

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PROYECTO DE GRADO
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL EN LA ASOCIACIÓN NACIONAL
DE SUB-OFICIALES, CLASES Y POLICÍAS
(ANSSCLAPOL) PARA FORTALECER SU IMAGEN
INSTITUCIONAL**

POSTULANTES:

Univ. Félix Mamani Flores

Univ. Julio Ermitaño Cochi Machaca

TUTOR:

Lic. Edgar Héctor Vino Mamani

LA PAZ- BOLIVIA

2011

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto propone Diseñar Estrategias de Comunicación Organizacional para la Asociación Nacional de Sub-Oficiales, Clases y Policías (ANSSCLAPOL), para fortalecer su imagen institucional.

En la primera parte se contempla los aspectos generales, tomando en cuenta la justificación para realizar Estrategias de Comunicación Organizacional en la ANSSCLAPOL, así como la identificación de la problemática existente en ésta institución para poder determinar los objetivos del proyecto y sus especificaciones, donde se determina el área de estudio. Asimismo en este capítulo, se desarrolla el “Marco Metodológico” definiendo el tipo de estudio, el proceso de recolección de información y la muestra utilizada.

El segundo capítulo presenta el “Marco Teórico”, citando bases teóricas que se han tomado en cuenta para la realización del Proyecto, donde se desarrolla las concepciones de Comunicación Organizacional, y las barreras de comunicación que limita la interacción de los socios con la institución, y por último la imagen institucional.

El tercer capítulo presenta el “Marco institucional” que identifica a la ANSSCLAPOL, institución donde se realiza el proyecto.

El cuarto capítulo contempla el “Diagnóstico”, que consta básicamente la aplicación de técnicas con recolección de información, entrevistas, observación y encuestas sobre las barreras de comunicación organizacional que presenta la ANSSCLAPOL.

El quinto capítulo comprende el desarrollo de la “Propuesta” consistente en el diseño de estrategias de comunicación para fortalecer su imagen institucional consta de dos fases: La primera de información y persuasión, que busca proyectar la imagen organizacional de transparencia a través de medios escritos y/o alternativos, segunda de reforzamiento se trabajará en el tema de socialización del Estatuto Orgánico y reglamentos de la ANSSCLAPOL que al final permite implementar el proyecto, realizando un seguimiento, evaluación del proyecto y los beneficios que traerá el mismo.

Finalmente se presenta las “Conclusiones y Recomendaciones” para el presente Proyecto de Grado, que reflejan los resultados alcanzados.

Dedicado a:

“Antes que nada le dedico todo mi trabajo y mi esfuerzo a Dios por ser el pilar fundamental de mi vida, por llenarme de esperanza y haber escuchado mis oraciones, guiando mis pasos uno a uno. En memoria de mi padre, por su sacrificio y apoyo a este sueño suyo cumplido. A Mami, por estar siempre a mi lado, a ti, por tu dedicación y esfuerzo; entre mis padres hallé el equilibrio de mi vida, crecimos juntos compartiendo día tras días alegrías, tristezas. ¡Estoy convencido que sin mis padres jamás habría sido quien soy, mil gracias! A mí querida familia: Nimia, Favi, Ana y Dana, por soportar mis crisis de estrés durante los años de carrera, quienes me brindaron su apoyo en todo momento. A mis hermanas: Julia, Rosa, Adelaida, Tere, por escucharme en mis momentos de frustración y darme ánimos cada vez que lo necesitaba. A Julio por estar durante estos años compartiendo nuestros éxitos y fracasos, amigo fue un placer compartir este nuevo éxito junto a ti, sin ti no hubiese sido posible.”.

Félix Mamani Flores

Dedicado a:

“Agradecer a Dios ser supremo de inspiración de la sabiduría, el camino de la fe y el conocimiento por la realización del presente proyecto de grado, porque sin Él no hubiera sido posible obtener este producto. Dedicar el trabajo a mis queridos padres, Faustino Cochi Cochi y Gregoria Machaca Flores por darme la vida, que con gran esfuerzo de sabiduría y amor me apoyaron sin pedir a nada a cambio me supieron dar ese apoyo moral que es muy importante para seguir adelante con mi profesión. A mis hermanos Néstor, Sofía, Víctor, Eulogio, Jhony y Eloisa ¡mi querida familia! por enseñarme a seguir el camino del bien brindándome el apoyo necesario para llegar a culminar este preciado proyecto. A los docentes, por la ardua labor que desempeñan con paciencia y entereza supieron compartir sus conocimientos hacia mi formación. A ti Félix y tu familia que supieron comprenderme en las buenas y malas dándome fuerzas de confianza, sin ti no lo hubiera logrado ¡muchas gracias!”.

Julio Ermitaño Cochi Machaca

AGRADECIMIENTOS

La realización de este Proyecto de grado no hubiese sido posible sin el apoyo y la ayuda incondicional de nuestras familias. Queremos agradecerles por su soporte, ya que sin ustedes no seríamos las personas que somos hoy en día.

También queremos agradecerle a nuestro tutor Héctor Vino, por ser el guía que nos impulsó en la realización de este trabajo.

A los profesionales Karina Herrera, Sedenka Castillo, Edmundo Nagashiro, Paulo Cuiza, por su apoyo material e intelectual que necesitábamos en los días de trabajo:

Al Sgto.1ro. Víctor Laura y su Directiva, el trabajo fue posible gracias a la cooperación desinteresada.

A nuestros compañeros de la UMSA, Elisabeth Martínez, Ely Vera, Lin, Anahi, Paola, Ildemar. A, René, Porfirio y Nilsen esperando celebrar juntos todos nuestros éxitos y los que nos quedan.

¡A todos muchísimas GRACIAS!!!!!!

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	1
1. CONSIDERACIONES GENERALES	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. JUSTIFICACION	3
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.4. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	7
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	8
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.5. ALCANCE TEMPORAL	9
1.6. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	9
1.7. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	9
1.7.1. Método Cualitativo	10
1.7.2. Método cuantitativo	11
1.7.3. Técnicas	12
1.7.3.1. La entrevista estructurada	12
1.7.3.2. La observación no participante	13
1.7.3.3. La observación y análisis documental	13
1.7.3.4. La Encuesta	14
1.7.4.5. Muestreo Probabilístico	15
1.7.4.6. DATOS OBTENIDOS	15
1.7.4.7. REMPLAZAR VALORES	16
CAPÍTULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	17
2.1. HACIA UNA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN	19
2.2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	18
2.3. La comunicación en el campo Organizacional	20

2.3.1.	Comunicación Interna	21
2.3.2.	Comunicación Externa	21
2.3.3.	Comunicación Intermedia	22
2.4.	Planificación	23
2.5.	Políticas	24
2.6.	Estrategia	25
2.7.	Plan	26
2.8.	Diseño de una estrategia de comunicación. Definición	27
2.8.1.	Diseño de una estrategia de comunicación. Fines y principios.	28
2.9.	Objetivos de la comunicación en la organización (externa o interna)	29
2.10.	PUBLICOS	31
2.10.1.	Definición de Público	31
2.10.2.	Clasificación de Públicos	32
2.10.2.1.	Públicos internos	32
2.10.2.2.	Públicos externos	34
2.10.2.3.	Públicos intermedios o específicos	35
2.11.	BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN	35
2.11.1.	Barreras Semánticas.	36
2.11.2.	Barreras Físicas.	37
2.11.3.	Barreras Fisiológicas.	38
2.11.4.	Barreras Psicológicas.	39
2.11.5.	Barreras Administrativas.	41
2.12.	IMAGEN	43
2.12.1.	¿Qué es la imagen?	43
2.12.2.	Diferentes Conceptos de imagen	44
2.12.3.	Imagen-objeto e imagen-representación	46
2.12.4.	Estudios y concepciones para el posicionamiento de la imagen.	46
2.12.5.	La imagen organizacional	48
2.12.6.	Características de la imagen Institucional	49
2.12.7.	Pautas para mejorar la imagen institucional	50

CAPÍTULO III	51
MARCO INSTITUCIONAL	51
3. RESEÑA HISTORICA DE ANSSCLAPOL	51
3.1. ASPECTOS GENERALES DE ANSSCLAPOL	51
3.1.1. MISION	53
3.1.2. VISIÓN	53
3.2. MARCO JURÍDICO DE ANSSCLAPOL	53
3.3. FUENTE DE FINANCIAMIENTO	54
3.4. PATRIMONIO	55
3.5. ESTRUCTURA Y ORGANIZACION DE ANSSCLAPOL	55
3.5.1. CONGRESO NACIONAL	56
3.5.2. ASAMBLEA GENERAL	57
3.5.3. CONSEJO SUPERIOR DE FISCALIZACION Y VIGILANCIA	58
3.5.4. CONSEJO EJECUTIVO NACIONAL	60
3.5.5. SECRETARIO DE RELACIONES E INFORMACIONES	62
3.5.5.1. Atribuciones y Funciones del Secretario de Relaciones e Informaciones	64
3.6. DE LOS SOCIOS	65
3.6.1. DERECHOS DEL SOCIO	66
3.6.2. OBLIGACIONES DEL SOCIO	66
CAPÍTULO IV	67
4. DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE ANSSCLAPOL	67
4.1. PROPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA	68
4.2. Funciones que cumple la institución	68
4.3. Entrevista estructurada	69
4.4. Análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas	69
4.4.1. Grupos primarios internos	70
4.5. Análisis de los datos obtenidos en la observación	72
4.5.1. Observación no participante.	72
4.5.2. Observación y análisis documental	76
4.6. ANÁLISIS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA	77

4.6.1.	Grupos primarios externos	77
4.6.2.	Resultados de las encuestas de investigación	78
4.7.	ANÁLISIS GENERAL DE LAS BARRERAS COMUNICACIONALES IDENTIFICADAS EN LA ANSSCLAPOL	80
4.7.1.	Barreras Administrativas.	80
4.7.2.	Barreras Psicológicas.	81
4.7.3.	Barreras Físicas.	82
4.7.4.	Barreras Semánticas	83
 CAPÍTULO V		85
MARCO DE LA PROPUESTA		85
5.	PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	85
5.1.	Diseño estratégico	85
5.2.	Premisas de la intervención comunicacional	86
5.3.	Objetivos	89
5.3.1.	Objetivo General	89
5.3.2.	Objetivos Específicos	89
5.4.	Segmentación de grupos de interés	90
5.5.	Fases de la estrategia	91
5.5.1.	Fase de información y persuasión	92
5.5.2.	Fase de reforzamiento	92
5.6.	Componentes de intervención	93
5.6.1.	Componente 1: Fortalecimiento institucional	94
5.6.2.	Componente 2: Sensibilización de los socios	95
5.6.3.	Componente 3: Promover la importancia de la Unidad de RRPP	95
5.6.4.	Componente 4: Producción de material impreso	96
5.6.5.	MATRIZ ESTRATÉGICA	98
5.7.	PLAN DE MENSAJES	102
5.8.	PLAN DE MEDIOS Y ACCIONES COMUNICACIONALES	103
5.8.1.	Descripción de medios y acciones	103
5.9.	MECANISMOS DE MONITOREO Y DE EVALUACIÓN	106

5.10.	Responsabilidades de la unidad de comunicación y áreas funcionales de trabajo	107
5.11.	ESTRUCTURA PRESUPUESTARIA	108
5.12.	CRONOGRAMA DE TRABAJO	113
	CONCLUSIONES	115
	RECOMENDACIONES	117
	BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXO 1	Cuestionario de la Encuesta	
ANEXO 2	Entrevistas	
ANEXO 3	Tablas y Figuras de la Encuesta	
ANEXO 4	Figuras de Prensa	
ANEXO 5	Fotografías de la ANSSCLAPOL	
ANEXO 6	Plano de ubicación ANSSCLAPOL	
ANEXO 7	Estatuto Orgánico de la ANSSCLAPOL.	
	Reglamento de Devolución de Aportes	
	Reglamento de Préstamos	

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, es el resultado de la aplicación de conocimientos teórico-prácticos en el campo de la comunicación social, dirigidos a diseñar estrategias de comunicación para la Asociación Nacional de Suboficiales, Clases y Policías (ANSSCLAPOL) de La Paz, con el objetivo de fortalecer su imagen institucional. Éste se realizará durante doce meses de trabajo previa presentación del perfil, aprobado por la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA).

Es importante utilizar estrategias comunicacionales en diferentes instituciones públicas y privadas por la importancia que tiene la difusión de mensajes en la opinión pública, sobre todo si se quiere fortalecer la imagen de una institución. Los elementos del campo de la comunicación social, nos servirán para crear el ambiente necesario para poder aplicar una estrategia comunicacional en el área de estudio, en este caso la ANSSCLAPOL.

La implementación de una estrategia comunicacional en la ANSSCLAPOL, ayudará a canalizar información a distintas clases de públicos internos y/o externos, coadyuvando y así cubrir en las diferentes necesidades de los socios de ésta institución. La aplicación de estrategias de comunicación ayudará a cambiar las actitudes y expectativas de los socios.

Con el diseño y aplicación de estrategias comunicacionales, se pretende canalizar la información de la institución policial a los socios a través de los medios de comunicación escritos, electrónicos y/o alternativos, con el propósito de llegar a mayor cantidad de socios y de esta manera fortalecer la imagen institucional de la ANSSCLAPOL.

También mejorar la comunicación interna entre el directorio y los socios a través de la emisión de trípticos, banners y otros elementos comunicacionales que sirvan para eliminar las barreras comunicacionales evidenciadas en la ANSSCLAPOL mediante la investigación y encuestas elaboradas entre los socios.

CAPÍTULO I
CONSIDERACIONES
GENERALES

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES GENERALES

1.1. ANTECEDENTES

Las instituciones como la Policía Boliviana, emiten información vertical y limitada. En épocas de dictadura militar existía restricción y reserva en cuanto a la comunicación e información, tanto con el público interno como externo. Con el retorno de la democracia en 1982, las instituciones policiales, tienen más contacto con la sociedad a través de medios de comunicación. Esto debido a los surgimientos de grupos sociales que han estado coartados en sus derechos y garantías constitucionales, "...existe una larga historia de abuso y violación de los derechos humanos cometidos por aparatos represivos contra opositores políticos"¹ especialmente durante las décadas 60-70.

Con respecto a los derechos humanos han retomado un nuevo direccionamiento de libertad de expresión y representación, de ahí que la comunicación constituye un elemento vital porque está conformada por una estructura, de la que se desprende un sistema de comunicación institucional, que forma parte integrante de las relaciones públicas. Como señala el peruano, Francisco Flores Bao: "Si bien las Relaciones Públicas se sirven con frecuencia de los medios de comunicación social como herramientas de trabajo, están

¹ QUINTANA, Juan Ramón. Policía y Democracia en Bolivia. Edit. PIEB. La Paz-Bolivia.2005. Pág. 89.

orientadas a un propósito distinto y de mucha mayor envergadura, como el de promover la integración humana en todos los niveles de la sociedad".

En la ciudad de La Paz, en fecha 14 de Septiembre de 1967, se fundó la Asociación Nacional de Sub Oficiales, Clases y Guardias de Seguridad Pública y Ramas Afines, con la denominación de "ASCLASGUARNAL" para agrupar a los Sub Oficiales, Clases y Guardias del servicio activo.

En la actualidad, lleva la denominación de Asociación Nacional de Suboficiales, Clases y Policías (ANSSCLAPOL). La institución está normada por un Estatuto Orgánico que está vigente. Tiene los siguientes fines: Agrupar en una sola entidad nacional a todos los Sub Oficiales, Clases y Policías de la Policía Nacional, para reforzar sus vínculos de unidad y solidaridad, estableciendo un sistema de ayuda y cooperación mutua. (Cap. II Art.8 inc. a).

Actualmente la ANSSCLAPOL carece de una unidad de Relaciones Públicas, lo que dificulta la tarea de implementación de estrategias de comunicación para el Proyecto de Grado emprendido. La misma tenía la función de hacer conocer por cualquier medio de comunicación los fines y actividades que desarrolla la Institución; además de mantener relaciones con los medios y órganos de comunicación nacional e internacional. Según el Estatuto Orgánico de la ANSSCLAPOL; la institución debe contar con un Secretario de Relaciones e Informaciones (Cap. XIV, Art. 37 inc. d) y e), sin embargo, hasta la fecha no existe una persona en el cargo.

1.2 JUSTIFICACION

La Constitución Política del Estado (CPE) en su artículo 51 Inc. II y la Ley Orgánica de la Policía Nacional (LOPN) en su artículo 3ro., reconoce a los ciudadanos a ejercer plenamente sus derechos ciudadanos. También la C.P.E. en sus artículos 106 y 242 reconoce a la comunicación y a la información como derechos de la persona, al ser bienes colectivos, pertenecen a todas y todos los socios que son sujetos pasivos de las determinaciones de cada Directorio en cada gestión.

El Reglamento de Faltas Disciplinarias y sus Sanciones de la Policía Nacional en el Capítulo III Faltas graves Inciso "A" numeral: 36), reconoce a sus miembros uniformados a realizar peticiones colectivas verbales o escritas sin eludir el conducto regular, que no sean contrarias al régimen interno o que alteren la disciplina establecida.

Habitualmente la institución policial ha desarrollado procedimientos detallados para escoger y transmitir información. Por ello, la información que se maneja por su contenido es clasificada en: **Ultra Secreta, Secreta, Reservado-Confidencial y Pública.**²

² Sgto. 1ro. William J. Flores Jemio. Manual del Secretariado y Correspondencia Policial. 7ma. Edición 2008. La Paz – Bolivia. Pág.5.

“El documento es el elemento que sirve como medio principal para la comunicación formal y escrita... los medios escritos que utilizan los mandos superiores, jefes de reparticiones, personal subalterno y administrativo de la Policía Boliviana para comunicar o impartir disposiciones, instructivas, recomendaciones, solicitudes y otros, con la finalidad de realizar o establecer actividades sociales, operativas protocolares e institucionales de índole policial, asimismo de establecer relaciones o vínculos interinstitucionales a nivel nacional e internacional, los mismos que garantizan la formalidad y vigencia de nuestras actividades dentro la sociedad.”³

La ANSSCLAPOL es una institución autónoma administrativamente, pero disciplinariamente depende del Comando General de la Policía; en este sentido, el Proyecto de Grado pretende diseñar estrategias de comunicación a partir de la información obtenida del diagnóstico previo, para fortalecer su imagen institucional.

Para Bernad, “la organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas. La cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización...”⁴. Por lo que, la institución ha recibido denuncias de malos manejos económicos a través de los medios de comunicación con lo que se genera una imagen negativa para los socios.
(Anexo 5)

³ *Ibíd.* Pág. 15.

⁴ CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. Edit. Atlas, S.A. México. 1988. Pág. 7.

En tal sentido, se requieren estrategias comunicacionales que involucren a todos los socios, para que participen activamente con sugerencias y opiniones, para fortalecer la imagen y el trabajo Institucional.

El diseño de estrategias de comunicación, permitirán un intercambio, una retroalimentación (feedback) del proceso comunicacional que permitirán que el socio interactúe con su institución, generando una comunicación organizacional, de relación activa y participativa con los socios y entre los socios.

En este marco el Proyecto de Grado plantea una propuesta de trabajo para la ANSSCLAPOL y que requiere de una orientación para diseñar, realizar, aplicar estrategias de comunicación escritas, electrónicas y/o alternativas. Esta elección es un desafío para quienes estamos involucrados en el área de comunicación, para generar nuevos procesos de comunicación.

La justificación del presente trabajo se enmarca dentro de la urgente necesidad que presenta la ANSSCLAPOL, para comunicar e informar a los socios sobre las actividades económicas, sociales y culturales que forman parte de la institución.

Si la implementación del proyecto se realiza adecuadamente, proporcionará una recuperación en el manejo comunicacional. Además, de mantener relaciones de comunicación participativa más eficaces con los socios.

El trabajo de investigación, beneficiará a la institución y socios, porque los contribuyentes de la ANSSCLAPOL, presentaron denuncias en contra de la Institución, por malos manejos económicos, lo que daña su imagen hacia la institución y la sociedad⁵

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Inicialmente se efectúa un diagnóstico, donde se determina que al interior de la Institución no existe la Unidad de Relaciones Públicas, que tiene como función el de informar a los socios sobre las actividades que se desarrollan en la institución, de igual forma existe desconocimiento de los socios sobre las actividades institucionales, según la encuesta (anexo 3 tabla 7); responden que el 97% perciben que no son informados oportunamente de las actividades realizadas en la ANSSCLAPOL.

En fecha miércoles 10 de diciembre de 2008 en el periódico “La Razón”, cita que miembros uniformados de la institución (socios), intentaron agredir al director de la ANSSCLAPOL, Víctor Iriarte Figueredo, gestión 2005 – 2009 por supuestos malos manejos económicos, Los socios perciben a través de medios de comunicación (radio, televisión y prensa), una imagen negativa de su institución.

⁵LA RAZÓN. La Paz, Miércoles 10 de diciembre 2008. Sección Seguridad. Pág. A-21

Por la importancia social que tienen las actividades y funciones de la ANSSCLAPOL La Paz, en beneficio de los socios contribuyentes, sujetos pasivos de las determinaciones que implementan sus directivos y la falta de interacción del personal con la Institución generando malestar en los socios contribuyentes, se considera formular el siguiente problema:

¿Cuáles son las barreras comunicacionales organizacionales que presenta la ANSSCLAPOL en la sede de La Paz con su público objetivo (Socios) y que limita una imagen institucional positiva?

1.4. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Para poder determinar la problemática, plantearemos el objetivo general y los objetivos específicos.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar las barreras comunicacionales organizacionales en la ANSSCLAPOL, para diseñar estrategias de comunicación organizacional y fortalecer su imagen institucional entre sus públicos objetivos en la sede de La Paz.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar la situación interna de la ANSSCLAPOL y sus problemas comunicacionales.
2. Determinar el nivel de información ofrecida a los socios sobre las actividades y los beneficios desde la Asociación Nacional de Sub-Oficiales, Clases y Policías (ANSSCLAPOL) de La Paz.
3. Generar información de miembros de la directiva y socios para determinar las barreras comunicacionales, y registro sistemático de los medios de comunicación internos y externos que utiliza la ANSSCLAPOL con los socios.
4. Establecer al final del diagnóstico los lineamientos estratégicos comunicacionales para el fortalecimiento organizacional de la imagen en la ANSSCLAPOL.

1.5. ALCANCE TEMPORAL

El trabajo está diseñado en un tiempo estimado de un año bajo una programación en sus distintas fases a lo largo de los doce meses de enero a diciembre de 2011. Esto sujeto a modificación del avance del proyecto.

1.6. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La ANSSCLAPOL, está ubicada en la ciudad de La Paz, en la calle Ingavi No.733, cuenta con aproximadamente 13.000 socios. (Anexo 6).

1.7. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

En la investigación se utilizarán los enfoques cuantitativo y cualitativo, con sus respectivas técnicas⁶. Estos métodos nos permitirán obtener información para la Estrategia Comunicacional de la Asociación Nacional de Sub-Oficiales, Clases y Policías de La Paz, dirigido a fortalecer su imagen institucional.

El tipo de investigación es descriptivo⁷, dado que se ha descrito aspectos relacionados con la Asociación Nacional de Sub-Oficiales, Clases y Policías de la Policía Boliviana, particularmente en la ciudad de La Paz.

⁶ CAMACHO, Azurduy Carlos, y DAVILA Navarro, Edgar. Comunicación Masiva: de la audiencia a la competencia. Ediciones ERBOL, La Paz- Bolivia. 1999. Pág. 67.

⁷ TAMAYO y TAMAYO, Mario. El proceso de la investigación científica. Mexico. Editorial Limusa.1981. Pág. 54.

1.7.1. Método Cualitativo

El método cualitativo permite el conocimiento directo de las percepciones de las personas respecto al problema a investigar, al mismo tiempo que posibilitan la exploración y la explicación profunda de conceptos que no pueden ser precisados a través de los métodos cuantitativos.

Bogdan y Taylor citado por Muriel y Rota, explican que: “La investigación cualitativa se refiere al uso de aquellos procedimientos de investigación que manejan como fuentes de datos la palabra hablada o escrita y la conducta directamente observable, interpretando los datos obtenidos al redefinirlos mediante una descripción alternativa en códigos simbólicos. Las técnicas de investigación cualitativa, permiten el conocimiento directo de percepciones de personas respecto al problema a investigar, al mismo tiempo que posibilitan la exploración y la explicación profunda de conceptos que no pueden ser precisados a través de los métodos cuantitativos...Las conclusiones del problema que se investiga implican solamente su descripción y su explicación en términos de comprensión y no de verdad. ..A través de la investigación cualitativa no es posible la generalización de los resultados...”⁸

⁸ BOGDAN, Robert y TAYLOR, Steven J. Introduction to Qualitative Research Methods. Wiley Interscience Publicación. JhonWiley. New york 1995, citado por: MURIEL, María Luisa ROTA, Gilda. Comunicación Institucional, Enfoque social de Relaciones Humanas. Editora Andina, Quito, Ecuador, 1º Ed. Julio 1980. Pág. 140-141

1.7.2. Método cuantitativo

El método cuantitativo permite conocer desde afuera, la relación con el objeto sujeto de la investigación.

Según Lozano las investigaciones cuantitativas: "...se basan en observaciones cuantificables y susceptibles de tratamiento estadístico. Se busca detectar tendencias generalizables en el comportamiento y en las actitudes de las personas, de tal manera que cualquier investigador, siguiendo el mismo protocolo de investigación, arribe a los mismos resultados. Tienden a restringirse a la observación de las conductas o actitudes manifiestas y denotativas. Entre otras las técnicas cuantitativas: son el experimento en laboratorio, la encuesta por muestreo y el análisis de contenido."⁹

El método empleado para diseñar estrategias de comunicación, en la investigación es el *estadístico*, y la técnica que se utilizó es la *encuesta* en el Distrito Policial No.1, para conocer las barreras comunicacionales según la percepción de los socios que tienen de la ANSSCLAPOL.

El universo de nuestra población encuestada de socios, se encuentra en el Distrito Policial No. 1 de la ciudad de La Paz, porque aglutina a mayor número

⁹ LOZANO, Rendón José Carlos. Teoría de Investigación de Masas. Editorial. Alambra Mexicana. Pág. 27

de efectivos permanentes y/o temporales en su unidad, y no así las otras unidades policiales.

1.7.3. Técnicas

Las técnicas que utilizaremos para recoger, analizar y sistematizar la información necesaria para establecer una solución al problema planteado son:

1.7.3.1. La entrevista estructurada

La entrevista permitirá conocer la percepción que tienen los miembros de la directiva, con referencia a las barreras comunicacionales.

“La entrevista estructurada es conocida como dirigida o estandarizada. Se caracteriza porque el entrevistador se basa y apega por completo *a la guía de entrevistas* o plan de entrevista, que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas y dirigidas al tema, ordenadas secuencialmente, bien definidas y concretas”¹⁰.

Las entrevistas se realizarán a:

Actual Presidente de la ANSSCLAPOL

- Sgto. 1ro. Víctor Laura Cañaviri

¹⁰ Ibídem Pág. 79

Ex Presidente de la ANSSCLAPOL

- Sof. 2do. Victor Iriarte Figueredo

Ex encargado de Relaciones Públicas de la ANSSCLAPOL

- Sof. 2do. Hugo Helguero Trujillo

1.7.3.2. La observación no participante

La observación no participante permitirá recabar información a través de la acción observar y mirar hechos, personas y ambientes.

“...se da en todos aquellos casos en que el observador hace su trabajo desde fuera del grupo observado, analizando y registrando los hechos y los comportamientos objetivos y externos.”¹¹

Registraremos las barreras comunicacionales en el ámbito organizacional de la directiva, hacia los socios activos de la ANSSCLAPOL.

1.7.3.3. La observación y análisis documental

La observación y análisis documental se realizará recabando información, mediante la revisión documental.

¹¹ ARMAS, G, José. Teorías y Técnicas de Investigación Social. Edit. TUPAC KATARI. Sucre-Bolivia. 1986. Pág. 134.

“...es la que se realiza mediante la valoración de documentos escritos, fotografías, estadísticas, etc., referentes al sector estudiado. Estas pruebas documentales pueden ser actuales o históricas, a sola condición de que recojan y reflejen hechos y datos de interés social.”¹²

Mediante la observación y análisis documental se buscará registrar las barreras de comunicación institucional.

1.7.3.4. La Encuesta

La encuesta sirve para recoger información de hechos opiniones, juicios de los socios de la ANSSCLAPOL.

“la encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista. La recopilación de la información se realizará mediante preguntas que midan los diversos indicadores que se han determinado en la operacionalización de los términos del problema”.¹³

¹² *Ibíd.* Pág. 134.

¹³ MUNCH, Lourdes y ANGELES. Ernesto. *Métodos y Técnicas de Investigación*. Editorial Trillas. 3ra. Reimpresión. México, 1997. Pág. 55

1.7.4.5. Muestreo Probabilístico

“Parte de la suposición de que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra...”¹⁴

De la población seleccionada, consistente en 583 efectivos policiales, para el cual, se utilizó la fórmula para obtener una muestra probabilística para poblaciones numerables finitas, que consiste en lo siguiente:

$$n^1 = \frac{Z^2 PQR}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = Universo

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Z = Nivel de Confianza

E = Error muestral

1.7.4.8. DATOS OBTENIDOS

Los datos que se utilizaron para calcular la muestra de los efectivos policiales a encuestar son los siguientes:

¹⁴ *Ibíd.* Pág. 100.

Universo = 583 socios encuestados (Datos proporcionados por Recursos Humanos de Distrito Policial N° 1).

Probabilidad de éxito = 50 %

Probabilidad de fracaso = 50 %

Nivel de confianza = 90 %

Error muestral = 8 %

Tamaño de la muestra = ?

1.7.4.9. REEMPLAZAR VALORES

$$n^1 = \frac{Z^2 PQ}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

$$n^1 = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(583)}{(583-1)(0.08)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n^1 = \frac{(3.8416)(145.75)}{(582)(0.0064) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n^1 = \frac{559.9132}{3.7248 + 0.9604}$$

$$n^1 = \frac{559.9132}{4.6852}$$

$$n^1 = 119$$

La población a ser encuestada es de 119 socios activos que trabajan en el Distrito Policial N° 1.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El proyecto de grado abordará distintas teorías desde el punto de vista comunicacional, sobre todo en: comunicación, organización, comunicación organizacional, los públicos, las estrategias comunicacionales y la imagen institucional.

2.1. HACIA UNA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

El concepto de comunicación puede ser interpretado de diferentes percepciones y concepciones con las cuales se pueda entender en su esencia. Es así, que el concepto de comunicación etimológicamente viene de las voces latinas “commune facere o communis, que quiere decir hacer, poner en común o lo que es común...”¹⁵.

Según Fernando Fernández Escalante, la comunicación es “... el intercambio de ideas, informaciones, actitudes, pensamientos y opiniones entre seres humanos, donde su proceso es simple en apariencia: una idea es transmitida desde su fuente u origen (emisor) hasta su objetivo (receptor), donde la

¹⁵ TORRICO Villanueva, Erick. Periodismo Apuntes Teórico-Técnicos. La Paz, Bolivia, 1989. Pág. 11.

comunicación, puede ser informativa, de orden, sugerencia, opinión o de pregunta...”.¹⁶

Es importante destacar que la comunicación no sólo incluye a los mass media, (Radio, televisión y prensa), sino que involucra a la comunicación interpersonal desde un emisor hacia un receptor donde exista la retroalimentación. “La comunicación es un proceso encaminado a adoptar nuevas actitudes o comportamientos, está basado en las inquietudes de las personas, promueve el diálogo, el intercambio de información y una mayor comprensión entre los diversos protagonistas. Alcanza su máxima eficacia cuando incluyen una combinación estratégica de medios de información masivos y de comunicación interpersonal...”¹⁷, según el autor Fernando Fernández.

2.2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional tiene gran interés en la sociedad actual, para resolver problemas de interacción con la sociedad.

¹⁶ FERNÁNDEZ, Fernando M. **Ciencias de la Información y Relaciones Públicas**. Edit. Macchi. Buenos Aires Argentina. 1989. Pág. 153.

¹⁷ RAMOS Padilla, Carlos G. **La Comunicación un punto de vista organizacional**. Edit. Trillas. México. 1991. Pág. 10.

Redding y Sanborn, sostienen que la Comunicación Organizacional es: “Enviar y recibir la información dentro de la organización, incluye la comunicación interna y las habilidades comunicativas”.¹⁸

En este contexto las instituciones formales como la policía, requiere cantidad y calidad de mensajes comunicacionales, pero que deben estar basados en una estrategia adecuada a su entorno social y cultural.

Según el autor Fernández Collado “La Comunicación Organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio”.¹⁹

Asimismo implica “...como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio”²⁰

Entonces los mensajes deben diseñarse basados en el contexto en el que son emitidos, para que tenga efecto positivo sobre los receptores.

¹⁸ GOLHABER, Gerald; “Comunicación Organizacional”. Diana. México, 1984. Pág. 21

¹⁹ FERNANDEZ, Collado Fernando. La Comunicación en las Organizaciones. Edit. TRILLAS S.A. México D.F. 1ra. Ed. 1991. Pág. 30.

²⁰ *Ibidem*. Pág. 31.

2.3. La comunicación en el campo Organizacional

El autor Carlos G. Ramos Padilla sostiene que: “La Comunicación en el campo organizacional, es una serie de sistemas ordenados, previamente analizados, cuyos objetivos deberán ser: motivar al personal a ejecutar eficazmente; evitar la desintegración o marginación obrera; estimular la cooperación y la satisfacción en el trabajo y fomentar el pensamiento colectivo.

