 4.



Fuente: Elaboración propia



Los clientes manifiestan que un 95% considera que el ambiente físico donde reciben el servicios agradable y un 5% considera que el ambiente físico es desagradable.

- El gráfico 4 nos muestra el punto de vista del cliente sobre el ambiente físico.

CUADRO N° 4.1.6 - Dificultad al recibir el servicio

| Pregunta N° 5a | | | |
|----------------|---|----|------|
| Si | 1 | 43 | 53% |
| No | 2 | 38 | 47% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.1.6 Pregunta N° 5ª



Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados, el 53% menciona que tuvo alguna dificultad al momento de recibir el servicio y el 47% menciona que no tuvo ninguna dificultad al recibir el servicio.

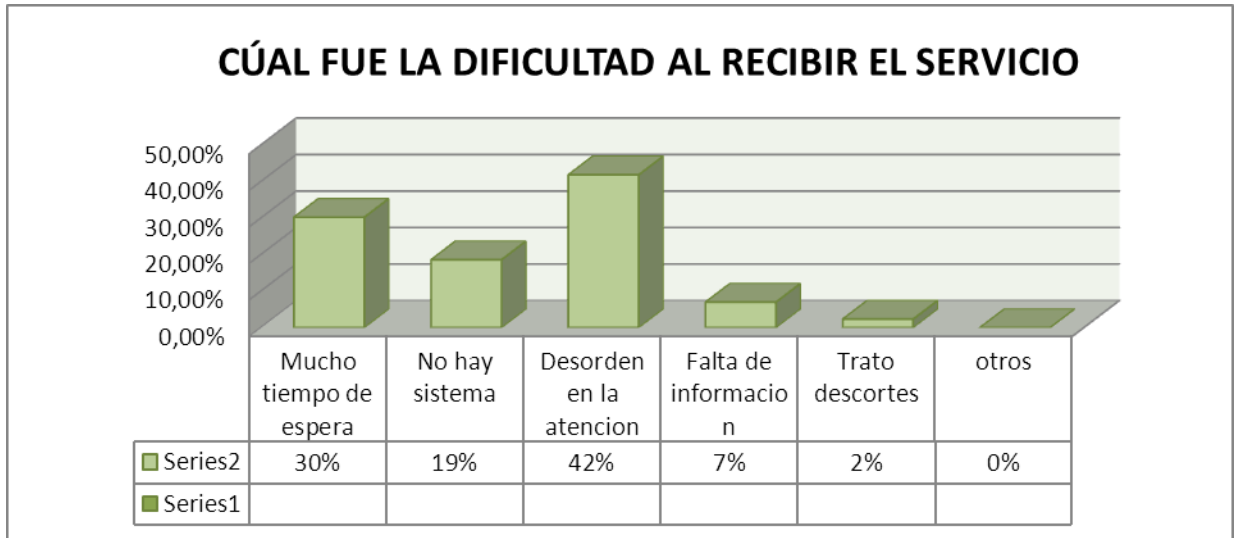
- El gráfico 5a nos muestra dificultades al recibir el servicio de la ASP-B.

CUADRO N° 4.1.7 - Cúal fue la dificultad al recibir el servicio.

| Pregunta N° 5b | | | |
|-------------------------|---|----|------|
| Mucho tiempo de espera | 1 | 13 | 30% |
| No hay sistema | 2 | 8 | 19% |
| Desorden en la atención | 3 | 18 | 42% |
| Falta de información | 4 | 3 | 7% |
| Trato descortés | 5 | 1 | 2% |
| otros | 6 | 0 | 0% |
| Total | | 43 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.1.7 Pregunta Nº 5b



Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas a ésta pregunta de 43 personas que mencionaron que si tuvieron una dificultad al recibir el servicio, un 42% tuvo dificultades en el desorden en la atención, un 30% tuvo dificultad en mucho tiempo de espera, un 19% nos muestra que presento dificultades en q no habia sistema al recibir el servicio, un 7% en la falta de informacion , un 2% nos indica que recibio un trato descortez y la ultima que es “otros” un 0%.

- ✚ El gráfico 5b muestra que los clientes opinan que dificultades se presentaron al recibir el servicio.

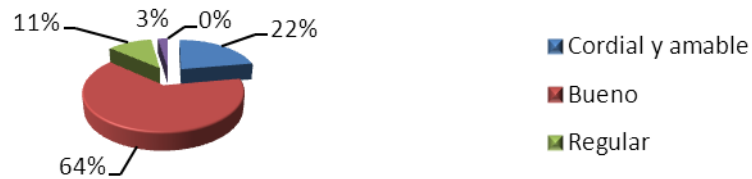
CUADRO Nº 4.1.8 - Trato que recibió de la atención al cliente

| Pregunta Nº 6a | | | |
|------------------|---|----|------|
| Cordial y amable | 1 | 18 | 22% |
| Bueno | 2 | 52 | 64% |
| Regular | 3 | 9 | 11% |
| deficiente | 4 | 2 | 3% |
| descortés | 5 | 0 | 0% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.1.8 Pregunta Nº 6a

TRATO QUE RECIBÍÓ DE LA ATENCION AL CLIENTE



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 6 se dividió en 4 gráficos según el servicio público de los cuales este primer gráfico se basa en que los clientes que participaron en la encuesta manifiestan que un 64% recibió un trato bueno en la atención al cliente, un 22% recibió un trato cordial y amable, un 11% recibió un trato regular, un 3% afirma que recibió un trato deficiente y un 0% un trato descortés.

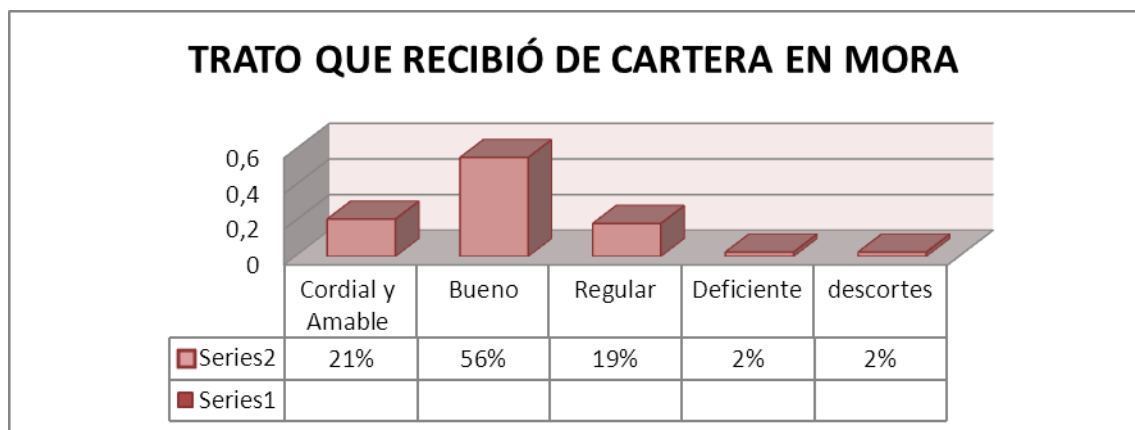
- El gráfico 6a muestra el trato que recibieron los clientes del servicio de atención al cliente.

CUADRO N° 4.1.9 - Trato que recibió de cartera en mora

| Pregunta N° 6b | | | |
|------------------|---|----|------|
| Cordial y Amable | 1 | 17 | 21% |
| Bueno | 2 | 45 | 56% |
| Regular | 3 | 15 | 19% |
| Deficiente | 4 | 2 | 2% |
| descortés | 5 | 2 | 2% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.1.9 Pregunta N° 6b



Fuente: Elaboración propia.



De los clientes encuestados, un 56% dice que el trato que recibió del servicio de cartera en mora es bueno, un 21% nos menciona que es cordial y amable, un 19% que es regular y un 2% nos menciona que es deficiente y descortés.

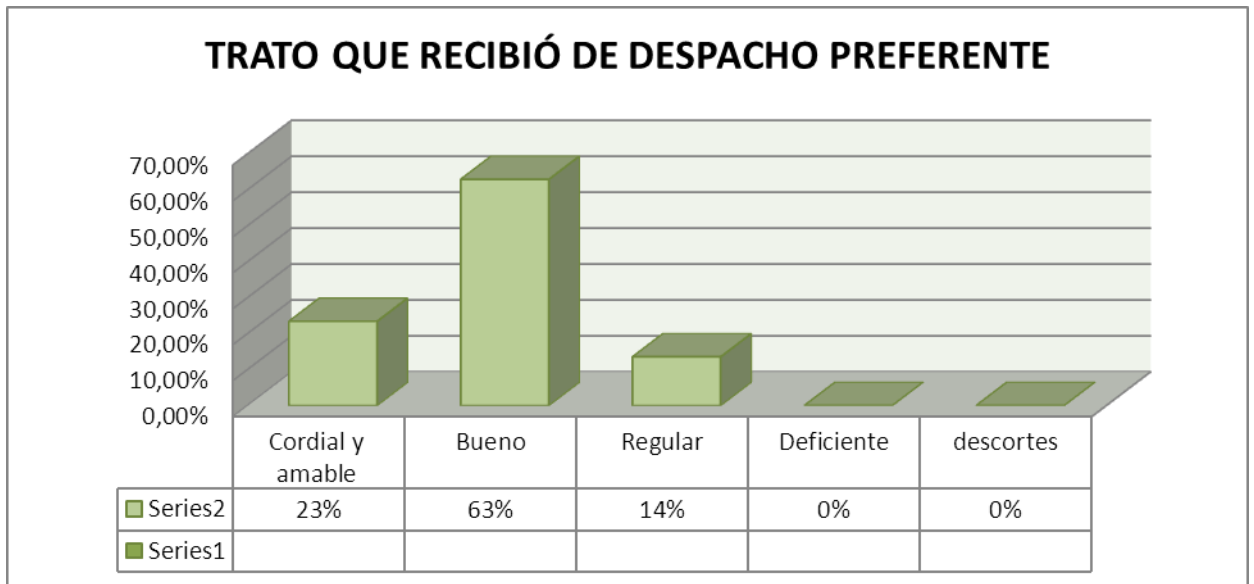
✚ El gráfico 6b muestra el trato que recibieron los clientes de cartera en mora.

CUADRO N° 4.1.10 - Trato que recibió de despacho preferente

| Pregunta N° 6c | | | |
|------------------|---|----|------|
| Cordial y amable | 1 | 19 | 23% |
| Bueno | 2 | 51 | 63% |
| Regular | 3 | 11 | 14% |
| Deficiente | 4 | 0 | 0% |
| descortés | 5 | 0 | 0% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1.10 Pregunta N° 6c



Fuente: Elaboración propia.

De todos los clientes que han sido encuestados, un 63% menciona que el trato que recibió del servicio de despacho preferente es bueno, un 23% menciona que es cordial y amable, un 14% que es regular y un 0% que es deficiente o descortés.

✚ El gráfico 6c muestra el trato que recibieron los clientes del servicio de despacho preferente.

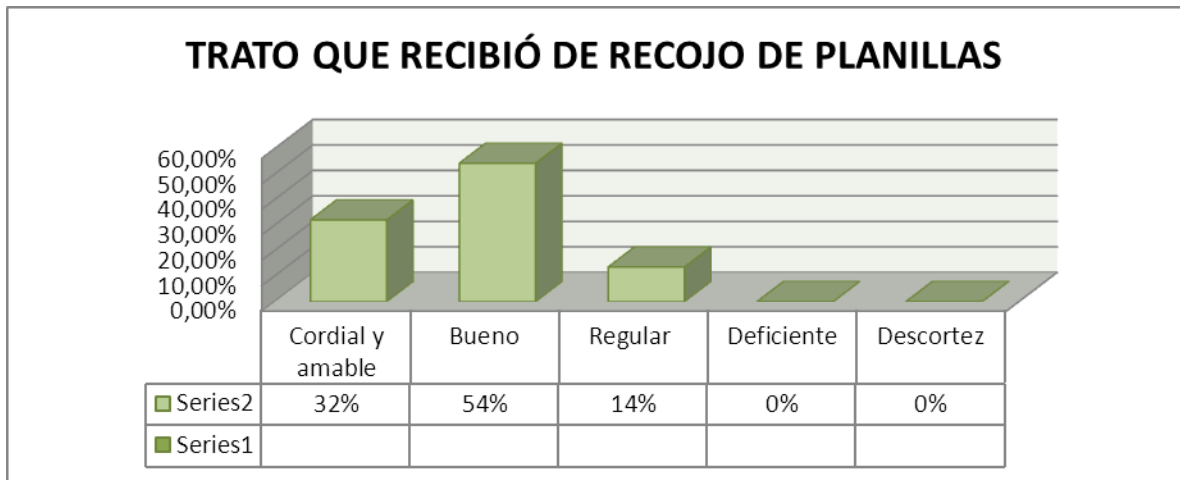


CUADRO N° 4.1.11 - Trato que recibió de recojo de planillas

| Pregunta N° 6d | | | |
|------------------|---|----|------|
| Cordial y amable | 1 | 26 | 32% |
| Bueno | 2 | 44 | 54% |
| Regular | 3 | 11 | 14% |
| Deficiente | 4 | 0 | 0% |
| Descortés | 5 | 0 | 0% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1.11 Pregunta N° 6d



Fuente: Elaboración propia.

Un 54% indica que el trato que recibió del servicio de recojo de planillas fue bueno, un 32% indica que el servicio es cordial y amable, un 14% indica que es regular y un 0% menciona que es deficiente y descortés.

- ✚ El gráfico 6d muestra el trato que recibieron los clientes del servicio de recojo de planillas.

CUADRO N° 4.1.12 - Localización de la ASP-B

| Pregunta N° 6e | | | |
|----------------|---|----|------|
| Bueno | 1 | 66 | 81% |
| Regular | 2 | 14 | 17% |
| Deficiente | 3 | 1 | 1% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.1.12 Pregunta N° 6e



Fuente: Elaboración propia.

De todos los encuestados, un 82% están de acuerdo en que la localización de la ASP-B es buena, un 17% dice que su localización es regular y un 1% que es deficiente.

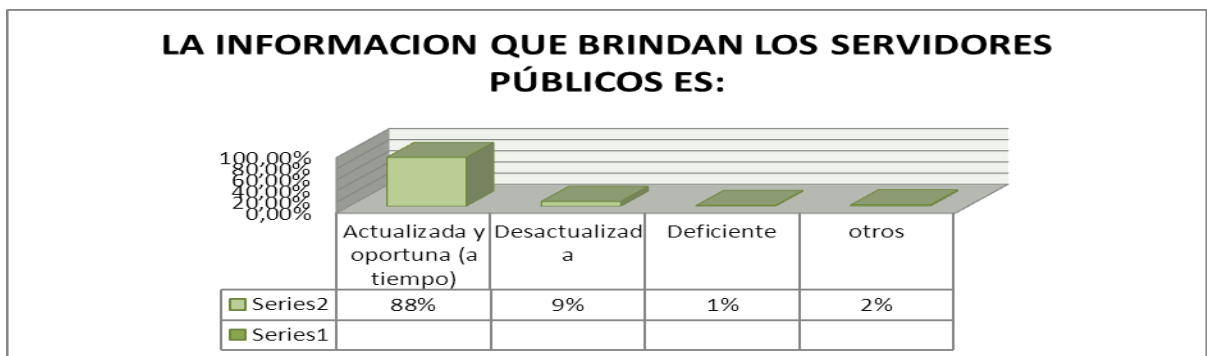
✚ El gráfico 6e muestra la calificación de la localización de la ASP-B.

CUADRO N° 4.1.13 Información que brindan los servidores públicos.

| Pregunta N° 7 | | | |
|-----------------------------------|---|-----------|-------------|
| Actualizada y oportuna (a tiempo) | 1 | 71 | 88% |
| Desactualizada | 2 | 7 | 9% |
| Deficiente | 3 | 1 | 1% |
| otros | 4 | 2 | 2% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1.13 Pregunta N° 7



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados, un 88% menciona que la información que brindan los servidores públicos es actualizada y oportuna, un 9% que es desactualizada, un 2% hace referencia a otros y un 1% señala que es deficiente.



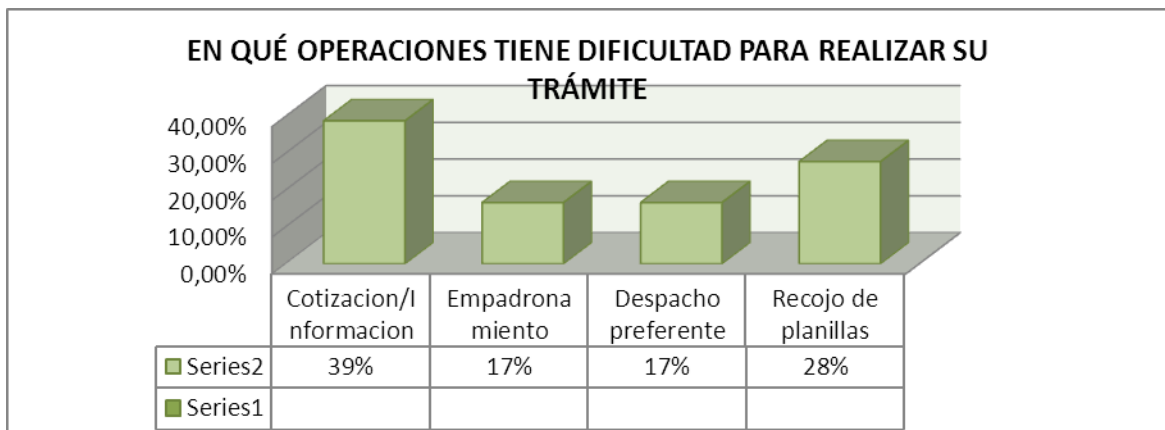
- El gráfico 7 muestra qué tipo de información brindan los servidores públicos de la ASP-B.

CUADRO N° 4.1.14 - Dificultad en operaciones para realizar su trámite.

| Pregunta N° 8a | | | |
|------------------------|---|----|------|
| Cotización/Información | 1 | 14 | 39% |
| Empadronamiento | 2 | 6 | 17% |
| Despacho preferente | 3 | 6 | 17% |
| Recojo de planillas | 4 | 10 | 28% |
| Total | | 36 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1.14 Pregunta N° 8a



Fuente: Elaboración propia.

36 clientes respondieron que tienen más dificultades para realizar su trámite en las operaciones, un 39% de los clientes encuestados menciona que en la operación de cotización e información presenta más dificultad para realizar su trámite, un 28% en recojo de planillas y un 17% en empadronamiento y despacho preferente.

- El gráfico 8a muestra en qué tipo de operaciones muestran dificultades los clientes al realizar su trámite.

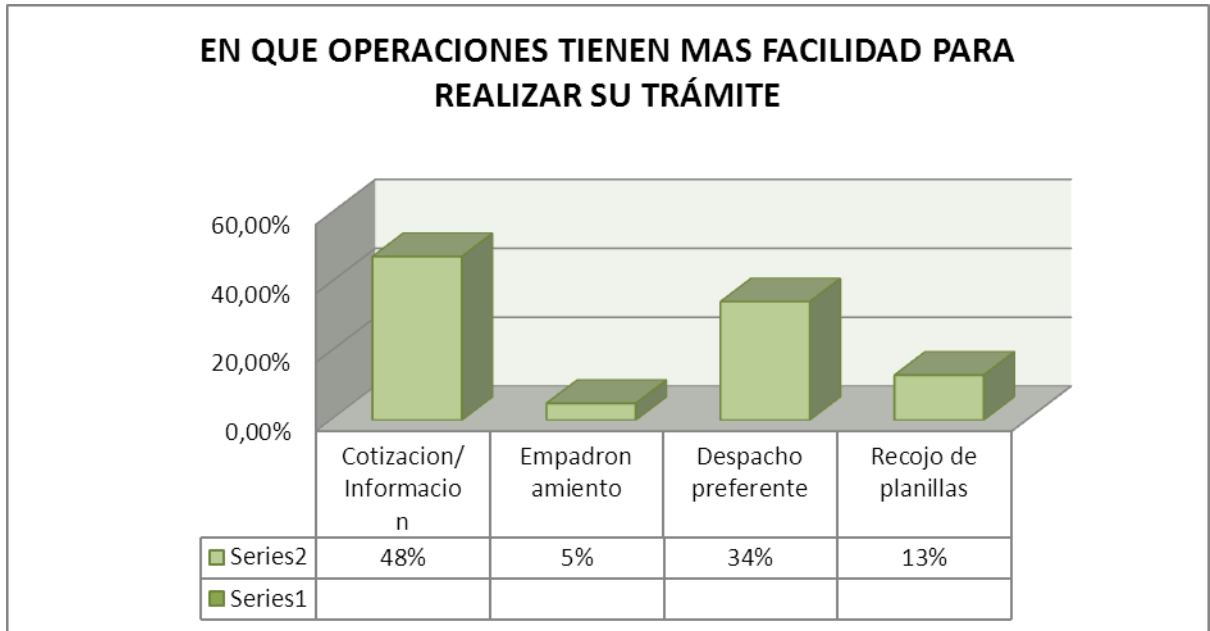
CUADRO N° 4.1.15 - Facilidad en operaciones para realizar su trámite.

| Pregunta N° 8b | | | |
|-------------------------|---|----|------|
| Cotización/ Información | 1 | 29 | 48% |
| Empadronamiento | 2 | 3 | 5% |
| Despacho preferente | 3 | 21 | 34% |
| Recojo de planillas | 4 | 9 | 13% |
| Total | | 62 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 4.1.15 Pregunta N° 8b



Fuente: Elaboración propia.

62 clientes respondieron que tienen más facilidades para realizar su trámite en las operaciones, un 48% menciona que en la operación de cotización e información presenta más facilidad para realizar su trámite, un 34% en despacho preferente, un 13% en recojo de planillas y un 5% en empadronamiento.

