



# PLAN ESTRATÉGICO SITUACIONAL TELEVISIÓN REGIONAL DEL ORIENTE CANAL TRO LTDA 2020- 2023



# JUNTA ADMINISTRADORA REGIONAL



**MAURICIO  
AGUILAR**

GOBERNADOR DE SANTANDER



**Gobernación  
de Norte de  
Santander**

**SILVANO  
SERRANO GUERRERO**  
GOBERNADOR DE  
NORTE DE SANTANDER



**ALCALDÍA DE  
BUCARAMANGA**

**JUAN CARLOS  
CÁRDENAS REY**  
ALCALDE DE BUCARAMANGA



**JOHNNY WALTER  
PEÑALOZA NIÑO**  
GERENTE IDESAN



Instituto Financiero para el  
Desarrollo de Norte de Santander

**SANDRA MILENA  
ZAPATA ORTEGA**  
GERENTE IFINORTE



**LOTERÍA  
Santander**

Solidez, Confianza y Responsabilidad Social

**GONZALO  
MEDINA SILVA**  
GERENTE  
LOTERÍA SANTANDER



**instituto  
municipal  
de cultura  
y turismo**

Bucaramanga

**FANNY  
HERNÁNDEZ DÍAZ**  
DIRECTORA INSTITUTO  
MUNICIPAL DE CULTURA  
Y TURISMO



**MinTIC**

Ministerio de Tecnologías  
de la Información y las Comunicaciones

**SYLVIA  
CONSTAÍN**  
MINISTRA DE LAS TIC

**IVÁN ANTONIO  
MANTILLA GAVIRIA**  
VICEMINISTRO DE LAS TIC

**EQUIPO PARTICIPANTE EN LA ELABORACION DEL PLAN ESTRATÉGICO  
SITUACIONAL 2020 -2023**

AMANDA JAIMES MENDOZA

Gerente de Canal TRO LTDA.

**Empleados públicos y Contratistas:**

ELIANA MARCELA CORREDOR CAMARGO

Asesora de Gerencia

FERNANDO JOSÉ COTES ACOSTA

Director de Comercialización

ELVIA GOMEZ OTERO

Contadora

ORLANDO JOSE SANABRIA MARTINEZ

Director Área Técnica

GRECIA YELITZA MANRIQUE VALENCIA

Directora de Programación y  
Producción

ABELARDO DÍAZ ALMEYDA

Gestión de Bienes y Servicios

NELGYS JULIETH PABA LASCARRO

Planeación Institucional

INGRID PAOLA ROMERO PINEDA

Comunicaciones y Mercadeo

JHON LOPEZ AGUILAR

TRO Digital

JUAN GABRIEL MEDINA RAMÍREZ

Director Administrativo y Financiero

GRIVER MARGENY ROJAS GUALDRÓN

Gestión Documental

JAIRO LUENGAS GARCÍA

Talento Humano

LIGIA PATRICIA ALVAREZ ALARCÓN

Control Interno

MARLLI SANCHEZ CONTRERAS

Mejoramiento Continuo

EDWARD ORLANDO SUAREZ GARCÍA

Judicante Jurídica

FLOR ÁNGELA BUITRAGO

Proyectos de Inversión

MARLEN MURCIA MILLÁN

Jurídica

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA ESTRATÉGICA .....</b>	<b>5</b>
<b>2. CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN DEL CANAL TRO .....</b>	<b>6</b>
<b>3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1 OBJETIVOS POR PROCESOS .....</b>	<b>9</b>
<b>4. ANÁLISIS DE LOS VALORES INSTITUCIONALES.....</b>	<b>12</b>
<b>5. COMPONENTE DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA.....</b>	<b>14</b>
<b>5.1 RESULTADO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONSTRUCCIÓN DEL PLAN     ESTRATEGICO SITUACIONAL (PES) EN BUCARAMANGA .....</b>	<b>16</b>
<b>5.2 ANALISIS DE RESULTADOS EN LAS MESAS DE TRABAJO .....</b>	<b>26</b>
<b>5.3 CONCLUSIONES DE PARTICIPACION CIUDADANA Y CONSTRUCCIÓN DEL     PLAN ESTRATEGICO SITUACIONAL (PES) EN BUCARAMANGA .....</b>	<b>33</b>
<b>6. RESULTADO DE PARTICIPACION CIUDADANA Y CONSTRUCCIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO SITUACIONAL (PES) EN CÚCUTA .....</b>	<b>35</b>
<b>6.1 CONCLUSIONES DE LA PARTICIPACION CIUDADANA Y CONSTRUCCIÓN DEL     PLAN ESTRATEGICO SITUACIONAL (PES) EN CÚCUTA .....</b>	<b>49</b>
<b>7. ENCUESTA TRO 25 AÑOS .....</b>	<b>51</b>
<b>7.1 CONCLUSIONES ENCUESTA TRO 25 AÑOS .....</b>	<b>55</b>
<b>8. PLANES ESTRATÉGICOS SITUACIONALES POR ARÉAS CANAL TRO .....</b>	<b>56</b>

## 1. ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA ESTRATÉGICA

David (2009) ha definido a la planeación estratégica —un término originado en la década de los años 50— como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones que permiten a la organización alcanzar sus objetivos mediante la integración de diferentes áreas funcionales.

Robledo, C; Ríos, Carolina. (2013). Plantea que, bajo una visión contemporánea del concepto de estrategia, este puede ser definido como un proceso continuo, flexible e integral que busca proporcionar a la organización un direccionamiento claro. Es decir, el proceso mediante el cual los directivos de una organización deben definir hacia dónde se dirige la organización, teniendo en cuenta su situación interna, y las oportunidades y condiciones que ofrece el entorno (García, 1993), siendo esta la única manera de alcanzarlos.

Además de hacer explícitas las aspiraciones e intenciones, la visión específica también los valores y creencias de la organización (Weijermars, 2012) y es por eso que su carácter debe ser inspirador, claro y retador (Peters, 1993). Diversos autores (Pearce & David, 1987; Baetz & Bart, 1996; Mullane, 2002) han realizado planteamientos sobre la definición de la misión y su importancia, coincidiendo en que esta resulta crítica para toda organización, en cuanto le permite comunicar ante los grupos de interés sus fortalezas, propósitos, metas y objetivos (King, Case & Premo, 2012).

No obstante, el valor que diversos autores han otorgado a la visión y la misión dentro de la planeación estratégica de las organizaciones (Drucker, 1974; David, 2009), es importante resaltar que dichos planteamientos no siempre corresponden con la realidad. Es decir, el futuro visualizado no siempre es alcanzado, ni los medios establecidos para hacerlo son implementados adecuadamente generándose así la necesidad de analizar la relación existente entre la visión y la misión, y el desempeño de las organizaciones. Esto implica que, a pesar de existir una visión y misión claramente definidas, es posible que estas se constituyan como simples formalismos para la organización. Robledo, C; Ríos, Carolina. (2013).