Además, debe promover el funcionamiento biforme del proceso administrativo; ayudará la planeación de la organización; asegurar la transmisión de conocimientos y experiencias, permitir el intercambio de opiniones.

Debe generar una información confiable, crear y mantener una imagen de la organización en el exterior, utilizar canales o medios estructurados cuidadosamente y ayudar al cumplimiento de los objetivos organizacionales”²¹

Dentro de la Comunicación Organizacional podemos definir que existen dos tipos de comunicación: La comunicación interna y la comunicación externa, pero consideramos aumentar la comunicación intermedia.

²¹ RAMOS, Padilla Carlos G. La Comunicación un punto de vista Organizacional. Editorial TRILLAS S.A. Primera edición. México. 1991. Pág. 19-20.

2.3.1. Comunicación Interna

Los procesos de comunicación interna requieren de una retroinformación para mantener buenas relaciones con sus públicos internos.

Para el autor Fernández Collado, la comunicación interna “Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”²²

La comunicación interna es el área que requiere del diseño de estrategias de comunicación en la ANSSCLAPOL al constituirse en emisor. El objetivo es mantener informados a los socios (receptores), para así mejorar la imagen de la Institución con respecto a sus socios.

2.3.2. Comunicación Externa

La comunicación con los públicos externos dependerá de la clase de mensaje que se enviará, y así se podrá mantener buenas relaciones con los receptores. La comunicación externa se puede entender según Collado, como: “Es el

²² MURIEL; María Luisa-Rota Gilda. Enfoque Social de Relaciones Humanas. Edit. CIESPAL. Quito-Ecuador. 1980. Pág. 32

conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.”²³

La comunicación externa en la Institución es limitada debido a la mala imagen que tiene la institución ante la opinión pública.

2.3.3. Comunicación Intermedia

Las Instituciones públicas son las que deben tener relaciones con otras, a fin de alcanzar sus metas para lograr un desarrollo integral.

Según Mazo, afirma: “La comunicación intermedia es aquella que sostiene un grado de relación y vinculación con los públicos más cercanos con la institución, como por ejemplo los medios de comunicación que con sus comentarios y noticias pueden contribuir a construir la imagen corporativa o destruir la que ha sido laboriosa y cuidadosamente edificada. De aquí que se demuestra que para las instituciones es fundamental el mantenimiento de relaciones fluidas con los informadores, agencias de noticias y líderes de opinión.”²⁴

²³ Ibídem. Pág. 32.

²⁴ MAZO, Juan Manuel. “Estructuras de la Comunicación por Objetivos”. Edit. ARIEL S.A., Barcelona-España. 1994. Pág. 335

La comunicación fluida permitirá a los públicos intermedios que exista una buena coordinación entre las diferentes instituciones que se relacionan con la ANSSCLAPOL.

En este contexto para realizar un proyecto de comunicación institucional debemos tener claro los conceptos de: Planificación, Políticas, Estrategias, y Plan.

2.4. Planificación

Hay que señalar que las instituciones con buena información planificarán mucho mejor a través de la Unidad de Relaciones Públicas.

Según el autor Mazo: “La planificación es una acción que se realiza con base en un insumo fundamental la información, la cual se obtiene principalmente a través de la investigación. La planificación resulta de la etapa lógica subsiguiente a la investigación dentro del proceso de la comunicación institucional”²⁵

Bordenave y Carvalho expresan su preocupación manifestando que “...la planificación, si se orienta de acuerdo con los antojos de los gobernantes y al

²⁵ MAZO, Juan Manuel. “Estructuras de la Comunicación por Objetivos”. Edit. ARIEL S.A., Barcelona-España. 1994. Pág. 157

mantenimiento del estado de cosas vigentes llega sólo a servir a los intereses de las clases poderosas y al mantenimiento del estado de cosas vigentes...”²⁶

Entonces, la planificación de la comunicación en la ANSSCLAPOL se la realizará con una investigación de campo, previo análisis del planteamiento del problema, para enfrentar todas las eventualidades razonables en un futuro inmediato.

2.5. Políticas

Las políticas de las instituciones son de vital importancia para generar a futuro una imagen favorable.

Según Saavedra, citado por Muriel y Rota: “Es el conjunto sistemático, orgánico y explícito de principios y normas de organización, acción, control, evaluación y corrección, diseñado por y para beneficio de la sociedad y destinado a encabezar la acción del estado de manera coherente hacia el mejor aprovechamiento social de los procesos, mecanismos y sistemas de comunicación.”²⁷, es decir, que la política de la ANSSCLAPOL como institución de mando vertical es limitada para la participación de los socios, por lo cual

²⁶ *Ibidem*. Pág. 19.

²⁷ Carriles, Oswaldo. Políticas de Comunicación en América Latina. Ponencia presentada en el VI Seminario de Comunicación. Universidad Anahuac. México D.F. 1979. citado por: MURIEL; María Luisa-Rota Gilda. Enfoque Social de Relaciones Humanas. Edit. CIESPAL. Quito-Ecuador 1980. Pág. 160.

deben trazarse estrategias comunicacionales generales en beneficio de la sociedad.

2.6. Estrategia

Deriva de la palabra griega “estrategos” que significa “general” se usa con diferentes acepciones.

Es “determinación de propósitos y planeamientos de objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción, así como a la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estos propósitos”²⁸

Es el medio a través del cual logramos el objetivo, una estrategia engloba una amplia visión de actividades, desde asignación de recursos hasta operaciones simples, implica además un patrón de decisiones uniformes que tiende a la concentración de esfuerzos para conseguir el mayor impacto posible.

Muriel y Rota citan: “Las estrategias o procedimientos son las alternativas de operación seleccionada durante la planificación para alcanzar las metas y objetivos de la comunicación institucional, constituye los caminos a seguir para lograr los propósitos del sistema...”²⁹

²⁸ KOONTZ, Harold. WEIHRICH, Heinz. “Administración de una Perspectiva Global”. McGraw-Hill. Edición 10 México.1994. Pág. 169.

²⁹ MURIEL y ROTA: Enfoque Social de Relaciones Públicas. Edit. Andina Quito-Ecuador. P. 174.

Esta herramienta normativa provocará conductas positivas en los socios de la ANSSCLAPOL

2.7. Plan

El autor Mazo, cita la importancia del Plan de esta manera: “El plan constituye un esfuerzo de tipo preventivo que ayuda a la institución a mantener la calidad de sus relaciones con sus diversos públicos evitando, en la medida de lo posible, que se presenten problemas.”³⁰

El Plan se desarrolla en base a datos, producto de investigación en ciencias sociales y del comportamiento, y en particular de la auditoria de comunicación institucional. Ello permite, que se delimiten con claridad los públicos de la institución y el estado general de las relaciones de la institución con ellos”.³¹

Cuadro No.1: Comparación de características entre instrumentos de planificación

COMPARACIÓN DE CARACTERÍSTICAS ENTRE INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN			
Instrumento Variable	POLÍTICA	ESTRATEGIA	PLAN
Por su ausencia	Raigal	Troncal	Ramal
Por su naturaleza	Mandato	Diseño	Aparato

³⁰ MURIEL y ROTA: Enfoque Social de Relaciones Públicas. Edit. Andina Quito-Ecuador. Pág. 179.

³¹ Ibídem. Pág. 179.

Por el alcance de Sus normas	Doctrinaria (Traza objetivos generales)	Metodológica (plantea objetivos específicos)	Ejecutivo (estipula metas Concretas)
Por el grado de Detalle de sus enunciados	Precisión mínima (más profunda que amplia-enunciados cortos)	Precisión mediana (más amplia que profunda-enunciados medianos)	Precisión máxima (tan amplio como Profundo-enunciados extensos)
Por su formato de explicitación normativa	General (discursos, Declaraciones, Acuerdos, Disposiciones legales de alto nivel)	Particular (Decretos, Resoluciones Reglamentarias manifestaciones en los planes)	Específico (documentos Operativos, técnicos y financieros)
Por su duración o estabilidad	Permanente (de largo plazos o más decenios)	Temporal (de plazo medio-Uno o dos lustros)	Coyuntural (de corto plazos- menos De un trienio)

FUENTE: Luís Ramiro Beltrán Salmón; René Zaballos Clavijo. Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo.

2.8. Diseño de una estrategia de comunicación. Definición

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.

*Igualmente, una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.*³²

De esta definición se deduce que antes de empezar una estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar cómo plantear la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionarla estrategia de comunicación. Esta estrategia debe ser:

- Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto
- Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado
- Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los Objetivos

2.8.1. Diseño de una estrategia de comunicación. Fines y principios

El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar y resolver los problemas a nivel de una institución, utilizando las conclusiones del *Diagnóstico de las barreras de comunicación de la ANSSCLAPOL*, así como métodos,

³²MEFALOPULOS, Paolo y KAMLONGERA, Chris. Manual diseño participativo para una estrategia de comunicación. FAO. Roma -2008. Pág. 7.

técnicas y medios de comunicación. Debe hacerse con la gente, no solo para la gente.

Después del trabajo de campo se revisan las conclusiones. Se comparan las percepciones y el diagnóstico del proyecto con las percepciones y el diagnóstico de los socios, lo cual llevara a una nueva mirada o al menos a una mirada diferente de los problemas principales y de sus causas, todo lo cual estará dentro de los límites del alcance del proyecto y sus objetivos. En algunos casos este podría ser un tema delicado, sea porque los socios tienen una percepción diferente o porque las soluciones se imponen a los socios.

Cualquiera que sea el caso, será una posición difícil la de escoger entre los puntos de vista de los socios (lo cual debe ser siempre la prioridad) y los de la dirección del proyecto. Se debe utilizar el mejor juicio para conciliar ambas posiciones, de acuerdo a la experiencia y dependiendo de la situación.³³

2.9. Objetivos de la comunicación en la organización (externa o interna)

Para el autor Fernández, los objetivos de la comunicación en la organización son los siguientes:³⁴

- 1. Fomentar la lealtad, cooperación y comprensión de los empleados.**

³³ *Ibíd.* Pág. 8.

³⁴ FERNANDEZ, Escalante Fernando M. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas 3ra. Edición. Ediciones MACHI. Buenos Aires – Argentina. 1989. Pág. 153-154.

2. Informar a la dirección sobre las necesidades y pensamientos de los empleados, así como de sus reacciones en cuanto a los objetivos, políticas y prácticas de la entidad.
3. Informar a los diversos públicos externos sobre los objetivos y políticas de la organización. Esto incluye a los contribuyentes, accionistas, clientes, proveedores, concesionarios, reparticiones. Etcétera.
4. Difundir una imagen apropiada de la organización
5. Informar a la dirección sobre el pensamiento que los diversos públicos tienen sobre la organización, sean verdaderos o falsos, sinceros o de mala fe.
6. Determinar cuáles son los objetivos mutuamente aceptables para la dirección y para los empleados y los públicos.
7. Contrarrestar los rumores o la propaganda de fuentes interesadas o de la competencia.
8. Fomentar los contactos personales entre los miembros de la organización en todos sus niveles y con miembros destacados de los públicos.
9. Lograr un verdadero autoanálisis de la organización y la corrección de los errores que se cometen
10. Proveer los medios de expresión y aclaración que sean adecuados a los públicos a que se desee llegar y motivarlos en la medida conveniente y posible.

Las comunicaciones se harán de diversas maneras: 1) noticias en las carteleras internas de la organización. 2) Noticias publicadas en los diversos medios externos (radio, prensa, televisión, cine, etc.)³⁵

2.10. PÚBLICOS

La definición de público es indispensable a profundidad para el manejo de éstos en la organización que estamos investigando, es importante identificar los públicos relacionados en la ANSSCLAPOL y los socios.

2.10.1. Definición de Público

David Berlo, citado por Ricardo Homs Quiroga, en su libro “La comunicación en la empresa”, asegura que el público es “el elemento más importante del proceso de comunicación, si el mensaje no logró impactar al receptor, de nada sirvió enviarlo”³⁶

Se debe aclarar que, los públicos no existen como grupos autónomos, sino en función de la institución. De esta manera, ésta es quien origina sus públicos, a partir de sus necesidades, situaciones, acontecimientos o acciones.

³⁵ FERNANDEZ, Escalante Fernando M. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas 3ra. Ed. Buenos Aires – Argentina. 1989. Pág. 153-154.

³⁶ HOMS Quiroga, Ricardo La comunicación en la empresa Grupo Editorial Iberoamericana. México, 1990. Pág.49.

Esto para establecer prioridades en el presupuesto y recursos asignados, seleccionar los medios con lo que se va a llegar, y de esta manera elaborar un mensaje adecuado, eficaz y aceptable.

Al hablar de públicos de la organización “se hace referencia a aquellos grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con la organización y no a la totalidad de una sociedad.”³⁷

“Cada uno de esos grupos tiene “un lenguaje” determinado, al que es necesario adaptar los mensajes de relaciones a fin de que les “llegue”, les interese y obtenga el efecto deseado. Sería imposible alcanzar a todos los públicos con la misma clase de mensajes, usando sólo algunos medios, épocas y horarios”³⁸

2.10.2. Clasificación de Públicos

2.10.2.1. Públicos internos

Los públicos internos juegan un papel importante en la comunicación institucional, por estar vinculados a la institución y por ser el primer receptor de la información.

³⁷ CAPRIOTI, Paul. Imagen de la Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Editorial EL ATENEO S.A Madrid España. 1992. Pág.36.

³⁸ FERNANDEZ, Escalante Fernando M. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas 3ra. Edición. Ediciones MACHI. Buenos Aires – Argentina. 1989. Pág. 170

El Público interno es aquel conjunto de personas que están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo”³⁹

Son las personas que están involucradas en la estructura interna de la organización, están directamente relacionados e influyen directamente a la misma.

Según las autoras Muriel y Rota, los públicos internos “están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales. Estos Públicos se ubican por lo tanto, en lo que pudiera concebirse como el interior de la Institución”.⁴⁰

Por tanto, los públicos internos para la presente investigación son identificados como los socios y la directiva de la ANSSCLAPOL, quienes serán los beneficiarios de las estrategias de comunicación a implementarse.

³⁹ Documento Institucional (UMSA), proporcionado en el Seminario Comunicación Organizacional dictado por la Lic. Deicy Clavijo 2006.

⁴⁰ MURIEL y ROTA: Enfoque Social de Relaciones Públicas. Edit. Andina Quito-Ecuador. 1980 Ediciones CIESPAL. Pág. 269.

2.10.2.2. Públicos externos

Múriel y Rota en su libro *Comunicación Institucional* señalan que los públicos externos o extra-institucionales: “Son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos).⁴¹

Después de una investigación realizada sobre la clasificación de los públicos, notamos que se hace una clasificación clásica y típica de los públicos, entre internos y externos. Sin embargo, encontramos que el comunicador, Juan Manuel Mazo en su libro “Estructuras de la Comunicación por Objetivos”, plantea a los públicos intermedios, entre los públicos internos y externos; como aquellos que sostienen un grado de vinculación y relación con la institución.

Por lo que identificamos, en nuestra investigación, a los públicos externos como las diferentes instituciones con las que la ANSSCLAPOL se relaciona, como ser el Ministerio de Gobierno, Fuerzas Armadas, Embajadas, ONGs, etcétera.

⁴¹ *Ibídem.* Pág. 305.

2.10.2.3. Públicos intermedios o específicos

“No son parte de la estructura de la organización, pero influyen en la misma, afectan y son afectados por ella”⁴²

Según el comunicador Mazo, se debe realizar una diferenciación en la clasificación dicotómica de los públicos internos y externos.

De aquí se demuestra que para las instituciones es fundamental el mantenimiento de relaciones fluidas con los informadores, agencias de noticias y líderes de opinión.”⁴³

No afecta como se les llame, lo que importa es realizar una diferenciación precisa de los públicos, para que la elaboración de los mensajes sean apropiados y tengan en el futuro los resultados que la institución busca obtener.

2.11. BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

Se entiende por barreras de la comunicación a todos aquellos factores que impiden la transmisión de un determinado mensaje. Las barreras de la comunicación obstaculizan el proceso general del intercambio de mensajes.

⁴² Documento Institucional (UMSA), proporcionado en el Seminario Comunicación Organizacional dictado por la Lic. Deicy Clavijo 2006.

⁴³ MAZO, Juan Manuel “Estructuras de la Comunicación por Objetivos”. Editorial ARIEL. S.A. Barcelona-España 1904. Pág. 336.

“...Las comunicaciones, como medios de transmisión de las informaciones, requieren claridad de lenguaje y forma adecuada para que puedan ser captadas con eficacia y comprensión por el receptor...”⁴⁴

“Como es sabido, las comunicaciones constituyen uno de los principales problemas de las empresas modernas, máxime cuanto mayor sea su tamaño más numerosos y diversos sus públicos...Así se ha aconsejado estudiar las barreras que obstaculizan y los factores que facilitan las comunicaciones, según la idiosincrasia del país y de cada uno de sus públicos”⁴⁵

Si el mensaje llega al receptor y éste hace un esfuerzo genuino por decodificarlo, varias interferencias pueden limitar su comprensión.

Las barreras de la comunicación pueden ser:

2.11.1. Barreras semánticas.

“Se refiere al significado de las palabras orales o escritas. Cuando no precisamos su sentido, estas se presentan a diferentes interpretaciones y así el receptor entiende no lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica”⁴⁶. Por ejemplo; si el emisor dice ‘carta blanca’ significa confianza,

⁴⁴ FERNANDEZ, Escalante Fernando M. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas 3ra. Edición. Ediciones MACHI. Buenos Aires – Argentina. 1989. Pág.133

⁴⁵ *Ibidem*. Pág. 156-157.

⁴⁶ <http://www.mailxmail.com/curso-comunicacion-empresa/barreras-comunicacion>

crédito; puede originarse una barrera si el receptor entiende una “cerveza”. Otro ejemplo es el término salario. En las discusiones relativas al contrato de trabajo la palabra puede significar: conquista del trabajador, mejor nivel de vida, etc., para una parte; mientras que para la otra, el empresario implica elevación de costos, reducción de utilidades, y así sucesivamente.

2.11.2. Barreras físicas.

Las barreras físicas son interferencias de comunicación presentes en el entorno en que tiene lugar la comunicación. Una de las barreras físicas más comunes es un ruido repentino que nos distrae, debemos entender por ruido cualquier cosa que perturbe la comunicación, incluyendo las actitudes y emociones del receptor; la distancia entre las personas, los muros, por lo general, los individuos advierten la presencia de interferencias físicas e intentan contrarrestarlas.

Esta barrera se presenta cuando los medios utilizados para transportar el mensaje no permiten que este llegue nítidamente al receptor y provocan incomunicación.

El medio es el vehículo, instrumento o aparato que transmite la información, también se le denomina canal comunicacional. Los medios más empleados son:

- ✓ Cartas.
- ✓ Teléfono.
- ✓ Radio.
- ✓ Cine.
- ✓ Televisión.
- ✓ Periódico.
- ✓ Revistas.
- ✓ Conferencias, paneles, debates, reuniones, etc.
- ✓ Carteles.
- ✓ Libros.
- ✓ Telégrafos.

Otros casos que sirven como ejemplo de este tipo de barrera serian:

- ✓ Interferencia en el radio o en el teléfono.
- ✓ El exceso de ruido.
- ✓ La distancia.

2.11.3. Barreras Fisiológicas

Surgen cuando una de las personas que interviene en una comunicación interpersonal (conversación) presenta defectos orgánicos en la vista, en la audición o en la zona de articulación, lo que ocasiona interferencias en el acto comunicativo. Tal es el caso de los sordos, los mudos y los ciegos, pero también, podemos señalar a aquellas personas que sin llegar a tales extremos,

presentan alguna deficiencia fisiológica, tienen alguna falla y no ven, no escuchan o no hablan bien. Los ejemplos más claros son:

Falta total o parcial de alguno de los sentidos

Alguna falla en alguno de los sentidos

2.11.4. Barreras Psicológicas

Todo ser humano tiene una forma particular de vivir, de percibir y entender el mundo en el cual se encuentra inserto. Esta forma recibe una nominación psicológica; esquema referencial.

Aceptamos las comunicaciones que se adaptan a nuestro esquema referencial. Usualmente vemos, oímos y sentimos lo que queremos ver, oír y sentir y eludimos o rechazamos toda comunicación que encierra para nosotros alguna amenaza, agresividad o crítica. Es por ello que, muchas veces, resulta difícil entendernos con la gente. Esa dificultad se traduce en reacciones emocionales, en obstrucciones para evitar la sensación de malestar, miedo, incertidumbre, ansiedad, etc. Estas barreras se producen en el interior de cada individuo, en el mundo del yo.

Son muchos los factores que influyen en una persona para que éste acepte, comprenda o rechace el mensaje que le es dado. Algunos de ellos son:

- ✓ No tomar en cuenta el punto de vista de los demás.
- ✓ Mostrar recelo, sospecha o aversión.
- ✓ Registrar emociones ajenas al área laboral.
- ✓ Mostrar excesiva timidez.
- ✓ Emitir instrucciones, explicaciones poco precisas y claras.
- ✓ Manifestar preocupación por problemas personales.
- ✓ Demostrar sobre valoración o subestimación.

Para hacerse entender, usted necesita saber mucho acerca de las personas con quien habla, motivar un entendimiento mutuo, armónico y accesible. A continuación citaremos algunas de las causas que contribuyen a crear barrera psicológica:

- ✓ Alta posición o jerárquica.
- ✓ Poder para emplear o discutir.
- ✓ Uso del sarcasmos.
- ✓ Actitud despótica.
- ✓ Criticas punzantes.
- ✓ Maneras demasiado formales.
- ✓ Apariencia física imponente.
- ✓ Interrumpir a los demás cuando hablan.

2.11.5. Barreras Administrativas

Todos formamos parte de una sociedad, institución o empresa, esto quiere decir que formamos parte de una estructura. Esta estructura, grande y compleja, la mayoría de las veces, por su configuración puede causar distorsión de mensajes.

Los factores que pueden originar barreras comunicacionales de tipo administrativas serian, entre otras:

- La estructura organizacional.
- Los circuitos redes, y patrones de comunicación.
- Defectos en la red formada de la comunicación.
- Ambigüedades en los status y roles.

Estos factores generan barreras relacionadas con:

- Las personas.
- Las ideas.
- La ejecución o rendimiento.
- La organización.

Las barreras comunicacionales que hemos estudiado y las investigaciones realizadas sobre la conducta humana dejan entrever que el hombre vive dentro de un estado de desesperación creciente, debido a lo difícil que se hace en la actualidad la comunicación. Si por un lado no podemos negar el progreso de los

diferentes medios de comunicación, por otro, debemos aceptar la importancia del hombre para comunicarse.

Por tanto las barreras comunicacionales de una organización pueden influir de manera negativa en la imagen de la ANSSCLAPOL.

Pueden salvarse mediante:

- a) Aclaración anticipada de toda idea, antes de comunicarla.
- b) Interés en la retroalimentación, para verificar si el mensaje se recibió bien o no, si la reacción del receptor es la deseada.
- c) Especificación de la verdadera finalidad de la información a comunicar.
- d) Conocimiento del significado preciso de los conceptos, para eliminar malos entendidos.
- e) Utilización del lenguaje sencillo y directo.
- f) Empleo de múltiples canales de comunicación, a fin de asegurarse de que la información llegue hasta donde nos hemos propuesto.
- g) Aprovechamiento oportuno de las situaciones para transmitir el mensaje, pues las circunstancias emotivas en las que se encuentra el receptor puede alterar el contenido del mensaje.
- h) Refuerzo de las palabras con los hechos. Por lo general, este punto se descuida sobremanera.⁴⁷

⁴⁷<http://www.mailxmail.com/curso-comunicacion-empresa/barreras-comunicacion>

2.12. IMAGEN

2.12.1. ¿Qué es la imagen?

El estudio de imagen, específicamente, es el que mayor número de datos brinda de la organización. Su campo de estudio, desde la óptica de la comunicación, es muy amplio, abarcando un alto número de elementos tales como el análisis de la cultura, la comunicación, la identidad y el clima de la organización, ofreciendo una noción general del estado de la entidad en estos aspectos.

Su desarrollo tiene dos ventajas fundamentales para la organización: **primero**, brinda información sobre uno de los puntos que más preocupan a las organizaciones: ¿qué representamos? y ¿cómo nos ven nuestros públicos? conociendo de esta forma qué aspectos se deben fortalecer para alcanzar las metas; **segundo**: es la base para el diseño de estrategias organizacionales con un alto nivel de implicación de los trabajadores, pues toma en cuenta su sentir hacia la organización, elevando de esta forma la participación de los mismos en la consecución de los objetivos.

La principal consecuencia de la adopción de la categoría imagen en el campo de la investigación de la comunicación y la mercadotecnia ha sido su múltiple rebautización; así aparecieron términos **como imagen corporativa, imagen interna, imagen externa, imagen visual, autoimagen y por último imagen**

organizacional, que han provocado un lamentable fraccionamiento del concepto, alejándolo epistemológicamente de su propia génesis científica.

Compartiendo el sentir de otros autores consideramos que imagen de una empresa es la representación mental en el imaginario, colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la opinión que sus públicos tengan de esta.

Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental, determinando la cualidad que esta adquiere en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida, sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen “de” la empresa es la imagen que está “en” la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicosociológica, y no una cosa o un objeto, la empresa sólo puede gestionarla indirectamente, por medio del significado de sus acciones y comunicaciones.

2.12.2. Diferentes Conceptos de imagen

El interés por la imagen se extiende al mundo organizacional en el que cobra especial connotación por el reconocimiento de la incidencia que tiene en el comportamiento que asumen los públicos (internos y externos) hacia la organización.

Es por ello que el concepto de imagen ha sido abordado por diferentes autores, los cuales la definen según sus puntos de vista:

- Norberto Chávez expresa: "el fenómeno de opinión pública consistente en la lectura social de los atributos y valores de la institución, resultante del tipo de comunicación entablada entre ambos. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o constituye de modo intencional o espontáneo."
- Ghaddra M. González identifica la imagen como "... el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa"⁴⁸.

En este trabajo la imagen constituye la valoración cualitativa que hace un público determinado acerca de la cultura de una organización y de sus diferentes elementos.

Por tanto, al hablar de imagen nos referimos en este trabajo a todos aquellos elementos de la cultura de la organización que sean visibles para los diferentes públicos de ella:

a. Público Interno: Personas que forman parte de la organización.

⁴⁸GONZÁLEZ, GHADDRA. Imagen, diseño y comunicación Corporativa/ Ghaddra González. - La Habana: Ed. Pablo de la Torriente, 1990. -52p.

b. Público Externo: Personas que no forman parte de la organización, pero sí están estrechamente ligados a ella.

2.12.3. Imagen-objeto e imagen-representación

Un primer desplazamiento del término “imagen” se la suele concebir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible.

En su segundo uso, la palabra ‘imagen` alude en cambio a un fenómeno representacional, un hecho subjetivo: “la imagen pública” (hecho de opinión colectiva); “imagen psíquica” (fenómeno de representación mental); “registro imaginario” (formación ideológica), etc.⁴⁹

2.12.4. Estudios y concepciones para el posicionamiento de la imagen.

En el mercado de competencias, donde cada vez se parecen más las ofertas, sea en precio, diseño o en su novedad, hemos llegado a la era donde hay que luchar por el espacio en la mente de los públicos; pues es allí donde la empresa tiene su verdadero capital. Por primera vez se habla de posicionamiento de imagen en el año 1972, en una serie de artículos publicados en la revista “Advertising Age” por los norteamericanos Al Ries y Jack Trout.

⁴⁹ CHAVEZ, Norberto. La imagen Corporativa Teoría y metodología de la identificación Institucional. Edit. Gustavo Gilí S.A. 6ta. Edición 2001. Barcelona. Pág. 21-22.

El objetivo fundamental de toda estrategia de mercadeo es la mente del consumidor, pero ésta se encuentra sometida a un constante bombardeo de información. La mente humana, ante toda esta invasión, discrimina y desecha lo que no interesa, además de poseer ésta una capacidad limitada, por lo que no podríamos guardar todo lo que nos llama la atención aunque fuera nuestra voluntad. Por ejemplo, antes sólo debíamos recordar la dirección, el teléfono y el número de cédula de identidad; hoy debemos recordar, además, la clave de acceso a la computadora de la oficina, el e-mail, el fax, las claves del cajero automático y otras que nos resultan imprescindibles para la supervivencia física y social.

¿Entonces, cómo lograr que seamos nosotros a quién este público recuerde?
¿Cómo hacer que nuestros servicios, o sea, nuestra información sea recibida, clasificada, discriminada y jerarquizada en la mente del socio de forma tal que estemos siempre entre sus primeras posibilidades de elección?

Los autores mencionados -Reis y Trout- definen como posicionamiento el “lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor con relación a los competidores”. El posicionamiento es la estrategia diseñada para consolidar y potenciar la imagen específica de los productos, servicios, ideas, marcas o hasta de una persona en la mente de sus públicos objetivos.⁵⁰

⁵⁰<http://www.gestiopolis.com/marketing/posicionamiento-de-imagen-de-centro-de-estudios-universitarios.htm>.

La ANSSCLAPOL debe ser una institución que otorgue información oportuna, clara, concisa hacia su público meta, es decir, los socios. A quienes se debe ofrecer información adecuada a su cultura e idiosincrasia.

2.12.5. La imagen organizacional

Las principales aportaciones que se han producido sobre la aplicabilidad de la imagen al mundo organizacional provienen de países capitalistas, y sin querer caer en una posición extremista al hablar sobre las diferencias de este sistema con el nuestro no podemos dejar de expresar que generalmente lo que funciona sobre una óptica esencialmente mercantilista, no necesariamente se puede ajustar a los patrones y métodos de la empresa socialista, cuyas concepciones y valores son diferentes.

Villafañe es uno de los pocos que al llevar la imagen al contexto de la organización, parte de una visión gestáltista, en lo que tiene tanta importancia lo funcional, es decir, la manera en que se realizan los procesos que dan razón de ser a toda la organización, como lo formal o lo que es igual, el mundo de las representaciones de la comunicación.

Refiriendo tal definición al campo de lo corporativo, para este autor la imagen de una organización, entidad o empresa resultará de la integración en la mente

de los públicos con los que la empresa se relaciona, de “un conjunto de imágenes que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”.

2.12.6. Características de la imagen Institucional

Lugobon y Linon “Plantean tres factores que se juxtaponen y no actúan separadamente.

A) Imagen de las actividades: Es decir que toda empresa, Institución u organización debe demostrar las actividades que realiza para lograr la confianza.

B) Imagen de los productos o servicios: Un buen producto o servicio demostrará la calidad y eficiencia de la empresa institución por lo tanto proyecta una buena imagen institucional.

C) Imagen de los seres humanos: Existen ciertas organizaciones que su imagen está representada por un ser humano que es quien da la cara por la misma”⁵¹

⁵¹ LUGOBON y LINON. La Comunicación Integral en el Marketing. Citado en el seminario Comunicación Organizacional dictado por la Lic. Deicy Clavijo UMSA 2006. Pág. 66.

2.12.7. Pautas para mejorar la imagen institucional.**Cuadro 2:** Pautas para lograr una buena imagen de la institución

1.	Señale los puntos fuertes y débiles de la imagen actual
2.	Planifique y esboce una definición de la imagen que desea proyectar
3.	Elabore temas para proyectar ésta imagen al público.
4.	Emplee todos los métodos de contacto para construir una buena imagen.

FUENTE: JEKINS, Frank. "Relaciones Publicas". Edit. Madrid – España. 1985.

Pág. 102.

CAPÍTULO III
MARCO
INSTITUCIONAL

CAPÍTULO III**MARCO INSTITUCIONAL****3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA ANSSCLAPOL**

En la ciudad de La Paz, en fecha 14 de Septiembre de 1967, se fundó la Asociación Nacional de Sub Oficiales, Clases y Guardias de Seguridad Pública y Ramas Afines, con la denominación de “ASCLASGUARNAL” para agrupar a los Sub Oficiales, Clases y Guardias del servicio activo. Posteriormente, en el Tercer Congreso Nacional cambia la denominación a “ASCLASPOLNAL” adecuándose a la nueva Ley Orgánica de la Policía Nacional, de acuerdo a la Resolución N° 1/87 del Congreso llevado a cabo en la ciudad de Cochabamba del 18 al 21 de mayo de 1987 años.

En el IV Congreso Nacional Ordinario, realizado en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra mediante Resolución N° 1/94 se cambia la denominación de “ASCLASPOLNAL” a “ANSSCLAPOL” por existir mayor concordancia con el nombre de ASOCIACION NACIONAL DE SUB OFICIALES, CLASES Y POLICIAS.

3.1. ASPECTOS GENERALES DE LA ANSSCLAPOL.

La ANSSCLAPOL, es una institución independiente, con autonomía propia en su organización y reglamentación, así como en las recaudaciones e inversión de sus propios fondos, estando excluida toda intervención y fiscalización del

alto mando policial o cualquier organismo del Estado, siendo supervigilado y controlado por sus propios organismos.

Todos los Sub Oficiales, Clases y Policías de la Policía Nacional del servicio activo, sin excepción alguna son socios, por que aportan cuotas, gozan de iguales derechos y prerrogativas teniendo las mismas obligaciones de acuerdo a Reglamentos.

La ANSSCLAPOL por su condición netamente social, cultural y deportiva, es apolítica partidista. Prohíbe tratar en su seno cuestiones de orden político, aunque sus miembros particularmente gozan de absoluta libertad de abrazar las doctrinas políticas, religiosas o filosóficas que les convenga, bajo su exclusiva responsabilidad.

