

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE
COMUNICACIONES DE LA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR ITFIP**

**LISETH JINETH CÁRDENAS SÁNCHEZ
YOVANNI BETANCOURT TAMAYO**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
PROGRAMA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
IBAGUÉ - TOLIMA
2015**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE
COMUNICACIONES DE LA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR ITFIP**

**LISETH JINETH CÁRDENAS SÁNCHEZ
YOVANNI BETANCOUR TAMAYO**

PROGRAMA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
PROGRAMA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
IBAGUÉ - TOLIMA
2015**

CONTENIDO

	Pág
1. INTRODUCCIÓN	5
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
4. SENSIBILIZACIÓN DE AUDIENCIAS	9
4.1 MISIÓN	9
4.2 VISIÓN	9
4.3 OBJETIVOS	10
4.4 PRINCIPIOS Y VALORES	11
4.4.1 Principios	11
4.4.2 Valores	12
4.5 ESTRUCTURA ORGÁNICA	13
4.6 PLAN ESTRATÉGICO DEL ITFIP	14
4.7 DOFA INSTITUCIONAL	15
4.8 DOFA COMUNICACIONAL	17
5. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO	20
5.1 MACROENTORNO	20
5.2 MICROENTORNO	27
6. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA	29
7. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	31
8. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	34

9. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	35
10. CONCLUSIONES	37
11. BIBLIOGRAFIA	38

1. INTRODUCCIÓN

El “ITFIP” Institución de Educación Superior, con el propósito de mejorar el desempeño y capacidad de proporcionar productos y servicios que respondan a las necesidades y expectativas de los estudiantes, docentes, padres de familia y comunidad académica en general, adelanta y estructura todos aquellos procesos que les sean complementarios; con objetivos como son el lograr la armonización y calidad entre sistemas, el optimizar el uso de los canales y medios de comunicación y la manera de relacionarse entre sus entre sus diferentes dependencias.

Atendiendo los retos académicos que ha emprendido la Institución y con el fin de mejorar su estructura de comunicaciones, fortaleciendo sus pilares existentes, se pretende conformar un área que garantice plena comunicación entre las áreas que la conforman y grupos sus grupos de interés. Generando eficiencia en los procesos académicos de manera interna y externa.

Esta área define los lineamientos y las políticas trazadas para formalizar la manera de comunicarse internamente en la organización, buscando con ello fortalecer los procesos académicos, mejorar la comunicación organizacional, generar sinergias entre la diversas áreas, ampliar sus canales comunicacionales, definir los procesos a establecerse, regular las comunicaciones emitidas por la directivas, mejorar la información hacia las comunidades del municipio del Espinal y la Región, posicionando el ITFIP y consolidando su imagen corporativa con el sector productivo y así apoyar el lineamiento estratégico que el ITFIP tiene contemplado en su Plan de Desarrollo.

2. JUSTIFICACIÓN

Toda empresa, institución, negocio, etc., requiere de un área de comunicación con procesos claros y prácticos que permita integrar, dinamizar y canalizar todas las técnicas de comunicación que genera una Institución.

Debido a eso, a la falta de un departamento de comunicaciones que canalice todas las actividades respectivas a esta área en el ITFIP, surge la necesidad de presentar una propuesta de la creación de un Plan Estratégico para la Implementación de la Oficina de Comunicaciones de la Institución de Educación Superior ITFIP, en el cual se centralicen las tareas que permita desarrollar ágil y profesionalmente diversos proyectos. Conformar un equipo que esté dispuesto no solo a informar sino a mostrar los grandes logros y avances que alcanza la empresa. Un equipo interdisciplinario y creativo en el área de las comunicaciones que apoye los procesos y actividades de cada una de las dependencias.

Una dependencia encargada de hacer difusión a través de los medios institucionales (murales, página web, redes sociales) y medios de comunicación de la ciudad de todo lo que genere noticia y que sea de importancia y trascendencia para la comunidad institucional y en general.

De esta manera, se busca fortalecer y posicionar el ITFIP consolidando su imagen corporativa con el sector productivo y así apoyar el lineamiento estratégico que el ITFIP tiene contemplado en su Plan de Desarrollo.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Institución está conformada por diversas áreas y cada una lleva procesos específicos pero carece de una dependencia muy importante para toda empresa como la de comunicaciones. Actualmente, el ITFIP tiene una persona encargada de manejar prensa y protocolo pero no cuenta con las herramientas necesarias para desempeñar su labor de una manera óptima, además del grave problema que existe de comunicación tanto interno como externo. Cada facultad y dependencia trabaja por si sola y ejecuta las actividades promocionales de sus eventos, foros, seminarios y logros, los cuales la mayoría de veces no tienen trascendencia, no se documentan, socializan e informan tanto interna como externamente, por la sencilla razón de que no se conforma un equipo de trabajo apoyado en el profesional para asesorarse, interactuar o desarrollar actividades de competencia del comunicador.

Por otra parte, el trabajo que se hace en los Ceres de los diferentes municipios que opera el ITFIP en materia de inversión en tecnología, infraestructura, acreditación de programas académicos no se informa en la página Web, carteleras, correo interno y medios de comunicación. Esta parte de la Institución también está abandonada y lo que sucede en esos lugares no es de conocimiento ni de la comunidad ITFIP ni de la región. Todo esto hace ver la falta de unificación de los conceptos de imagen corporativa que debe manejar la institución en cada uno de los procesos comunicacionales como carteleras, afiches, boletines, comunicados, etc. Además de la articulación de los mismos.