## 2. CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN DEL CANAL TRO

La Misión de la Televisión Regional de la Frontera Canal TRO LTDA aprobada mediante resolución Número 096 del 7 de junio de 2016 para el periodo 2016-2019 se proyectó de la siguiente forma:

*“Somos la Televisión Pública Regional de Norte de Santander y Santander; generamos y emitimos contenidos audiovisuales con el fin de educar, informar y entretener aportando al desarrollo cultural y socioeconómico de la Región.”*

Dentro del análisis estructural de esta misión se puede observar que está dividida en tres partes, la primera, es el reflejo de nuestra naturaleza como institución o lo que somos: *“Somos la Televisión Pública Regional de Norte de Santander y Santander”*, seguidamente contiene el “quehacer” de nuestro canal o la razón de ser de nuestra empresa: *“emitimos contenidos audiovisuales”* y finalmente está compuesta por lo que hacemos o el valor inherentemente inmerso en todo de nuestros productos *“con el fin de educar, informar y entretener aportando al desarrollo cultural y socioeconómico de la Región.”*

Para la construcción de la nueva misión, se realizó el planteamiento de la metodología para la elaboración del plan estratégico situacional (PES) en donde los líderes de cada una de las áreas formularon una misión y una visión, seguidamente mediante un taller se socializaron las propuestas, allí cada uno de los participantes del taller escribieron en papeles de colores lo que les gustaba de cada misión y visión y lo que no les gustaba de cada una.



Sin desconocer lo ya construido, se realizó un análisis de la misión anterior llegando a la conclusión de que es necesario ajustarla, de tal forma que en la misma se plasme una nueva proyección del canal, teniendo en cuenta que la función del canal debe trascender en todos los procesos de la institución y las unidades de negocio. De igual forma se concluyó que la nueva visión y misión debe ser lo más precisa y concisa posible para generar recordación y ser la proyección de lo que el canal TRO es para el Nororiente colombiano.

## ***“Misión***

*Somos la televisión pública regional que integra, gestiona, difunde y proyecta la Identidad cultural del Oriente Colombiano al mundo.”*

## **CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN**

Para la construcción de la Visión del canal TRO se tuvo en cuenta que la misma es el reflejo de lo que se quiere proyectar, es la capacidad de visionar la empresa. En un concepto más terminado. Es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el futuro.

La construcción de esta Visión debe responder a una pregunta elemental, ¿hacia dónde se quiere dirigir el Canal TRO?, Mientras la audiencia de la visión se extiende 360° sobre toda la organización, la audiencia clave de la misión de la empresa serán los consumidores.

Se debe tener claro a dónde se quiere llegar, al compartirse la idea, debe promover el sentido de identificación y compromiso de todos los miembros de la empresa; la visión debe ser coherente con valores, principios y cultura de la organización.

Mientras que la misión responde a un ¿Por qué?, la visión responde a un ¿Qué?; ¿qué se quiere construir?, ¿en qué sitio se quiere posicionar la empresa?, también está inmerso en la visión institucional que esta debe estar proyectada a largo plazo, ya que su cumplimiento es el resultado de los esfuerzos conjuntos, la visión debe inspirar, tener como fuente el corazón y su importancia radica en que además de ser una fuente de inspiración también promueve ideas innovadoras para los momentos de dificultades.

Es claro que la televisión pública en la actualidad ha asumido grandes retos que llevan a replantear la forma y los medios por los cuales se realizan y se consumen productos audiovisuales, desde la llegada de la televisión a Colombia ha sufrido diferentes reformas estructurales y de fondo que han modificado su funcionamiento.

Como lo refiere García Ramírez, D (2014), *“en 1984 se aprobó la creación de canales regionales, no les era permitida la publicidad ni la comercialización, solo podían ser financiados a través de entidades públicas y por medio de patrocinios”*, por ello podemos hablar de que el primer gran cambio de la televisión pública especialmente en los canales regionales, se dio por la naturaleza de las mismas, establecida por el artículo 22 de la ley 14 de 1991

*“Las organizaciones regionales de televisión son entidades asociativas de derecho público del orden nacional organizado como empresas industriales y comerciales del Estado, vinculadas al Ministerio de Comunicaciones constituidas mediante la asociación de Inravisión con entidades de derecho público de las diferentes órdenes territoriales debidamente autorizadas para el efecto.”*

Ello significó que los canales regionales y el servicio de televisión no estuviera totalmente a cargo del estado si no que fueran empresas con funciones industriales y comerciales lo que representó la búsqueda de recursos propios para el funcionamiento, la operación y elaboración de contenidos en los Canales regionales.

Podemos hablar de una nueva transformación de la televisión pública no solamente en Colombia si no en el Mundo es la transformación digital, mediante la transmisión de contenidos en digital por señal abierta y medios digitales como el Internet, lo que ha significado una reestructuración para la industria televisiva y la producción de contenidos, pensando en la multiplataforma y la generación no únicamente de contenidos si no de experiencias que cautiven, con el fin de lograr contenidos de calidad y así lograr el cumplimiento de la ley 1341 de 2009 "por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC"

### ***“Visión***

*Para el 2030 ser una empresa líder en la realización de contenidos multiplataforma, generando una experiencia que cautive el corazón de nuestras audiencias.”*

### 3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos del plan estratégico situacional del Canal TRO para la Vigencia tiene como fin fortalecer la organización institucional, generando una sinergia entre los distintos procesos de la institución mediante esta hoja de ruta que permitirá proyectar y evaluar los procesos junto al cumplimiento de los resultados esperados.

King, Case y Premo (2010) se ocuparon de analizar los principales objetivos que las organizaciones incluyen en sus procesos de planeación estratégica. Mediante el estudio realizado en el año 2008, los autores encontraron que los cuatro temas que aparecen con mayor frecuencia por las compañías del ranking de las 50 empresas más grandes según la revista Fortune en 2008, son: satisfacer a los clientes, proveer productos y servicios de alta calidad, conseguir presencia internacional y proporcionar bienestar a sus empleados (King, Case & Premo, 2010).

#### 3.1 OBJETIVOS POR PROCESOS

##### Procesos estratégicos

- ✓ **Gestión de planeación**, Garantizar una apropiada planeación para el logro de los objetivos institucionales y seguimiento a su ejecución
- ✓ **Gestión de comunicaciones**, Generar, administrar y difundir información a nivel interno y externo garantizando una información veraz y oportuna; fortalecer la imagen institucional, mantener las buenas relaciones con terceros y diseñar estrategias de mercadeo para el posicionamiento del canal.
- ✓ **Gestión TRO digital** Consolidar la cultura digital del Canal TRO a través de la dinamización de convergencia, garantizar la aplicación de los lineamientos de Gobierno en Línea y la Ley de Transparencia, fortalecer la cultura digital, actualizar y modernizar la página web [www.canaltro.com](http://www.canaltro.com), diseñar y actualizar micrositios para la generación de contenidos especiales, generar contenidos propios para las plataformas digitales, establecer y enlazar estrategias promocionales en la página web y las redes sociales, generar estrategias comerciales que permitan el crecimiento de la web, incentivar el comercio electrónico, armonizar el mantenimiento de software y apoyar la gestión de proyectos digitales y de transformación técnica.