El domicilio legal es la ciudad de La Paz, como sede del Consejo Ejecutivo Nacional, asimismo las Filiales y Sub Filiales tienen como domicilio sus respectivos distritos.

3.1.1. MISIÓN

Agrupar en una sola entidad nacional a todos los Sub Oficiales, Clases y Policías de la Policía Nacional, para reforzar sus vínculos de unidad y solidaridad, estableciendo un sistema de ayuda y cooperación mutua.

Luchar por la dignificación moral, social, cultural, profesional, deportiva y económica de sus asociados en base a sus méritos y capacidad, así como por su estabilidad funcionaria; El Consejo Ejecutivo Nacional, está facultado a representar en su oportunidad por salarios justos y otros beneficios para sus asociados o personal subalterno de la Policía Boliviana.

3.1.2. VISIÓN

Estudiar, proyectar y ejecutar sistemas de seguridad social en beneficio de sus asociados.

3.2. MARCO JURÍDICO DE LA ANSSCLAPOL

Con Personería Jurídica reconocida por el Supremo Gobierno, mediante Resolución Suprema N° 146797 del 21 de Agosto de 1968 y Decreto Supremo N° 08505 de 08 de Octubre del mismo año.

3.3. FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Constituye la fuente principal de recursos las cuotas mensuales que aportan los socios a favor de la ANSSCLAPOL, mediante descuentos por planillas de los haberes que perciben, la misma que alcanza al equivalente a un Dólar estadounidense, cotizado al tipo de cambio en la fecha del descuento.

Constituyen otras fuentes de ingreso:

- a). Las rentas de los bienes inmuebles de la Asociación.
- b). Los intereses provenientes de los préstamos.
- c) La utilidad proveniente de las inversiones.
- d). Los ingresos provenientes de los alojamientos, farmacias, centros médicos y otros.
- e). Las cuotas extraordinarias de los socios.
- f). Cualquier otro ingreso que provenga de alguna disposición legal para incrementar los fondos de la institución.
- g). Otros ingresos no previstos.⁵²

En la ANSSCLAPOL se verificó que esta institución percibe ingresos por el alquiler de la cocina y comedor que están ubicados en el patio principal. Asimismo se encuentra el bazar policial que oferta uniformes y material policial a todos los socios uniformados en dos modalidades: crédito o al contado.

⁵²Reglamento del Régimen Económico Financiero de ANSSCLAPOL.

3.4. PATRIMONIO

Constituyen patrimonio de la Asociación todos los muebles, inmuebles, valores y otros adquiridos y los que se adquieran con dinero propios de la Asociación o por donaciones, legados en forma general, con alcance a nivel nacional.

3.5. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LA ANSSCLAPOL.

La ANSSCLAPOL en orden jerárquico, está regido por los siguientes organismos:

- a). El Congreso Nacional.
- b). La Asamblea General.
- c) El Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia.
- d). El Consejo Ejecutivo Nacional.
- e). Las filiales del interior de la República con jurisdicción y competencia dentro de sus propios distritos, dependiendo de ellas las Sub Filiales en cada departamento.
- f). La planta Administrativa.

3.5.1. CONGRESO NACIONAL

Art. 11° El Congreso Nacional, está constituido por los miembros del Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia y Consejo Ejecutivo Nacional, delegados de las diferentes unidades policiales de la Guarnición de La Paz, nominados tomando en cuenta la cantidad porcentual del 50% y las Filiales y Sub Filiales del interior de la República con 50%.

Art. 12° La nominación de delegados al Congreso Nacional por las Filiales del interior de la República, recaerá en los Presidentes y representantes de Unidades Policiales, siempre tomando en cuenta la cantidad porcentual de socios.

Art. 13° El Congreso Nacional se realizará ordinariamente cada tres años en fecha coincidente con el aniversario de fundación y se realizará en la ciudad de La Paz o un distrito del interior que fije el Congreso Nacional o el Consejo Ejecutivo Nacional y extraordinariamente, cuando la asamblea general lo determine.

Art. 14° El Congreso Nacional estará dirigido por un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario Relator y el número de Secretarios que se estime en el congreso o fije la convocatoria.

Art. 15° El Congreso se sujetará en sus deliberaciones al Reglamento de Debates, convocatoria y temario que presentará para tal efecto el C.E.N. y

C.S.F.V., debiendo enviarse con anticipación de sesenta días a la filiales del interior y guarnición de La Paz.

Art. 16° Son atribuciones del Congreso Nacional:

- a). Orientar la marcha de la Institución.
- b). Adoptar acuerdos y resoluciones de interés general y proponer reformas al Estatuto y Reglamentos de carácter nacional.
- c). Hacer análisis y críticas del desenvolvimiento de la institución.
- d). Resolver la Transformación de la ANSSCLAPOL.

3.5.2. ASAMBLEA GENERAL

Art. 17° La Asamblea General estará constituido por los representantes de las diferentes unidades policiales de la guarnición de La Paz y los Presidentes de las Filiales del interior de la República. Después del Congreso Nacional, es la autoridad máxima dentro de la organización.

Art. 18° La Asamblea General se reunirá periódicamente, ordinaria o extraordinariamente a convocatoria del C.E.N. o C.S.F.V. para informar de sus actividades y debatir problemas de interés común a sus afiliados.

Art. 19° En la Asamblea General, todos los representantes y presidentes de Filiales que demuestren su condición de tales, tiene derecho a voz y voto; las

resoluciones de la Asamblea serán estrictamente ejecutadas por los organismos de la Institución y acatadas por los socios.

Art. 20° Podrá convocarse a Asamblea General ordinaria o extraordinariamente, cuando el C.E.N. o C.S.F.V. consideren necesario y a petición escrita del 30% de socios de la guarnición de La Paz o una Filial del interior.

Art. 21° La Asamblea General estará presidida por el C.E.N., sus deliberaciones y actuaciones se regirán a las normas parlamentarias corrientes.

Art. 22° Cuando la Asamblea General sea solicitada por una Filial, ésta se llevará a cabo en su distrito con la asistencia de los presidentes del C.E.N. y C.S.F.V. y Secretarios que exija la circunstancia.

3.5.3. DEL CONSEJO SUPERIOR DE FISCALIZACIÓN Y VIGILANCIA

Es un órgano regulador, fiscalizador y de vigilancia, tiene a su cargo garantizar el normal y correcto funcionamiento administrativo y económico de la Asociación Nacional de Sub Oficiales, Clases y Policías, siendo sus atribuciones:

a). Fiscalizar y exigir a los miembros del Consejo Ejecutivo Nacional (C.E.N.) la observación y fiel cumplimiento del presente estatuto y sus

reglamentos, controlar a las directivas Filiales del interior y personal administrativo.

b). Fiscalizar y vigilar todos los actos, tratos, convenios, asuntos judiciales, labores administrativas y comerciales, debiendo elevar denuncia a la Asamblea General en caso de irregularidades para recibir las satisfacciones pertinentes del caso.

c). El Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia (C.S.F.V.) puede requerir al C.E.N. y Directivos de las Filiales en su respectiva jurisdicción, reuniones extraordinarias para exponer algún caso importante de la institución; resolver problemas, debiendo ser acompañado por el Presidente, Secretario General u otro miembro del C.E.N. o Filial.

d). El C.S.F.V. está integrado por tres miembros con residencia en la ciudad del área con carácter regionalizado, según: La Primera Región formada por La Paz, Cochabamba y Oruro; La Segunda Región formada por Sucre, Potosí y Tarija y por último la Región Oriental formada por Santa Cruz, Beni y Pando, siendo sus atribuciones controlar el manejo económico y otros establecidos en el presente Estatuto y sus Reglamentos.

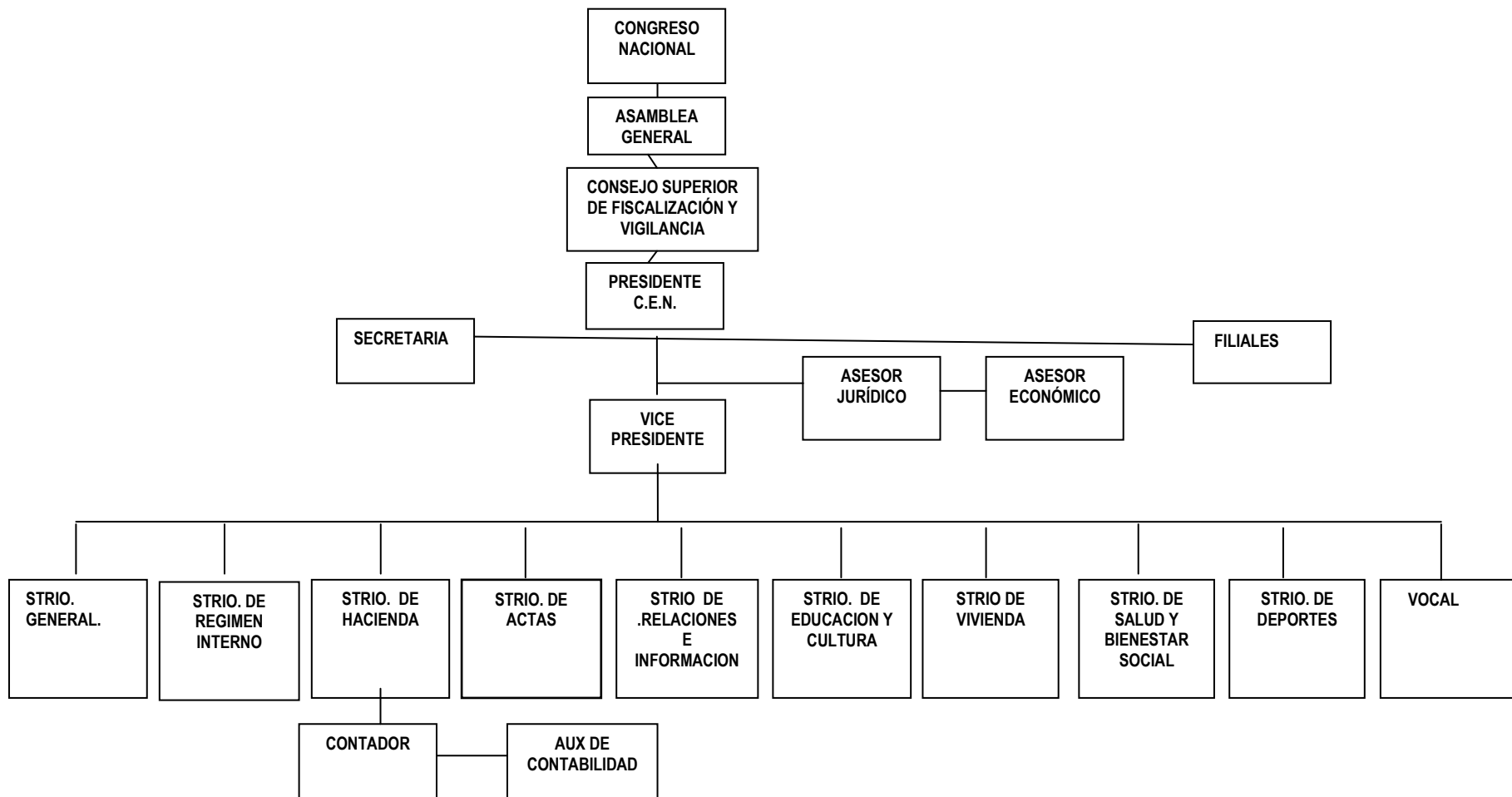
e). Los miembros del C.S.F.V. serán nominados mediante elección por ternas, en el Congreso Nacional Ordinario a realizarse cada tres años.

f). En caso de malversación de fondos y otros tipificados como delitos, el C.S.F.V. derivará el caso a las instancias correspondientes previo proceso comprobado.

3.5.4. EL CONSEJO EJECUTIVO NACIONAL

El C.E.N. con sede en la ciudad de La Paz, es un organismo completamente autónomo en sus deliberaciones y decisiones, no está subordinado ante ninguna autoridad extraña, pero está sujeta al Congreso Nacional, Asamblea General y C.S.F.V. y por consiguiente el organigrama de la ANSSCLAPOL está constituido de la siguiente forma:

ORGANIGRAMA DE LA ANSSCLAPOL



FUENTE: Elaboración propia en base al Estatuto Orgánico

3.5.5. SECRETARIO DE RELACIONES E INFORMACIONES

Responde ante el Presidente del Consejo Ejecutivo Nacional de la ANSSCLAPOL.

Los deberes básicos del Secretario de Relaciones e informaciones son:

- Cumple funciones de protocolo, ceremonial, relaciones públicas, información a los camaradas socios, publicidad y propaganda.
- Conduce programas y campañas de Relaciones Públicas.

Los requisitos para ser elegido son:

Tener de cinco a diez (5 a 10) años de antigüedad como socio; ostentar el grado de Clase o Policía

-El grado de instrucción que se requiere es el siguiente:

- Bachiller en Humanidades.
- Egresado de la Escuela Básica Policial y/o Escuela de Perfeccionamiento.
- Egresado de la Escuela de Especialización y/o homólogos

- Experiencia laboral:

- Cursos de Relaciones Públicas, Periodismo, auxiliar de información y técnicas de oficina.
- Haber desempeñado cargos similares, conocimientos de periodismo, fotografía, manejo y utilización de medios de comunicación.

- Relaciones laterales que debe mantener con:

- Las Secretarías en las diferentes carteras.
- Con los camaradas socios.
- Con los Secretarios de Relaciones de las Filiales y Subfiliales del interior de la República.
- Mantener relaciones con agregados policiales y militares de países hermanos, a través del Presidente del C.E.N.

Son deberes básicos

- Cumple funciones de protocolo, ceremonial, relaciones públicas, información a los camaradas socios, publicidad y propaganda.
- Conduce programas y campañas de Relaciones Públicas.

3.5.5.1 Atribuciones y Funciones del Secretario de Relaciones e Informaciones.

Cuadro 3: Funciones y atribuciones del Secretario de Relaciones e Informaciones.

ATRIBUCIONES	FUNCIONES
<p>A. Firmar la documentación relacionada con su cartera, conjuntamente el Presidente y Secretario General.</p> <p>B. Reemplazar al Secretario de Actas en su ausencia.</p> <p>C. Mantener relaciones con las autoridades administrativas del país, alto mando policial, ASINALSS, Agregadurías Militares y Policiales de países amigos, acreditados en nuestra República o de visita, Asociaciones y Federaciones similares nacionales y extranjeros y otras instituciones públicas y privadas.</p> <p>D. Hacer conocer por cualquier medio de comunicación social los fines y actividades que desarrolla la ANSSCLAPOL.</p> <p>E. Mantener relaciones con todos los medios y órganos de comunicación social nacional y extranjeros.</p> <p>F. Llevar el índice de aniversarios Patrios y Departamentales, aniversarios de países extranjeros y sus mandatarios.</p> <p>G. Llevar un registro de las autoridades principales de Gobierno y de la Policía Nacional; asimismo un registro de los miembros directivos</p>	<p>Desarrollar la información de nuestra institución dirigida a los camaradas socios.</p> <p>Preparar, planificar adecuadamente programas, anuales y revistas de Relaciones Públicas.</p> <p>Desarrollar y planificar programas de acercamiento con instituciones estatales y privadas, mediante actos cívicos, deportivos, etc.</p> <p>Mantener permanentemente un canal abierto de comunicación entre el C.E.N. con las Filiales y Subfiliales del interior de la República.</p> <p>Compilar la información en forma cronológica y sistemática, para establecer un archivo histórico de la Asociación.</p> <p>Informar al Presidente y al C.E.N. sobre actividades sociales con entidades estatales y privadas, a nivel cultural, deportivo, social, etc.</p> <p>Mantener relaciones de intercambio con agregadurías policiales y militares.</p> <p>Realizar reuniones con los miembros del C.E.N. para obtener mejoras en las funciones y directivas.</p> <p>Programar las publicaciones,</p>

<p>de la ANSSCLAPOL del interior de la República.</p> <p>H. Llevar el índice general de todos los órganos de prensa, radio y televisión del país, especificando fecha de fundación y nominación de sus directores.</p>	<p>revistas, boletines informativos, con temas inherentes a nuestra institución.</p> <p>Cumplir labores de protocolo y orientación con personas que visiten a la institución.</p> <p>Establecer el programa de “BUZON DE SUGERENCIAS”, para recibir con altura, críticas, felicitaciones y otros.</p> <p>Evaluar y brindar informes de actividades sobre el trabajo desarrollado en su gestión.</p>
---	---

FUENTE: Elaboración propia en base al Estatuto Orgánico

3.6. DE LOS SOCIOS

Son socios de la ANSSCLAPOL todos los señores SS. CC. y Policías del Servicio Activo, que cumplen los requisitos establecidos del presente Estatuto y sus Reglamentos.

Se establece dos categorías de socios: Activos y Honorarios.

a). Son Socios activos todos los SS. CC. y Policías en todas sus categorías, que perciben emolumentos del Presupuesto Nacional y que aportan la cuota que fija la Ley.

b). Son Socios honorarios aquellos que por sus servicios especiales prestados a la Asociación, se les confiere este título siendo esta designación sin derechos ni obligaciones del socio activo.

3.6.1. DERECHOS DEL SOCIO

Las solicitudes que crean conveniente para sugerir o reclamar.

3.6.2. OBLIGACIONES DEL SOCIO

- a). Acatar las resoluciones y disposiciones aprobadas por el Congreso Nacional, Asamblea General y por el C.E.N., sin más derecho el de pedir la reconsideración ante el mismo organismo que emitió la Resolución.
- b). Todos los socios tienen derecho a dirigirse verbalmente o por escrito al C.E.N. y hacer Contribuir con las cuotas ordinarias establecidas por Ley, extraordinarias y las que se dictasen en casos de emergencia.
- c) Asistir a asambleas que el C.E.N. y/o C.S.F.V. convoquen, en las que tendrán derecho a voz y voto, asistir a los actos que prepare la Asociación sean estos públicos o privados.
- d). Cooperarse mutuamente entre socios para el fortalecimiento de la unidad de los asociados a nivel nacional.⁵³

⁵³ESTATUTO ORGÁNICO. Asociación Nacional de Sub Oficiales, Clases y Policías “ANSSCLAPOL” y Manual de Funciones. La Paz-Bolivia. 2006.

CAPÍTULO IV
MARCO DE
DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO IV
DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
DE LA ANSSCLAPOL

Para llevar a cabo el diagnóstico de la ANSSCLAPOL, se vio la necesidad de seguir dos pasos fundamentales:

En primer lugar, evaluar la institución, a nivel comunicacional el cual reflejó el estado actual en la que se encuentran y las barreras comunicacionales que presenta dicha institución.

En segundo lugar, a partir de este diagnóstico se logró plantear estrategias de comunicación organizacional, con el objetivo de mejorar la imagen negativa de la ANSSCLAPOL, esto en beneficio de los socios y la institución.

El presente diagnóstico es el resultado de la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos con sus respectivas técnicas tales como la entrevista, cuestionario, observación directa e indirecta. Al finalizar se efectuó un análisis de la información obtenida

4.1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

El presente Proyecto de Grado tiene el propósito de determinar las barreras comunicacionales de la ANSSCLAPOL, que impiden la proyección de una imagen institucional positiva de la Asociación Nacional de Sub- Oficiales, Clases y Policías. La imagen institucional fue dañada por malos manejos administrativos y denuncias de los socios sobre hechos de corrupción. Por ello, se pretende identificar ¿qué barreras comunicacionales existen e impiden una mejor interrelación?, para así diseñar estrategias de comunicación organizacional que reviertan la imagen negativa de la institución. (Anexo 5.)

El presente capítulo plantea la descripción de la situación actual de la Asociación Nacional de Sub- Oficiales, Clases y Policías, identificando las barreras de comunicación al interior y exterior de la organización.

4.2. Funciones que cumple la institución

La ANSSCLAPOL es una institución independiente, con autonomía propia en su organización y reglamentación, así como en las recaudaciones e inversión de sus propios fondos, estando excluido toda intervención y fiscalización del alto mando policial o cualquier organismo del Estado, siendo supervigilada y controlada por sus propios organismos.

Por su condición social, cultural y deportiva, es apolítica, apartidista, lucha por la dignificación moral, social, cultural, profesional, deportiva y económica de sus asociados, ligado en base a sus méritos y capacidad, así como por su estabilidad funcionaria porque se rige bajo estamentos.

4.3. Entrevista estructurada

Como parte de una metodología de investigación cualitativa, con el objetivo de develar a través de la descripción situacional las barreras de comunicación que afectan la imagen de la ANSSCLAPOL se consideró oportuno en primera instancia, realizar una entrevista estructurada a las principales autoridades de esa institución y que hacen posible su funcionamiento en la prestación de diferentes servicios como ser: créditos de corto, mediano y largo plazo; devolución de aportes, servicio funerarios y otros.

4.4. Análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas

En el análisis de la entrevista realizada en fecha 3 de diciembre de 2009, se obtuvo la siguiente información, que sirvió de evidencia y corroboró el por qué del planteamiento del problema.

4.4.1. Grupos primarios internos

- **Entrevista No. 1:** Sgto. 1ro. Víctor Laura, Presidente de la ANSSCLAPOL.

Barrera administrativa: El Sgto. Víctor Laura, indica que tienen muchas dificultades, no cuentan con un área específica de comunicación, ya que contando con ésta área podrían difundir su plan de trabajo a los socios. (Anexo 2.1-10)

La falta de una Unidad de Relaciones Públicas, hace que se improvise la información que genera la institución, su procesamiento y su difusión a los socios de la entidad

Barrera administrativa: Por otro lado la entrevista nos permite verificar que se tiene un procedimiento de conducto regular, a través del Comando Departamental y Comando General de la Policía, para informar a los socios sobre las actividades de la institución (Anexo 2.1-11).

- **Entrevista No. 2:** Sof. 2do. Víctor Iriarte Figueredo, ex Presidente de la ANSSCLAPOL.

El ex Presidente Víctor Iriarte, afirma que quiere dar un nuevo estatus a la institución, dando énfasis en el concepto de responsabilidad.

Barrera Administrativa: Según la entrevista indica que en una Asamblea de Socios (Reunión de guarnición) se transmite información durante más de medio día, los delegados de cada Unidad Policial no transmiten a los socios la información en cantidad y calidad, en quince o veinte minutos de permiso que la superioridad otorga en las unidades policiales.(Anexo 2.2-11.)

- **Entrevista No. 3:** Sof. 2do. Hugo Helguero Ex relacionador Público de la ANSSCLAPOL.

Barrera Psicológica: El Ex relacionador Público, entrevistado en fecha 4 de diciembre de 2009, hace referencia a los socios que sólo demandan y no están satisfechos con el trabajo de la Directiva. Según pudimos establecer reaccionan de esta manera porque no están informados de sus derechos y obligaciones sobre el Estatuto Orgánico y otros reglamentos. (Anexo 2.3-3)

Barrera administrativa: Asimismo, afirma que para mejorar la imagen institucional se necesita mejorar el sistema de comunicación con más difusión de la información mediante **folletos, revistas** y tableros de información.

Barrera psicológica: De acuerdo con el entrevistado, se puede inferir que el socio no tiene interés, ni respeto por las actividades de su institución, sólo protestan por el mal manejo administrativo, lo que dificulta la relación de confianza entre la ANSSCLAPOL con los socios. Asimismo indica que en los

tableros de informaciones se publica información referida a la ANSSCLAPOL, pero, “...a muchos no les gusta y **lo arrancan**” (Anexo 2.3-11)

Barrera administrativa: En la gestión 2005 -2008 se contaba con una página web, pero por la poca práctica en el uso, los socios no estaban informados (Anexo 2.3-11)

Barrera administrativa: Como sugerencia, el entrevistado sostiene que para informar a los socios “...se realice **folletos constantemente** ya sea **mensualmente**, o cada **dos meses** y que llegue a sus manos o **repartir junto con las papeletas de pago...**”, pero por la falta de visión el Directorio cree que es mucho gasto y que no es conveniente. (Anexo 2.3.11).

Barrera psicológica: Falta de interés de los socios para recibir información con relación a las actividades institucionales que realiza ésta, porque tienen prejuicios personales de rechazo contra la Institución, lo que dificulta la comunicación.

4.5. Análisis de los datos obtenidos en la observación

4.5.1. Observación no participante.

Este método fue parte de la metodología a usar, permite ver mejor el estado actual de la Institución, la misma ésta jerarquizada de la siguiente manera:

Recursos Humanos:

- **Públicos internos primarios.**

El personal de la Directiva de la ANSSCLAPOL son nueve; en el área administrativa la componen un asesor económico y un asesor legal, dos secretarios, un contador, y cuatro auxiliares de contabilidad. Los recursos humanos profesionales y capacitados son insuficientes, no tienen experiencia en el trabajo, no son capacitados en su área, y si lo hacen lo hacen individualmente.

Barrera administrativa: Se deduce que los integrantes del Directorio de la ANSSCLAPOL como emisor no están capacitados en el área de comunicación para poder crear y transmitir mensajes claros, y concisos de las actividades institucionales a los socios que son los receptores.

- **Públicos primarios externos.**

Barrera física: La Institución cuenta con aproximadamente 13.000 socios en La Paz, que se encuentran dispersos en diferentes unidades, por tanto se infiere que por la distancia, no interactúan con su institución.

- **Recursos Materiales:**

Barrera física: Los equipos y materiales son limitados, en algunos casos obsoletos lo que impide el normal desarrollo de las actividades en la ANSSCLAPOL. Existe un tablero de informaciones en el patio del bloque 1, no

se da el uso adecuado por la falta de la unidad de Relaciones Públicas, para brindar información al socio.

Barrera física: La ANSSCLAPOL no presenta señaléticas visibles y claras, las existentes son improvisadas y poco visuales. En la puerta principal se encuentra un grafiti de campaña propagandística y un letrero de anuncio de venta de comida, y no así el letrero de identificación de la Institución. (Anexo 4)

- **Recursos Tecnológicos:**

La ANSSCLAPOL tiene ocho computadoras, dos líneas telefónicas; No. 2-406407 y 2-117376 Fax, los mismos son utilizados por la Directiva en las actividades económicas y sociales de la institución.

Barrera administrativa: En cuanto al manejo comunicacional la ANSSCLAPOL por falta de personal capacitado en Relaciones Públicas, no toma en cuenta los recursos tecnológicos como ser página Web, internet, que hoy en día, una organización básicamente debe contar y no genera una información oportuna y veraz. Tampoco mantiene la comunicación de enlace permanente con los socios.

- **Infraestructura:** La ANSSCLAPOL tiene una superficie de 721,74 m².; dividido en dos bloques. (ANEXO 6)

- **BLOQUE 1.**

Barrera física y administrativa: .Es de dos plantas constituida con material de adobe, en columnas, que forman arcos de medio punto en su planta baja. En el 1er Piso, se encuentran las oficinas del Vicepresidente, Secretario de (Vivienda y General); (Salud y Bienestar Social y Deportes y Cultura); oficinas del Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia (C.S.F.V.), Asesoría Jurídica, Consultorio dental, oficina de los socios jubilados, y varios ambientes que se encuentran cerrados.

Barrera física y administrativa: En el patio principal están ubicados una cocina y su comedor (alquilados), consultorio de medicina general, la portería, en total existen cuatro ambientes vacios que no se les da utilidad.

- **BLOQUE 2.**

Construido con hormigón armado. Las principales oficinas de la ANSSCLAPOL: Presidente del C.E.N., Secretario de Hacienda y Contabilidad, se encuentran detrás del patio principal, subiendo las gradas en el 2do piso. Sugerimos que éstas oficinas deben ocupar el patio principal por ser de mejor acceso al socio, lo cual indica que hay una falta de organización de ubicación estratégica para ofertar los servicios.

Las barreras de la comunicación identificadas, contribuyen en una percepción de una imagen negativa de la institución.

4.5.2. Observación y análisis documental

Este método nos permitirá verificar las barreras comunicacionales existentes en la institución.

Visita No. 1: Se realizó una visita el día 29 de enero de 2009 a hrs.11:00 a las instalaciones de la Institución, de la Directiva de ANSSCLAPOL La Paz. Se tomó contacto con la Directiva. Se constató que en la gestión actual no existe la Unidad de Relaciones Publicas que se encargue, de acuerdo a su Estatuto Orgánico, de hacer conocer a través de los medios de comunicación social las actividades que desarrolla la ANSSCLAPOL.

Barrera administrativa: Los documentos proporcionados por el Sgto. Víctor Laura, Presidente de ANSSCLAPOL son los siguientes:

1) El Estatuto Orgánico, 2) Reglamento de devolución de aportes, 3) Reglamento de préstamos, 4) Reglamento electoral, 5) Estatuto del régimen económico financiero aprobado en el cuarto congreso Nacional Ordinario realizado en la ciudad de Santa Cruz, y Manual de funciones.

Toda esa documentación es privada, a la cual sólo tiene acceso la Directiva. No es distribuida por ningún medio de comunicación a los socios.

Barrera semántica: Se comprobó la distribución, a los socios, de un boletín informativo de seis hojas, full color con fotografías y mucha información, pero sin un diseño adecuado. Este boletín fue distribuido al concluir la gestión 2005-2008 de la ANSSCLAPOL, sin una planificación adecuada. El boletín tenía los siguientes temas: Informe de actividades del C.E.N. filiales y subfiliales, actividades del C.E.N. La Paz, área social – bienes inmuebles y urbanizaciones, área jurídica, servicio funerario; datos estadísticos, acuerdo con Embajada de Cuba, cuadro de porcentajes económicos, área económica, área educativa-cultural, actividades institucionales y acuerdos con el gobierno y Comando General de la Policía Boliviana.

Toda la información fue condensada en poco espacio, con mucho texto. El boletín no tiene un formato claro y sencillo; un lenguaje de fácil comprensión para el socio. Por lo tanto, la mayoría de los socios, desconocen sus derechos, obligaciones y sobre todo las ventajas que ofrece la ANSSCLAPOL, como participar activamente de una diversidad de actividades. No hay capacidad ni medios para difundir los programas, proyectos y actividades de la institución.

4.6. ANÁLISIS OBTENIDO DE LA ENCUESTA

4.6.1. Grupo primario externo

En el mes de septiembre de 2009, se realizó una encuesta estructurada dirigida al Distrito Policial No. 1 en la Primera y Segunda Compañía para recoger

información de un total de 583 socios, donde se aplicó la muestra probabilística de 119 socios que trabajan en el Distrito Policial No. 1 de la zona central, a fin de identificar las barreras comunicacionales que impidan la construcción de una nueva imagen organizacional. Con los datos obtenidos se llegó a los siguientes resultados:

4.6.2. Resultados de las encuestas de investigación

En la encuesta a los socios público primario externo se identificó las siguientes barreras de comunicación organizacional y percepción de la imagen institucional.

IMAGEN: El 40 % de los encuestados tiene la percepción de que la imagen de la ANSSCLAPOL es regular, el 29 % dice que es mala, el 22 %, es pésima; y el 9 % no responde (Anexo 3 Tabla 5.)

Para mejorar la imagen el 29 % sugiere que la Administración sea transparente. El 6 % sugieren que haya menos burocracia; el 6% sugieren la presentación de informes cada semestre; el 9 % sugieren que se debe seleccionar bien el personal, el 12 % sugieren cambiar el directorio; el 7 % sugieren cambiar el estatuto; el 7 % sugieren cerrar la ANSSCLAPOL; el 7 % no da ninguna sugerencia; el 5 % sugieren más préstamos; otro 5 % sugieren la apertura de una Asesoría Legal; el 3 % sugieren auditoría.(Anexo 3 Tabla 6).

- **Barreras Comunicacionales:**

Barrera administrativa: El 97 % de los socios, responden que la ANSSCLAPOL **NO** informa oportunamente sobre sus actividades. El 90 % indica que no conocen el contenido del Estatuto Orgánico. (Anexo 3 Tabla 7.)

Barrera administrativa: El 90 % de los socios, responden que **NO** conocen el Estatuto Orgánico de la ANSSCLAPOL y el 10 % responden que **SI** conocen el Estatuto Orgánico de la ANSCLAPOL. (Anexo 3. Tabla 11.)

Barrera administrativa: El 93 % de los socios responden que ANSSCLAPOL **NO** difundió la información sobre las actividades que realiza la institución y el 7% responde que **SI** difundió la información sobre actividades realizadas por la institución. (Anexo 3. Tabla 12.)

Barrera administrativa: El 93 % de los socios responden que **NO** conocen ningún material comunicacional, el 7 % responden que **SI** conocen material comunicacional difundido por la ANSSCLAPOL (Anexo 3. Tabla 15.)

4.7. ANÁLISIS GENERAL DE LAS BARRERAS COMUNICACIONALES IDENTIFICADAS EN LA ANSSCLAPOL

En base a los análisis de las encuestas, entrevistas, y observaciones, que nos permitieron identificar de forma más clara las barreras de comunicación, se ha logrado identificar las barreras comunicacionales de la ANSSCLAPOL, las cuales se detallan a continuación:

4.7.1. Barreras Administrativas

- **Estructura organizacional.** El Sgto. Víctor Laura. Presidente de la ANSSCLAPOL, indica que no existe el área de comunicación para difundir su plan de trabajo.
- **Burocracia.** Por la estructura vertical de la organización, el socio no puede acceder de manera directa a la información requerida. Si obtiene alguna información ésta es limitada.
- **Tiempo.** El Sr. Sof. Hugo Helguero, ex relacionador Público, en la entrevista realizada el 4 de diciembre de 2009, enfatiza que en la reuniones de Asamblea a los socios se informa durante medio día, los delegados no informan en las unidades, por lo que la Directiva de la ANSSCLAPOL debe ir unidad por unidad a informar, y sólo le dan un tiempo determinado de 15 a 20 minutos, lo que impide una información completa. (Anexo 2.3.)