Por esta razón, se hace necesario la creación de un Plan Estratégico para la Implementación de la Oficina de Comunicaciones de la Institución de Educación Superior ITFIP. Como ya sabemos, el ITFIP se rige bajo cinco lineamientos estratégicos formulados que definen la orientación del Plan y que recogen los aspectos centrales de los temas consultados en las distintas fuentes, que son los

anteriormente mencionados: Calidad y ampliación de cobertura, Investigación y relación con sector externo, Internacionalización, Bienestar universitario, Modernización y gestión. Pero en esta oportunidad, centraremos nuestros esfuerzos en apoyar el lineamiento, que para mi concepto, es la columna vertebral de la Institución el cual es Calidad y Ampliación de Cobertura.

Este lineamiento busca dar cumplimiento al mandato constitucional para garantizar el acceso a la Educación Superior de Calidad. El propósito de este lineamiento se orienta a mejorar el posicionamiento del ITFIP en el entorno local, regional y nacional e internacional, a generar condiciones para la acreditación institucional, a contribuir al fortalecimiento de la actividad económica y social de la región y a fortalecer la cultura de autoevaluación y mejoramiento continuo. Busca una educación pertinente y mejorar la calidad de la educación atendiendo tanto los factores de calidad competentes tanto a docentes y de estudiantes.

4. SENSIBILIZACIÓN DE AUDIENCIAS

El ITFIP es una Institución de Educación Superior que oferta programas profesionales universitarios por ciclos propedéuticos. La Institución maneja todos sus procesos por áreas e implementó el Sistema Integrado de Gestión con el propósito de mejorar el desempeño y capacidad de proporcionar productos y/o servicios que respondan a la necesidad de las personas, además de brindar calidad a sus procesos.

4.1 MISIÓN

El ITFIP como Institución de Educación Superior, forma integralmente al ser humano por competencias a través de programas académicos y servicios para generar, transformar, aplicar y difundir conocimientos y tecnologías en la solución a necesidades del entorno regional y nacional.

4.2 VISIÓN

Al 2019 el ITFIP será una institución universitaria que forme con calidad, responsabilidad social y ambiental, mediante programas académicos acreditados de alta calidad, dándole oportunidad a la sociedad que genere un proyecto de vida que transforme su entorno y contribuya al desarrollo regional y nacional en un contexto internacional.

4.3 OBJETIVOS

- Incrementar la cobertura académica a través de la ampliación de la oferta de programas académicos pertinentes, currículos dinámicos y mejoramiento de las competencias de docentes con el fin de fortalecer la autoevaluación como proceso inherente a la acreditación institucional y aseguramiento de la calidad.
- Consolidar el proceso de investigación en docentes y estudiantes a través de estrategias que permitan la creación, difusión y aplicación de conocimiento en las diferentes áreas del saber; con el objeto de aplicar los resultados en la dinámica académica, regional y diferentes grupos de interés gubernamental y privado.
- Ampliar la proyección nacional e internacional del ITFIP mediante el establecimiento de alianzas y desarrollo de estrategias de interacción, con el fin de promover convenios con otras universidades y organismos internacionales que faciliten el financiamiento de proyectos o programas de formación, pasantías y movilidad para la comunidad académica.
- Mejorar la calidad de vida y generar un ambiente óptimo de bienestar para estudiantes, egresados, funcionarios docentes y administrativos con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia y la formación integral dentro del marco de los principios y valores institucionales.
- Fortalecer el proceso de mejoramiento de la gestión institucional e interacción de procesos, con el fin de mantener la eficacia, eficiencia y efectividad en las actuaciones internas y externas de la institución.

4.4 PRINCIPIOS Y VALORES

4.4.1 Principios

Los principios son valores ya asimilados en el comportamiento habitual del hombre. En el caso del ITFIP la cultura institucional adopta como principios los siguientes:

- La formación integral: El hombre como un ser trascendente y social necesita desde su misma concepción de un referente de comportamiento y de la experiencia en la adquisición del conocimiento no obstante su condicionamiento genético. La enseñanza en el ITFIP trasciende las fronteras de los simples contenidos temáticos para impactar la vida y comportamiento del individuo. Un ciudadano solidario, honesto y respetuoso ante los demás y de las instituciones se forja en la cotidianidad y devenir que se vive y siente en la institución. Ciudadano a quien se le inculcará la excelencia académica y en cuyo ejercicio profesional tenga siempre presente la ética, el respeto a las demás personas, la participación política y la justicia social. La autoformación permanente como un ejercicio cotidiano de todos los actores del ITFIP en procura de revisar, validar y actualizar el conocimiento, utilizando para ello las herramientas y recursos tecnológicos que el mundo moderno y la ciencia han puesto a su servicio. Un ciudadano líder en su comunidad y el entorno; capaz de orientar con inventiva, métodos de investigación y habilidades comunicativas la solución de problemas muy comunes en la región. Un ciudadano con sentido de pertenencia y de arraigo con la región a partir del reencuentro con la cultura y el folclor que hoy son patrimonio y orgullo ante la nación.
- Formación profesional en el contexto de la globalización: El ITFIP forma profesionales con índices de calidad y productividad tal que les permita acceder, interactuar y operar modernas tecnologías como son las exigencias del mercado abierto mundial.

4.4.2 Valores

Toda organización debe considerar los principios como los preceptos más generales que deben orientar el actuar personal y profesional de sus integrantes. Cuando estos principios se incorporan en las personas, surgen los valores, que son la traducción de los principios en normas de vida que se manifiestan de manera espontánea y permanente.