## **Procesos Misionales**

- ✓ **Gestión de comercialización y ventas**, Desarrollar estrategias que conlleven a incrementar los niveles de gestión comercial enfocado hacia el incremento en las ventas de pauta, el mejoramiento en la calidad de los comerciales, la sostenibilidad económica del Canal y ampliación de la cobertura de anunciantes.
- ✓ **Gestión de programación**, establecer una estructura de programación que fortalezca la cultura, la educación y el entretenimiento en el oriente colombiano de tal forma que incremente el número de televidentes.
- ✓ **Gestión de producción**, Realizar la cotización, preproducción, producción y Post - Producción de programas, Transmisiones, promocionales para CANAL TRO y para terceros de acuerdos a parámetros de calidad técnicos.
- ✓ **Gestión técnica**, Velar, gestionar, brindar las herramientas para la elaboración de contenido audiovisual y definir los servicios tecnológicos de la señal satelital, radiodifundida y web (streaming), garantizando el óptimo funcionamiento.
- ✓ **Gestión de archivo audiovisual**, Preservar y digitalizar el material audiovisual en los diferentes formatos que maneja el Archivo Audiovisual, esto con el fin de lograr la estabilidad y calidad idónea de los registros; velar por la organización, manejo, almacenamiento y consulta del material que permita un adecuado acceso al mismo y se conserve la memoria histórica, educativa, cultural, de entretenimiento e institucional de "CANAL TRO LTDA".

## **Procesos de Apoyo**

- ✓ **Gestión financiera y presupuestal** Gestionar y administrar los recursos financieros, realizar seguimiento y control al manejo adecuado y eficiente de estos para garantizar el normal funcionamiento y desarrollo de las actividades y proyectos que adelanta CANAL TRO.
- ✓ **Gestión bienes y servicios**, Proveer oportuna y eficientemente los bienes y servicios técnicos necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa

- ✓ **Gestión documental**, Garantizar la adecuada recepción, administración, control, y conservación de la documentación que genere y reciba CANAL TRO con el fin de suministrar la información, consulta o uso oportuno de esta a nuestros clientes internos y externos.
- ✓ **Gestión talento humano**, Planear, gestionar, organizar, ejecutar y controlar las acciones que faciliten el desarrollo integral del personal vinculado al canal, promoviendo el desempeño y la satisfacción del talento humano.
- ✓ **Gestión jurídica** Garantizar que las actuaciones y actos generados en los procesos cumplan con las disposiciones legales vigentes, asesorar al Canal TRO en las consultas que se les formulen, representar a la Empresa en las acciones que se adelanten en contra y en las que ante la Ley adelante el canal como demandante.

#### **Procesos de verificación y actuar**

- ✓ **Gestión de evaluación y control**, Verificar el cumplimiento de las normas vigentes para la ejecución de cada proceso y contribuir para que en el desarrollo de las políticas, planes y programas del CANAL TRO se, identifiquen las oportunidades de mejoramiento continuo.
- ✓ **Gestión de mejoramiento continuo**, Fortalecer y mejorar el Sistema Integrado de Gestión, aumentando la eficiencia, eficacia, efectividad del mismo.

#### 4. ANÁLISIS DE LOS VALORES INSTITUCIONALES

Como análisis general, se realizó un cuadro en donde se puede contrastar en cada uno de los grupos de actores internos y externos con los que podría tener diferentes niveles de compromiso para analizar cuáles son los valores que tienen mayor injerencia dentro de la organización y el nivel de importancia dentro de la institución:

Principios	Grupo de Referencia (Actores)											
	Público Televidente	Público Convergencia	Clientes Corporativos	Colaboradores	Proveedores y Contratistas	Socios	Entes de Inspección, Vigilancia y Control	Entes de Regulación del Servicio de Televisión	Actores (organizaciones) de Control Social y Veeduría Ciudadana	Competencia: Otros Canales		Medios de Comunicación
<b>Responsabilidad</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11
<b>Pasión</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11
<b>Innovación</b>	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	10
<b>Transparencia</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		10
<b>Compromiso</b>	x	x	x		x	x	x	x	x	x		10
<b>Participación</b>	x	x		x		x	x	x	x	x	x	9
<b>Educación</b>	x	x		x				x	x	x	x	7

De lo anterior se llegó a la conclusión que los valores institucionales del Canal TRO para necesarios para el desarrollo del plan estratégico situacional son los siguientes:

Somos una empresa dinámica con **RESPONSABILIDAD SOCIAL** que busca generar valor y compromiso por el bienestar de la comunidad.

Trabajamos con **PASIÓN** para llegar al latir de nuestra audiencia. Somos un solo corazón.

La **INNOVACIÓN** que nos caracteriza es un factor clave de competitividad y liderazgo para lograr destacar en nuestra región

Nos caracteriza la **TRANSPARENCIA** en cada cosa que hacemos.

El **COMPROMISO** es el reflejo del alcance intelectual y emocional de nuestros trabajadores y su contribución personal es el éxito de nuestro canal.

Buscamos generar espacios de **PARTICIPACIÓN** con nuestros televidentes que nos permitan mejorar acorde a sus necesidades.

Queremos con nuestros contenidos **EDUCAR**, informar y entretener al mundo con productos y contenidos de CALIDAD, propendiendo por el DESARROLLO del oriente colombiano y su proyección al mundo

Los valores corporativos son cualidades que están inmersas en las actividades que desarrolla la institución

Sin importar si se trata de una empresa pequeña, mediana o grande, los Valores que imperan en la misma definen, en gran parte, las acciones o la forma de actuar que sus miembros adoptarán.

Así, estos Valores que se encuentran en el núcleo de la organización, son una parte invariable y claro reflejo de los importantes factores que afectan a la compañía y a sus empleados.

Los Valores de la compañía nacen de los líderes de la organización y permean (como cascada) hacia las demás plantas de la misma. *“No se trata de inventar los Valores, la clave es vivirlos.”* Por ello Para la formulación de los valores del canal TRO se tuvo en cuenta la siguiente estructura de valores:



**NÚCLEO:** Son los valores inherentes a la compañía y casi sagrados para el funcionamiento diario

**ASPIRACIONALES:** Son los Valores que la compañía necesita para incrementar éxitos en un futuro, sin embargo carece actualmente de ellos

**SOCIALES:** Refelja los estandares mínimos de comportamiento que el empleado debe cumplir dentro del lugar de trabajo

**ACCIDENTALES:** Son el Reflejo de la cultura personal o del interes común de los empleados y se gestan como parte de la dinamica diaria de la organización.

