

PLAN ANUAL OPERATIVO 2022



COLEGIO DE PERIODISTAS
Y PROFESIONALES EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
COLECTIVA DE COSTA RICA

NOVIEMBRE, 2021
ASAMBLEA GENERAL
ORDINARIA

PLAN ANUAL OPERATIVO 2022

1. Introducción

Durante el año 2022 se continuará brindando a los colegiados los mayores y mejores beneficios, se espera mantener la adecuada gestión administrativa y manejo presupuestario para asegurar la sostenibilidad económica y financiera.

Objetivos

- ✚ Proporcionar mejor experiencia a los agremiados en todas las áreas
- ✚ Fortalecer la reputación del colegio
- ✚ Garantizar la continuidad y sostenibilidad del colegio

Para cumplir con los objetivos propuestos planteamos un plan operativo en los siguientes ejes estratégicos, según cada objetivo.

✚ **Experiencia hacia los agremiados**

➤ **Educación Continua**

Capacitaciones patrocinadas

Capacitaciones a nivel regional

Capacitaciones bimodales

Congreso y Semana de la Comunicación

Capacitación para emprendedores

Apoyo a medios del Sello de Garantía

Alianzas y convenios

➤ **Innovación**

Uso de tecnología para mejoras en la experiencia de los colegiados en servicios: pagos, solicitudes, actualizaciones, acceso a la información.

Impulsar nuevos servicios y facilidades para los colegiados

➤ **Infraestructura**

Mejoras permanentes en las instalaciones del Colegio y el Centro de Recreo para el buen disfrute de los colegiados

Concretar la construcción de loft en el centro de recreo

Proyecto nuevo, edificio para la sede del colegio

✚ **Reputación del Colegio**

➤ **Continuar con el posicionamiento**

Incrementar imagen pública del Colegio desde una perspectiva nacional e internacional

Proyectar el colegio en universidades e instituciones de comunicación

Desarrollar proyectos de responsabilidad social

✚ **Continuidad del colegio**

Gestión administrativa – financiera adecuada y eficiente

Aumento de nuevos colegiados

Retención de colegiados

Incremento de ingresos por alquileres y otros servicios

Búsqueda de patrocinios

Monitoreo de medios actuales y nuevos para pago de timbres

La metodología sobre la que se sustenta el seguimiento y control del plan 2022 será la de cuadro de mando integral, (Balanced Score Card), con estrategias bajo cuatro perspectivas centrales:

- ✓ **Financiera:** usualmente la más vinculada a la estructura formal.
- ✓ **Cliente:** integrada tanto a la calidad del servicio requerida por el cliente interno, como por el cliente externo.
- ✓ **Procesos:** Administración, finanzas, ventas, servicio al cliente, logística, proveeduría, informática, recursos humanos.
- ✓ **Recurso Humano:** por medio del aprendizaje y crecimiento, que puedan realizar efectivamente los procesos que la organización requiere, para brindar la calidad del servicio que le permita alcanzar las metas financieras.

A partir de los objetivos estratégicos arriba citados, el planteamiento general de la administración estará sustentado en dos objetivos o ejes transversales:

1. Incremento de ingresos y
2. Contención del gasto, lo cual es fundamental para mantener finanzas sanas como se ha logrado hasta ahora.