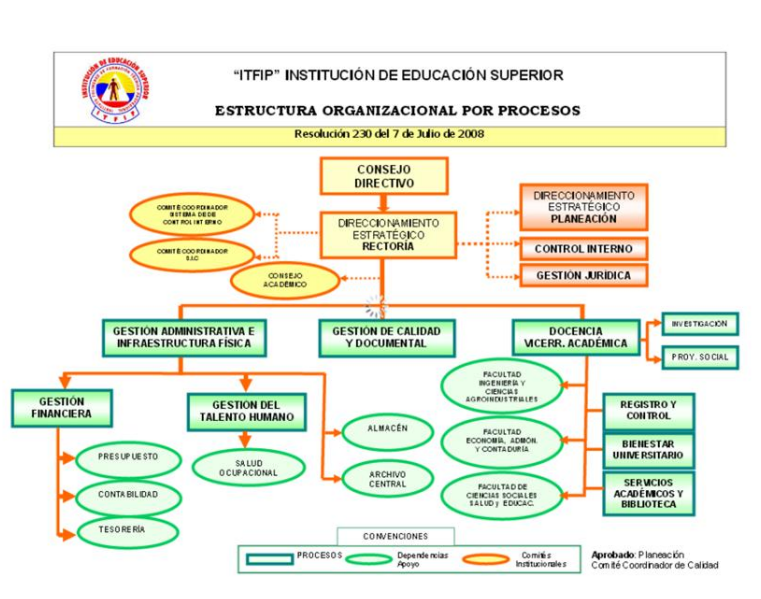
La Carta de Valores del "ITFIP" Institución de Educación Superior se establece como un orientador de conducta consolidando un instrumento que orientará la gestión institucional en todos sus aspectos, con ello se pretende fortalecer el compromiso como integrante de la comunidad ITFIP y como integrante de una sociedad al fortalecer y evidenciar un mejor clima organizacional y calidad humana.

- **Respeto:** Es el reconocimiento del valor inherente de los derechos innatos de los individuos y de la sociedad. Estos deben ser reconocidos como el foco central para lograr que las personas se comprometan con un propósito más elevado en la vida.
- **Responsabilidad:** Capacidad de cumplir con el deber. Reconocer y aceptar las consecuencias de nuestros actos con dedicación e interés máximo en el cumplimiento de los deberes y funciones que desempeñamos.
- **Solidaridad:** Sentimiento de unidad basado en metas o intereses comunes, expresa una idea de unidad, cohesión, colaboración y Se encuentra muy ligada al amor. Es la cooperación entre las diferentes personas de una unidad, para lograr los objetivos propuestos en Pro del desarrollo y de la unidad
- **Honestidad:** Es aquella cualidad humana por la que la persona determina elegir actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia (dando a cada

quien lo que le corresponde, incluida ella misma). Caracteriza al individuo por su honor, lealtad y rectitud en todos sus actos; es la cualidad que hace que una persona actúe y viva en concordancia con lo que piensa, siente, dice y hace.

- Sentido de Pertenencia: Es un estado motivacional del individuo, específicamente de la motivación extrínseca; caracterizado por el sentido de compromiso, responsabilidad, apropiación, identificación, amor, comportamiento, trabajo y sentimiento, que tiene un colaborador hacia su empresa y que hace que este acate las normas, emita conductas proactivas de manera relativamente constante y trabaje con calidad para la organización que representa.

4.5 ESTRUCTURA ORGÁNICA



4.6 PLAN ESTRATÉGICO DE LA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR ITFIP

La construcción de la Línea Base Institucional del ITFIP al año 2012 permitió identificar algunos de los aspectos críticos centrales que caracterizan el estado institucional, así como las perspectivas de posibles campos de acción en el horizonte del Plan. El proceso seguido para la construcción de estos Lineamientos consideró los siguientes aspectos:

- i) La Línea Base Institucional 2012 construida en la primera etapa de este proceso.
- ii) Los lineamientos del orden nacional, regional, local e institucional en materia de educación superior y desarrollo formularan instancias competentes para tal fin.
- iii) Aportes que desde la experiencia con conocimiento realizaron tanto la Alta Dirección del ITFIP como directivos de niveles académicos y docentes.

Luego de un proceso de decantación de los tópicos y del número de lineamientos, el grupo de trabajo del Plan llegó al consenso de los siguientes cinco Lineamientos Estratégicos que responden no solo a los ejes centrales de la administración del ITFIP sino que también responden a condiciones del desarrollo regional:

1. Cobertura y Calidad Académica
2. Investigación y Relación con Sector Externo
3. Internacionalización
4. Bienestar Universitario
5. Modernización y Gestión

4.7 DOFA INSTITUCIONAL

FORTALEZAS

1. Excelente imagen Institucional.
2. Conocimiento de mercado del sector productivo al año 2012.
3. Liderazgo regional y nacional del ITFIP en materia de formación propedéutica de educación superior.
4. Convenios suscritos por el ITFIP con alcaldías, entidades.
5. Política de estímulos
6. Equipamiento para capacitación en segunda lengua
7. Semilleros y grupos de investigación (registrados sin clasificación)
8. Sistema de Calidad bien documentado

OPORTUNIDADES

1. Posibilidad de ofertar carreras universitarias por ciclos propedéuticos en provincia.
2. Formación por ciclos propedéuticos presencial y a distancia apoyados por mediaciones tecnológicas.
3. Vinculación de egresados a los sectores productivos dinámicos regionales (servicios y producción).
4. Posicionar la formación del ITFIP como primera opción de la formación superior de los jóvenes egresados.
5. Firma de convenios interinstitucionales para recursos de estímulos a estudiantes
6. Política de formación de docentes y estudiantes en segunda lengua (Resolución y convocatoria).
7. Crecimiento de población estudiantil en Ibagué.
8. Venta de servicios con valor agregado.