## 5. COMPONENTE DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Debido a que el canal regional es una empresa industrial-comercial del estado, y nuestra visión se encuentra “(...)cautivar el corazón de nuestras audiencias(...)”, y en cumplimiento del quinto objetivo del manual institucional de planeación y gestión en el que se establece la necesidad de facilitar y promover la efectiva participación ciudadana con miras a fortalecer los escenarios de participación ciudadana y conocer su percepción de los grupos de valor del canal, además que es deber de las instituciones públicas promover la participación activa de los ciudadanos en los procesos de planeación, gestión y evaluación institucional.

Para ello se elaboraron dos talleres denominados “conversatorio de participación ciudadana del Canal TRO” mediante una metodología práctica, diseñada para recolectar información necesaria en la Construcción del PES; tuvo como Objetivo General Predecir y controlar diferentes escenarios del futuro para desarrollar el análisis estructural del Canal TRO, dirigido a los actores directos en la gestión y desarrollo de la televisión pública como lo son Televidentes, Gremios, Productores externos, periodistas, Presidentes de Juntas de acción comunal, gobernadores, alcaldes, Rectores de universidades, directores de programas, Estudiantes universitarios, entre otros.

Para ello se formuló una problemática: “*No sabemos para dónde va la televisión pública y en especial el Canal TRO*”, con lo que se buscó que los participantes de los talleres indagaran acerca de la televisión pública, en un escenario en donde hay incertidumbre sobre su destino, aclarando la necesidad de su construcción con cada uno de ellos.

Seguidamente se les formuló a los participantes tres preguntas mediante las cuales se buscó partir del conocimiento que ellos tenían sobre el canal en los distintos aspectos y desde su perspectiva como actores directos en la Empresa formularan alternativas de solución a las distintas problemáticas partiendo de sus conocimientos.

- ✓ ¿Que conoce actualmente del Canal TRO?
- ✓ ¿Qué alternativas puede tener el Canal TRO a futuro?
- ✓ ¿Cuál de todas las alternativas es la mejor y la más conveniente para el Canal TRO?



## 5.1 RESULTADO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONSTRUCCIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO SITUACIONAL (PES) EN BUCARAMANGA

### INTERVENCIÓN MESA DE PRODUCTORES

Dentro de las conclusiones de la mesa de productores se inició la intervención dando claridad acerca de que la visión de los productores externos era distinta a la de las demás personas debido a que dentro del ejercicio de su oficio han conocido la estructura interna del canal y en consecuencia algunos procesos gestionados por el mismo

Las alternativas propuestas por esta mesa fueron fortalecer el sentido de pertenencia, el conocimiento y capacitación del personal del canal y productores, haciendo hincapié en el posicionamiento actual del canal a nivel nacional según las cifras oficiales, seguidamente sugiere el fortalecimiento de la parte de mercadeo y posicionamiento del canal a través de mecanismos distintos a los productos que realizan los productores.



Para el ítem de ¿qué alternativa es la más conveniente para el canal TRO?; la mesa de productores recalca la urgencia de crecer generando audiencias, en especial en la parte digital, debido al desplazamiento de la pantalla principal de la televisión y la existencia de la necesidad, acompañada del gran reto que envuelve esta transformación en la producción de contenidos y por la dificultad existente de cambio generacional para la incursión en el área; seguidamente enuncia que es necesario ver que es lo que quiere la audiencia debido a que la experiencia adquirida y el tiempo de desempeño de su labor les demanda estar a la vanguardia e irse adaptando a las necesidades del medio.

*“Esta nueva administración tiene un reto gigante y este es el primer paso que se puede dar para saber que está pensando la audiencia, la organización, los televidentes, la academia para que estos primeros veinticinco años empiecen con pie derecho el año veintiséis”* Intervención Conversatorio Participación ciudadana Oscar Fonseca (2020)

## **INTERVENCIÓN MESA DE PROFESORES**

Alberto Gómez



Inicio su intervención resaltando que lo Público no debería partir por la audiencia pues ello es la postura de lo privado, anteponiendo un ejemplo para mostrar su postura “es como si yo como profesor entrara a un salón de clase y les preguntara a los estudiantes que es lo que ellos quieren aprender”

concluyendo la necesidad de recordar el propósito de lo Público y se diferencie de lo privado

En cuanto a las preguntas ¿Qué conoce del canal TRO?, aclara que en el 2006 tenía un programa llamado el show de los estudiantes, que tenía un fin social que era darle la oportunidad en ese momento a estudiantes y egresados de comunicación social y música para tener su primera oportunidad en televisión. Argumenta que los programas se hacían con muy bajo presupuesto y que actualmente la factura de los programas es muy superior a la de ese entonces.

¿Qué alternativas tiene? En la mesa se concluyó que la alternativa más significativa que se tiene es la realización de realización audiovisual y cortometrajes ficción o documental, además de convocatorias para largometraje adaptado para formato de televisión, en conjunto con una convocatoria anual en la que se premien los largometrajes operada o en conjunto con el ministerio de cultura para tener garantía de transparencia.

## **INTERVENCION MESA DE COMUNICACIÓN**

Se expuso la necesidad de la generación de contenidos multiplataforma en los cuales debido a la cantidad de plataformas que generan contenidos por demanda exclama que a pesar de que el canal tiene sus redes sociales, allí no hay acceso a los programas que se emiten ya que hay programas que por el horario en que son emitidos son vistos por una parte de los televidentes.

Se vislumbró la necesidad de que los contenidos del canal TRO generen identidad en los santandereanos y norte santandereanos la generación de estrategias tanto para la comunicación como la promoción de las producciones que permita tanto la fidelización de los televidentes como la publicidad efectiva de los contenidos mediante un estudio que determine la relación entre la inversión publicitaria y el impacto de los programas.



Todo esto debe ir acompañado de una visión más juvenil con el fin de llegar a nuevos segmentos de televidentes en especial la población estudiantil de las universidades, con el propósito de que se cree una rotación de audiencias enfocado en las nuevas generaciones

## **INTERVENCIÓN MESA CONCEJO**

Se resaltó la importancia que tiene el canal para el sector político de Bucaramanga y Santander en especial por los programas de tipo político como “El avispero” aclaró que la teleaudiencia de estos programas son población adulta con edades superiores a los cuarenta años, que les interesan los temas políticos, por ello hay la necesidad de romper esos esquemas, y existe necesidad inminente de modernizar el canal buscando asegurar la existencia del medio para mucho tiempo

Extendió un saludo a la nueva gerencia del canal TRO manifestando la intención del concejo de Bucaramanga en brindarle todo el apoyo, manifestando el interés de que la sede del canal se situé en Bucaramanga por temas de desplazamiento y la necesidad de que el medio se fortalezca en la ciudad.