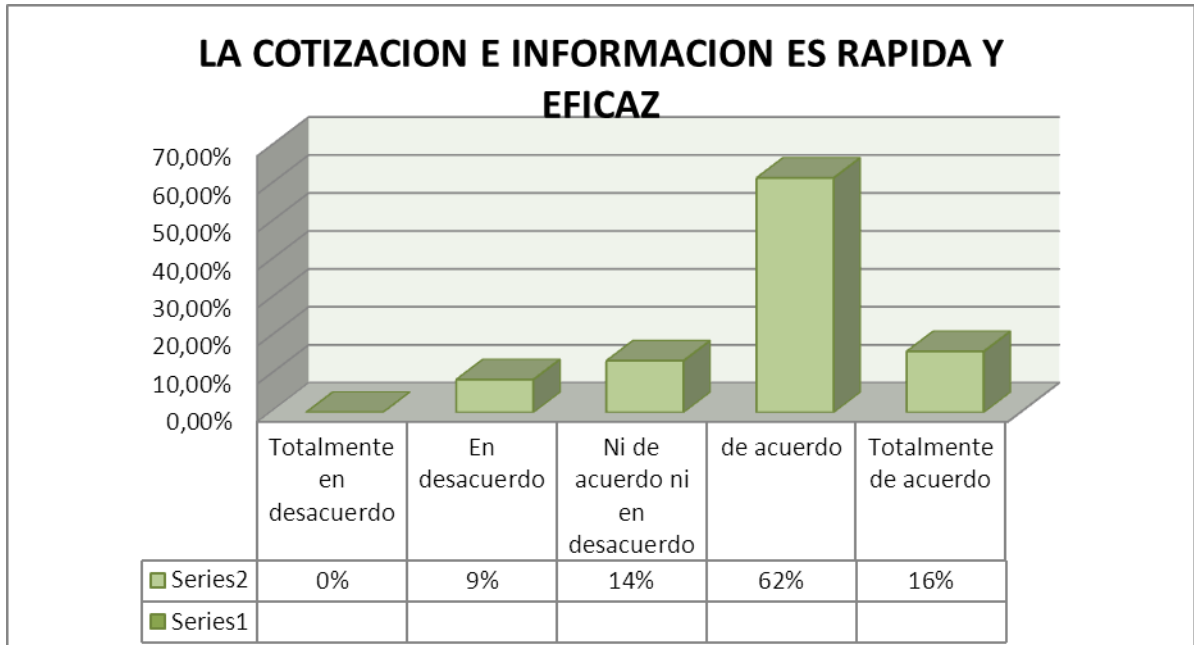
- ✚ El gráfico 8b muestra en qué tipo de operaciones muestran más facilidades los clientes al realizar su trámite.

CUADRO N° 4.1.16 - La cotización e informaciones rápida y eficaz.

| Pregunta N° 9a | | | |
|--------------------------------|---|-----------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 2 | 7 | 9% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 11 | 14% |
| de acuerdo | 4 | 50 | 62% |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 13 | 16% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1.16 Pregunta N° 9a



Fuente: Elaboración propia.

La respuesta a la pregunta 9 se dividió en 4 gráficos según el servicio público de los cuales este primer gráfico se basa en que un 62% esta de acuerdo en que la cotización e información es rápida y eficaz, un 16% se encuentra totalmente de acuerdo, un 14% esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9% se encuentra en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo.

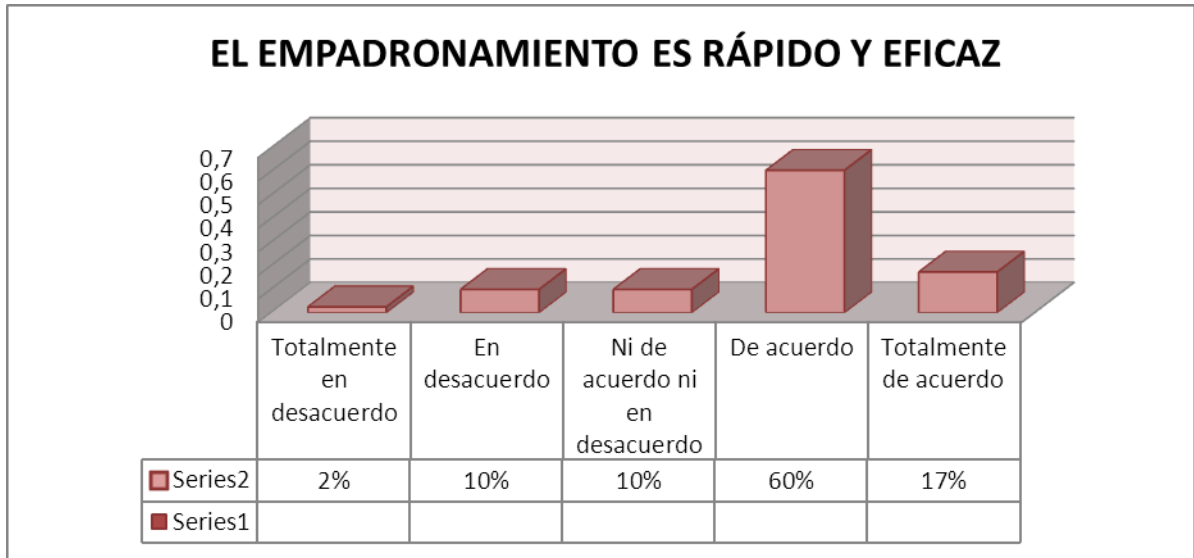
✚ El gráfico 9a muestra si la cotizacion e informacion es rapido y eficaz.

CUADRO N° 4.1.17 - El empadronamiento es rápido y eficaz

| Pregunta N° 9b | | | |
|--------------------------------|---|-----------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 2 | 2% |
| En desacuerdo | 2 | 8 | 10% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 8 | 10% |
| De acuerdo | 4 | 49 | 60% |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 14 | 17% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.1.17 Pregunta N° 9b



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados, un 60% está de acuerdo en que el empadronamiento es rápido y eficaz, un 17% se encuentra totalmente de acuerdo, un 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11% se encuentra en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo.

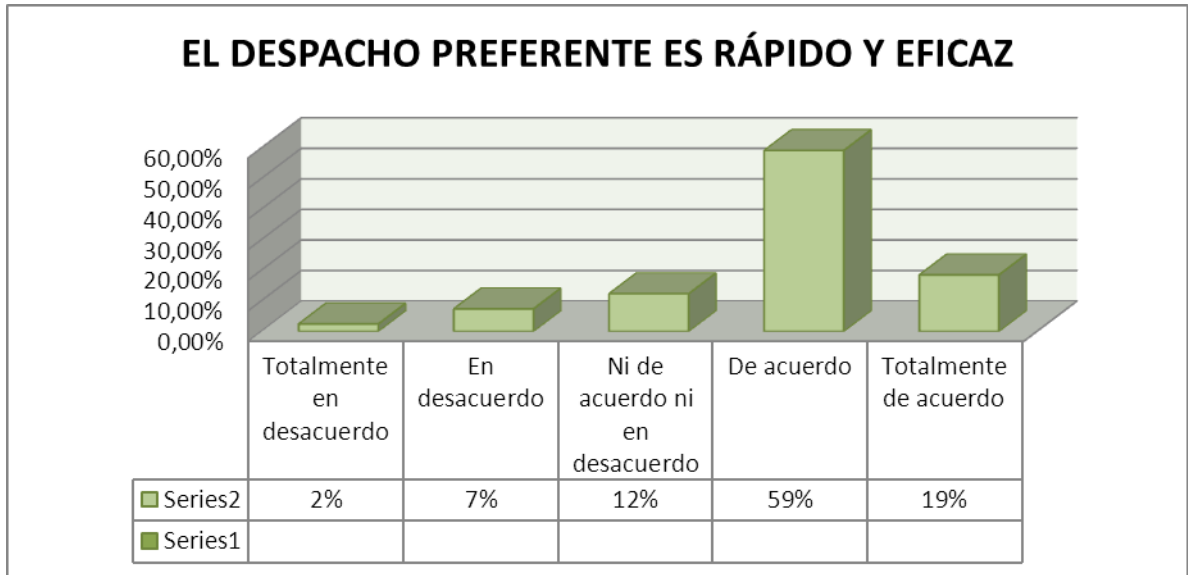
✚ El gráfico 9b muestra si el empadronamiento es rápido y eficaz.

CUADRO N° 4.1.18 - El despacho preferente es rápido y eficaz.

| Pregunta N° 9c | | | |
|--------------------------------|---|----|------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 2 | 2% |
| En desacuerdo | 2 | 6 | 7% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 10 | 12% |
| De acuerdo | 4 | 48 | 59% |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 15 | 19% |
| | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1.18 Pregunta N° 9c



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados, un 59% esta de acuerdo en que el despacho preferente es rápido y eficaz , un 19% se encuentra totalmente de acuerdo, un 12% esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7% se encuentra en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo.

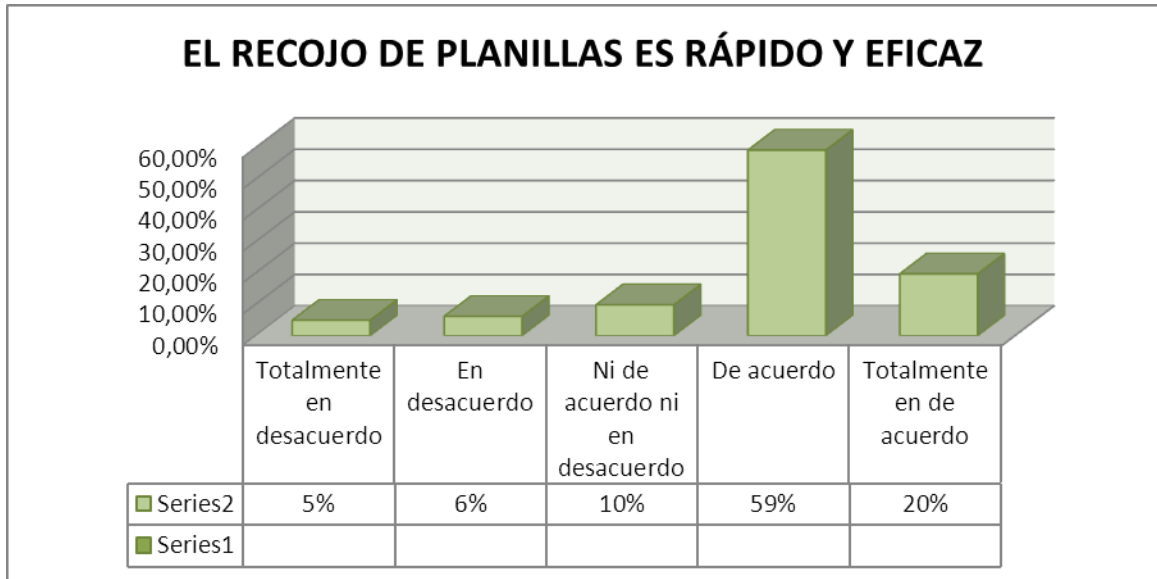
✚ El gráfico 9c muestra si el despacho preferente es rápido y eficaz.

CUADRO N° 4.1.19 - El recojo de planillas es rápido y eficaz.

| Pregunta N° 9d | | | |
|--------------------------------|---|----|------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 4 | 5% |
| En desacuerdo | 2 | 5 | 6% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 8 | 10% |
| De acuerdo | 4 | 48 | 59% |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 16 | 20% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1.19 Pregunta N° 9d



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados, un 59% está de acuerdo en que el recojo de planillas es rápido y eficaz , un 20% se encuentra totalmente de acuerdo, un 10% esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6% se encuentra en desacuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo.

✚ El gráfico 9d muestra si el recojo de planillas es rapido y eficaz.

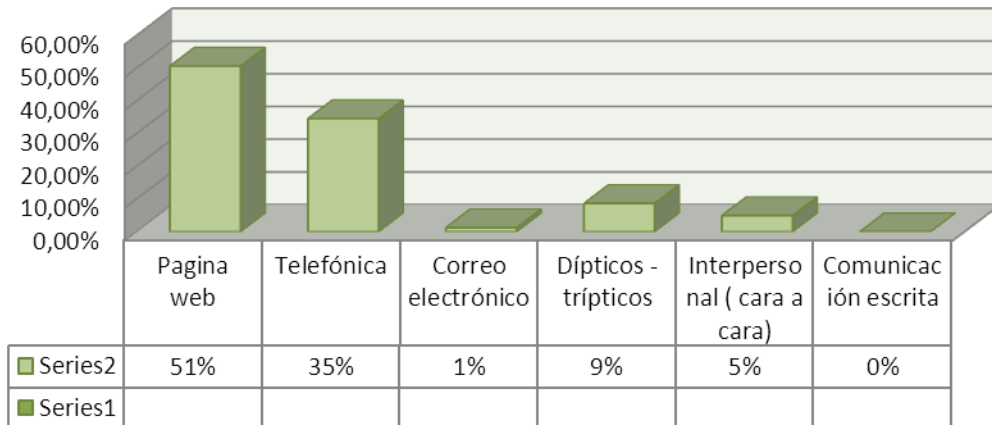
CUADRO N° 4.1.20 Canales de comunicación con los que reciben información.

| Pregunta N° 10 | | | |
|------------------------------|---|----|------|
| Página web | 1 | 41 | 51% |
| Telefónica | 2 | 28 | 35% |
| Correo electrónico | 3 | 1 | 1% |
| Dípticos - trípticos | 4 | 7 | 9% |
| Interpersonal (cara a cara) | 5 | 4 | 5% |
| Comunicación escrita | 6 | 0 | 0% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1.20 Pregunta N° 10

CANALES DE COMUNICACION CON LOS QUE RECIBE INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

Un 51% de los clientes encuestados afirma que la pagina web es uno de los canales de comunicación con los que recibe más información de la ASP-B, un 35% menciona el telefonico, un 9% mediante dípticos y trípticos, un 5% hace referencia a el canal interpersonal (cara a cara), un 1% señala la comunicación escrita y un 0% hace referencia a otros.

- ✚ El gráfico 10 muestra los canales de comunicación con los que recibe información.

CUADRO N° 4.1.21 Relación actual entre la ASP-B y su negocio.

| Pregunta N° 11 | | | |
|----------------|---|----|------|
| Muy bueno | 1 | 29 | 36% |
| Bueno | 2 | 48 | 59% |
| Regular | 3 | 4 | 5% |
| Malo | 4 | 0 | 0% |
| Muy malo | 5 | 0 | 0% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1.21 Pregunta N° 11

CÓMO CALIFICA LA RELACION ACTUAL ENTRE LA ASP-B Y SU NEGOCIO



Fuente: Elaboración propia.

De las persona encuestadas, un 59% califica la relación actual de la ASP-B y su negocio como buena porque brindan información rápida y oportuna y existe una relación de intercambio de información, un 36% la califica como muy buena por la eficacia y el restante 5% la califica como regular por la falta de facilitacion de información que mencionan finalmente las opciones “malo” y “muy malo” muestran el 0%.

✚ El gráfico 11 muestra la calificación del cliente entre la ASP-B y su negocio.

CUADRO N° 4.1.22 solución a inquietudes y reclamos.

| Pregunta N° 12 | | | |
|----------------|---|----|------|
| Si | 1 | 79 | 98% |
| No | 2 | 2 | 2% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1.22 Pregunta N° 12



Fuente: Elaboración propia.

De los clientes encuestadas, un 98% afirman que los servidores públicos escucharon sus inquietudes y reclamos dándole una solución oportuna y un 2% que no escucharon sus inquietudes y reclamos.

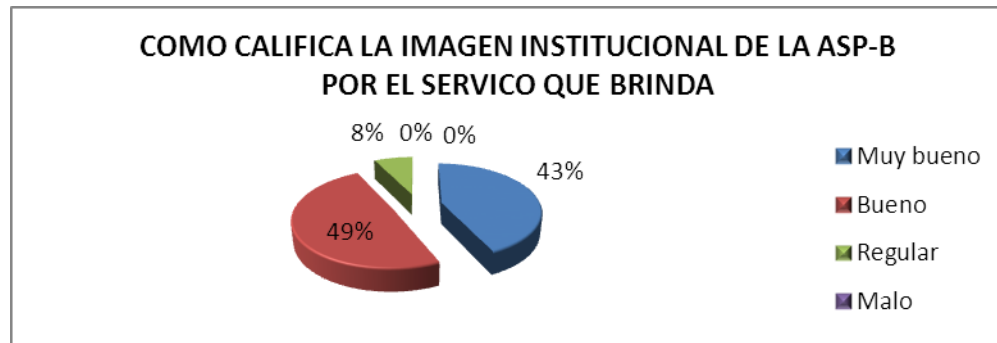
- El gráfico 12 muestra si los servidores públicos escucharon sus inquietudes y reclamos de los clientes.

CUADRO N° 4.1.23 Por el servicio que brinda la ASP-B como califica la imagen institucional.

| Pregunta N°13 | | | |
|---------------|---|----|------|
| Muy bueno | 1 | 35 | 43% |
| Bueno | 2 | 40 | 49% |
| Regular | 3 | 6 | 8% |
| Malo | 4 | 0 | 0% |
| Muy malo | 5 | 0 | 0% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1.23 Pregunta N°13



Fuente: Elaboración propia.

De todos los clientes que han sido encuestados, un 49% califica como buena la imagen institucional de la ASP-B por el servicio que brinda porque cada vez mejora el servicio, un 43% lo califica como muy bueno porque brindan buena información, un 8% lo califica como regular porque mencionan que no todos los tratan con voluntad y un 0% como “malo” y “muy malo”.

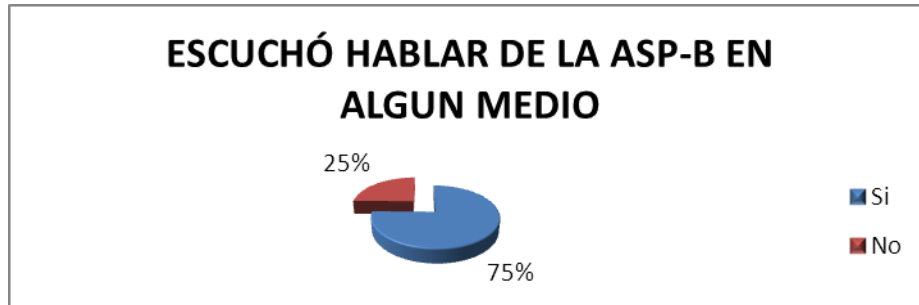
- El gráfico 13 muestra la calificación de la imagen institucional de la ASP-B por el servicio que brinda a los clientes.

CUADRO N° 4.1.24 - Escuchó hablar de la ASP-B en algún medio.

| Pregunta N° 14a | | | |
|-----------------|---|----|------|
| Si | 1 | 61 | 75% |
| No | 2 | 20 | 25% |
| Total | | 81 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.1.24 Pregunta N° 14a



Fuente: Elaboración propia.

De los clientes encuestados, un 75% ha escuchado hablar de la ASP-B en algún medio de comunicación y el restante 25% menciona que no ha escuchado hablar de la ASP-B en ningún medio de comunicación.

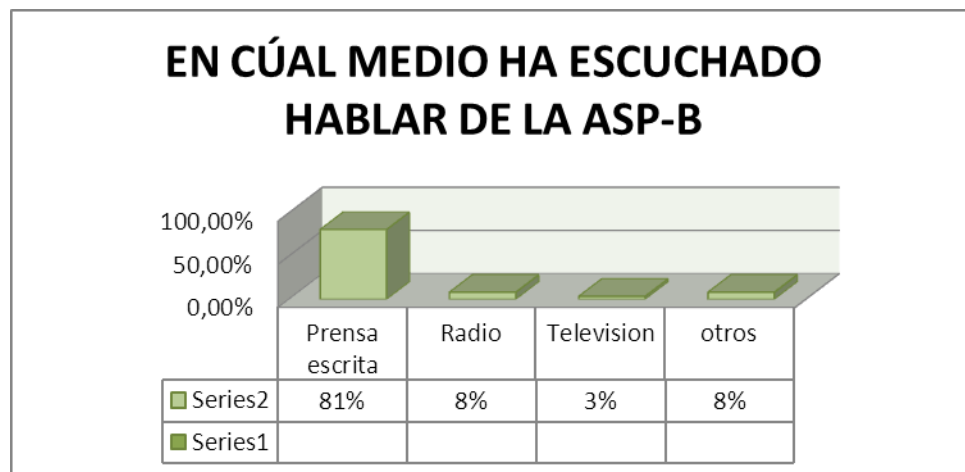
- ✚ El gráfico 14a muestra si se ha escuchado hablar de la ASP-B en algún medio de comunicación.

CUADRO N° 4.1.25 - En cuál medio ha escuchado hablar de la ASP-B.

| Pregunta N° 14b | | | |
|-----------------|---|----|------|
| Prensa escrita | 1 | 49 | 81% |
| Radio | 2 | 5 | 8% |
| Televisión | 3 | 2 | 3% |
| otros | 4 | 5 | 8% |
| Total | | 61 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1.25 Pregunta N° 14b



Fuente: Elaboración propia.



De 61 clientes que respondieron que si han escuchado hablar de la ASP-B en algún medio de comunicación un 81% ha escuchado hablar de la ASP-B en el medio de prensa escrita, un 8% mencionan que ha escuchado hablar de la ASP-B en radio y otros medios los más mencionados son la cámara de comercio y las agencias despachantes de aduanas y el 3% ha escuchado hablar de la ASP-B en televisión.

- ✚ El gráfico 14b muestra en cuál medio de comunicación se ha escuchado hablar de la ASP-B.

4.2 RESULTADOS

4.2.1 Conclusiones de las entrevistas

La entrevista fue aplicada a el director de comercialización, jefe de la unidad de administración de regionales y al responsable de mercadeo y comercialización con 16 interrogantes cuyas respuestas se encuentran en el (anexo 3), con el objetivo de obtener información de las relaciones publicas que utilizan para mejorar la imagen institucional en la cual el Lic. David Cisneros Uria director de comercialización respondió que los canales de comunicación que utilizan regularmente para emitir las relaciones publicas generalmente se dan sólo por medios de comunicación escrita sin embargo se tiene el plan de utilizar otros medios de comunicación ya sean videos de plataforma o también videos en televisión para poder fomentar la imagen institucional, su opinión acerca de la imagen institucional que tienen los usuarios de la ASP-B es que cree que muchos clientes están conformes pero la mayoría siente que la ASP-B es un trámite más y no se dan cuenta que la función de la ASP-B no está a nivel nacional si no está en puerto entonces las personas que conocen puerto y ven el trabajo de la ASP-B tienen un buen concepto de la misma pero las personas que no saben la realidad del puerto es probable que tengan tal vez una mala imagen.