DEBILIDADES

1. Deficiencia en la comunicación, implementación, seguimiento y evaluación de las políticas formuladas
2. Deficiencia en la articulación entre la gestión académica y lo administrativa
3. Deficiencia en aplicación de la jerárquica administrativa
4. Individualismo y desconocimiento de otros procesos
5. Deficiencias en la apropiación de los valores institucionales
6. Débil apropiación colectiva e individual del Sistema de Calidad
7. Apropiación de procesos que lleva al trabajo aislado sin enfoque institucional
8. Falta de equidad en los intereses de procesos y programas
9. Lenta adaptación al cambio frente al crecimiento del ITFP y del cambio del entorno
10. Deficiente plan de capacitación a docentes
11. Deficiente compromiso académico e institucional de profesores de planta
12. Conocimiento de un segundo idioma por parte de docentes y administrativos

AMENAZAS

1. Bajo reconocimiento social y económico para profesionales técnicos y tecnólogos
2. Competencia de universidades con poco interés por la formación por ciclos propedéuticos
3. Entropía institucional por inercia interna frente al cambio del entorno

4.8DOFA COMUNICACIONAL

FORTALEZAS

1. Apoyo por parte de la Rectoría para conformar el área.
2. La Institución busca la innovación en los diferentes procesos

DEBILIDADES

1. No hay una área de comunicación estructurada, sin embargo, el ITFIP vincula una profesional en comunicaciones como apoyo, aun así, las otras dependencias ven a la profesional como una persona encargada solo para realizar y desarrollar eventos académicos.
2. Al no haber una dependencia, los CERES (Centros Regionales de Educación Superior) quedan aislados y nunca se sabe qué pasa con ellos (Actividades, talleres, seminarios) y viceversa, ellos nunca se enteran de las actividades y procesos que se desarrollan en el Campus Central.
3. Como se percibe como un área débil y pequeña no le asignan un presupuesto tanto para contratar un profesional como desarrollar actividades.
4. No se cuenta con los recursos suficientes para manejar una publicidad en medios de comunicación que sea eficaz y permanente.
5. No hay continuidad en los procesos comunicacionales de la Institución, ya que no hay vinculación fija para la profesional. Sus labores se remiten solo al calendario académico, es decir, solo hay difusión y promoción por 13 semanas en cada semestre.

OPORTUNIDADES

1. Dinamiza la información entre las dependencias.
2. Centralización de la información a través de un solo canal oficial.
3. Ubica a los funcionarios en el entorno comunicacional generando una nueva cultura.
4. Fortalece el sentido de pertenencia, compromiso e identidad con la organización.
5. Un área de comunicaciones optimiza el desarrollo de los procesos generando eficiencia.
6. Con un manual de procesos o un protocolo comunicacional se brinda orden en los flujos comunicacionales.
7. Se robustece la imagen institucional tanto interna como externamente lo que permite fortalecer su posicionamiento en la región.
8. Con una Institución reconocida se promocionan efectivamente los programas académicos.
9. Manejo de redes sociales y nuevas tendencias tecnológicas para la promoción de la Institución.
10. La creación de una emisora institucional hecha con y para los estudiantes y la comunidad en general.
11. Un área que brinda apoyo a las diferentes dependencias y facultades de la Institución.
12. Es un área que aporta y apoya las estrategias que direccionen la Institución por un camino de éxito.
13. Flujo de información constante lo que permite que los funcionarios estén informados de todos los procesos que se desarrollan.
14. Flujo de información constante lo que permite que el sector externo esté informado de todos los procesos que se desarrollan.
15. Flujo de información constante lo que permite que estudiantes y egresados estén informados de todos los procesos académicos que se desarrollan para su beneficio.

16. Administra la imagen de la Institución.

AMENAZAS

1. Otras instituciones académicas cuentan con un área de comunicaciones fortalecida permitiendo así un flujo de comunicación constante en la región y la difusión de sus servicios y procesos.
2. Empresas privadas y públicas cuentan con un área de comunicación definida generando así un flujo de comunicación constante en la región.
3. Desventaja frente a otras instituciones académicas que ya tienen consolidado un área de comunicaciones.
4. Recorte presupuestal por parte del Ministerio de Hacienda, alejando la posibilidad de crear la dependencia de comunicaciones.
5. El desconocimiento de las actividades y flujo de información en los CERES podría generar deserción, al no sentir atención por parte del Campus Central.

5 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO

5.1 MACROENTORNO

1. SOCIOCULTURAL:

- Nivel de pobreza: 35%
- Porcentaje de desempleo (%): 40%
- El ITFIP abarca el 40% de la población potencial estudiantil de El Espinal.
- Los programas de mayor demanda son: Contaduría Pública, Administración de Empresas, Ingeniería de Sistemas y Trabajo Social.