Se manifestó que el canal ha sido ventana para los santandereanos y nortesantandereanos para conocer la región las costumbres además de productores, presentadores y los convierte en rostros representativos de la región.

Ante la falta de una franja infantil se concluyó que era una necesidad urgente debido a que la población infantil necesita un espacio dentro de la programación, que permita no solo la participación del segmento de televidentes si no permita generar fidelización de los usuarios de la televisión Regional del Oriente todo ello en miras al crecimiento del canal como marca e institución.

## **INTERVENCIÓN MESA AUDIENCIAS**

¿Que se conoce del canal TRO? “se conoce la programación, realmente por lo que se está transmitiendo hoy en día” se observa que los programas de mayor reconocimiento son aquellos que han sido emitidos por más tiempo, pero sugiriendo que para generar un crecimiento positivo la gente debe empezar a verse en las pantallas del canal TRO, siempre buscando Informar, Educar y entretener a los dos Santanderes, pues en un análisis general los canales nacionales tienen una visión más global de sus audiencias sin enfocarse en las regiones, la razón de ser del canal es la señora de la tienda el señor de la comunidad, las juntas de acción comunal y ello genera identidad con la región pero en especial con el canal.

Como alternativa de la mesa de audiencias se vislumbró que una de las opciones más importantes para el crecimiento del canal TRO es la digitalización y el multiformato, aprovechando el importante insumo que representa para el consumo y producción de contenidos, la fidelización de televidentes y marketing tanto de la empresa como de las mismas producciones.

## **INTERVENCIÓN MESA ESTUDIANTES**

Se concluyó por parte de la mesa de universidades con respecto a la pregunta ¿Qué conoce actualmente del canal?, refiriéndose principalmente a su programación en general; pero les llamó la atención en que se reconoce la problemática que existe para captar la audiencia joven ya que según como lo observan, el canal tiene segmentadas las audiencias a las que va dirigido de forma específica, por ello es necesario empezar a fijar estrategias para cautivar nuevas audiencias.

Dentro de una de las posibles soluciones es generar alianzas con las instituciones educativas mediante un vocero que pueda unir la academia con el canal con el fin de generar contenido desde las aulas de clase y espacios para los productos universitarios, que actualmente han venido cobrando importancia y relevancia en la región por ello es necesario que el canal regional sirva como ventana para consumir este tipo de productos buscando generar identidad con la región y con el canal.

## **INTERVENCIÓN MESA GREMIOS**

Desde esta mesa se inició su intervención con un reconocimiento a la trayectoria del canal en estos veinticinco años, ya que como televidentes se identifican con la trayectoria y los esfuerzos generados en la consolidación como referente en la región a pesar de la falta de pertenencia que es constante a nivel nacional.

Abordando la temática, Se socializaron en esta mesa los aspectos ya referido ¿Qué conoce del canal TRO?: se aclara que en la mesa se realizó un trabajo interesante ya que se integraron varios tipos de sectores y población, reconociendo principalmente las franjas informativas o noticiosas, el café de la mañana, y se reconoce que las franjas más vistas por la mesa de gremios y como constante en otras mesas de trabajo, es la programación en horarios no laborales ya que ello es un obstáculo para poder divisar todo lo que tiene el canal y ven como una alternativa de solución a esta problemática que el material se suba a las plataformas digitales, resalta que es necesario la utilización de plataformas para el marketing de los contenidos.

¿Qué alternativas existen para el Canal TRO?, consideran que es necesaria la interacción con los gremios de la región y fortalecer la participación ciudadana además de conocer los proyectos que surjan de las comunidades para hacerles seguimientos, por ejemplo, las denuncias ciudadanas y las construcciones que de allí surjan.

Dentro de los ejercicios que se realizan como televidentes es el reconocimiento de lo doméstico a través de un zapping por los distintos canales de la región con el fin de visualizar localidades y espacios de la ciudad y hacerlos más cotidianos y desestigmatizarlos por medio de la primera pantalla.

A demás de los ejercicios realizados vislumbran la posibilidad de que las series y producciones del canal se realicen en conjunto con las comunidades con actores, personajes de que destaquen las iniciativas que surgen en estos sectores en búsqueda de la construcción y divulgación de aspectos positivos de la mano con líderes sociales.

Otro de los temas abordados desde la mesa de gremios es lo que refiere al acceso de la población con discapacidad, a través del lenguaje de señas y la sugerencia que para establecer qué tipo de lenguaje de señas se debe utilizar en la pantalla se debe realizar una consulta previa a esta población debido a los varios tipos de lenguaje de señas existentes, esto debe ir enfocado también a la población con discapacidad visual y/o cognitiva, generando políticas claras de inclusión a la población con discapacidad.

Ante el reconocimiento de la necesidad de capturar poblaciones jóvenes, se resalta que la población adulta y adulta mayor también necesita contenidos y no se puede excluir dentro de la formulación de los contenidos,

Dentro de la mesa para la formulación de nuevos contenidos cita el ejercicio realizado por la universidad autónoma de recorrer calles y parques recogiendo historias mostrándolas a través de contenidos audiovisuales; también un ejercicio que se puede visibilizar y proyectar es el reconocimiento de los espacios físicos de la ciudad para reforzar los sentidos y la visión de los ciudadanos en el reconocimiento y apropiación de la ciudad con el fin de generar sentido de identidad y pertenencia con la Región.

En cuanto a las alternativas que debe tener el canal es el fortalecimiento de la imagen, la identidad, el sentido de pertenencia y destacar los atractivos de la región reconociendo el trabajo hecho hasta el momento, pero sugiriendo su fortalecimiento. Para concluir, sugiere que para la realización de los conversatorios es necesaria la presencia de personas que tengan legitimidad en los cargos, entendido desde el

punto de vista que sean reconocidos como líderes dentro del sector que representan además de la utilización de la terminología correcta para hacer referencia a algunos sectores o poblaciones como la “población con discapacidad”.

## **INTERVENCIÓN MESA DE UNIVERSIDADES Y CENTROS DE EDUCACIÓN**

Camilo Casanova

Que conoce actualmente del Canal TRO: se reconocen los programas que más interacción tiene con la audiencia digital, debido a que las personas que no son televidentes frecuentes en primera pantalla del canal están más conectadas o tienen más interacción a través de información obtenida vía WhatsApp, Instagram o Facebook de los programas que más siguen como “el café de la Mañana” y los Noticieros.

¿Qué alternativas puede tener el Canal TRO a futuro?: Llegando a la conclusión de que más que alternativas son casi obligaciones para asegurar la supervivencia del canal en un futuro saturado de medios audiovisuales y plataformas debido a que gracias a los avances tecnológicos en la actualidad cualquier persona puede generar contenidos desde su dispositivo móvil y sin necesidad de un título.

Es necesario realizar estudios de audiencia con el fin de identificar el nivel de identificación de las teleaudiencias con los contenidos que se emiten y cuál es la proyección de la región al país y al mundo para evitar el desconocimiento y hasta desagrado por la imagen que se está proyectando en la actualidad en especial en las teleaudiencias más jóvenes.