La relación de comunicación que tienen con los clientes se basa en que generalmente los clientes acceden a su portal web y también vía telefónica para hacer cotizaciones o cualquier tipo de consulta, explica que lo que se comunica a los funcionarios de la ASP-B sobre la imagen institucional es mejorar el servicio día a día y menciona que eso se muestra mediante la atención al cliente, el buen trato el darle solución a sus problemas el atender sus inquietudes dar respuestas a un posible reclamo eso es lo que están queriendo cambiar para mejorar la imagen institucional de la ASP-B, por otro lado sobre los problemas, opiniones y consultas de los empleados y los clientes de la ASP-B se canalizan con buzones de sugerencias, reclamos y cuentan con una unidad de transparencia que se maneja mediante un proceso internamente con informes, también asegura que el uso de



relaciones públicas de la institución para mejorar la imagen institucional consiste en realizar un cambio interno y un cambio externo, el interno es mejorar el servicio fortalecer la plataforma de atención al cliente y así mismo capacitar a los funcionarios, una vez dado este cambio interno exteriorizarlo con un plan de medios con prensa radio y televisión, sobre la relación institución y medios de comunicación indica que sólo han llegado a trabajar con medios escritos pero una relación más directa o constante con televisión y radio no la han tenido a su vez menciona que la debilidad que posee la institución es la burocracia al poder hacer algún proceso y también es la falta de personal para poder atender mejor al cliente.

Sobre la comunicación interna y externa de la ASP-B nos indica que internamente toda la institución se maneja mediante el manejo de hojas de ruta y mediante la parte externa todos se comunican mediante notas, por otro lado califica la imagen actual que tiene la ASP-B en relación a la sociedad y las organizaciones con las que se relaciona como regular a buena porque les falta mejorar el servicio de esta manera menciona que las relaciones públicas internas desempeñan un papel esencial dentro de la institución, ya que no se puede hacer gestión en ninguna institución donde no hay una correcta comunicación, finalmente sobre las relaciones públicas externas nos dice que constituyen un papel importante para mejorar la imagen institucional de la ASP-B porque ellos como una entidad pública y estratégica del gobierno no obtienen la suficiente gestión y no se han realizado actividades concretas para mejorar la imagen institucional y para mejorar la imagen del gobierno como tal.

Por otro lado el Lic. Edwin Armando Rengel Gonzales Jefe de la unidad de administración de regionales explica que los canales de comunicación que utilizan para emitir las relaciones Públicas de la institución son memorándums, notas internas e informes, de lo que es externo lo hacen mediante los banners y algunos volantes y afiches su opinión acerca de la imagen institucional es que en La Paz la gente está relativamente conforme con los servicios que prestan pero sin embargo en la ciudad de El Alto debido a que tienen un sólo funcionario la imagen institucional no es buena tienen un 55% o 60% de aprobación también menciona que necesitan mejorar los servicios que están prestando.

Sobre el uso de relaciones públicas de la institución para mejorar la imagen institucional nos indica que básicamente se han abocado a la presencia en redes de negocios y ferias nacionales como la Fipaz y la Expocruz han tenido stands con su participación pero no ha sido muy agresiva se ha logrado algunos éxitos pero muy poco porque ha sido muy tímida su participación también nos dice que la relación institución y medios de comunicación muy poco se ha hecho simplemente



se han abocado a tener publicidad en algunos medios escritos pero no así en televisión y radio solamente en su página web y a su vez indica que las debilidades y deficiencias es que no han entrado muy fuerte con los medios de comunicación.

Sobre los medios de comunicación mediante los cuales se comunica la información relacionada a la institución nos indica que se han limitado solo a prensa y que se ha logrado tener espacios publicitarios en medios escritos como seminario, la época, el diario y cambio, explica que la comunicación interna y externa de la ASP-B no se acomoda a las exigencias orgánicas de la misma porque la estructura actual de la ASP-B responde hace casi más de 10 años lo que se necesita es un responsable de la unidad de comunicación y relaciones públicas, hoy hay un cargo que es el encargado comercial y de mercadeo entonces la comunicación tanto interna como externa no está realmente acorde a las exigencias y requerimientos.

Sobre las relaciones públicas de la institución de la imagen actual que tiene la ASP-B en relación a la sociedad y las organizaciones con las que se relaciona la califica como relativamente buena y dice que necesitan mayor comunicación mayor información acerca del nuevo sistema que tienen de los nuevos puertos que se están habilitando y dice que las relaciones públicas internas desempeñan un papel esencial dentro de la institución ya que la comunicación es muy importante internamente y externamente menciona que las personas deberían entender que la ASP-B es una ayuda para ellos en los puertos, y sobre las relaciones públicas externas nos dice que constituyen un papel importante para mejorar la imagen institucional de la ASP-B en todos los ámbitos esporádicos explica que en una feria ir con volantes afiches recuerdos llaveros para que la gente sepa que hay una institución que defiende el tratado de 1904, que se lo vea en la televisión es muy importante y necesario el tener una comunicación a máximo nivel.

Finalmente el Lic. José Lenardo Pareja responsable de mercadeo y comercialización explica que sobre la imagen institucional hay un desconocimiento de algunos usuarios de los beneficios que tiene la ASP-B, también indica que la relación de comunicación que tienen con los clientes es funcional y que gran parte de ellos desconoce varios beneficios que tiene la ASP-B, además busca comunicar a los funcionarios que la ASP-B no es solamente una institución que requiere solamente formularios y un facilitador de las operaciones de comercio exterior, además menciona que el uso de relaciones públicas de la institución para mejorar la imagen institucional es un elemento muy importante para la institución dado que busca generar una opinión positiva y favorable de los distintos públicos



para la organización sin embargo están conscientes que esto requiere actualmente de una estrategia la cual no existe.

4.2.2 conclusiones de las encuestas.

A través de las 81 encuestas realizadas a los clientes frecuentes de la ASP-B se identificó que se han encontrado las siguientes dificultades:

- Primeramente los clientes directos en su mayoría conocen los servicios de la ASP-B por medio de la Aduana Nacional y no así por sus propios medios de comunicación, también se pudo percibir que la mayoría de los clientes utiliza más el servicio de importaciones y un mínimo de usuarios utiliza el servicio de exportaciones, a su vez la mayoría de los clientes mencionan que tuvieron dificultades al momento de recibir el servicio, también mencionan que las dificultades más frecuentes son el desorden en la atención, mucho tiempo de espera y que muchas veces no hay sistema, por otro lado en las operaciones que tienen más dificultad para realizar su trámite es en cotización e información y el recojo de planillas, todos estos aspectos determinan la falta de compromiso para un trabajo responsable que cuide de la imagen institucional en su concepción positiva. También resalta la falta de cooperación entre los servidores públicos para transmitir una cultura organizacional asimismo atraviesan una desmotivación por la falta de apoyo de estos para hacer un buen trabajo, hecho que da lugar a que los usuarios reclamen por un buen servicio, para que ellos también cumplan con sus compromisos con la institución a la que representan, por tales razones se hace necesario capacitar a los servidores públicos en temas que ayuden a fortalecer las relaciones interpersonales de los servidores públicos y atención al usuario motivando a el personal de manera que genere compromiso institucional.
- En segundo lugar los usuarios indican que existen solo dos canales de comunicación con los que reciben más información los cuales son la página web y la vía telefónica por este motivo faltan canales de comunicación accesibles que les ayuden a solucionar sus dificultades de información externa para lo cual sería posible implementar estrategias de canales de comunicación logrando así una mejora de imagen institucional.
- En tercer lugar la mayoría de los clientes indican que solo han escuchado hablar de la ASP-B en el medio de prensa escrita y no así en radio y televisión para lo cual sería posible implementas estrategias de relaciones públicas externas como publicidad institucional y organización de eventos para mejorar los medios de comunicación externos que existen actualmente en la institución.



- Finalmente en la entrevista realizada al director de comercialización, al jefe de unidad de administración de regionales y a el responsable de mercadeo y comercialización, reconocieron que la imagen institucional no es lo que desearían que sea y que se está trabajando para mejorarla, puesto que en anteriores gestiones se descuidó bastante este punto, por otro lado también reconocen que se necesita un responsable de la unidad de relaciones públicas que no existe en la institución por este motivo las relaciones internas y externas no están acorde a las exigencias y requerimientos para lo cual sería posible implementar estrategias de relaciones públicas.

Habiéndose encontrado las falencias anteriormente mencionadas en la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia, se ha procedido a realizar la propuesta.



CAPITULO V

PROPUESTA DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS PORTUARIOS-BOLIVIA.

A. Generalidades de la propuesta

En este capítulo se presenta la propuesta de estrategias de Relaciones Públicas que mejoren la Imagen Institucional de la Administración de servicios portuarios-Bolivia, las cuales serán una herramienta de trabajo que ofrecerá diferentes alternativas de solución para la institución, debido a que la información recopilada de los públicos internos como externos, muestran la necesidad de implementar estrategias que ayuden a resolver problemas de imagen que actualmente está afectando a la institución, los cuales son la falta de comunicación y motivación de los empleados e imagen institucional.

Asimismo la propuesta contendrá estrategias de Relaciones Públicas Internas y Externas, dentro de las cuales se detallan las de servicio al cliente, de motivación al personal, broshure, difusión de información en la radio local, entre otras, mismas que detallaron los sujetos que se investigaron.

De igual forma se propone un diseño de capacitación que detalle los lineamientos que se deben seguir para el desempeño de las actividades.

B. Objetivos de la propuesta.

1. Objetivo general.

Proponer Estrategias de Relaciones Públicas que mejore la imagen Institucional de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

2. Objetivos específicos.

- a. Proporcionar estrategias de Relaciones Públicas que permita proyectar una imagen favorable hacia el público externo.
- b. Aportar estrategias de Relaciones Públicas Internas y Externas a fin de que las ponga en práctica la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia y que logre una mejor Imagen Institucional.
- c. Capacitar al personal interno, sobre las estrategias de Relaciones Públicas.
- d. Fortalecer la Imagen Institucional de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

C. Importancia de la propuesta.



Estas estrategias permitirán a través de la propuesta, dar solución a los problemas de imagen que enfrenta actualmente la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia, además se pretende buscar alternativas que ayuden a mejorar la comunicación entre los empleados, la motivación y el servicio al cliente.

Al implementarlas estrategias de Relaciones Públicas, la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia se beneficiará tanto internamente como exteriormente, logrando así proyectar una imagen positiva y teniendo como resultado la aceptación del usuario.

Los usuarios son importantes porque son parte fundamental de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia, pues sin ellos la entidad no tendría razón de ser, además con la propuesta se ayudará a que estos tengan satisfacción del servicio que se les brinda, ya que se les dará importancia a las capacitaciones de ésta índole.

D. Beneficios de la propuesta.

1. Beneficios para la Administración de servicios portuarios Bolivia.

Las estrategias de Relaciones Públicas facilitarán la forma de buscar la participación de los usuarios y mantener un contacto cercano con los empleados de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia, por el cual se pretende utilizarlos medios necesarios para mantener informado al usuario de lo que está sucediendo dentro de la Institución y en su comunidad. Es por ello que la ASP-B necesita el desarrollo de estas estrategias, ya que ayudará a brindar un mejor servicio para los usuarios y a la vez mejorará la imagen Institucional.

Con la implementación de las estrategias se buscará una mayor participación de empleados y usuarios para conocer de cerca las opiniones que tienen estos públicos sobre diversas actividades que lleve a cabo la ASP-B, lo que generará integración y a partir de esta se logrará proyectar la imagen que se busca, obteniendo así un mayor profesionalismo en las actividades y funciones que se realizan dentro de los medios.

3. Beneficios para los usuarios.

Con esta propuesta la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia dará a conocer información sobre los cambios, proyectos, y otras actividades que esté realizando la institución dentro y fuera de la entidad. Se buscará un acercamiento con la comunidad a través de charlas, y conferencias de información, en los cuales se dará a conocer lo que está sucediendo dentro de



la institución y la comunidad, a su vez tener la oportunidad de mejorar la atención y el servicio al cliente.

E. Alcance de la propuesta.

Las estrategias de Relaciones Públicas para mejorar la Imagen de la institución serán aplicadas en la entidad y tendrá una duración de 1 a 2 años dependiendo de resultados anuales que se obtengan.

Una estrategia puede seguir el curso ya establecido, pero se debe tomar en cuenta que se presentan factores internos y externos que pueden alterarlo.

Debe adecuarse a la ASP-B y se debe adaptar a las necesidades más importantes que se deseen mejorar dentro de la Institución, además puede ser aplicado por otras instituciones del País.

F. Diseño de relaciones públicas que mejore la imagen institucional de la administración de servicios portuarios-Bolivia.

Con la finalidad de guiar a los lectores de la propuesta, presentamos a continuación un índice general, que orientará sobre los diferentes puntos que contendrá el diseño de Relaciones Públicas.

Generalidades de la fase.

En esta fase se desarrollarán estrategias de Relaciones Públicas, tanto internas como externas, que ayudarán a mejorar la Imagen Institucional de la Administración de servicios portuarios-Bolivia, manteniendo a sí una buena relación con los públicos a los que esta entidad se dirige.

1. Desarrollo del diseño de estrategias de relaciones públicas.

FASE I

a. Eje Estratégico.

- a) Estrategias de Relaciones Públicas Internas
- b) Estrategias de Relaciones Públicas Externas

FASE II

b. Eje de Capacitación.

- a) Introducción
- b) Planteamiento del Diseño de Capacitación.
- c) Justificación del Diseño de Capacitación
- d) Misión y Visión del Diseño de Capacitación
- e) Objetivos del Diseño de Capacitación.
- f) Políticas del Diseño de Capacitación.
- g) Contenido programático del Diseño.



1. Desarrollo del diseño.

En este apartado se describe cada una de las fases con las que cuenta el diseño de Relaciones Públicas:

FASE I

Eje estratégico.

En esta fase se desarrollarán estrategias de Relaciones Públicas, tanto internas como externas, que ayudarán a mejorar la Imagen institucional de la Administración de servicios portuarios-Bolivia, manteniendo así una buena relación con los públicos a los que esta entidad se dirige.

A. Objetivos de la fase.

1. Objetivo General.

Ejecutar estrategias de Relaciones Públicas internas y externas que ayuden a mejorar la Imagen Institucional de la Administración de servicios portuarios-Bolivia.

2. Objetivos Específicos.

- a. Proponer estrategias de Relaciones Públicas internas que mejoren la comunicación dentro de la Administración de servicios portuarios-Bolivia.
- b. Formular estrategias encaminadas a mejorar la visión de la Administración de servicios portuarios-Bolivia.
- c. Elaborar estrategias de Relaciones Públicas externas que ayuden a la entidad a proyectar una buena imagen.

RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

Las Relaciones Públicas internas desempeñan un papel esencial dentro de la organización, ya que estas son parte de la entidad y constituyen una herramienta fundamental de relación entre la institución y los servidores públicos.

Estrategia de Creación de un Departamento de Relaciones Públicas.

CUADRO N° 5.1 Creación del Departamento de Relaciones Públicas.

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| N° 1 | Estrategia de Relaciones Públicas Internas |
| Nombre de la estrategia: Creación del Departamento de Relaciones Públicas. | |



| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Importancia: Es de vital importancia para la ASP-B la creación de un departamento de Relaciones Públicas, porque mejorará el clima organizacional y la imagen institucional y la comunicación con los públicos internos y externos. | |
| Tácticas a seguir | a. Contratación de un Relacionista Público, Periodista, fotógrafo y secretaria. |
| | b. Describir las funciones del departamento de Relaciones Públicas. |
| Beneficios de la estrategia. | a. Desarrollo eficaz y eficiente de la institución. |
| | b. Mejora de la imagen institucional mediante relaciones públicas. |
| | c. Mejor comunicación con los públicos Internos y externos. |
| | d. Mejor relación con los medios de comunicación mediante las relaciones públicas. |
| Responsable de su ejecución. | a. Recursos humanos de la ASP-B. |

Fuente: Elaboración propia.

1. Desarrollo de tácticas

a. Contratación de un Relacionista Público, Periodista, Fotógrafo y Secretaria.

a) Objetivo de la táctica

Diseñar un anuncio de prensa a fin de persuadir a los profesionales en el área de Relaciones Públicas, periodismo, fotografía y secretariado en los lugares aledaños a la administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

b) Pasos a seguir.

- Elaborar un anuncio para los periódicos solicitando personal en el área de:
- Relaciones Públicas, periodismo, fotografía y secretariado.
- Selección del candidato idóneo.
- Realizar entrevistas.
- Contratación de la persona apta al puesto.

c) Beneficios para la ASP-B.

- Personal calificado para el puesto.
- Comunicación eficaz.
- Proyección de imagen institucional.

d) Ejemplo de la táctica



CUADRO N° 5.1.1 Contratacion de personal.

Institución pública requiere contratar al Siguiente Personal para Nuevo Proyecto

Relacionistas Públicos

Requisitos: Profesional graduado en el área de relaciones públicas, comunicaciones o carrera a fin.

- Experiencia mínima de 5 años en proyectos de Comunicación e imagen.
- Experiencia en la elaboración de revistas y boletines.
- Sin problemas de horario.
- Disponibilidad inmediata.
- Habilidad en Trabajo en equipo

Periodista

Requisitos:

- Profesional graduado en el área de periodismo o carrera a fin.
- Experiencia mínima de 5 años.
- Excelente manejo de técnicas de redacción y ortografía.
- Sin problemas de horario.
- Disponibilidad inmediata.
- Habilidad en Trabajo en equipo.

Fotógrafo

Requisitos:

- Profesional graduado en el área de fotografía o carrera a fin.
- Experiencia mínima de 5 años.
- Experiencia en fotografías y videos profesionales (Corrección de imágenes).
- Capacidad para trabajar en equipo.

Secretaría

Requisitos:

- Bachiller comercial con estudios universitarios.
- Sólidos conocimientos de computación.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Ordenada, pro-activa y con deseos de superación.



-Excelente presentación.
-Para todas las plazas ofrecemos: Desarrollo profesional, estabilidad laboral, excelente ambiente de trabajo y atractivo paquete de beneficios adicionales a los de la ley.
Interesados Enviar su Hoja de Vida Actualizada y con Fotografía Reciente al correo:empleo_oferta2015@yahoo.com.

Fuente: Elaboración propia.

b. Describir las funciones del departamento de Relaciones Públicas.

a) Objetivo de la táctica

Dar a conocer las funciones del departamento de Relaciones Públicas para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

b) Pasos a seguir.

- Incentivar a los empleados para trabajar en base a objetivos del departamento.
- Evaluar el desarrollo profesional de los miembros del departamento.
- Estar en constante capacitación para las funciones del departamento.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Bajos costos de renovación del personal, contratación y capacitación.
- Comunicación efectiva.
- Mejor trabajo en equipo.
- Mayor personal motivado.

d) Ejemplo de la táctica.

CUADRO N° 5.1.2 Funciones del Departamento de Relaciones Públicas.

| Funciones del Departamento de Relaciones Públicas. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Diseñar técnicas de comunicación para mantener informado a los públicos interno y externo sobre el acontecer de la institución. |
| 2. Efectuar estudios de opinión pública con el objetivo de analizar en detalle los públicos, actitudes y formación de su opinión hacia la institución. |
| 3. Proporcionar información a los visitantes, como al personal en cuanto a reuniones, seminarios y proyectos de la misma. |
| 4. Mantener el orden y comprensión entre los servidores públicos. |
| 5. Coordinar con los medios de comunicación la realización de actividades tales como: Conferencias, proyectos, entre otros. |



| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. Mantener relaciones cordiales con los públicos a través de comunicaciones de doble dirección, de puertas abiertas con todas aquellas personas que de alguna manera están conectadas con la institución. |
| 7. Trabajar en conjunto con otros departamentos de la institución para ejecutar buenos programas de Relaciones Públicas. |
| 8. Elaboración y puesta en marcha de un programa de Relaciones Públicas con los diferentes públicos, a corto, mediano y largo plazo. |
| 9. Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias. |
| 10. proyectar la imagen e identidad corporativa. |
| 11. Conocer y clasificar los diversos públicos de entidad. |

Fuente: Elaboración propia.

3. Estrategia de Búsqueda de Identidad Corporativa visual.

CUADRO N° 5.1.3 Búsqueda de Identidad Corporativa visual.

| N°2 Estrategia de Relaciones Públicas Internas | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Nombre de la estrategia: Búsqueda de Identidad Corporativa visual | |
| Importancia: Es importante que la ASP-B se de a conocer a través de sus normas y comportamientos institucionales, en donde transmita mensajes visuales manifestando su identidad a los públicos. | |
| Tácticas a seguir | a. Soportes en los que se transmite la identidad corporativa visual. |
| | b. Capacitar al personal de la ASP-B. |
| | c. Dar a conocer el escudo y slogan institucional. |
| Beneficios de la estrategia. | a. Mejoramiento del clima organizacional en la institución. |
| | b. Motivación de los empleados de manera general y específica. |
| | c. Reconocimiento de la institución y de la marca. |
| Responsable de su ejecución. | a. Departamento de Relaciones Públicas. |

Fuente: Elaboración propia.

1. Desarrollo de tácticas

a. Soportes en los que se transmite la identidad corporativa visual.

a) Objetivo de la táctica

En general se incluye una marca y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se establecen.

b) Pasos a seguir

- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Determinar el público objetivo.
- Reconocimiento de la marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.
- Selección específica y genérica de los soportes establecidos.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Se contara con soportes específicos para la identidad corporativa en la institución.
- Mejor conocimiento de la identidad corporativa visual.
- Mejor organización y continuidad visual.

d) Ejemplo de táctica

Gráfico 5.1.3 Soportes en los que se transmite la identidad corporativa visual.



Unico agente aduanero acreditado por el gobierno Boliviano.

Planificacion.
Despacho.
Asesoramiento.

Recepcion.
Porteo.

Consolidado.
Desconsolidado.
almacenamiento.

Toll free: 800103931

ASPB
ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS
PORTUARIOS - BOLIVIA

**EXPORTACIÓN
IMPORTACIÓN**

Fuente: Elaboración propia.

b. Capacitar al personal de la ASP-B.

a) Objetivo de la táctica

Brindar capacitación sobre el tema de Identidad corporativa visual al personal de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

b) Pasos a seguir

- Definir el objetivo de la capacitación.
- Determinar el público objetivo, en este caso los servidores públicos de la entidad.
- Buscar la persona adecuada para impartir la capacitación.
- Diseñar el mensaje.
- Establecer el lugar apto para la capacitación.
- Informar día, hora y lugar de la capacitación.
- Evaluación de resultados.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Se contara con empleados que reconozcan el significado de la identidad corporativa visual.
- Los empleados estarán identificados con la institución.
- Mejor motivación del empleado.
- Mejor ambiente laboral.
- Mejor trabajo en equipo.

d) Ejemplo de táctica

Gráfico 5.1.4 Capacitación a empleados sobre identidad corporativa visual.



