

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



TRABAJO DIRIGIDO

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIDAD DE
RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO DE LA
UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO”

PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

POSTULANTE: Yosiro Nay Ríos

TUTORA: Lic. Ingard Miahuchi Nataly

Cobija – Pando - Bolivia

2010

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIDAD
DE RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO DE LA
UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO”**

Trabajo Dirigido sometido a consideración de la Universidad
Amazónica de Pando, Área de Ciencias Sociales,
Programa de Ciencias de la Comunicación Social.

Requisito para optar al grado de:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Yosiro Nay Ríos

Cobija – Pando - Bolivia

2010

Este Trabajo Dirigido, ha sido aceptado en su presente forma, por la Universidad Amazónica de Pando, Dirección del Área de Ciencias Sociales y aprobado por el Tribunal.

FIRMANTES:

Director Área de Ciencias Sociales

Lic. Sonia Rivero Nuñez Vela
Tribunal

Lic. Sandra Cabrera Holanda
Tribunal

Lic. Ingard Miahuchi Nataly
Tutora

Yosiro Nay Ríos
Postulante

DEDICATORIA

*Dedicado a mi abuelito, “papá Román”
y abuelita, “mamá Ermelinda”
quienes cuidaron de mí y me
brindaron su amor
incondicional.*

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la vida.

A la Universidad Amazónica de Pando por brindarme la oportunidad de profesionalizarme en Ciencias de la Comunicación Social.

A los docentes del área, quienes impartieron sus enseñanzas en el transcurso de mi formación profesional.

A la Lic. Ingard Miahuchi Nataly mi tutora, por su orientación, paciencia y confianza.

A los funcionarios y ex funcionarios de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo por darme el acceso a la información necesaria para la realización de este Trabajo Dirigido.

A mis queridos compañeros de la carrera de Comunicación Social por las experiencias vividas, con quienes compartí muchos momentos agradables en los cinco años de estudio que estuvimos.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE CUADROS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	viii
RESUMEN.....	ix

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I	
GENERALES.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Antecedentes.....	3
1.1.2 Justificación.....	5
1.2.3 Identificación del problema.....	6
1.1.4 Objetivos.....	6
1.1.4.1 Objetivo general.....	6
1.1.4.2 Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II	
METODOLOGÍA.....	7
2.2 Diseño metodológico.....	7
2.1.1 Metodología.....	7
2.1.2 Metodología cualitativa.....	7
2.1.2.1 Técnicas cualitativas de investigación.....	8
2.1.2.1.1 Recopilación documental.....	8
2.1.2.1.2 Observación participante.....	8
2.1.2.1.3 Entrevista.....	9
2.1.2.1.4 Entrevista en profundidad.....	9
2.1.2.1.5 Entrevista Semi-estructurada.....	10
2.1.2.1.6 Análisis de contenido.....	10
2.2.3 Metodología cuantitativa.....	11
2.2.3.1 Técnicas cuantitativas de investigación.....	11
2.2.3.1.1 Encuesta.....	11
2.2.4 Universo.....	11
2.2.5 Muestra.....	11
2.3 Descripción de procedimientos para el análisis de datos.....	12

CAPÍTULO III	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
3.1 La comunicación.....	14
3.1.1 La Comunicación en las Organizaciones.....	15
3.1.1.1 Comunicación interna.....	16
3.1.1.2 Comunicación externa.....	16
3.1.2 Comunicación Organizacional herramienta de Gestión.....	17
3.1.3 Las Relaciones públicas.....	17
3.1.3.1 Que son las Relaciones Públicas.....	17
3.1.3.2 Clasificación de las Relaciones Públicas.....	19
3.1.3.3 Importancia de las Relaciones Públicas.....	20
3.1.3.4 Objetivos de las Relaciones Públicas.....	21
3.1.3.5 Funciones de las Relaciones Públicas.....	21
3.1.3.6 Principios de las relaciones Públicas.....	22
3.1.3.7 Las Relaciones Públicas en la Actualidad.....	23
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	23
4.1 Diagnóstico comunicacional de la Unidad de RR.PP. de la U.A.P.....	24
4.1.1 Reseña histórica.....	24
4.1.2 Misión de la Unidad de relaciones Publicas y Protocolo.....	25
4.1.3 Visión de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo.....	26
4.1.4 Sistema de Organización y actividades.....	27
4.1.5 Recursos humanos y grado de formación.....	30
4.1.6 Recursos técnicos.....	31
4.1.7 Financiamiento.....	32
4.1.8 Público.....	32
4.1.9 Cobertura de información.....	33
4.1.10 Análisis FODA.....	34
4.1.11 Análisis de Contenido.....	36
4.1.12 Imagen Institucional.....	39
4.1.13 Situación Actual.....	41
4.2 Procesos de Comunicación entre funcionarios, medios masivos y el entorno social.....	42
4.2.1 Proceso de comunicación entre funcionarios.....	42
4.2.2 Proceso de comunicación con los medios masivos.....	43
4.2.3 Proceso de comunicación con el entorno social.....	45
4.3 Análisis y Resultados de la encuesta.....	46

CAPÍTULO V**PROPUESTA: PLAN COMUNICACIONAL PARA LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO**

5.1 Resumen del análisis del problema de Comunicación.....	71
5.2 Plan de Comunicación.....	71
5.2.1 Problema de comunicación.....	71
5.2.2 Árbol de problemas.....	72
5.2.3 Árbol de objetivos de comunicación.....	72
5.3 Objetivo General.....	73
5.3.1 Objetivos Específicos.....	73
5.4 Selección de Públicos.....	74
5.4.1 Matriz de clasificación de públicos.....	74
5.4.2 Público interno.....	74
5.4.3 Público externo.....	75
5.5 Construcción de mensajes.....	75
5.6 Matriz de Análisis de interés.....	76
5.7 Matriz Caspe.....	76
5.8 Formatos.....	77
5.9 Medios Seleccionados.....	77
5.9.1 Públicos internos.....	77
5.9.2 Públicos externos.....	77
5.10 Propuesta de Organigrama para la Unidad de RR.PP y Protocolo.....	81
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	87

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Recursos Humanos de la Unidad RR.PP Gestión 2009.....	31
Cuadro N° 2 Matriz FODA de La Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo....	34
Cuadro N° 3 Análisis Morfológico del Boletín informativo.....	36
Cuadro N°4 Análisis de Contenido de un Editorial Boletín informativo.....	37
Cuadro N°5 Años de Servicios.....	47
Cuadro N°6 Lugar de Nacimiento.....	48
Cuadro N°7 Sexo	49
Cuadro N°8 Edad.....	50
Cuadro N°9 Conocimiento del Trabajo de la Unidad de RR.PP y P.....	51
Cuadro N°10 Calificación del trabajo de RR.PP y Protocolo.....	52
Cuadro N°11 Porque medio gustaría informarse sobre la U.A.P.....	53
Cuadro N°12 Frecuencia que gustaría recibir información.....	55
Cuadro N°13 Tipo de información que gustaría recibir.....	56
Cuadro N°14 Manejo de Imagen.....	57
Cuadro N°15 Plan de Mejora que oriente actividades.....	58
Cuadro N°16 Cobertura a las Actividades de la U.A.P.....	59
Cuadro N°17 Información del Boletín.....	60
Cuadro N°18 Mejoramiento de RR.PP. y Protocolo.....	61
Cuadro N°19 Información del Boletín.....	62
Cuadro N°20 Dependencia de la Unidad de Relaciones Públicas y P.....	63
Cuadro N°21 Público interno de Planta informado.....	64
Cuadro N°22 Canal de información del personal de planta.....	65
Cuadro N°23 Canal que predomina en la U.A.P.....	66
Cuadro N°24 Conocimiento de Proyecto de Comunicación.....	67
Cuadro N°25 Conocimiento de manual de imagen corporativa.....	68
Cuadro N°26 Existencia de Políticas comunicacionales en la U.A.P.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Años de Servicio de la UAP.....	47
Gráfico N° 2 Lugar de Nacimiento.....	48
Gráfico N° 3 Sexo.....	49
Gráfico N° 4 Edad.....	50
Gráfico N° 5 Conocimiento del trabajo Unidad RR.PP y Protocolo.....	51
Gráfico N° 6 Calificación del trabajo de la Unidad.....	52
Gráfico N° 7 Medio por el que le gustaria informarse.....	54
Gráfico N° 8 Frecuencia para recibir información.....	55
Gráfico N° 9 Tipos de información.....	56
Gráfico N° 10 Manejo de imagen	57
Gráfico N° 11 Plan de Comunicación	58
Gráfico N° 12 Cobertura de actividades.....	59
Gráfico N° 13 Información del boletín	60
Gráfico N° 14 Información del boletín	61
Gráfico N° 15 Dependencia de la Unidad.....	63
Gráfico N° 16 Público informado.....	64
Gráfico N° 17 Canal de información	65
Gráfico N° 18 Canal que predomina en la UAP.....	66
Gráfico N° 19 Conocimiento de proyectos de comunicación.....	67
Gráfico N° 20 Conocimiento de manual de imagen corporativa.....	68
Gráfico N° 21 Políticas de comunicación.....	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo Nº 1 Informantes Claves.....	1
Anexo Nº 2 Guía de Entrevista a Rector U.A.P.....	3
Anexo Nº 3 Guía de Entrevista a Encargada de RR.PP y Protocolo.....	4
Anexo Nº 4 Guía de Entrevista a Directores de Área y Directora D.I.S.....	5
Anexo Nº 5 Guía de Entrevista a Ex Encargada de RR.PP y Protocolo.....	6
Anexo Nº 6 Guía de Entrevista a Responsable del Boletín institucional.. . . .	7
Anexo Nº 7 Encuesta a Funcionarios de Planta U.A.P.....	8

RESUMEN

El presente trabajo dirigido denominado “Plan de Comunicación para la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando” pretende ser un aporte a esta Superior Casa de Estudios dadas las características que muestra esta repartición.

Esta investigación fue realizada a partir de la elaboración de un diagnóstico comunicacional que permitió conocer la situación real de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo.

Una primera aproximación identificó la existencia de limitantes que no permiten lograr un óptimo desarrollo de las actividades, debido a la carencia de una planificación adecuada que oriente el posicionamiento de la imagen institucional ante el público interno y externo.

INTRODUCCIÓN

La comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de una empresa o institución, ayuda a tener una mejor relación entre funcionarios y en consecuencia con el público externo.

Para la elaboración del presente trabajo dirigido denominado “*Plan de Comunicación para la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando*”, se realizó un diagnóstico que permitió conocer la situación actual de la Unidad e identificar los procesos comunicacionales que utilizan entre funcionarios, medios de comunicación masivos y el entorno social.

La aplicación de este análisis tendrá como resultado la orientación de las acciones que deberá tomar a futuro la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la UAP.

Este trabajo se sustenta en un enfoque teórico conceptual, puesto que partimos de algunas definiciones como: organización, comunicación, relaciones públicas y comunicación organizacional. En la fase de ejecución, se aplicó la metodología cualitativa, además algunos elementos cuantitativos, mediante el método de la encuesta. La investigación es de tipo descriptiva y explicativa la que permitió obtener resultados sobre el accionar de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando.

La motivación para desarrollar el trabajo propuesto responde a la necesidad de orientar las políticas de Relaciones Públicas y Protocolo en función a la importancia que tiene la comunicación dentro de una determinada institución.

Este trabajo dirigido está dividido en cinco capítulos. En el primer capítulo denominado generalidades se encuentra el planteamiento del problema que contiene: Antecedentes, Justificación, Identificación del Problema, Objetivo General y específicos.

En el segundo capítulo, se describe la Metodología utilizada en el trabajo dirigido. El tercer capítulo, contempla la fundamentación teórica que sustenta el trabajo realizado.

El cuarto capítulo, comprende el diagnóstico comunicacional, donde se describe diez unidades de análisis para conocer la situación de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando.

Finalmente, se presenta el quinto capítulo, donde se plantea la propuesta del Plan de Comunicación para la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes

La Universidad Amazónica de Pando (UAP), fue creada como resultado del VI Congreso de Universidades realizado en la ciudad de La Paz, el 3 de julio de 1984, creación que fue aprobada en el Parlamento Boliviano mediante D.S. 20511 del 21 de septiembre de 1984 y la Ley 653 del 18 de octubre de 1984.

El año 1993 se iniciaron las gestiones para la apertura de la Universidad, para ello, entidades sindicales, cívicas y políticas, lograron que el gobierno incluya un presupuesto de la Coparticipación Tributaria, para la puesta en marcha de la Universidad. También se logró que el Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana (CEUB), envíe una comisión conformada por el Lic. Juan Cornejo y la Lic. Elsa Teresa Yucra, otorgando al mismo tiempo, una credencial a la Dra. Lila Quiroga de Mérida como representante legal de la Universidad de Pando.

En su inicio esta Superior Casa de Estudios se la denominó, Universidad Técnica de Pando y comenzó sus actividades académicas el 3 de diciembre de 1993 con dos carreras a nivel licenciatura: Biología y Enfermería. Posteriormente, por decisión del Comité de Funcionamiento de la Universidad, la renombra como “Universidad Amazónica de Pando”.

En el año 1996 se implementó la carrera de Informática a nivel Técnico Superior, que actualmente se elevó a Licenciatura. En el año 2000 se implementaron las carreras de Ingeniería Agroforestal y Derecho a nivel licenciatura, y a nivel Técnico Superior, las carreras de Construcción Civil y Acuicultura y Piscicultura.

En la gestión 2001, se crearon las carreras de Economía, Auditoría y Administración de Empresas a nivel Licenciatura, y a nivel Técnico Superior la carrera de Pedagogía. Consecutivamente se implementó la carrera de Fisioterapia a nivel Técnico Superior. En el año 2005 se crearon los Programas de Ciencias de la Comunicación Social y Trabajo Social.

El propósito de la Universidad está enmarcado dentro de tres aspectos; la formación de profesionales, la investigación y la interacción de la sociedad, en todos los ámbitos que le corresponda desenvolverse.

La Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando se creó en el mes de abril del año 2003. Su creación responde a un conflicto entre autoridades administrativas y estudiantes del Área de Ciencias Biológicas y Naturales.

Esta nueva unidad asume, en su momento, el rol de mediadora para apaciguar el conflicto. Asimismo, se encargó de informar a la comunidad universitaria acerca de todas las actividades y gestiones académicas que se realizaban en la Universidad Amazónica de Pando.

Actualmente, el trabajo que realiza la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo consiste en brindar cobertura a todos los actos protocolares, actividades de las áreas académicas, convenios interinstitucionales, entre otros. Dichas actividades se dan a conocer a través de spots televisivos y cuñas radiales, elaboradas en la Unidad que posteriormente son difundidos por los medios masivos de comunicación al público interno y externo.

1.1.2 Justificación

La Universidad Amazónica de Pando es una institución de estudios superiores que tiene una imagen propia, cuyas características son similares a las de cualquier otra institución académica.

Las relaciones públicas *“forman parte de la comunicación corporativa de compañía y tienen la consideración de instrumento fundamental para facilitar los procesos de comunicación entre la empresa, los medios de masas y el entorno social”*.¹ Por tanto, tienen el rol de integrar, incrementar las comunicaciones, afianzar la imagen, consolidar los vínculos, posibilitar una efectiva comprensión de los públicos y hacer conocer todas las manifestaciones que le permitan a la comunidad apreciar sus fines para formarse una clara y definida opinión de su estructura, desarrollo, planes, programas y resultados obtenidos.

En la actualidad, las instituciones de educación superior, tanto públicas como privadas, no pueden estar aisladas de la sociedad, al contrario, deben estar en continuo contacto tanto con su colectividad interna como externa; por ello, las áreas de comunicación son parte primordial dentro de cualquier organización, ya que a través de su gestión comunicativa se logra transmitir la imagen que requiere toda organización.

La Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la UAP se limita a difundir las actividades administrativas y académicas a un público interno y externo reducido, hecho que no contribuye a mejorar la imagen institucional tanto a nivel local, nacional e internacional. En ese sentido, se propone elaborar un Plan de Comunicación para la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo que coadyuve al mejoramiento de la imagen institucional de la Universidad Amazónica de Pando.

¹ RODRIGUEZ, Luis del Pulgar. 1999, Comunicación de Empresa en Entornos Turbulentos Editorial, Madrid, España, p. 92

1.1.3 Identificación del problema

El accionar de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando, tiene un manejo poco adecuado de la imagen institucional, es decir, que solamente se maneja de acuerdo a políticas de la universidad como instructivos que vienen de las autoridades superiores y se limita a una especie de elemento de publicidad.

Actualmente existe conciencia sobre la importancia de contar con un plan de comunicación a corto plazo que responda a un enfoque técnicamente sistematizado de acuerdo a las nuevas tendencias teórico - prácticas de las Relaciones Públicas.

1.1.4 Objetivos

1.1.4.1 Objetivo General

Contribuir al mejoramiento de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando.

1.1.4.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando.
2. Describir los procesos de comunicación de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo entre funcionarios, medios masivos y el entorno social.
3. Proponer un Plan de Comunicación para la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.2 Diseño metodológico

2.1.1 Metodología

La naturaleza de la investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, considerando ambas categorías como inseparables. En la vida social, no existe un sólo objeto o fenómeno que represente una unidad determinada calidad y cantidad. A cada objeto de estudio cualitativamente específico, son inherentes determinadas características cuantitativas y móviles.

En el presente trabajo de investigación se utilizaron métodos, técnicas e instrumentos del enfoque cualitativo y cuantitativo, lo que permitió realizar el diagnóstico situacional de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo, describir los procesos de comunicación entre los funcionarios, los medios de masas y el entorno social. Con la aplicación de los mismos, como resultado se logró el Plan de mejora para la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando.

2.1.2 Metodología Cualitativa

La aplicación de métodos cualitativos ayuda a entender porque se presentan los hechos, tomando en cuenta las características y condiciones del contexto como también las características y comportamientos de los actores involucrados, ya que la investigación es de tipo descriptivo que: *“Consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores”*².