- **Recursos humanos materiales y tecnológicos limitados.** La Directiva de la ANSSCLAPOL no cuenta con recursos humanos, materiales y tecnológicos cuantitativa y cualitativamente calificados, como para poder utilizar los elementos comunicacionales que nos permita tener informados a los más de 13.000 socios en La Paz.
- **Falta de personal capacitado.** No existe el personal calificado. Los miembros de la Directiva carecen de conocimientos sobre los medios de comunicación. Una prueba de ello es la falta de una oficina de Relaciones Públicas.
- **Poca información difundida.** El 97 % de los socios encuestados responde que la ANSSCLAPOL **NO** informa oportunamente sobre las actividades. Sólo el 3 % respondió que sí conoció información de la ANSSCLAPOL.(Anexo 3. Tabla 7.)
- **Desinformación.** Los socios desconocen los beneficios que otorga la ANSSCLAPOL. Según los datos obtenidos por medio de la encuesta sus socios, el 85 % responde que no recibió ningún beneficio de la Institución y el 90 % responde que no conoce el Estatuto Orgánico de la ANSSCLAPOL. (Anexo 3.Tabla 10 y 11.)

4.7.2. Barreras Psicológicas.

- **Desinterés.** En la entrevista al ex relacionador Público Sof. Helguero, éste indica que los folletos que son colocados en los tableros de información

de las diferentes unidades policiales, son retirados por los propios socios. El Sof. Helguero, atribuye a que tal vez no les interesan los temas relacionados a esa organización. (Anexo 2.3-3).

➤ **No toma en cuenta el punto de vista de la ANSSCLAPOL:** El Sof. Helguero, indica que en los tableros de informaciones se publica información referida a la ANSSCLAPOL, pero a los socios, “...a **muchos no les gusta y lo arrancan**”.

➤ **Defensa.** Cuando el receptor se siente amenazado, ya que la institución no representa adecuadamente sus intereses sociales, culturales, y no luchan por los objetivos y derechos de los socios, tienden a reaccionar en forma negativa lo que reduce su habilidad para lograr entendimiento mutuo, respondiendo de manera negativa, porque no llega la comunicación oportuna.

➤ **Percepción selectiva.** Al no tener una información específica los receptores obtienen información basados en sus propias necesidades, motivaciones, experiencia y antecedentes, por lo tanto, hay una distorsión de la información emitida por la ANSSCLAPOL y de cómo llega ésta al receptor, es decir, al socio.

4.7.3. Barreras Físicas.

➤ **Interferencia en la interacción comunicacional.** La infraestructura no es la adecuada para realizar reuniones. El salón de reuniones no tiene

ventilación y sólo una capacidad de 50 a 80 socios. La falta de un amplificador por lo que no todos los socios escuchan en las reuniones; por lo tanto no participan activamente.

➤ **Falta de señaléticas.** La infraestructura no cuenta con señaléticas visibles y los que tienen no son claros para socios.

➤ **Uso inadecuado de medios de comunicación.** La falta de preparación técnica, especialmente en el área de comunicación, refleja un uso inadecuado de los medios de comunicación que tiene la Institución, tales como los electrónicos: amplificación, altavoz, medios escritos como: boletines informativos, folletos, trípticos. Etc.

4.7.4. Barrera semántica.

➤ **Lenguaje.** El lenguaje utilizado en el área económica es técnico, por lo tanto no comprenden la información y no hay una participación activa de los socios. Según las encuestas es lo que más desean conocer los socios

A partir de la identificación de las barreras comunicacionales de la ANSSCLAPOL, entre las que se identifican con mayor frecuencia en la institución, están las barreras de comunicación: administrativas, psicológicas, físicas y semántica. A partir de este análisis se podrá diseñar estrategias de comunicación organizacional, para fortalecer su imagen institucional.

En función a las necesidades impuestas por la situación de la imagen institucional, la deficiente información difundida a los socios, el incumplimiento de las atribuciones y funciones de la institución y percibir los problemas de comunicación existentes se determinará qué estrategias de comunicación serán usados, para el fortalecimiento de la imagen institucional.

Finalmente, mediante la propuesta de diseño estratégico de comunicación, se debe lograr que la ANSSCLAPOL elimine las diferentes barreras de comunicación halladas durante el estudio. El nuevo diseño estratégico comunicacional debe generar una participación activa de los socios.

CAPÍTULO V
MARCO DE
PROPUESTA

CAPÍTULO V

MARCO DE PROPUESTA

5. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

La elaboración de la presente propuesta de trabajo, se enmarca dentro de la necesidad que tiene la ANSSCLAPOL de diseñar estrategias de comunicación para fortalecer su imagen institucional, en vista del diagnóstico realizado, se verifica las barreras de comunicación entre la Directiva y los socios, con relación a las funciones y actividades que tiene la ANSSCLAPOL

5.13. Diseño estratégico *

Para emprender el diseño estratégico se han definido las siguientes orientaciones problemáticas:

- ¿Qué características deben tener los procesos de comunicación y de información de la ANSSCLAPOL, que fortalezcan la imagen institucional que pretende ser participativo?

(*)El modelo Estratégico de comunicación e información para la implementación del proceso autonómico en Bolivia ha sido tomado de Karina M. Herrera Miller 2009.

- ¿Qué componentes, líneas de acción y actividades concretas pueden asumirse para:

- i) Fortalecer la imagen organizacional de la ANSSCLAPOL que proyecte un perfil de transparencia a partir de una nueva gestión que pretende ser transparente.

- ii) Proveer de un servicio de información útil, veraz y oportuno para los socios

5.14. Premisas de la intervención comunicacional

Se asume para la presente estrategia comunicacional el enfoque propuesto por el Modelo de Comunicación Organizacional⁵⁴, que implica un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros de una organización

Por tanto, la Comunicación Organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio”.⁵⁵

⁵⁴ FERNANDEZ, Collado Fernando. La Comunicación en las Organizaciones. Edit. TRILLAS S.A. México D.F. 1ra. Ed. 1991. Pág. 31.

⁵⁵ Ibídem. Pág. 30.

Asimismo, como parte de la respuesta a las interrogantes planteadas líneas anteriores, se propone que la actuación comunicacional, dentro del enfoque planteado, se guíe por los siguientes principios, definidos en los siguientes criterios:

❖ **La generación (recuperación) de confianza entre los socios y la Directiva.**

La nueva gestión de la ANSSCLAPOL requiere de procesos comunicacionales e informativos que ayuden a transparentar la gestión en beneficio de los socios. La escasa credibilidad de la institución por malas gestiones debe ser eliminada a través de una información oportuna, sería y veraz entre la Directiva y los socios.

❖ **La transparencia informativa de las actividades económicas, culturales y sociales de la ANSSCLAPOL.**

El acceso a la información generada por la ANSSCLAPOL es indispensable, no sólo para tener un registro histórico de los sucesos de la institución, sino para que los socios, en su conjunto, conozcan a cerca de los beneficios que oferta la ANSSCLAPOL.

❖ **La planificación y la evaluación permanentes del proceso comunicacional.**

Que concierne a obrar responsablemente mediante acciones que sean previamente diseñadas, discutidas y validadas por un equipo de comunicación.

La escasa planificación, espontaneidad y la eventualidad sólo provocarían una ruptura en el proceso de comunicación, que requiera precisión y certeza. Asimismo, evaluar será también un mecanismo que permita efectivizar las acciones de modo permanente, y al final del proceso establecer la eficacia o no de la intervención.

❖ **La comunicación y la información como derechos básicos.**

La Constitución Política del Estado (CPE) en sus artículos 106 y 252, reconoce a la comunicación y a la información como derechos de la persona. Por lo tanto, la comunicación y la información al ser bienes colectivos, pertenecen a todos y todas, no son patrimonio ni deben ser usufructo exclusivo de ningún actor en exclusivo. En el caso de la ANSSCLAPOL, la información es derecho de los socios, que en la actualidad son sujetos pasivos de las determinaciones que asume cada Directorio de manera unilateral.

Es un deber de la ANSSCLAPOL, como ente rector de este proceso, el poder promover el acceso de sus socios, a la información de la institución. Dependerán el uso y la apropiación de éstos recursos para que los receptores, en este caso, los socios, puedan estar mejor informados sobre lo que acontece en la institución.

5.15. Objetivos

5.15.1. Objetivo General

❖ Diseñar estrategias de comunicación organizacional en la Asociación Nacional de Sub-Oficiales, Clases y Policías (ANSSCLAPOL), para promover procesos de sensibilización y participación de los socios, utilizando la información y la comunicación como medios para generar una imagen positiva de la institución, que contribuya a la vez proyectar una administración transparente ante sus socios.

5.15.2. Objetivos Específicos

- ❖ Proyectar una imagen positiva de la Asociación Nacional de Sub-Oficiales, Clases y Policías (ANSSCLAPOL).
- ❖ Establecer mecanismos de comunicación entre la Directiva de la ANSSCLAPOL y los socios para potenciar el trabajo institucional.

- ❖ Diseñar y ejecutar talleres de información para socializar las actividades y los beneficios que brinda el Estatuto Orgánico y Reglamentos de la ANSSCLAPOL.
- ❖ Desarrollar estrategias comunicacionales de información participativa mediante medios de comunicación escritos y alternativos en entre la Directiva de la ANSSCLAPOL y los socios.
- ❖ Promover procesos de sensibilización en la ANSSCLAPOL sobre la importancia de con una Unidad de Relaciones Públicas.

5.16. Segmentación de grupos de interés

Para el caso de la presente estrategia los grupos de interés han sido divididos a partir de dos criterios:

El del ámbito en el que desarrollan sus funciones, es decir interno o externo e intermedio de la ANSSCLAPOL La Paz.

Los grupos de interés primario internos, constituyen el conjunto de sujetos (individuales o colectivos) que se encuentran directamente vinculados con la ANSSCLAPOL.

Por su parte, los grupos de interés primarios externos forman parte del conjunto de sujetos (individuales o colectivos) que pertenecen al ambiente externo del sistema y que a la vez tienen interrelación con la ANSSCLAPOL.

El nivel de afectación de los grupos relacionados a los objetivos estratégicos institucionales. Así los grupos primarios externos son aquellos a quienes pretende afectar la estrategia a través de su intervención, son foco de su atención. Mientras que los grupos primarios internos, son los que influyen en el público primario externo y ayudan al cambio esperado y la configuración del horizonte deseado.

Cuadro N° 4: Relación de grupos de interés

NIVELES/AMBITOS	INTERNOS	INTERMEDIOS	EXTERNOS
PRIMARIOS	La Directiva de la ANSSCLAPOL		Socios de la ANSSCLAPOL de las diferentes Unidades Policiales de La Paz
SECUNDARIOS		Medios de comunicación	Comando General de la Policía Boliviana, Unidades centralizadas y descentralizadas dependientes de la Policía Boliviana, Ministerios, Instituciones militares

5.5. Fases de la estrategia

La estrategia de comunicación tiene las siguientes fases:

5.5.1. Fase de información y persuasión:

En esta fase, desde la producción y la divulgación de los primeros productos (trípticos, banners, entre otros), se tiene previstas líneas de acción que refuercen las actividades de la ANSSCLAPOL en beneficio de los socios.

Además en esta etapa se deberá fortalecer los flujos de comunicación y de información internos que cohesionen al directorio de la ANSSCLAPOL y socios.

En concreto se buscará los siguientes objetivos específicos en esta fase:

- Proyectar la imagen organizacional de transparencia de la institución, a través de medios escritos y/o alternativos.

5.5.2. Fase de reforzamiento

En esta fase se tendrá que trabajar en el tema de la socialización del Estatuto Orgánico y Reglamentos de la ANSSCLAPOL.

Como objetivo específico se buscará:

- Hacer conocer los beneficios que brinda el Estatuto Orgánico y Reglamentos de la ANSSCLAPOL a los socios, que se inicia en el cumplimiento de una organización transparente, equitativa y solidaria.

Cuadro N° 5: Fases de la intervención estratégica comunicacional

FASE		ESTRATEGIAS / OBJETIVOS
De información y persuasión	Primer Trimestre	<p>Información y persuasión</p> <p>Divulgación informativa sobre los beneficios que brinda el Estatuto Orgánico y Reglamentos de la ANSSCLAPOL por medios institucionales.</p> <p>Tema y mensaje: Estatuto Orgánico y Reglamentos de la ANSSCLAPOL</p> <p>Objetivos: Proyectar una imagen de gestión transparente de la ANSSCLAPOL.</p>
Fase de reforzamiento	Segundo Trimestre	<p>Reforzamiento</p> <p>Tema y mensaje: Beneficios económicos del Estatuto Orgánico y Reglamentos. Información y talleres tema.</p> <p>Objetivo: Socializar los beneficios del Estatuto Orgánico y Reglamentos proyectar una imagen positiva de la ANSSCLAPOL como institución inclusiva, equitativa y solidaria.</p>

5.6. Componentes de intervención

La estrategia de comunicación e información para difundir las actividades de una gestión transparente de la ANSSCLAPOL La Paz, tiene los siguientes componentes de intervención estratégica:

1. Fortalecimiento Institucional
2. Sensibilización de los socios
3. Promover y concientizar la importancia de la Unidad de RRPP.
4. Producción de materiales impresos

Cada uno de estos ejes prevé a su vez objetivos, resultados y actividades concretas para su consecución. A continuación el detalle de cada una de ellas:

5.6.1. Componente 1: Fortalecimiento Institucional

- **Objetivos:**

- Posicionar a la ANSSCLAPOL, como una institución transparente, que brinde información oportuna y veraz sobre las actividades económicas, culturales y sociales a los socios.

- Fortalecer los procesos internos de comunicación entre los socios para potenciar su trabajo y proyectar una imagen de confianza y transparencia.

- **Líneas de acción**

- Diseño y divulgación de un nuevo logotipo que proyecte unidad

- Diseño y ubicación de señaléticas informativas en las diferentes oficinas.

5.6.2. Componente 2: Sensibilización de los socios.**• Objetivos:**

- Socializar, sensibilizar, orientar y discutir con distintos grupos de interés sobre el Estatuto, Reglamentos y actividades de la ANSSCLAPOL.

➤ Líneas de acción:

- Ejecución de talleres de información y sensibilización sobre el Estatuto, Reglamentos y actividades de la ANSSCLAPOL.

5.6.3. Componente 3: Promover la importancia de la Unidad de RRPP.**• Objetivo:**

- Promover procesos de sensibilización en la ANSSCLAPOL y unidades policiales, sobre la importancia de la Unidad de Relaciones Públicas para público primario interno y externo.

➤ Líneas de acción:

- Exposición en Data Show sobre la importancia de las funciones de RRPP, en ambientes de la ANSSCLAPOL y unidades policiales.

5.6.4. Componente 4: Producción de material impreso

- **Objetivos:**

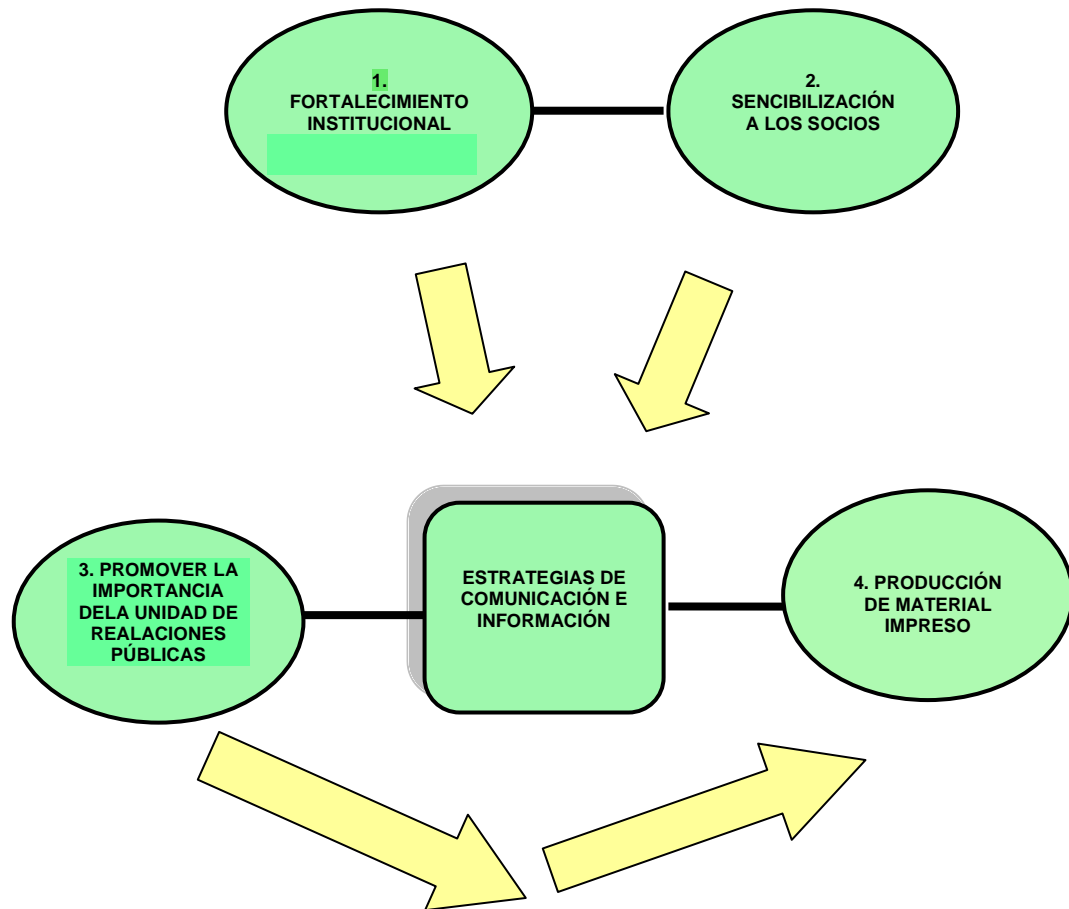
- Diseñar, producir y difundir distintos tipos de materiales impresos didácticos con temas relacionados a las actividades de la ANSSCLAPOL.

- **Líneas de acción:**

- Diseño, producción y difusión de materiales impresos; trípticos.
- Diseño, producción y exposición de materiales didácticos, banners.

Los siguientes gráficos muestran la convergencia de dichos componentes y de sus correspondientes líneas de acción:

Figura N° 1. Componentes de la intervención en comunicación



5.6.5. MATRIZ ESTRATÉGICA: Ejes y líneas de acción**Cuadro N° 6:** Matriz estratégica: componentes, objetivos y líneas de acción.

COMPONENTE 1:						
➤ FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL						
▪ OBJETIVOS.						
- Posicionar a la ANSSCLAPOL, como una institución transparente y que brinde información oportuna y veraz sobre las actividades económicas, culturales y sociales a los socios.						
LÍNEAS DE ACCIÓN	GRUPOS DE INTERES	RESULTADOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	PLAZOS
1: Diseño y divulgación de un nuevo logotipo institucional	Públicos primario interno público primario externo y secundarios externos	R.1. Se ha posesionado una nueva imagen de la ANSSCLAPOL que proyecte unidad	Producción, diseño y difusión de la imagen institucional	Un diseño de logotipo aprobado y difundido	Comunicador uno Comunicador dos	1 mes ½
2. Diseño y ubicación de señaléticas	Públicos primario interno, primario externo.	R.2. Se ha generado un lote de señaléticas que identifican las diferentes oficinas que brindan información de servicios y beneficios a los socios de la ANSSCLAPOL.	Producción, diseño y elaboración de señaléticas	28 señaléticas	Comunicador uno Comunicador dos	1 mes ½

COMPONENTE 2:						
➤ SENSIBILIZACIÓN A LOS SOCIOS						
▪ OBJETIVOS.						
-Socializar, sensibilizar, orientar y discutir con distintos grupos de interés sobre el Estatuto, Reglamentos y actividades de la ANSSCLAPOL.						
LÍNEAS DE ACCIÓN	GRUPOS DE INTERES	RESULTADOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	PLAZOS
1: Ejecución de talleres de información y sensibilización sobre el Estatuto, Reglamentos y actividades de la ANSSCLAPOL.	Públicos primario externo	R.1. Se han realizado talleres participativos sobre el Estatuto, Reglamentos y actividades con impacto positivo sobre los socios.	Realización de tres talleres en Unidades Policiales de La Paz	3 talleres realizados	Comunicador uno Comunicador dos	3 meses

COMPONENTE 3:						
➤ Promover la importancia de la Unidad de RRPP.						
▪ OBJETIVOS. -Promover procesos de sensibilización en la ANSSCLAPOL sobre la importancia de la Unidad de Relaciones Públicas para público interno primario y público interno externo.						
LÍNEAS DE ACCIÓN	GRUPOS DE INTERES	RESULTADOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	PLAZOS
1: Exposición en Data Show sobre la importancia de las funciones de la Unidad de Relaciones Públicas.	Públicos primario interno y público primario externo	R.1. Se ha elaborado un programa informativo audiovisual sobre la importancia de la Unidad de RRPP.	Diseño y exposición en data show sobre las funciones de la Unidad de RRPP.	2 talleres en la ANSSCLAPOL y unidades policiales.	Comunicador uno Comunicador dos	3 meses

COMPONENTE 4:						
➤ PRODUCCIÓN DE MATERIAL IMPRESO.						
▪ OBJETIVOS.						
-Diseñar y difundir distintos tipos de materiales impresos didácticos con temas relacionados a las actividades de la ANSSCLAPOL.						
LINEAS DE ACCIÓN	GRUPOS DE INTERES	RESULTADOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	PLAZOS
1: Producción de materiales impresos; trípticos y banners.	Público primario interno	R.1. Se ha producido y distribuido material didáctico para los socios de las diferentes Unidades Policiales de La Paz	Diseño, producción y difusión de 1000 trípticos referidos a: Las actividades y beneficios del Estatuto Orgánico y Reglamentos de la ANSSCLAPOL.	1000 trípticos diseñados, producidos y difundidos.	Comunicador uno Comunicador dos	2 meses
			Diseño, producción y difusión de 6 banners referidos a: las actividades y beneficios que brinda el Estatuto Orgánico y Reglamentos de la ANSSCLAPOL.	6 Banners diseñados y producidos y difundidos.	Comunicador uno Comunicador dos	1 mes

5.7. PLAN DE MENSAJES

En definitiva, los datos obtenidos de las encuestas permiten corroborar la visión de una imagen negativa que tienen los socios de la ANSSCLAPOL., a partir, de las denuncias de los propios socios en los medios de comunicación sobre supuestas irregularidades en las anteriores gestiones específicamente de la gestión 2005-2008.

Asimismo, el qué se dirá y el cómo se dirá serán fundamentales para definir la atención y la eventual aceptación de los mensajes a los socios de la ANSSCLAPOL - La Paz, que tiene el mayor número de efectivos, por ser está Sede de Gobierno.

Cuadro N° 7: Ideas-fuerza

		EL PROCESO DE TRANSPARENCIA DE LA ANSSCLAPOL
Tema-Idea	FASES	Ideas – Fuerza
Trabajar con el Estatuto Orgánico y Reglamentos sobre las actividades y beneficios que brinda a los socios.	1ra. FASE	Gestión de información transparente Tema: Beneficios que brinda la ANSSCLAPOL
	2da. FASE	Hacia una gestión participativa. Tema: Divulgación y socialización del Estatuto Orgánico, Reglamentos y actividades de la ANSSCLAPOL

5.8. PLAN DE MEDIOS Y ACCIONES COMUNICACIONALES.

5.8.1. Descripción de medios y acciones:

➤ Creación difusión de un nuevo logotipo

Objetivo: Crear una confianza transparente hacia los socios de la ANSSCLAPOL.

Público: Los socios que se encuentran en las diferentes Unidades Policiales de La Paz.

Mensajes: Proporcionar una imagen organizacional de transparencia, trabajo y confianza

Dimensiones: 2 Mts. X 2 mts.

➤ Diseño y ubicación de señaléticas

Objetivo: Fortalecer procesos internos de información hacia los socios de la ANSSCLAPOL.

Público: Los socios que se encuentran en las diferentes Unidades Policiales de La Paz.

Mensajes: Proporcionar información referencial de áreas de la ANSSCLAPOL

Material: Acrílico

Dimensiones: 15 X 30 cms.

➤ **Taller informativo**

Objetivo: Socializar los beneficios que brinda el Estatuto Orgánico y Reglamentos de la ANSSCLAPOL

Público: Los socios que se encuentran en las diferentes Unidades Policiales de La Paz.

Periodicidad: Trimestralmente

Mensajes: El Estatuto Orgánico, Reglamentos, y actividades de la ANSSCLAPOL.

➤ **Exposición medio audio visual**

Objetivo: Sensibilizar a la Directiva y socios de la ANSSCLAPOL sobre la importancia de la Unidad de Relaciones Públicas

Público: Directiva y socios que se encuentran en las diferentes Unidades Policiales de La Paz.

Periodicidad: Trimestralmente

Mensajes: Funciones y atribuciones del Relacionador Público de la ANSSCLAPOL.

➤ **Trípticos**

Objetivo: Difundir información didáctica sobre el tema para los socios en la diferentes Unidades Policiales.

Público: Socios activos de La Paz.

Mensajes: El Estatuto Orgánico, Reglamentos y actividades de la ANSSCLAPOL.

Formato: Tamaño oficio

Dimensiones: 2,59 cms. X 32,80 cms.

➤ **Banners.**

Objetivo: Informar sobre los beneficios que brinda la ANSSCLAPOL.

Público: Socios que se encuentran en la diferentes Unidades Policiales.

Mensajes: El Estatuto Orgánico, Reglamentos y actividades sociales de la ANSSCLAPOL.

Formato: Rota folio

Dimensiones: 1mt x 1.50 mts.

5.9. MECANISMOS DE MONITOREO Y DE EVALUACIÓN

Una vez que el proceso de aplicación de la estrategia comunicacional empiece a ser efectivo, se recomienda como sistema de seguimiento y evaluación lo siguiente:

1) Seguimiento:

- Hojas de ejecución de actividades, con especificación de la contribución a los objetivos y los resultados señalados en la estrategia, recomendaciones para mejorar las actividades.
- Evaluaciones semestrales sobre la realización de las actividades, redefinición de estrategias e identificación de responsables.

2) Evaluación:

- Diciembre de 2010: Enfoque cualitativo con entrevistas a los socios de las diferentes unidades policiales de La Paz, involucrados en las estrategias (conocimientos y actitudes sobre los resultados de las acciones de información y de comunicación). Indicadores: Grado de conocimientos sobre los temas abordados en la estrategia.
 - Actitudes favorables/desfavorables sobre el tema.
 - Percepciones acerca de la información recibida.
 - Uso y apropiación de la información recibida.

5.10. Responsabilidades de la unidad de comunicación y áreas funcionales de trabajo.

Una vez establecidas las tareas generales de la estrategia, se definió las responsabilidades para cada componente de este diseño.

El siguiente cuadro muestra la distribución de responsabilidades:

Cuadro N° 8
Responsables de los componentes de la estrategia de comunicación

COMPONENTES	RESPONSABLES	APOYOS
Identidad y fortalecimiento organizacionales	Comunicador uno Comunicador dos	Miembros del Directorio
Sensibilización a los socios	Comunicador uno Comunicador dos	Miembros del Directorio
Promover la importancia de la Unidad de Relaciones Públicas	Comunicador uno Comunicador dos	Miembros del Directorio
Producción de materiales impresos	Comunicador uno Comunicador dos	Miembros del Directorio

5.11. ESTRUCTURA PRESUPUESTARIA (Expresado en bolivianos)

PRESUPUESTO COMPONENTE 1: Fortalecimiento Organizacional								
Objetivo	Línea de Acción	Actividades	Recursos	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Fortalecimiento organizacional	Diseño y difusión de un nuevo logotipo que proyecte unidad	Concurso de Logotipo	Material de Escritorio	Convocatoria	Unidad	50	0,2	10
		Calificación y premiación	Humanos	Jurado	Unidad	3	5	15
			Económico	Premio al Primer Lugar	Unidad	1	200	200
		Pintado de logotipo en la Unidad	Humanos	Pago al pintor	Unidad	1	480	480
			Materiales	pintura, brocha etc.	Unidad	5	25	125
	Diseño y ubicación de señaléticas informativas en las diferentes oficinas de la ANSSCLAPOL	Aprobación de Modelos de Señalética	Humanos	Reunión con directiva y refrigerio	Unidad	16	5	80
				Diseñador grafico	Unidad	1	300	300
		Implementación de señaléticas	Técnicos	Impresión serigráfica	Unidad	28	60	1680
				Imprevistos	Unidad	5	10	50
	SUB TOTAL COMPONENTE 1:							

*Serán facilitados por la institución.

PRESUPUESTO COMPONENTE 2: SENSIBILIZACIÓN A LOS SOCIOS								
Objetivo	Línea de Acción	Actividades	Recursos	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
SENSIBILIZACIÓN LOS SOCIOS	<i>Socializar, sensibilizar, orientar y discutir con distintos grupos de interés sobre el Estatuto, Reglamentos y actividades de la ANSSCLAPOL</i>	<i>Realización de talleres participativos sobre los beneficios que brinda el Estatuto Orgánico y Reglamento en las Unidades Policiales.</i>	<i>Humanos</i>	<i>Expositores</i>	<i>Unidad</i>	2	400	800
				<i>Reunión de coordinación</i>	<i>Unidad</i>	14	5	70
			<i>Logística</i>	<i>Hojas bond</i>	<i>Hojas</i>	500	0,09	45
				<i>Marcador de agua</i>	<i>Unidad</i>	4	1	4
				<i>Lápices</i>	<i>Unidad</i>	40	0,5	20
				<i>Fólderes</i>	<i>Unidad</i>	40	1	40
				<i>Refrigerios por taller</i>	<i>Unidad</i>	100	5	500
				<i>Refrigerios para reunión de coordinación</i>	<i>Unidad</i>	16	5	80
			<i>Equipos *</i>	<i>Data Show</i>	<i>Hora</i>	1	50	50
				<i>Ecran</i>	<i>Hora</i>	1	20	20
				<i>Puntero</i>	<i>Hora</i>	1	10	10
				<i>Alquiler de salón</i>	<i>Unidad</i>	2	300	600
			<i>Técnicos</i>	<i>Imprevistos</i>	<i>Unidad</i>	5	10	50
SUB TOTAL COMPONENTE 2:								2289

*Serán facilitados por la institución

PRESUPUESTO COMPONENTE 3. Promover la importancia de la Unidad de RRPP.								
Objetivo	Línea de Acción	Actividades	Recursos	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Promover la importancia de la Unidad de Relaciones Públicas	Promover procesos de sensibilización en la ANSSCLAPOL y unidades policiales sobre la importancia de la unidad de RRPP., dirigida a 50 participantes	Exposición de Data Show sobre la importancia de las funciones de RRPP., en la ANSSCLAPOL	Humanos	Profesional	Unidad	2	400	800
				Operador de Data Show	Unidad	1	100	100
			Equipos *	Data Show	Hora	1	50	50
				Ecran	Hora	1	20	20
				Puntero	Hora	1	10	10
			Técnicos	Imprevistos	Unidad	5	10	50
		Exposición de Data Show sobre la importancia de las funciones de RRPP., en Unidades Policiales	Humanos	Profesional	Unidad	2	400	800
				Operador de Data Show	Unidad	1	100	100
			Equipos*	Data Show	Hora	1	50	50
				Ecran	Hora	1	20	20
				Puntero	Hora	1	10	10
			Técnicos	Imprevistos	Unidad	5	10	50
SUB TOTAL COMPONENTE 3:								2060

*Serán facilitados por la Institución.

PRESUPUESTO COMPONENTE 4								
Objetivo	Línea de Acción	Actividades	Recursos	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Producción de material impreso	Diseño, producción y difusión de trípticos	Diseño de material impreso	Humanos	profesional	Unidad	1	400	400
				Diseñador gráfico	Unidad	1	300	300
			Materiales	Hojas bond	Hojas	50	0,09	4,5
				cartulina	Laminas	10	1	10
				lápiz bicolor	Unidad	1	1	1
				lápiz negro	Unidad	2	1	2
				Goma	Unidad	1	1	1
			Técnicos	Imprevistos	Unidad	5	10	50
	Producción de material impreso	Materiales	Impresión del tríptico	Hojas	1000	0,85	850	
	Difusión de material impreso	Humanos	Entrega de trípticos en talleres y exposiciones	Unidad	1	50	50	
	Diseño producción y exposición de banners	Diseño de banners	Humanos	profesional	Unidad	1	400	400
				Diseñador gráfico	Unidad	1		
			Materiales	Hojas bond	Hojas	50	0,09	4,5
				cartulina	Laminas	10	1	10
				lápiz bicolor	Unidad	1	1	1
				lápiz negro	Unidad	2	1	2
Goma				Unidad	1	1	1	
Técnicos			Imprevistos	Unidad	5	10	50	
Producción y exposición de banners	Materiales	Impresión de banners	Unidad	6	125	750		
SUB TOTAL COMPONENTE 4:								2887

PRESUPUESTO GLOBAL

COMPONENTE	TOTAL
1. FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL	2940
2. SENSIBILIZACIÓN A LOS SOCIOS	2289
3. PROMOVER LA IMPORTANCIA DE LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS	2060
4. PRODUCCIÓN DE MATERIAL IMPRESO	2887
TOTAL GENERAL ESTIMADO	10.176.00
TOTAL GENERAL DIEZ MIL CIENTO SETENTA Y SEIS CON 00/100 BOLIVIANOS	Bs.
10.176.00	

5.12. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diseñar y difundir el nuevo logotipo en todas las actividades institucionales de la ANSSCLAPOL												
Diseño y ubicación de señaléticas informativas en las diferentes oficinas												
Realización de talleres participativos sobre el los beneficios que brinda el Estatuto Orgánico y Reglamentos en las Unidades Policiales												
Concientización a través de un medio audiovisual sobre las funciones y atribuciones del Relacionador Público Producción, distribución de												

trípticos referidos a : actividades y beneficios que otorga el Estatuto Orgánico y Reglamentos de la ANSSCLAPOL												
Producción, exposición de Banners referidos a : actividades y beneficios que otorga el Estatuto Orgánico y Reglamentos de la ANSSCLAPOL												
EVALUACION DE RESULTADOS												

CONCLUSIONES

Se diseñaron estrategias de comunicación organizacional en la ANSSCLAPOL utilizando medios de comunicación escritos y/o alternativos, a partir del diagnóstico identificando barreras de la comunicación, mediante la aplicación de técnicas de recolección de información

Como parte de las acciones emprendidas dentro de la institución, la coordinación de trabajo con la Directiva de la institución tuvo muchas dificultades por falta de coordinación y tiempo. Asimismo se comprobó la existencia de barreras de comunicación con la directiva de la ANSSCLAPOL.