Fuente: www.monografias.com

c. Dar a conocer el significado del slogan y marca de la institución.

a) Objetivo de la táctica



Dar a conocer el significado del slogan y marca de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

b) Pasos a seguir

- Precisar el mensaje que se quiere dar.
- Definir los lugares de ubicación.
- Solicitar apoyo de empresa de diseño gráfico para definir el material adecuado en el que se implantará el diseño.
- Dar mantenimiento a la imagen visual de la entidad.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Empleados que reconocen el significado de la identidad corporativa visual y su importancia sobre la imagen corporativa.
- Mejor imagen institucional.
- Cultura organizacional.
- Identificación de la institución con los públicos.

d) Ejemplo de táctica

Dar a conocer el significado del slogan y marca de la institución.

CUADRO N° 5.1.4 Significado del slogan y marca de la institución.

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Marca de la Administración de Servicios Portuarios – Bolivia</p>  | <p>Slogan de la Administración de Servicios Portuarios – Bolivia</p> <p>“FACILITANDO EL COMERCIO EXTERIOR”</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: elaboración propia.

4. Estrategia de Mejora de Imagen Institucional

CUADRO N° 5.1.5 Mejora de la Imagen Institucional.

| | |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Nº3 | Estrategia de Relaciones Públicas Internas |
| Nombre de la estrategia: Mejora de la Imagen Institucional. | |



| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Importancia: Es importante para la institución mantener una excelente imagen institucional, ya que armonizará la comunicación y proyección con los públicos a los que se dirige. | |
| Tácticas a seguir: | a. Uniformar a los empleados. |
| | b. Calendario de limpieza institucional. |
| | c. Curso de evaluación de la imagen institucional. |
| Beneficios de la estrategia: | a. Proyección de una mejor imagen institucional. |
| | b. Mejor trabajo en equipo de los funcionarios públicos. |
| | c. Motivación al personal mediante una mejor imagen institucional. |
| Responsable de su ejecución: | a. Departamento de Relaciones Públicas. |

Fuente: Elaboración propia.

1. Desarrollo de Tácticas.

a. Uniformar a los empleados.

a) Objetivo de la Táctica.

Proporcionar uniformes a los empleados de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

b) Pasos a seguir.

- Cotización de precios con empresas textiles.
- Propuesta de diseño y colores de la tela.
- Mano de obra calificada.
- Cantidad de uniformes.
- Calendario de planificación para el uso de uniformes.
- Que el uniforme lleve el logo y escudo de la institución.
-


c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Mejor proyección de imagen institucional.
- Motivación al personal.
- Presencia del empleado ante el usuario.

d) Ejemplo de la Táctica.

Propuesta de uniformes para los empleados.

CUADRO N° 5.1.6 Propuesta de uniformes.

| Día | Damas | Caballeros |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lunes y Miércoles |  |  |
| Martes y Jueves |  |  |
| Viernes |  | <p>En el caso de los caballeros, el día viernes será el mismo estilo de uniforme de las damas, Blue jeans y camisa tipo polo color blanco.</p> |

Fuente: elaboración propia.

b. Calendario de limpieza institucional

a) Objetivo de la táctica.



Elaborar un calendario de limpieza para los empleados de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

b) Pasos a seguir.

- Elaborar y planificar el calendario de limpieza.
- Establecimiento de normas para los encargados de la limpieza.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Mejor percepción por parte del usuario.
- Orden y mantenimiento de las instalaciones de la ASP-B.
- Evitar la rutina con el cambio de horario.

d) Ejemplo de la táctica.

CUADRO N° 5.1.7 Calendario de limpieza institucional.

| Die | Persona1 | Persona2 | Persona3 |
|-----------|----------------|----------------|--------------------|
| Lunes | 7:30-8:30a.m. | 1:30-2:30p.m. | 7:30- 8:30 a.m. |
| Martes | Libre | 7:30-8:30a.m. | 1:30-2:30 p.m. |
| Miércoles | 1:30-2:30p.m. | 1:30-2:30p.m. | 7:30-8:30 a.m. |
| Jueves | 7:30-8:30a.m. | Libre | 1:30-2:30 |
| Viernes | 1:30-2:30p.m. | 7:30-8:30a.m. | Libre |
| Sábado | 8:00-10:00a.m. | 8:00-10:00a.m. | 8:00- 10:00a.m. |

Fuente: elaboración propia.

c. Curso de evaluación de la imagen institucional.

a) Objetivo de la táctica.

Brindar a los empleados de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia un curso de evaluación de la imagen institucional.

b) Pasos a seguir.

- Definir el objetivo del curso.
- Realizar el temario a desarrollar en el curso.
- Buscar apoyo de instituciones para llevar a cabo el curso.
- Establecer el día, fecha y hora para impartir el curso.
- Convocatoria por medio de afiche al curso de servicio y atención al cliente.
- Impresión considerable de afiches.
- Evaluación de resultados.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Calidad en servicio y atención al usuario.
- Orientación al trabajo.
- Personal motivado.
- Clima agradable ante el público interno.
- Mejor calidad en el servicio.
- Disminución de quejas y reclamos.
- Proyección de una imagen favorable.

d) Ejemplo de la táctica.

Gráfico 5.1.5 Capacitación de evaluación de la imagen institucional en telemarketing.



Fuente: arandasoft.com

4. Estrategia de Canales de comunicación

CUADRO N° 5.1.8 Canales de comunicación.

| Nº4 | Estrategia de Relaciones Públicas Internas |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Nombre de la estrategia: Canales de comunicación. | |
| Importancia: Es importante que la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia cuente con recursos de comunicación efectivos para hacer llegar el mensaje a los empleados. | |
| Tácticas a seguir: | a. Periódico mural. |
| | b. Kiosco informativo. |
| | c. Boletines informativos. |
| | d. Tablón de anuncios. |



| | |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Beneficios de la estrategia: | a. Comunicación efectiva entre los servidores públicos. |
| | b. Empleados informados y actualizados. |
| | c. Mejor imagen institucional mediante la comunicación. |
| Responsable de su ejecución: | a. Departamento de Relaciones Públicas. |

Fuente: Elaboración propia.

a. Periódico mural

a) Objetivo de la táctica

Elaborar un periódico mural para informar a los empleados de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia sobre las actividades, logros alcanzados, curiosidades, que se llevan a cabo en la institución.

b) Pasos a seguir.

- Definir el objetivo.
- Definir el mensaje.
- Utilidad del periódico mural.
- Selección de temas.
- Elaboración de material gráfico.
- Estructura y secciones del periódico mural.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Mejor cultura organizacional.
- Mejor imagen institucional.
- Comunicación efectiva.
- Motivación de los empleados.
- Proyección institucional.

d) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.6 Diseño de Periódico mural.



Fuente: arandasoft.com

b. Kiosco Informativo.

a) Objetivo de la táctica.

Ubicar dentro de las instalaciones de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia un Kiosco informativo.

b) Pasos a seguir.

- Definir el objetivo.
- Determinar el público objetivo al que va dirigido, en este caso los usuarios de la ASP-B.
- Definir el mensaje.
- Establecer el lugar más apropiado.
- Establecer el objetivo cuantitativo de la táctica: brindar más información sobre los servicios que presta la entidad.
- Comprobar el éxito de la misma mediante evaluaciones.
- Personal rotativo.
- Tiraje de volantes, brochures, entre otros.
- Entrega de artículos promocionales.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Mejor comunicación interna.
- Proyección de imagen institucional.
- Personal capacitado para dar información.
- Mayor motivación personal.
- Mejor trabajo en equipo.

d) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.7 Modelo de Kiosco informativo.



Fuente: www.artemedia.es

c. Boletines informativos.

a) Objetivo de la táctica.

Elaborar boletines informativos a fin de dar a conocer el mensaje al público interno y externo.

b) Pasos a seguir.

- Elaborar un listado de temas a desarrollar.
- El encargado de Relaciones Públicas o mercadeo redactará boletines informativos para los empleados de la entidad.
- Transmitir información referente a los empleados, que esté ligada a un tema de la actualidad, de interés general.
- Dar seguimiento a los boletines.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Informar a los empleados.
- Motivar a los empleados.
- Armonización de la comunicación interna.
- Transmisión de identidad definida en estrategias de comunicación.
- Credibilidad en la noticia.

d) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.8 Modelo de Boletín informativo.



Fuente: www.artemedia.es

d. Tablón de anuncios.

a) Objetivo de la táctica.

Elaborar un tablón de anuncios a fin de tener un lugar donde se pueda dejar mensajes públicos para dar a conocer el mensaje al público interno y externo.

b) Pasos a seguir.

- Elaborar y seleccionar los anuncios que se quieran facilitar.
- Utilizar un material como el corcho para facilitar el agregado y la remoción de mensajes.
- Ubicarlos en un lugar amplio y específico para la vista de los públicos internos y externos.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Información actualizada y oportuna.
- Lugar específico para proveer información.
- Armonización de la comunicación interna y externa
- Credibilidad y difusión conjunta de mensajes.

d) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.9 Modelo de tablón de anuncios.



Fuente: wwwartemedia.es

5. Estrategia de Motivación al personal

CUADRO N° 5.1.9 Motivación al personal.

| N°5 | Estrategia de Relaciones Públicas Internas |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Nombre de la estrategia: Motivación al personal |
| | Importancia: Al elevar el autoestima de los empleados, se logrará una mejor comunicación y ello hará aumentar el autoestima del empleado, en tal sentido la importancia reside en que los usuarios de la ASP-B se verán beneficiados ya que existirá una relación armoniosa entre los servidores públicos y la entidad. |
| Tácticas a seguir | <ul style="list-style-type: none"> a. Seminario de capacitación. b. Programas de acenso. c. Premios de reconocimiento. d. Programa de incentivos. e. Convivios laborales. |
| Beneficios de la estrategia. | <ul style="list-style-type: none"> a. Personal motivado mediante incentivos. b. Mejor imagen institucional. c. Mejor desempeño laboral y trabajo de equipo. d. Mejor comunicación interna y externa. |

| | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Responsable de su ejecución. | a. Departamento de Recursos Humanos. |
|-------------------------------------|--------------------------------------|

Fuente: Elaboración propia.

1. Desarrollo de Tácticas

a. Seminario de motivación

a) Objetivo de la táctica.

Impartir seminarios de motivación al personal de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

b) Pasos a seguir.

- Definición del objetivo.
- Definición del mensaje.
- Buscar apoyo de empresas especialistas en la rama de seminarios y capacitaciones empresariales.
- Definir el lugar, fecha, hora y la duración de la capacitación.
- Elaborar afiches informativos.
- Evaluación del seminario.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Personal motivado.
- Clima y cultura organizacional.
- Mejor imagen institucional.
- Mejor clima laboral.
- Mejor trabajo en equipo.

d) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.10 Seminario de Capacitación Motivacional.



Fuente: everdejo.com



b. Programas de ascenso.

a) Objetivo de la táctica.

Examinar el esfuerzo de los empleados de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia, creando así métodos de ascenso a los empleados que hayan demostrado interés por la superación laboral.

b) Pasos a seguir.

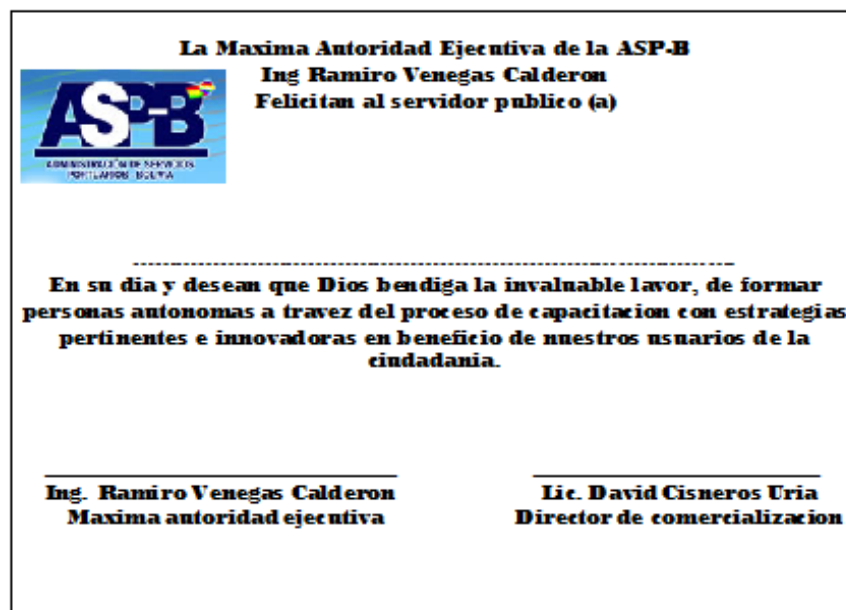
- Definir el objetivo.
- Definir el mensaje.
- Motivar al empleado a que se capacite.
- Evaluar constantemente el desempeño de los empleados.
- Elaborar un Plan de ascenso y darlo a conocer a los empleados.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Ahorro de costos de contratación, capacitación y renovación de personal.
- Motivar a los empleados a tener un buen rendimiento laboral.
- Evitar que los trabajadores se aburran de la rutina laboral.
- Un nuevo puesto permite adquirir nuevas habilidades o nuevas experiencias y conocimientos.

d) Ejemplo de táctica.

CUADRO N° 5.1.10 Diseño de una tarjeta de Programa de ascenso.



Fuente: elaboración propia.

c. Premios de reconocimiento

a. Objetivo de la táctica.

Premiar el esfuerzo laboral de los empleados de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia, con el afán de motivarlos a desarrollar sus labores de una manera eficiente.

b. Pasos a seguir.

- Crear programas de reconocimiento.
- Promocionar el programa en toda la institución.
- Realizar evaluaciones constantes.
- Estimular a los empleados para el buen desempeño laboral.
- Los premios deben ser justos y valiosos para los empleados.
- Colocar el nombre de los empleados en los medios alternativos de la institución.

c. Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Mejor desempeño laboral.
- Motivación del empleado.
- Aumentará la autoestima de los empleados.
- Los empleados al sentirse motivados, valorarán mejor su trabajo y por ende a su institución.

d. Ejemplo de táctica.

CUADRO N° 5.1.11 Modelo de premios de reconocimiento.



Fuente: elaboración propia.

d. Programas de incentivos.

a) Objetivo de la táctica.



Elaborar un programa de incentivo para los empleados de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

b) Pasos a seguir.

- Definición del objetivo.
- Definir el programa.
- Difusión y cumplimiento del programa de incentivo.
- Puesta en marcha del programa de incentivo.
- Revisión para cuantificar los beneficios del programa.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Mejorar la cultura organizacional.
- Elevar la moral de la fuerza laboral.
- Reforzar la seguridad laboral.
- Mejorar nivel de responsabilidad.
- Conductas positivas en los empleados de la ASP-B.

d) Ejemplo de táctica.

CUADRO N° 5.1.12 Modelo de Programa de Incentivos.

| SISTEMA DE REMUNERACIÓN | PROGRAMA DE INCENTIVOS |
|-------------------------|--------------------------|
| Aguinaldo. | Capacitaciones |
| Bonos. | Nombramientos |
| Comisiones. | Placas de reconocimiento |
| Incremento Salarial. | Rifas |
| Vacaciones anuales. | Seguros de salud |
| Viáticos. | Vales de descuento |

Fuente: elaboración propia.

e) Convivios laborales.

a) Objetivo de la táctica.

Realizar convivios labores orientados a mejorar los conocimientos de los empleados de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

b) Pasos a seguir.

- Definición del objetivo.
- Definir el mensaje.
- Elaborar una lista de temas a tratar.
- Realizar un calendario de actividades.
- Evaluación de conocimientos adquiridos.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Mejora de la imagen de la institución.
- Clima organización.
- Comunicación eficaz.
- Trabajo en equipo.
- Personal motivado.
- Nuevos conocimientos adquiridos dentro de los convivios.

d) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.11 Convivios laborales.



Fuente: everdejo.com

**ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS
RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS.**

Las relaciones públicas externas constituyen un papel importante para la organización, ya que ayudan a participar en la planificación, organización, conducción y evaluación de programas dentro de la institución, mejorando la proyección de imagen de la empresa a los públicos a los que se dirige.

1. Estrategia de Publicidad institucional

CUADRO N° 5.1.13 Publicidad institucional.

| Nº1 | Estrategia de Relaciones Públicas Externas |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Nombre de la estrategia: Publicidad institucional. | |
| Importancia: Es importante que la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia ponga en práctica las herramientas de publicidad institucional, informando sobre proyectos y actividades que lleva a cabo en beneficio de la Institución. | |
| | a. Publicidad en radio. |



| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tácticas a seguir | b. Publicidad en periódicos. |
| | c. Publicity. |
| | d. Conferencia de prensa. |
| | e. Creación de broshure. |
| | f. Publicidad exterior. |
| | g. Artículos promocionales. |
| | h. Compra de una unidad móvil. |
| | Beneficios de la estrategia. |
| b. Mejor posicionamiento en la mente de los usuarios y de los servidores públicos. | |
| c. Mejor trabajo en equipo y convivencia. | |
| d. Mejor conocimiento del público sobre los proyectos de la Institución. | |
| e. Medios impresos económicos y actualizados. | |
| f. Mejor opinión pública del público externo. | |
| g. Motivación al personal mediante la publicidad institucional. | |
| Responsable de su ejecución. | a. Departamento de Relaciones Públicas o en su defecto el departamento de Mercadeo. |

Fuente: Elaboración propia.

1. Desarrollo de tácticas.

a. Publicidad en radio.

a) Objetivo de la táctica.

Diseñar una cuña radial a fin de persuadir a los usuarios sobre eventos que dicha entidad lleve a cabo.

b) Pasos a seguir.

- Identificar al público objetivo.
- Detallar que se quiere anunciar (Servicios, festividades y eventos).
- Crear un guión radial, describiendo la idea de la cuña.
- Definir si habrá jingle.
- Buscar el apoyo de estudios de grabación o de radios privadas.
- Solicitar entrevistas en la radio.



- Desarrollar un plan de medios por medio de una agencia de publicidad o directa.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Se lograra una difusión masiva.
- Posicionamiento del nombre de la institución.
- Mejor imagen institucional.
- Identificación con el público.
- Audiencia informada.

d) Ejemplo de la táctica.

CUADRO N° 5.1.14 Diseño cuña radial.

Cliente: Administración de Servicios Portuarios- Bolivia.

Música de fondo: entra y baja la música.

Locutor: La Administración de servicios portuarios Bolivia, se complace en felicitar a toda la ciudad.

Deseando que disfruten sanamente al lado de la familia y amigos y a la vez anticiparles y desearles una feliz navidad, que este llena de dicha y prosperidad. Locutor: además se les informa de los servicios que esta brinda son: despachos preferentes, entrega de planillas y empadronamiento entre otros.

Música de fondo: Entra y baja la música.

Fuente: elaboración propia.

b. Publicidad en periódicos.

a) Objetivo de la táctica.

Diseñar un anuncio gráfico con el fin de publicarlo en los periódicos de mayor circulación, con el propósito de dar a conocer los proyectos realizados por la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

b) Pasos a seguir.

- Definir el objetivo.
- Determinar qué se quiere anunciar.
- Diseñar el anuncio de prensa.
- Solicitar espacios en los periódicos de mayor circulación.
- Realizar la cotización.
- Seguimiento al anuncio.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Por medio de los periódicos se logrará un mejor posicionamiento.
- Se logrará mejor imagen institucional.
- Conocimientos de obras públicas realizadas.
- Público informado.
- Proyección de identidad cultural.
- Trabajo en equipo.

d) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.12 Diseño gráfico de anuncio



Fuente: www.aspb.gob.bo

c. Publicity.

a. Objetivo de la táctica.

Crear un clima favorable hacia la institución y que sea difundida total o parcialmente por un medio de comunicación, es un recurso que permite a la institución obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación, que les permita persuadir con noticias a su público posicionando sus servicios.

b. Pasos a seguir.

- Definir el público que se desea atraer.
- Poseer conocimientos sobre los diferentes medios.
- Redactar adecuadamente lo planteado.
- Tener presencia o posicionamiento en los medios.

c. Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Posicionamiento en los medios de comunicación.
- Alta credibilidad para la institución.
- Elevada penetración psicológica.
- Se pueden utilizar diferentes medios como blog y redes sociales.

d) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.13 Publicity.



Fuente: www.ecored.com

d. Conferencia de prensa.

a. Objetivo de la táctica.

Realizar conferencias de prensa, a fin de enviarlos a los medios de comunicación, para que la información se transmita al público.

b. Pasos a seguir.

- Elaborar listado de medios y periodistas.
- El encargado de Relaciones Públicas o Mercadeo redactara notas de prensa, destacando los eventos más sobresalientes y el envío de los mismos.
- Organizar conferencias de prensa.
- Contactar con los medios de comunicación.
- Difundir la información útil para el público en lo que concierne la ASP-B.
- Transmitir toda la información referente a la entidad, que está ligada a la actualidad y que sea de interés general.
- Darle seguimiento a lo enviado.

c. Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Aumentar la notoriedad de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia a nivel nacional.
- Transmisión de una entidad definida en la estrategia de comunicación.
- Creación y mantenimiento de un clima de confianza entre los medios y la entidad.

- Mejor difusión de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia en los medios de comunicación.

d) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.14 Organización de conferencia de prensa.



Fuente: wwwecored.com

e. Creación de brochure.

a) Objetivo de la táctica.

Crear una brochure que contenga información de la ASP-B, para que los usuarios conozcan lo que realiza la entidad.

b) Pasos a seguir.

- Formular el mensaje que se desea transmitir, de modo que toda la campaña emita el mismo mensaje.
- Diseño del brochure:
 - Lado1: contendrá el nombre, logo y escudo de la ASP-B.
 - Lado2: introducción de los proyectos.
 - Lado 3: información del lugar donde se llevará a cabo la actividad y la institución esa filiadas a esta.
 - Lado4: ventajas de los proyectos.
 - Imprima una cantidad considerable de brochure.
 - Planifique los lugares donde se les entregaran.