²ANDER-EGG, Ezequiel. 2003, Métodos y Técnicas de Investigación Social IV. Editorial Lumen Humanitas. Buenos Aires-México,p.67

En consecuencia, el presente trabajo de investigación se define como el estudio de caso que aborda de forma particular la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando. Se describe y analiza la situación concreta que posibilita el diseño del Plan de Comunicación para la mencionada Unidad.

2.1.2.1 Técnicas cualitativas de investigación

2.1.2.1.1 Recopilación documental

*“Consiste en ponerse en contacto con esa parte de la realidad que se ha de investigar... a través de lo que otros vieron o estudiaron. Los documentos son hechos o rastros de algo que ha pasado, de ahí que como testimonio que proporcionan información datos o cifras, constituyen un tipo de material muy útil para la investigación social”.*³

Esta técnica permitió recoger información impresa, tanto de libros, afiches, trípticos, boletines, planes de actividad de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando. Esta información ayudó a construir el diagnóstico de la situación actual y describir los procesos de comunicación (técnicas y mecanismos) que son empleados con mayor frecuencia en la Unidad.

Sin embargo, el relevamiento de información primaria requirió la combinación de varias técnicas e instrumentos como ser:

2.1.2.1.2 Observación participante

Esta herramienta de investigación permite que: *“... el investigador se involucre directamente con la actividad o proceso que se desea observar, a través de una integración parcial o total durante un periodo de tiempo determinado”*⁴.

³ ANDER –EGG. Op cit, p.142

⁴KORIA PAZ, Richard A. 2007, La Metodología de la Investigación desde la Práctica Didáctica. Editorial E´noé E. E. Aliaga Flores y Edmundo M. Cueto. Bolivia, p.113

Esta técnica permitió observar y participar en las diferentes actividades que realiza la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo. También se pudo distinguir, el objeto, sujeto, los mecanismos de comunicación e instrumentos de trabajo que son utilizados en las acciones que cumple la mencionada Unidad.

Se recurrió a la observación participante con la finalidad de describir los recursos técnicos y humanos empleados en la producción y difusión de mensajes. Asimismo, ayudó a reconocer los usos de los conceptos, los procesos y las prácticas que realizan los actores de la comunicación organizacional en la institución de Educación Superior.

2.1.2.1.3 Entrevista

La entrevista *“Es la comunicación interpersonal que se produce entre el investigador y el sujeto de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.”*⁵

Para conseguir mayor información se utilizaron dos modalidades de entrevistas: en profundidad y la semi-estructurada, por considerarlas acertadas para este tipo de estudio.

2.1.2.1.4 Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad, se determina del siguiente modo: *“...es una forma de entrevista no estructurada o abierta que, en muchos aspectos se asemeja a un diálogo íntimo y personal en donde el entrevistado se expresa con sus mismas palabras en una presentación no fragmentada ni pre codificada por la estructuración de un cuestionario”*⁶.

La entrevista en profundidad fue dirigida a las autoridades universitarias: Rector, Directores de Área y Directora de Interacción Social, con la finalidad de conocer sus percepciones acerca de las actividades desarrolladas por la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo.

⁵ VELASCO, Carlos. 1993, Metodología de la Investigación. Editorial El País. Santa Cruz, Bolivia. P. 115

⁶ ANDER –EGG. Op cit, p.94

Asimismo, esta técnica permitió recoger opiniones, actitudes de los interrogados con un análisis profundo que contribuye a la elaboración del Plan de Comunicación que se propone para la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando.

2.1.2.1.5 Entrevista Semi-estructurada

Este tipo de entrevistas se sujeta a: *“... una guía y una serie de preguntas predeterminadas, pero en el proceso de realizar las entrevistas no se sigue necesariamente el orden porque se deja bastante libre al que habla, sin olvidar de centrar la entrevista en el tema y objetivos de la investigación”*⁷.

La entrevista semi estructurada se aplicó a la encargada y demás funcionarios que componen la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo, con el objeto de conocer las atribuciones y funciones que cumplen cada uno de ellos. Se entrevistó al responsable de comunicación social de la unidad, al encargado de producción de audio y video, y finalmente al operador de Relaciones Públicas y Protocolo.

2.1.2.1.6 Análisis de contenido

Se entiende esta técnica como: *“El estudio de las diferentes partes del documento que se está revisando, de acuerdo con categorías preestablecidas por el investigador, con el fin de determinar los puntos más importantes de dicho documento.”*⁸

La utilización de esta técnica permitió analizar y describir la frecuencia, formato, cantidad y tipos de información del boletín informativo oficial denominado “Actualidad Universitaria”.

⁷ BARRAGAN, Roxana. 2003, Guía para la Formulación y Ejecución de Proyectos de Investigación. Editorial. Offset boliviana Ltda. La Paz, p. 143

⁸PICK, Susan LÓPEZ, Ana luisa.1998, Como Investigar en Ciencias Sociales. Editorial Trillas. México, p.56

2.2.3 Metodología cuantitativa

La investigación cuantitativa *“ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos”*.⁹

2.2.3.1 Técnicas cuantitativas de investigación

2.2.3.1.1 Encuesta

La encuesta *consiste en “obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario...”*¹⁰

En ese sentido, dicha técnica se aplicó a los 44 funcionarios de planta con la finalidad de conocer sus percepciones referidas a la labor que desarrolla de manera frecuente la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando.

2.2.4 Universo

El universo del trabajo dirigido son los funcionarios de la Universidad Amazónica de Pando.

2.2.5 Muestra

La muestra son los cuarenta y cuatro funcionarios administrativos de planta de la Universidad Amazónica de Pando.

⁹ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. 2006, Metodología de la investigación, “Cuarta Edición”. Editorial Mc Graw Hill. México, p. 21

¹⁰ MUNCH, Lourdes y ÁNGELES Ernesto. 1996, “Métodos y técnicas de Investigación”. Editorial Trillas. México, p. 55.

2.3 Descripción de procedimientos para el análisis de datos

La investigación diagnóstica comunicacional prevé los siguientes procedimientos que se detallan a continuación:

Primero, se procedió a la codificación, que permitió categorizar los datos y la información relacionada con las actividades que se realiza en la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo, a través de las unidades de análisis.

Segundo, la tabulación a través de la cual se elaboraron tablas y gráficos o figuras que permitieron agrupar de manera ordenada los datos de las unidades de análisis y de las encuestas. Esto permitió trabajar con porcentajes y frecuencias respectivamente.

Tercero, se procedió a la interpretación de los datos e información de acuerdo a las Unidades de análisis (entrevistas) y de la muestra (encuesta) aplicada a los funcionarios de planta de la Universidad Amazónica de Pando, para llegar posteriormente a las conclusiones parciales y finales.

Cuarto, la sistematización de los resultados obtenidos en la investigación, que es expresada en cuadros y figuras.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Existen diferentes maneras de definir el concepto de comunicación, Relaciones Públicas, comunicación organizacional, formas que ayudan a comprender las diferentes actividades que desarrolla la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo, así como, sustentar el trabajo investigativo.

Etimológicamente la palabra comunicación, proviene del latín “Comunis” (communicatio) que significa poner en común o “hacer en común”. Existen diversas definiciones de comunicación por diferentes autores y todos poseen un común denominador hacen referencia al intercambio e ideas.

Antonio Pasquali, indica que la comunicación existe cuando hay *“interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional Transmisor-Receptor realizando la “ley de bivalencia”, en la que todo transmisor puede ser receptor y todo receptor puede ser transmisor.”*¹¹

Raúl Rivadeneira define la comunicación como *“un sistema constituido por el mensaje elaborado con elementos de un código determinado, emitido por el comunicador, transmitido por un medio y recibido por el receptor.”*¹²

José Salinas, la Comunicación es el *“proceso por el cual, los participantes crean y comparten información recíprocamente con el fin de alcanzar mutuo entendimiento.”*¹³

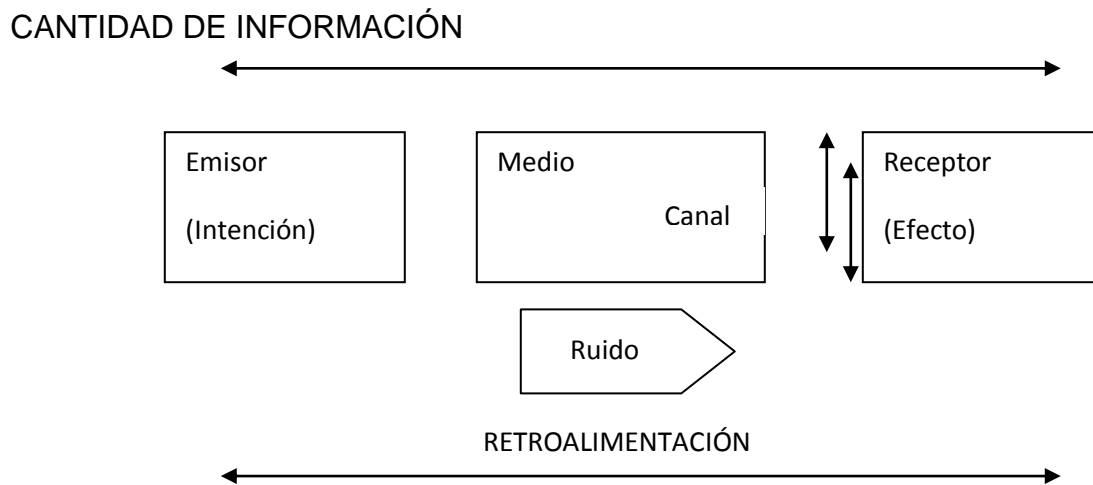
¹¹ PASQUALI, Antonio. 2007, Comprender la Comunicación. Editorial GEDISA. Barcelona España.p.5

¹² RIVADENEIRA, Raúl. 1995, Comunicación un enfoque sistémico. Ediciones SIGNO. La Paz Bolivia. p. 37

¹³ SALINAS, José. 1993, Memoria Primer Seminario Taller de Capacitación en Comunicación para el Desarrollo Rural. Universidad Católica Boliviana, Carrera de Comunicación Social. Cochabamba, diciembre. p.5

3.1 La Comunicación

Para definir este concepto utilizaremos el modelo Shannon-Wiener, que a finales de los años cuarenta se dio a conocer. Su eficiencia viene de su sencillez. Introdujo los conceptos de Cantidad de información, Fuente, Canal, Ruido y Retroalimentación.



Emisor: es el que elabora el mensaje codificando la idea que desea transmitir de forma que pueda ser entendida por el receptor.

Receptor: es el destinatario de la información y deberá, por tanto, estar preparado para recibir el mensaje y conocer el código empleado.

Canal: medio por el que se transmite el mensaje. La transmisión del mensaje puede hacerse a través de distintos medios de comunicación (escritos, orales o gestuales) y empleando diferentes tecnologías (computadora, teléfono, televisión, etc.).

Ruido: es cualquier cosa que impide o dificulta la comunicación. Como el uso de códigos ambiguos, una mala conexión telefónica, el ruido ambiente en la comunicación oral, etc.

Retroalimentación: proceso y propiedad del lenguaje por el cual cada mensaje sirve a la vez como respuesta a la precedente, y como parte del estímulo para el siguiente, cuya finalidad es verificar que el mensaje enviado ha sido "correctamente" codificado, transmitido, decodificado y entendido.

3.1.1 La Comunicación en las Organizaciones

En esta época, con la mentada globalización, se ha desarrollado un mercado competitivo que ha llevado a la mayoría de las empresas a mejorar su relación comunicativa entre sus miembros, utilizando estrategias o canales de comunicación a fin de mantener actualizados a sus empleados, hacia su público tanto interno como externo, acerca de los cambios que se realicen en la empresa a fin de mejorar y reforzar su identidad y su imagen corporativa.

Ante las múltiples necesidades diferentes de comunicación, es esencial que las empresas tomando en cuenta el perfil de su organización, efectúen una evaluación y selección en los mensajes y medios que se vayan a utilizar.

Hoy la comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de una empresa, entonces hay que mantenerla actualizada constantemente, pues cada día surgen nuevas empresas y la competencia y las mismas necesidades son mayores, entonces es necesario efectuar esa actualización, ya que por medio de ella, primero existe una mejor relación comunicativa entre empleados y segundo una mejor comunicación para su público interno y externo, consiguiendo una mejor imagen e identidad de la empresa.

La comunicación en las organizaciones es una herramienta indispensable para alcanzar sus objetivos estratégicos, y para concretizarlos es necesario el trabajo de un *“...especialista en comunicación dentro de la organización o institución de carácter lucrativo o no, porque él trabajará sobre la base de los resultados de los estudios realizados, para trazar las políticas de comunicación que se seguirán y así lograr buenas relaciones de trabajo que tributen a la eficiencia y eficacia de la institución.”*¹⁴

Mirelis Bonilla, explica la importancia de la comunicación en las organizaciones y señala que, *“tiene un carácter democrático, en tanto es bidireccional, dialógica, participativa, la dirección de comunicación ocupa el lugar indicado dentro de la*

¹⁴ BONILLA, Mirelis. 2003, La Comunicación Organizacional o institucional, Editorial Félix Varela, la Habana, p.53

organización lo que garantiza un trabajo coordinado entre ella y la dirección general.”¹⁵

Según Antonio Marín, existen dos procedimientos para relacionarse en las organizaciones, la comunicación interna y la comunicación externa. La primera hace referencia a la relación que mantienen los miembros de la organización entre sí, la segunda lleva a ver la transmisión de información con personas y grupos del exterior.

3.1.1.1 Comunicación interna

“Es el conjunto de mensajes compartidos por los miembros de la organización en orden a conseguir una estabilidad; es la interacción humana que se da dentro de las organizaciones.”¹⁶

3.1.1.2 Comunicación externa

“La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante.”¹⁷

En las décadas de los sesenta y setenta, la comunicación organizacional se identificaba con actividades ligadas *“puramente a los procesos de comunicación dirigidos a los empleados, a los gestos de buena voluntad de la organización con la comunidad, a las visitas y recepciones a las autoridades”¹⁸* actualmente la expresión tiene que ver con la forma de cómo las organizaciones agregan valores, mediante su historia, comportamiento y retórica, a sus productos y servicios, y consecuentemente para sus públicos.

¹⁵ Ibídem BONILLA, M, p. 52

¹⁶ MARIN, Antonio.2003, Sociología de la Comunicación, Editorial TROTTA, España, Madrid, p. 105

¹⁷ Ibídem MARIN, A,p. 105

¹⁸ NASSAR, Paulo.2004, Anuario.doc. Publicación Iberoamericana para la Innovación de las Comunicaciones. Editorial Grupo Design, La Paz, Bolivia, p. 29

3.1.2 Comunicación organizacional como herramienta de gestión

El nuevo contexto social, tecnológico y organizacional provoca un cambio en la forma de cómo los gestores piensan y operan la comunicación de instituciones o empresas con sus públicos. Se puede afirmar que *“la comunicación organizacional deja de tener una función táctica y pasa hacer efectivamente una herramienta de gestión.”*¹⁹

3.1.3 Las Relaciones Públicas

Los individuos y los grupos siempre han establecido relaciones con otras personas para satisfacer sus deseos y necesidades.

Existen tantas definiciones y conceptualizaciones de Relaciones Públicas, cada una de ellas según el pensamiento individual de su autor. Se realizó una selección de las más significativas que a continuación se citan:

3.1.3.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Es un proceso que permite una fluida comunicación interna y externa (uso de símbolos y actos simbólicos) para informar o influir a públicos específicos, realizar el control de comercialización, publicidad, promociones y acontecimientos especiales.

1. Las relaciones públicas sirven para establecer una relación mutua con el público.
2. Las relaciones públicas son las actividades de cualquier empresa o institución para crear y mantener relaciones sanas y productivas con el público.
3. Se enfrentan al poder de la opinión pública para comprenderlo y aplicarlo adecuadamente.
4. Son el arte de influir en el ánimo colectivo. (*Humerez, 1991, 227*)

¹⁹ Ibídem PAULO, N, p.30

Un concepto tradicional de las Relaciones Públicas es la que formuló la International Public Relations Association (IPRA). *“las Relaciones Públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener y mantener la simpatía y el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver.”*²⁰

Luis del Pulgar, considera a las Relaciones Públicas como un *“instrumento de gestión que ayuda a detectar, definir, solucionar problemas y es fundamental para facilitar los procesos de comunicación entre la empresa, los medios de masa y el entorno social.”*²¹

Dulfredo Retamoso, indica que las Relaciones Públicas se encargan de *“administrar la comunicación, administrar la información es lo que hace las relaciones públicas...”*²²

Deicy Clavijo, explica que las Relaciones Públicas en las instituciones *“alcanzan sus objetivos gracias al apoyo y el concurso consciente, voluntario y decidido de los públicos...”*²³

Jaime Humérez, expone que las Relaciones Públicas es una disciplina que *“constituye un arte, una ciencia y una técnica, utilizadas por las organizaciones para establecer canales de comunicación y mantener sanas y productivas relaciones con el público interno que representan los administradores y empleados y con el público externo conformado por gente de afuera, o sea, por el público en general.”*²⁴

²⁰ SOLANO, Luis. 1998, Fundamentos de las Relaciones Públicas. Editorial Síntesis, Madrid, p. 23

²¹ RODRIGUEZ, Luis del Pulgar. 1999, Comunicación de Empresa en Entornos Turbulentos. Editorial Madrid, España, p. 90

²² RETAMOSO, Dulfredo. 1998, La Comunicación en el Proceso de las Relaciones Públicas. Boletín RREPPORTE Final, La Paz 04 de Diciembre, p. 5

²³ CLAVIJO, Deicy. 1998, Las Relaciones Públicas de hoy para el siglo XXI, boletín RREPPORTE Final, La Paz, 04 Diciembre.p.2

²⁴ HUMEREZ, Jaime.1991, Técnicas de Relaciones Humanas Relaciones Públicas Editorial Lozada. La Paz Bolivia, p.41

Washington Dante, indica que las finalidades principales de las Relaciones Públicas son *“...acercar, comunicar e interrelacionar la institución con quienes la integran y con los sectores externos que se encuentren efectiva y potencialmente ligados.”*²⁵

También señala que las Relaciones Públicas en las Universidades asumen un papel fundamental en *“elaborar, desarrollar y difundir el conocimiento y toda forma de cultura, así como mantener y ampliar relaciones de carácter científico y educacional con instituciones del país y del extranjero, llevando el conocimiento general todas las actividades que patrocine o en las que participe en cumplimiento de los fines principales que la animan.”*²⁶

Dante, también indica que la actividad del profesional de Relaciones Públicas exige un *“contacto profundo y reflexivo con la dirección de la organización y todos sus niveles, como integrante de la línea de la empresa o asesor externo, de acuerdo a las modalidades, la estructura o el tipo de relación establecidos.”*²⁷

3.1.3.2 Clasificación de las Relaciones Públicas

Para hacer una clasificación de las Relaciones Públicas en una institución es necesario considerar al público, porque es a ellos a quienes se dirige el esfuerzo que realiza una institución como tal, para lograr satisfacer sus diversas necesidades.