Las conclusiones fueron determinadas a partir de los objetivos específicos planteados en el proyecto:

1. Se diseñaron estrategias de comunicación organizacional en la ANSSCLAPOL que proyecte una imagen de transparencia con el diseño de un nuevo logotipo institucional y señaléticas de referencia.
2. La ANSSCLAPOL al ser una organización formal, jerarquizada con un mando único, existe una comunicación descendente, cuyo efecto es el desconocimiento de actividades, beneficios que presta la organización; creando un ambiente de indiferencia y poca participación de los socios con su institución, por tanto se establecieron mecanismos de comunicación participativa con talleres en las diferentes unidades policiales.

- 3.** Existe el Estatuto Orgánico, Reglamentos y Manual de funciones de la ANSSCLAPOL, pero falta la difusión de sus contenidos a los socios, por lo que se diseñaron talleres de información del Estatuto Orgánico, reglamentos, actividades y beneficios que presta la institución para socializar con el público objetivo.
- 4.** La Institución no cuenta con una Unidad de Relaciones Públicas, ni personal capacitado, lo que impide establecer políticas estratégicas de comunicación, y contar con un conjunto de actividades que permitan consolidarse como una institución de servicio a los socios y transmitir una imagen positiva. La carencia de publicaciones, como revistas, folletos, boletines informativos, trípticos, anuarios, memorias y otros crea barreras comunicacionales, por lo que se promovieron procesos de sensibilización en la institución y unidades policiales sobre la importancia de la Unidad de Relaciones Públicas mediante exposiciones audiovisuales.
- 5.** Una imagen positiva será el resultado de un trabajo transparente de contar con profesionales idóneos, capacitados principalmente en el área de Relaciones Públicas, los cuales deben planificar, programar, implantar y desarrollar estrategias de comunicación.

RECOMENDACIONES

1. Poner en funcionamiento la Unidad de Relaciones Públicas con prioridad, esta debe estar acorde con la visión y misión de la ANSSCLAPOL y condiciones dadas por el ambiente organizacional donde se desarrollarán las actividades.
2. En caso de persistir las barreras comunicacionales, se debe dar a conocer la información de manera directa, a través de reuniones y ampliados que sean conducidos por una fuente digna de crédito y confianza. Las actividades programadas por la Directiva en las reuniones ordinarias y extraordinarias, deberán ser difundidas mediante medios de comunicación disponibles.
3. Se deberá asignar un presupuesto al área de Comunicación, para la planificación, elaboración y distribución de información a los socios. La implementación de estrategias de comunicación a través de la Unidad de Relaciones Públicas, creará un sentimiento de pertenencia, identificación con la institución y por ende un mejor servicio, siendo necesario el desarrollo de proyectos como el presente, recomendando su implementación en las diferentes gestiones, siempre con la visión de generar procesos de comunicación participativas entre la ANSSCLAPOL y los socios.

BIBLIOGRAFÍA

BARRAGÁN, Rossana y otros

2003 *Guía para la Formulación y Ejecución de Proyectos de Investigación*.
(Tercera Edición) Editado por PIEB (Programa de Investigación Estratégica de
Bolivia) La Paz – Bolivia

BELTRÁN, Salmón Luís Ramiro; **ZEBALLOS**, Clavijo René.

2001 Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo. Ediciones
Erbol, Voces Unidas. La Paz- Bolivia. Módulo 7.

BORDENAVE, D. Juan; **CARVALHO**, M. Horacio.

Planificación y Comunicación. Edit. Don Bosco. Quito-Ecuador.

BUNGE, Mario

La ciencia su método y su filosofía. Edit. Panamericana. Santa Fe de
Bogotá – **Colombia**

CAMACHO, Azurduy Carlos y **DÁVILA**, Navarro Edgar.

1999 Comunicación Masiva de la Audiencia a la Competencia. 3ra.
Unidad. Edic. ERBOL. La Paz-Bolivia.

CAPRIOTI, Paul

1992 Imagen de la Empresa. Estrategia para una comunicación integrada.
Editorial EL ATENEO S.A Madrid España.1992.

CHAVEZ, Norberto.

2001 La imagen Corporativa Teoría y metodología de la identificación
Institucional. Edit. Gustavo Gilí S.A. 6ta. Edición. Barcelona

CHIAVENATO, Idalberto.

1988 Administración de Recursos Humanos. Edit. Atlas, S.A. México

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA.

2008

FERNÁNDEZ, Escalante Fernando M.

1989 *Ciencias de la Información y Relaciones Públicas*. Edit. Macchi. Buenos
Aires Argentina.

FLORES Jemio. William J.

2008 Manual del Secretariado y Correspondencia Policial. 7ma. Edición. La
Paz – Bolivia.

FRIEDERICH, Kart H.;

1995 *“Los Procesos de las Relaciones Públicas”*, Edit. México.

Gaceta Oficial de Bolivia.

1985 Ley Orgánica de la Policía Nacional. Edit. Calama. La Paz-Bolivia.

GOLHABER, Gcrald.

1984 "Comunicación Organizacional". Diana. México,

GONZÁLEZ, Ghadra.

1990 Imagen, diseño y comunicación Corporativa. Cuba - La Habana: Ed. Pablo de la Torriente.

HOMS Quiroga, Ricardo

1990. La comunicación en la empresa Grupo Editorial Iberoamericana. México.

JARAMILLO, Juan Camilo

2004 Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado (MCPOI). USAID-CASALS & ASSOCIATES Inc. Comunicación Pública Estrategias. Bogotá. Documento.

KOONTZ, Harold. WEIHRICH, Heinz.

1994 "Administración de una Perspectiva Global". MCGraw-Hill. Edición 10 México. Pág. 169.

JARAMILLO, Juan Camilo y **TORO**, José Bernardo

2002 Comunicación pública y movilización social. Proyecto Comunicación Pública. Bogotá.

JEKINS, Frank.

1985 Relaciones Públicas. Edit. Madrid – España.

HERRERA, Miller Karina M

2009 El modelo Estratégico de comunicación e información para la implementación del proceso autonómico en Bolivia

LEY ORGÁNICA DE LA POLICÍA NACIONAL

1985 Ley No. 734 de 8 de abril.

LOZANO, Rendón José Carlos.

Teoría de Investigación de Masas. Edit. Alambra Mexicana.

LUGOBON y LINON.

2006 La Comunicación Integral en el Marketing. Citado en el seminario Comunicación Organizacional dictado por la Lic. Deicy Clavijo UMSA.

LLOYD, Hebet y **LLOYD**, Meter. “Relaciones Públicas”, Pirámide. 2da Edic.

1988 Madrid-España.

MAZO, Juan Manuel.

1994. "Estructuras de la Comunicación por Objetivos". Edit. ARIEL S.A.,
Barcelona-España.

MEFALOPULOS, Paolo y **KAMLONGERA**, Chris.

2008 Manual diseño participativo para una estrategia de comunicación. FAO.
Roma

MUNCH, Lourdes, **ANGELES**, Ernesto:

1997 "Metodología de la Investigación"; Edit. Trillas, México.

MURIEL, María Rosa y **ROTA**, Gilda.

1980 Enfoque Social de Relaciones Humanas. Edit. CIESPAL, Quito Ecuador

PATIÑO, Vargas Víctor.

Lecciones de Principios de Organización. Edit. CAV. Usom. Bolivia

QUINTANA, Juan Ramón.

2005 Policía y Democracia en Bolivia. Edit. PIEB. La Paz-Bolivia.

RAMOS Padilla, Carlos G.

1991 La Comunicación un Punto de Vista Organizacional. Edit. Trillas. México.

**REGLAMENTO DE FALTAS DISCIPLINARIAS Y SUS SANCIONES DE LA
POLICÍA NACIONAL**

2004 Resolución Suprema No.222266 de 9 de febrero.

SCHEIN, Edgar.

1982. "Psicología de la Organización. Prontic-Hall Hispanoamericana S.A.
3ra. Edic. México

TAMAYO y Tamayo, Mario

El Proceso de la Investigación Científica Edit. LIMUSA...

TAYLOR, Bogdan

1984 *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. 3ra reimpresión
PAIDOS. Buenos Aires – Argentina.

TESTIMONIOS.

2006 Estatuto Orgánico, Reglamento de devolución de aportes, Reglamento de régimen interno y debates del congreso nacional, Reglamento electoral, Estatuto del régimen económico financiero, y Manual de funciones. La Paz-Bolivia.

TORRICO Villanueva, Erick.

1989. *Periodismo Apuntes Teórico-Técnicos*. Edit. Artes Gráficas Latinas.

La Paz, Bolivia,

TORRICO Villanueva, Erick

1993 *La Tesis en Comunicación; Elementos para elaborarla.* Edit. Artes Gráficas Latinas. La Paz – Bolivia

PÁGINA PERIODÍSTICA:

LA RAZÓN

2008 Sección Seguridad. La Paz, Miércoles 10 de diciembre Pág. A-21.

PAGINAS WEB:

<http://www.gestiopolis.com/marketing/posicionamiento-de-imagen-de-centro-de-estudios-universitarios.ht>

<http://www.mailxmail.com/curso-comunicacion-empresa/barreras-comunicacion>

ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO 1. Encuesta para trabajo de campo Distrito Policial No.1

El propósito de la encuesta, es indagar acerca del estado de la comunicación en la ANSSCLAPOL, para generar estrategias de comunicación y fortalecer su imagen institucional.

Por lo que solicitamos su opinión para nosotros y será de carácter **CONFIDENCIAL**
Muchas gracias.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta Diagnóstico ANSSCLAPOL

I. DATOS GENERALES

INSTRUCCIONES: Marque con una X la casilla correspondiente a la pregunta.

1. Sexo F (1) M (2) 2. Edad 5 Grado

4. Destino actual D.P.N 1

Primera Compañía (1)	<input type="checkbox"/>	Sof. Superior (1)	<input type="checkbox"/>	Sgto. 1ro (5)	<input type="checkbox"/>
Segunda Compañía (2)	<input type="checkbox"/>	Sof. Mayor (2)	<input type="checkbox"/>	Sgto. 2do (6)	<input type="checkbox"/>
		Sof. Primero (3)	<input type="checkbox"/>	Cabo (7)	<input type="checkbox"/>
		Sof. 2do (4)	<input type="checkbox"/>	Policia (8)	<input type="checkbox"/>

II. DATOS ORGANIZATIVOS

1. ¿Cómo ve la imagen institucional de ANSSCLAPOL? 2. ¿Según sus conocimientos que sugerencia daría para mejorar la imagen de ANSSCLAPOL?

Buena (1)	<input type="checkbox"/>	Pésima (4)	<input type="checkbox"/>	1) _____
Regular (2)	<input type="checkbox"/>	No responde (5)	<input type="checkbox"/>	2) _____
Mala (3)	<input type="checkbox"/>			

3. ¿La ANSSCLAPOL informa oportunamente sobre las actividades institucionales que realiza?
Si (1) No (2)

4. ¿Qué aspectos positivos encuentra en ANSSCLAPOL? 5. ¿Qué aspectos negativos encuentra en ANSSCLAPOL?
(1) _____ (1) _____
(2) _____ (2) _____

6. ¿Qué beneficios recibió de ANSSCLAPOL?
(1) _____
(2) _____

7. ¿Conoce el contenido del Estatuto Orgánico de ANSSCLAPOL? Si (1) No (2)

8. ¿La ANSSCLAPOL difundió información sobre sus actividades realizadas? Si (1) No (2)

9. ¿Qué tipo de información desea conocer como socio de ANSSCLAPOL?

Económico (1)	<input type="checkbox"/>	Todos (5)	<input type="checkbox"/>
Actividades que realiza (2)	<input type="checkbox"/>	Otra ¿Cuál? _____ (6)	<input type="checkbox"/>
Administración (3)	<input type="checkbox"/>		
Requisitos para trámites (4)	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Mediante que medios desea conocer la información de ANSSCLAPOL?

Cartillas (1)	<input type="checkbox"/>	Personal (5)	<input type="checkbox"/>
Trípticos (2)	<input type="checkbox"/>	Página Web (6)	<input type="checkbox"/>
Periódico mural (3)	<input type="checkbox"/>	Talleres (7)	<input type="checkbox"/>
Boletines (4)	<input type="checkbox"/>	Otra ¿Cuál? _____ (8)	<input type="checkbox"/>

11. ¿Conoce algún material comunicacional difundido por ANSSCLAPOL? Si (1) No (2)

12. ¿Cómo ve el funcionamiento de la Unidad de RR.PP. de ANSSCLAPOL?

Buena (1)	<input type="checkbox"/>	Pésimo (4)	<input type="checkbox"/>
Regular (2)	<input type="checkbox"/>	No responde (5)	<input type="checkbox"/>
Malo (3)	<input type="checkbox"/>		

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 2

ANEXO 2. ENTREVISTAS

ANEXO. 2.1.

Entrevista al Presidente de ANSSCLAPOL; Sgto.1ro. Víctor Laura Cañaviri.

Fecha: 03 de diciembre de 2009

Lugar: Dependencia de Asociación Nacional de Suboficiales Clases y Policías de la Ciudad de La Paz (ANSSCLAPOL)

1.- ¿Al momento de ser designado, recibió usted, una guía o manual de funciones?

“La directiva saliente nos ha dejado información no muy completa en base a eso estamos desarrollando nuestro trabajo. Como directiva entrante tenemos que indagar, informarnos y encaminar la institución”.

2.- ¿Antes o durante su gestión recibió capacitación necesaria para su cargo?

“Capacitación en esa rama específica no se tuvo, pero nosotros como postulantes a Presidente se tiene que tener ciertos requisitos exigidos por ANSSCLAPOL”.

3.- ¿Cuál es la visión de ANSSCLAPOL?

“Realizar una gestión diferente, gestión transparente basada en los principios de solidaridad a sus socios y a la sociedad civil”.

4.- ¿Cual es la misión de ANSSCLAPOL?

“... la misión siempre es brindar toda la información correcta y pertinente”.

5.- ¿Cómo percibe la imagen de ANSSCLAPOL?

“Tenemos un percepción según información e indagación de personas externas, que ANNSCLAPOL se esta emprendiendo cambios, la imagen ya es diferente, ya no es como los anteriores gestiones”.

6.- ¿Cómo ve la imagen de anteriores gestiones de ANSSCLAPOL?

“La imagen antes estaba por los suelos, pero por alguna falencia de directivos salientes se entendió que era necesario cambiar y lo estamos impulsando ese cambio en esta institución”.

7.- ¿Cada que tiempo se reúne el directorio y con qué objetivo?

“En su conjunto se reúne para sesiones ordinarias los días miércoles para tomar puntos muy importantes y esto se llama sesión ordinaria de cada semana”.

8.- ¿Qué clase de información requieren los socios de ANSSCLAPOL?

*“Requieren información sobre **prestamos** y **anticipos**...”*

9.- ¿Qué aspectos positivos de interacción de comunicación e información encuentra la Directiva de ANSSCLAPOL con los socios?

“La interacción es constante porque los socios concurren en forma cotidiana, pero con intereses específicos que tiene la institución”.

10.- ¿Qué dificultades de COMUNICACIÓN encuentra en la directiva de ANSSCLAPOL, para informar sobre las actividades a los socios?

*“Se tiene muchas dificultades **no tenemos un área específica de comunicación**, si tuviésemos sería mucho mejor, de esa manera podríamos difundir nuestro **plan de trabajo**, a veces tenemos recurrir a la prensa externa de esa manera coordinamos a momentos”.*

11.- ¿Cuál es el conducto regular que debe seguir ANSSCLAPOL para informar sobre las actividades a los socios?

“Se tiene un procedimiento de conducto regular... La información se lo hace a través del Comando Departamental, Comando General y así solicitar para cualquier actividad policial enmarcado en el conducto regular”.

12.- ¿Qué tiempo se necesita para recibir la respuesta de la superioridad para difundir una determinada actividad de ANSSCLAPOL?

“La respuesta no siempre es rápida, siempre se tiene que exigir para obtener un buen resultado positivo, presionar para obtener algo”.

13.- ¿La información sobre las actividades institucionales con quienes debe coordinar la Unidad de RRPP de ANSSCLAPOL?

“Debe coordinar con todas las carteras de ANSSCLAPOL mediante las secretarías correspondientes, ya sea para informar o recibir información”.

14.- ¿Mediante qué medios debería difundir la Unidad de RRPP la información sobre las actividades que realiza la institución?

*“Los medios que utiliza son el **tablero informativo**, en el cual se informa sobre las actividades mediante la pizarra de esa manera los socios se informan sin embargo algunas veces usamos la prensa nacional mediante el cual se pueda pronunciar, por ejemplo un acto de posesión que se lleva a cabo en un departamento y ahí viene la prensa para dar una información, referido a las elecciones”.*

15.- ¿Actualmente ANSSCLAPOL con qué otras instituciones se relaciona?

*“Se relaciona con el **Gobierno, Comando General de la Policía Boliviana**, porque es otro ente y nosotros somos representante a nivel nacional de acuerdo a la Constitución Política del Estado también se relaciona con las agregadurías de otros países, ministerio de gobierno y otras instituciones”.*

ANEXO 2.2.

Entrevista Ex Presidente de ANSSCLAPOL; Sof. 2do. Víctor Iriarte

Fecha: 03 de diciembre de 2009

Lugar: dependencias de la Unidad Policial de la Ciudad de El Alto Zona Villa Adela.

1.- ¿Al momento de ser designado, recibió usted una guía o manual de funciones?

*“Desde el momento que me hice cargo hice que cada cartera tenga un realce de acuerdo al lugar que lo corresponde en caso específico de Relaciones Públicas se dispuso que esta cartera tenga contacto con la **Dirección Nacional de Comunicación Social**, Relaciones Internacionales del Comando General donde se maneja todo el departamento de RRPP a nivel del Comando Nacional a actividades inherentes a lo que es Comando General.*

Pedir cierta información de esa cartera de acuerdo a eso realizar algunas actividades inmersos dentro la institución policial. No olvidemos que la actividad protocolares relaciones públicas que tiene la institución policial muy diferente al de una institución civil adecuarnos a esa actividad ese tipo de labor en ese sentido se hizo ese primer trabajo de tomar contacto con ese departamento y comenzar a adecuar nuestras actividades de acuerdo a lo que corresponde al Comando General”.

2.- ¿Antes o durante su gestión recibió capacitación necesaria para su cargo?

*“Lo único fue reunir toda documentación informarse de lo que tiene la asociación en este caso tenemos un **estatuto orgánico** el cual rige todas nuestras actividades. La experiencia que se adquirió de la problemática que tenía la asociación de acuerdo a eso empezar a elaborar proyectos, planes de trabajo de acuerdo a situaciones viendo la visión como mejorar nuestra asociación de acuerdo a la realidad”.*

3.- ¿Recibió la información necesaria para realizar su trabajo?

“No se recibió ningún tipo de información, la información fue muy escasa... adecuando a lo que tiene”.

4.- ¿Cuál fue la visión de ANSSCLAPOL?

*“Se tiene diferentes áreas como lo salarial trazar dos directrices una institucional, lo que es la asociación que no se olvide que la asociación tiene tres fines **sociales, cultural y deportivos**, pero a nivel institucional otras necesidades que no están en el estatuto como por ejemplo los **salarios, víveres, vituallas** y una serie de necesidades como la jubilación etc. Dar una cooperación en esos momentos de necesidad es así que se los da una serie de beneficios como ser en el tema económico **anticipos, préstamos**; en lo social lo que es servicio **funerario** que ha sido de forma gratuita en mi gestión y otros proyectos que estaban pendientes o se implementó en el mismo área social en el tema de vivienda y son situaciones de este tipo que se ha comenzado a trabajar en proyectos.*

En el área educativo el instituto de computación, CEMA ya estaba funcionando en el regimiento dos, los han sacado y nosotros los hemos cobijado mediante un convenio institucional entre el Colegio Gualberto Villarroel ojala esos trámites se hayan culminado. En lo institucional hemos logrado el ítem del sub-oficial del Estado Mayor que esta al lado del Comandante General y es partícipe de las reuniones del Estado Mayor ha sido un proyecto que hay que defenderlo, por ejemplo el tema de ascenso hemos hecho que se reduzca en un año”.

5.- ¿Cual es la misión de ANSSCLAPOL?

*“Los principales son lo **social, cultural y deportivo**”.*

6.- ¿Cómo vio la imagen de ANSSCLAPOL?

“...para darle una buena imagen desvirtuando esa imagen de que ingresa al directorio y hacerse dinero. Nosotros no hemos participado en esas situaciones de darle otro enfoque a la asociación que se actúe con responsabilidad hacia

los jefes y oficiales del Comando General y darle otro estatus dentro los mismos socios”.

7.- ¿Cada que tiempo se reúne el directorio y con qué objetivo?

“Se tiene dos tipos de reuniones las ordinarias y extraordinarias de directorio las **ordinarias** los hacemos **semanalmente** los días miércoles, las **extraordinarias** dependiendo de los **momentos de problemas** o alguna situación que se pueda presentar entonces se convoca de inmediato a una reunión de emergencia”.

8.- ¿Qué clase de información requieren los socios de ANSSCLAPOL?

“Quieren estar informados a diferentes necesidades ejemplo en el tema institucional que pasa en el tema de la **jubilación, salarios, víveres, dotación de uniformes** el trato que se tiene del superior al subalterno, que pasa con el respeto a los derechos humanos las garantías constitucionales que muchas veces se vulnera. **La prioridad es la parte económica** resolver sus problemas económicos que no se olvide que el socio subalterno tiene escasos recursos entonces necesita un apoyo económico de parte de su asociación”.

9.- ¿Actualmente ANSSCLAPOL con qué otras instituciones se relaciona?

“A nivel nacional con todas las **unidades policiales** dentro el tema institucional en el tema extra institucional con diferentes instituciones se relaciona como los **ministerios, embajadas, consulados, alcaldía, gobierno municipal, prefectural...** por decirle un proyecto de urbanización de vivienda y demás”.

10.- ¿Qué aspectos positivos de interacción de comunicación e información encuentra la Directiva de ANSSCLAPOL con los socios?

“Se trató de mejorar bastante como crear una página web un correo electrónico en el cuál se tenga toda la información...el socio estaba informado a nivel general de las diferentes necesidades,... kárdex de cuanto disponía de sus recursos si podía ser sujeto a créditos, exámenes de ascenso, de categoría se

daba clases de nivelación de complementación para que se puedan capacitar en las diferentes materias policiales para poder ascender.... En nuestra gestión se pasaba clases y nosotros al día siguiente lo subíamos en el Internet y esa clase del día anterior al día siguiente podía tenerlo ya bajar la información a un medio magnético...en medio impreso y así ver toda la información requerida”.

11.- ¿Qué dificultades de COMUNICACIÓN encuentra en la directiva de ANSSCLAPOL, para informar sobre las actividades de los socios?

“El camarada que se lo transmite la información no lo difunde, por ejemplo se hizo una asamblea de socios una reunión de guarnición con el objetivo de informar, pero los socios delegados que iban, de cada unidad entre dos o tres representantes estos no retransmitían la información que nosotros habíamos otorgado. Viendo esta deficiencia hemos tenido que ir regimiento por regimiento informar , pero no era lo mismo por que nosotros en la reunión de guarnición habíamos informado durante más de medio día y comprimir esta información y dar esta información en 15 o veinte minutos a lo mucho que lo dan de permiso en un unidad operativa. El socio no está acostumbrado a ingresar a una pagina web del Internet donde tenía la información tal vez será por la poca practicidad del manejo del Internet no entraba a esta página entonces no estaba informado”.

12.- ¿Cuál es el conducto regular que debe seguir ANSSCLAPOL para informar sobre las actividades a los socios?

*“Pedir permiso al **Comando General** pedir permiso si es para una reunión de una asamblea de socios ese permiso correspondiente necesita”.*

13.- ¿Qué tiempo se necesita para recibir la respuesta de la superioridad para difundir una determinada actividad de ANSSCLAPOL?

*“Por lo menos tarda unas **dos semanas** dependiendo de la situación esto puede ser político eso hay que ver el momento, cuando no hay un conflicto social a veces los permisos se adelantan”.*

14.- ¿Cómo se llega la información a lugares alejados?

“El Estatuto permite que el presidente y presidente de la filial coordine que el presidente por lo menos una vez al año debe ir a las diferentes filiales de todo el país ese es el momento donde debe pedir reuniones de guarnición para poder informar”.

15.- ¿Mediante qué medios debería difundir la Unidad de RRPP la información sobre las actividades que realiza la institución?

*“Se difundía mediante la **página del Internet, boletines informativos, reuniones en las diferentes unidades, acontecimientos de tipo social, aniversario de unidades** o cualquier actividad institucional se aprovechaba para poder transmitir algo de información”.*

16.- ¿Cuál es el medio comunicacional más efectivo para que ANSSCLAPOL difunda sus actividades?

*“Las **reuniones permanentes, con las diferentes unidades operativas, diferentes socios de los comandos departamentales a nivel nacional, no se olvide que ANSSCLAPOL es a nivel nacional entonces se tiene que tener reuniones permanentes para poder estar informados de todas las actividades que se realiza**”.*

ANEXO 2.3.

Entrevista al Ex Relacionador Público de ANSSCLAPOL

Sof. 2do. Hugo Helguero

Fecha: 04 de diciembre de 2009

Lugar: dependencias del Batallón de Transito Central de la Av. Mariscal Santa Cruz.

1.- ¿En el momento de ser designado recibió Ud. una guía o manual de funciones?

*“En el Estatuto menciona que los trabajadores deben reunir ciertos requisitos en la oficina de relaciones públicas, **acompañar al presidente e informar a los socios**”.*

2.- ¿Antes o durante su gestión recibió capacitación necesaria para su cargo?

“Solo una preparación individual, ser autodidacta, recabando información, consiguiendo diferentes textos sobre relaciones públicas, relaciones humanas se trató de llevar éste cargo”.

3.- ¿Cómo vio la imagen institucional de ANSSCLAPOL?

*“Es difícil satisfacer a los socios porque ellos no se conforman con nada en el cual se pidió muchas cosas como el aumento salarial por más que haya **eso ellos nunca están contentos con nada**”.*

4.- ¿Según sus conocimientos que sugerencias daría para mejorar la imagen de ANSSCLAPOL?

*“Se necesita más difusión de información mediante **folletos, revista** etc. Y cooperar en los tableros de información, en un ochenta por ciento no les interesa las actividades que realiza la institución lo único que reclaman es lo que supuestamente se esta haciendo mal”.*

5.- ¿La Unidad de Relaciones Públicas cuenta con un reglamento que norme sus actividades?

*“Solo se hizo en **forma superficial** en el momento de condecoraciones de personas que se han distinguido, no hay un reglamento específico en el cual, si se pueda dar un incentivo a algún camarada solamente en los aniversarios”.*

6.- ¿Qué actividades realizaba como secretario de RRPP en beneficio de los socios?

“La difusión de información, como los recortes de periódicos que se relacione a la institución policial, como por ejemplo policías que se han destacado, que han entrado en actos de corrupción que puedan recapacitar de llegar a las unidades que mas se pueda colocar en el tablero de informaciones, pero existen malos camarada que lo sacan esas informaciones”.

7.- ¿Las actividades de Unidad de RRPP con quienes coordina?

*“Se coordina con el presidente porque el secretario de relaciones públicas tiene que estar a **cargo de los aniversarios de las diferentes unidades**, aniversarios de los ministros de estado especialmente el ministro de gobierno y de los Comandantes del Estado Mayor, el Comandante General y de algunas unidades.*

Como por ejemplo aniversarios y otras actividades se tiene que coordinar con el presidente de ANSSCLAPOL.”.

8.- ¿Centraliza la información de las diferentes filiales de ANSSCLAPOL para publicaciones informativas?

*“Es descentralizado a veces envían fax del interior nosotros lo difundimos aquí en La Paz **cada distrito tiene su relacionador público**, es decir que trabaja independientemente”.*

9.- ¿La Unidad de RRPP que clase de información difunde a los socios sobre actividades realizadas por ANSSCLAPOL?

*“La unidad de relaciones públicas al terminar la gestión saca una **revista**, que indica el dinero que se invirtió cuanto de ganancia o pérdidas no sólo de la parte económica, sino de vivienda de todas las carteras se hace un informe general”.*

10.- ¿Qué aspectos positivos encuentra en ANSSCLAPOL, que facilite la información sobre actividades a los socios?

*“Son unidades pequeñas y grandes difundir la información mediante el **Comando Departamental** a veces nosotros tenemos que hacer nosotros mismos yendo a las diferentes unidades a colocar alguna información hasta los tableros de las deferentes unidades”.*

11.- ¿Qué aspectos negativos encuentra en ANSCLAPOL que dificulta la información a los socios sobre actividades?

*“No les interesa mucho informarse esto de los dos años de Escuela Básica, esto de un año de los cursos de sargentos en Cochabamba no les interesa mucho. En los tableros de informaciones que se coloca muchos lo sacan alguien lo saca que no le gusta **información referida con ANSSCLAPOL lo arrancan** cómo se podría llegar al socio para que no suceda esa situación Se puede realizar **folletos constantemente** ya sea **mensualmente**, o cada **dos meses** y que llegue a sus manos o repartir junto con las papeletas de pago, pero en un directorio no se puede hablar un mismo idioma muchos dicen que se esta gastando mucho dinero a veces hay que privarse de gastar en fotocopias, impresión etcétera”.*

12.- ¿La ANSSCLAPOL que medio de comunicación utilizaban para difundir las actividades realizadas?

*“En **reuniones de guarnición** que había en la Academia para realizar actividades no siempre mandan a los camaradas para que puedan difundir la información, le mandan al dedo o a veces lo mandan al más sub-alterno, los*

antiguos no van no tienen tiempo, no tienen uniformes, que están de servicio buscan diferentes pretextos mandan a los nuevos, porque ellos no tienen mucho conocimiento por su inexperiencia”.

13.- ¿Cuál era el material comunicacional por el cual más difundía?

*“Era el escrito mediante los **tableros de información** de algunas unidades no se puede llegar a todos se llegaba al DP3 y DP5 de El Alto y algunas unidades no se puede abarcar. También se creó la Página Web, pero por razones de presupuesto o que no ingresaban los camaradas y que es costoso, por eso se tuvo que cerrar”.*

14.- ¿Cómo vio la corrupción en el interior de la institución?

“En el directorio había personas legalistas que no querían gastar en ninguna actividad un ejemplo como el sub-oficial Rojas que era secretario de hacienda pidió su baja indefinida hablamos de la transparencia la socialización al personal no solo al personal, sino también a la sociedad civil quienes concurren a este lugar que tiene derecho a ser informado.

Se hizo un nuevo Estatuto donde se pueda difundir la información a nivel local donde se pueda crear una filial La Paz, pero que no se concreto por que aquí solo funciona la Nacional, los anticipos era de quinientos bolivianos y los prestamos llegaba a los mil dólares, cambios que benefician al socio, pero con estos problemas de intervención hay muchos camaradas que no dejan trabajar para que salga nuevo estatuto quedando archivado todo el trabajo que se vino realizando”.