Dentro de estas alternativas es necesario la generación de nuevas estrategias de mercadeo utilizando de forma más eficiente los medios digitales y abarcar otros nichos de mercadeo.

Y en cuanto a la pregunta de cuál de todas las alternativas es la mejor y más conveniente para el canal TRO: la primera alternativa propuesta es la mayor productividad en la forma técnica y creativa de creación de contenidos en el canal. Además que es necesario fortalecer la idoneidad técnica para optimizar los resultados requeridos.

¿Referente a cuál de todas las alternativas es la mejor y más conveniente? de forma unánime en la mesa se estableció que es mirar hacia la academia en especial las universidades que tienen facultad de comunicación y las que tienen cursos técnicos y tecnológicos en medios audiovisuales, pues se están generando proyectos muy interesantes y se están generando nuevos puntos de vista tanto técnicos, artísticos

y culturales muy diversos a los actualmente implementados, buscando trabajar de forma transversal, todo ello debe encontrarse articulado al componente educativo.

## **INTERVENCIÓN MESA DE TELEVIDENTES**

según el análisis realizado desde la mesa de televidentes, el canal TRO debe enfocarse principalmente en los televidentes de Santander y norte de Santander en todos los rangos de edades y debe planear su programación pensando en satisfacer la demanda de contenidos de toda la población con el fin de poder visualizar y proyectar a futuro como “TRO digital” teniendo en cuenta los nuevos formatos en realización de nuevos productos en lenguaje juvenil y en formato Juvenil o seriados que refuercen los temas de identidad y sentido de pertenencia con la región

para concluir sustenta que es claro que el canal TRO no va a llegar en el corto plazo a estar En el top de los primeros canales de televisión, pero si se puede llegar a estar dentro de los primeros “del corazón”; es decir canal TRO debe volverse referente de la región caracterizado por crear identidad con el departamento y el arraigo con las costumbres y referentes turísticos de los santandereanos y note Santandereanos en una sinergia continua entre academia, realizadores, televidentes y productores

## **INTERVENCIÓN MESA INVLUYENTE**

**DIEGO GIOVANNY GARCES**

Desde la mesa incluyente conocen el canal como un medio que llega a todo Santander y norte de Santander, pero existe la preocupación como televidentes, si su naturaleza es privada o pública, debido a la amenaza que existe sobre las problemáticas surgidas sobre el páramo de Santurbán y es necesario integrar la opinión de la comunidad en la toma de estas decisiones.

En cuanto a la temática de la percepción sobre el canal TRO, afirma que conoce el noticiero principalmente, pero desconoce el resto de su programación por falta de tiempo.

En cuanto a las alternativas que tiene el canal TRO es necesario que el canal se pueda volver un medio de consulta para la población con discapacidad generando mecanismos que garanticen la participación generando inclusión, aunado a ello manifiesta que el intérprete de lenguaje de señas es muy necesario dentro de la visión y proyección del canal pero es necesario también que se adapten los

contenidos a otros tipos de población con diferentes tipos de discapacidad como su caso la discapacidad visual.

## **JUNTAS DE ACCIÓN COMUNAL**

El vocero de los presidentes de Junta de acción comunal en la actividad argumento que era necesario empezar a visibilizar completamente a Bucaramanga y el departamento desde todas las áreas no solamente sus atractivos y áreas mas reconocidas si no también los barrios y las comunas haciéndolos sentir a todos como parte del departamento.

Seguidamente argumenta que el canal TRO es el que ha dado a conocer el departamento y la ciudad debido a que es el único medio Publico existente y los demás son independientes, convirtiéndose en el único medio de la región, y es deber de todos acompañarlo en los procesos de mejora sin dejar que el mismo desmejore de alguna forma.

Por medio de la intervención del representante de las juntas de acción comunal solicito que se hiciera seguimiento y acompañamiento a las juntas de acción comunal en reconocimiento de que en un comienzo fueron las mismas que le dieron el empuje y la importancia en la región consolidando la Marca en la Región.

## **INTERVENCIÓN MESA DE PERIODISTAS**

La mesa de Periodistas precede sus conclusiones argumentando que se reconoce la historia de la institución y su trayectoria que es bastante conocida respecto a personas que dejaron huella en la institución y programas que fueron reconocidos en la comunidad de Bucaramanga.

Seguidamente se establece que dentro de las conclusiones a las que se llegaron en la mesa dos conclusiones de carácter vital, y la primera de ella es la necesidad de la reingeniería de la programación teniendo en cuenta la segmentación de los televidentes y los rangos poblacionales a los que se necesita llegar para poder cautivar a los televidentes y de esta forma buscar la manera de fortalecer el contacto con la comunidad generando apropiación de la comunidad con el medio.

Otro aspecto importante dentro de las conclusiones es promover la participación de las comunidades con programas que se realicen en vivo en los sectores y generen expectativa en la comunidad logrando permear y permanecer en las costumbres de cada sector área metropolitana de Bucaramanga. A demás de ello se propone el empezar a generar producciones y contenidos de calidad en los aspectos técnicos y de producción que logren cautivar la audiencia, en miras a la digitalización de los contenidos para que los televidentes puedan acceder a los mismos en las distintas plataformas digitales.

## **INTERVENCIÓN MESA DE PRODUCTORES**

Dentro de las conclusiones que se tuvieron en la mesa de Productores se analizaron aspectos como la producción de contenidos de calidad, los costos y haciendo énfasis en el proceso de comercialización debido a la fuerte competencia y las practicas realizadas por el canal TRO como estrategias de negociación con las cuales es difícil competir con la empresa en este aspecto.

Se establece que se debe plantear las estrategias y alternativas en las cuales se le solicite a los productores externos productos de calidad que garanticen su permanencia y estabilidad en el tiempo con el objetivo de mejorar las condiciones técnicas y de producción, generando la necesidad del fortalecimiento de la producción externa, dentro de esta posibilidad se debe también vislumbrar la posibilidad de encontrar nuevos talentos y explorar nuevos formatos en búsqueda de un producto innovador que permita cautivar audiencias y mejorar las condiciones de los productores y realizadores externos.

Se establece que se deben generar Políticas claras que permitan desde un principio conocer como es el manejo de las pautas publicitarias buscando una competencia justa además de fortalecer la promoción de los contenidos realizados por productores externos de la mano con una gerencia que los apoye en el desarrollo de sus actividades creando espacios de confianza que permitan ver la entidad como amiga y en donde se pueda llegar a proponer y participar de forma transparente.