Puede verse que el público es el factor que le da vida a una institución, y de éste público dependerá el éxito o fracaso de la misma; por lo que es necesario establecer una imagen favorable a través de planes estratégicos de comunicaciones, que lleven a una institución a la cúspide.

²⁵ DANTE, Washington. 1995, Como Planear las Relaciones Públicas, Ediciones MACCHI, Bueno Aires Bogotá-Caracas-México DF, p.44

²⁶ Ibidem DANTE, W. p. 120

²⁷ Ibidem DANTE, W. p.30

Público Interno

Para Jorge Ríos Szalay, el público interno está identificado prácticamente con los recursos humanos de la organización, *“se trata de todas las personas que trabajan en una organización....”*²⁸

Publico Externo

El público externo está formado por *“todas las personas a quienes se dirigen los planes y acciones de Relaciones Públicas, y que no son trabajadores de la empresa u organización.”*²⁹

3.1.3.3 Importancia de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones de la sociedad, así como grupos de negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales, escuelas, universidades e instituciones religiosas.

Como función directiva, las Relaciones Públicas abarcan los siguientes puntos:

- Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública así como las actitudes y asuntos que puedan tener repercusión en la organización.
- Investigar, dirigir y evaluar, sobre una base de continuidad, programas de acción y comunicación, para conseguir el entendimiento de un público informado, necesario para el éxito de las metas de la organización.
- Planificar e implementar las acciones de la organización para influenciar ó cambiar la política pública.
- Fijar objetivos, planificar, presupuestar, contratar y formar personal, desarrollando servicios; en definitiva, gestionar los recursos necesarios para que todo lo anterior funcione.

²⁸ RIOS SZALAY, Jorge.1996, Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones. Editorial Trillas, México, p. 53.

²⁹ Ibídem RIOS, J. p.30

De acuerdo a la sociedad americana de Relaciones Públicas éstas se enfocan:

“...Para ayudar a definir o implementar una estrategia, el responsable de Relaciones Públicas utiliza una variedad de habilidades de comunicación profesional y desempeña un papel de integración, tanto dentro de la organización como entre la organización y su entorno...”³⁰

3.1.3.4 Objetivos de las Relaciones Públicas.

En su libro Relaciones Públicas Jorge Ríos señala que “...El objetivo central o fundamental de las relaciones públicas es lograr que los diferentes públicos de la organización se formen una imagen positiva de ésta, que poco a poco se acreciente para que sus actitudes hacia las mismas sean favorables a ella, ayudando así a que alcance sus objetivos particulares...”³¹

3.1.3.5 Funciones de las Relaciones Públicas

La función de las Relaciones Públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable que contribuya al alcance de los objetivos de la misma organización.

Todas las organizaciones, del tipo que fueren (empresa privada, gubernamental, benéfica, militar, etc.), se desenvuelven en un medio en el que están rodeados por un gran público compuesto de diversos grupos o sectores de personas que de una u otra manera influyen en el desarrollo de sus actividades. A estos grupos se les denomina, en terminología de relaciones públicas “*públicos*”.

Para implementar las Relaciones Públicas dentro de una empresa, deben tomarse en cuenta una serie de aspectos de la organización, como la imagen ante sus

³⁰ Declaración Oficial de Relaciones Públicas de” La Public Relations Society Of América.” USA 6 de Noviembre de 1982.

³¹ RIOS SZALAY, Jorge.1997, Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones. 2 Edición Editorial Trillas, México, p. 15-16.

empleados, la estructura, identificación de los públicos, los sistemas de comunicación que se utilizan, misión, visión, objetivos, la capacidad instalada, entre otros, lo que sugiere la elaboración de un plan en el que se incluyan las acciones de relaciones públicas estratégicas para obtener un beneficio integral.

3.1.3.6 Principios de las Relaciones Públicas

El principio principal de las relaciones públicas es formar una opinión o concepto, mediante la comunicación y orientarla o moldearla para el benéfico colectivo. Y tenemos como principios fundamentales los siguientes.

- ❖ La investigación de la clase de público con el que está vinculada la Organización.
- ❖ El interés por elevar el nivel del entendimiento, entre empresa y el público.
- ❖ La contribución de los negocios al bien estar de la sociedad.
- ❖ Despertar la confianza del público hacia la Empresa o Institución.
- ❖ Desarrollar una política de puertas abiertas con el público y el personal de la empresa.
- ❖ Uniformar y aunar esfuerzos para el bienestar común.
- ❖ Investigar, a través de técnicas científicas, el comportamiento y actitudes del público.
- ❖ Establecer una atmósfera de buena voluntad y comprensión recíproca en el seno de la institución.
- ❖ Llevar a cabo actividades relacionísticas en forma permanente y no cuando, solo, se presentan conflictos.
- ❖ Sentar las bases para una coexistencia armoniosa entre los hombres y las instituciones.

3.1.3.7 Las Relaciones Públicas en la Actualidad

Las Relaciones Públicas son la filosofía de la organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo fin es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo.

Dichas acciones están encaminadas a establecer y mantener un clima de mutuo entendimiento, respeto y cooperación entre una organización y aquellos elementos del público con los que se tiene contacto.

Las Relaciones Públicas de hoy diseñan actividades que transmiten información mejorando las actitudes de los diferentes sectores hacia la organización (individuos, la cooperación, el gobierno o cualquier otra).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este acápite se presenta la descripción, interpretación y análisis de los resultados más importantes del objeto de estudio que fueron sistematizados de acuerdo a los objetivos del mismo.

Por otro lado, con la aplicación de las técnicas de investigación diseñadas en el marco metodológico como la observación participante, encuesta, entrevista en profundidad y el análisis de contenido, permitieron recolectar la información necesaria para que posteriormente se elabore la propuesta de un Plan de Comunicación para la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando, como producto de la modalidad de Trabajo Dirigido.

4.1. Diagnóstico comunicacional de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando.

Las dimensiones del diagnóstico comunicacional se estructuraron sobre 10 parámetros que permitieron recabar la información, sistematizar y analizar las características de acuerdo a los rasgos relevantes de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando. En ese sentido, se ordenaron de la siguiente forma: reseña histórica, sistema de organización y actividades, recursos humanos y grado de formación, recursos técnicos, financiamiento, público, cobertura de información, análisis FODA, análisis de contenido e imagen institucional.

Cada uno de los subíndices tiene una función igualmente concurrente en la definición de los requerimientos analíticos. Para fines de exposición, procederemos a explicitar estas variables atendiendo a la naturaleza de la investigación:

4.1.1 Reseña histórica

El surgimiento de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo se debe a un conflicto suscitado a principios de la gestión 2003 en el área académica de Ciencias

Biológicas y Naturales, donde docentes y estudiantes realizaron una huelga de hambre, así como también, pretendieron tomar los predios del paraninfo universitario, por una serie de acusaciones en contra del Rector de entonces, Ing. Ronald Camargo Suzuki. (Ariz Humerez Alvez, Secretario General UAP).

En consecuencia, luego de las medidas de presión, las autoridades universitarias se reunieron y percibieron una gran debilidad: la no difusión, al interior y exterior de la institución, las actividades de la Universidad Amazónica de Pando, situación que generaba la falta de conocimiento de la sociedad en su conjunto (Singara Núñez Gutiérrez ex encargada de la Unidad de RR.PP y Protocolo, UAP).

Al mismo tiempo, se determinó sugerir al Consejo Universitario la necesidad de crear la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo, con la misión de ser portavoz oficial del Rector y difundir las actividades de la UAP, para mantener informada a la comunidad universitaria y público externo.

En febrero de 2003, comenzó a funcionar la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo en instalaciones del Paraninfo Universitario, con dos funcionarios; Ramiro Iruستا Escobar, encargado del manejo, monitoreo de medios y maestro de ceremonia. La Lic. Singara Núñez Gutiérrez, como encargada de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo.

En el mes de mayo del mismo año 2003, por motivo de la realización del X Congreso Nacional de Universidades, se adquiere para la unidad a través del Rector Ing. Ronald Camargo Suzuki, un equipo de computación con programas instalados con características adecuadas para la edición de audio y vídeo, se contrata los servicios de un editor, Juan Carlos Gutiérrez, quien es el encargado de elaborar los spots, documentales y otros.

4.1.2 Misión de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo

Según entrevista realizada a la encargada de Relaciones Públicas y Protocolo, Elizer Bravo, la misión de la Unidad es “*coordinar de manera interinstitucional y entre las*

diferentes direcciones dependientes de la Universidad con el fin de ver el crecimiento de la institución”.

Se puede aseverar que esta Unidad no cuenta con una misión específica que guíe el trabajo que debe desarrollar. La misión de esta dependencia tiene su base o sustentación en la misión institucional de esta Superior Casa de Estudios que se menciona a continuación.

Misión institucional

“Formar profesionales idóneos, capaces de crear, adaptar y transformar la Educación en función del desarrollo sostenible y mejoramiento de la calidad de vida de la población, constituyéndose en el Centro de Referencia Regional en la formación pedagógica, la investigación científica e interacción social, fortaleciendo la identidad cultural y la soberanía nacional.”(Plan de desarrollo Estratégico de la UAP 2007-2011).

4.1.3 Visión de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo

Asimismo, Bravo, manifestó que la visión de la Unidad es *“dar a conocer el trabajo realizado y por realizarse a la población interior de la Universidad bajo las normas de la institución”.*

De la misma manera, la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo carece de una visión donde especifique que pretende realizar a futuro y solamente se basa en la visión institucional de la Universidad Amazónica de Pando.

Visión Institucional

“La Universidad Amazónica de Pando, será una institución con acreditación regional, nacional e internacional, conformada por equipos multidisciplinarios de trabajo, que promueven el aprovechamiento racional y sostenible de los recursos naturales, para contribuir al desarrollo socioeconómico de la región y el país, mediante la formación de profesionales idóneos y la generación de actividades científico investigativo e

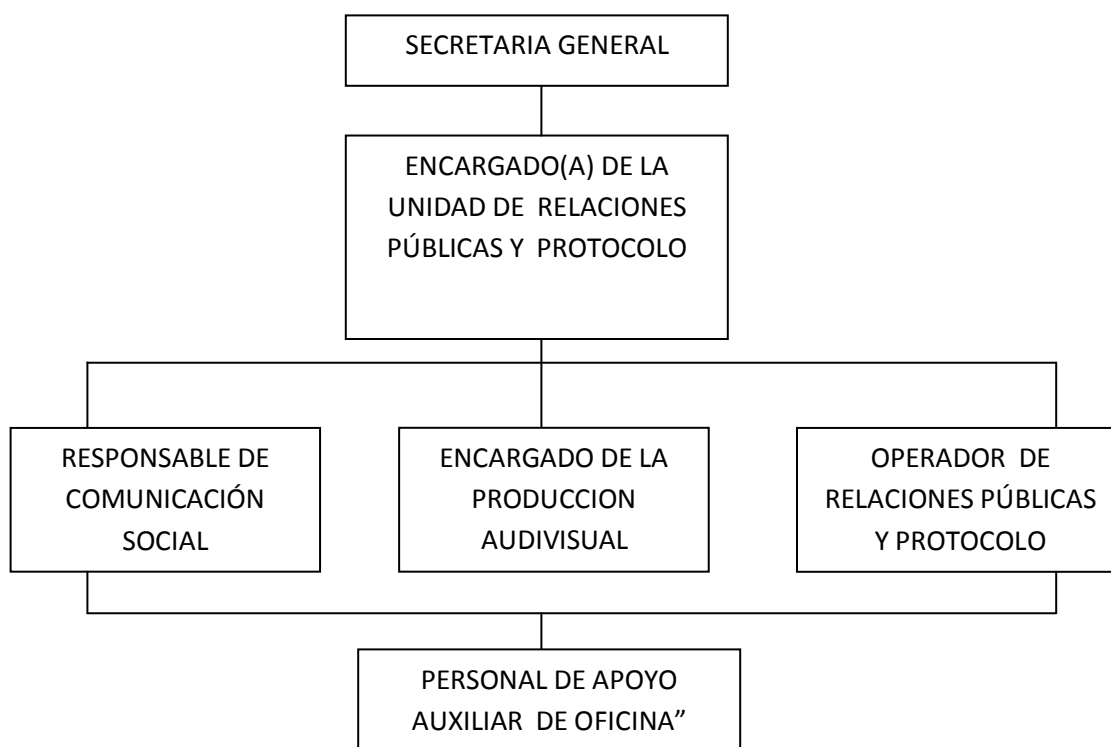
interacción social, con identidad cultural y profundo sentimiento de soberanía nacional”.(Plan de desarrollo Estratégico de la UAP 2007-2011)

4.1.4 Sistema de Organización y Actividades

La Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo, no cuenta con una estructura organizativa establecida y aprobada por el Honorable Consejo Universitario.

Sin embargo, se diseñó la estructura organizativa de la Unidad la cual tiene dependencia de Secretaría General y está conformada por cuatro funcionarios y una estudiante becaria. A continuación se describen las actividades y funciones de cada uno de los funcionarios de la Unidad.

Organigrama de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo



Elizer Bravo Gozálvés, estudiante de Turismo, es la encargada de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando. Las funciones que desempeña es de coordinar el tema de refrigerio y otros suministros necesarios para los diversos eventos protocolares dentro de la institución, como ser:

actos académicos, colaciones de grado y otras actividades importantes. Al mismo tiempo, se encarga también de ver el tema de los contratos con los medios de comunicación masivos.

Abraham Bravo Arteaga, es responsable de comunicación social de la Unidad, su función principal es elaborar el boletín institucional “Actualidad Universitaria”. También establece contacto con diferentes medios impresos a nivel local y nacional, colabora en el libreto y corrección de los spots publicitarios, recaba información de las diferentes direcciones y áreas académicas, está presente en los diferentes actos para realizar entrevista y tomar fotografías.

A través del boletín “Actualidad Universitaria” medio impreso de publicación oficial se da a conocer las distintas actividades académicas institucionales que realiza la Universidad Amazónica de Pando.

Según entrevista realizada a Abraham Bravo, se pretendía que el boletín sea publicado semanalmente, sin embargo por falta de presupuesto se lo emite cada quince días. Asimismo, aseveró que él se encarga de recolectar la información, procesamiento, redacción, diagramación, impresión y distribución.

El tiraje está entre 80 y 100 boletines, la distribución se realiza en su mayoría al personal de la Universidad Amazónica de Pando, a las autoridades administrativas, en la parte académica a los directores de las diferentes Áreas. Al mismo tiempo, se entrega a otras unidades como: Recursos Humanos, Bienes y Servicios, Infraestructura, CIPA (Centro de Investigación y preservación de la Amazonía) y la biblioteca central. También se envía al Instituto Tecnológico de Puerto Rico y la Unidad académica Las Piedras.

Asimismo, se distribuye a las instituciones más sobresalientes del departamento Pando, como ser: Prefectura, Alcaldía Municipal, Contraloría, Comité Cívico, Cámara de Industria y Comercio, entre otras importantes.

Los equipos de trabajo que tiene la unidad para la elaboración del boletín consisten en: un equipo de computación con el programa de diseño gráfico Freed Hand, una impresora, una cámara digital y una grabadora digital.

En cuanto a la mejora y proyecciones del boletín “Actualidad Universitaria” indicó Abraham Bravo, que se necesita ampliar el formato, obtener una imprenta o de lo contrario una impresora que reúna las condiciones necesarias.

Ramiro Iruستا Escobar, elabora y diseña invitaciones. Maneja el listado protocolar de autoridades universitarias y del departamento. Realiza la filmación de todas las sesiones del H.C.U (Honorable Consejo Universitario), también es maestro de ceremonia en diferentes actividades de la Universidad Amazónica de Pando.

David Paredes Carrión, es el encargado de la producción audiovisual, el trabajo que realiza es editar spots y jingles, ambos publicitarios y raras veces documentales. También está presente en los diferentes actos, conferencias de prensa para realizar la filmación o grabación. Podemos mencionar que estos jingles y spots muestran las diferentes actividades que normalmente se desarrollan en las diversas áreas académicas de la Universidad Amazónica de Pando.

Diana Arteaga Vásquez, trabaja como becaria auxiliar de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo. Estudiante de contaduría pública. Su función es recepcionar documentación, atender al teléfono y distribuir comunicados y spots a los medios masivos.

Dependencia estructural de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo

Actualmente la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo guarda dependencia directa de Secretaría General. Sin embargo, algunos Directores de Áreas indicaron que la Unidad le corresponde mantener coordinación directa con la Máxima Autoridad Ejecutiva quien toma la decisión de realizar diversas actividades comunicacionales y define la aplicación como instrumento publicitario o como una herramienta estratégica para un óptimo resultado del posicionamiento de la imagen institucional.