2. DEMOGRÁFICO:

- Densidad de población: 329,98 (Hab/Km²)
- Habitantes en el municipio: No. Habitantes Cabecera: 55787 y No. Habitantes Zona Rural: 20439, para un total de: 76226 Habitantes.
- Distribución por sexo: No. Hombres: 37854 - No. Mujeres: 38372
- Población desplazada: Personas recibidas: 413 - Personas expulsadas: 342
- Población afiliada al régimen contributivo: 29182 (atendidos por EPS)
- Población afiliada al régimen subsidiado: 24933 (atendidos por ARS)
- Niños con esquema básico de vacunación: 99%
- De acuerdo con el censo realizado en el 2005 y según datos del Departamento Nacional de Estadística (DANE), El Espinal tiene 73.375 habitantes de los cuales el 40,8% de la población residente en el Espinal, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 30,5% secundaria; el 3,9% tecnología, el 4,7% media técnica, el 4,9% ha alcanzado el nivel profesional y el 0,8% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 10%.
- Tasa de analfabetismo: 8515 (%)

3. ECONÓMICO:

- Ambiente Socio-Económico: La parte arquitectónica del Espinal sigue en progreso. La gran mayoría de las calles y carreteras están pavimentadas. Tiene un magnífico parque, en la plaza principal, que lleva el nombre de Libertador Simón Bolívar, con fuente luminosa y una estatua del Mohán, que recoge en el bronce la tradición del personaje mitológico del Tolima, conocido como "la divinidad de las aguas", hace poco se inauguró una plaza de mercado cubierta, en la antigua plaza "Caballero y Góngora". Hay servicio de más de 11 bancos: Davivienda, Caja Social, Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco Popular, Av Villas, Banco Agrario, Bancolombia y otras tantas corporaciones.
- En la rama de la Educación El Espinal tiene 23 escuelas rurales, escuelas urbanas y concentraciones en los diferentes barrios de la ciudad, para un total de 15. 2 núcleos escolares, además diez colegios.

SECTOR PRIMARIO

- Actividad Agraria: El municipio históricamente ha basado su economía en la actividad agropecuaria, la cual según el último censo de productores agropecuarios del año dos mil desarrollado por la UMATA, existen 22511 de las cuales 19651 se encuentran destinadas a la explotación agrícola, 2208 se destinan a pastos y 651.9 hectáreas se destinan a bosques y rastrojos. La fuerza laboral es compartida con las actividades pecuarias en un 24%.
- Actividad Pecuaria: Este renglón de la economía representa la tradición de la actividad campesina anexa a la explotación agraria no siendo tan significativa como área productiva del municipio, esta se encuentra en desventaja por el desplazamiento continuado de sus áreas de pastos y forrajes, necesaria para la alimentación de ganado bovino y menor.
- Actividad en piscicultura y acuicultura: Se ha explotado en el ámbito artesanal e industrial gracias a las políticas de asistencia técnica y transferencia de tecnología de la UMATA y al espíritu de agricultores de ciertas zonas del

municipio quienes han desarrollado proyectos como el Centro Pijaos ubicado en las veredas Talura y Canastos quienes con una gran infraestructura han cultivado especies como: Mojarra, Bocachico, Carpa, Cachama y Dorada al nivel de filetes y otras especies en el renglón de ornamentales. En cuanto a aguas se recurre a reservorios, aljibes, pozos, fuentes de cuencas y microcuencas, lo mismo que aguas del canal de riego de USOCOELLO. Existen muy pocas fuentes en humedales que están siendo utilizadas casi en su totalidad para uso de tierras mecanizables en cultivos de arroz y sorgo.

- Minería: Se explotan minas en canteras y aluviones, las minas ascienden a diez en total, de las cuales siete son de material de arrastre sobre los ríos Coello y Magdalena, una mina de cantera y dos minas de aluvión para la obtención de arenas y material de arrastre. En menor proporción se explotan arcillas para la fabricación de cerámicas.

SECTOR SECUNDARIO

- Industria Manufacturera: Se encuentra clasificada en actividades de metalmecánica, molinería de arroz, actividad textilera, elaboración de hilos crudos y aceites industriales como las más importantes. Su participación en la población ocupada es del 8%
- Microindustria Manufacturera: La promotora para el Desarrollo Microempresarial del Espinal es la encargada de promover este tipo de desarrollo, bajo la responsabilidad de la secretaría de gobierno y tiene a su cargo reconocer e identificar las unidades productivas del municipio para focalizarlas y darles recursos tendientes a fortalecerlas y a asegurarles su sostenimiento y optimizarlas para posibles crecimientos futuros. Comprende actividades de manufactura y fabricación en calzado, metalmecánica, carpintería y muebles, joyería, confección, elaboración de detergentes, fabricación de colchones, fabricación de elementos de aseo y fabricación de concentrados.

- Electricidad, gas y agua: Los servicios de energía eléctrica son prestados por la empresa Enertolima, y el alumbrado público está a cargo del municipio como ente responsable. La empresa de servicios públicos presta sus funciones en acueducto con una cobertura de 90% y alcantarillado con 95% de cobertura y el servicio de gas domiciliario, que está a cargo de la empresa alcanos del Huila, el cual se encuentra en la fase de acometida en instalación domiciliaria.
- Construcción y obras públicas: La fuerza laboral que participa en estas actividades es equivalente al 5%, del total de mano de obra ocupada. Esta actividad está dirigida al proceso de desarrollo de vivienda y de desarrollo de infraestructura municipal.
- Viviendas: El municipio del Espinal posee un promedio de viviendas de 14.487, presentándose un promedio de 5 personas por vivienda, distribuidas así: casco urbano 9.851 viviendas y casco rural 4.636 viviendas. Se presenta inadecuaciones de vivienda en un 5.4% equivalente a 804 viviendas, con servicios inadecuados en un 2.5% equivalentes a 372 viviendas, en hacinamiento un 20% equivalente a 2.979 viviendas; se establece que el municipio del Espinal tiene un déficit de 4.155 viviendas.