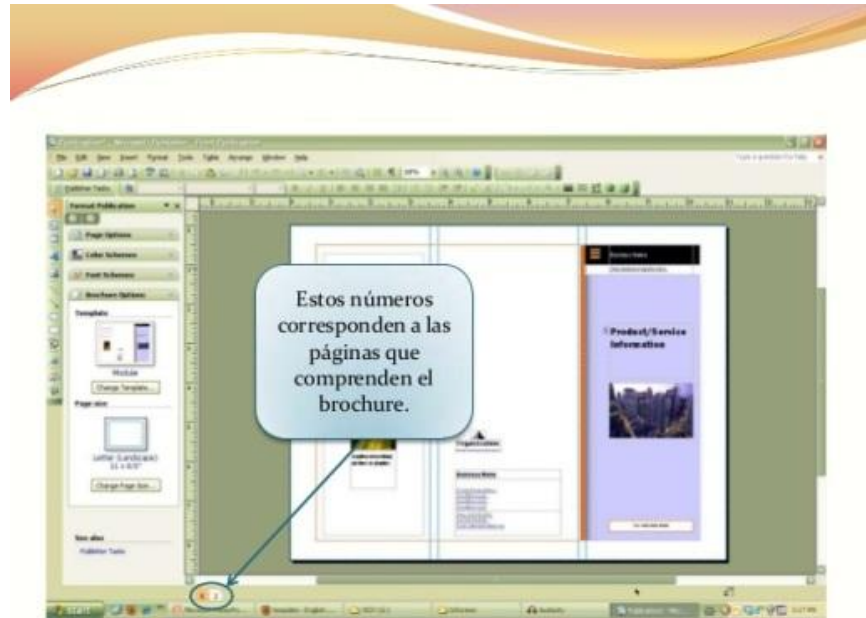
c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Conocimiento de los proyectos que realiza la ASP-B.
- Mejor posicionamiento institucional.

- Mejor imagen e identidad institucional.
- Los empleados se sentirán identificados con la institución.
- Trabajo en equipo.

d) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.15 Modelo de brochure



Fuente: www.impresores.org.mx

f. Publicidad exterior.

a) Objetivo de la táctica.

Diseñar vallas y rótulos publicitarios de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia, a efecto de ser colocados en lugares estratégicos de la ciudad.

b) Pasos a seguir.

- Definir el objetivo de la publicidad.
- Determinar el público objetivo al que va dirigido.
- Diseñar el mensaje.
- Establecer los lugares más apropiados.
- Establecer el objetivo cuantitativo : aumento de notoriedad institucional.
- Comprobar el éxito de la campaña mediante revisiones posteriores.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- La Administración de Servicios Portuarios-Bolivia será más conocida.
- Constituirá un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros medios y a la vez existirá retroalimentación del mensaje.
- Habrá posicionamiento institucional.

- El nombre de la ASP-B estará las 24 horas del día.

d) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.16 Modelo de Valla Publicitaria.



Fuente: elaboración propia.

g. Artículos promocionales.

a) Objetivo de la táctica.

Lograr una mayor aceptación de los usuarios a las instalaciones de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

b) Pasos a seguir.

- Definir el objetivo.
- Diseñar el mensaje.
- Elaborar un listado de artículos promocionales.
- Buscar asesoría de empresa especialistas en la rama.
- Elaborar una agenda con el fin de planear y organizar la distribución de los artículos.
- Dar continuidad a la estrategia.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Posicionamiento de la imagen de la institución.
- Identidad corporativa ampliada.
- Motivación al empleado.
- Promoción de servicios.



d) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.17 Modelo de Artículos Promocionales.



SOMBRILLA



POLERA



TASA



BOLSA ECOLOGICA



GORRA



LLAVERO



CALENDARIO DE MANO

9,7 cm.



RELOJ DE PARED



TOMA TODO

Fuente: elaboración propia.

h. Compra de una unidad móvil.

a) Objetivo de la táctica.

Proponer la compra de una unidad móvil con el fin de dar a conocer información de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia para entablar relaciones con los usuarios.

b) Pasos a seguir.

- Definir el objetivo.
- Definir el mensaje que se desea transmitir.
- Buscar una unidad móvil acorde a la capacidad económica que presta la ASP-B.
- Descripción de funciones: publicidad, promoción, difusión de eventos, entre otras actividades asignadas.
- Elaborar un calendario donde se establezcan las actividades a realizar con la Unidad móvil.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Promoción de servicios de la ASP-B.
- Publicidad efectiva.
- Mejorará la comunicación con los usuarios.
- Proyección de imagen institucional.
- Posicionamiento en la mente de los públicos.
- Trabajo en equipo.

d) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.18 Propuesta de Unidad móvil.





Fuente: elaboración propia.

2. Estrategia de Organización de eventos

CUADRO N° 5.1.15 Organización de eventos.

| N°2 Estrategia de Relaciones Públicas Externas | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre de la estrategia: Organización de eventos | |
| Importancia: Es de vital importancia que una entidad conozca los lineamientos para la organización de diversos eventos que como institución este lleva a cabo. | |
| Tácticas a seguir. | a. Anteproyecto de un evento. |
| | b. Planificación de eventos. |
| | c. Tiempos de un evento. |
| | d. Características de un maestro de ceremonia. |
| Beneficios de la estrategia. | a. Mejor proyección de imagen institucional mediante eventos. |
| | b. Mayor motivación a los servidores públicos. |
| | c. Mayor oportunidad de dar a conocer los servicios de la ASP-B. |
| | d. Mejor opinión pública de los públicos externos. |
| | e. Comunicación efectiva cara a cara. |
| Responsable de su ejecución. | a. Departamento de Relaciones Públicas o en su defecto el departamento de Mercadeo. |

Fuente: Elaboración propia.

1. Desarrollo de tácticas.

a. Anteproyecto de un evento.

a) Objetivo de la táctica.

Dar a conocer a la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia los pasos que conforman un anteproyecto de evento.

b) Pasos a seguir.

- Definir el objetivo.
- Identificar el problema.
- Justificar el anteproyecto.
- Definir el alcance del evento.



- Evaluación de los recursos con que se cuenta para la realización de eventos (económico, falta de experiencia de los organizadores, falta de colaboración de los involucrados, entre otros.)
- Formación de comisiones (publicidad, promoción, finanzas, contacto y gestión, logística, protocolo, coctel).
- Evaluación e implementación del proyecto.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Incentivar a los servidores públicos en la participación de los eventos.
- Mejor trabajo en equipo.
- Motivación personal.
- Mejor conocimiento de los pasos que conforman un anteproyecto de evento.
- Mejor proyección de imagen institucional.

d) Ejemplo de la táctica.

CUADRO N° 5.1.16 Modelo de Anteproyecto.

Modelo de Anteproyecto

Modelo de Anteproyecto

e) Objetivo de la guía:

Dar a conocer los pasos a seguir en la preparación inicial de un evento.

f) Pasos a seguir:

a) Identificar el carácter del evento.

b) El porqué del evento.

c) A quién va dirigido.

d) Cuándo se efectuará.

e) Donde se efectuará.

f) Comisiones.

- Publicidad
- Promoción
- Finanzas
- Contacto y gestión
- Protocolo
- Alimentación

g) Elaboración del presupuesto

h) Entrega del local.

Entregar de forma limpia y ordenada las instalaciones donde se llevó a cabo el evento.

Fuente: elaboración propia.



b. Planificación de eventos.

a) Objetivo de la táctica.

Presentar a la ASP-B una guía de planificación de eventos.

b) Pasos a seguir.

- Definir el tipo de evento.
- Determinar la fecha en que se llevará a cabo el evento.
- Establecer el lugar donde se llevará a cabo el evento.
- Elaborar un listado de las personas que presidirán la mesa de honor.
- Realizar una lista de invitados.
- Servicios a contratar: local para el evento, edecanes, sonido, alimentación, transporte.
- Verificar si se contará con el servicio de seguridad policial.
- Cobertura de medios.
- Evaluación y control del evento.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Trabajo en equipo.
- Mejor relación con los medios de comunicación.
- Mejor imagen de la ASP-B.
- Mejor realce a los eventos.
- Mayor control de imprevistos.
- Mejor comunicación.

b) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.19 Modelo de planificación.

DIAGRAMA DE GANT (ESTA HERRAMIENTA NOS PERMITE PLANIFICAR EL EVENTO)

| CLAVE | ACTIVIDAD | RESP. | DIAS | JULIO | | | | | AGOSTO | | | | | ESTATUS | % ejecución | PRESUPUESTO |
|--------------------------------------------|----------------------------------|-------|------|-------|---|---|---|---|--------|---|---|---|----|---------|-------------|-------------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Logística del Evento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| I INVITADOS | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A | Definir Lista de invitados | | | | | | | | | | | | | | 30 | |
| B | Hacer lista de invitados | | | | | | | | | | | | | | 70 | |
| C | Diseñar lista de invitado | | | | | | | | | | | | | | 70 | |
| D | Enviar lista de invitados | | | | | | | | | | | | | | 80 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | 100 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | 100 | |
| II PLANTA FISICA PARA EL EVENTO: | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E | Definir el lugar para evento | | | | | | | | | | | | | | 100 | |
| G | Fecha y hora del evento | | | | | | | | | | | | | | 100 | |
| H | Contratación de otro sitio | | | | | | | | | | | | | | 0 | |
| I | Apartado de otro lugar | | | | | | | | | | | | | | 0 | |
| J | Decoración del lugar | | | | | | | | | | | | | | 40 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | 0 | |
| III ALQUILER DE EQUIPO DE OPERACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| K | Muebles (sillas, mesas, mesón) | | | | | | | | | | | | | | 50 | |
| L | Cristalería (copa, vasos) | | | | | | | | | | | | | | 10 | |
| M | Platería (platos, bandejas) | | | | | | | | | | | | | | 20 | |
| N | Cubtería | | | | | | | | | | | | | | 30 | |
| O | Blancos (manteles y servilletas) | | | | | | | | | | | | | | 50 | |
| P | Equipo de cocina | | | | | | | | | | | | | | 70 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | 90 | |

ESTATUS
 1- SIN INICIAR
 2- EN PROCESO
 3- TERMINADO



Fuente: www.aiteco.com

c. Tiempos de un evento.

a) Objetivo de la táctica.

Dar a conocer a la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia los tiempos de un evento.

b) Pasos a seguir.



- Definir el mensaje a transmitir.
- Definir el objetivo.
- Establecer los tiempos de un evento: antes (planificación), durante (ejecución), después (análisis).
- Retroalimentación de los tiempos de un evento.
- Evaluación mediante procesos establecidos.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Mejor desarrollo institucional.
- Trabajo en equipo.
- Conocimiento de los tiempos de un evento.
- Proyección de imagen institucional.

d) Ejemplo de táctica.

CUADRO N° 5.1.17 Tiempos de un evento.

| TIEMPOS DE UN EVENTO. | | |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>ANTES</u> |  | Ellos están planeando y realizando detalles de cómo realizar de la mejor manera el evento. |
| <u>DURANTE</u> |  | Todas las personas involucradas deberán estar presentes, solo en casos extremos se hará una excepción, es una regla que las personas involucradas estén hasta el final del evento. |

| | | |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><u>DESPUES</u></p> |  | <p>Terminado el evento se realiza un análisis para ver los resultados obtenidos del mismo, de esa manera se evaluara para ver si el evento tuvo los resultados esperados por los involucrados.</p> |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: elaboración propia.

d. Características de un maestro de ceremonia.

a) Objetivo de la táctica.

Dar a conocer las características que debe poseer un maestro de ceremonia para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

b) Pasos a seguir.

- Elaborar una lista de posibles personas a ocupar el cargo de maestro de ceremonia.
- Selección del candidato, que cumpla las siguientes características: Buena pronunciación, dicción, gesticulación acorde, vestimenta adecuada, agilidad mental para realizar los cambios del programa, no debe hablar en primera persona entre otros.
- Ensayar tres días antes de la ceremonia.
- Destinar el espacio físico para el maestro de ceremonia.
- Revisión de micrófono.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Mejor imagen institucional.
- Mejor trabajo en equipo.
- Motivación al personal.
- Mejor desarrollo de eventos.
- Mejor desempeño del evento con un maestro de ceremonia.
- Conocimiento por parte de los empleados de las características de un maestro de ceremonia.

d) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.20 Modelo de Maestro de Ceremonia.



Fuente: www.waiteco.com

3. Patrocinio

CUADRO N° 5.1.18 Patrocinio.

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nº3 | Estrategia de Relaciones Públicas Externas |
| Nombre de la estrategia: Patrocinio. | |
| Importancia: Es importante que la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia ponga en práctica esta actividad en la que una institución aporta recursos económicos o en especie al servicio de una actividad ajena. Se aplica principalmente con actividades relacionadas con deportes, conciertos, festivales y ferias. | |
| Tácticas a seguir | a. Imagen comercial ante los usuarios. |
| | b. Inversión en imagen. |
| Beneficios de la estrategia. | a. Mejora de la imagen institucional. |
| | b. Construcción de la imagen institucional y lealtad a la marca. |
| | c. Relación de la institución con la popularidad del patrocinio de una persona o un grupo que realice algún tipo de actividad. |
| | d. Se integra en la vida del ciudadano mejor que otras formas publicitarias. No consume tiempo adicional del ciudadano sino que se integra en su propia vida. |

| | |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsable de su ejecución. | a. Departamento de Relaciones Públicas o en su defecto el departamento de Mercadeo. |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración propia.

1. Desarrollo de tácticas.

a. imagen comercial ante los usuarios.

a) Objetivo de la táctica.

Mejorar la imagen comercial ante los usuarios mediante la explotación publicitaria logrando una mayor rentabilidad de la imagen comercial.

b) Pasos a seguir.

- Identificarlos campos de actividad.
- Seleccionar el tipo de patrocinio.
- Identificación del público objetivo.
- Evaluación de eficacia del patrocinio.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Mejor posicionamiento de la imagen institucional.
- Un público interesado dispuesto a hacerse influir por el patrocinio.
- La imagen de la empresa se asocia a la de la acción.
- Mayor credibilidad que en la publicidad directa.

d) Ejemplo de la táctica.

Gráfico 5.1.21 Imagen comercial ante los usuarios.



Fuente: Elaboración propia.

b. inversión en imagen.

a) Objetivo de la táctica.

En multitud de casos contiene un valor social (o individual) indiscutible, pero que además quiere rentabilizarse y a ello responde el esfuerzo de difusión de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

b) Pasos a seguir.

- Definir el objetivo.
- Determinar qué se quiere patrocinar.
- Diseñar el anuncio de prensa.
- Solicitar espacios en los periódicos de mayor circulación.
- Incluir acciones de comunicación que aseguren la difusión a los públicos objetivos.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Las actividades más patrocinadas son las que movilizan al público y generan audiencia en los medios.
- Se da cabida a contenidos positivos y ofrecen garantías de organización y desarrollo.
- Mejor posicionamiento de la imagen institucional mediante la imagen.

d) Ejemplo de táctica.

Gráfico 5.1.22 inversión en imagen.



Fuente: www.oblatos.com.

4. Mecenazgo.

CUADRO N° 5.1.19 Mecenazgo.

| | |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Nº4 | Estrategia de Relaciones Públicas Externas |
| Nombre de la estrategia: Mecenazgo. | |



| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Importancia: Es un instrumento de Comunicación Institucional que favorece y enriquece la comunicación, no solamente externa, sino también la interna en las Organizaciones en un claro sentido social. El mecenazgo valoriza la imagen de la institución afuera de objetivos comerciales y busca el reconocimiento a nivel de labor social”. | |
| Tácticas a seguir. | a. Actividades educativas. |
| | b. Actividades socioculturales. |
| | c. Actividades propias de la institución. |
| Beneficios de la estrategia. | a. Mejor proyección de imagen y actividades sociales. |
| | b. Mayores acciones humanitarias por parte de la institución. |
| | c. Crecimiento más amplio de la imagen social para la institución. |
| | d. Valorización de la imagen de la institución fuera de objetivos comerciales. |
| | e. Comunicación efectiva y transparente. |
| Responsable de su ejecución. | a. Departamento de Relaciones Públicas o en su defecto el departamento de Mercadeo. |

Fuente: Elaboración propia.

1. Desarrollo de tácticas.

a. Actividades educativas

a) Objetivo de la táctica.

Mejorar el desarrollo de las actividades educativas valorizando la imagen de la institución y así llegar a obtener el reconocimiento a nivel de labor social.

b) Pasos a seguir.

- Identificar al público objetivo.
- Seleccionar el tipo de actividad ya sea popular, aficionado o general.
- Elaborar un listado de fechas posibles para el evento.
- Elaborar una agenda con el fin de planear y organizar la distribución de las actividades educativas.
- Poner en marcha las actividades educativas.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Mejor reconocimiento de la institución a nivel de labor social.
- Mejor imagen institucional mediante acciones humanitarias.

- Mejor trabajo en equipo.

d) Ejemplo de la táctica.

Gráfico 5.1.23 Actividades educativas.



Fuente: www.larazón.com

b. Actividades socioculturales.

a) Objetivo de la táctica.

Mejorar el desarrollo de las actividades socioculturales valorizando la imagen de la institución y así llegar a obtener el reconocimiento a nivel de labor social.

b) Pasos a seguir.

- Identificar al público objetivo.
- Seleccionar el tipo de actividad sociocultural.
- Elaborar un listado de fechas posibles para el evento.
- Elaborar una agenda con el fin de planear y organizar la distribución de las actividades.
- Poner en práctica las actividades socioculturales.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Mejor reconocimiento de la institución a nivel de labor social.
- Mejor imagen institucional mediante acciones humanitarias.
- Mejor trabajo en equipo.

c) Ejemplo de la táctica.

Gráfico 5.1.24 Actividades socioculturales.



Fuente: www.larazón.com

b. Actividades propias de la institución.

a) Objetivo de la táctica.

Mejorar el desarrollo de las actividades propias de la institución valorizando la imagen de la misma y así llegar a obtener un reconocimiento a nivel de labor social.

b) Pasos a seguir.

- Identificar al público objetivo.
- Seleccionar el tipo de actividad.
- Elaborar un listado de fechas posibles para realizar el evento.
- Realizar un desfile cada año en la fecha de la creación de la institución.
- Elaborar una agenda con el fin de planear y organizar la distribución de las actividades.
- Poner en práctica las actividades propias de la institución.

c) Beneficios para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

- Mejor reconocimiento de la institución a nivel de labor social.
- Mejor imagen institucional mediante acciones humanitarias.
- Mejor imagen institucional mediante el desarrollo de desfiles de la institución.

- Mejor trabajo en equipo.

d) Ejemplo de la táctica.

Gráfico 5.1.25 Actividades propias de la institución.



Fuente: www.larazón.com

CUADRO N° 5.1.20

Presupuesto de las estrategias de relaciones públicas internas y externas.

| Rubros | Cantidad | Total Hora/ Clase | Total Valor/ Rubro | OBSERVACIONES | Fuente |
|--------------------------|----------------|------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Uniformes para empleados | 12 12 12 | bordados camisas chamarra total | 120bs 360bs 720bs 1200bs | Solo bordado de la marca de la ASP-B es 10bs mas una camisa es 45bs y más una chamarra sale a 80bs. | Confección textiles "Ramber" Av. Buenos Aires, esq. 3 de Mayo Nro. 1764. |
| Kiosco informativo | 1 | media | 75.000bs | Funciona de manera electrónica fácil de usar. | www.guanri.com |



FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE
RELACIONES PÚBLICAS



| | | | | | |
|-------------------------------|----------------|---------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uso de publicidad en la radio | 1 | 4 minutos | 1200bs | Cotizado en las radios más populares de la ciudad. | Gigante y Chacaltaya |
| Brochure | 100 | media | 900bs | De tamaño específico de tres lados un material liso y brillante. | "Print artes gráficas" Av. Simón Bolívar Nro. 1825, Int. Of. 2 (Santa Barbara) - La Paz. |
| Valla publicitaria | 1 | 1 mes | 650bs | Alquiler del uso de la valla publicitaria en el Prado del centro de la ciudad. | "Publigráfico" C. conchitas # 89 |
| Artículos promocionales | 12 12 12 | Bordado Gorras Poleras total | 96bs 120bs 240bs 456bs | Solo bordado de la marca de la ASP-B sale a 8bs por unidad más una polera sería 28bs y más una gorra 18bs. | Confeción textiles "Ramber" Av. Buenos Aires, esq. 3 de Mayo Nro. 1764. |
| Publicidad en periódico | 1 | 20cm por 20cm | 400bs | En la sección de anuncios publicitarios uno de los días sábado o domingo. | El diario La razón |
| Unidad móvil | 1 | vagoneta | 170.077bs | Cotizado nuevo en www.mercado.bo facilidad de pago en meses. | www.mercado.bo |
| TOTAL | | | 249883bs | | |

Fuente: elaboración propia

A. Diseño de capacitación



1. Generalidades de la fase.

En esta fase se facilitarán los lineamientos que son necesarios para poder poner en práctica el Diseño de Relaciones Públicas que se propone, a su vez con la puesta en acciones te vendrá a fortalecer los conocimientos tanto teóricos como prácticos de los empleados dentro de la institución, lo que ayudará a que la entidad proyecte una mejor imagen ante sus públicos.

2. Objetivos de la fase.

a. Objetivo General

Facilitar a la Administración de servicios portuarios-Bolivia un diseño de capacitación en relaciones públicas que ayude a desarrollar de la mejor manera las Relaciones Públicas.

b. Objetivos Específicos

- a) Proporcionar instrumentos que ayuden a facilitar la puesta en marcha del diseño de Relaciones Públicas.
- b) Implementar el Diseño de Relaciones Públicas para la Administración de servicios portuarios Bolivia.
- c) Lograr un mejor desempeño con los servidores públicos.
- d) Instruir a los servidores públicos a brindar un mejor servicio.
- e) Fortalecer el conocimiento de los servidores públicos en lo referente a las estrategias de Relaciones Públicas.

I. Introducción del plan de capacitación

Con el correr del tiempo han surgido políticas muy importantes para las instituciones sin importar que estas sean de productos o servicios, esto no las limita para que puedan salir adelante y estar con tecnología de punta, de esa manera poder ofrecer productos o servicios de calidad. Para poder realizar u ofrecer servicios de calidad es necesario que se realicen análisis internos con el objetivo de evaluar y ver si los servidores públicos están cumpliendo correctamente con sus tareas.

Los encargados de una institución en la actualidad tienen un gran reto y es analizar si la institución para la que están trabajando esta apta para introducirse al mundo competitivo de hoy en día. Para ello es importante realizarles una evaluación a todos los empleados para saber si se están desarrollando de la



manera correcta, la cual haga que el cliente se vaya satisfecho de la entidad, de ser lo contrario valdría la pena realizar programas de capacitación para motivar al empleado y a su vez enseñarle tácticas de cómo adquirir mejores conocimientos para relacionarse mejor a los usuarios.