Entonces, no existe una coordinación directa con la Máxima Autoridad quien toma la decisión de cómo se tendría que lanzar la imagen institucional. Además da luz verde para realizar diversas actividades que tengan que ver con la imagen.

Por tanto, Pedro Melgar señala que *“la Unidad debe tener una dependencia directa del rectorado porque es la que muestra el avance del trabajo y las actividades que se realizan en nuestra universidad”*.

Asimismo, Segovia manifiesta *“Lo que se ve dentro de la estructura de nuestra Universidad es que Relaciones Públicas y Protocolo depende de Secretaria General. Yo pienso que debería depender directamente del señor Rector porque es el que maneja la imagen institucional de la universidad”*.

En consecuencia, “Por lógica administrativa la unidad debería ser una dependencia directa de staff del Rectorado, porque es el que emite las políticas de la Universidad, esta oficina está un poco olvidada, relegada a un plano que no le corresponde, no ha ocupado el sitio que debería tener y es por eso que la imagen que tiene el público externo de la Universidad no es el adecuado”. (Alfredo Aparicio Callau, Director a.i. Área de Ciencias Sociales).

4.1.5 Recursos humanos y Grado de formación

Los recursos humanos de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo se ha observado que son insuficientes para desarrollar las actividades requeridas por la comunicación. El personal carece de formación académica y de constantes capacitaciones tecnológicas para lograr un óptimo resultado en el desempeño de sus actividades diarias. A continuación se puede apreciar un cuadro demostrativo de los recursos humanos, cargo, grado de instrucción y funciones.

Cuadro Nº 1

Recursos Humanos de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo UAP Gestión 2009

PERSONAL	CARGO	GRADO DE INSTRUCCIÓN	FUNCIONES
Elizer Bravo Gozálves	Encargada de la Unidad RRPP y Protocolo.	Egresada de Secretariado Ejecutiva. Estudiante de Turismo.	Gestionar
Abraham Bravo Arteaga	Responsable de Comunicación Social	Egresado de la Carrera de Comunicación Social.	Elaborar el boletín “Actualidad Universitaria”
David Paredes Carrión	Responsable de la Producción Audiovisual y Diseño Gráfico.	Egresado de la Carrera Ingeniería de sistemas.	Elaborar spots y jingles publicitarios, documentales, etc.
Ramiro Iruستا Escobar	Encargado de los Actos Protocolares y Operador.	Bachiller.	Maestro de ceremonia y manejo de medios masivos.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la observación y entrevista.

4.1.6 Recursos técnicos

Actualmente, los recursos técnicos con los que cuenta la Unidad Relaciones Públicas y Protocolo para el desarrollo de sus actividades en audiovisual (spots, cuñas radiales y documentales) y la producción del boletín “Actualidad Universitaria” son los siguientes:

Para la elaboración del boletín cuenta con los siguientes equipos: una computadora con el programa Freehands, una impresora, una cámara fotográfica digital y grabadora digital.

Para la producción de audiovisuales se tiene una computadora con el programa Adobe Premier para la edición de vídeo, el Sound Forge para edición de audio, el

programa Photo Shop para diseño, un disco duro externo, impresora, lector de Dvd, televisor, tres cámaras de vídeo filmadoras y dos trípodes.

Por otro lado, se tienen dos televisores destinados para el monitoreo de medios, un equipo de computación e impresora destinado para la elaboración de invitaciones y programas oficiales para los diferentes actos protocolares que encara la Universidad Amazónica de Pando.

Finalmente, una última computadora con su respectiva impresora que está a cargo de la encargada de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo, y que también es utilizada por la becaria auxiliar de oficina. Esta máquina se utiliza para la elaboración de cartas, pedidos, informes, etc.

4.1.7 Financiamiento

La Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo funciona con recursos que maneja la Universidad Amazónica de Pando, establecido en el POA (Plan Operativo Anual) institucional para gastos corrientes, mientras que para equipamiento se elaboran proyectos para obtener financiamiento del IDH (Impuesto Directo a los Hidrocarburos).

4.1.8 Público

El público objetivo de preferencia el cual se dirige la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo es el público externo sin dejar de lado el interno. Los mensajes se difunden mediante jingles y spots, ambos publicitarios.

El público externo son todas aquellas personas que no guardan ninguna relación con la Superior Casa de Estudios, y el objeto de llegar con los mensajes al público masivo externo tiene una intención de lograr una imagen positiva favorable respecto a la Universidad Amazónica de Pando.

El público interno son los que forman parte de la Universidad Amazónica de Pando, como ser: docentes y administrativos. Es un público muy importante porque a través

de los propios miembros de la institución se trasmite una buena impresión al público externo.

4.1.9 Cobertura de información

El área de cobertura informativa de los mensajes emitidos por la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo comprende *“la población en general y en especial la parte académica que serían los estudiantes que quieren tener una profesión”*. (Entrevista: Elizer Bravo Gozáves Encargada de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo).

La cobertura informativa es proporcionada por los medios masivos de comunicación que tienen contrato con la Universidad Amazónica de Pando. Para el caso sólo Televisión y Radio, a través de estos medios se da a conocer las actividades de la Superior Casa Estudios a los diferentes públicos. Sin embargo, tanto los medios externos como los internos realizan una cobertura limitada mayormente los actores de los hechos solamente son las autoridades universitarias como: Rector, Vice-Rector, Secretario General y Director Administrativo Financiero. Mientras tanto quedan relegados los estudiantes, docentes, administrativos miembros y actores de la Universidad.

4.1.10 Análisis FODA

Cuadro N° 2

Matriz FODA de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo

Dimensiones de Funcionalidad	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Económica	Presupuesto asignado el POA institucional.	Disponibilidad de recursos para inversión provenientes del IDH.	Insuficiencia de recursos económicos destinados a cubrir necesidades requeridas que le permitan un funcionamiento óptimo.	Reducción del presupuesto asignado a la Unidad o por ajustes presupuestario. Cierre de la unidad
Recursos humanos	Existencia de un equipo interpersonal consolidado. Manejo de las tecnologías de información y comunicación TIC. Experiencia laboral del personal que trabaja en la unidad.	Desarrollar procesos de capacitación institucional (Unidad de Relaciones Públicas). Mejorar la imagen institucional de la UAP Mayor relacionamiento interinstitucional	Poca capacidad para dar a conocer actividades de la UAP interno y externo. Falta de capacitación constante y actualizada al personal en Relaciones Públicas. Carencia de profesionales en el Área de Comunicación Social. Inexistencia de un plan de Comunicación. Trabajo aislado con las demás Áreas Académicas.	Mala imagen institucional. Reducción del personal de la unidad.

Dimensiones de Funcionalidad	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Gestión	<p>Puede apoyarse en la institución y lograr que se trabaje con otras organizaciones afines.</p>	<p>Posee los medios necesarios para mejorar sus condiciones económicas a través de convenios con otras universidades y organizaciones que pueden dar apoyo y asesoramiento.</p>	<p>Carencia de políticas comunicacionales.</p> <p>Falta de seguimiento a las diferentes áreas académicas de la UAP.</p>	<p>Trabajo empírico constante.</p>
Infraestructura y equipos	<ul style="list-style-type: none"> -Realizan la producción audiovisual como ser: spots, jingles y documentales. -Elaboran el boletín Actualidad Universitaria. -En diseño gráfico se elaboran: volantes, bípticos, trípticos, etc. 	<p>Las nuevas tecnologías posibilitan un mejor trabajo que se traduce en calidad.</p>	<p>Falta de ambiente apropiado para desarrollar un trabajo óptimo.</p> <p>Falta de equipo adecuado para la elaboración de materiales impresos. (Boletín, revista, entre otros).</p>	<p>Equipamiento obsoleto y desactualizado.</p> <p>No hay formación en manejo de nuevas tecnologías.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.1.11 Análisis de Contenido

Cuadro Nº 3

Análisis Morfológico del Boletín Informativo “Actualidad Universitaria”

Frecuencia	formato	Tipos de información	Cantidad
La periodicidad de emisión es cada quince días.	1.- El tamaño del boletín es medio oficina. 2.- Contiene ocho páginas. 3.- El tiraje es entre ochenta y cien ejemplares por emisión. 4.- Las páginas están divididas en 2, 3 y 4 columnas, predominando las de 3 y 4. 5.- La impresión es a color. 6.- En la tapa mayormente tiene la foto principal. 7.- Contiene bastante texto en la tapa. 8.- Contiene su nota editorial en la segunda página.	1.- Actividades de las diferentes áreas académicas. 2.- Actos académicos. 3.- Colaciones de grado. 4.- convenios interinstitucionales. 5.- Actividades de interacción social. 6.- Ensayos por profesionales de la U.A.P.	El boletín contiene normalmente entre 8 y 9 notas.

“La emisión del boletín informativo es importante porque es parte del trabajo de todas las actividades que se realizan dentro de la universidad pero hacer un boletín no de ese tipo que está saliendo ahora aunque con el mayor respeto indudablemente se hace un esfuerzo por el tema económico, por el tema personal debe emitirse un boletín más serio más formal pareciera que es un boletín de bolsillo y hay que formalizarlo porque se habla de una universidad de renombre y premios a nivel internacional”.(Pedro Melgar Dorado, Director ACJ y P).

Cuadro Nº 4

Análisis de contenido de un editorial del boletín “Actualidad Universitaria”.

Categorías (frases)	Conceptos	Temas	Símbolos por identificación
<p>1.- Se ha ganado el reconocimiento social.</p> <p>2.- Institución académica de referencia del conocimiento regional amazónico y del buen desempeño en el manejo financiero.</p> <p>3.- Elegir a sus autoridades.</p> <p>4.- Creación de sus propias normas.</p> <p>5.- Disposiciones internas.</p> <p>6.- Gestión de recursos financieros</p> <p>7.- Elaboración de la oferta académica</p> <p>8.- Generan una serie de planes y proyectos que se han venido ejecutando de acuerdo a las prioridades de solución a sus múltiples necesidades.</p> <p>9.- En infraestructura tiene el proyecto del Campus Universitario en construcción muy avanzado.</p> <p>10.- Se han creado institutos tecnológicos provinciales en Puerto Rico y Las Piedras.</p> <p>11.- Se tiene proyectado crear el complejo industrial en el barrio el Cacique de la ciudad de Cobija donde funcionará el centro de prácticas del Área de Ciencia y Tecnología.</p> <p>12.- Cuenta con ingresos del IDH para dichas inversiones y equipamiento que incidirán en el mejoramiento de la calidad formativa, investigativa e interacción social de la institución.</p> <p>13.- Goza de profesionales en diversas áreas para cada una de las facultades.</p> <p>14.- Diferentes niveles de capacidad expresadas en el nivel técnico, licenciatura y postgrado con experiencia profesional y de</p>	<p>Sólo regional.</p> <p>No trasciende su capital humano en otras zonas geográficas del país.</p> <p>Hay un retraso la investigación es escasa.</p> <p>Se tiene un regular servicio de internet.</p> <p>No hubo buen manejo financiero.</p> <p>Falta la ejecución de algunos proyectos.</p> <p>Falta de experiencia en algunos docentes.</p>	<p>1.- Reconocimiento social, interacción social, sistema integral social universitario y seguro social.</p> <p>2.- Institución académica, oferta académica, servicio académico, gestión universitaria, práctica pedagógica, conocimiento amazónico, seguimiento curricular y buen desempeño.</p> <p>3.- Servicio investigativo, teorías, investigación, funcionamiento del Centro de Investigación y Preservación de la Amazonía (CIPA).</p> <p>4.- Automatización de servicios, internet e intranet.</p> <p>5.- Manejo financiero, recursos financieros, ingresos IDH e inversiones.</p> <p>6.- Generación de planes y proyectos, ejecución de planes y proyectos y ejecución de proyectos.</p> <p>7.- Maestrías y educación superior.</p>	<p>Prestigio</p> <p>Profesionalización</p> <p>Ciencia</p> <p>Tecnología</p> <p>Administración</p> <p>Desarrollo</p> <p>Postgrado</p>

<p>servicios.</p> <p>15.- Tiene servicios de intranet e internet.</p> <p>16.- Docentes capacitados en teoría y práctica pedagógica.</p> <p>17.- Directivos capacitados en gestión universitaria.</p> <p>18.- Administrativos capacitados en gestión de la educación superior.</p> <p>19.- Se persigue para este año que el 80% del claustro de docentes tenga maestría en educación superior.</p> <p>20.- En su estructura administrativa se rige por áreas de conocimiento, departamentos de servicio académico, investigación y ejecución de proyectos.</p> <p>21.- Funcionamiento del centro de investigación y preservación de la Amazonía.</p> <p>22.- Sistema integral social universitario con posibilidad de convertirse en el seguro social universitario.</p> <p>23.- Vigencia del consejo de planeamiento y seguimiento curricular.</p> <p>24.- Administración académica automatizada de servicio al estudiante y al docente.</p> <p>25.- Vigencia del cogobierno paritario.</p> <p>26.- Descentralización administrativa.</p> <p>27.- Vigencia del estatuto orgánico.</p> <p>28.-Reconocimiento de los regímenes estudiantil y de docentes.</p>	<p>Hay observaciones de la Contraloría por la administración de recursos y personal.</p> <p>La oferta académica es poca.</p> <p>Equipamiento inconcluso</p> <p>Pocos docentes capacitados.</p> <p>Creación de algunas normas a intereses de algunos.</p> <p>Baja remuneración a docentes.</p> <p>Se necesita mayor apoyo a estudiantes de escasos recursos.</p>	<p>8.- Estructura administrativa, administración académica, descentralización académica y consejo de planeamiento.</p> <p>9.- Diversas áreas, facultades y áreas de conocimiento.</p> <p>10.- Infraestructura, campus universitario, institutos tecnológicos, complejo industrial, centro de prácticas área de ciencia y tecnología, equipamiento y mejoramiento de la calidad.</p> <p>11.- Niveles de capacidad, directivos capacitados, administrativos capacitados y docentes capacitados.</p> <p>12.- Creación de normas, disposiciones internas, elección de autoridades, cogobierno y estatuto orgánico.</p> <p>13.- Servicio docente, claustro docente y régimen docente.</p> <p>14.- Régimen estudiantil y servicio estudiante.</p>	<p>Autonomía</p> <p>Diversidad</p> <p>Equipamiento</p> <p>Calidad</p> <p>Normativa</p> <p>Enseñanza</p> <p>Aprendizaje</p>
---	---	---	--

Análisis de contenido

“Con respecto al boletín se está sacando la parte actual de las actividades que se realizan dentro y fuera de la Universidad. La idea era sacar el boletín institucional semanalmente pero por cuestiones de presupuesto y soy el único encargado de la recolección de información, procesamiento, redacción, diagramación y por último la impresión y se decidió sacarlo cada quince días”. (Abraham Bravo, Responsable de Comunicación Social, Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo, UAP).

4.1.12 Imagen Institucional

La Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo es la encargada de mostrar la imagen institucional de la Universidad Amazónica de Pando, al público interno y externo. Sin embargo, en la actualidad no está respondiendo a la función que le corresponde.

De esa manera, “La Universidad no tiene ninguna imagen institucional. Cuando nosotros hablamos de imagen institucional hablamos que existen reglamentos, diseños de imagen corporativa que debe estar presente en todos los actos formales de la Universidad. También no existe señalética en el Campus Universitario, Vicerrectorado y Rectorado. El logotipo se encuentra en diferentes tamaños y colores diferentes la imagen institucional es algo importante expresa seriedad”. (Dr. Pedro Melgar Dorado. Director ACJ y P).

Asimismo, señala Melgar que debe haber criterios muy definidos y concretos, referentes a las actividades que tiene que realizar la Unidad, todos deben estar relacionados con las actividades de la Universidad no solamente como institución sino con todas las actividades académicas, deportivas, científicas, investigación, culturales que realizan las diferentes áreas de la Universidad.

En esa misma línea, Aparicio como profesional en Ciencias de la Comunicación y Director (a.i) Área Ciencias Sociales señala que *“no hay un reglamento ni un manual corporativo que establezca como se va manejar la imagen de la Universidad hacia el público externo. Un claro ejemplo de esto en el material audiovisual que se puede observar a través de los canales de televisión locales hay una total disimilitud de*

imágenes que no concuerdan como debería ser una imagen corporativa sistematizada de la propia Universidad”.

La imagen de la Universidad Amazónica de Pando “... *tiene que trabajarse, si bien por gravitación la universidad hoy es catalogada acá en la región como una de las instituciones más creíbles, de mayor desarrollo en los últimos tiempos pero lo que no estamos pudiendo nosotros es mostrar esa imagen institucional afuera, debido a las falencias que tenemos la falta de recursos humanos calificados y financieros hace que no tengamos todavía una imagen institucional que se lo pueda dar a conocer hacia afuera*”.(René Mamani Quisbert. Rector UAP).

Por consiguiente, “*la imagen de la Universidad se la tiene que hacer desde el punto profesional, científico y técnico donde se pueda mostrar realmente que es lo que está haciendo realmente la Universidad y poder seleccionar información y capacitar a estas personas para que se pueda dar una imagen profesional hacia fuera*”.(Ariz Humerez Alvez. Secretario General UAP).

Finalmente, analizando las cuatro entrevistas podemos señalar que existe una plena coincidencia entre el Rector y los dos directores de Áreas, confirman que la Universidad tiene una gran debilidad en el inadecuado manejo de la imagen institucional. Esto significa que la Máxima Autoridad Ejecutiva está consciente de dicha falencia que existe tanto a nivel institucional como el accionar de la unidad de Relaciones Públicas y Protocolo, es decir, reconoce que” *...no existe esa capacidad hay limitaciones no se puede pedir peras al olmo, hay limitaciones de nuestros recursos humanos y son comprensibles no podemos exigir más de lo que puedan dar, en tanto en cuanto nosotros no le demos condición de formación y condiciones para que ellos puedan realizar una labor más eficiente”.*

4.1.13 Situación Actual

Actualmente la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando, no cuenta con recursos humanos calificados para desarrollar un óptimo trabajo. Por otro lado, carece de un Manual de Funciones donde especifique cuales son las funciones que debe cumplir cada integrante de la Unidad.