SECTOR TERCIARIO

- Comercio: El comercio como un factor generador de recursos y de empleo, no ha tenido un desarrollo acelerado, como podría esperarse, ni ha encontrado los estímulos suficientes en infraestructura de servicios públicos, ni en la demanda esperada. Sin embargo según datos del PBOT, la fuerza laboral equivalente al 15% de forma directa en el comercio formal y organizado en un 30% en economía informal determinada por vendedores detallistas.
- Vías de comunicación terrestres: El municipio del Espinal cuenta con cuatro vías de acceso en buen estado, una del municipio del Espinal que conduce

a Ibagué, otra Espinal – Guamo – Neiva, Espinal - Coello y la última Espinal – Bogotá.

- El presupuesto institucional se elabora de acuerdo con los parámetros establecidos por el Ministerio de Hacienda. El ITFIP cuenta con dos fuentes de recursos: recursos propios que representan cerca del 40% de los recursos del presupuesto (aproximadamente el 90% de esta fuente de ingresos corresponde a matrícula); el otro 60% del presupuesto corresponde a recursos del presupuesto nacional (para pago de nómina de planta de personal administrativo y docente y parafiscales). No se ha tenido necesidad de recurrir a recursos del crédito por parte del ITFIP.
- El presupuesto de ingresos que maneja el ITFIP es de:

INGRESOS	AFORO VIGENTE	%
Recursos Propios	3.504.647.977	41%
Aportes Nación	5.027.222.147	59%
TOTAL	8.531.870.124	100%

4. AMBIENTAL:

- El Espinal es poseedor de una riqueza agrícola muy grande, en sus amplios terrenos se introducen cultivos muy fértiles como arroz, maíz, ajonjolí, sorgo, algodón, mango, entre otros; aunque en algunas zonas haya ausencia de vegetación nativa.
- El Espinal cuenta con la Corporación Brisas del Magdalena que brinda apoyo al agricultor.

5. TECNOLOGÍA:

- En cuanto a Tecnología, el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación viene liderando dentro de su Plan de Acción, un programa denominado Plan Vive Digital. Dentro de este contexto menciona que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han dejado de ser una curiosidad tecnológica exclusiva de algunos pocos para convertirse en una herramienta esencial para el desarrollo de los países. Como lo confirman varios estudios, el desarrollo de la industria TIC y la masificación del uso de Internet conlleva importantes beneficios sociales y económicos. Este impacto es especialmente importante en los países en vías de desarrollo.

El objetivo principal del Plan Vive Digital es impulsar la masificación del uso de Internet, para dar un salto hacia la Prosperidad Democrática. Creemos que a través de la masificación del uso de Internet, de la apropiación de tecnología y de la creación de empleos TIC directos e indirectos, lograremos reducir el desempleo, reducir la pobreza, aumentar la competitividad del país y dar un salto hacia la Prosperidad Democrática.

Para el sector educativo, a través de múltiples entidades, se impulsará la capacitación y apropiación de TIC, así como la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+I). Por esta razón, el Ministerio de Educación Nacional ha creado un conjunto de estrategias de innovación educativa con uso de TIC para impulsar la educación y apropiación de las TIC en los usuarios finales:

Acceso a la tecnología: Para el 2014, la meta fue tener 1'182.000 computadores disponibles en las escuelas públicas, con un promedio de 8 estudiantes por computador. 29.684 sedes educativas beneficiadas, proporcionándole al 94% de los estudiantes acceso a Internet.

Formación de recurso humano: Para el 2014, el 80% de los docentes y directivos habrán participado en programas de formación de competencias

digitales y el 50% de los docentes estarán certificados en el uso de TIC. Adicionalmente, el 80% de los docentes participarán en programas de formación mediados por las TIC.

Gestión de contenidos: Para el 2014, debió haber 5.000.000 de visitas al portal educativo Colombia Aprende, alrededor de 100.000 contenidos producidos y distribuidos, el 70% de los docentes y agentes educativos participarán en redes y comunidades virtuales, y el 50% de los estudiantes participarán en las mismas.

Educación Virtual: Para el 2014 debió haber 300 programas de educación superior virtual con registro calificado de pregrado y el porcentaje de gestión de contenidos pasará del 1% actual al 10%.

Sistema de Innovación Educativa: Para el 2014 tendremos 5 centros de innovación educativa, 15.000 docentes formados en producción de contenidos de alta calidad y 93.000 contenidos educativos digitales.

6. POLÍTICA:

- El ITFIP es una Institución de carácter público y se rige bajo la normatividad del Ministerio de Educación y Ministerio de Hacienda.
- Se gestionan recursos ante el Gobierno Nacional, Departamental y Municipal. Además, se generan convenios con empresas privadas para dar Ampliación de Cobertura en municipios y que más población acceda a la Educación Superior.

5.2 MICROENTRONO

1. LA COMPETENCIA:

- El ITFIP es la única Institución de Educación Superior de la región que oferta programas académicos por ciclos propedéuticos.
- Amplia oferta de programas académicos.
- Por ser Institución pública los costos por semestre no superan más de 2SMLV. El semestre para el ciclo técnico profesional tiene un valor de 1 SMLV. El semestre para el ciclo tecnológico tiene un valor de 1SMLV más un \$%. El semestre para el ciclo profesional universitario tiene un valor de 1SMLV más un \$%.
- Se encuentra la Universidad Cooperativa y la Fundación de Estudios Superiores FUNDES en El Espinal (Privadas) y en Girardot se encuentra la Universidad Cundinamarca (Pública), la Universidad Piloto, la Uniminuto y la UNAD (Privadas).