Se debe tener en cuenta que una persona cada día que pasa aprende algo nuevo, eso indica que si dentro de la institución se encuentran personas que no le tienen miedo a las adversidades, entonces tendremos empleados de calidad y la entidad podrá brindar servicios y atención de calidad a los usuarios.

La Administración de Servicios Portuarios-Bolivia, tiene la necesidad de crear un Plan de capacitación, ya que por medio de este se capacitará a los servidores públicos sobre temas de interés que mejoren aspectos como ambiente laboral, mejor servicio al usuario entre otros, contribuyendo a mejorar la imagen de la institución.

II. Planteamiento del plan de capacitación.

La Administración de Servicios Portuarios-Bolivia nace con el fin de servir y velar por la comunidad, ya que es una característica de todo ser humano, pero a la vez es una obligación de todo servidor público brindar un buen servicio a los clientes, al analizarlo expuesto con anterioridades donde se ve la necesidad de brindar capacitación a los servidores públicos de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia, con el fin de que estos al terminar la capacitación brinden una mejor atención a todos los usuarios que visitan las instalaciones de la institución.

La Administración de Servicios Portuarios-Bolivia se caracteriza por tener un alto índice de exportaciones ya que es el único puerto autorizado, por lo mismo permite que las personas sean tratadas de la mejor manera, para que se lleven una buena imagen de la institución y por lo tanto se sientan cómodos y seguros de visitar la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.

En la actualidad la capacitación es una herramienta fundamental dentro de una institución, ya que ella permite que los empleados puedan conocer temas de mucho interés para sí mismo y para con la institución, por eso se tiene pensado brindar capacitación de atención al cliente cosa que es de mucho interés para la institución, porque en este caso los usuarios son primero para la entidad.

Dentro de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia, se trabaja en equipo de tal manera que las labores que se realizan dentro de ella salgan de la mejor manera, es una filosofía para todo los servidores públicos que las cosas salga



bien dentro de la institución, ya que ellos forman la imagen propia de la entidad y claro deben velar por que esta sea la mejor posible para el bien estar de todos.

III. Justificación del plan de capacitación

Las instituciones públicas surgen con el fin de velar por la estabilidad de la sociedad a nivel económico, social, cultural y estatal, pero esto no es fácil debido a que en el camino se encuentran personas que no tienen la preparación adecuada para cubrir los determinados puestos con que esta cuenta.

Se debe saber que para poder mantener un buen perfil institucional, es necesario contar con personas capacitadas que cumplan con características esenciales tales como: capacidad de organización, relaciones interpersonales, pensamiento estratégico, entre otras, que contribuyan a mejorar el servicio y atención al público con los que la entidad se relaciona.

Con base a esto se hace referencia a mantener en constante capacitación a los empleados de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia, contribuyendo a la integridad personal y al trabajo en equipo para el logro de los objetivos como entidad.

IV. Misión y visión del plan de capacitación

Misión del plan de capacitación

“Instruir al personal de la Administración de Servicios Portuarios Bolivia, mediante la realización del Plan de Capacitación, convirtiéndolas así en personas competitivas y sin miedo a la globalización.”

Visión del plan de capacitación

“Lograr en el menor plazo posible un mejor desempeño del personal a capacitar y que estos a su vez ofrezcan un mejor trato y servicio a los usuarios.”

V. Objetivos del plan de capacitación

1. Objetivo general.

a. Capacitar al personal de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia con el fin de mejorar su desempeño laboral.

2. Objetivos específicos.

a) Optimizar el conocimiento del personal que trabaja en la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia en lo que concierne al diseño de Relaciones Públicas.



- b) Obtener un mejor desempeño por parte de los servidores públicos de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia referente a la atención y servicio al cliente.
- c) Motivar a los empleados de la Administración de Servicios Portuarios Bolivia a fin de mejorar el desempeño laboral.

VI. Políticas del plan de capacitación.

- a. Capacitar para desarrollar la competencia del personal en todo lo que hace y prepararse para aprovechar oportunidades de crecimiento.
- b. Que el desarrollo de la capacitación sea teórico-práctico para un mayor aprendizaje.
- c. La persona encargada de dar la capacitación debe evaluar periódicamente los diferentes temas que se han impartido en la capacitación.
- d. El horario de capacitación recomendado son dos horas semanales (sábados); sin embargo queda a criterio de los responsables y días que consideren conveniente.
- e. El personal deberá tener en cuenta los programas de capacitación y actualización que le permitan comprometerse con la implementación de buenas prácticas que apoyan la mejora continua de la institución.
- f El personal deberá velar por el cumplimiento de los procedimientos que se establezcan para el uso efectivo y eficiente de los servicios que la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia brinda.
- g. Que todos los servidores públicos de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia reciban la capacitación con el fin de obtener mejores resultados laborales.

VII. Contenido programático del plan de capacitación

1. Generalidades

Las áreas funcionales de la Administración de Servicios Portuarios Bolivia están de la mano con la puesta en marcha del diseño de Relaciones Públicas, en ellos recae la responsabilidad del trabajo en equipo para el logro de los objetivos planteados en el plan.



Por lo tanto es necesario que los empleados de la ASP-B estén informados sobre el contenido del diseño de Relaciones Públicas, el diagnóstico interno, conocer la Misión y Visión de la ASP-B y los objetivos de la misma.

Debido a lo anterior, la capacitación de todo el personal de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia será diseñada en tres fases, cada una de ellas contendrá objetivos específicos, contenidos de las estrategias, metodología de cómo se realizará y criterios de evaluación del capacitador.

Las fases que contendrá el Plan de Capacitación serán las siguientes:

1. Primera Fase. “Eje de Inducción”

2. Segunda Fase. “Eje Estratégico”

3. Tercera Fase. “Eje Conclusivo”

1. Primera Fase, Eje de Inducción: fortalecer a la información que se les brinde a los capacitados, sobre el Análisis Situacional FODA, Misión, Visión, Objetivos y Políticas de la Administración de Servicios Portuarios Bolivia.

Segunda Fase, Eje Estratégico: Comprenderá las Estrategias de Relaciones Públicas Internas y Externas, que ayudarán a los empleados de la Administración de Servicios Portuarios Bolivia a mejorar el desempeño de sus labores.

Tercera Fase, Eje Conclusivo: Informar a los empleados de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia como se implantará la propuesta y como se evaluará.

Cuadros resumen de las tres fases del plan de capacitación.

A. Cuadro Resumen de la Primera Fase

CUADRO N° 5.1.20 PRIMERA FASE.

PRIMERA FASE CONOCIMIENTO INSTITUCIONAL CUADRO RESUMEN

| Objetivo | | Sugerencias | Criterios |
|------------|------------|---------------|---------------|
| Específico | Contenidos | Metodológicas | Metodológicos |



| | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Trasladar de forma metódica, la situación actual, misión, visión, objetivos y políticas de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.</p> | <p>1. Análisis Situacional FODA. 2. Misión 3. Visión 4. Objetivos Institucionales 5. Políticas Institucionales</p> | <p>1. Se recomienda desarrollarlos temas en forma Magistral e Interactiva.</p> | <p>1. Después de la ponencia de los temas, desarrollar la mecánica de preguntas y respuestas; esto ayudará al docente a conocer si los servidores públicos han adquirido conocimientos sobre los temas.</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: elaboración propia.

B. Cuadro Resumen de la Segunda Fase

CUADRO N° 5.1.21 SEGUNDA FASE

SEGUNDA FASE CONOCIMIENTO ESTRATEGICO CUADRO RESUMEN

| Objetivo Específico | Contenidos | Sugerencias Metodológicas | Criterios de Evaluación |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Ayudar a que los empleados aumenten su conocimiento sobre los temas relacionados con las Relaciones Públicas Internas.</p> | <p>1. Creación del departamento de relaciones públicas. 2. Identidad corporativa. 3. Imagen institucional. 4. Canales de comunicación interna. 5. Motivación al personal.</p> | <p>1. Es recomendable realizar las capacitaciones de manera interactiva práctica a modo de mantener motivado al capacitado.</p> | <p>1. Se recomienda que al finalizar la ponencia se desarrollen tácticas de preguntas y respuestas, de modo que el capacitador se dé cuenta el grado de aprendizaje.</p> |



| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>2. Fortalecer el conocimiento de los empleados sobre las relaciones públicas externas.</p> | <p>6. Publicidad institucional. 7. Organización de eventos. 8. patrocinio. 9. mezenasgo.</p> | <p>2. Se recomienda que el capacitador inicia haciendo preguntas a los capacitados, sobre el conocimiento que poseen de los temas a impartir.</p> | <p>2. Al concluir la participación del capacitador permitir el aporte de los empleados, evaluando si estos han adquirido lo impartido.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: elaboración propia.

C. Cuadro Resumen de la Tercera Fase

CUADRO N° 5.1.22 TERCERA FASE

TERCERA FASE PLAN DE CAPACITACION CUADRO RESUMEN

| Objetivo Especifico | Contenidos | Sugerencias Metodológicas | Criterios de evaluación |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Fomentar en los empleados de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia el grado de conocimiento que deben tener sobre la capacitación implementación y evaluación.</p> | <p>1. Introducción. 2. Planteamiento 3. Justificación 4. Misión y Visión del plan de capacitación. 5. Objetivos del Plan de capacitación. 6. Políticas del plan. 7. Contenido programático. 8. Objetivos de la implementación.</p> | <p>1. Se sugiere iniciar la clase realizando un sondeo, acerca del nivel cultural de los participantes, con el propósito de determinar el nivel de conocimientos sobre los temas a desarrollar.</p> | <p>1. Se requiere evaluar los conocimientos adquiridos por los educandos, acerca de los contenidos que se desarrollarán.</p> |

Fuente: elaboración propia.



D. Presupuesto del plan de capacitación.

CUADRO N° 5.1.22 Presupuesto del plan de capacitación.

| Rubros | Cantidad | Total Hora/ Clase | Total Valor/ Rubro | OBSERVACIONES | Fuente |
|----------------------------------------|----------|-------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Capacitadores | 2 | 40 | 1800bs | Profesional con amplios conocimientos en las áreas a impartir. | empleo_oferta2015@yahoo.com. |
| Ayudas audiovisuales | 2 | 40 | 1500bs | Se utilizará equipo tecnológico alquilado como pantalla proyector altavoz y amplificador. | “Proyecta” Edif. Montevideo Mezz Of 3 La Paz tel.2441315 |
| Herramientas de oficina | 2 | 40 | 500bs | Materiales necesarios para impartir la capacitación. | Librería y Papelería Olimpia S.R.L. c. Ingavi Nro. 1051(Central) La Paz |
| Material de apoyo para los capacitados | 6 | 40 | 300bs | Carpeta con el material de aprendizaje para el capacitado. | Librería y Papelería Olimpia S.R.L. c. Ingavi Nro. 1051(Central) |
| TOTALDE CAPACITACIÓN | | | 4100bs | | |

Fuente: elaboración propia.



CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.

- Las estrategias de relaciones públicas internas y externas permitirán diferentes alternativas de solución para la institución, debido a que la información recopilada de los públicos internos y externos muestran la necesidad de implementar estrategias que ayuden a resolver problemas de imagen que actualmente está afectando a la institución.
- Las estrategias de Relaciones Públicas facilitarán la forma de buscar la participación de los usuarios y mantener un contacto cercano con los servidores públicos de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia, por lo cual se pretende utilizar los medios necesarios para mantener informado al usuario de lo que está sucediendo dentro de la Institución y en su comunidad. Es por ello que estas estrategias ayudarán a brindar un mejor servicio para los usuarios y a la vez mejorará la imagen institucional.
- La imagen actual de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia no se ha potenciado al no implementar estrategias de relaciones públicas internas y externas.
- La Administración de Servicios Portuarios-Bolivia funciona bajo tuición del ministerio de Economía y Finanzas de esta manera cuenta con un presupuesto bastante amplio para mejorar la imagen institucional.
- Se ha estructurado las diferentes técnicas de relaciones públicas y se han seleccionado las de mayor impacto para la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia.
- Con estas nuevas estrategias de relaciones públicas internas y externas que se han planteado logran una mejor imagen institucional a corto plazo en el ámbito general de la institución y también se realizará una capacitación a los servidores públicos sobre las estrategias de relaciones públicas internas y externas para los públicos.

6.2 Recomendaciones.

- Se debe implementar inmediatamente un departamento de relaciones públicas ya que no existe en la institución. Por este motivo las relaciones publicas internas y externas no se encuentran acorde a las exigencias y requerimientos de la institución de esta manera es de vital importancia ya



que mejorará el clima organizacional, imagen institucional y la comunicación con los públicos internos y externos.

- Se recomienda no descuidar la imagen institucional de la entidad puesto que es de vital importancia para los diferentes públicos y se ha visto que en las anteriores gestiones se descuidó bastante este punto.
- Implementar relaciones públicas externas inmediatamente ya que constituyen un papel importante para la organización, ayudan a participar en la planificación, organización, conducción y evaluación de programas dentro de la institución, mejorando la proyección de imagen de la institución a los públicos a los que se dirige.
- Tomar en cuenta las relaciones públicas internas ya que desempeñan un papel esencial dentro de la organización, estas son parte de la entidad y constituyen una herramienta fundamental de relación entre la institución y los servidores públicos.
- Es importante que la institución se de a conocer a través de sus normas y comportamientos institucionales, en donde transmita mensajes visuales manifestando su identidad a los públicos.
- Es de vital importancia que la institución cuente con recursos de comunicación efectivos para hacer llegar el mensaje a los servidores públicos.
- Es esencial que la institución ponga en práctica las herramientas de publicidad institucional, informando sobre proyectos y actividades que lleva a cabo en beneficio de la Institución.
- Es de vital importancia que la institución conozca los lineamientos para la organización de diversos eventos que como organización debe llevar a cabo.
- Se requiere facilitar lineamientos de capacitación que son necesarios para poner en práctica las estrategias de relaciones públicas que se propone, a su vez con la puesta en acción este vendrá a fortalecer los conocimientos tanto teóricos como prácticos de los servidores públicos dentro de la institución, lo que ayudará a que la entidad proyecte una mejor imagen ante sus públicos.
- La Administración de Servicios Portuarios-Bolivia debe conseguir el presupuesto para la implementación de las estrategias de relaciones públicas internas y externas.



BIBLIOGRAFIA

- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio «Marketing», Décima Edición, Prentice Hall, 2004, Pág. 542.
- Cutlip Scott, Center Allen y Broom Glen «Relaciones Públicas Eficaces», Primera Edición, Ediciones Gestión 2000, 2001, Pág. 37.
- Arceo, J.L. «*Las Relaciones Públicas en España*» (Coord.) (2004) Madrid, McGraw Hill.
- Black, Sam. «*ABC de las Relaciones Públicas*» Madrid, Gestión, 2000
- Vilariño, Roberto. «*Píldoras de relaciones públicas*» Buenos Aires, Libros en Red (2013).
- Paul Capriotti, «*Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*», Cuarta Edición Febrero 2013
- Manuel Palencia-Lefler, «*90 Técnicas de Relaciones Publicas*»
- Shirley Harrison, «*Relaciones Publicas una Introducción*» segunda edición.
- Washington Dante Illescas «*Como planear las Relaciones Publicas*» cuarta edición.
- CAPRIOTTI, Paul. «*Planificación Estratégica de la Imagen corporativa*» Barcelona: Ariel.
- FRAUNFOHER THOMPSON, Stepehn. «*Cultura Organizacional*», España
- L. WILCOX, Dennis. «*Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*», Madrid: Pearson 2001 Education.
- Black, S. *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión, 2000 Institucionales (2da. Ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Baskin, O., Heiman, S., Lattimore, D., Toth, *Relaciones Públicas: Profesión y práctica*. Macgraw Hill (2008).
- Seitel, F. *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Pearson. (2002).
- Wilcox, D., Cameron, G., Xifra, J *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas* (8ªed). Madrid: Pearson Education. (2007).
- Black, S. *ABC de las Relaciones Públicas*. México: Ediciones Gestión 2000.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Primera edición, México Editorial Trillas. (1994).
- Cutlip, S.M, Center, A.H. y Broom, G.M. *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs. Prentice Hall. (2001).
- Lozano 1992, en Black. *ABC de las Relaciones Públicas*. México. 1ª. Edición. Ediciones Gestión 2000 AS, Pp:48 (1994).
- Ramirez, F. y Rojas L. «*El Desarrollo de la Identidad Corporativa: Función Inherente de la Gestión Comunicacional*». Punto Fijo, Revista Multiciencias. Vol. 4. N° (2004).



- Serna, G. H. Mercadeo Interno. Estrategia para gerencia la cultura empresarial. Bogotá, Colombia, Ediciones 3R (2000).
- Amaia Arribas Urrutia. (2000) “La importancia de la información interna en la empresa”, Revista latina de comunicación social , No. 27, Marzo. La Laguna (Tenerife).
- Black, Sam “ABC de las Relaciones Públicas” Editorial Gestión 2000.
- Cardozo, Miriam “Gobiernos y organizaciones no gubernamentales ante la Responsabilidad Social Empresarial”. (2003).
- Fernandez, Carmen “Procedimientos Comunes en la Comunicación Política y en la Comunicación Empresarial”. Revista Andaluza de Comunicación ÁMBITOS Número 9 – 10. Universidad de Sevilla. España (2003).
- Henriquez, Elena; Zepeta, María Inés “Preparación de un Proyecto de Investigación”. (2003).
- Hernandez, Roberto; Fernandez, Carlos; Baptista, Pilar “Metodología de la Investigación”. Editorial McGraw-Hill (1991)
- IDEA – DBF Ltda. “Responsabilidad Social Empresarial” (2006).
- Larson, Peter “Responsabilidad Social Corporativa – El estilo canadiense”. Publicado por: Cámara chileno – canadiense de Comercio A.G. Canadá (2002).
- Vives, Antonio y Peinado – Vara, “La Responsabilidad Social de la empresa: Del dicho al hecho”. Editorial Anales. México (2004).
- Karl Von Clausewitz «La estrategia es el medio para el aniquilamiento material y moral del adversario» “teoría de la guerra”, siglo XVIII.
- SunTzu «La estrategia es el arte de hacer que la fuerza concurra para alcanzar las metas de la política»
- Peter Drucker «La estrategia contesta a la pregunta de cuál es nuestro negocio, cuál debería ser y cual será»
- Branks y Wheelwright «Táctica o estrategia: el hoy frente al mañana»
- <http://www.aduana.gob.bo/archivos/circular0672013.pdf>
- <http://www.economiayfinanzas.gob.bo>
- <http://www.instituciones.gnb.com.bo>
- <http://www.aspb.gob.bo>
- <http://www.instituciones.gnb.com.bo>
- <http://www.boliviaentusmanos.com>
- <http://www.mitecnologico.com/Comunicación Organizacional>
- <http://www.munimixco.com/publicaciones/publicacion>.
- <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- <http://www.economiayfinanzas.gob.bo>

ANEXOS

ANEXO 1

Bolivia: Decreto Supremo Nº 25947, 20 de octubre de 2000

**HUGO BANZER SUAREZ
PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA**

CONSIDERANDO

- Que el Decreto Supremo Nº 23390 de 25 de enero de 1993 y el Decreto Supremo Nº 24479 de 29 de enero de 1997 facultan a los importadores a no utilizar los servicios de la entonces Administración Autónoma de Almacenes Aduaneros (AADAA), autorizando el transporte de mercancías en contenedores bajo la modalidad PORT/POINT o POINT/POINT con destinos finales de zonas francas y recintos de Aduana interior.
- Que los Decretos Supremos citados precedentemente fueron consecuencia de la no aplicación, por parte de AADAA, de procedimientos de aprovechamiento a las facilidades de tránsito otorgadas por los países costeros a Bolivia, perjudicando el normal desenvolvimiento del comercio exterior boliviano.
- Que mediante Decreto Supremo Nº 24434 de 12 de diciembre de 1996 se extingue la AADAA y en sustitución de la misma se crea la Administración de Servicios Portuarios - Bolivia (ASP-B), como entidad pública descentralizada sin fines de lucro, con autonomía de gestión administrativa, técnica y financiera, con personalidad jurídica y patrimonio propio.
- Que el Decreto Supremo Nº 25136 de 24 de agosto de 1997 reorganiza la ASP-B, bajo tuición del Ministerio de Comercio Exterior e Inversión.
- Que el Artículo 256 de la Ley Nº 1990 de 29 de julio de 1999 (Ley General de Aduanas) establece: "En cumplimiento y desarrollo de los Tratados y Convenios sobre Libre Tránsito y otros suscritos en materia aduanera y portuaria, que reconocen y garantizan el más amplio tránsito de personas y mercancías, el Estado Boliviano ejercerá las atribuciones que determina la presente Ley a través de sus Representantes Consulares, de la Aduana Nacional y de la Administración de Servicios Portuarios - Bolivia (ASP-B), en los puertos habilitados o por habilitarse con países vecinos.. .". Asimismo, el inciso b) del Artículo 257 de la indicada Ley establece como atribución de la ASP-B: "Ejercer la potestad que tiene el Estado Boliviano en los puertos habilitados o por habilitarse para el tránsito desde y hacia Bolivia, controlando y fiscalizando las operaciones de comercio exterior, conforme a las normas jurídicas vigentes."
- Que Bolivia, a través del Tratado de 1904 y Convenios posteriores suscritos entre los Gobiernos de Bolivia y de Chile, tiene el derecho de libre e irrestricto tránsito por los puertos habilitados o por habilitarse, a cuyo amparo se estableció el Sistema Integrado de Tránsito.
- Que el transporte internacional debe ser efectuado por transportista internacional legalmente habilitado y autorizado por el Viceministerio de Transporte, Comunicación y Aeronáutica Civil y por la Aduana Nacional, no

- siendo necesario al efecto formar parte de alguna asociación, cámara o cualesquier tipo de entidad gremial del sector privado.
- Que es necesario establecer alternativas competitivas del despacho de mercancías desde los puertos de tránsito, agilizando trámites, facilitando el comercio exterior y asegurando el servicio de transporte internacional bajo el Régimen de Reserva de Carga a través de contratos de transporte acordados con los objetivos de la política de reactivación económica del país.

EN CONSEJO DE MINISTROS, DECRETA:

Artículo 1°.- Toda carga de ultramar en tránsito a Bolivia por los puertos habilitados y por habilitarse dentro del mecanismo del Sistema Integrado de Tránsito (SIT) debe utilizar los procedimientos internacionales de este Sistema y ser internada hacia Bolivia por transportista boliviano debidamente autorizado por el Viceministerio de Transporte, Comunicación y Aeronáutica Civil, y la Aduana Nacional.