En una entrevista realizada al Rector de la UAP, la autoridad señaló que *“son varios los factores para no contar con un manual de funciones, primero el problema financiero no tenemos recursos suficientes como para poder contar con una unidad completa de relaciones públicas con gente especializada y el segundo factor es la falta de recursos humanos calificados, no tenemos pese a que hemos nosotros intentado buscar rodearnos de gente que conozca pero lamentablemente no hemos encontrado gente calificada, sino personas de buena voluntad empírica que han querido asumir”*.

Con relación a la situación actual, para el Director del Área de Ciencias Sociales manifiesta que la unidad requiere un profundo cambio que muestre la necesidad de hacer un trabajo realmente profesional, de manera que refleje lo que la Universidad necesite como su imagen. Independientemente de las personas, lo que se está haciendo es mostrar lo que significa la Universidad hacia un público externo básicamente pero además a un público interno que está muchas veces al margen del conocimiento de las actividades que se realizan en favor de la gente, de los trabajadores, docentes, administrativos.

Sin embargo, podemos contemplar que la percepción del Director del Área de Ciencias Biológicas y Naturales no está aislada de los demás entrevistados porque también manifiesta que *“... la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo necesita un mayor equipamiento, principalmente un medio de transporte para cumplir cada una de las actividades que tienen cada una de las áreas para que se cumpla a cabalidad con todo lo planificado”*.

Mientras para Inés Bautista, Directora del Área de Ciencias de la Salud, Relaciones Públicas y Protocolo es una unidad imprescindible en toda institución. Tiene un sin número de funciones las cuales no se la está cumpliendo como debería: por ejemplo si existen diez funciones, dos se están cumpliendo y no como debería de ser, ni en el momento que debería de ser.

Asimismo, señala que para mejorar la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo tiene que contar:

- Con personal idóneo, que tenga experiencia y si carece de esta que tenga la voluntad de hacer las cosas.
- Contar con un plan que convoque a todas las áreas, que todas las áreas donde puedan participar y exponer su respectivo plan para que la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo conozca las actividades. En base a esto planificar actividades generales.

4.2. Procesos de comunicación entre funcionarios, medios masivos y el entorno social.

4.2.1. Proceso de comunicación entre funcionarios.

El proceso de comunicación en la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo se da en redes formales e informales. Uno de los medios formales es el escrito que se difunde en forma de notas, circulares, comunicados, informes y otros, siguiendo líneas jerárquicas. Tanto la Universidad como la Unidad tienen una comunicación descendente o vertical.

En el aspecto de comunicación interna se identifica que existe la utilización de ambos tipos de comunicación la formal e informal. Esta última se realiza de acuerdo a las circunstancias: el Rector como máxima autoridad ejecutiva puede dirigirse directamente a la encargada de la Unidad, caso contrario puede convocar a todos los funcionarios o alguien en particular, para designar funciones para determinado evento formal e importante, mayormente, conforma una comisión de las diferentes Áreas Académicas que tengan afinidad a la temática del acontecimiento.

Por otra parte, José Luis Segovia señala que debe existir mayor seguimiento y coordinación con las diferentes unidades académicas. Es decir, se debe obtener con más frecuencia la información de las diferentes Direcciones de Áreas, conocer las actividades de sus carreras o programas académicos. Averiguar los resultados de las investigaciones y/ lo que están realizando, para su posterior difusión al público externo e interno de la Universidad Amazónica de Pando.

“Las actividades que se hacen dentro de la Universidad no se conocen, eso significa que no estamos siendo eficaces, efectivo, oportuno con la información de todas las actividades y logros que tenemos en la Universidad muy poco se conoce a nivel Nacional más se conoce a nivel Internacional y no se sabe por qué, y debe haber una relación mayor, en las relaciones internas un seguimiento a todas las autoridades de la universidad, que relaciones están habiendo como se están comportando”. (Pedro Melgar Dorado).

4.2.2. Proceso de comunicación con los medios masivos

La Universidad Amazónica de Pando, a través de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo, tiene contrato con medios televisivos y radiales de la región. Los mismos brindan cobertura a las diferentes actividades universitarias, como ser graduaciones, actos académicos, convenios, conferencias de prensa y otros. También realizan la difusión de comunicados, jingles y spots publicitarios.

De acuerdo a la observación participante, se puede señalar que el operador de Relaciones Públicas y Protocolo, Ramiro Irusta, se encarga del manejo de medios de comunicación, es decir, que cita a los diferentes medios masivos con el fin de cubrir las conferencias de prensa, actos académicos (colación de grado, aniversarios, entrada folclórica, ferias educativas, firma de convenios). Luego realiza la entrega del material divulgativo sobre las actividades de la Universidad a todos los medios que tienen contrato con la institución. Asimismo, cuando las autoridades

Universitarias se desplazan a las unidades académicas del área rural, Irusta convoca a los medios para que realicen la cobertura informativa de las áreas desconcentradas.

En ese sentido, los canales de televisión contratados son: Canal 11 Unitel Cobija, SPC (Sistema Pandino de Comunicación) Canal 15 y Pando Visión Canal 45. Las emisoras radiales: Radio Fides, Cobija 99.1FM y Radio Internacional 105.9 FM.

Empero, llama la atención que la universidad tiene que contratar servicios de radiodifusión pese a que cuenta con la Radio Universitaria, dependiente de la Dirección de Interacción Social, lo cual significa que tienen un medio masivo de fácil acceso en los diferentes estratos sociales donde vigile los intereses colectivos del proyecto social y cultural que es la universidad.

La Radio Universitaria debe asumir y ser una tribuna ciudadana antes que dar prioridad a los espacios comerciales. Es necesario que este medio asuma el rol educativo e intelectual que desempeña la Universidad como ente dinamizadora cultural de la región.

Frente a esta situación, es importante presentar una visión crítica sobre los medios de comunicación universitaria que permite reflexionar:

En una investigación denominada los “medios en la universidad”, señala que traer gente de los medios comerciales al ámbito académico, entregarle la dirección de los medios institucionales, dándoles plena autonomía para que impongan la lógica comercial y desconozcan la propia del medio universitario público, es algo así como `dar toda la papaya del mundo` para que con la complacencia, el beneplácito, la indiferencia o la ceguera de los académicos, el desprestigio y la deslegitimación de la institución avance a un ritmo incontenible, galopante... hacia una especie de suicidio por mano ajena, muerte infeliz, pero plenamente merecida, por otra parte.

En consecuencia, a la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo le corresponde realizar un “*mayor seguimiento a los trabajos que se le entregan para poder ver que la difusión salga por los diferentes medios de comunicación*”. (José Luis Segovia. Director A C E y F).

4.2.3. Proceso de comunicación con el entorno social

Actualmente, como Universidad se responde a las demandas que se presentan en el medio social. Sin embargo la Universidad debe anticiparse, identificar cuáles son esas peticiones que se requiere en el medio social y no esperar que el entorno social solicite ser atendidas sus demandas.

La Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo es la encargada de crear políticas de relacionamiento para “*...fortalecer la parte de la interacción que debe existir entre nuestra Universidad con las demás instituciones.*” (Liliana Cabrera. Directora de Interacción Social).

Una de las actividades esenciales que debe cumplir la Universidad es el del “encargo social” que es una parte de la interacción social, comprendida como el compromiso que tiene la institución académica con la sociedad por el hecho de estar subvencionada con recursos del Estado y en última instancia dotados de acuerdo a la cantidad de habitantes de una región. La UAP es la encargada de administrar y usar estos recursos por tanto, está en la obligación de cumplir con esta responsabilidad asignada.

No debe llamar la atención que en algunos círculos, organizaciones, manifiesten que la UAP no está cumpliendo a cabalidad con el encargo social porque no ha entendido con precisión de lo que se trata y sólo se circunscribe a realizar algunas acciones puntuales como parte de interacción social en forma interna y poco ha trascendido al exterior con programas que sean de peso y que beneficien a otros sectores que no necesariamente sean los que usan los recursos académicos.

En un pasado reciente esta actividad se conoció como extensión universitaria, en el sentido que su accionar debía estar afuera del aula universitaria y en contacto directo con la comunidad externa a la académica, con iniciativas que muestren el accionar universitario en otro ámbito que sea el extra universitario.

Por consiguiente, es necesario realizar una planificación para dar a conocer a la sociedad las actividades que realizan las diferentes áreas académicas de la Universidad Amazónica de Pando. “... *se necesita mayor difusión de todas nuestras actividades, que procedimiento estamos realizando, que trabajo se está realizando dentro de la institución*”. (José Luis Segovia).

4.3 Análisis y Resultados de la encuesta

La imagen que debe ofrecer las instituciones hacia sus públicos, tanto internos como externos está determinada por lo que hace o deja de hacer la repartición encargada de este propósito, en este caso la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo.

En este contexto, los resultados que a continuación se analizan, permitirán tener una visión general del criterio que tienen los funcionarios de planilla central de la Universidad y que se refleja en las respuestas brindadas por cada uno de ellos.

Cuadro N° 5

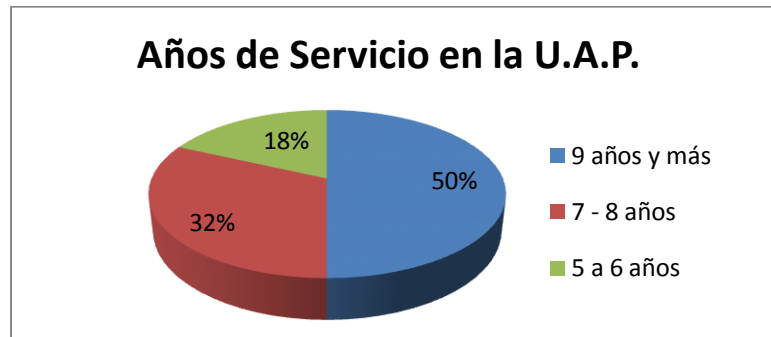
Años de Servicio en la U.A.P.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
9 años y más	22	50,0	50,0	50,0
7 - 8 años	14	31,8	31,8	81,8
5 a 6 años	8	18,2	18,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009.

En cuanto a los años de permanencia de los encuestados que forman parte de la estructura de la UAP, se tiene que la mayoría tiene 9 años y más, que equivale 50% hecho que permite establecer que los criterios vertidos tienen un asidero basado en su experiencia de ser parte de la institución por un largo periodo.

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009.

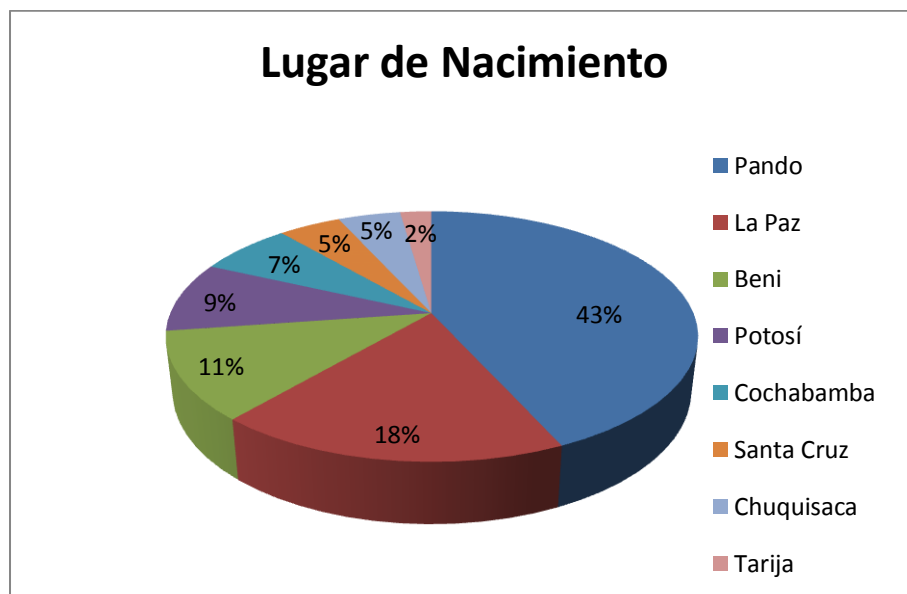
Cuadro N° 6
Lugar de Nacimiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Pando	19	43,2	43,2	43,2
La Paz	8	18,2	18,2	61,4
Beni	5	11,4	11,4	72,7
Potosí	4	9,1	9,1	81,8
Cochabamba	3	6,8	6,8	88,6
Santa Cruz	2	4,5	4,5	93,2
Chuquisaca	2	4,5	4,5	97,7
Tarija	1	2,3	2,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009.

De los encuestados el 43,2% son nacidos en Pando, seguido de las personas procedentes del Departamento de La Paz, con un 18,2 %, por lo anterior se deduce que un buen número de pandinos forman parte del personal con ítem de la Universidad Amazónica de Pando.

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009.

Cuadro N° 7

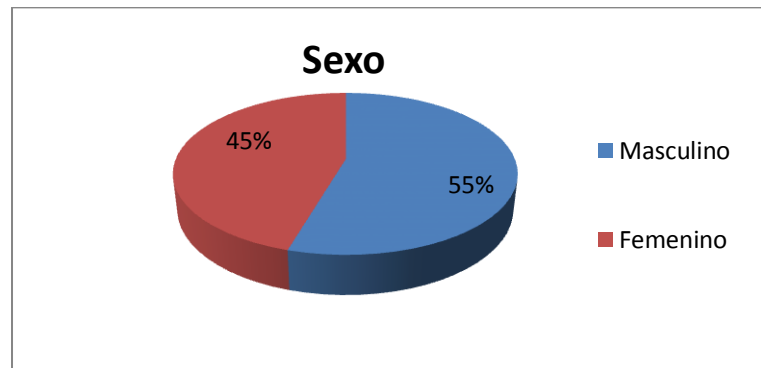
Sexo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Válido Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	24	54,5	54,5	54,5
Femenino	20	45,5	45,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009.

El 54,5% de las personas encuestadas son del sexo masculino, mientras que el 45,5% corresponde al sexo femenino, significa que la cantidad de varones no es significativa con relación a las mujeres.

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009.

Cuadro N° 8

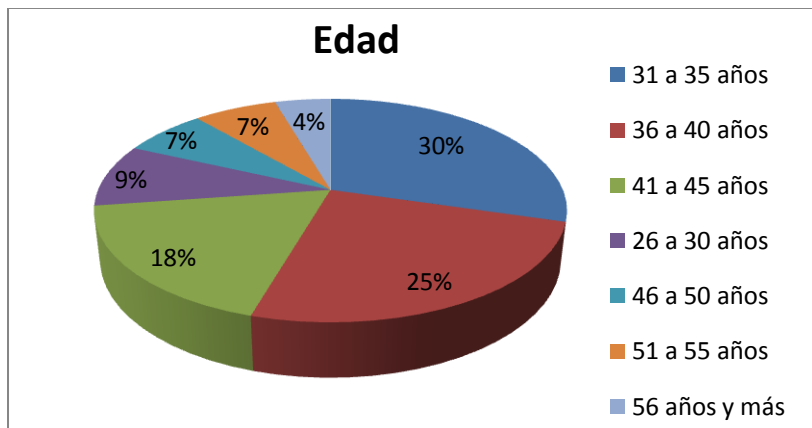
Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Válido Porcentaje	Porcentaje Acumulado
31 a 35 años	13	29,5	29,5	29,5
36 a 40 años	11	25,0	25,0	54,5
41 a 45 años	8	18,2	18,2	72,7
26 a 30 años	4	9,1	9,1	81,8
46 a 50 años	3	6,8	6,8	88,6
51 a 55 años	3	6,8	6,8	95,5
56 años y más	2	4,5	4,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009.

La edad de la mayoría de los encuestados oscila entre 31 a 35 años, seguida muy de cerca de los que están entre los 36 a 40 años. Eso demuestra que la mayor parte del personal de planta de la Universidad es joven, y muestra que hay una especie de combinación entre juventud y experiencia que, en este caso vendría a ser que tienen un promedio de 45 años.

Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009.

Cuadro N° 9

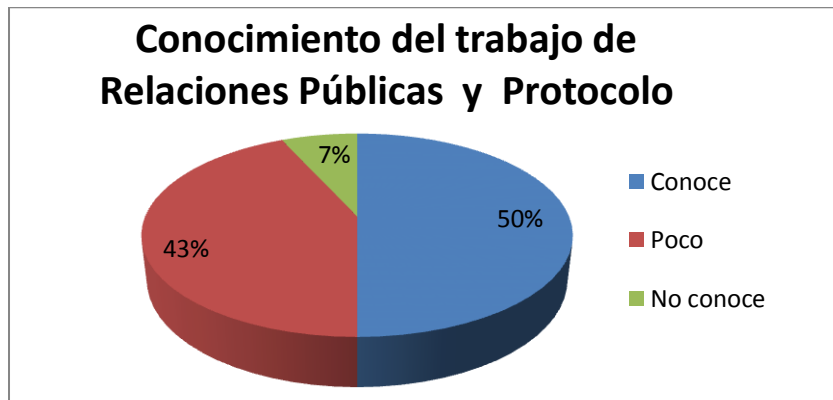
Conocimiento del trabajo de la Unidad de RR.PP y Protocolo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Conoce	22	50,0	50,0	50,0
Poco	19	43,2	43,2	93,2
No conoce	3	6,8	6,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009.

El 50 % de los encuestados conoce el trabajo que desempeña la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo, aproximadamente un 43,2% tiene poco conocimiento de la ocupación y el 6,8% indica que desconoce la tarea que cumple la Unidad en cuestión.

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009.