## **5.2 ANALISIS DE RESULTADOS EN LAS MESAS DE TRABAJO**

Los datos recolectados mediante las mesas de trabajo realizadas en los talleres de construcción del Plan Estratégico Situacional del canal TRO, se desarrolló de la siguiente forma:

### **1. Planteamiento de la actividad**

En los espacios de construcción del Plan estratégico situacional del La Televisión regional del Oriente LTDA “Canal TRO Ltda.” Realizados en los dos departamentos se organizó por mesas de trabajo compuestas por los grupos de valor, los cuales fueron identificados usuarios y grupos de interés principalmente dispuesta por televidentes, gremios, periodistas, productores, Directivos de Universidades, Estudiantes, entre otros, quienes directa e indirectamente están relacionados con la entidad y el medio, siendo ellos quienes están relacionados con los temas misionales de Nuestra Empresa.

Se plasmaron en Postips (Notas de papel o papeles de colores), las respuestas a las posibles alternativas y respuestas a las preguntas formuladas, en cada color se respondió una de las preguntas lo que ayudo a la tabulación de la información.

Una vez recolectada la información se clasifico y se organizaron las respuestas de todos los participantes de la actividad, de tal forma que cada una de las respuestas se clasificaron como ítems y las veces que cada ítem se mencionó dentro de las respuestas de los participantes con el fin de encontrar los valores que coinciden entre los ítems permitiendo establecer lo que conoce cada uno de los participantes sobre el canal, las posibles alternativas que puede tener el canal para solucionar a las problemáticas y retos que afronta el medio a planteadas en las mesas y de ellas cual es la alternativa más viable en la solución a las problemáticas.

### **2. Desarrollo de la actividad**

Se dio un espacio de diez minutos en los cuales los participantes de la actividad debían indagar sobre los aspectos que se les planteo en un principio formuladas de la siguiente forma:

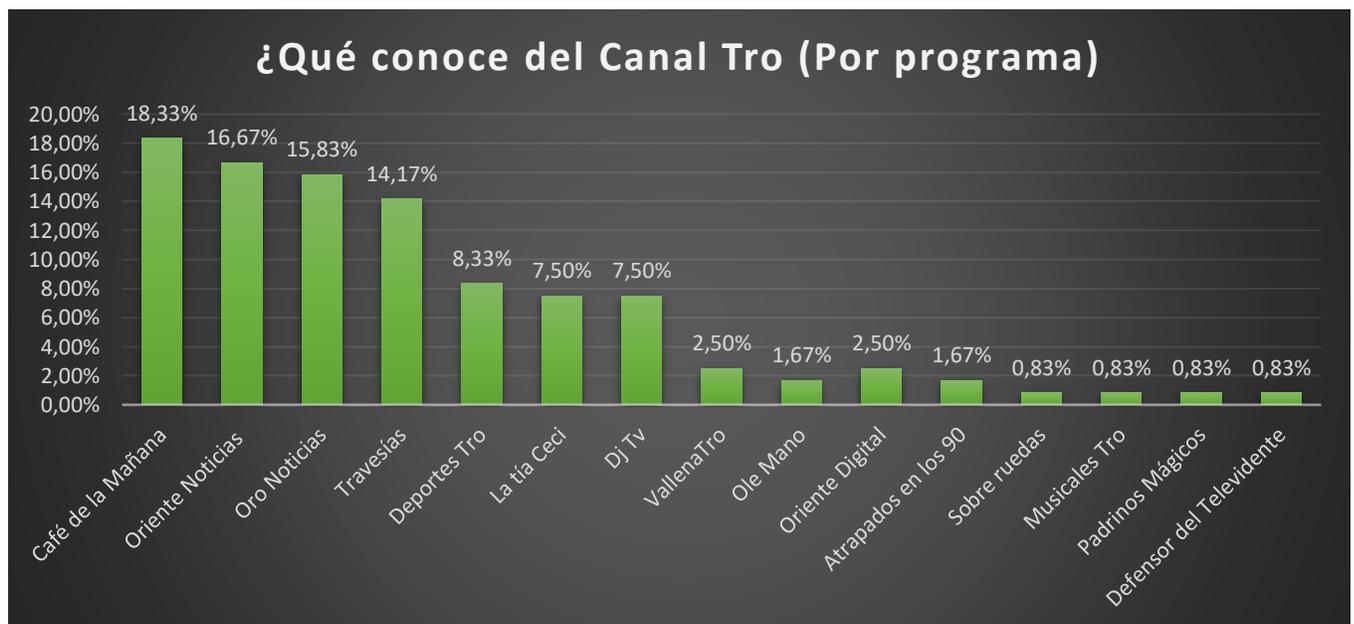
## ¿QUE CONOCE DEL CANAL?

Con esta pregunta se buscó que los participantes de la actividad nos dieran un panorama claro de lo que perciben sobre el canal, ya sea como marca, producción, contenidos, calidad, etc., con el fin de establecer lineamientos claros en las áreas en donde deben ser fortalecidos cada uno de los aspectos, por ello dentro de la formulación de la misma se realizó de forma abierta a cada participante, donde el resultado, nos brindan insumos para fijar los aspectos que se deben trabajar y fortalecer en la construcción y fortalecimiento de un mejor canal regional.

En la actividad realizada en Bucaramanga debido a la cantidad de información recolectada en las mesas de trabajo en la pregunta sobre que conoce del Canal en la cual se separó en dos partes, ¿que conoce del canal? (por programación), Y ¿que conoce del canal? (por temática).