2. LOS INTERMEDIARIOS:

- Convenios interinstitucionales (Gobernación, Alcaldías, Empresas Privadas) que ofrecen a los estudiantes, gracias a los estímulos educativos, la posibilidad de acceder a la Educación Superior a un mínimo costo, en algunos casos, sin ningún costo.
- Ministerio de Educación y Ministerio de Hacienda para gestionar recursos que beneficien la población estudiantil.
- Entes de regulación (Contraloría, Procuraduría).
- El ITFIP se rige bajo el Consejo Directivo, tiene Consejo Académico, Sindicato, Oficina de Egresados.
- Sistema Integrado de Gestión el cuál se compone de El Sistema de Gestión de la Calidad SGC y el Modelo Estándar de Control Interno MECI. El ITFIP se encuentra Certificada desde el 2010 por el organismo certificador ICONTEC bajo los requisitos de las normas ISO 9001:2008 y NTCGP

1000:2009, renovándose esta certificación en el 2012 con una vigencia a enero de 2016 cuyo alcance es el diseño de programas y prestación de servicios de formación Técnica, Tecnológica y Profesional.

3. LOS PROVEEDORES:

- Por ser Institución Pública todos los procesos de contratación se hacen a través de Licitaciones. El requerimiento se sube a la página de internet, se reciben las ofertas y se escoge la de menor valor pero con las mismas condiciones de calidad.
- La contratación de docentes de cátedra se hace a través de una convocatoria en la página de internet, el aspirante hace una inscripción y sube la información y documentación requerida a la página. Luego se hace un examen de competencias y conocimiento de la Institución y de la Educación (este se hace en grupo y en la fecha y hora estimada por la Institución). Los seleccionados con mejores puntajes y de acuerdo a la demanda se quedan con la plaza. Esta convocatoria se hace semestralmente.

4. MERCADOS – CLIENTES:

- Jóvenes y adultos de diferentes estratos socio-económicos
- En el horario de la mañana hay un alumno promedio entre los 16 y 25 años. Recién egresados del colegio, viven con sus padres quienes costean sus estudios, en su mayoría no trabajan, jóvenes, solteros.
- En el horario de la noche hay un alumno promedio entre los 25 y 60 años. Trabajan en el día y en la noche estudian. En su mayoría con hogar conformado. Algunos están haciendo una segunda carrera profesional. Adulto maduro que tiene claro lo que quiere y para donde va con su vida.

6 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

6.1 OBJETIVO DE NEGOCIO:

Implementación del área de comunicaciones de la Institución de Educación Superior ITFIP

6.2 ATRIBUTOS:

1. Calidad y ampliación de cobertura
2. Investigación
3. Internacionalización
4. Bienestar universitario
5. Modernización y gestión

6.3 MENSAJES:

1. Busca una educación pertinente y mejorar la calidad de la educación atendiendo tanto los factores de calidad competentes tanto a docentes y de estudiantes.
2. Fortalecimiento de la relación del ITFIP con el entorno institucional académico y empresarial, tanto público como privado.
3. Fortalecimiento de las capacidades institucionales para la gestión e implementación de la internacionalización institucional para la búsqueda de nuevas oportunidades en un entorno internacional.
4. Promoción de espacios orientados al desarrollo del ser humano de la comunidad educativa para potencializar el ser, el estar, permanecer y el pertenecer.
5. Generar las condiciones financieras, logísticas y administrativas para que se puedan desarrollar en las mejores condiciones todas las funciones y actividades misionales de la institución.

6.4 PÚBLICOS:

1. Jóvenes y adultos de diferentes estratos socio-económicos.
2. Egresados de bachillerato de los colegios públicos y privados de la región.
3. Padres de Familia
4. Empresas (Interesadas en realizar Convenios Interinstitucionales de acuerdo a la oferta académica pertinente).
5. Egresados de la Institución de Educación Superior ITFIP y otras universidades (Estudios de Postgrados).

6.5 TÁCTICAS:

1. Canalizar y coordinar la comunicación de todas las áreas de la Universidad a través de correo institucional y corporativo.
2. Centrar mensajes institucionales direccionados estratégicamente desde las directivas institucionales.
3. Participar activamente en eventos transversales a nivel de áreas que impliquen coordinación en la información.

7 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

7.1 Tipo de cultura: Machista. Cada dependencia trabaja por si sola y no se integra ni se apoya de un equipo interdisciplinario que pueda fortalecer las actividades o procesos a desarrollar.

7.2 Estrategia interna: Plan estratégico para la implementación del área de comunicaciones de la Institución de Educación Superior ITFIP

7.3 Actividades:

Aprobación del PECO en el ITFIP.

Implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones en el ITFIP

Campaña de expectativa.

Socialización con las áreas de la Institución.

Evento de lanzamiento del área de comunicaciones con la participación de toda la comunidad educativa.