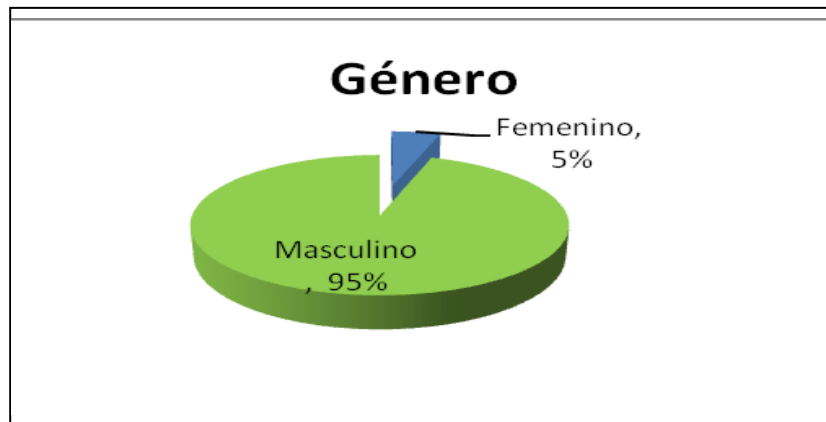
ANEXO 3

ANEXO 3. Tablas y Figuras. Género, edad, y turno laboral de la Muestra de Suboficiales, Clases y Policías del Distrito Policial No. 1

TABLA 1

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	6	5
Masculino	113	95
Total	119	100

FIGURA 1.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACIÓN

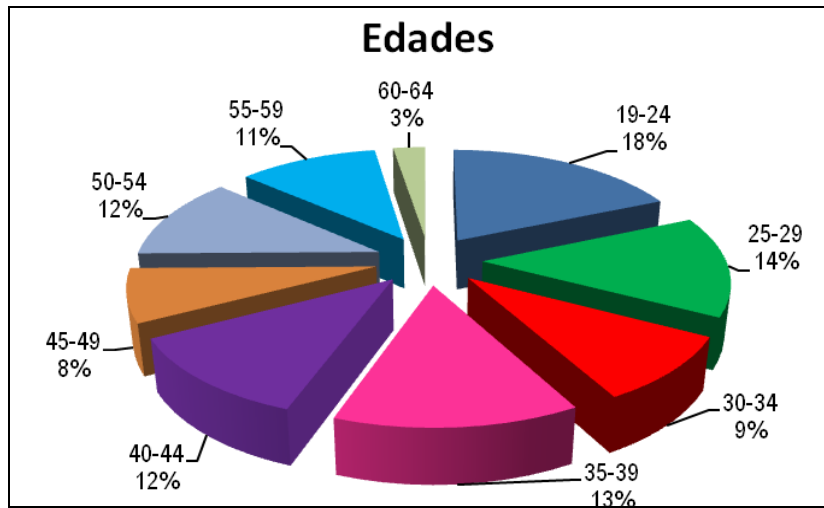
Se puede entender que la mayoría de la población encuestada es:

- El 95 % son varones
- El 5 % son Mujeres

TABLA 2

Edades	Fr.	Porcentaje %
19-24	22	18
25-29	17	14
30-34	11	9
35-39	16	13
40-44	14	12
45-49	9	8
50-54	14	12
55-59	13	11
60-64	3	3
Totales	119	100

FIGURA 2



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

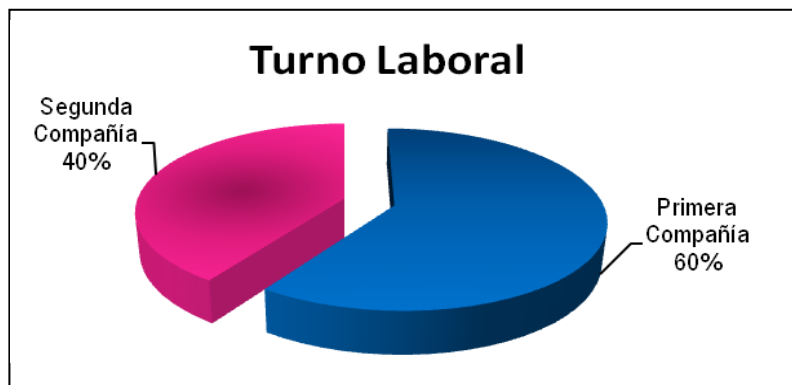
INTERPRETACIÓN

El promedio de edad de los socios encuestados fluctua los 40 años de edad.

TABLA 3.

Turno laboral	Frecuencia	Porcentaje
Primera Compañía	71	40
Segunda Compañía	48	60
Total	119	100

FIGURA 3



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACION

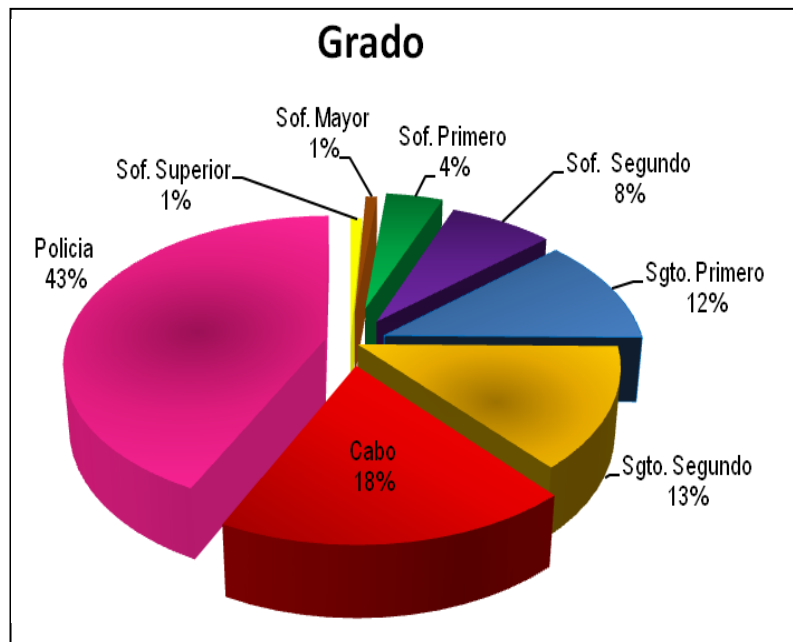
El destino actual de los socios se divide en dos en el Distrito Policial N°1:

- El 60% son de la primera compañía
- El 40% son de la segunda compañía.

TABLA 4.

Grado	Frecuencia	Porcentaje
Sof. Superior	1	1
Sof. Mayor	1	1
Sof. Primero	5	4
Sof. Segundo	9	8
Sgto. Primero	14	12
Sgto. Segundo	16	13
Cabo	22	18
Policía	51	43
Total	119	100

FIGURA 4.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACIÓN

El grado que se encuentran los policías encuestados es el siguiente:

El 43% de la población encuestada es de grado Policía

El 18 % de los camaradas tiene el grado de Cabo

El 13 % de los camaradas tiene el grado de Sto. Segundo

El 12 % de los camaradas tiene el grado de Sgto. Primero

El 8% de los camaradas tiene el grado de Sub-Oficial Segundo

El 4% de los camaradas tiene el grado de Suf-Oficial Primero

El 1 % de los camaradas tiene el grado de Sub-oficial Mayor

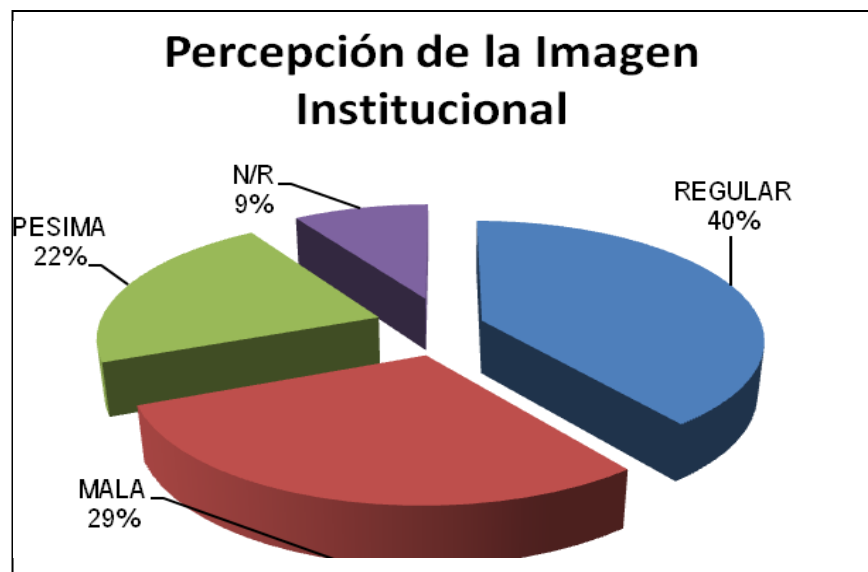
El 1 % de los camaradas tiene el grado de Sub-Oficial Superior

RESULTADOS DE DATOS ORGANIZATIVOS DE LA ENCUESTA.

TABLA 5.

Percepción de la imagen institucional	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	47	40
MALA	35	29
PESIMA	26	22
N/R	11	9
Total	119	100

FIGURA 5.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACIÓN

De la pregunta se puede interpretar:

El 40 % responde que la imagen de ANSSCLAPOL es regular

El 29 % responde que la imagen de ANSSCLAPOL es mala

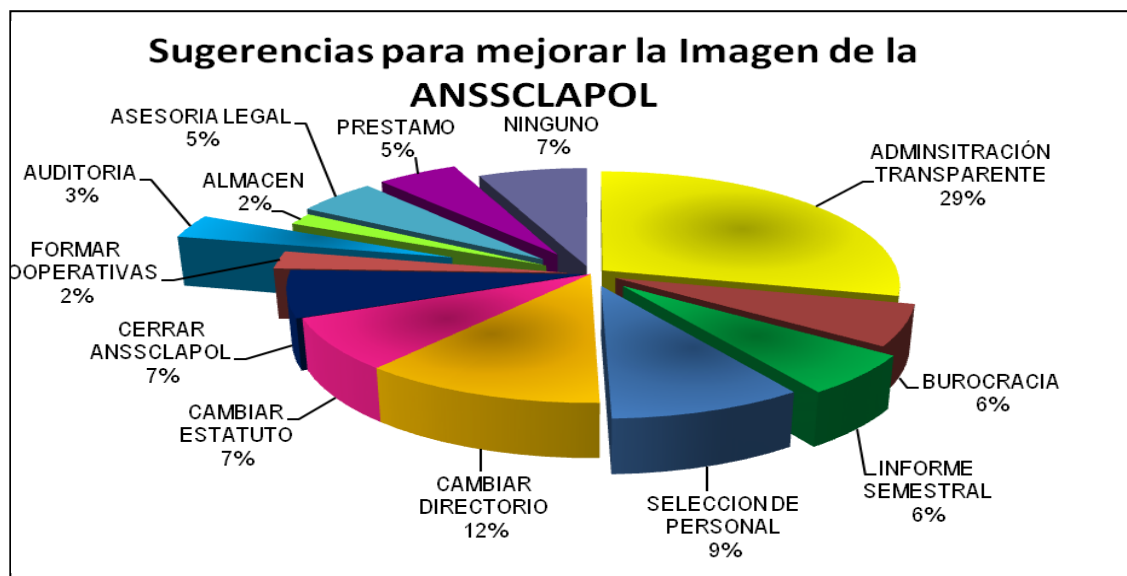
El 22 % responde que la imagen de ANSSCLAPOL es pésima

El 9 % no le interesa porque no responde

TABLA 6

Sugerencias para mejorar la imagen de la ANSSCLAPOL	Frecuencia	Porcentaje
ADMINISTRACIÓN TRANSPARENTE	34	29
BUROCRACIA	7	6
INFORME SEMESTRAL	7	6
SELECCION DE PERSONAL	11	9
CAMBIAR DIRECTORIO	14	12
CAMBIAR ESTATUTO	9	7
CERRAR ANSSCLAPOL	8	7
FORMAR COOPERATIVAS	3	2
AUDITORIA	4	3
ALMACEN	2	2
ASESORIA LEGAL	6	5
PRESTAMO	6	5
NINGUNO	8	7
Total	119	100

FIGURA 6.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACION

El resultado de la Segunda pregunta dá como respuesta:

El 29 % dá sugerencia que la Administración debe ser transparente

El 6 % sugiere que haya menos burocracia

El 6% sugiere que deben presentar informe cada semestre

El 9 % sugiere que se debe seleccionar bien el personal

El 12 % sugiere que se debe cambiar el directorio

El 7 % sugiere cambiar el estatuto

El 7 % sugiere cerrar ANSSCLAPOL

El 7 % no da ninguna sugerencia

El 5 % sugiere más préstamo

El 5 % sugiere que debe haber una Asesoría Legal

El 3 % para abajo sugieren Auditoría, formar cooperativa y los almacenes.

TABLA 7

Informa oportunamente las actividades	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	3
NO	115	97
Total	119	100

FIGURA 7.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACIÓN

El resultado de la Tercera pregunta da como respuesta:

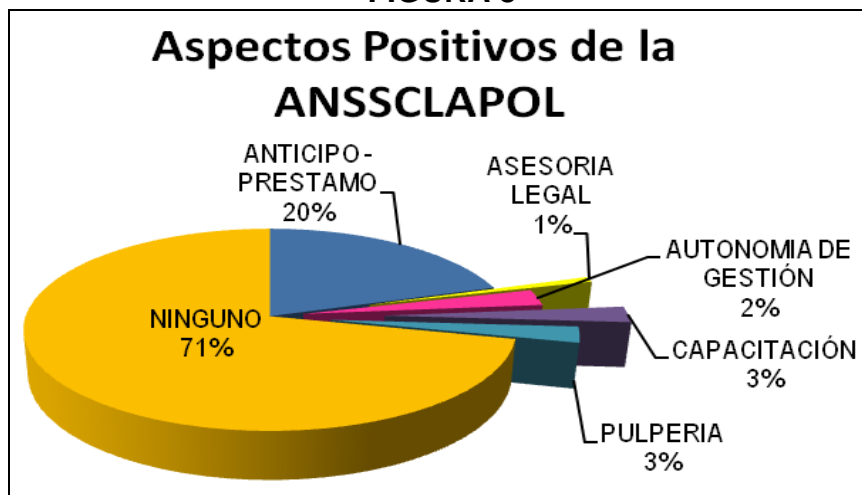
El 97 % responde que **NO** informa oportunamente sobre sus actividades

El 3 % responde que **SI** informa oportunamente sobre sus actividades.

TABLA 8.

Aspectos Positivos de la ANSSCLAPOL	Frecuencia	Porcentaje
ANTICIPO - PRESTAMO	24	20
ASESORIA LEGAL	1	1
AUTONOMIA DE GESTIÓN	3	2
CAPACITACIÓN	3	3
PULPERIA	3	3
NINGUNO	85	71
Total	119	100

FIGURA 8



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACIÓN

El resultado de la Cuarta pregunta da como respuesta:

El 71 % responde que no ve **ningún** aspecto positivo

El 20 % responde dos aspectos positivos los préstamos y anticipos

El 1 % responde que da Asesoría Legal

El 2 % responde como aspecto positivo la Autonomía de Gestión por los Suboficiales

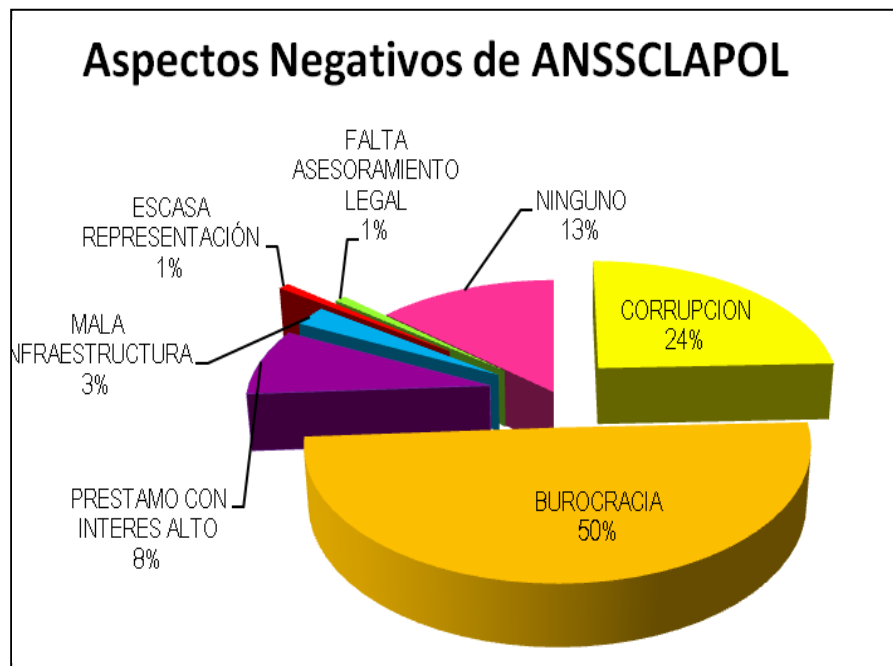
El 3% responde como positivo los cursos de capacitación

El 3% responde como aspecto positivo la pulpería.

TABLA 9

Aspectos Negativos de ANSSCLAPOL	Frecuencia	Porcentaje
CORRUPCIÓN	29	24
BUROCRACIA	59	50
PRESTAMO CON INTERES ALTO	10	8
MALA INFRAESTRUCTURA	3	3
ESCASA REPRESENTACIÓN	1	1
FALTA ASESORAMIENTO LEGAL	1	1
NINGUNO	16	13
Total	119	100

FIGURA 9



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACIÓN

El resultado de la Quinta pregunta da como respuesta:

El 50 % la mitad responde que lo negativo de ANSSCLAPOL es la burocracia

El 24 % responde que lo negativo de ANSSCLAPOL es la corrupción

El 8 % responde que los intereses de los préstamos son altos

El 3% responde que no negativo es la infraestructura

El 1% responde falta de representación al superior

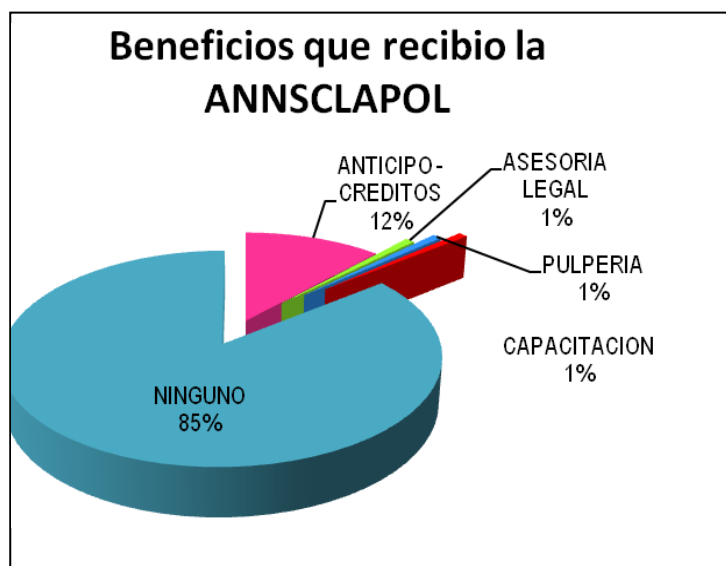
El 1 % responde que falta asesoramiento legal

El 13 % responde como ninguno.

TABLA 10.

Beneficios que recibió de la ANSSCLAPOL	Frecuencia	Porcentaje
ANTICIPO - CREDITOS	14	12
ASESORIA LEGAL	1	1
PULPERIA	1	1
CAPACITACION	1	1
NINGUNO	102	85
Total	119	100

FIGURA 10



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACIÓN

El resultado de la Sexta pregunta da como respuesta:

El 85 % responde que no recibió **ningún** beneficio de la Institución

El 12 % responde que recibió como beneficios los anticipos y los préstamos

El 1 % responde que recibió como beneficio Asesoría Legal

El 1% responde que recibió como beneficio la pulpería

El 1 % responde que recibió como beneficio la capacitación.

TABLA 11

CONOCE EL ESTATUTO	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	10
NO	107	90
Total	119	100

FIGURA 11



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACIÓN

El gráfico nos muestra los datos de la pregunta número 7 de la siguiente forma:

El 9 % responde que **No** conoce el Estatuto Orgánico de ANSSCLAPOL

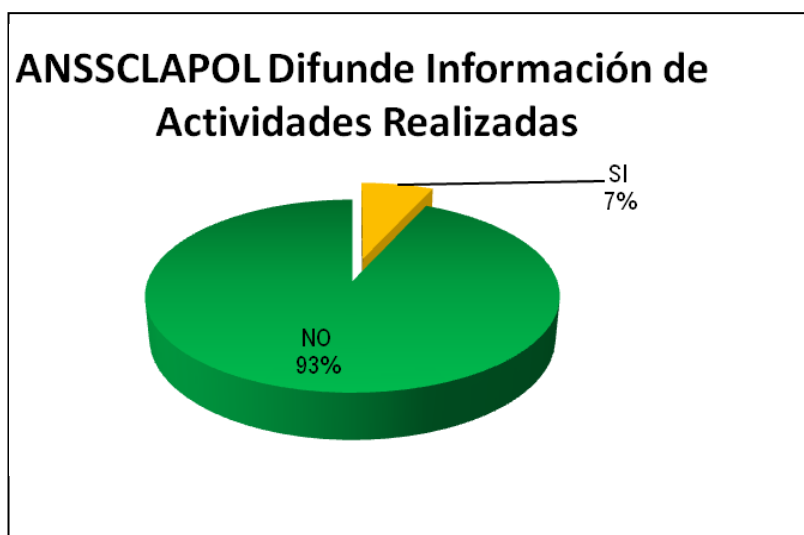
El 10 % responde que **Si** conoce el Estatuto.

En su mayoría desconocen el Estatuto Orgánico de ANSSCLAPOL.

TABLA 12.

Difunde información de actividades realizadas	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	7
NO	111	93
Total	119	100

GRAFICO 12



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACIÓN

El gráfico nos muestra los datos de la pregunta número 8 de la siguiente forma:

El 93 % responde que NO difundió la información sobre sus actividades que realiza la institución

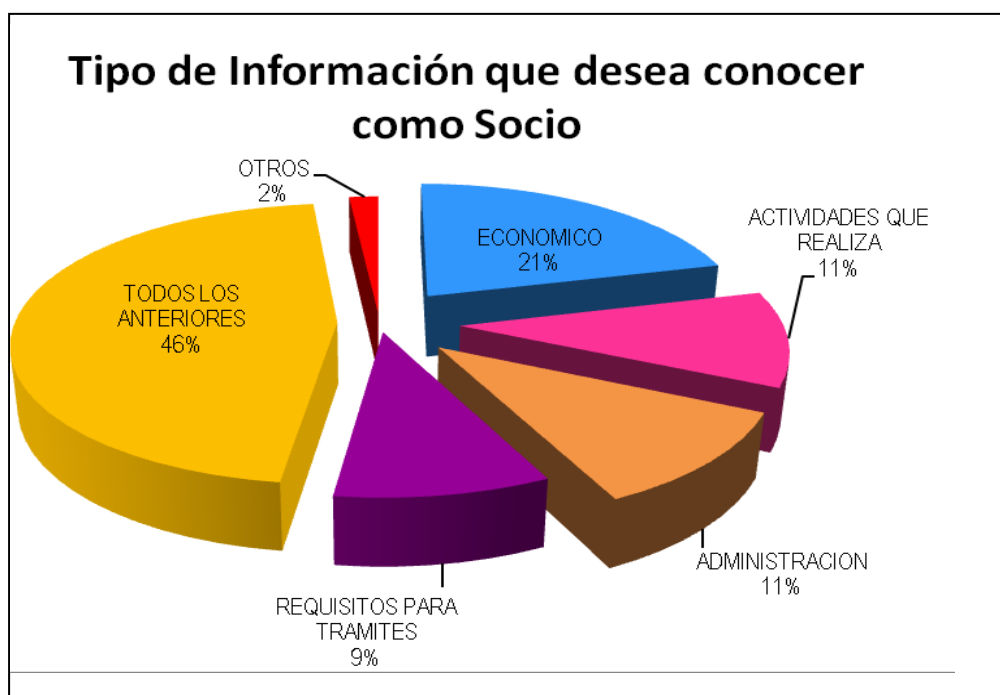
El 7% responde que SI difundió la información sobre actividades realizadas por la institución.

La mayoría de los encuestados indican que ANSSCLAPOL no difundió ninguna actividad en beneficio de los socios.

TABLA 13.

TIPO DE INFORMACION QUE DESEA CONOCER	Frecuencia	Porcentaje
ECONOMICO	25	21
ACTIVIDADES QUE REALIZA	13	10,9
ADMINISTRACION	13	10,9
REQUISITOS PARA TRAMITES	11	9,2
TODOS LOS ANTERIORES	55	46,2
OTROS	2	1,7
Total	119	100

GRAFICO 13



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACIÓN

El gráfico nos muestra los datos de la pregunta número 9 de la siguiente forma:
El 21 % responde que el tipo de información que desea conocer los socios sobre ANSSCLAPOL es la parte económica

El 11 % responde que el tipo de información que quiere conocer el socio es sobre las actividades que realiza

El 11 % responde que quiere conocer la parte administrativa

El 9 % reponde que quiere conocer los requisitos para realizar diferentes trámites en la institución

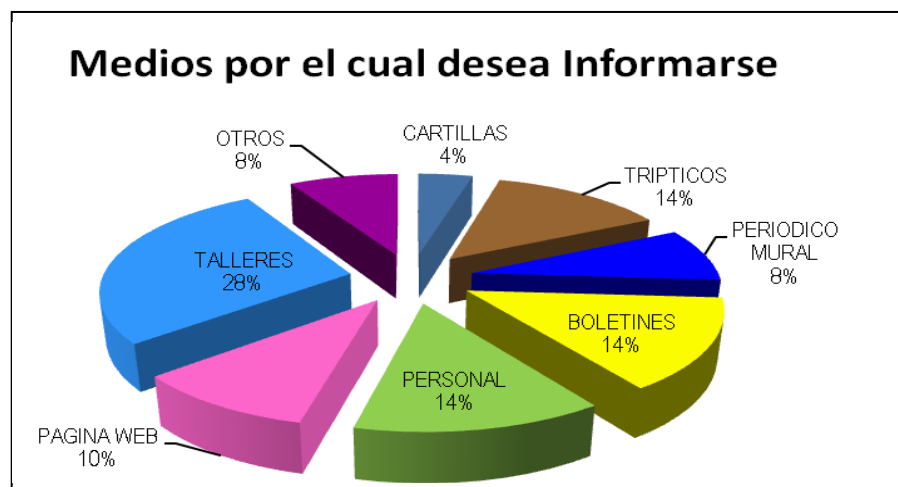
El 46 % responde que quiere conocer los distintos aspectos de ANSSCLAPOL , como ser; económico, administrativo, actividades y requisitos para trámites

El 2 % responde que quiere conocer el Estatuto Orgánico.

TABLA 14.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
CARTILLAS	5	4
TRIPTICOS	16	14
PERIODICO MURAL	10	8
BOLETINES	17	14
PERSONAL	16	14
PAGINA WEB	12	10
TALLERES	33	28
OTROS	10	8
Total	119	100

FIGURA 14.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACIÓN

El gráfico nos muestra los datos de la pregunta número 10 de la siguiente forma:

El 4 % responde que el medio por el que desea informarse el socio de ANSSCLAPOL es mediante las cartillas

El 13 % responde que el medio por el que desea informarse el socio es mediante los trípticos

El 8 % responde que el medio por el que debe informarse al socio es mediante un periódico mural

El 15 % responde que el medio por el que debe informar al socio es mediante los boletines

El 13 % responde que el medio que debe utilizar la institución es la comunicación personal, es decir, ir a los distritos policiales

El 10 % responde que el medio a utilizar es mediante la página web

El 29 % responde que el medio que debe ser utilizado para informar al socio de la institución es mediante talleres en los distritos policiales

El 8 % responde que el medio a utilizar para informar sobre las actividades de la institución deberían ser; los comunicados, seminarios, carteles y la prensa.

TABLA 15.

Conoce algún material comunicacional difundido por la ANSSCLAPOL	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	7
NO	111	93
Total	119	100

FIGURA 15.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACIÓN

El gráfico nos muestra datos de la pregunta número 11 de la siguiente forma:

El 93 % responde que NO conoce ningún material comunicacional difundido por ANSSCLAPOL

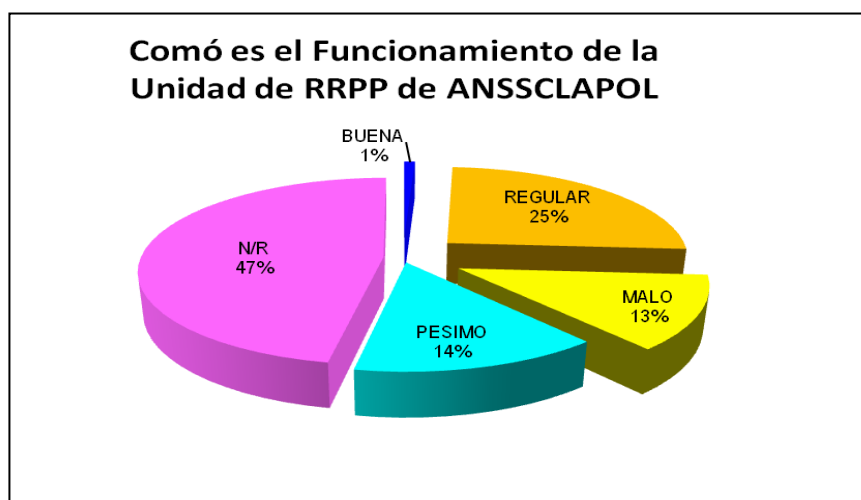
El 7 % responde que SI conoce algún material comunicacional de ANSSCLAPOL.

En conclusión se puede entender que la gran mayoría no conoce de ningún material comunicacional difundido por la institución.

TABLA 16.

CÓMO VE EL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIDAD DE RRPP DE ANSSCLAPOL	Frecuencia	Porcentaje
BUENA	1	1
REGULAR	30	25
MALO	15	13
PESIMO	17	14
N/R	56	47
Total	119	100

FIGURA 16.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTERPRETACIÓN

El gráfico nos muestra los datos de la pregunta número 12 de la siguiente forma:

El 1% responde que el funcionamiento de la Unidad de Relaciones Públicas de ANSSCLAPOL es Buena

El 25 % responde que el funcionamiento de la Unidad de RRPP es regular

El 13 % responde que el funcionamiento de la Unidad de RRPP es malo

El 14 % responde que el funcionamiento de la Unidad de RRPP es pésimo

El 47 % NO responde, porque no conoce este departamento.

Se concluye que casi el 50 % no conoce la Unidad de Relaciones Públicas.

ANEXO 4

ACUSACIÓN • Miembros de la institución intentaron agredir al director de la institución por supuestos malos manejos económicos.

Disputa callejera destapa corrupción en la Ansclapol

Los socios de la Asociación Nacional de Suboficiales, Clases y Policías (Ansclapol) protagonizaron una disputa callejera en inmediaciones de la sede policial en La Paz, porque un grupo exige el cambio de directorio por una supuesta malversación de fondos. El comandante departamental de La Paz, coronel Raúl Mantilla, tuvo que mediar personalmente en el conflicto.

La pelea se inició luego de que los socios denunciaran que la directiva de Ansclapol efectuó un mal manejo del dinero, por lo que se acordó la conformación de un 'comité interventor' que será el encargado de investigar las irregularidades. Los policías protestaban también porque no se había convocado a elecciones para el directorio, pese a que la gestión de la actual dirección finalizó el 31 de octubre.

Según la red ATB, los miembros de la institución policial indicaron que la directiva solicitó la compra de 1.000 pistolas, de 400 dólares cada ejemplar, pero que sólo se entregaron 250 y con un supuesto sobreprecio. Asimismo, denunciaron que no se había licitado las obras de refacción a los predios de la Ansclapol.

En un contacto telefónico con este medio, uno de los miembros del comité interventor, que prefirió mantener su nombre en reserva, denunció que el directorio extraña una suma determinada de dinero del banco para los anticipos de los policías, sin embargo el dinero sobrante no era devuelto a la entidad bancaria.

"Por decir, ellos sacaban un dinero para anticipos de 200 a 300 bolivianos mensuales, eso a fin



LA DISPUTA • En las puertas de la Ansclapol, dos grupos opuestos de socios se agredieron. Fue ayer por la mañana.

VERSIONES

Acusación • El comité interventor denunció que no se licitó el dinero de la refacción a las instalaciones, la compra de 1.000 pistolas ni los saldos de los adelantos para cada fin de mes.

Directiva • Según fuentes de la Ansclapol, el comité electoral fue el que se demoró en la convocatoria a elecciones. Hoy habrá una asamblea entre policías para definir las elecciones.

de mes. Sacaban por ejemplo 200 mil bolivianos y sobaban 40 mil y eso ya no entraba al banco", señaló la fuente, que anunció que hoy a las 10.00 habrá una reunión con la directiva para acordar una

auditoría y otros temas.

Según el coronel Mantilla, una vez realizada la auditoría, la directiva saliente tendrá que rendir cuentas. "Es muy fácil acusar a la gente. Seguramente una vez que hayan las elecciones habrá una auditoría y la directiva (saliente) tendrá que rendir cuentas y someterse a una investigación para ello", precisó.

Argumentó que los miembros de la Ansclapol pretendían agredir en la calle al actual director de la Asociación, suboficial Víctor Iriarte, "porque no convocó a elecciones". Este medio intentó comunicarse vía telefónica con el aludido, sin embargo indicó que estaba en una reunión y que no podía atender la llamada.

Mantilla agregó que ayer ya se había acordado llamar a elecciones para la nueva directiva.

DIPUTADOS • Baptista, Uribe y Mérida serán citados por el comité del Ministerio Público.

Acusan a tres autoridades judiciales por caso Pando

El ministro de la Corte Suprema de Justicia, José Luis Baptista, el fiscal general, Mario Uribe, y el consejero de la Judicatura, Rodolfo Mérida, declararán hasta el viernes ante el comité del Ministerio Público de la Cámara Baja por su proceder durante el proceso de la detención del prefecto suspendido de Pando, Leopoldo Fernández, además de otros casos durante su gestión. Luego podrían ser procesados en un juicio de responsabilidades.

El 26 de septiembre, Luis Alberto Castillo, Celestino Cruz y Flora Evaristo, familiares de las víctimas de Pando, presentaron ante el presidente de la Cámara, Edmundo Novillo, la denuncia penal por el caso, representados por la abogada Mary Carrasco.

Novillo remitió el caso a jurisdicción de la Comisión de Constitución y lo entregó al comité del Ministerio Público para iniciar la fase investigativa del juicio de responsabilidades. Esta instancia, el 3 de diciembre, dispuso la notificación de las autoridades antes señaladas.

"El comité del Ministerio Público debe hacer la investigación y ya se ha aprobado el cronograma de citaciones. Son supuestas denuncias relacionadas con delitos que hubieran cometido en el ejercicio de sus funciones", dijo el vocal de la Comisión de Constitución, diputado Jorge Silva.