2. Áreas operativas

2.1 Contabilidad

Área estratégica	Objetivo Estratégico (resultado deseado)	Acciones para alcanzar los resultados	Responsable	Indicador	Meta (MCI)
Financiero	Gestionar la recaudación del timbre	Plan de cobranza constante y continuo mediante correos electrónicos y llamadas telefónicas. Identificación de nuevos entes recaudadores	Bolivar	11 entes recaudadores habituales al mes 2 nuevos entes recaudadores al año.	Contactarlos al 100% cada mes. 2 nuevos recaudadores al año.
	Utilizar el procedimiento de cobranza existente	Plan de cobranza constante y continuo mediante un abanico de medios de cobro incorporando aparte de los canales tradicionales nueva tecnología, como las transferencias sinpe móvil, what up, mensajes	Marta y Mely	Procedimiento de cobro correcto donde se contacte al colegiado desde que tenga una cuota vencida	Contactar el 100% de los colegiados que al menos muestren tres cuotas vencidas.
	Lograr conectividad en línea en primera instancia con entidades tal como, el Bac Credomatic	Establecer convenios de conectividad en línea en primera instancia con entidades tal como, el Bac Credomatic	Bolivar	Convenios firmados con entidades bancarias	Al menos tres canales de conectividad en línea
	Disminuir la Morosidad	Plan de cobranza constante y continuo que permita un mayor acercamiento Colper - colegiado dándole soluciones reales mediante arreglos de pago, o si no su exclusión mediante las inactivaciones mensuales	Marta y Mely	Generar nuevos incentivos de arreglos de pago	Bajar la morosidad al menos un 5 %
	Elaborar estados Financieros al día	Automatización de procesos que permitan menos dependencia de movimientos manuales, y a la vez la incorporación de las normas internacionales de información financiera	Bolivar y Ana	Optimización y readecuación del sistema contable en el Sibü	Contar con el 100% de las adecuaciones solicitadas en el sistema Sibü
	Eliminación gradual del efectivo del fondo fijo	Generar acciones que tiendan a la eliminación gradual del uso del efectivo del fondo fijo de caja chica	Bolivar y Mely	Disminución del efectivo	Disminuir gradualmente el trasiego del efectivo en el fondo fijo de caja chica mediante la utilización del sinpe móvil pagos con el Banco Nacional

2.2 Proveduría

Área Estratégica	Objetivo Estratégico (resultado deseado)	Acciones para alcanzar los resultados	Responsable	Indicador	Meta (MCI)
Financiero	*Ejecutar exitosamente Investigaciones de mercado de precios, calidad y tiempos de entrega.	*Conocimiento de las necesidades institucionales y de la oferta según proveedores inscritos.	Proveduría	*Diversificar la cartera de nuevos proveedores contratados.	*Disponer de al menos 10 nuevos socios comerciales al año.
	*Aportar en la contención del gasto institucional en las compras que tramita la Proveduría.	*Compras anuales según demanda y contrataciones con proveedores basadas en negociaciones estratégicas que permitan el acceso a mejores precios.		*Formalización de procesos de adquisición anuales para compras de consumo según demanda en suministros varios.	*3 carteles para compra de suministros según demanda al año, no más allá de noviembre 2022.
Cliente	*Atender solicitudes de insumos del cliente interno.	*Inspeccionar semanal de las requisiciones realizadas por los colaboradores Colper y constante control de disponibilidad en inventarios conforme consumo real de insumos.	Proveduría	*Tramitación de al menos 6 requisiciones internas mensualmente.	*100% de Requisiciones Internas Procesadas que permitan tener al día el inventario de suministros Colper.
	*Cumplir con las solicitudes y tiempos requeridos de cotizaciones o procesos formales de adquisición conforme el Reglamento Interno.	*Revisión de solicitudes y establecimiento de procesos de contratación al día conforme las solicitudes presentadas por los distintos departamentos de la Institución.		*Al menos 20 procesos de compra publicados anualmente.	*100% de Ordenes de Compra emitidas y recibidas a conformidad por los proveedores adjudicados.
Procesos	*Gestionar de forma efectiva las cotizaciones en servicios, suministros e insumos de la organización.	*Revisión constante del registro de proveedores institucional.	Proveduría	*Registro de proveedores al día.	*100% de formularios recibidos completos al cierre del periodo que estén en la Base de Datos correspondiente. Ingreso exitoso de al menos 30 formularios de proveedores anualmente.
	*Mantener al día el proceso de presentación de pagos a financiero por adquisiciones ya pactadas con los distintos proveedores.	*Registrar semanalmente el grupo de facturas que son trasladadas al departamento financiero-contable para procesar pagos a proveedores.		*Solicitud de pagos 1 vez por semana.	*100% de presentación de pagos a financiero.
	Reducción en tiempos de elaboración carteles.	*Control semanal de prioridades conforme a los objetivos y fines institucionales.			
Recurso Humano	*Capacitación para el personal de Proveduría y Servicios Generales.	*Determinar la lista de necesidades en capacitación para los 2 colaboradores que conforman este departamento.	Proveduría	*Capacitaciones recibidas.	*Recibir al menos 3 capacitaciones al año.
	*Realizar pequeña inducción a nuevos colaboradores en cuanto a los procesos internos institucionales de Proveduría.	Establecer el detalle de los procesos internos institucionales que tienen relación directa con el área de Proveduría-Servicios Generales de forma tal que se conforme un pequeño manual para ser expuesto a los nuevos ingresos.		*Inducciones ejecutadas a nuevos colaboradores.	*100% de nuevos colaboradores informados en cuantos a los procesos de Proveduría.