Artículo 2°.- Toda mercancía de ultramar en tránsito a Bolivia que por decisión del importador haya sido cambiada de destino a consumo Chile o que de origen se destine a consumo Chile y sea reexportada a Bolivia sin haber sufrido ninguna transformación que modifique su partida arancelaria y que no haya salido del recinto portuario, deberá sujetarse a la normativa del SIT para su despacho legal. Para dar curso a la internación de estas mercancías a Bolivia, los importadores están obligados a presentar los documentos del país de origen y cumplir las disposiciones del presente Decreto Supremo, ante las autoridades competentes en los puertos de tránsito.

Artículo 3°.- Los importadores podrán internar mercancías de ultramar en contenedores cerrados (Full Container Load-FCL) destinados a zonas francas comerciales o industriales legalmente establecidas en el país o a depósitos aduaneros interiores. En el caso a que se refiere el párrafo precedente, los importadores no tendrán la obligación de recurrir a los servicios de intermediación de la Administración de Servicios Portuarios Bolivia (ASP-B) en los puertos de tránsito habilitados y por habilitarse en Chile, debiendo sujetarse a lo dispuesto en este Artículo y a los Artículos 4 y 5 del presente Decreto Supremo. Los importadores podrán utilizar, en puerto, los servicios de otras empresas para el transbordo de los contenedores del mismo lado del buque hasta el medio de transporte escogido por el importador.

Artículo 4°.- A efecto de lo dispuesto en el Artículo precedente, el importador o su delegado debidamente acreditado presentará, ante el Centro de Información y Coordinación (CIC) del SIT, su solicitud de despacho acompañando la siguiente documentación:

Carta del importador acreditando y autorizando a su delegado realizar el trámite de despacho, cuando no realizare el trámite personalmente. Copia, fax, fotocopia o cualquier medio electrónico en el que conste el contrato con transportista internacional boliviano, suscrito en Bolivia. Copia, fax o fotocopia del conocimiento marítimo en cuyo cuerpo se señale, desde origen, que el manifiesto del contenedor FCL se sujeta al Artículo 3 del presente

Decreto Supremo, en tránsito a Bolivia. Adicionalmente, el conocimiento marítimo debe indicar la zona franca o depósito de Aduana interior al que está destinado el contenedor, debiendo anotarse en la casilla de destino final del conocimiento marítimo (place of delivery) el texto "EN TRÁNSITO A BOLIVIA". La ASP-B tomará conocimiento de los despachos a través de la planificación del CIC para fines de fiscalización.

Artículo 5°.- Únicamente cuando el transporte se efectúe por carretera, los importadores y los operadores de transporte multimodal (OTM) que hayan cumplido las normas pertinentes establecidas en la Ley N° 1990 de 28 de julio de 1999 (Ley General de Aduanas) y otras disposiciones legales aplicables, para prestar servicios de transporte multimodal, deberán suscribir en forma anticipada, en territorio nacional, sus contratos de transporte por carretera con transportador internacional boliviano y presentar los mismos ante la ASP-B en sus oficinas ubicadas en Bolivia o alternativamente en el CIC del SIT. La Cámara Nacional de Industrias, la Cámara Nacional de Comercio, la Cámara Boliviana del Transporte Nacional e Internacional y Cooperativas Bolivianas de Transporte por Carretera (COBOTIC) definirán el formato tipo del contrato de transporte.

Artículo 6°.- Con el objeto de ejercer un control estricto de la Reserva de Carga, adicionalmente a la representación actual del sector privado, la Cámara Boliviana del Transporte Nacional e Internacional y COBOTIC deberán estar representadas en la programación diaria del CIC.

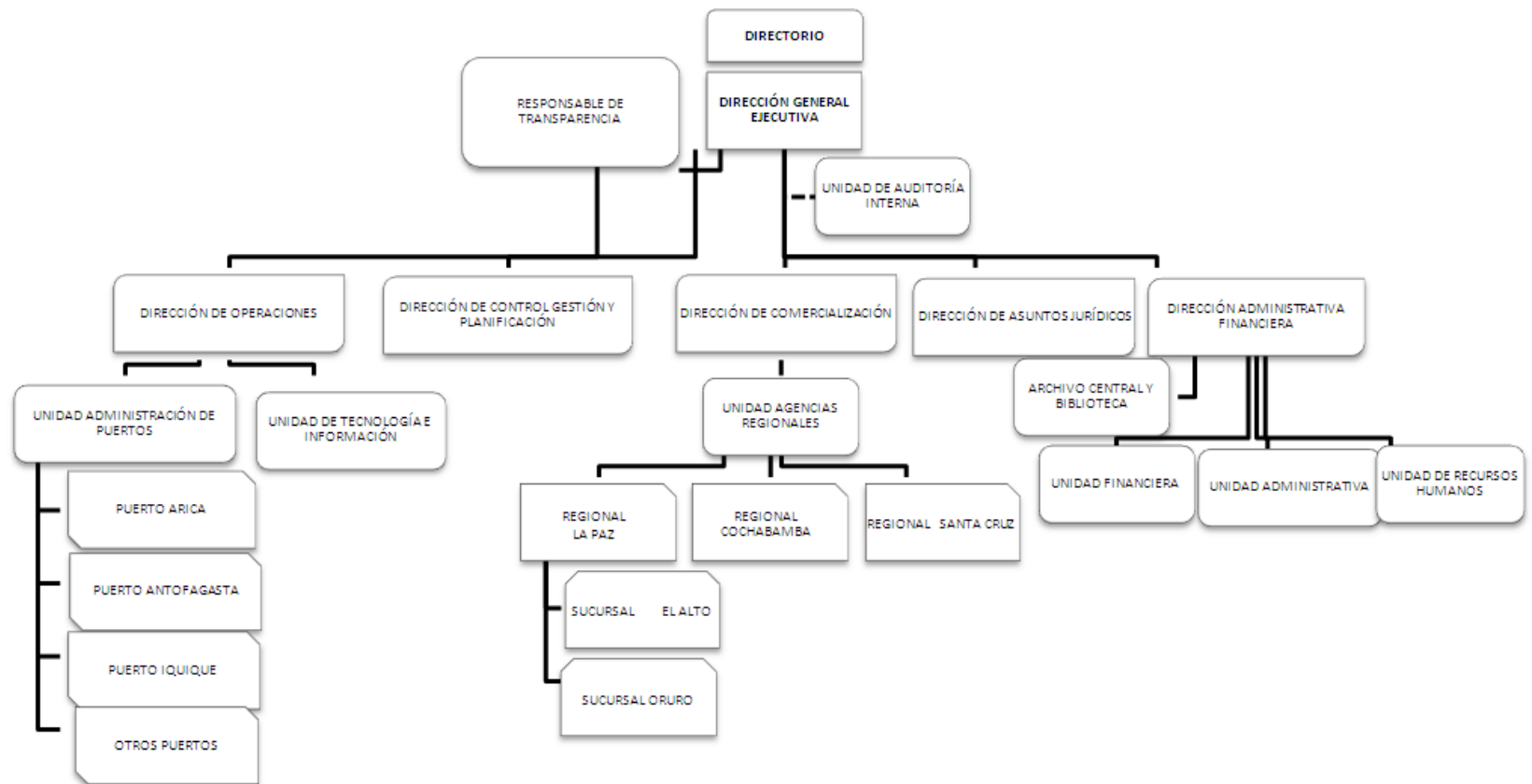
Artículo 7°.- El transportador internacional que realiza el transporte deberá presentar, ante la Administración Aduanera, el Manifiesto Internacional de Carga/Declaración de Tránsito Aduanero (MIC/DTA) asumiendo responsabilidad por la entrega de las mercancías en depósitos aduaneros interiores o zonas francas de destino.

Artículo 8°.- El MIC/DTA, en cualquier Aduana de Partida, podrá ser firmado por el representante legal del transportador internacional boliviano o alternativamente por el tripulante del medio de transporte registrado y acreditado ante la Aduana Nacional como representante legal, o por el representante legal de la Cámara Boliviana del Transporte Nacional e Internacional o COBOTIC en el extranjero, siempre que cuenten con el poder debidamente notariado otorgado por el transportador y se encuentren acreditados ante la Aduana Nacional.

Artículo 9°.- El Viceministerio de Transporte, Comunicación y Aeronáutica Civil, a través de la Dirección General de Transportes, entregará mensualmente a la Cámara Boliviana del Transporte Nacional e Internacional y a quien lo solicite, un listado del registro de las empresas que realizan porteo internacional. La Aduana Nacional entregará mensualmente, a la Cámara Boliviana del Transporte Nacional e Internacional y a quien lo solicite, un listado del registro de las empresas y de los medios de transporte autorizados a realizar transporte internacional de carga, conforme a lo dispuesto en los Artículos 54 y 70 de la Ley General de Aduanas.

Anexo 2

ORGANIGRAMA



Fuente: La Administración de Servicios Portuarios – Bolivia.

ANEXO 3

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EN EL AREA DE ATENCION AL CLIENTE

La información aquí escrita se maneja de forma confidencial.

I. PREGUNTAS AL CLIENTE. (Marcar la opción elegida con una "X")

1.- ¿Cómo conoció los servicios de la ASP-B?

- a. Vendedores
- b. Amigos
- c. familiares
- d. Aduana Nacional

Otro Especifique

2.-¿Qué servicio de la ASP-B utiliza usted?

| | |
|---------------|--------------------------|
| Importaciones | <input type="checkbox"/> |
| Exportaciones | <input type="checkbox"/> |

3.- ¿Cuál es su percepción sobre el servicio que recibe en la ASP-B?

| | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | ¿Por qué? |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|
| Importaciones | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Exportaciones | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

4.Considera usted que el ambiente físico donde recibió el servicio es:

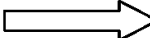
- a) Agradable
- b) Desagradable

5. ¿Al momento de recibir el servicio tuvo alguna dificultad?

- a) No
- b) Si ⇒ ¿en cuál?
 - Mucho tiempo de espera
 - No hay sistema
 - Desorden en la atención
 - Falta de información
 - Trato descortés
 - Otro.....

6.califique los siguientes aspectos de la ASP-B.

| | Servidor Publico | Descortés | Deficiente | regular | Bueno | Cordial y amable |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Trato que usted recibe por parte de los servidores públicos de la ASP-B: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Localización de la ASP-B: ⇒ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Continúa atrás 

7. La información que brindan los servidores públicos de la ASP-B es:

- a) Actualizada y oportuna (a tiempo)
- b) Desactualizada
- c) Deficiente
- d) Otro.....

8. ¿En cuál de estas operaciones de la ASP-B tiene usted más _____ para realizar su trámite?

DIFICULTADES

- a) Cotización/información
- b) Empadronamiento
- c) Despacho preferente
- d) Recojo de planillas

FACILIDADES

- a) Cotización / información
- b) Empadronamiento
- c) Despacho Preferente
- d) Recojo de Planillas

9. Califique los siguientes servicios de la ASP-B:

| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---------------------------------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| a) La cotización e información es rápida y eficaz | | | | | |
| b) El empadronamiento es rápido y eficaz | | | | | |
| c) El despacho preferente es rápido y eficaz | | | | | |
| d) El Recojo de planillas es rápido y eficaz | | | | | |

10. ¿Con qué canales de comunicación recibe usted información de la ASP-B?

- a. Pagina web
- b. Telefónica
- c. Correo Electrónico
- d. Dípticos – Trípticos
- e. Interpersonal (cara a cara)
- f. Comunicación escrita
- g. Otros

11. ¿Como Calificaría usted la relación actual entre la ASP-B y su negocio?

| Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | ¿Por qué? |
|----------|------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | | | |

12. ¿Los servidores públicos de la ASP-B escuchan sus inquietudes y reclamos dándole una solución oportuna? Si No

13. Por el servicio que brinda la ASP-B como califica usted la imagen institucional que esta proyecta.

| Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | ¿Por qué? |
|----------|------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | | | |

14. ¿Alguna vez ha escuchado hablar de la "ASP-B" en algún medio?

- b) No
- b) Si ¿en cuál? Prensa escrita
- Radio
- Televisión
- Otro.....

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 4

ENTREVISTA DIRIGIDA A TRES SERVIDORES PUBLICOS DE LA ASP-B

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA APLICADA A EJECUTIVOS DE ASP-B

Nombre: David Cisneros Uría

Profesión: Licenciado en economía

Cargo: Director de Comercialización

1. ¿Qué tipo de información entrega la dirección, a la que usted pertenece, al resto de la institución?

R.- Toda la información que se genera respecto a cobranzas a los ingresos que se perciben esa es mayormente la información que se transmite tanto a la dirección administrativa financiera como a la dirección de planificación.

2. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan regularmente para emitir las relaciones Publicas de la institución?

R.- generalmente se dan por medios de comunicación escrita hasta la fecha sin embargo se tiene el plan de utilizar otros medios de comunicación ya sean videos de plataforma o también videos en televisión para poder fomentar la imagen institucional de la ASP-B.

3. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen institucional que tienen los usuarios de la ASP-B?

R.- subjetivamente no es una cosa objetiva que se haya analizado subjetivamente creo que muchos clientes están conformes pero la mayoría siente que la ASP-B es un trámite más y no se dan cuenta que la función de la ASP-B no está aquí a nivel nacional si no están en puertos porque nosotros somos el ente autorizado por el estado boliviano para fiscalizar cuidar operar la carga boliviana entonces nuestro trabajo en realidad es en puerto entonces las personas que conocen puerto y ven el trabajo de la ASP-B tienen un buen concepto de la misma pero las personas que no saben la realidad del puerto es un probable que tengan tal vez no una mala imagen pero tampoco una buena imagen como quisiéramos tener.

4. ¿Cómo es la relación de comunicación que tienen con los clientes?

R.- nosotros generalmente nos comunicamos cuando los atendemos personalmente pero generalmente los clientes acceden a nuestro portal web porque nuestra página de internet es para el formulario de despacho preferente el usuario si o si tiene que visitar nuestra página para poder acceder a el formulario y mediante el formulario al servicio entonces generalmente nos comunicamos vía telefónica para hacer cotizaciones o cualquier tipo de consulta y también mediante la página web.

5. Usualmente, ¿qué es lo que le comunica a los funcionarios de la ASP-B sobre la imagen institucional?

R.-el servicio se siente a través de la atención al cliente eso es el día a día cuando tú lo estás atendiendo no solo a mi persona si no todas las plataformas a nivel nacional el buen trato el darle solución a sus problemas el atender sus inquietudes escuchar sus inquietudes dar respuestas a un posible reclamo eso es lo que estamos queriendo cambiar para mejorar la imagen institucional de la ASP-B.

6. ¿Cómo se canalizan dentro de la institución los problemas, opiniones, consultas, etc. de los empleados y los clientes de la ASP-B?

R.-Actualmente contamos con buzones de sugerencias reclamos y sugerencias en todas las regionales la cual no es muy utilizada porque el cliente es un poco tal vez reacio a presentar un reclamo o tal vez se le da una respuesta rápida a su reclamo y no lo hace asimismo en la ASP-B contamos con una unidad de transparencia que no regularmente pero alguna vez llega algún tipo de reclamo entonces ese es el proceso internamente mediante informes cuando algún cliente no está conforme con el servicio o con el trato de algún funcionario.

7. ¿En qué consisten el uso de relaciones públicas de la institución para mejorar la imagen institucional?

R.- actualmente se ha trabajado un plan de posicionamiento de la imagen institucional de la ASP-B para esta gestión 2015 estamos intentando cambiar la imagen de la ASP-B con un cambio interno y un cambio externo e interno es mejorar el servicio fortalecer la plataforma de atención al cliente equipar de mobiliario a las regionales y así mismo capacitar a los funcionarios y una vez dado este cambio interno exteriorizarlo con un plan de medios con prensa radio y televisión pero eso yo creo que va ser al siguiente año por el tema de presupuesto.

8. Siendo una institución pública, ¿cómo es la relación institución – medios de comunicación?

R.-nosotros tenemos muy buena relación con los medios y generalmente recibimos ofertas de productos pero solo hemos llegado a trabajar con medios escritos que son los que más alcanzan a el presupuesto que hemos tenido cada gestión particularmente tenemos muy buena relación con alguna nota de prensa pero todo en medio escrito pero una relación más directa o constante con televisión y radio no la hemos tenido durante estas gestiones.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la institución, a nivel Local, en el tema de imagen institucional?

R.-la fortaleza que tenemos es que todos los importadores tienen que pasar por la ASP-B para poder importar su mercancía en ese sentido los importadores si o si tienen que tener contacto con nosotros vía la página web o vía plataforma de atención al cliente y una fortaleza mas es que nosotros nos debemos a un

directorio el cual en esta gestión tenemos el pleno apoyo del mismo para mejorar nuestra imagen la debilidad es la burocracia al poder hacer algún proceso y también es la falta de personal para poder atender un poco mejor al cliente.

10. ¿Cuál es la labor del director de comercialización en la institución?

R.- la labor del director es atender todo lo que se refiere a la venta y cobro del servicio a nivel nacional es una de las principales labores es por eso que nosotros remitimos todos los informes de ingresos a las demás direcciones y también se remite informes si tenemos controles mensuales de la recuperación de la cartera en mora y otra función importante es precisamente de lo de imagen institucional las gestiones de mercadeo participación en ferias y ruedas de negocios todo lo que tenga que ver con el marketing de la empresa.

11.- ¿Mediante qué medios de comunicación más frecuentes se comunica la información relacionada a la institución? (Prensa, televisión, relaciones públicas, impresos)

R.- lo que se utiliza es medios escritos que tenemos contratos con semanarios donde publicamos anuncios de la ASP-B y así mismo la actividad que más frecuente hacemos y generalmente año tras año es la participación en ruedas de negocios y ferias.

12.- ¿Cómo calificaría la relación institucional de la ASP-B con las entidades públicas y privadas?

R.- tenemos muy buena relación con los clientes porque nosotros al ser una entidad pública de servicios tenemos una vocación de atención al cliente entonces en ningún momento tenemos algún tipo de problema o algo que impida que nosotros no podamos dar un buen servicio entonces nuestra relación con todas las empresas es totalmente positiva tanto estatales como privadas.

13.- ¿Actualmente la comunicación (interna y externa) de la ASP-B se acomoda a las exigencias orgánicas de la misma?

R.- nosotros internamente toda la institución se maneja mediante el manejo de hojas de ruta los cuales son unos documentos y un código que nos permite hacer seguimiento a cualquier proceso interno que se da y lo propio sucede con lo externo si llega una nota externa se obtiene una hoja de ruta para poder hacerle seguimiento lamentablemente las hojas de ruta no tienen un control automático un control vía internet o vía sistema y mediante la parte externa todo nos comunicamos mediante nota todo documento tiene que estar con el respaldo de haber sido recibido procesado y despachado.

14.- ¿De acuerdo al conocimiento que tiene usted de las relaciones públicas de la institución como puede calificar la imagen actual que tiene la ASP-B en relación a la sociedad y las organizaciones con las que se relaciona?

R.- Subjetivamente creo que la imagen de la ASP-B tiene una calificación regular a buena porque nos falta mucho mejorar el servicio con un buen servicio siempre se mejora la imagen.

15.- ¿Cree Usted que las relaciones públicas internas desempeñan un papel esencial dentro de la institución, ya que estas son una herramienta fundamental de relación entre la institución y los empleados?

R.-claro es evidente no se puede hacer gestión en ninguna institución ya sea pública o privada donde no hay una correcta comunicación y relacionamiento entre los que la conforman en ese sentido un problema de la administración pública son los cambios políticos cuando se cambia a la gente hay mucha rotación de personal y eso implica la capacitación del nuevo personal entonces si es muy importante las relaciones interna en toda institución para que la misma pueda alcanzar sus objetivos.

16.- Cree usted que las relaciones públicas externas constituyen un papel importante para mejorar la imagen institucional de la ASP-B? ¿Por qué?

R.-si precisamente en este plan de posicionamiento se está basando en varios pilares para poder mejorar la imagen institucional de la ASP-B es realmente importante porque nosotros como una entidad pública y estratégica del gobierno no obtenemos la suficiente gestión y no se han realizado actividades concretas para mejorar la imagen institucional entonces es muy importante esto uno para mejorar la imagen de la ASP-B y otro para mejorar la imagen del gobierno como tal porque al ser una entidad pública y hacer gestión de relaciones públicas estamos mejorando no solo la imagen de la institución si no la imagen del estado.

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA APLICADA A EJECUTIVOS DE ASP-B

Nombre: Edwin Armando Rengel Gonzales

Profesión: Comunicador social

Cargo: Jefe de Unidad de Administración de Regionales

1. ¿Qué tipo de información entrega la dirección, a la que usted pertenece, al resto de la institución?

R.- De todo lo que es el movimiento de ingresos monetario por así decirlo de la institución ya que es en esta dirección donde se inician los procesos trabajos o servicios portuarios y es donde también finaliza entonces nosotros no recibimos ningún monto de dinero pero si manejamos cuentas fiscales en las cuales ahí depositan el dinero de los servicios que ha prestado la ASP-B para que ellos puedan recoger sus planillas me refiero a los consignatarios entonces la información que yo proporciono tanto a mi dirección como a las demás direcciones son informaciones estadísticas y también en cuanto a lo que es la información del movimiento que se tiene en la institución.

2. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan regularmente para emitir las relaciones Publicas de la institución?

R.-Bien, existen canales internos y externos dentro de los canales internos esta ósea dentro de la institución esta lo que son los memorándums notas internas esta también lo que es los informes principalmente donde nosotros reflejamos el trabajo que estamos haciendo y solicitamos a veces apoyo a algunas otras unidades para que podamos contar con materiales o con algún apoyo personal o técnico de lo que es externo con la gente de afuera con los que no son miembros de la institución lo hacemos a través de los banners pocos que tenemos paleografía es decir algunos volantes afiches que también teníamos y que ya se nos está agotando en el stock y verbalmente atendiendo a las personas sus consultas.

3. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen institucional que tienen los usuarios de la ASP-B?

R.-Es muy relativo y varía de acuerdo a la ciudad en la que estamos por ejemplo aquí en la paz la gente está conforme con los servicios que prestamos y la atención que se les da acá pero sin ir muy lejos en el alto debido a que tenemos un solo funcionario la imagen institucional no es muy buena porque la gente es atendida muy rápido como dije es un solo funcionario y teníamos antes los problemas de conectividad con el sistema es decir el internet era muy lento entonces había mucho reclamo entonces es bastante relativo pero en general yo diría que tenemos un 55 o 60% de aprobación.

4. ¿Cómo es la relación de comunicación que tienen con los clientes?