La diputada por Podemos Lourdes Millares confirmó que todas esas autoridades judiciales deberán presentarse en La Paz para prestar su declaración.

El ministro Baptista, como presidente de la Sala Penal Segunda de la Suprema, junto a su colega Ángel Hirsuta, son acusados del delito de uso indebido de influencias al haber determina-

APUNTES

Notificaciones • Este medio conoció que hasta ayer en la tarde todavía no habían llegado las notificaciones a las autoridades. Pero ya se había establecido el cronograma.

Norma • Este proceso se lleva adelante en el marco de la Ley 2623, que faculta el llevar juicio en contra de altas autoridades judiciales y al Fiscal General de la República.

do que el caso del prefecto Leopoldo Fernández sea remitido a Sucre y que, además, dejó sin competencia al juez Williams Dávila, quien dispuso su detención preventiva en San Pedro.

"Aprovechando las funciones que desempeñan en la Corte han utilizado sus influencias para beneficiar a Leopoldo Fernández, teniendo como cómplices al Fiscal General y a Rodolfo Mérida, funcionario del Consejo de la Judicatura", se lee en el memorial de denuncia.

En este caso, el Fiscal General asumió la investigación de las muertes de Pando, pero luego dejó en manos de la Comisión multipartidaria del Congreso y, a raíz de un fallo de hábeas corpus, nuevamente pidió que el caso le sea remitido. Hasta la fecha no concretó esa solicitud.

En el caso de Mérida, la parlamentaria Millares explicó que se lo acusa del delito de encubrimiento por haber dispuesto la apertura de un proceso disciplinario contra el juez Dávila. Esta autoridad fue quien emitió el orden de detención de Fernández en el penal. Redacción Central y Sucre

ENCAPUCHADOS • Cinco sujetos se llevaron la suma de Bs 50 mil.

Asaltan una casa de cambios

Cinco sujetos encapuchados ingresaron con un arma de fuego a la casa de cambios 'MB', ubicada en el camino a Viacha, a la altura del cruce a Villa Adela (La Paz), y robaron 50 mil bolivianos.

"¡Alto, prohibido mirar!" irrumpió un sujeto encapuchado con un arma de fuego en la mano y detrás de él ingresaron otras cuatro personas para robarse el dinero de la casa de cambios.

"Al darse a la fuga, los delincuentes llegaron a golpear al hijo del propietario, Marcelino Roma,

dejándolo con el tabique nasal lesionado. Ahora, todo el personal policial de El Alto se está movilizando", indicó el jefe nacional de la Fuerza Especial de Lucha Contra el Crimen (FELCC), coronel Fernando Figueredo.

Según el reporte policial, el hecho ocurrió a las 18.00 aproximadamente del lunes. Figueredo señaló que este caso podría tener relación con el atraco suscitado el lunes 1 en el colegio Saint Peter's ubicado en la zona de San Pedro de La Paz.

"Usaron el mismo tipo de arma. Estamos relacionándolo (con este caso), es muy importante tener la denuncia concreta", añadió el jefe policial.

La mañana de ese lunes, siete sujetos llegaron a la unidad educativa y se llevaron 20.000 bolivianos, luego de herir a dos autoridades del recinto. El hecho ocurrió cuando cinco personas de ellos irrumpieron en la Dirección de la unidad educativa, destruyeron la oficina y se llevaron los 20 mil bolivianos.

EVIDENCIAS

Fiscalía archiva denuncia de la magistrada Salame

El Ministerio Público dispuso ayer el archivo de obrados de la denuncia que presentó la magistrada del Tribunal Constitucional, Silvia Salame, en contra del vicepresidente Álvaro García Linera y siete parlamentarios integrantes de la Comisión Mixta de Constitución, por supuestamente incumplir su obligación al no llevar adelante la designación de autoridades judiciales. Redacción Sucre

ONU presentará el 2009 su informe sobre Pando

Fuentes de la Organización de Naciones Unidas señalaron ayer que la organización internacional podrá tener un informe final sobre los sucesos de Pando que dejaron al menos 13 muertos, el próximo año. La primera fase será redactarlo. Luego, se lo pasará al Alto Comisionado en Ginebra, luego al presidente Evo Morales y, finalmente, será presentado a los medios de comunicación.

ANEXO 5

ANEXO 5. IMÁGENES DE LA ASOCIACION NACIONAL DE SUB OFICIALES CLASES Y POLICIAS (ANSSCLAPOL) LA PAZ



1.



ACCESO A VIA PRINCIPAL CALLE INGAVI

2.



3.



REUNION - 4 -

4.



5.



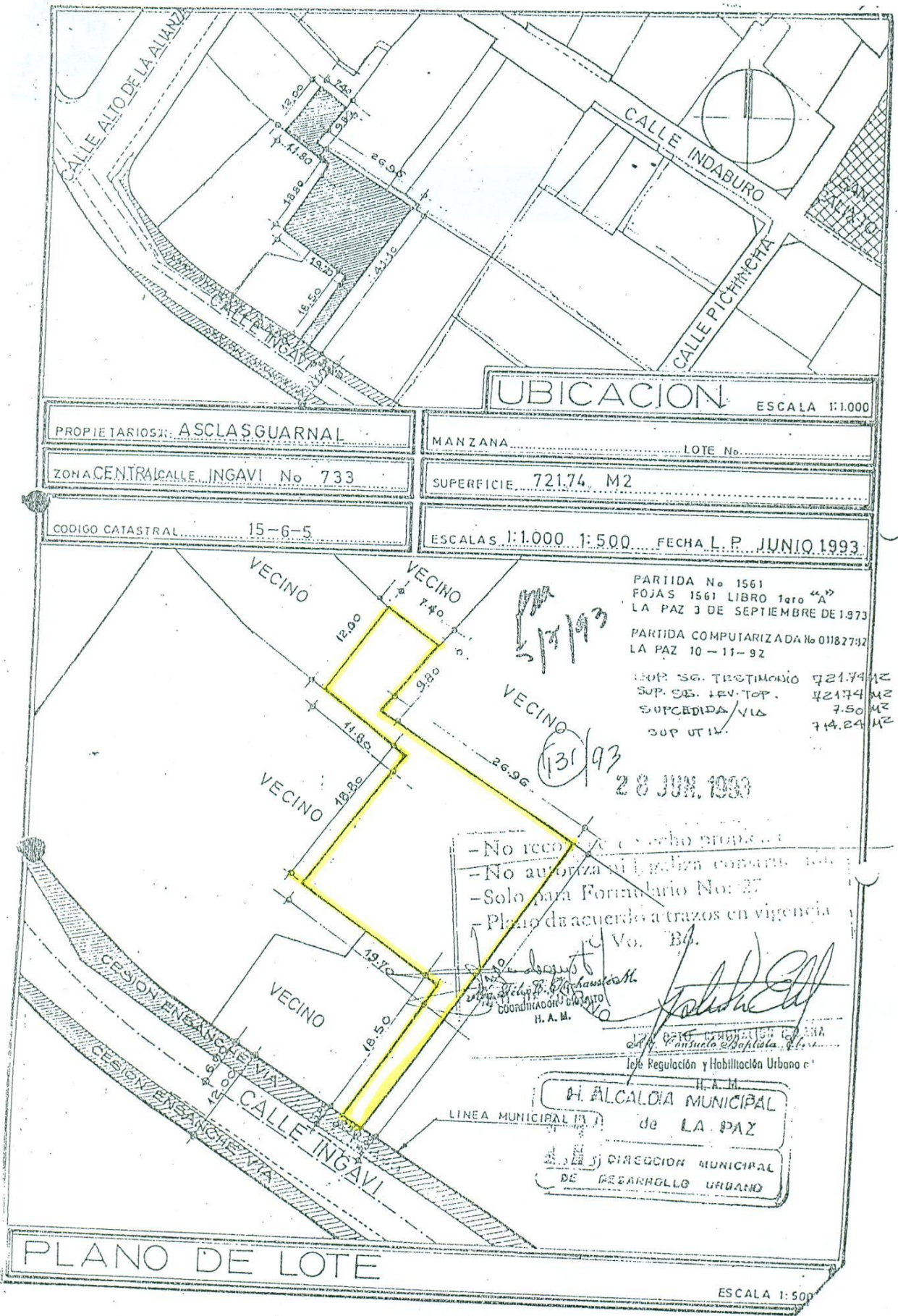
6.

ANEXO 5. REFERENCIAS FOTOGRÁFICAS.

- 1. PUERTA DE INGRESO PRINCIPAL A LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE SUB-OFICIALES, CLASES Y POLICÍAS (ANSSCLAPOL) LA PAZ .**
- 2. ACCESO A LA VÍA PRINCIPAL DE LA CALLE INGAVI N° 733.**
- 3. CALLEJON DE INGRESO A OFICINAS DE LA INSTITUCIÓN.**
- 4. VISTA LATERAL IZQUIERDO DEL PATIO PRINCIPAL DE LA INSTITUCIÓN E INGRESO A OTRAS OFICINAS.**
- 5. VISTA FRONTAL DE LA ANSSCLAPOL MOSTRANDO DIFERENTES AMBIENTES DE LA CITADA INSTITUCIÓN.**
- 6. VISTA LATERAL DERECHO DEL PATIO PRINCIPAL DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE SUB-OFICIALES, CLASES Y POLICÍAS.**

ANEXO 6

ANEXO 6.



UBICACION ESCALA 1:1000

PROPIETARIOS: ASCLAS GUARNAL	MANZANA.....	LOTE No.....
ZONA CENTRAL CALLE INGAVI No 733	SUPERFICIE 721.74 M2	
CODIGO CATASTRAL 15-6-5	ESCALAS 1:1000 1:500 FECHA L.P. JUNIO 1993	

PARTIDA No 1561
 FOJAS 1561 LIBRO 1ero "A"
 LA PAZ 3 DE SEPTIEMBRE DE 1973
 PARTIDA COMPUTARIZADA No 01182792
 LA PAZ 10-11-92
 SUP. SG. TESTIMONIO 721.74 M2
 SUP. SG. LEV. TOP. 421.74 M2
 SUPCEDIDA VIA 7.50 M2
 SUP UTIL. 714.24 M2

131/93
 28 JUN. 1993

- No reconstruye el edificio destruido
- No autoriza ni licencia construcciones
- Solo para Formulario No: 27
- Plano de acuerdo a trazos en vigencia

H. A. M.
 COORDINACION DE PLANEAMIENTO
 H. A. M.
 DIRECCION MUNICIPAL DE REGULACION Y HABILITACION URBANA

H. ALCALDIA MUNICIPAL
 de LA PAZ
 DIRECCION MUNICIPAL
 DE DESARROLLO URBANO

PLANO DE LOTE

ESCALA 1:500

ANEXO 7

ANEXO 7. ESTATUTO ORGÁNICO

“ASOCIACIÓN NACIONAL DE SUB OFICIALES, CLASES Y POLICÍAS” “ANSSCLAPOL”

Reformado y aprobado en el IV Congreso Nacional Ordinario, realizado en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra del 18 al 22 de Enero de 1994.

En la ciudad de La Paz, en fecha 14 de Septiembre de 1967, se fundó la Asociación Nacional de Sub Oficiales, Clases y Guardias de Seguridad Pública y Ramas Afines, con la denominación de “ASCLASGUARNAL” para agrupar a los Sub Oficiales, Clases y Guardias del servicio activo, con Personería Jurídica reconocida por el Supremo Gobierno, mediante Resolución Suprema N° 146797 del 21 de Agosto de 1968 y Decreto Supremo N° 08505 de 08 de Octubre del mismo año; luego en el Tercer Congreso Nacional cambia la denominación a “ASCLASPOLNAL” adecuándose a la nueva Ley Orgánica de la Policía Nacional, de acuerdo a la Resolución N° 1/87 del Congreso llevado a cabo en la ciudad de Cochabamba del 18 al 21 de mayo de 1987 años.

CAPÍTULO I

CONSTITUCIÓN Y DOMICILIO

Art. 1° En el IV Congreso Nacional Ordinario, realizado en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra mediante Resolución N° 1/94 se cambia la denominación de “ASCLASPOLNAL” a “ANSSCLAPOL” por existir mayor concordancia con el nombre de ASOCIACION NACIONAL DE SUB OFICIALES, CLASES Y POLICIAS.-

Art. 2° La Asociación Nacional de Sub Oficiales, Clases y Policías, está constituido por los siguientes organismos:

a). DE CARÁCTER NACIONAL:

- Congreso Nacional.
- Asamblea General.
- Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia.
- Consejo Ejecutivo Nacional, con sede en la ciudad de La Paz.

b). DE CARÁCTER DISTRITAL:

- Filiales organizadas en el Territorio Nacional y,
- Sub Filiales dependientes de sus Filiales de departamento.

Art. 3° La ANSSCLAPOL, es una institución independiente, con autonomía propia en su organización y reglamentación, así como en las recaudaciones e inversión de sus propios fondos, estando excluida toda intervención y fiscalización del alto mando policial o cualquier organismo del Estado, siendo supervigilado y controlado por sus propios organismos.

Art. 4° Todos los Sub Oficiales, Clases y Policías de la Policía Nacional del servicio activo, sin excepción alguna son socios, por que aportan cuotas, gozan de iguales derechos y prerrogativas teniendo las mismas obligaciones de acuerdo a Reglamentos.

Art. 5° La “ANSSCLAPOL” por su condición netamente social, cultural y deportiva, es apolítica partidista, prohíbe tratar en su seno cuestiones de orden político, sus miembros particularmente gozan de absoluta libertad de abrazar las doctrinas políticas, religiosas o filosóficas que les convenga, bajo su exclusiva responsabilidad.

Art. 6° El domicilio legal es la ciudad de La Paz, como sede del Consejo Ejecutivo Nacional, asimismo las Filiales y Sub Filiales tienen como domicilio sus respectivos distritos.

Art. 7° El tiempo de duración de la Asociación Nacional de Sub Oficiales, Clases y Policías de la Policía Nacional, es de carácter indefinido.

CAPITULO II

FINES

Art. 8° Tiene los siguientes fines:

- a).** Agrupar en una sola entidad nacional a todos los Sub Oficiales, Clases y Policías de la Policía Nacional, para reforzar sus vínculos de unidad y solidaridad, estableciendo un sistema de ayuda y cooperación mutua.
- b).** Luchar por la dignificación moral, social, cultural, profesional, deportiva y económica de sus asociados en base a sus méritos y capacidad, así como por su estabilidad funcionaria; El Consejo Ejecutivo Nacional, está facultado a representar en su oportunidad por salarios justos y otros beneficios para sus asociados o personal subalterno de la Policía Nacional.
- c).** Estudiar, proyectar y ejecutar sistemas de seguridad social en beneficio de sus asociados.

CAPITULO III

DE SU ESTRUCTURA Y ORGANIZACION

Art. 9° La "ANSSCLAPOL" en orden jerárquico está regido por los siguientes organismos:

- a). El Congreso Nacional.
- b). La Asamblea General.
- c). Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia.
- d). Consejo Ejecutivo Nacional.
- e). Filiales del interior de la República con jurisdicción y competencia dentro de sus propios distritos, dependiendo de ellas las Sub Filiales en cada departamento.
- f). Planta Administrativa.

Art. 10° La autoridad de la “ANSSCLAPOL” se ejerce jerárquicamente por los organismos que señala el Art. 9° del presente Estatuto.

CAPITULO IV

DEL CONGRESO NACIONAL

Art. 11° El Congreso Nacional, está constituido por los miembros del Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia y Consejo Ejecutivo Nacional, delegados de las diferentes unidades policiales de la Guarnición de La Paz, nominados tomando en cuenta la cantidad porcentual del 50% y las Filiales y Sub Filiales del interior de la República con 50%.

Art. 12° La nominación de delegados al Congreso Nacional por las Filiales del interior de la República, recaerá en los Presidentes y representantes de Unidades Policiales, siempre tomando en cuenta la cantidad porcentual de socios.

Art. 13° El Congreso Nacional se realizará ordinariamente cada tres años en fecha coincidente con el aniversario de fundación y se realizará en la ciudad de La Paz o un distrito del interior que fije el Congreso Nacional o el Consejo

Ejecutivo Nacional y extraordinariamente, cuando la asamblea general lo determine.

Art. 14° El Congreso Nacional estará dirigido por un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario Relator y el número de Secretarios que se estime en el congreso o fije la convocatoria.

Art. 15° El Congreso se sujetará en sus deliberaciones al Reglamento de Debates, convocatoria y temario que presentará para tal efecto el C.E.N. y C.S.F.V., debiendo enviarse con anticipación de sesenta días a la filiales del interior y guarnición de La Paz.

Art. 16° Son atribuciones del Congreso Nacional:

- a). Orientar la marcha de la Institución.
- b). Adoptar acuerdos y resoluciones de interés general y proponer reformas al Estatuto y Reglamentos de carácter nacional.
- c). Hacer análisis y críticas del desenvolvimiento de la institución.
- d). Resolver la Transformación de “ANSSCLAPOL”.

CAPITULO V

DE LA ASAMBLEA GENERAL

Art. 17° La Asamblea General estará constituido por los representantes de las diferentes unidades policiales de la guarnición de La Paz y los Presidentes de las Filiales del interior de la República. Después del Congreso Nacional, es la autoridad máxima dentro de la organización.

Art. 18° La Asamblea General se reunirá periódicamente, ordinaria o extraordinariamente a convocatoria del C.E.N. o C.S.F.V. para informar de sus actividades y debatir problemas de interés común a sus afiliados.

Art. 19° En la Asamblea General, todos los representantes y presidentes de Filiales que demuestren su condición de tales, tiene derecho a voz y voto; las resoluciones de la Asamblea serán estrictamente ejecutadas por los organismos de la Institución y acatadas por los socios.

Art. 20° Podrá convocarse a Asamblea General ordinaria o extraordinariamente, cuando el C.E.N. o C.S.F.V. consideren necesario y a petición escrita del 30% de socios de la guarnición de La Paz o una Filial del interior.

Art. 21° La Asamblea General estará presidida por el C.E.N., sus deliberaciones y actuaciones se regirán a las normas parlamentarias corrientes.

Art. 22° Cuando la Asamblea General sea solicitada por una Filial, ésta se llevará a cabo en su distrito con la asistencia de los presidentes del C.E.N. y C.S.F.V. y Secretarios que exija la circunstancia.

CAPITULO VI

DEL CONSEJO SUPERIOR DE FISCALIZACION Y VIGILANCIA

Art. 23° Es un órgano regulador, fiscalizador y de vigilancia, tiene a su cargo garantizar el normal y correcto funcionamiento administrativo y económico de la Asociación Nacional de Sub Oficiales, Clases y Policías; siendo sus atribuciones:

- a). Fiscalizar y exigir a los miembros del C.E.N. la observación y fiel cumplimiento del presente estatuto y sus reglamentos, controlar a las directivas Filiales del interior y personal administrativo.
- b). Fiscalizar y vigilar todos los actos, tratos, convenios, asuntos judiciales, labores administrativas y comerciales, debiendo elevar denuncia a la Asamblea General en caso de irregularidades, para recibir las satisfacciones pertinentes del caso.
- c). El C.S.F.V. puede requerir al C.E.N. y Directivos de las Filiales en su respectiva jurisdicción, reuniones extraordinarias para exponer algún caso importante de la institución; resolver problemas, debiendo ser acompañado por el Presidente, Secretario General u otro miembro del C.E.N. o Filial.
- d). El C.S.F.V. está integrado por tres miembros con residencia en la ciudad del área con carácter regionalizado, según: Primera Región formada por La Paz, Cochabamba y Oruro; Segunda Región formada por Sucre, Potosí y Tarija y por último la Región Oriental formada por Santa Cruz, Beni y Pando, siendo sus atribuciones controlar el manejo económico y otros establecidos en el presente Estatuto y sus Reglamentos.
- e). Los miembros del C.S.F.V. serán nominados mediante elección por ternas, en el Congreso Nacional Ordinario a realizarse cada tres años.
- f). En caso de malversación de fondos y otros tipificados como delitos, el C.S.F.V. derivará el caso a las instancias correspondientes previo proceso comprobado.

CAPITULO VII

DEL CONSEJO EJECUTIVO NACIONAL

Art. 24° El C.E.N. con sede en la ciudad de La Paz, es un organismo completamente autónomo en sus deliberaciones y decisiones, no está subordinado ante ninguna autoridad extraña, pero sujeta al Congreso Nacional, Asamblea General y C.S.F.V. y está constituido por:

- a). Un Presidente.
- b). Un Vicepresidente.
- c). Un Secretario General.
- d). Un Secretario de Régimen Interno.
- e). Un Secretario de Hacienda.
- f). Un Secretario de Actas.
- g). Un Secretario de Relaciones e Informaciones.
- h). Un Secretario de Educación y Cultura.
- i). Un Secretario de Vivienda.
- j). Un Secretario de Bienestar Social y Salud.
- k). Un Secretario de Deportes.
- l). Un Vocal.

Art. 25° El C.E.N. será elegido en elecciones generales mediante voto directo, secreto y simple mayoría, debiendo convocarse a elecciones por todos los medios de comunicación; votación y escrutinio que se efectuará con el número de concurrentes y resultado que no podrán argüirse de nulidad en el acto plebiscitario por los socios inconcurrentes.

Art. 26° El Consejo Ejecutivo Nacional y Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia una vez elegidos, tomarán posesión en la Segunda Quincena del mes de Diciembre, para dar inicio a la gestión el 1ro. de enero y tendrá duración de tres años.

Art. 27° Los miembros del C.E.N. y C.S.F.V., podrán ser reelegidos por una segunda gestión consecutiva, si los mismos habrían administrado en forma satisfactoria la institución, previa renuncia al cargo respectivo una vez organizado el Congreso.

Art. 28° El C.E.N. en sus deliberaciones, decide por simple mayoría y obliga por igual a todos sus miembros a cumplir con sus determinaciones aún los disidentes.

Art. 29° Los miembros del C.E.N. y C.S.F.V. mientras dure el tiempo de su gestión estarán declarados en comisión permanente, pudiendo ser replegados solo en caso de presentar solicitud escrita del interesado.

Art. 30° Las condiciones de elegibilidad estarán sujetas al Reglamento Electoral.

CAPITULO VIII

ATRIBUCIONES DEL CONSEJO EJECUTIVO NACIONAL

Art. 31° Son atribuciones del C.E.N.:

- a).** Fijar en la primera sesión los días de reuniones ordinarias de cada semana, pudiendo sesionar extraordinariamente cuantas veces sea necesario.
- b).** Organizar Asesoría Jurídica, Económica, Planta Administrativa, de asistencia social y de ayuda mutua, designar al personal rentado conforme a lo que dispone el presente estatuto.
- c).** Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y las resoluciones aprobadas en el Congreso Nacional, Asamblea General, C.E.N. así como el presente estatuto.
- d).** Aprobar oportunamente el balance semestral y anual; así como el presupuesto de gastos ordinarios y extraordinarios de la gestión de cada año.
- e).** Incrementar la economía de la Asociación, controlar y autorizar el movimiento económico de las Filiales del interior de la República.
- f).** Depositar en cuenta corriente y especial en un banco los fondos recaudados por la Asociación.
- g).** Promover actividades culturales, sociales y deportivas de los asociados.

- h).** Informar periódicamente a los socios sobre las labores realizadas u de las actividades de interés general.
- i).** Pronunciar y cooperar en la solución de los problemas sociales y económicos de los asociados.
- j).** Publicar y difundir la Memoria Anual del movimiento económico y administrativo de la Asociación.
- k).** Presentar a la Asamblea o el Congreso, informe de labores y de los proyectos ejecutados y por ejecutarse.
- l).** Revisar y autorizar las solicitudes de préstamos personales de acuerdo a necesidades del interesado y Reglamento de Préstamos de la Asociación.
- ll).** Aceptar donaciones y legados que incrementen la economía de la Asociación.
- m).** Autorizar el pago de los beneficios establecidos en el presente estatuto y sus reglamentos.
- n).** Autorizar operaciones sobre inversiones, como la adquisición de bienes inmuebles, muebles y valores que vayan en beneficio de la Asociación.
- o).** Aprobar los Reglamentos de la Asociación que sean necesarios para la marcha de la Entidad.
- p).** Aprobar la constitución de cooperativas de consumo de producción, creación de almacenes, talleres y otros necesarios.
- q).** Otorgar condecoraciones, diplomas y otros títulos honoríficos a socios honorarios y benefactores, así como a personas y socios que se hagan acreedores a tales distinciones.
- r).** Organizar Comisiones para el estudio de planes y proyectos.
- s).** Representar a la Asociación en todos los actos oficiales y asumir su personería jurídica y representación ante la entidad pública y privada.
- t).** Estudiar y resolver el retiro de los socios en todos los casos, según reglamentos.
- u).** Autorizar los gastos extraordinarios no presupuestados, administrados por el Secretario de Hacienda, con cargo de rendición de cuentas.

- v).** Todo Consejo Ejecutivo Nacional deberá convocar y licitar a una Auditoria Externa, con la finalidad de comprobar el Estado Económico Financiero de la Asociación, administrada por la anterior gestión.
- w).** El nuevo Consejo Ejecutivo Nacional debe continuar los trabajos y programas que se encuentren en desarrollo o hincados por la anterior gestión, con el fin de dar continuidad, previa evaluación técnica económica.
- x).** Cada secretaría del Consejo Ejecutivo Nacional, debe elaborar y elevar el Proyecto de presupuesto de gastos de su cartera a la Secretaría de Hacienda, para que faccionen el Presupuesto General, que deberá ser aprobado por el Consejo Ejecutivo Nacional, el mismo que debe regir el año financiero siguiente.

CAPITULO IX

DEL PRESIDENTE Y SUS ATRIBUCIONES

Art. 32° Son atribuciones del Presidente del Consejo Ejecutivo Nacional:

- a).** Convocar y presidir las reuniones ordinarias y extraordinarias.
- b).** Fijar el orden del día correspondiente.
- c).** Representar a la “ANSSCLAPOL” en todos los actos oficiales, públicos y privados o designar su reemplazante.
- d).** Velar por el cumplimiento estricto del Estatuto y sus Reglamentos internos.
- e).** Refrendar con su firma juntamente con el Secretario General la correspondencia y documentos relacionados con la Asociación.
- f).** Autorizar con su firma juntamente el Secretario de Hacienda el movimiento económico financiero de la Asociación.
- g).** Resolver los asuntos urgentes no previstos en el presente Estatuto ni en los reglamentos internos.
- h).** Intervenir en la inventariación de los bienes inmuebles, muebles y valores de la Asociación, conjuntamente con el Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia.

- i).** Está bajo su directa responsabilidad y cuidado los títulos de propiedad de bienes de toda la institución a nivel nacional.
- j).** Instruirá que toda la documentación de bienes y títulos de propiedad de la Asociación, pase al Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia y Asesoría Jurídica en forma semestral y anual para su revisión y verificación e informe final; asimismo el asesor económico debe efectuar una evaluación de los bienes inmuebles, muebles y valores en forma semestral y anual.
- k).** Autorizar el uso de la Sede Social a socios, conjuntamente con el Secretario de Asistencia Social, conforme al Reglamento pertinente.
- l).** Al concluir su gestión conminar a los demás miembros del Consejo Ejecutivo Nacional cesante, a entregar su respectivo informe de labores, archivos e inventario en el plazo improrrogable de 20 días, a partir de la fecha de posesión del nuevo Consejo Ejecutivo Nacional.
- ll).** En el acto de posesión del nuevo Consejo Ejecutivo Nacional, informará sobre la labor desarrollada durante su gestión.
- m).** El Presidente en representación del Consejo Ejecutivo Nacional y socios en general, está facultado a realizar declaraciones, ante cualquier medio de comunicación social, sobre temas y asuntos de interés de la asociación y sus socios.

CAPITULO X

DEL VICE PRESIDENTE

Art. 33° Son atribuciones del Vicepresidente.

- a).** Asumir las funciones del Presidente en caso de ausencia, renuncia o muerte del titular, con todas las facultades y atribuciones que señala el presente Estatuto.

CAPITULO XI

DEL SECRETARIO GENERAL

Art. 34° Son atribuciones del Secretario General:

- a).** Redactar y revisar la correspondencia y firmar juntamente con el Presidente y Secretarios respectivos, así como dar cuenta al Directorio de la correspondencia expedida y recibida.
- b).** Presidir las reuniones y asambleas en caso de ausencia del Presidente y Vicepresidente.
- c).** Llevar bajo su responsabilidad el archivo general y los inventarios semestrales y anuales de bienes inmuebles y muebles de la Asociación.
- d).** Citar oportunamente a reuniones ordinarias y extraordinarias.
- e).** En caso de renuncia del Presidente o Vicepresidente, asumir las funciones del primero o segundo respectivamente.
- f).** Llevar un control estricto de la asistencia y presentación del personal administrativo de "ANSSCLAPOL".

CAPITULO XII

DEL SECRETARIO DE HACIENDA

Art. 35° Son atribuciones del Secretario de Hacienda:

- a).** Gestionar ante el Ministerio de Finanzas, Tesoro General de la Nación, Dirección General Administrativa del Comando General de la Policía Nacional, entidades bancarias y otras públicas y privadas, los descuentos por concepto de aportes a los socios, cobranzas y otros, traspasos de cuentas, depósitos y retiros, remisiones de fondos a las Filiales del interior y en general todo movimiento económico de "ANSSCLAPOL".

- b).** Organizar el Departamento Contable, juntamente con el Auditor Financiero, Contador General, Asesor Económico y otros funcionarios o empleados de la “ANSSCLAPOL”, dependientes del Departamento Contable; controlar rigurosamente los ingresos y egresos de fondos de la Asociación.
- c).** Firmar los comprobantes de ingreso, egreso y diarios y otros documentos inherentes a su cartera, juntamente con los señores Presidente del Consejo Ejecutivo Nacional y Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia y visto bueno del Asesor Económico.
- d).** Con carácter obligatorio los cheques de cuentas corrientes y formularios de retiro de la cuenta de ahorros, deberán ser llenados conjuntamente el comprobante de egreso a nombre del interesado, firmado en primera instancia por el Contador General, seguidos por los presidentes del Consejo Ejecutivo Nacional y Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia y por último firmará el señor Secretario de Hacienda, quien a la vez hará entrega respectiva del cheque, previo registro en un Libro adecuado para el efecto.
- e).** Ejercer el control y administración de la caja chica, con la estricta obligación de efectuar una rendición de cuentas y descargos.
- f).** Faccionar con el Contador General y Asesor Económico el presupuesto general para la próxima gestión, de acuerdo a los presupuestos que elevan los secretarios, para su aprobación respectiva por el Consejo Ejecutivo Nacional.
- g).** Presentar conjuntamente con el Contador General y Asesor Económico, los informes mensuales de ingresos y egresos, los balances semestrales y anuales, para su aprobación por el Consejo Ejecutivo Nacional.
- h).** Efectuar la adquisición para almacenes, pulpería y otros, conjuntamente los encargados en su administración, previo análisis de 3 cotizaciones como mínimo; otorgar y controlar los préstamos a corto, mediano y largo plazo, de acuerdo al Reglamento respectivo, bajo su entera responsabilidad.
- i).** Procurar la obtención de recursos fuera de los provenientes de cuotas ordinarias.

CAPITULO XIII

DEL SECRETARIO DE ACTAS

Art. 36° Las atribuciones del Secretario de Actas, son:

- a).** Redactar las actas en forma circunstanciada de todas las reuniones del Consejo Ejecutivo Nacional y Asambleas Ordinarias y Extraordinarias.
- b).** Dar lectura del acta anterior para su aprobación, debiendo firmar la misma conjuntamente el Presidente y Secretario General.
- c).** Faccionar el orden del día para la próxima reunión, conjuntamente el Presidente.

CAPITULO XIV

DEL SECRETARIO DE RELACIONES E INFORMACIONES

Art. 37° Son atribuciones del Secretario de Relaciones e Informaciones:

- a).** Firmar la documentación relacionada con su cartera, conjuntamente el Presidente y Secretario General.
- b).** Reemplazar al Secretario de Actas en su ausencia.
- c).** Mantener relaciones con las autoridades administrativas del país, alto mando policial, ASINALSS, Agregadurías Militares y Policiales de países amigos, acreditados en nuestra república o de visita, Asociaciones y Federaciones similares nacionales y extranjeros y otras instituciones públicas y privadas.
- d).** Hacer conocer por cualquier medio de comunicación social los fines y actividades que desarrolla la "ANSSCLAPOL".
- e).** Mantener relaciones con todos los medios y órganos de comunicación social nacional y extranjeros.
- f).** Llevar el índice de aniversarios patrios y departamentales, aniversarios de países extranjeros y sus mandatarios.

g). Llevar un registro de las autoridades principales de gobierno y de la Policía Nacional; asimismo un registro de los miembros directivos de “ANSSCLAPOL” del interior de la república.

h). Llevar el índice general de todos los órganos de prensa, radio y televisión del país, especificando fecha de fundación y nominación de sus directores.

CAPITULO XV

DEL SECRETARIO DE EDUCACION Y CULTURA

Art. 38° Son las atribuciones del Secretario de Educación y Cultura:

a). Promover e intensificar la ilustración y cultura de los socios, por medio de conferencias, veladas, proyecciones cinematográficas, organizar y atender la biblioteca de la Asociación, formar la galería de los directivos de la entidad matriz, Filiales del interior y prominentes socios, instalar salas de lectura y recreación.

b). Firmar la correspondencia de su cartera con el Presidente y Secretario General.

c). Gestionar juntamente con el Secretario de Relaciones e Informaciones, la concesión de becas para los socios en países extranjeros.

d). Realizar una publicación semestral o anual de revistas, relacionadas con las actividades culturales, sociales y deportivas.

e). Participar en la administración y control de los centros educativos de propiedad de la entidad.