2.3 Tecnología de la información

Área estratégica	Objetivo Estratégico (resultado deseado)	Acciones para alcanzar los resultados	Responsable	Indicador	Meta (MCI)
Financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Negociar de forma eficaz la adquisición de servicios o equipo en precio, calidad y tiempo. - Investigar opciones y tendencias de mercado al nivel de TI, que permita avanzar al COLPER. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar diferentes proveedores de tecnología en el mercado a las que les podamos comprar a menores precios. - Contactar a diferentes empresas para solicitar avances tecnológicos y nuevas tecnologías. 	Jorge Salazar	<ul style="list-style-type: none"> - Comparativa de las cotizaciones donde compruebe un mejor precio o servicio. - Revisión y sondeo de tendencia de mercado de ti cada 6 meses 	<ul style="list-style-type: none"> - Al menos contactar y probar 3 proveedores al año. - Tener 2 estudios de mercado al año de entornos de tecnología.
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Atender solicitudes clientes internos y colegiados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear herramientas apps o formularios digitales que permitan darle hacer solicitudes y seguimiento a los clientes y colegiados. Ejemplo horas extras, servicio al cliente, tiquetes de servicio. 	Jorge Salazar	<ul style="list-style-type: none"> -Que al menos 2 de los procesos sean digitalizados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar en un 50% el automatizado de la herramienta digital.
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> -Dirigir al COLPER a ser una institución innovadora, a la vanguardia de la tecnología. Y mejorar el bienestar de los colaboradores y colegiados integrando procesos y servicios. Desarrollando herramientas tecnológicas que permitan un aprovechamiento más eficiente de los servicios que se ofrecemos 	<ul style="list-style-type: none"> - Remozar los equipos obsoletos, con más de 4 años de antigüedad y proceder a la sustitución. 	Jorge Salazar	<ul style="list-style-type: none"> -Levantamiento de inventario de equipos obsoletos, 10 equipos son los propuestos 	<ul style="list-style-type: none"> -El reemplazo de al menos 10 equipos al año
		<ul style="list-style-type: none"> - Revisión, para mantenimiento e inventario de estado de cableado estructurado. 	Jorge Salazar	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar la red actual para determinar mejor proceder, si replazo de cableado o reparación de puntos de red cruciales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Un informe del estado de la red. Para determinar si es viable la reparación o el replazo de esta.
		<ul style="list-style-type: none"> -Convertir el salón en un lugar para acoger eventos medianos, con un soporte similar pero menor al del auditorio. 	Jorge Salazar	<ul style="list-style-type: none"> -Cambiar los equipos por equipos más modernos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Al menos 50% del total de los equipos por año