R.- En ese cargo es muy directa ya que muchas veces tengo que hacer centro de informaciones consultas quejas y reclamos entonces es acá en mi oficina donde atiendo llamadas telefónicas del interior del estado plurinacional y entonces es bastante directo el contacto como unidad que tengo con el público usuario de los servicios de la ASP-B.

5. Usualmente, ¿qué es lo que le comunica a los funcionarios de la ASP-B sobre la imagen institucional?

R.- Los usuarios conocen lo que es la ASP-B entonces ya es un público cautivo del que también somos la única institución que representa a las y los bolivianos en los puertos habilitados como Arica Antofagasta hilo Mollendo en el pacífico entonces nos conocen pero la imagen institucional necesita ser mejorada en cuanto a los servicios que estamos prestando y lo más importante en cuanto a el nuevo sistema que se ha implementado el cual tiene que ser utilizado directamente por el usuario.

6. ¿Cómo se canalizan dentro de la institución los problemas, opiniones, consultas, etc. de los empleados y los clientes de la ASP-B?

R.- Bueno cuando es una denuncia una queja o una sugerencia de nuestros usuarios de los servicios de la ASP-B lo que hacemos es si es una queja o una denuncia inmediatamente comunicar a la unidad de transparencia la doctora Contreras quien es la responsable de esa unidad para que de un informe también se le informa a el director del área si es de comercialización o de operaciones para que se pueda hacer un seguimiento de cuál ha sido el problema y averiguar si realmente ha habido algún maltrato si vale el término por parte del servidor público o no.

7. ¿En qué consisten el uso de relaciones públicas de la institución para mejorar la imagen institucional?

R.- Básicamente nos hemos abocado a la presencia en redes de negocios y ferias internacionales y nacionales donde hemos tenido en algunas de ellas como la FIPAZ el año pasado y la expo cruz hemos tenido stands con participación nuestra de los servidores públicos pero ha sido muy haber como lo diría muy suave no ha sido muy agresiva nuestra participación como deberíamos haberlo hecho entonces se ha logrado algunos éxitos pero muy poco porque ha sido muy tímida nuestra participación.

8. Siendo una institución pública, ¿cómo es la relación institución – medios de comunicación?

R.- Bueno como te digo ha sido muy tibia de muy bajo perfil la relación que hemos tenido con los medios de comunicación lo poco que nos hemos contactado ha sido por medio del ministerio de economía y finanzas públicas que es nuestro ente rector como cabecera de rector entonces muy poco se ha hecho simplemente nos

hemos abocado a tener publicidad en algunos medios escritos pero no así en televisión y radio solamente en nuestra página web.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la institución, a nivel Local, en el tema de imagen institucional?

R.-La fortaleza es la que somos la institución que defiende y hace valer el tratado de 1904 gracias a la presencia de la ASP-B la imagen de Bolivia en los puertos internacionales principalmente Arica es muy fuerte porque las tarifas las hacemos mantener gracias a las negociaciones de nuestras máximas autoridades cada una en su oportunidad que han hecho que se mantenga las tarifas bajas eso conviene mucho a el importador y exportador boliviano porque no se le cobra costos exagerados las debilidades y deficiencias es que no hemos entrado muy fuerte con los medios de comunicación deberíamos haberlo hecho y como dije anteriormente nuestra participación en las ferias y ruedas de negocios ha sido muy tímida.

10. ¿Cuál es la labor del jefe de unidad de administración de regionales en la institución?

R.- Bueno mi principal función es la de controlar fiscalizar y apoyar a las diferentes oficinas que tenemos en el interior del estado plurinacional de Bolivia es decir en Cochabamba santa cruz Oruro y anteriormente teníamos oficinas delegadas en sucre y Tarija que ya se ha terminado los convenios y por tal motivo ya no tenemos una presencia institucional allá pero si ya atreves del sistema nuestros usuarios en Tarija y Chuquisaca atreves del internet en el nuevo sistema se puede implementar entonces mi función es la de coordinar supervisar y apoyar el trabajo de los servidores y atender las solicitudes de los usuarios.

11.- ¿Mediante qué medios de comunicación más frecuentes se comunica la información relacionada a la institución? (Prensa, televisión, relaciones públicas, impresos)

R.- Básicamente nos hemos limitado solo a prensa dos años seguidos que se ha intentado elaborar un spot publicitario pero no se ha podido lograr por diferentes razones administrativas pero si se ha podido lograr tener publicidad de espacios publicitarios en medios escritos como seminario la época diplomática el diario cambio por diferentes situaciones algunas eventuales y otras que han sido más consecutivas de manera mensual.

12.- ¿Cómo calificaría la relación institucional de la ASP-B con las entidades públicas y privadas?

R.- Bien nuevamente con los usuarios de la ASP-B gracias a gestiones autoridades y máximas autoridades se tiene una buena relación con la cámara de transporte con la cámara despachante de aduanas porque se ha mejorado el servicio que se tenía anteriormente se ha logrado defender y establecer el tratado de 1904 con chile y se ha estado viendo para habilitar nuevos puertos.

13.- ¿Actualmente la comunicación (interna y externa) de la ASP-B se acomoda a las exigencias orgánicas de la misma?

R.- No categóricamente porque la estructura actual de la ASP-B responde hace casi más de 10 años y entonces lo que se necesita ahora es por decir un responsable de la unidad de comunicación y relaciones públicas hoy hay un cargo que es el encargado comercial y de mercadeo pero hace de funcionario público y comunicador ósea diseña también hace estudios de mercado entonces el está mucho a esta persona entonces la comunicación tanto interna como externa no está realmente acorde a las exigencias y requerimientos y al que se debería hacer interna y externamente y como comunicación a la ASP-B.

14.- ¿De acuerdo al conocimiento que tiene usted de las relaciones públicas de la institución como puede calificar la imagen actual que tiene la ASP-B en relación a la sociedad y las organizaciones con las que se relaciona?

R.- Relativamente buena la relación porque las negociaciones de nuestros contactos que han tenido nuestras máximas autoridades ha hecho que las organizaciones las personas que están desarrolladas con nosotros entiendan pero necesitan mayor comunicación mayor información acerca del nuevo sistema que tenemos de los nuevos puertos que se están habilitando o que costos van a tener y mucha información que en las ferias y ruedas de negocios nos han solicitado constantemente que lastimosamente no hemos podido satisfacer en un 100% a las inquietudes y necesidades de las personas.

15.- ¿Cree Usted que las relaciones públicas internas desempeñan un papel esencial dentro de la institución, ya que estas son una herramienta fundamental de relación entre la institución y los empleados?

R.-Claro que si ósea para mi es esencial como comunicador social y también como técnico contable la comunicaciones muy importante internamente porque todos los servidores públicos que somos parte de esta institución deberíamos saber cuál es nuestra misión nuestra visión los objetivos a que estamos apuntando en otras palabras y que cada una de nuestras acciones ayuden a eso y si no hacemos algo pues estamos obstruyendo ese objetivo o no estamos logrando esa visión inicial entonces es muy importante y externamente que las personas entiendan que la ASP-B más bien es una ayuda para ellos en los puertos donde no hay presencia de la ASP-B el importador el exportador boliviano esta como comúnmente se dice a expensas o depende mucho del trato que le puedan dar los funcionarios las personas que trabajan en esos puertos entonces a veces les cobran tarifas exorbitantes no les atienden oportunamente destrozan su mercadería etc. Y no tienden a reclamar porque nosotros no estamos presentes en Arica nosotros si hacemos valer el tratado nuestros servidores públicos llamados interventores son los que están ahí velando a que se suba la carga a que se baje la carga a que se manipule de manera adecuada etc.

16.- Cree usted que las relaciones públicas externas constituyen un papel importante para mejorar la imagen institucional de la ASP-B? ¿Por qué?

R.- Claro que si en todos los ámbitos tanto en los más medios y los mini medios esporádicos es decir una presencia en una feria ir con papelería volantes

afiches recuerdos llaveros para que la gente sepa que hay una institución que defiende el tratado de 1904 en la medida de sus posibilidades pero está ahí que se lo vea en la televisión como estamos controlando facilitando el comercio exterior entonces es muy importante muy necesario el tener una comunicación a máximo nivel y no solamente limitarnos tal vez a una o dos publicaciones al mes contacto directo con las personas que es efectivo pero es muy pequeño y muy tímido la verdad.

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA APLICADA A EJECUTIVOS DE ASP-B

Nombre: José Lenardo Pareja

Profesión: comunicador social y administrador de empresas

Cargo: Responsable de Comercialización y Mercadeo

1. ¿Qué tipo de información entrega la dirección, a la que usted pertenece, al resto de la institución?

R.- La información respecto a actividades de comunicación publicidad, organización de eventos así como también a lo relacionado a la fabricación de letreros.

2. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan regularmente para emitir las relaciones Publicas de la institución?

R.- Bueno existen varios como los canales directos que pueden ser a través de mediante contactos llamadas telefónicas también correos electrónicos comunicación escrita también e indirectos a través de medios digitales como puede ser el e-mail.

3. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen institucional que tienen los usuarios de la ASP-B?

R.- Bueno dado que este es mi tercer día mi opinión puede estar sesgada no pero según lo que me han dicho dado el desconocimiento que hay de algunos usuarios de lo que los beneficios que tiene la ASP-B es que existen distintas percepciones no y justamente para eso vamos a hacer un plan de reposicionamiento.

4. ¿Cómo es la relación de comunicación que tienen con los clientes?

R.- Inicialmente es funcional es decir que los clientes vienen porque tienen que solicitar los servicios de la ASP-B y al final se traduce en una planilla de pago ese hecho hace que los clientes se relacionen por una necesidad pero hemos percibido que una gran parte de ellos desconoce el beneficio que tiene o varios beneficios que tiene la ASP-B como por ejemplo que sea gratuito que sus mercancías sus cargas puedan ser almacenadas por una cantidad de tiempo en puerto donde simplemente un ejemplo.

5. Usualmente, ¿qué es lo que le comunica a los funcionarios de la ASP-B sobre la imagen institucional?

R.- eso ha sido variable porque ha habido rotación no ha habido un plan específico y justamente también es uno de los objetivos del plan de reposicionamiento poderles comunicar que la ASP-B no es solamente alguien que requiere solamente formularios es un facilitador de las operaciones de comercio exterior en puerto.

6. ¿Cómo se canalizan dentro de la institución los problemas, opiniones, consultas, etc. de los empleados y los clientes de la ASP-B?

R.- desconozco esa pregunta dada mi reciente incorporación.

7. ¿En qué consisten el uso de relaciones públicas de la institución para mejorar la imagen institucional?

R.- Las relaciones publicas son un elemento muy importante para la institución dado que busca generar una opinión positiva y favorable de los distintos públicos para la organización sin embargo estamos conscientes que esto requiere actualmente de una estrategia la cual no existe.

8. Siendo una institución pública, ¿cómo es la relación institución – medios de comunicación?

R.-dado el tiempo que ya tiene de funcionamiento y el relacionamiento que ha ido teniendo ha sido regular sin embargo también buscamos que esto sea fortalecido atreves de este tiempo digamos sobre la coyuntura la oportunidad que se tiene del uso de puertos alternativos de Arica que se entiende que esta congestionado.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la institución, a nivel local, en el tema de imagen institucional?

R.- una debilidad es que no hay una percepción clara de que es de que ventajas que beneficios tiene para los usuarios una fortaleza es que el sistema relativamente nuevo SIAP que se tiene permite el uso personalizado y el acceso de la información también personalizada de los usuarios eso que se podría digamos ver como una fortaleza actual que tiene la organización después otra de las fortalezas de esas es que de hecho dado que es la institución autorizada por ley para sentar soberanía y asegurar de la presencia del estado en los puertos donde existe algún tratado eso nos permite de alguna manera ser un guardián ser un veedor y además ser los ojos de los usuarios en sus actividades en puerto.

10. ¿Cuál es la labor del responsable de comercialización y mercadeo en la institución?

R.- Básicamente esta en implementar las actividades aprobadas en el POA respecto al posible reposicionamiento de la organización así como también la implementación de una estrategia de relaciones públicas el manejo de todo lo que es la marca o el prestigio institucional en coordinación con la dirección.

11.- ¿Mediante qué medios de comunicación más frecuentes se comunica la información relacionada a la institución? (Prensa, televisión, relaciones públicas, impresos)

R.- Dada que está bastante organizada la página web esa es una los principales medios también prensa y de acuerdo a la necesidad algunos otros medios alternativos y de barra presupuesto.

12.- ¿Cómo calificaría la relación institucional de la ASP-B con las entidades públicas y privadas?

R.- inicialmente es cordial dado que la existencia de la ASP-B es estratégica para el país y colaborativa también.

13.- ¿Actualmente la comunicación (interna y externa) de la ASP-B se acomoda a las exigencias orgánicas de la misma?

R.- Dado que existe una dirección en coordinación con otras direcciones la comunicación interna es fluida es coordinada y también formalizada a través de procesos ya establecidos por ley como las hojas de ruta externamente es complementado a lo que ya dije en las anteriores respuestas que depende de los canales y también de la necesidad entonces no existe un medio particular.

14.- ¿De acuerdo al conocimiento que tiene usted de las relaciones públicas de la institución como puede calificar la imagen actual que tiene la ASP-B en relación a la sociedad y las organizaciones con las que se relaciona?

R.- considero que se está en un momento de oportunidad de reposicionar la imagen que ha tenido la ASP-B en sus distintos usuarios y esa imagen no está adecuadamente posicionada entonces es una oportunidad para reposicionar.

15.- ¿Cree Usted que las relaciones públicas internas desempeñan un papel esencial dentro de la institución, ya que estas son una herramienta fundamental de relación entre la institución y los empleados?

R.- De hecho es altamente estratégico y es parte de nuestro plan actual de reposicionamiento el poder implementar un plan de relaciones públicas.

16.- Cree usted que las relaciones públicas externas constituyen un papel importante para mejorar la imagen institucional de la ASP-B? ¿Por qué?

R.- Si, porque deseamos generar una percepción positiva no solamente de los usuarios si no también de otros públicos secundarios o complementarios dentro por ejemplo de la cadena de suministros existen transportistas existen despachantes de aduanas y complementariamente otros públicos que se necesita generar una opinión favorable de ellos hacia la institución como pueden ser gobiernos embajadas etc., entonces en ese sentido si es fundamental.

ANEXO 5

Implementación de las estrategias de Relaciones públicas internas.

| ESTRATEGIA | OBJETIVO | MATERIALES | DIRIGIDO A | RESPONSABLE | CUANDO |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------|---------------|
| Creación del Departamento de Relaciones Públicas. | Organizar un departamento de relaciones públicas, para planificar las actividades que realiza la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia relacionadas con el servicio y atención al usuario. | -Recursos humanos. -Papelería. -Equipo Audiovisual. | Empleados. | Encargado del departamento de Relaciones públicas. | Cada mes. |
| Identidad Corporativa. | Dar a conocer los elementos que identifican y diferencian a la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia. | -Recurso humano. - Papelería. -Equipo audiovisual. | Empleados. | Encargado del departamento de Relaciones públicas. | Cada mes. |
| Imagen Institucional. | Proyectar una mejor imagen de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia. | - Papelería. - Folletos. -Equipo Audiovisual. | Empleados. | Capacitador | Cada 6 meses. |
| Canales de comunicación. | Implementar canales de comunicación que permitan informar a los empleados de las actividades de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia. | -Papelería. -Folletos. -Equipo Audiovisual. | Empleados. | Capacitador | Cada 6 meses. |
| Motivación al personal. | Elevar la autoestima de los Empleados de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia. | -Recursos humanos. -Equipo audiovisual. | Empleados. | Capacitador | Cada 6 meses. |

ANEXO 6

Implementación de las estrategias de Relaciones públicas externas.

| ESTRATEGIA | OBJETIVO | MATERIALES | DIRIGIDO A | RESPONSABLE | CUANDO |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------|
| Publicidad Institucional. | Ejecutar acciones publicitarias en medios externos, con el afán de posicionarse en la mente de los usuarios de la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia. | -Recursos humanos. -Papelería. -Equipo audiovisual. | Empleados. | Capacitador | Cada 6 meses |
| Organización de eventos. | Dar a conocer a la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia la forma de cómo organizar determinados eventos. | -Recurso humano -Papelería -Equipo audiovisual. | Empleados. | Capacitador | Cada vez que sea necesario. |
| Patrocinio. | Es importante que la Administración de Servicios Portuarios-Bolivia ponga en práctica esta actividad en la que una institución aporta recursos económicos o en especie al servicio de una actividad ajena. | -Recurso humano -Papelería -Equipo audiovisual. | Público. | Encargado del departamento de relaciones públicas. | Cada vez que sea necesario. |
| Mecenazgo. | Es un instrumento de comunicación Institucional que favorece y enriquece la comunicación, no solamente externa, sino también la interna en las Organizaciones en un claro sentido social. | -Recurso humano -Papelería -Equipo audiovisual. | Público. | Encargado del departamento de relaciones públicas. | Cada vez que sea necesario. |

ANEXO 7

Presupuesto total de los cuadros de presupuesto.

| PRESUPUESTOS | RUBROS | MONTOS |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------|
| Estrategias de Relaciones Publicas internas y externas. | • Uniformes para empleados. | 1200bs. |
| | • Kiosco informativo. | 75000bs. |
| | • Uso de publicidad en radio. | 1200bs. |
| | • Brochure. | 900bs. |
| | • Valla publicitaria. | 650bs. |
| | • Artículos promocionales. | 456bs. |
| | • Publicidad en periódico. | 400bs. |
| | • Unidad móvil. | 170.077bs |
| Plan de capacitación. | • Capacitadores. | 1800bs. |
| | • Ayudas audiovisuales. | 1500bs. |
| | • Herramientas de oficina. | 500bs. |
| | • Material de apoyo para los capacitadores. | 300bs. |
| TOTAL PRESUPUESTO | | 253.983bs. |

ANEXO 9

Tarifarios del presupuesto.

camioneta con furgon "SUMAQ"

Localización: La Paz, La Paz

Condicion: Nuevo

Precio: Bs 170.77

Envio: Retiro en persona

Pagos: Deposito bancario



Descripcion

"C.I.D.Y.R.Z. S.R.L." con el numero de NIT. 183634024 esta dedicada a la Importación y a la venta de Vehículos de carga.

- CAMION CON FURGON
- MARCA: SUMAQ
- MODELO: 2014 – 0Km
- GARANTIA: 2 Años
- PRECIO: 24.500, 00 \$us

CARACTERISTICAS.-

- Corona de montaña

- Caja 5ª
- Cilindrada de 2237 cc
- Muelles traseros
- Muelles delanteros
- Furgón
- Amortiguador
- 2 toneladas de carga

MODALIDADES DE PAGO

1. CREDITO DIRECTO

- Pago efectivo del 50% a la Empresa con Entrega del Camión con: PLACA, SOAT, INSPECCION TECNICA (La documentación restante será entregada cuando se culmine la cancelación completa)
- Saldo en (1 ó 2 pagos restantes)

Consulta Quiosco

Modelo: Q01

Precio: 75000bs

Self- Service Enquiry Quiosco

Anterior : Tarjeta - Impresión y Publicidad Quiosco



Introducción

El Q01 es un quiosco consulta autoservicio con interfaces gráficas de usuario personalizables para diversas aplicaciones. El usuario puede consultar la información deseada con sólo tocar la pantalla, disfrutando de un servicio cómodo y rápido.

Elegante con diseño integrado y modular, la Q01 es ampliamente aplicable a los centros comerciales, tiendas exclusivas, bancos, hospitales, departamentos de impuestos, departamentos de transporte y terminales de aeropuertos, etc.

Función

17 " / 19 " color verdadero pantalla táctil LCD

Apoyar GUIs bilingües y mensaje de voz

Apoyo jugando anuncios multimedia

Apoyar combinación flexible de módulos de consulta

Acceso inalámbrico Apoyo y acceso a internet

Apoyar el arranque / parada y reproducción automática automática en el arranque

Apoyar la comunicación con sistemas de terceros

Sistema operativo de soporte técnico de Windows / Linux

Dispositivos extendidos de Ayuda (RFID / ID / IC lector de tarjetas de banda / magnética, lector de huellas digitales)

Características

Módulo de circuito industrial para un funcionamiento fiable

Alta resistencia EMI (por ejemplo, las ondas de radio, chispa eléctrica, arco eléctrico, etc.)

Diseño modular para la operación y mantenimiento conveniente

La transmisión en tiempo real de datos cifrada

Capacidad anti-vandalismo robusta

Alta extensibilidad para diversas aplicaciones

De color personalizable, apariencia, equipos periféricos

Aplicación

Las agencias gubernamentales (comunicado de la información)

Instituciones financieras (indagación negocios y promoción)

Bienes inmuebles (demostración de tipos de casa y el paisaje)

Salas de negocios y salones de experiencia de servicios de telecomunicaciones (indagación negocios y promoción)

Los centros comerciales, tiendas (guía de compras, investigación y promoción de los productos básicos)

Edificios de oficinas, apartamentos (anuncios)

Salas de recepción, salas de reuniones (introducción de la compañía, demostración del producto)

Cines (trailers de películas)

Casas de diseño (arreglo sala de exposiciones)

Tiendas de auto 4S (demostración automática)

Especificación

Acceso a la red

LAN

100/1000 Mbps

PC Industrial

UPC

Intel CPU de doble núcleo, 1.8G Hz o superior

RAM

2G o por encima

Disco Duro

500G HD / 32G SSD

Otro configuración

6 interfaces RS-232, 6 puertos USB, interfaz 1 Ethernet, 1 tarjeta de video, tarjeta de sonido 1, el protocolo de soporte TCP / IP

Pantalla

Pantalla táctil

17 "/ 19", 4096 * 4096 píxeles, ≤ 10.4 ms tiempo de responder

LCD

17 "/ 19", 1280 * 1024 píxeles, relación de aspecto 4: 3, luminance ≥ 300 cd / m², contraste: 500: 1, 16.7M colores, tiempo de respuesta de 6 ms

Cubierta

Material de la carcasa

Hoja de metal a prueba de herrumbre, pintura metalizada recubierta

El consumo de energía

<200W

Amplificador de potencia

2x2W

Potencia de los altavoces

5W

Respuesta de frecuencia

100 Hz ~ 20 KHz

Dimensión del producto

(L x W x H)

490mm x 430mm x 1430mm

Peso neto

33 kg

Fuente de alimentación

Entrada

AC 100V ~ 240V, 50 Hz ~ 60 Hz