Cuadro N° 10

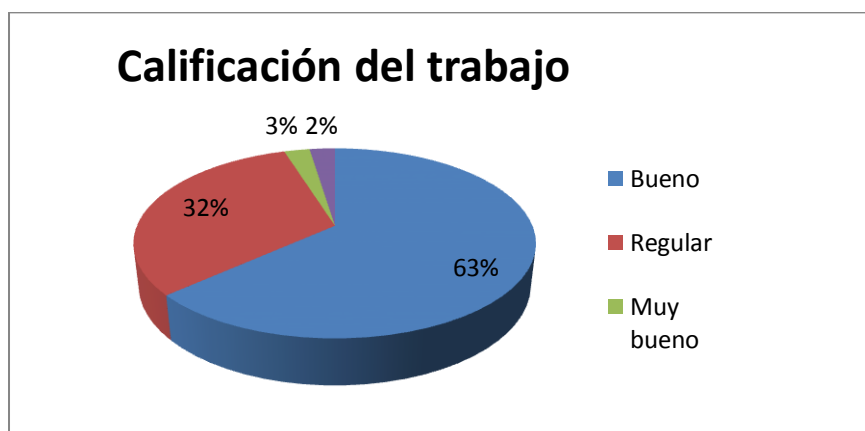
Calificación del trabajo de RR.PP y Protocolo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Válido Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bueno	26	59,1	63,4	63,4
Regular	13	29,5	31,7	95,1
Muy bueno	1	2,3	2,4	97,6
Malo	1	2,3	2,4	100,0
Total califica	41	93,2	100,0	
no califica	3	6,8		
Total	44	100,0		

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009.

De los encuestados el 6,8% no calificó porque no conoce el trabajo de la Unidad de RR.PP y P., sin embargo el 93,2% emitió una calificación, afirmando con el 63,4% como bueno el trabajo desempeñado actualmente, por otro lado el 31,7% indica que es regular el trabajo de la unidad.

Grafico N° 6



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Cuadro N° 11

Porque medio gustaría informarse sobre la U.A.P

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Boletín	22	50,0	50,0	50,0
Revista	10	22,7	22,7	72,7
Radio	4	9,1	9,1	81,8
televisión	4	9,1	9,1	90,9
Internet	3	6,8	6,8	97,7
Otro	1	2,3	2,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

El 50% de los encuestados gustaría informarse de las actividades de la U.A.P a través de un boletín, el 22,7% señala que le interesaría estar informado por una revista y, finalmente, el resto de las personas les gustaría enterarse por la televisión, radio, internet u otro medio de información.

Esto significa, que si se realiza la sumatoria entre la primera afirmación y la segunda obtendremos que el 72,7 % prefieren el medio escrito, cabe destacar, este comportamiento responde por las características de la población encuestada, puesto que su nivel de instrucción de la mayoría es superior (profesionales, técnicos superiores y bachilleres éste último está dirigido para el personal de apoyo y/o limpieza, sereno).

En consecuencia, el nivel de formación académica permite elegir el medio escrito y también por la misma circunstancia laboral. En cambio, si hubieran elegido tv tendrían que estar asistiendo en sus casas lo cual genera mayor atención y distracción puesto que se difunden variadas cosas y no es exclusivo informaciones de la Universidad. Empero, otro factor que influye es que mayormente están en el trabajo entonces el de más acceso y fácil manejo es el boletín o revista porque se caracteriza por la perdurabilidad en el tiempo y cualquier momento se puede nuevamente leer por ser un medio de recordación.

Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Cuadro N°12

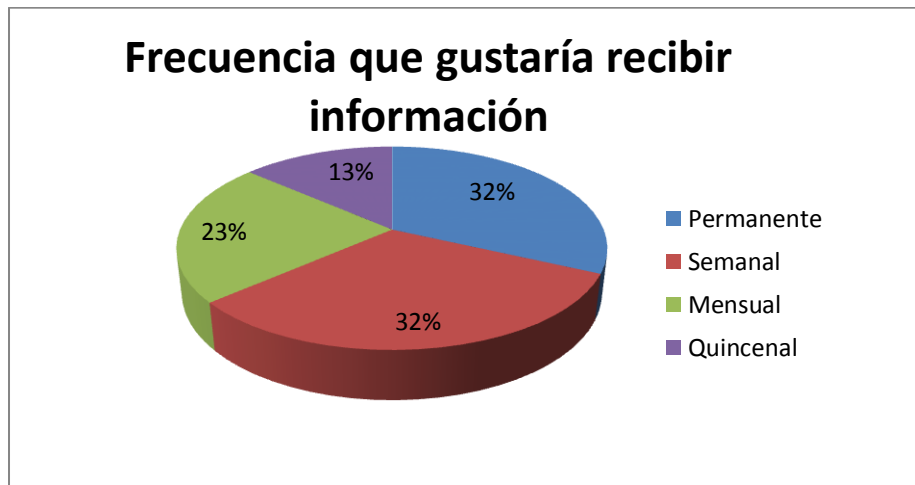
Frecuencia que gustaría recibir información

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Permanente	14	31,8	31,8	31,8
Semanal	14	31,8	31,8	63,6
Mensual	10	22,7	22,7	86,4
Quincenal	6	13,6	13,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Un porcentaje similar del 31,8% señala que le gustaría recibir información permanente y semanal sobre la U.A.P. Sumando un 63,6% de los encuestados, un 22,7% prefiere recibir mensual y finalmente un 13%,6 optaría cada quince días.

Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Cuadro N° 13

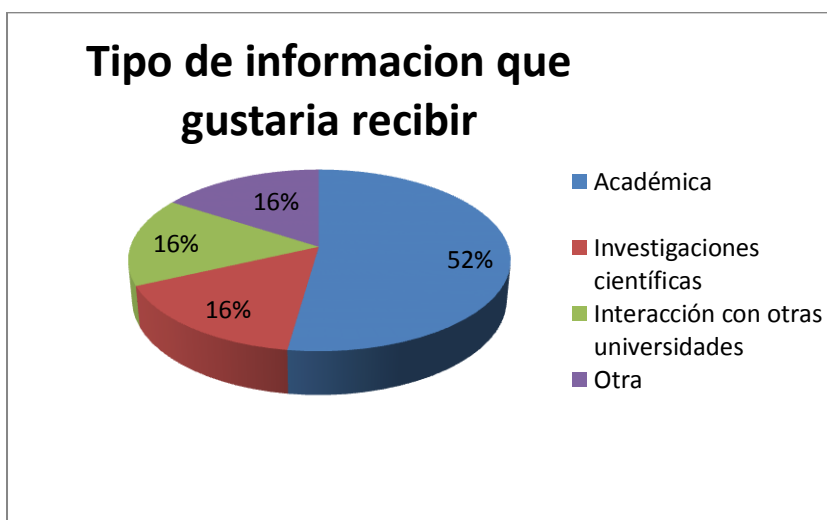
Tipo de información que gustaría recibir

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Académica	23	52,3	52,3	52,3
Investigaciones científicas	7	15,9	15,9	68,2
Interacción con otras universidades	7	15,9	15,9	84,1
Otra	7	15,9	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Los encuestados en un 52,3% indican que el tipo de información que le gustaría recibir es académica; asimismo, en un porcentaje similar del 15,9% les agradaría informarse de investigaciones científicas, interacción con otras Universidades y además otras.

Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

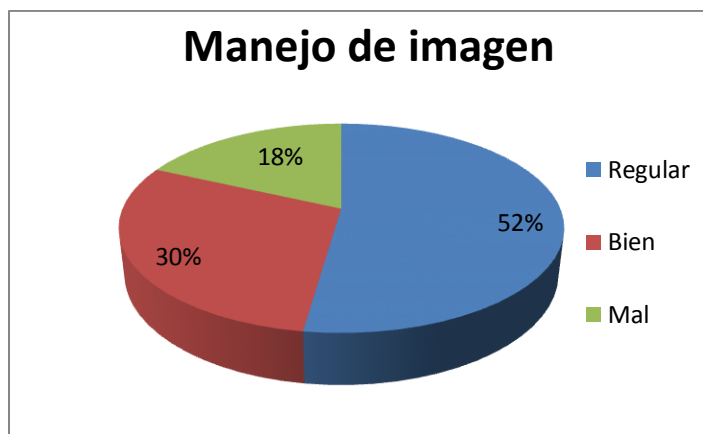
Cuadro N° 14
Manejo de imagen

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Regular	23	52,3	52,3	52,3
Bien	13	29,5	29,5	81,8
Mal	8	18,2	18,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

El 52.3% que representa una mayoría de los encuestados indican que la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo maneja de forma regular la imagen institucional de la U.A.P, asimismo un 29.5% expresa que RR.PP y P. la maneja bien y finalmente un 18.2% señala que tiene un mal manejo de la imagen de la Superior Casa de Estudios.

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Cuadro N° 15

Plan de Mejora que oriente actividades

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			Válido	Porcentaje
Si	42	95,5	95,5	95,5
No	2	4,5	4,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Las encuestas indican en un 95,5% que la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo necesita de un Plan de Comunicación, y solamente el 4,5% responde que no es necesario de un plan que oriente actividades de la Unidad.

Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Cuadro N° 16

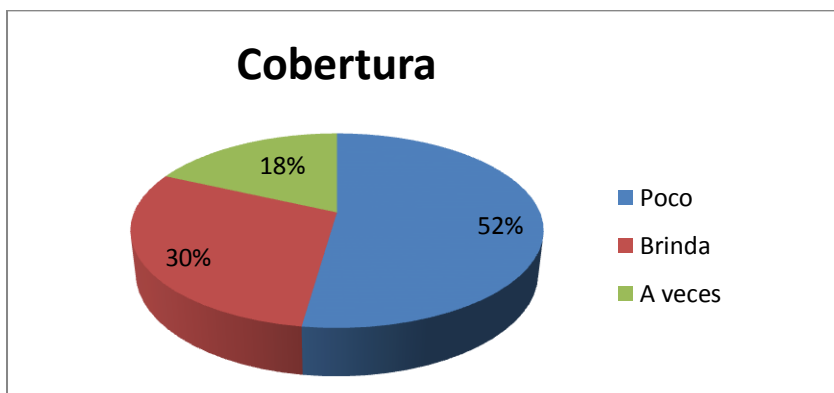
Cobertura a las actividades de la U.A.P

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco	23	52,3	52,3	52,3
Brinda	13	29,5	29,5	81,8
A veces	8	18,2	18,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

El 52,3% de los encuestados indican que la cobertura a las actividades de la Universidad es poco, un 29,5% expresan que se brinda cobertura y, finalmente, el 18.2% indica que la cobertura es a veces. Según los resultados obtenidos demuestra que la cobertura a las diferentes actividades no es suficiente.

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Cuadro N° 17

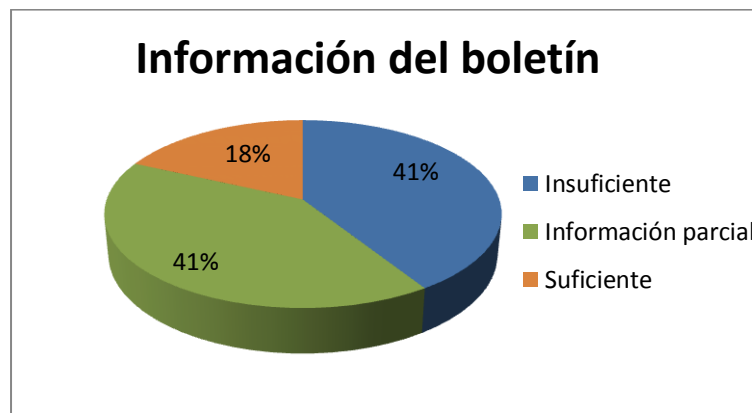
Información del Boletín

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Insuficiente	18	40,9	40,9	40,9
Información parcial	18	40,9	40,9	81,8
Suficiente	8	18,2	18,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Según los encuestados, el 40,9% de la información que se da a conocer por el boletín es insuficiente y en un similar porcentaje del 40,9% es parcializada y, por último, el 18,2% indica que es suficiente la información emitida por el boletín “Actualidad Universitaria”.

Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Cuadro N° 18

Mejoramiento de RR.PP. y Protocolo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Personal cualificado	19	43,2	43,2	43,2
Todas las opciones	10	22,7	22,7	65,9
Mejor infraestructura	8	18,2	18,2	84,1
Seguimiento a las actividades	5	11,4	11,4	95,5
Canales de comunicación adecuados	2	4,5	4,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

De todas las personas encuestadas el 43,2% indica que la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la UAP tiene que contar con personal cualificado, mientras un 22,7% expresa que debe mejorar todo, como ser: la infraestructura y logística, seguimiento a las actividades de la Universidad y tener adecuados canales de comunicación.

Cuadro N° 19

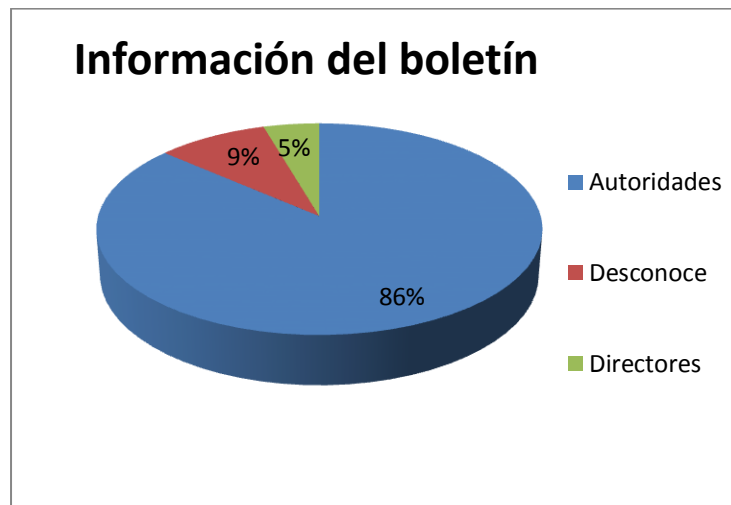
Información del Boletín

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Autoridades	38	86,4	86,4	86,4
Desconoce	4	9,1	9,1	95,5
Directores	2	4,5	4,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

El 86,4% de las personas que han sido encuestadas indican que los protagonistas de la información del Boletín “Actualidad Universitaria” conciernen a Autoridades, un 9,1% aseguran que no conocen el boletín institucional y el 4,5% expresan que la información pertenece a los Directores de las Áreas Académicas de la UAP.

Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Cuadro N° 20

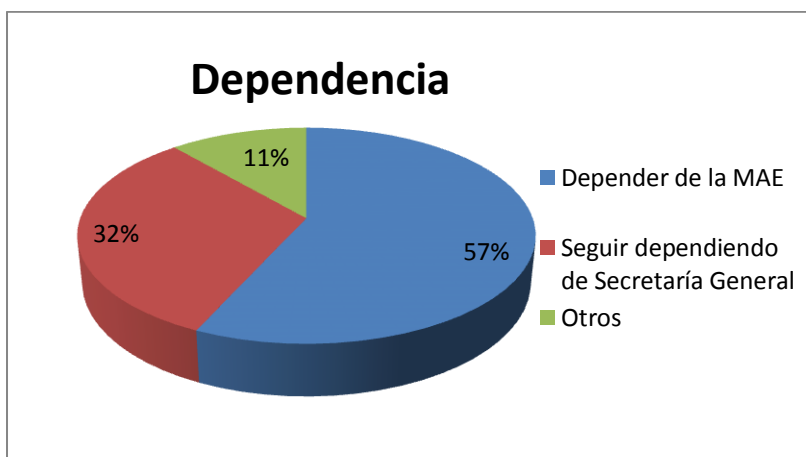
Dependencia de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Depender de la MAE	25	56,8	56,8	56,8
Seguir dependiendo de Secretaría General	14	31,8	31,8	88,6
Otros	5	11,4	11,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

El 56,8% de las encuestas reflejan que la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo debe depender de la máxima Autoridad Ejecutiva (MAE), en el caso directamente del Rector, por otro lado un 31,8% indican que debe continuar dependiendo de la Secretaria General y un 11,4% considera que debe depender de otra Unidad.

Gráfico N° 15



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Cuadro N° 21

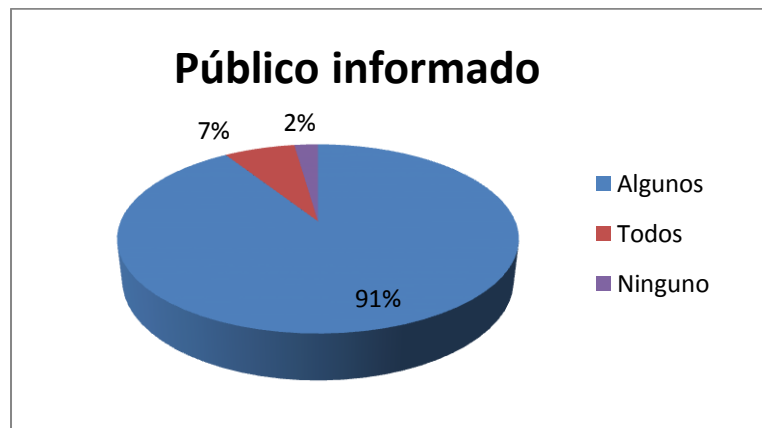
Público interno de Planta informado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Algunos	40	90,9	90,9	90,9
Todos	3	6,8	6,8	97,7
Ninguno	1	2,3	2,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

El 90,9% de las personas encuestadas indicaron que son algunos los que se informan de las diferentes Actividades que realiza la Universidad Amazónica de Pando. El 6,8% señala que todo el público interno está informado y un 2,3% expresa que ninguno se llega a informar de lo que acontece en la propia UAP.

Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Cuadro N° 22

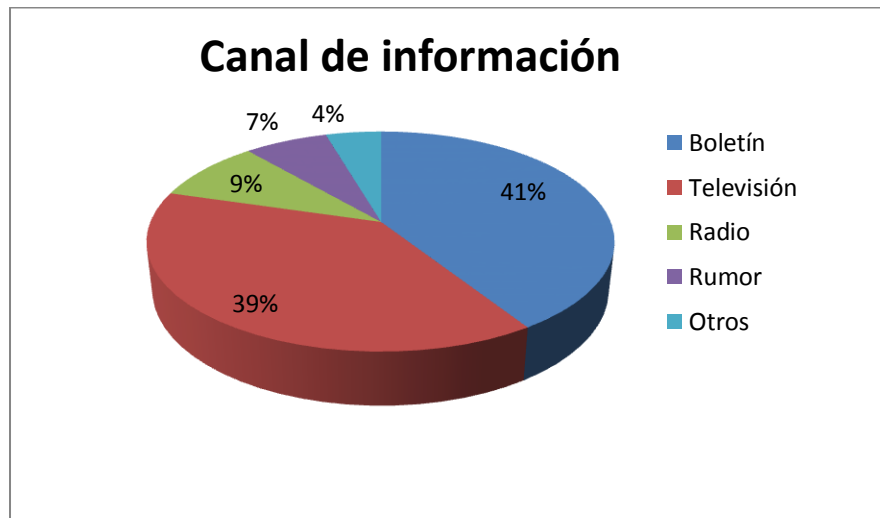
Canal de información del personal de planta de la U.A.P

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Boletín	18	40,9	40,9	40,9
Televisión	17	38,6	38,6	79,5
Radio	4	9,1	9,1	88,6
Rumor	3	6,8	6,8	95,5
Otros	2	4,5	4,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Según el resultado obtenido de las encuestas, el 40,9% se informa de las actividades de la UAP a través del Boletín Actualidad Universitaria, el 38,6% por medio de la televisión, finalmente un 9,1% por la Radio, el 6,8% por rumor y el 4,5% por otro medio.

Gráfico N° 17



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Cuadro N° 23

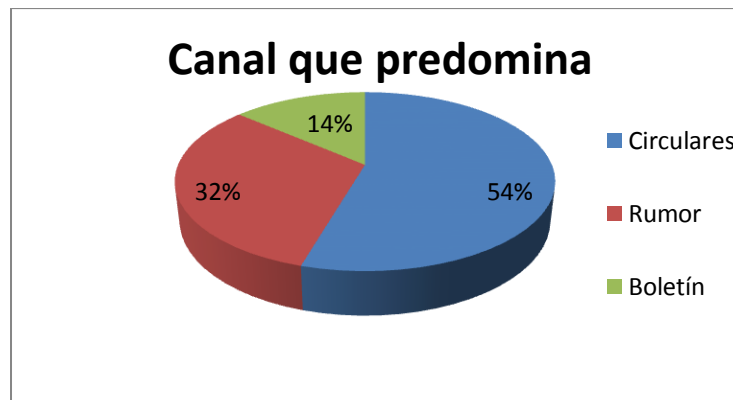
Canal que predomina en la U.A.P.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Circulares	24	54,5	54,5	54,5
Rumor	14	31,8	31,8	86,4
Boletín	6	13,6	13,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

El canal información que predomina en la Universidad Amazónica de Pando son las circulares, con un porcentaje del 54,5% y el segundo canal es el rumor con el 31,8% y, finalmente, está el boletín con un porcentaje del 13,6%.

Gráfico N° 18



Cuadro N° 24

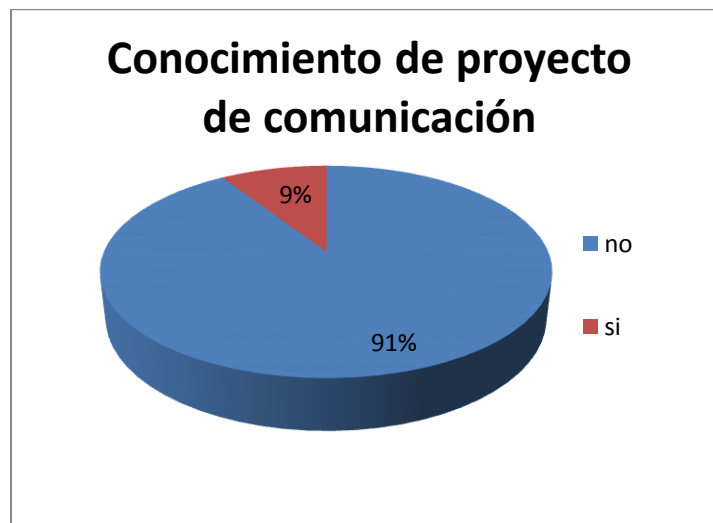
Conocimiento de Proyecto de Comunicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
no	40	90,9	90,9	90,9
si	4	9,1	9,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

El 90,9% no tiene conocimiento si la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la UAP cuenta con un proyecto de comunicación y sólo el 9,1% de los encuestados indican que si conocen un proyecto, eso demuestra que es necesario realizar una estrategia comunicacional para la unidad mencionada.

Gráfico N° 19



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Cuadro N° 25

Conocimiento de manual de imagen corporativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No	43	97,7	97,7	97,7
Si	1	2,3	2,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Los encuestados indican en un 97,7% no conocen un manual de imagen corporativa de la UAP, y solamente el 2,3% señala conocer, por tanto, es clara la inexistencia del mismo y es necesario la elaboración de un manual donde exista la normativa del uso del logotipo, colores, slogan y otros elementos visuales e institucionales.

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

Cuadro N° 26

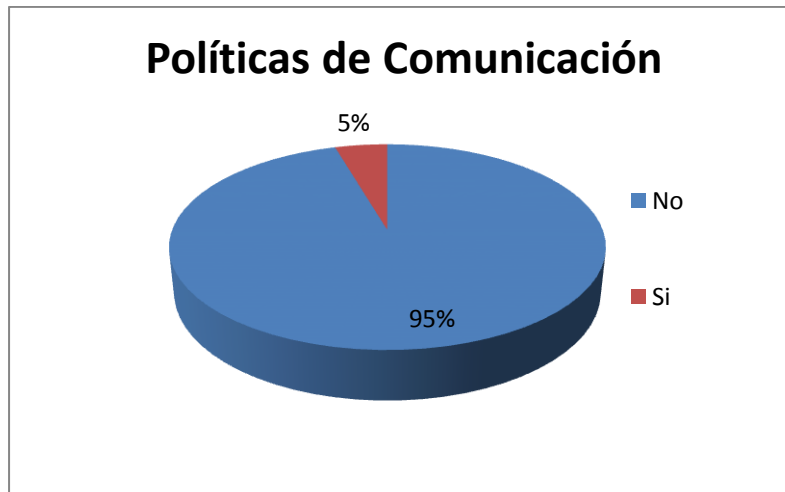
Existencia de Políticas comunicacionales en la UAP

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No	42	95,5	95,5	95,5
Si	2	4,5	4,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

El 95,5% de las encuestadas y encuestados han respondido que no cree que la Universidad Amazónica de Pando cuente con políticas de comunicacionales y únicamente un 4,5% expresa lo contrario.

Gráfico N° 21



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, funcionarios de planta UAP/ 2009

CAPÍTULO V
PROPUESTA
PLAN COMUNICACIONAL PARA LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS Y
PROTOCOLO

La presente propuesta pretende ser un punto de partida para una serie de acciones que lleven al fortalecimiento de una comunicación institucional favorable, consistente y definitiva para la Universidad Amazónica de Pando con la finalidad de lograr que el proceso de comunicación externa sea más efectivo entre su propia comunidad.

De esta manera, se logre un mayor impacto en la población en general, así como poder crear, organizar y sistematizar todo el proceso de comunicación interna de la misma institución. Además, se debe considerar reforzar las funciones de Relaciones Públicas y Protocolo, con el objeto de fortalecer la imagen de la institución ante la sociedad departamental, nacional e internacional.

La elaboración de un Plan de Comunicación a corto plazo, está concebido con la finalidad de mejorar los procesos de comunicación externa, interna y relaciones públicas, así como darle seguimiento y coherencia a los mismos. También, cabe señalar que la planificación comunicativa se partió de la misma realidad de los actores del proceso, es decir, que se tomaron como insumos los elementos del diagnóstico y los resultados de la encuesta y entrevista.

Finalmente, se propone una nueva estructura organizacional para darle congruencia al funcionamiento de las estructuras y las acciones de la gestión de comunicación en la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando.

5.1 Resumen del análisis del problema de comunicación.

1.- No cuentan con políticas comunicacionales, simplemente utilizan la comunicación como un instrumento publicitario.

2.- Falta difundir más las actividades, logros e investigaciones realizadas a través de medios masivos y Minimedios.

3.- La Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo está a cargo de una estudiante de Turismo, se da esta situación porque no existe presupuesto para contratar un profesional en Comunicación Social.

5.2 Plan de Comunicación

5.2.1 Problema de comunicación

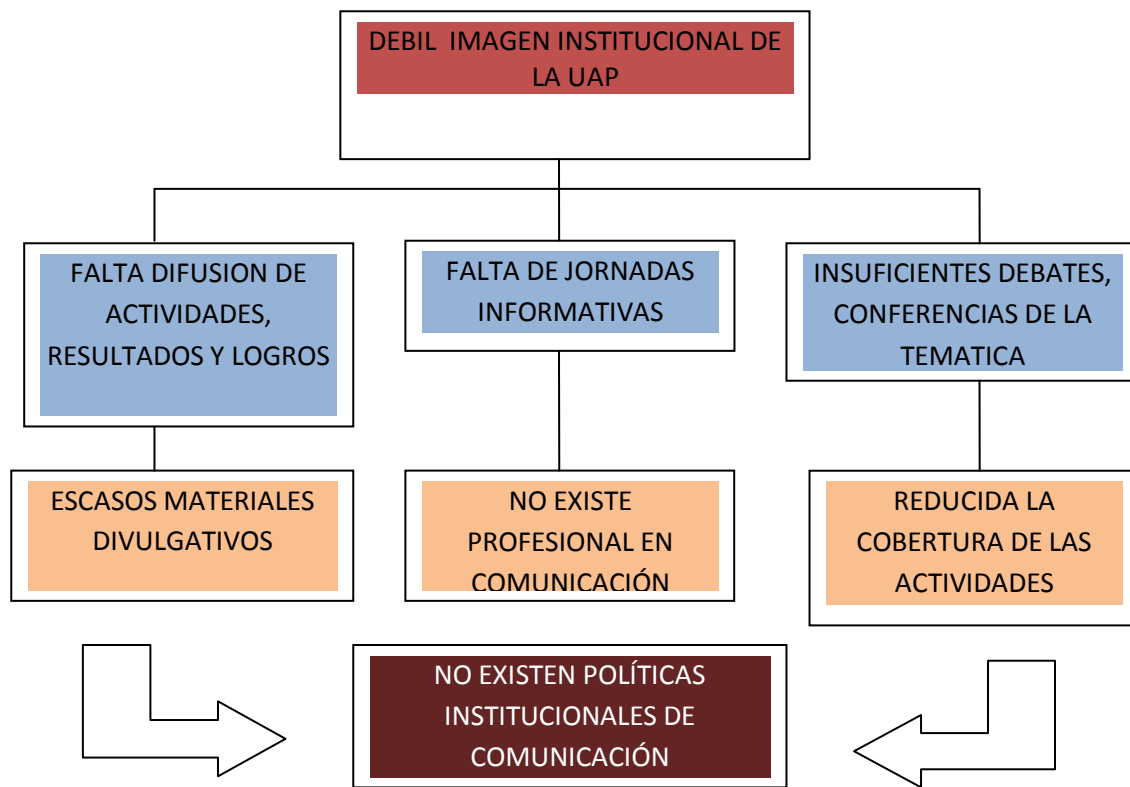
La imagen organizacional es la actitud que tienen los públicos hacia una determinada organización como tal, es decir, la manera que conciben los públicos acerca de las actividades y conductas.

El objetivo del Plan de comunicación para la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo es lograr que los públicos a los que sirve la institución tengan una imagen óptima, mediante información oportuna y exacta acerca de la operación, el desarrollo, los logros y los problemas de la institución.

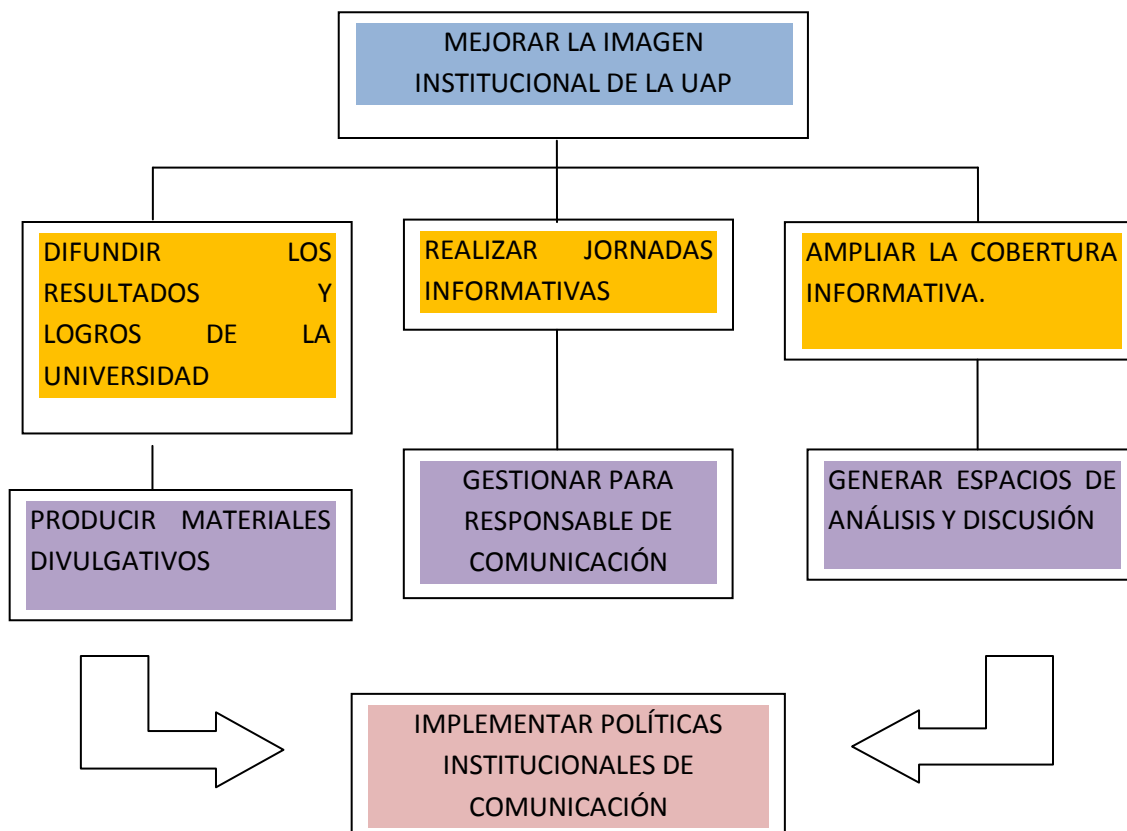
Por tanto, el débil posicionamiento de la Universidad Amazónica de Pando se mejorará a través del contacto directo e indirecto que tiene con sus públicos, tomando en cuenta las necesidades e intereses que logre satisfacer a éstos.

En consecuencia, la imagen institucional de la UAP depende mucho de la democratización del “saber” como también divulgar el “quehacer” cotidiano de la universidad, docencia, investigación y extensión. Para tal efecto, es necesario que la unidad de Relaciones Públicas y Protocolo trabaje en la difusión de esos elementos, con el propósito que los públicos logren posicionar a la UAP como un referente o postura crítica propositiva.

5.2.2 Árbol de problemas



5.2.3 Árbol de objetivos de comunicación



5.3 Objetivo General

Mejorar la imagen institucional, mediante la difusión de logros, resultados, investigaciones de la Universidad Amazónica de Pando.

5.3.1 Objetivos Específicos

- 1.- Posicionar la imagen de la Universidad Amazónica de Pando en el ámbito municipal, departamental, nacional e internacional.
- 2.- Difundir el quehacer cotidiano de la universidad, docencia, investigación, extensión, interacción social y el conocimiento.
- 3.- Producir materiales divulgativos sobre el quehacer cotidiano de la Universidad, docencia, investigación, extensión, interacción social y el conocimiento.
- 4.- Promover jornadas informativas, ferias educativas, espacios de debates, conferencias sobre los resultados académicos, investigaciones, aspectos culturales, extensión, ciencia e interacción social de la UAP.

5.4 Selección de Públicos

5.4.1.- Matriz de clasificación de público

Audiencia	Directos	Indirectos	Neutrales	Opositores
Público Interno	-Rector -Vicerrector -Directores de Áreas -Funcionarios: administrativos y docentes			Ninguno
Público Externo	-Estudiantes. -Instituciones públicas y privadas. Entidades académicas Nacionales e Internacionales	Investigadores nacionales e internacionales.		
Público externo		- Pueblo pandino. -Medios de comunicación. -Periodistas. -Revistas especializadas en educación y temas afines con la cultura universitaria.	-Líderes de opinión: ámbitos social, cultural y de educación. -Proveedores de servicios. -Egresados. -Futuros alumnos.	

5.4.2 Públicos Internos: Son las personas que están involucradas en la estructura interna de la Universidad Amazónica de Pando, es decir, se encuentran inmersas dentro de una comunicación interna de la organización. Al mismo tiempo, forman parte del entorno inmediato de la unidad y son los directos beneficiados con los servicios y actividades de la UAP. En ese sentido, los públicos internos están integrados por: Rector, Vicerrector, Directores de Áreas, Funcionarios: Administrativos y Docentes.

5.4.3 Públicos Externos: Son todos aquellos que se encuentran fuera del contexto interno de la UAP pero que están en directa y permanente relación, es decir, poseen cierta influencia en las decisiones sobre las actividades de la UAP. Por consiguiente, los públicos externos son: Estudiantes, instituciones académicas nacionales e internacionales, públicas, privadas, sociedad, etc.