2.4 Proyección Institucional

Área estratégica	Objetivo Estratégico (resultado deseado)	Acciones para alcanzar los resultados	Responsable	Indicador	Meta (MCI)	
Financiero	Mantener los ingresos por concepto de colegiaturas actuales.	Creación de alianzas con entidades académicas, con el fin de ofrecer promociones especiales y nuevos beneficios a los colegiados	Proyección Institucional	Cantidad de alianzas creadas con centros de estudio, con el fin de ofrecer promociones especiales y nuevos beneficios a los colegiados.	8 nuevas alianzas creadas con instituciones académicas en el 2022, con el fin de ofrecer promociones especiales y nuevos beneficios a los colegiados	
	Aumentar los ingresos por concepto de nuevas colegiaturas.	Ejecución de campañas en redes sociales (orgánicas y con pauta) que insten a los profesionales de la comunicación a unirse al Colper (Facebook, Instagram, Twitter y correo masivo entre los colegiados).	Proyección Institucional	Cantidad de campañas ejecutadas en redes sociales en el 2021, que insten a los profesionales de la comunicación a unirse al Colper.	4 campañas ejecutadas en redes sociales en el 2021, para instar a los profesionales de la comunicación a unirse al Colper.	
		Participación en ferias y actividades universitarias, con el fin de dar a conocer la misión del Colper y sus beneficios, a estudiantes que están próximos a graduarse (de carreras de Comunicación).	Jefe de proyección	Cantidad información de los beneficios del Colper, que se le haga llegar a los estudiantes de las carretas de comunicación de las universidades.	12 HTML del Colper (uno por mes) para hacer llegar vía mail a los estudiantes universitarios de las carretas de comunicación en el 2022.	
	Aumentar los ingresos por concepto de patrocinios.	Creación de un plan de patrocinios (económico, material y humano) por actividad y a modo "paquete" (incluye capacitaciones y actividades anuales).	Proyección Institucional	Dinero recibido por concepto de patrocinios.	10% de aumento de dinero recibido por concepto de patrocinios con relación al año 2021.	
	Aumentar los ingresos por concepto de alquileres (Centro de Recreo, Rancho Grande, Centro de Formación Profesional, estudio de grabación, cabina de radio, auditorio y salón)	Ejecución de campañas en redes sociales (orgánicas y con pauta) para dar a conocer los espacios de alquiler del Colper.	Invitación a universidades (docentes y estudiantes) a utilizar las instalaciones del Colper y a realizar exposiciones (literatura, arte, música) en el Colper. Creación de alianzas con instituciones, con el fin de generar alquileres del Centro de Recreo y de equipos que posee el Colper	Jefe de proyección y personal interno asignado al proyecto	Dinero recibido por concepto de alquileres.	15% de aumento de dinero recibido por concepto de alquileres, con relación al año 2020.
		Ejecución de campañas de e-mail marketing con promociones especiales para los colegiados.				
Colegiados	Informar a los colegiados acerca de los beneficios que ofrece el Colper.	Ejecución de campañas en redes sociales (orgánicas y con pauta) para dar a conocer los beneficios del Colper (Facebook, Instagram y Twitter).	Proyección Institucional y personal interno asignado al proyecto	Cantidad de campañas ejecutadas en redes sociales en el 2022, para dar a conocer los beneficios del Colper.	8 campañas (una por mes excepto julio, agosto, setiembre y noviembre) ejecutadas en redes sociales en el 2022, para dar a conocer los beneficios del Colper.	
		Ejecución de campañas de e-mail marketing con promociones especiales para los colegiados.		Cantidad de correos masivos enviados con promociones especiales para los colegiados.	24 correos masivos enviados con promociones especiales para los colegiados en el año 2022, dos por trimestre	
		Ejecución de campañas de e-mail marketing para dar a conocer los nuevos beneficios del Colper a sus asociados.		Cantidad de correos masivos enviados para dar a conocer los nuevos beneficios del Colper a sus asociados.	12 correos masivos enviados para dar a conocer los nuevos beneficios del Colper a sus asociados, en el 2021 (uno por mes)	