7.4 Planeación Estratégica:

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

ACTIVIDAD	RECURSOS			TIEMPOS			RESPONSABLES		EVIDENCIA	INDICADOR	COSTO
	Técnicos	Físicos	Humanos	Inicio	Termina	Entrega	Directos	Indirectos			
1 Presentación del PECO ante el Consejo Directivo del ITFIP	Computador	Oficina.	2 Profesionales: Ponentes del proyecto. Consejo Directivo y Rector	09-jun-15	26-nov-15	08-feb-16	Liseth Cárdenas Sánchez - Yovanni Betancourt Tamayo	Consejo Directivo. Rector. Consejo Académico	Aprobación formal por parte del Consejo Directivo del área de comunicaciones	# Invitados / # Asistentes que aprueban* 100; # Invitados / # Asistentes que desapruueban* 100	\$750.000,00
2 Implementación del PECO en el ITFIP	Computadores con alta tecnología, softwares de edición, equipos audiovisuales, teléfono, impresoras multifuncional, videocámara, cámara fotográfica, grabadora de voz, trípode, elementos de escritorio, utilería, material POP.	Oficina, conectividad a internet.	3 Profesionales: Comunicadora Social - Periodista, Diseñador Gráfico y Profesional de Mercadeo.	04-abr-16			Liseth Cárdenas Sánchez - Jefe de Área	Rector, Funcionarios de la Institución	La puesta en marcha del área de comunicaciones: correos, página web, pendones.	# Estudiantes Actual / # Estudiantes fin de año * 100; # Catedráticos Actual/ # Catedráticos Fin de año *100	\$88.000.000,00
2.1 Campaña de Expectativa	Correo Institucional, Página Web	Oficina	Ponentes del proyecto	08-feb-16	07-mar-16		Liseth Cárdenas Sánchez - Yovanni Betancourt Tamayo	Rector, Funcionarios de la Institución	Diseños Gráficos Digitales	Sondeo de Opinión acerca del conocimiento de la campaña	\$500.000,00
2.2 Socialización con las áreas de la Institución	Equipo de audiovisuales, brochures	Auditorio	Ponentes del proyecto, directivas,	14-mar-16	14-mar-16		Liseth Cárdenas Sánchez -	Consejo Directivo. Rector.	Acta de reunión y registro fotográfico.	# Invitados / # Asistentes * 100	\$1'500.000,00

				Jefes de dependencia.				Yovanni Betancourt Tamayo	Consejo Académico			
2.3	Lanzamiento	Equipo de amplificación de sonido, equipo de audiovisuales.	Pasillo Principal	Comunidad ITFIP en general	04-abr-16	04-abr-16		Liseth Cárdenas Sánchez - Yovanni Betancourt Tamayo	Comunidad ITFIP en general	Registro Fotográfico	# Invitados / # Asistentes * 100	\$ 1.000.000,00

8 DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Articular las actividades que desarrolla cada dependencia para fortalecer la imagen corporativa.

9 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

9.1 Planteamiento del problema

Existe desarticulación en los procesos de comunicación de las dependencias y Ceres que integran el ITFIP.

9.2 Tácticas

- Centralizar y canalizar la comunicación de todas las áreas de la Universidad.
- Definir políticas, manual de procesos y protocolos.

9.3 Canales

- Correo Institucional
- Página Web
- Cartelera Internas
- Redes Sociales
- Reuniones
- Eventos Institucionales

9.3 Medios

- Comunicados
- Boletines de Prensa
- Cápsulas Informativas
- Publicaciones
- Presentación de Información
- Entrega de Plegables

9.4 Públicos Interno

- Consejo Directivo
- Administrativos
- Funcionarios
- Docentes
- Estudiantes
- Egresados
- Comunidad en General

9.5 Externo

- Medios de Comunicación
- Autoridades Gubernamentales, Civiles y Eclesiásticas
- Proveedores
- Sector Productivo
- Comunidad en General

10 CONCLUSIONES

Como resultado del trabajo se puede establecer que El “ITFIP” Institución de Educación Superior, tiene falencias de comunicación a nivel interno y Externo, y que estas deben ser subsanadas con el ánimo de continuar siendo una Institución Competitiva y Líder en la Región.

El “ITFIP” Institución de Educación Superior, cuenta con los medios y recursos necesarios para establecimiento y puesta en marcha del área de comunicaciones en la Entidad.

La Institución conoce estas oportunidades de mejora y está abierta a dinamizar estos procesos comunicacionales a través de un área que centre y canalice la información, garantizando la cobertura a los estudiantes, docentes, directivas, personal administrativo, padres de familia y comunidad en general.

11 BIBLIOGRAFÍA

<http://itfip.edu.co/index.php/sistema-de-gestion-de-calidad/80-sistema-de-gestion-de-calidad>

<http://itfip.edu.co/index.php/institucional/reglamentos/normograma>

<http://itfip.edu.co/index.php/component/content/article?id=285>

<http://itfip.edu.co/index.php/sistema-de-gestion-de-calidad/80-sistema-de-gestion-de-calidad>

<http://itfip.edu.co/index.php/sistema-de-gestion-de-calidad/80-sistema-de-gestion-de-calidad>

<http://itfip.edu.co/index.php/sistema-de-gestion-de-calidad/80-sistema-de-gestion-de-calidad>

<http://itfip.edu.co/index.php/sistema-de-gestion-de-calidad/80-sistema-de-gestion-de-calidad>

<http://www.itfip.edu.co/index.php/institucional/presentacion-institucional/principios-y-valores>

<http://itfip.edu.co/index.php/sistema-de-gestion-de-calidad/80-sistema-de-gestion-de-calidad>

<http://itfip.edu.co/index.php/sistema-de-gestion-de-calidad/80-sistema-de-gestion-de-calidad>