5.5 Construcción de mensajes.

Público Meta	Construcción de mensajes	Especificaciones (Objetivos de los mensajes y los temas de discusión)	Estímulos/ Apelación	Selección del Medio	Tratamiento básico	Resumen de los Resultados Esperados
Público Interno	<p>Qué es la UAP para nosotros.</p> <p>Qué hay en nuestra universidad.</p>	Difundir el quehacer cotidiano de la universidad, docencia, investigación, extensión, interacción social y el conocimiento.	Racional, psicológico	-Boletín informativo - Revista - Jornadas informativas y confraternización.	Informar, concienciar.	<p>50 boletines informativos elaborados y difundidos.</p> <p>12 revistas elaboradas y difundidas.</p> <p>6 jornadas informativas y confraternización realizadas.</p>
Público Externo	<p>Qué hacemos como universidad.</p> <p>Cómo aportamos al desarrollo regional.</p>	Posicionar la imagen de la Universidad Amazónica de Pando en el ámbito municipal, departamental, nacional e internacional.	Racional, psicológico	-Radio, TV, Prensa.	Posicionar	<p>12 reportajes, spot, cuñas, radiales, televisivos elaborados y difundidos.</p> <p>5 reportajes de prensa elaborados y difundidos.</p> <p>1000 Memorias institucionales distribuidas.</p> <p>2500 agendas distribuidas.</p>
	Investigaciones.	Difundir resultados de investigación.	Racional, psicológico	- Libros -Revista Científica	Informar y posicionar la imagen institucional.	Tres investigaciones difundidas.

5.6 Matriz de análisis de intereses

Sujetos	Intereses	Enunciados
Rector UAP	Diseño del plan de comunicación	No cuenta con un plan

5.7 Matriz CASPE (Conocimientos, Actitudes, Sentimientos, Prácticas, Esperanzas)

En relación con la problemática

Preguntas al Lic. René Mamani Quisbert- Rector UAP

Preguntas	Respuestas o tendencias
1.- ¿Cuál es el motivo para que no exista difusión agresiva sobre las actividades de la UAP?	Yo atribuyo dos factores, el económico y la escasez de recursos humanos para que no podamos contar con unidad como quisiéramos como universidad.
2.- ¿Qué “actitud” tomó o tomará con relación a esta situación?	Lo que se está haciendo actualmente es un poco improvisar las funciones de la unidad de relaciones públicas.
3.- ¿Qué “siente” sobre el débil posicionamiento de la UAP?	no tengamos todavía una imagen institucional que se lo pueda dar a conocer, vender hacia fuera entonces esa otra de las grandes debilidades que tiene nuestra universidad
4.- ¿Cuáles son las “prácticas” que ejecutará para mejorar el posicionamiento?	Elaborar una política clara de cómo hacer conocer a la población tanto cobijeña, pandina y a nivel nacional de los logros que tiene la Universidad Amazónica de Pando.
5.- ¿Qué “esperanzas” tiene sobre dicha situación?	Espero mucho que pueda mejora la unidad tengo la esperanza que algún día podamos contar con ese personal capacitado, especializado que precisemos y a partir de ellos exigirles para que presente un cronograma un programa de trabajo que justamente vaya superando estas debilidades, en el momento actual no puedo hacerlo porque esta gente no está formada para ello.

Fuente: Sobre la base a entrevista, Rector UAP/2010.

5.8 Formatos

Los tipos de formatos que se aplicaran en la difusión del quehacer cotidiano de la Universidad, docencia, investigación, extensión, interacción social y el conocimiento mediante los diferentes medios seleccionados son:

- 1.- Información: Donde se presentará los hechos directos.
- 2.- La venta difícil: Que consiste en la repetición del mensaje y se mantiene en el tiempo.

5.9 Medios seleccionados

5.9.1 Públicos Internos

1.- Boletín Informativo

Este material tiene como propósito informar a la población interna sobre los resultados, logros, acontecimientos de todos los actores involucrados en el ámbito universitario.

Público Meta	Mensaje	Slogan	Medio/Formato	Duración
Comunidad Universitaria	Educativo, informativo, académico, investigaciones e interacción social.	Educación y desarrollo es el encargo social.	Boletín informativo/ Artículo	Semanal

5.9.2 Públicos Externos

1.- Radio

La Universidad Amazónica de Pando cuenta con la "Radio Universitaria", medio de comunicación oficial, donde se puede aprovechar el espacio radial para promocionar y difundir sobre el "quehacer" cotidiano de la Universidad, docencia, investigación, extensión, interacción social y el conocimiento.

En ese sentido, se estableció los formatos radiales de acuerdo al siguiente detalle:

Público Meta	Mensaje	Slogan	Medio/Formato	Duración
Público externo	<p>Información académica</p> <p>Extensión cultural y recreación.</p> <p>Acción Social</p> <p>Noticias</p>	<p>Educar y desarrollar es el encargo social.</p> <p>Educar y desarrollar es el encargo social.</p> <p>Educar y desarrollar es el encargo social.</p> <p>Educar y desarrollar es el encargo social.</p>	<p>Programa de educación a distancia.</p> <p>El quehacer universitario.</p> <p>Programa musical o deportivo.</p> <p>Programa de Información científica.</p> <p>Programas ecología o medio ambiente.</p> <p>Interacción social</p> <p>Género</p> <p>Revista informativa, musical y cultural.</p> <p>Magazín informativo</p>	Anual
Público Externo	Persuasión	Educar y desarrollar es el encargo social.	<p>Cuñas</p> <p>Reportajes</p> <p>Sociodramas</p> <p>Nota periodística</p>	<p>Anual</p> <p>De acuerdo a eventos de interés.</p>

Fuente: Elaboración Propia

La radiodifusión es un medio por excelencia masivo, mayor acceso y de menor esfuerzo, que permitirá no solamente realizar la difusión a nivel interno sino también al público meta puesto que Radio Universitaria cuenta con un equipo de Onda Corta lo que significa que tiene una cobertura en todo el departamento Pando y a la vez estaría llegando el mensaje al área rural en horas de la mañanita o noche.

2.- Televisión

La Universidad Amazónica de Pando no cuenta con un Canal Universitario, pero tiene contrato con tres canales de televisión con mayor audiencia tales como: UNITEL Canal 11, Sistema Pandino de Comunicación Canal 15 y Canal 45 Pando Visión. Éstos son espacios de difusión donde la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo debe utilizar y enviar a los canales de televisión el material de difusión.

En ese sentido, se estableció los formatos televisivos de acuerdo al siguiente detalle:

Público Meta	Mensaje	Slogan	Medio/Formato	Duración
Público Externo	Educativo, informativo, cultural, académico, investigaciones e interacción social.	Educar y desarrollar es nuestro encargo social	TV/ Tres spots TV/10 Reportajes Nota periodística	Tres meses c/u Dos veces al mes. De acuerdo a eventos de interés.

Fuente: Elaboración Propia

3.- Material Impresos

Los medios impresos como: afiches y cartillas educativas están dirigidos al área rural, por las mismas características del grupo meta ya que solamente alcanzan el nivel de instrucción primaria. En ese sentido, se difundirá en un lenguaje sencillo, especialmente, se trabajará en la cartilla educativa. Mientras los afiches se diseñarán acorde al contenido de cada temática.

Finalmente, la memoria UAP se difundirá anualmente, contemplando todas las actividades de promoción y difusión del “quehacer” cotidiano de la Universidad, docencia, investigación, extensión, interacción social y el conocimiento. El público objetivo: la sociedad, especialmente, instituciones públicas que tienen que ver con el desarrollo de la región y entidades educativas, líderes de opinión, etc.

Público Meta	Mensaje	Slogan	Medio/Formato	Duración
Público Interno	-Educativo -Informativo -Académico	Educación y desarrollo es nuestro encargo social.	-Afiches -Cartillas -Trípticos -Hojas volantes -Agenda (solamente a estudiantes con información básica de la UAP)	-Anual -Semestral -Anual
Público externo	-Científico -Cultural -Interacción -Social		Libro/investigación Revista Científica/artículos Memoria institucional	-Tres/años -Anual

Fuente: Elaboración Propia

4.- Internet

La Universidad Amazónica de Pando cuenta con una página Web donde debe utilizar y encargarse directamente la unidad de Relaciones Públicas, con la finalidad de difundir las actividades académicas como también ciencia y tecnología, a través de artículos científicos. Este medio tiene un alcance nacional e internacional y el impacto es masivo, es decir, llega a un público heterogéneo. El público meta: Investigadores e instituciones académicas.

5.- Medios alternativos

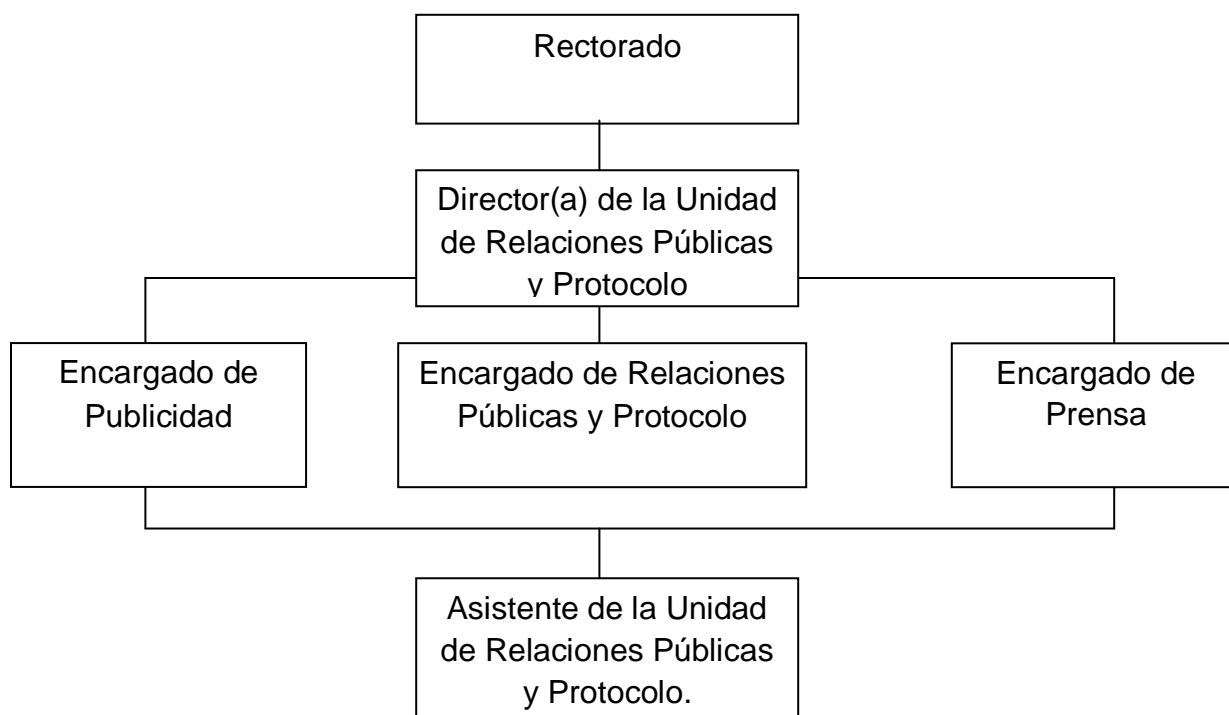
En las jornadas informativas se contempla una feria educativa anual que estará dirigido al público objetivo como la sociedad, investigadores y no queda exenta la comunidad universitaria como público interno.

6.- Responsable

Responsable de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo.

5.10 Propuesta de Organigrama para la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la U.A.P.

La nueva estructura de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo es de suma importancia que tenga dependencia del máximo órgano de la institución, por la razón fundamental que el área de comunicación esté estrechamente ligada al máximo órgano ejecutivo de la organización, para saber cómo piensa actuar en cada momento, y así coordinar y difundir inmediatamente la información que produzca. Si se depende de órganos intermedios se pierde coordinación, tiempo, imagen y recursos humanos.



CONCLUSIONES

Objetivo Nº 1

Diagnosticar la situación actual de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando.

Realizado el diagnóstico en la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo se llegó a las siguientes conclusiones.

- ❖ En la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando se percibió una insuficiente planificación con relación al trabajo que desarrolla la Unidad.
- ❖ En la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando, existe carencia de profesionales en Comunicación Social. Y es vital la presencia de recursos humanos especializados en el área para mejorar la imagen institucional.
- ❖ La Unidad necesita de un Plan Comunicacional que oriente las diferentes actividades que realiza la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo. En base al plan se podrá cubrir a todas las áreas académicas dando a conocer al público interno y externo las diferentes actividades que se realizan dentro de la Universidad Amazónica de Pando.
- ❖ La Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo no tiene una misión donde especifique cual es el trabajo que debe desarrollar la Unidad y a la vez carece de una visión que proyecte las metas que pretende alcanzar a mediano y largo plazo.

- ❖ La Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo, no cuenta con una estructura organizativa propia establecida porque es dependiente de la Secretaria General.
- ❖ Los ambientes donde funciona la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo no son lo suficientemente adecuados para desarrollar un trabajo óptimo.
- ❖ Se ha identificado que la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo no cuenta con profesionales titulados en Comunicación Social.

Objetivo Nº 2

Describir los procesos de comunicación de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo entre funcionarios, medios de masivos y el entorno social.

- ❖ Las diferentes actividades que realiza la Universidad Amazónica de Pando se dan a conocer a través de spots y cuñas publicitarias por los diferentes medios de comunicación masivos de la ciudad de Cobija.
- ❖ El boletín Actualidad Universitaria es el medio oficial de publicación de las diferentes actividades académicas administrativas a nivel interno y externo pero tiene limitaciones y falencias.
- ❖ La difusión del material impreso que se emite es limitado, porque no llega en con impacto al público interno y al público externo, se distribuye a algunas instituciones.

- ❖ Los medios masivos de comunicación son utilizados mayormente para la difusión de comunicados y spots publicitarios, es decir, se utiliza la comunicación como un instrumento publicitario y no como una herramienta estratégica, llegando así al entorno social.

Objetivo N° 3

Proponer un Plan de Comunicación para la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica de Pando.

- ❖ Un plan comunicacional constituye la herramienta inicial y fundamental que permite la ejecución de actividades de toda organización y en particular de la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Amazónica porque a través de éste se puede implementar una estrategia adecuada que contribuye a la mejora de dicha unidad y de la UAP en su conjunto.
- ❖ El diseño del Plan de Comunicación para la Unidad de Relaciones Públicas y Protocolo se construyó sobre la base del diagnóstico comunicacional con el fin de conocer las debilidades y amenazas para que posteriormente se conviertan en fortalezas y oportunidades.
- ❖ Finalmente, se realizó la selección de medios a utilizar, los públicos internos y externos de la universidad así como también los mensajes y formatos.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se sugiere a las autoridades universitarias contratar los servicios profesionales en el área de Comunicación para realizar trabajos relacionados en la elaboración de mensajes.
- ❖ La comunicación es un instrumento estratégico para proyectar el desarrollo científico, académico y cultural de la Universidad.
- ❖ La comunicación debe, de otra parte, darle un gran impulso al desarrollo científico, académico y cultural de la institución. Para ello no basta con el envío de informes a los medios de comunicación masivos. Se requiere consolidar un equipo especializado de comunicadores, capaces de producir mensajes sobre temas científicos y especializados en general, dirigidos a públicos de diverso nivel.
- ❖ Se requiere diseñar e implementar una estrategia de comunicación entre las unidades académicas y administrativas y entre los propios universitarios, de modo que todos quienes trabajan en la Universidad conozcamos perfectamente sus objetivos estratégicos y operativos.
- ❖ La comunicación coherente y homogénea debe ser un propósito claro para la institución. Y tal propósito debe ser asumido no sólo por la dirección académica y administrativa sino por todos y cada uno de los miembros de la organización. La buena o mal imagen de la Universidad se expresa no sólo en los mensajes emitidos por el Rector, Vicerrector, Directores de Área, Jefes de Unidades, sino también por lo que hagan o dejen de hacer recepcionistas, porteros y secretarías. Un programa de comunicación debe involucrar a todos los actores de la comunicación.
- ❖ Se tiene que regular el protocolo y ceremonial universitario, su correcta aplicación, así como dar a conocer aspectos específicos de los mismos para que sean de utilidad a toda la comunidad universitaria.

BIBLIOGRAFÍA

a) Documentos impresos.

BONILLA, Mirelis.2003, La Comunicación Organizacional o institucional, Editorial Félix Varela, la Habana, Cuba.

CLAVIJO, Deicy.1998, Las Relaciones Públicas de hoy para el siglo XXI, in boletín informativo RREPPORTE Final diciembre, La Paz, Bolivia.

DANTE, Washington.1995, Como Planear las Relaciones Públicas, Ediciones MACCHI, Buenos Aires Argentina.

HUMEREZ, Jaime. 1991, Técnicas de Relaciones Humanas Relaciones Públicas, Editorial Lozada, La Paz Bolivia.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, PILAR BAPTISTA, Lucio. 2003, Metodología de la investigación. Tercera Edición, editorial Mc Graw Hill. México.

KORIA PAZ, Richard. 2007, La Metodología de la Investigación desde la Práctica Didáctica. La Paz, Bolivia.

LOZANO, Fernando. 2000 Manual Práctico de Relaciones Públicas. Editorial Revista Internacional de RR.PP. Madrid España.

PASQUALI, Antonio. 2007, Comprender la Comunicación. Editorial GEDISA. Barcelona España.

RIVADENEIRA, Raúl. 1995, Comunicación un enfoque sistémico. Ediciones SIGNO. La Paz Bolivia.

RODRÍGUEZ DEL PULGAR, Luís. 1999, Comunicación de Empresa en Entornos Turbulentos Editorial ESIC, Madrid.

RETAMOSO, Dulfredo. 1998, Las Relaciones Públicas de hoy para el siglo XXI boletín REPPORTE Final, La Paz, Bolivia.