CAPITULO XVI

DEL SECRETARIO DE VIVIENDA

Art. 39° Son atribuciones del Secretario de Vivienda:

- a).** Firmar la correspondencia y documentación inherentes a vivienda juntamente con el Presidente y Secretario General.
- b).** Crear una política de vivienda que esté acorde con el nivel económico y social de los socios.
- c).** Gestionar ante diferentes organismos, el financiamiento de capitales para solucionar el problema habitacional de los socios.
- d).** Realizar proyectos de viviendas básicas en diferentes zonas y distritos del interior, sus financiamientos mediante FONVI y otros.
- e).** Llevar un control mediante kardex e intervenir en la documentación de planes habitacionales a nivel nacional, con la finalidad de facilitar el otorgamiento prioritario de vivienda.
- f).** Velar por el derecho prioritario, seguridad e integridad de los inmuebles de “ANSSCLAPOL”, a nivel nacional.

CAPITULO XVII

DEL SECRETARIO DE REGIMEN INTERNO

Art. 40° Son atribuciones del Secretario de Régimen Interno:

- a).** Cumplir y hacer cumplir el presente Estatuto, Reglamentos Especiales de Régimen Interno, Resoluciones y Disposiciones que emanen del Congreso, Asamblea, Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia y Consejo Ejecutivo Nacional.
- b).** Firmar la correspondencia de su cartera, juntamente con el Presidente y Secretario General.

- c).** Recepción y trámite de denuncias contra miembros del Consejo Ejecutivo Nacional o de los socios e informar al Consejo Ejecutivo y/o Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia, para que se organice de inmediato el proceso respectivo.
- d).** Abrir un Libro de Denuncias y un Libro de Registro de miembros del Consejo Ejecutivo Nacional y socios procesados, para el control de su conducta, moral y antecedentes.
- e).** Inspeccionar regularmente los centros de actividad de la Asociación (oficinas y otros) a fin de verificar su normal funcionamiento.
- f).** Verificar la documentación de socios procesados por diferentes casos, salvo delictivos e instruir a la Asesoría Jurídica, a objeto de buscar soluciones oportunas y favorables para el socio.

CAPITULO XVIII

DEL SECRETARIO DE BIENESTAR SOCIAL

Art. 41° Las atribuciones del Secretario de Bienestar Social, son:

- a).** Firmar la correspondencia de su cartera, con el Presidente y Secretario General.
- b).** Presentar proyectos y planes de Bienestar Social ante el Consejo Ejecutivo Nacional y ejecutarlos.
- c).** Cooperar en la asistencia y ayuda a los socios enfermos o caídos en desgracia.
- d).** Llevar la estadística de los socios enfermos internados en los hospitales y clínicas, con registro de nombres y apellidos, unidad a la que pertenece, fecha de alta y baja, debiendo realizar visitas por lo menos una vez a la semana.
- e).** Informar al Consejo Ejecutivo Nacional, en caso de fallecimiento de un socio, facilitar los servicios funerarios completos, incluyendo el trámite de Certificado de Defunción e Inhumación ante el Registro Civil y otros en el Cementerio; asimismo preparar el velatorio en el Salón de Honor de "ANSSCLAPOL".

- f).** Proporcionar el alojamiento a los socios en tránsito, llevar el control de fecha de ingreso y salida, informar al Consejo sobre el monto recaudado por este concepto y depositar en caja.
- g).** Participar en la administración y control de los centros médicos y de farmacia propios de la Asociación.
- h).** Participar en la revisión de documentos y evaluación de la solicitud de devolución de aportes de los jubilados; asimismo inspeccionar y constatar los motivos expuestos en las solicitudes de préstamos a largo plazo e informar al Consejo Ejecutivo para su respectiva aprobación.
- i).** Coordinar su labor con la Dirección Nacional de Bienestar Social y Salud del Comando General de la Policía Nacional y Trabajadoras Sociales de las unidades policiales y Filiales del interior.
- j).** El Consejo Ejecutivo Nacional, adecuará un exclusivo ambiente para el funcionamiento de la Oficina de Bienestar Social y dar una mejor atención reservada a sus socios.

CAPITULO XIX

DEL SECRETARIO DE DEPORTES

Art. 42° Las atribuciones del Secretario de Deportes son:

- a).** Firmar la correspondencia de su cartera con el Presidente y Secretario General.
- b).** Gestionar la convocatoria de eventos deportivos, dirigirlos y ejecutarlos.
- c).** Llevar el registro de los aniversarios de las Asociaciones deportivas con las que la Asociación mantiene relaciones.
- d).** Obtener la autorización del Consejo para la realización de diferentes eventos deportivos.
- e).** Llevar un inventario de los diferentes equipos, juegos e implementos deportivos existentes y gestionar la adquisición de otros.

CAPITULO XX

DE LA PLANTA ADMINISTRATIVA

Art. 43° La planta administrativa de acuerdo al Art. 9° inc. g). Del presente Estatuto, está conformado por:

a). Un Asesor Jurídico, con título en provisión nacional, cuyas obligaciones son:

- 1.-** Dirigir el Departamento Legal de la “ANSSCLAPOL”.
- 2.-** Hacer las gestiones necesarias ante las autoridades judiciales y administrativas para conseguir el logro de los fines de la Asociación.
- 3.-** Informar sobre la procedencia e improcedencia de las solicitudes de los asociados y de las instituciones.
- 4.-** Concurrir a las sesiones ordinarias y extraordinarias, Asamblea General y Congreso Nacional.
- 5.-** Asesorar en todo el aspecto legal al Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia.

b). Un Asesor Económico, con título en provisión nacional, cuyas obligaciones son:

- 1.-** Dirigir el Departamento Contable Financiero.
- 2.-** Organizar la parte económica contable.
- 3.-** El asesor económico juntamente con el Presidente, Secretario General y Recetario de Hacienda, analizaran y elaborarán el Presupuesto General de la Asociación que previa aprobación del Consejo Ejecutivo Nacional, se pondrá en ejecución, debiendo contemplar planes de inversión y formas de captación de recursos que permitan alcanzar las metas de rendimiento óptimo de la Asociación.

4.- En toda adquisición de bienes visará la respectiva elaboración de pago; juntamente en el Asesor Jurídico son responsables de la documentación de propiedades de la institución; la responsabilidad del manejo económico recaerá directamente en el Asesor Económico, estando a cargo del control mensual de cheques bancarios y de los aportes y cobranzas; interviene en la elaboración de la documentación contable, conjuntamente el Secretario de Hacienda, es de su exclusiva responsabilidad todo el aspecto económico financiero.

5.- Es responsable conjuntamente el Contador General de la elaboración de los Balances mensuales, semestrales y anuales. Debe hacer conocer al Consejo Ejecutivo Nacional y Consejo Superior de fiscalización y Vigilancia, la situación financiera y las proyecciones futuras, para la buena marcha de la entidad.

6.- En caso de realizarse auditorias sea externa o interna facilitará a los encargados toda la documentación requerida, previo recibo inventariado de los mismos.

7.- El Asesor Económico deber dirigir y supervisar todo el movimiento económico contable de las Filiales y Sub Filiales.

8.- El Asesor Económico conjuntamente el Contador General del Ente Matriz, deberá presentar el Balance consolidado a nivel nacional, en forma semestral y anual. Para tal efecto tiene la autoridad suficiente y necesaria para requerir los balances semestrales y anuales e informes mensuales, adjuntando las copias de los comprobantes de ingreso, egreso, diario y otros, a las Filiales y Sub Filiales del interior; en caso de incumplimiento y desacato, debe sancionar a los responsables previo conocimiento del Consejo Ejecutivo Nacional y Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia.

9.- Organizar y dirigir el Seguro de Vida u otros seguros que adopte la "ANSSCLAPOL".

10.- Organizar cooperativas.

11.- Planificar la filiación de los socios.

12.- Controlar la recaudación e inversión de los aportes de los socios conforme a Ley, del presente Estatuto y sus Reglamentos.

c). Un Contador General, cuyas obligaciones son:

- 1.- Llevar el registro en los libros de contabilidad.
- 2.- Ser el inmediato colaborador del Asesor Económico.
- 3.- Tener al día los libros subsidiarios y analíticos.
- 4.- Registrar los comprobantes del movimiento general de las transacciones que diariamente se procesan.
- 5.- Supervisar el movimiento de la caja chica, juntamente con el Presidente del Consejo Ejecutivo Nacional y Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia.
- 6.- Presentar los listados mensuales al Centro de Informática Policial y donde sea necesario, para obtener los descuentos por concepto de aportes y cobranzas.
- 7.- Obtener detalles de los cheques recibidos de las entidades estatales y privadas, y de acuerdo a estos efectuar el desglose para el abono a la cuenta bancaria respectiva.
- 8.- Controlar las rendiciones de cuentas de los Secretarios de Hacienda de las Filiales y Sub Filiales del interior de la república.
- 9.- Controlar y registrar conjuntamente el Secretario de Hacienda, los ingresos y egresos de los diferentes artículos de pulpería, almacenes y otros.

d). Un Secretario, cuyas obligaciones son:

- 1.- Llevar la correspondencia y todo el trabajo de Secretaría.
- 2.- Llevar el control y registro de despacho y recepción de correspondencia.
- 3.- Encargarse de los trámites de los socios.
- 4.- Llevar el control de documentos judiciales, solicitudes de préstamos, devolución de aportes y otros.
- 5.- Llevar el control de asistencia de los empleados y dar parte de los inasistentes al Presidente del C.E.N.
- 6.- Archivar correspondencia expedida y recibida y otros documentos que ingresen.

7.- Estar a disposición permanente del Presidente y Secretario General.

e). Kardixta, cuyas funciones son:

1.- Registrar en las tarjetas de kardex los datos de los socios, controlando su incorporación a la Institución Policial, bajas, reincorporaciones, cambios de destino y otros consignados dentro el orden del día de la Unidad a la que pertenece u órdenes generales.

2.- Elaborar planillas, resúmenes de los aportes por unidades y registrar en su kardex.

3.- Registrar y abonar los pagos por concepto de préstamos, pulpería, almacenes, terrenos, viviendas y otros de acuerdo a los comprobantes respectivos.

4.- Llevar al día los kardex de almacenes, pulpería, préstamos y otros que se crearán para inversiones.

5.- Presentar al C.E.N. conjuntamente con el Contador General, informes sobre pago por la devolución de aportes, concesión de préstamos y otros que ordene el C.E.N.

f). Auxiliares, podrán contratarse auxiliares según las necesidades de la administración, siendo sus funciones cooperar en el trabajo de la planta administrativa.

g). Un Portero, cuyas funciones son:

1.- Cuidar y vigilar los ambientes de la sede y mantener en buen estado de conservación y limpieza.

2.- Hacer los mandados que fuera necesario.

3.- Acatar las instrucciones que impartan los Presidentes del C.S.F.V. y C.E.N.

- 4.- Será responsable por la pérdida o sustracción de enseres de propiedad de la Asociación.
- 5.- Controlar el ingreso de personas ajenas a la sede.
- 6.- Mantener en forma permanente, ordenado y aseado el Salón de Honor, donde se realiza diferentes actos sociales y culturales.

CAPITULO XXI

DE LOS SOCIOS

Art. 44° Son socios de la “ANSSCLAPOL” todos los señores SS. CC. y Policías del Servicio Activo, que cumplen los requisitos establecidos del presente Estatuto y sus Reglamentos.

Art. 45° Se establece dos categorías de socios: Activos y Honorarios.

- a). Son Socios activos todos los SS. CC. y Policías en todas sus categorías, que perciben emolumentos del Presupuesto Nacional y que aportan la cuota que fija la Ley.
- b). Son Socios honorarios aquellos que por sus servicios especiales prestados a la Asociación, se les confiere este título siendo esta designación sin derechos ni obligaciones del socio activo.

Art. 46° Se pierde la calidad de socio:

- a). Por causa de muerte.
- b). Por ser acogidos a la jubilación.
- c). Por retiro voluntario o forzoso, por haber pasado al escalafón o nivel de oficiales de la Policía Nacional.
- d). Por haber sido expulsado de la Asociación por faltas graves de acuerdo a Reglamentos.

Art. 47° Mientras conserva la condición de socio activo, el asociado gozará de todos los derechos y beneficios que le acuerda el presente Estatuto y sus Reglamentos.

Art. 48° Ningún socio tiene facultad para comprometer a la Asociación en negocios, asistencias u otros actos, sin antes haber consultado con el C.E.N. y obtenido su autorización, siendo el Consejo, el organismo que tiene esta facultad.

Art. 49° Todos los socios tienen derecho a dirigirse verbalmente o por escrito al C.E.N. y hacer las solicitudes que crean conveniente para sugerir o reclamar.

Art. 50° Son obligaciones de los socios:

- a).** Acatar las resoluciones y disposiciones aprobadas por el Congreso Nacional, Asamblea General y por el C.E.N., sin más derecho el de pedir la reconsideración ante el mismo organismo que emitió la Resolución.
- b).** Contribuir con las cuotas ordinarias establecidas por Ley, extraordinarias y las que se dictasen en casos de emergencia.
- c).** Asistir a asambleas que el C.E.N. y/o C.S.F.V. convoquen, en las que tendrán derecho a voz y voto, asistir a los actos que prepare la Asociación sean estos públicos o privados.
- d).** Cooperarse mutuamente entre socios para el fortalecimiento de la unidad de los asociados a nivel nacional.

CAPITULO XXII

DE LA DESCENTRALIZACION

Art. 51° Se descentralizan las Filiales del interior de la república en forma total en los manejos económicos y financieros.

Art. 52° Esta descentralización está normada en el Estatuto de Régimen Económico Financiero.

Art. 53° Se toman como Filiales los siguientes distritos:

- a). Santa Cruz, con las Sub Filiales San Ignacio de Velasco y Puerto Suárez.
- b). Cochabamba.
- c). Oruro.
- d). Potosí, con las Sub Filiales Villazón y Tupiza.
- e). Tarija, con la Sub Filial Yacuiba.
- f). Trinidad, con la Sub Filial Guayaramerin.
- g). Cobija.
- h). Sucre.
- i). Ciudad de El Alto.

Art. 54° La devolución de aportes a socios del interior que se acogen a la jubilación se cancelará en la Filial donde efectúe sus últimas aportaciones

DE LAS ASOCIACIONES FILIALES Y SUB FILIALES

Art. 55° Se organizará las Asociaciones Filiales y Sub Filiales, de acuerdo al inciso "b" del Art. 10° del presente Estatuto.

Art. 56° Las Filiales y Sub Filiales de la “ANSSCLAPOL” tendrán su domicilio legal en las capitales de departamento y ciudades principales de la República.

Art. 57° Los Distritos del interior podrán organizarse en Filiales y Sub Filiales, de acuerdo a las siguientes carteras y conforme a necesidades propias:

- a). Un Presidente.
- b). Un Secretario General.
- c). Un Secretario de Hacienda y Asistencia Social.
- d). Un Secretario de Actas, Relaciones e Informaciones.
- e). Un Secretario de Educación, Cultura y Deportes.
- f). Un Secretario de Vivienda.

Art. 58° La Directiva de las Filiales y Sub Filiales serán elegidos mediante elecciones libres y democráticas en sus distritos, de acuerdo al Reglamento Electoral y presente Estatuto.

Art. 59° Los Comités Electorales Distritales del interior, harán conocer a la Central el resultado de las Elecciones, nominando a la fórmula ganadora, actas de escrutinio y posesión y relación nominal de directivos electos, a objeto de realizar el reconocimiento correspondiente y extensión de credenciales por parte del C.E.N. y visto bueno del C.S.F.V.

Art. 60° Las directivas Filiales y Sub Filiales del interior de la república, regirán su administración y cumplirán sus atribuciones adecuándose a las disposiciones legales del presente Estatuto y sus Reglamentos.

CAPITULO XXIII

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 61° Todos los casos no previstos en el presente Estatuto deberán ser resueltos por el C.E.N. o Asamblea General, mediante Resoluciones.

Art. 62° Este Estatuto podrá ser reformado en parte o su integridad, aprobándose en el Congreso Nacional mediante votación por simple mayoría o aclamación de los delegados asistentes.

Art. 63° El Congreso Nacional, Asamblea General y C.E.N., no podrán destituir, suspender, modificar o cambiar a los miembros del C.E.N., ya que éstos han sido elegidos por voto directo y secreto a nivel nacional, salvo cuando incurrieren en casos de malversación de fondos y otros tipificados como delitos o renuncia escrita del interesado.

REGLAMENTO DE DEVOLUCION DE APORTES

CAPITULO I

FINALIDADES

Art. 1º Con objeto de ejercer un justo tratamiento a los socios aportantes en la ANSSCLAPOL, que durante su permanencia en la misma ha contribuido a su sostenimiento. Se determina la devolución de sus aportes de acuerdo al Art. 51. Capítulo IX del Estatuto del Régimen Económico Financiero.

Art. 2º Beneficiarios.- Son beneficiarios a estos derechos los siguientes socios de la ANSSCLAPOL:

- a). Socios dados de Baja de la Institución.
- b). Socios que han pasado al nivel de Oficiales.
- c). Socios que se acogen a la jubilación.

CAPITULO II

DE LOS SOCIOS QUE HAN SIDO DADOS DE BAJA

Art. 3º Son aquellos que han sido retirados de la institución policial por cualquier motivo, voluntario o forzoso.

Art. 4º Los requisitos para la devolución de aportes son:

- a). Solicitud escrita presentada para la devolución de aportes dirigida al presidente del C.E.N. o de cada Filial.

- b).** Presentar un Certificado de Calificación de Años de Servicios, extendido por la Dirección Nacional de Personal del Comando General de la Policía Nacional.
- c).** Memorándum de Baja o Certificado de la Baja, mediante la Orden del Día de la Unidad a la que pertenecía.
- d).** Fotocopia de la Cédula de Identidad (anverso y reverso).
- e).** Fotocopia de la última papeleta de pago.

Art. 5º El porcentaje de su devolución será del 70%, desembolso que se realizará en dólares o su equivalente en moneda nacional, cotizados al tipo de cambio del día de efectuar la operación.

Art. 6º Los socios que hubieran sido dados de Baja de la institución policial tendrán derecho a este beneficio después de haber aportado cinco (5) años a la ANSSCLAPOL.

Art. 7º El término de trámite y derecho a devolución prescribe a los dos años y estos fondos pasan al patrimonio de la Asociación.

Art. 8º En caso de ser reincorporados a la institución policial, después de haber recibido su beneficio de devolución de aportes se le considerará como socios nuevo, salvo regularización de sus aportes.

CAPITULO III

DE LOS QUE CAMBIAN DE NIVEL

Art. 9º Son aquellos socios que son promovidos a nivel de Oficiales, dejan de realizar aportaciones a la Asociación.

Art. 10º Para ser beneficiario de la devolución de sus aportes, deben cumplir los siguientes requisitos:

- a). Solicitud escrita de pedido de devolución, presentado al señor presidente del C.E.N. o de cada Filial.
- b). Presentar un Certificado de Años de Servicios, extendido por la Dirección Nacional de Personal del Comando General de la Policía Nacional.
- c). Memorándum de promoción al Escalafón o Nivel de Oficiales.
- d). Fotocopia de la Cédula de Identidad (anverso y reverso).
- e). Fotocopia de la última papeleta de pago.

Art. 11º El porcentaje de devolución será el 70% de sus aportes, reembolsado en dólares o su equivalente en moneda nacional, cotizados al tipo de cambio en el día de efectuarse la operación.

Art. 12º El socio que haya sido promocionado al nivel de oficial y que haya cumplido como mínimo cinco (5) años de aportaciones, tiene derecho a la devolución de sus aportes.

Art. 13º El término del trámite y derecho de devolución, prescribe a los dos años y estos fondos pasan a los fondos de la Asociación.

CAPITULO IV

DE LOS JUBILADOS

Art. 14º Son aquellos socios que después de haber servido a la Institución Policial, por razones de tiempo de servicios o edad límites, se acogen al beneficio de la jubilación y dejan de efectuar aportaciones a la ANSSCLAPOL.

Art. 15º La devolución de aportes se efectuará en forma personal y a la persona natural legalmente habilitada para éste efecto mediante la declaratoria de herederos o poder notarial respectivo.

Art. 16º Una vez que cobren éste beneficio pasan a ser ex socios, no teniendo derecho a la participación activa dentro de la Asociación Nacional o Filiales y Subfiliales del interior.

Art. 17º La devolución de aportes a los socios jubilados se registrá considerando las siguientes fechas como inicio de aportaciones:

a). Para los socios que aportaron desde el 1ro. de Septiembre de 1968 (orden y seguridad).

b). Para los socios que aportaron desde el 1ro. de Enero de 1970 (Tránsito).

c). Para los socios que aportaron desde el 1ro de Enero de 1983 (Criminalística).

Art. 18º En la calificación de años aportados, se deben considerar la fecha de iniciación de aportaciones, tiempo de suspensión (entre una baja y su reincorporación) y la fecha de su último aporte.

Art. 19º La devolución de aportes en las Filiales del interior, se efectuará a partir del 1ro. de Enero de 1993, quedando los anteriores bajo la entera responsabilidad del ente matriz.

Art. 20º Habiendo determinado la aportación de un Dólar para Policías y Un Dólar y Medio para Suboficiales y Clases a partir de la promulgación del Estatuto del Régimen Económico Financiero: Se establece que en las futuras calificaciones se considere como aportación última de Bs. 3.5. equivalente a 0.78 Centavos de Dólar, considerando el cambio Oficial de Un Dólar en 4,5 Bolivianos, con carácter retroactivo y los montos de Un Dólar y Un Dólar y Medio para la aportación futura.

Art. 21º Los requisitos para la devolución de aportes son:

- a). Solicitud escrita dirigida la Presidente del C.E.N. o de cada Filial.
- b). Memorándum de Baja de la Institución Policial.
- c). Calificación de Años de Servicios del Comando General de la Policía Nacional.
- d). Ultima papeleta de pago.
- e). Cédula de Identidad personal.
- f). Todos los anteriores deben ser presentados en un folder adjuntando originales y fotocopias, que serán legalizadas por el Departamento Legal de la Asociación, posteriormente serán devueltos los originales al interesado.

Art. 22º La calificación de devolución de aportes se regirá considerando obligatoria e ineludiblemente el total de aportaciones efectuadas, sumando todos los meses aportados.

Art. 23º Cuando el socio se acoge a la Jubilación, tiene derecho a la devolución de sus aportes en el monto porcentual del 90% del total de sus aportaciones, quedando un 10% para gastos de Administración del C.E.N., monto que será cancelado en Dólares Americanos o su equivalente en moneda nacional cotizada al tipo de cambio del día de la operación.

Art. 24º El Jubilado tiene DOS AÑOS para solicitar y tramitar la devolución de sus aportes, al término del cual queda prescrita la devolución y los fondos pasan al patrimonio de la Asociación.

Art. 25º Las viudas de los jubilados, tienen derecho a los beneficios de devolución, siempre y cuando no hubieran recogido en vida éste beneficio, presentando los siguientes requisitos:

- a). Solicitud escrita al Presidente del C.E.N. o de cada Filial.
- b). Calificación de Años de Servicios del Comando General de la Policía Nacional.

- c). Certificado de Defunción.
- d). Certificado de matrimonio o Declaratoria de Herederos.
- e). Cédula de Identidad de la Viuda.

CAPITULO V

DE LOS SOCIOS FALLECIDOS

Art. 26º En caso de fallecimiento de un socio activo de la ANSSCLAPOL, se cubrirá el servicio fúnebre de Segunda Categoría.

Art. 27º Si el socio fallecido no hubiera recibido éste servicio, los beneficiarios tienen derecho a la devolución del equivalente pagado por el servicio de Segunda Categoría; Asimismo el monto total de aportaciones fuera superior al monto de pago por el servicio funerario, se procederá a la devolución de la diferencia, al tipo de cambio del día.

Art. 28º Son beneficiarios de acuerdo a lo estipulado en el Artículo anterior, la Viuda, los Hijos y los Padres del Socios fallecido (sino no hubiera los familiares descendientes): no tienen derechos los familiares conceptuados en forma lateral (tíos, hermanos, etc.).

Art. 29º Los deudos del socio fallecido que no hubieran recibido el servicio fúnebre deberán reclamar el equivalente de pago por el mencionado servicio o la devolución de aportes dentro del término de dos años, pasado éste término queda prescrito. Los requisitos que deben presentar son los siguientes:

- a). Solicitud escrita dirigida al Presidente del C.E.N. o de cada Filial.
- b). Certificado de Matrimonio de Declaratoria de Herederos.
- c). Certificado de Defunción.
- d). Fotocopia Legalizada de la factura por el pago realizado, por el servicio funerario.
- e). Fotocopia de la Cédula de Identidad del Fallecido y del beneficiario.
- f). Fotocopia de la última papeleta de pago.

CAPITULO VI

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 30º En todos los casos de devolución interviene en la calificación, el Presidente del C.E.N., Secretario de Hacienda, Secretario de Asistencia Social y el Asesor Económico, éste último hará un Informe determinando cuentas pendientes; que si hubiera serán descontadas del monto a devolverse.

Art. 31º El departamento contable llevará un registro minucioso mediante kardex o libro de registros, de todos los casos atendidos por devolución de aportes y servicios fúnebres, tomando en cuenta el grado, nombre y apellidos, fecha de inicio de aportes, monto total de aportaciones, tiempo consignado, monto total devuelto de las aportaciones, fecha de devolución y otros.

Art. 32º Otros casos no previstos en el Reglamento serán absueltos por el C.E.N. y los Consejos Distritales del interior.

Art. 33º Quedan derogadas todas las disposiciones anteriores a las establecidas en el presente Reglamento.

REGLAMENTO DE PRÉSTAMOS

CAPITULO I

DE LOS PRÉSTAMOS

Art. 1º La ANSSCLAPOL destinará el 60% del total de las recaudaciones que obtenga de las aportaciones que efectúan los socios, de acuerdo al Art. 39 inc. b) del Estatuto del Régimen Económico Financiero y las provenientes de la acumulación de las utilidades que generan por cobro de intereses.

CAPITULO II

DEL CAMPO DE APLICACION

Art. 2º Los préstamos a corto plazo (anticipos) mediano y largo plazo beneficiaran exclusivamente a los socios activos de la ANSSCLAPOL.

CAPITULO III

DE LOS PRESTAMOS DE EMERGENCIA Y/O CORTO PLAZO (ANTICIPOS) OBJETO, CUANTIA, PLAZOS, INTERESES Y GARANTIAS

Art. 3º Objeto.- Los préstamos de emergencia y/o corto plazo (anticipos), se otorgarán para cubrir necesidades inmediatas de los socios, conforme establece el Art. 44 inc. A) del Estatuto del Régimen Económico Financiero.

Art. 4º Cuantía y Plazo.- Los préstamos de emergencia y/o a corto plazo (anticipos) serán otorgados a un plazo no mayor a un mes, siendo su cobranza al mes siguiente, el monto del mismo solo alcanzará a Bs. 100.- (CIEN 00/100.- Bolivianos).

Art. 5º Intereses.- El interés que pagará el socio por éste préstamo será del 6% mensual y el 0,5% penal en caso de mora en todos los préstamos efectuados por la ANSSCLAPOL.

Art. 6º Garantía.- Estos préstamos se otorgarán con la garantía de sus haberes.

CAPITULO IV

DE LOS REQUISITOS

Art. 7º El socio para tener derecho a un préstamo de emergencia y/o corto plazo (anticipo) hasta bolivianos Cien 00/100 (Bs. 100.-) deberá acreditar los siguientes requisitos:

- a). Ser socio activo de la ANSSCLAPOL.
- b). Tener una aportación de seis (6) cuotas consecutivas.
- c). Presentar la última boleta de pago del mes anterior a la fecha de solicitud del préstamo.

CAPITULO V

DE LOS PRÉSTAMOS A MEDIANO PLAZO

DE LA OTORGACION, CUANTIA, PLAZOS, INTERESES Y GARANTIAS

Art. 8º Los préstamos a mediano plazo se otorgarán en moneda nacional con mantenimiento de valor a un plazo no mayor a los SEIS (6) MESES, el mismo que solo alcanzará hasta el equivalente a CIEN (100.-) Dólares Americanos, con la garantía de sus haberes que percibe de la Policía Nacional y DOS GARANTES mancomunados que tengan capacidad de pago a satisfacción de

la ANSSCLAPOL; el interés mensual será de 3,5% y el 0,5% penal en caso de mora.

CAPITULO VI

DE LOS REQUISITOS

Art. 9º El socio para tener derecho a un préstamo de mediano plazo hasta el equivalente a Cien 00/100 Dólares Americanos (\$us. 100.-), deberá presentar y cumplir los siguientes requisitos:

- a).** Presentar solicitud escrita dirigida al Presidente de la ANSSCLAPOL.
- b).** Ser socio activo de la ANSSCLAPOL.
- c).** Tener una aportación mínima de 12 cuotas.
- d).** Fotocopia de la Cédula de Identidad y papeleta del último pago (mes anterior a la solicitud).
- e).** Dos garantes mancomunados y solventes a satisfacción del Consejo Ejecutivo Nacional y Comité de Créditos, adjuntando fotocopias de sus Cédulas de Identidad.
- f).** No tener saldos pendientes en el Fondo de Pensiones (MUSEPOL), COVIPOL, SEMIN y otros.

CAPITULO VII

DE LOS PRÉSTAMOS A LARGO PLAZO

DE LA OTORGACION, CUANTIA, PLAZO, INTERES Y GARANTIAS

Art. 10º Los préstamos a largo plazo se otorgarán en moneda nacional con mantenimiento de valor a un plazo no mayor a 12 meses, el mismo que alcanzará hasta \$us. 250.- (Doscientos Cincuenta 00/100 Dólares Americanos), con garantía de sus haberes que percibe de la Policía Nacional y Dos Garantes mancomunados que tengan capacidad de pago a satisfacción de la

ANSSCLAPOL; el interés mensual será de 3,5% y el 0,5% de interés penal en caso de mora.

DE LOS REQUISITOS

- a).** Solicitud escrita dirigida al Presidente del Consejo Ejecutivo Nacional y/o Filial, indicando monto y destino del préstamo.
- b).** Ser socio activo de la ANSSCLAPOL.
- c).** Tener aportación mínima de 24 cuotas.
- d).** Fotocopia de la Cédula de Identidad y papeleta del último pago (mes anterior a la solicitud), del interesado y garantes incluidos.
- e).** Dos garantes mancomunados y solventes a satisfacción del Consejo Ejecutivo Nacional y Comité de Créditos.
- f).** No tener saldos deudores en el Fondo de Pensiones (MUSEPOL), COVIPOL, MUCOPOL, SEMIN y otras.
- g).** No estar suspendido ni tener cuentas pendientes.

CAPITULO VIII

GESTION Y ADMINISTRACION

ORGANOS DE GESTION

Art. 12º Los préstamos a mediano y largo plazo, serán calificados y concedidos mediante Resolución expresa del Comité de Créditos, previo informe de la Secretaría de Bienestar Social.

Art. 13º El Comité de Créditos, aludido en el artículo anterior estará conformado por los siguientes miembros:

- a).** El Presidente del C.E.N. y/o Filial.
- b).** El Secretario de Hacienda.
- c).** El Secretario General.
- d).** El Asesor Económico.

Art. 14º El orden de la presentación de las solicitudes, no da al solicitante prioridad ni derecho preferente, en vista de que la concesión de préstamos estará sujeta a la calificación por parte del Comité de Créditos y a la disponibilidad económica de la Asociación, siendo preferente atención los préstamos de emergencia debidamente justificados.

Art. 15º La ANSSCLAPOL no concederá bajo ninguna circunstancia préstamos para construcciones de ningún tipo, instalación de negocios y otros, siendo su función primordial atender los problemas de salud, medicamentos y emergencias en beneficio directo de sus asociados.

CAPITULO IX

DE LAS AMORTIZACIONES Y DEL COBRO COACTIVO

Art. 16º La amortización del capital e intereses se efectuará por el sistema de cuotas variables descontada por planilla a través del C.I.P. el monto íntegro será depositado en la cuenta respectiva de la asociación.

Art. 17º Los préstamos de mediano y largo plazo podrán ser amortizados con pagos extraordinarios de cualquier suma o cancelados íntegramente antes de su vencimiento procediéndose a su reliquidación de intereses.

Art. 18º En caso de mora por el pago de los préstamos concedidos en las diferentes modalidades. Los deudores se harán pasibles a pagar los intereses penales establecidos en los artículos 5º, 8º y 11º del presente Reglamento y al procedimiento coactivo de cobranzas, declarándose líquido y exigible todo el saldo deudor.

CAPITULO X

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 19º El control de préstamos en sus diferentes etapas y cualquiera sea su naturaleza se efectuará por el sistema de kardex individual.

Art. 20º La falsedad comprobada de datos, certificaciones y documentos presentados por el interesado, motivará el rechazo inmediato de la solicitud y la anulación del contrato del préstamo y por consiguiente el cobro coactivo del total de la deuda.

Art. 21º Los casos no previstos en el presente Reglamento serán resueltos por el C.E.N. con la aprobación del Consejo Superior de Fiscalización y Vigilancia.

Art. 22º El presente Reglamento entra en vigencia a partir de su aprobación, pudiendo posteriormente ser modificado en todo o en parte previa demostración de sus necesidades.

Es dado en la Sala de Sesiones del IV Magno Congreso Nacional de la Asociación Nacional de Suboficiales, Clases y Policías de la Policía Nacional, a los veintidós días del mes de Enero de Mil Novecientos Noventa y Cuatro Años.