	Apoyar a los profesionales de la comunicación en el ejercicio laboral o académico, mediante la capacitación y actualización constante, de manera presencial o virtual.	Ejecución de capacitaciones presenciales y/o virtuales (Teams, Zoom, Facebook Live) con expertos nacionales de campos de interés de los colegiados (capacitaciones serán obtenidas por convenios y patrocinios).	Proyección Institucional y personal encargado del área de prensa	Cantidad de capacitaciones presenciales y/o virtuales brindadas a los colegiados (de acuerdo a sus intereses) ejecutadas en el 2021.	8 capacitaciones presenciales y/o virtuales ejecutadas, con temáticas de interés de los colegiados, en el 2022 (una por mes excepto julio, agosto, setiembre y noviembre)	
		Envío de invitación de capacitaciones a universidades, medios y empresas de comunicación.	Personal encargado del área de prensa	Cantidad de participantes en las capacitaciones.	20 colegiados participando en cada capacitación ejecutada en el 2022.	
	Aumentar la participación de los colegiados en actividades anuales como la Semana de la Comunicación, congreso y los Premios de la Comunicación.	Ejecución de campañas en redes sociales (orgánicas y con pauta) para dar a conocer las actividades anuales del Colper (Facebook, Instagram, Twitter, correos masivos).	Proyección Institucional y personal interno asignado al proyecto	Cantidad de participantes de universidades, medios y empresas de comunicación en las capacitaciones.	5 personas (de universidades, medios o empresas de comunicación) participando en las capacitaciones ejecutadas en el 2021.	
Evaluación on-line de las capacitaciones.				Cantidad de encuestas aplicadas y respondidas.	85% de opiniones favorables en las evaluaciones on-line de las capacitaciones que se realicen durante el 2022	
Envío de información de las actividades mediante e-mail marketing.		Proyección Institucional	Ejecución de los Premios de la Comunicación de acuerdo a su planeación.	100% de la ejecución de la actividad de acuerdo a su planeación.		
Aumentar la participación de los diferentes de colegiados y estudiantes, en actividades sociales como la inauguración de espacios físicos.	Planeación, ejecución y evaluación de actividades sociales, ya sean virtuales o presenciales, de acuerdo a los intereses y preferencias de los comunicadores.	Proyección Institucional	Alicance de las campañas ejecutadas en redes sociales en el 2021, para dar a conocer las actividades anuales del Colper.	2 campañas (expectativa y lanzamiento) ejecutadas en redes sociales en el 2022, para dar a conocer cada actividad anual del Colper.		
			Cantidad de correos masivos enviados acerca de las actividades anuales del Colper.	3,000 personas alcanzadas en cada campaña de actividades anuales del Colper, ejecutada en redes sociales en el 2022.		
Procesos	Ser un referente en materia de comunicación y libertad de prensa en Costa Rica.	Realización de gestión de prensa (envío de comunicados junto con material audiovisual).	Personal encargado del área de prensa	Cantidad de acciones de gestión de prensa realizadas.	10 acciones de gestión de prensa realizadas en el 2022.	
		Realización de reuniones con medios de comunicación, con el objetivo de incluirlas en el programa Sello de Garantía.	Jefatura de proyección y personal interno asignado al proyecto	Cantidad de reuniones con medios de comunicación, con el objetivo de incluirlas en el programa Sello de Garantía.	3 reuniones con medios de comunicación, de las zonas: Guanacaste, sur y norte, con el objetivo de incluirlas en el programa Sello de Garantía en el 2022.	
Recurso Humano	Apoyar a los miembros del área de Proyección, en el ejercicio laboral o académico, mediante la capacitación y actualización constante, de manera presencial, o virtual.	Inclusión del personal en capacitaciones para colegiados, de acuerdo a los conocimientos y habilidades que se identifique necesario reforzar.	Recursos Humanos y Jefatura de Proyección	Cantidad de medios de comunicación inscritos en el programa Sello de Garantía.	6 medios de comunicación inscritos en el programa Sello de Garantía en el 2021.	
				Cantidad de capacitaciones en las cuales participen colaboradores del área de Proyección, de acuerdo a los conocimientos y habilidades que se identifique necesario reforzar.	Cada colaborador debe recibir, dos capacitaciones de su área laboral, en el periodo 2022.	

Cada una de las actividades planteadas posee una partida en el presupuesto 2022 aprobado.