### RESULTADO PREGUNTA ¿QUE CONOCE DEL CANAL? (POR PROGRAMA)

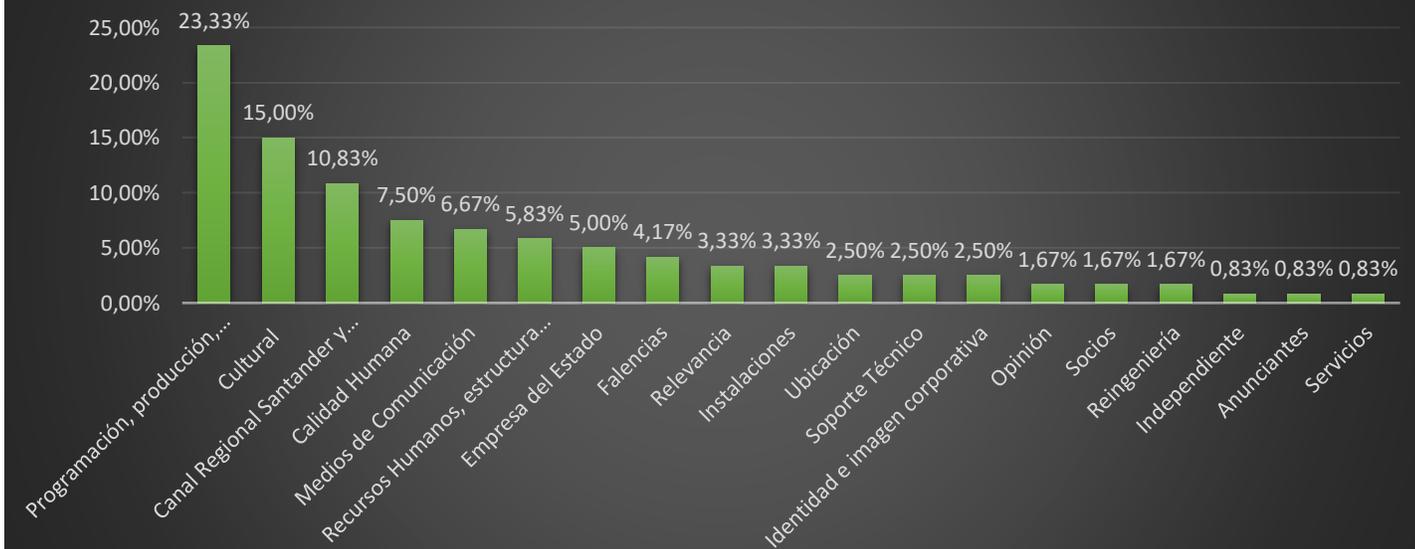
Por Programa	# de Personas	Porcentaje
Café de la Mañana	22	18,33%
Oriente Noticias	20	16,67%
Oro Noticias	19	15,83%
Travesías	17	14,17%
Deportes Tro	10	8,33%
La tía Ceci	9	7,50%
Dj Tv	9	7,50%
VallenaTro	3	2,50%
Ole Mano	2	1,67%
Oriente Digital	3	2,50%
Atrapados en los 90	2	1,67%
Sobre ruedas	1	0,83%
Musicales Tro	1	0,83%
Padrinos Mágicos	1	0,83%
Defensor del Televidente	1	0,83%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00%</b>



## Resultado pregunta ¿Que conoce del Canal? (Por temática)

Por temática	# de Personas	Porcentaje
Programación, producción, parrilla y contenido	28	23,33%
Cultural	18	15,00%
Canal Regional Santander y Norte de Santander	13	10,83%
Calidad Humana	9	7,50%
Medios de Comunicación	8	6,67%
Recursos Humanos, estructura organizacional, contratación y convocatorias	7	5,83%
Empresa del Estado	6	5,00%
Falencias	5	4,17%
Relevancia	4	3,33%
Instalaciones	4	3,33%
Ubicación	3	2,50%
Soporte Técnico	3	2,50%
Identidad e imagen corporativa	3	2,50%
Opinión	2	1,67%
Socios	2	1,67%
Reingeniería	2	1,67%
Independiente	1	0,83%
Anunciantes	1	0,83%
Servicios	1	0,83%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00%</b>

## ¿Qué conoce del Canal Tro (Por temática)



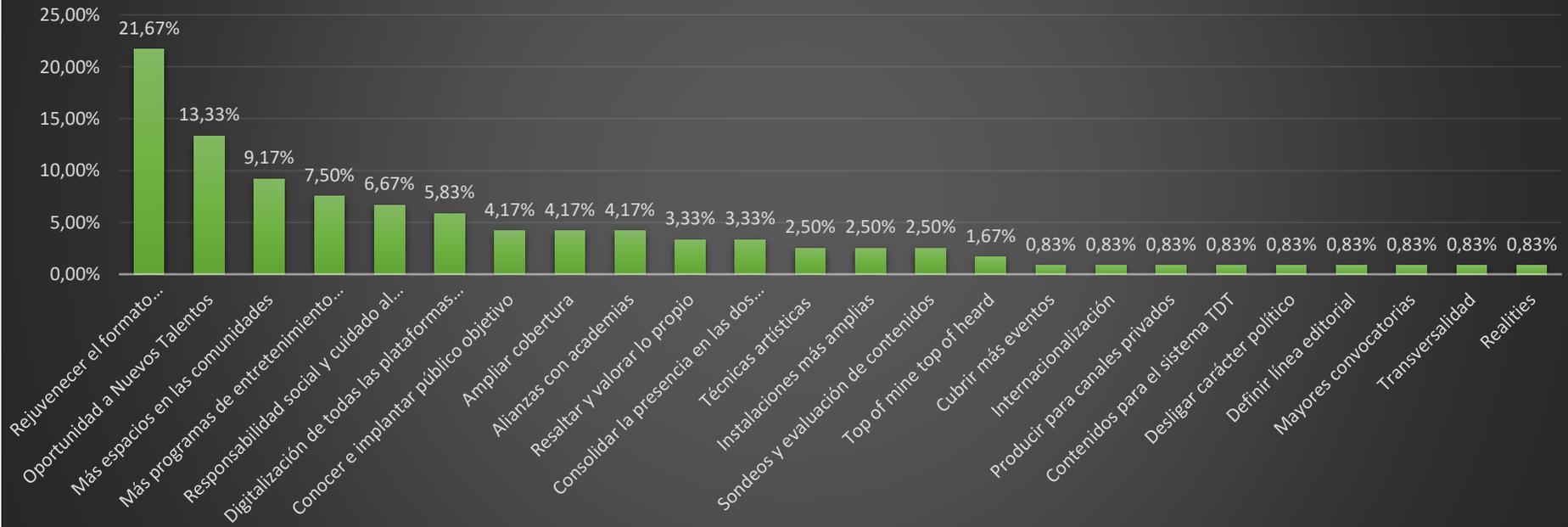
## ¿QUÉ ALTERNATIVAS PUEDE TENER EL CANAL TRO A FUTURO?

En esta pregunta se buscó que los participantes de la actividad, mediante las problemáticas planteadas en las distintas mesas de trabajo, pudieran proponer las posibles alternativas que existen para ellos, y con ello se exploran posibles soluciones a las problemáticas de forma parcial o total.

se recolectaron las respuestas planteadas en los Postits (papeles de colores) y se hizo su respectiva tabulación buscando que las principales alternativas propuestas puedan ser evaluadas y puestas a consideración dentro de la construcción del plan estratégico del canal TRO.

ALTERNATIVA	# De Personas	Porcentaje
Rejuvenecer el formato (programación, parrilla digital, contenido e innovación)	26	21,67%
Oportunidad a Nuevos Talentos	16	13,33%
Más espacios en las comunidades	11	9,17%
Más programas de entretenimiento culturales	9	7,50%
Responsabilidad social y cuidado al medio ambiente	8	6,67%
Digitalización de todas las plataformas y adaptación de nuevas tecnologías	7	5,83%
Conocer e implantar público objetivo	5	4,17%
Ampliar cobertura	5	4,17%
Alianzas con academias	5	4,17%
Resaltar y valorar lo propio	4	3,33%
Consolidar la presencia en las dos regiones	4	3,33%
Técnicas artísticas	3	2,50%
Instalaciones más amplias	3	2,50%
Sondeos y evaluación de contenidos	3	2,50%
Top of mine top of heard	2	1,67%
Cubrir más eventos	1	0,83%
Internacionalización	1	0,83%
Producir para canales privados	1	0,83%
Contenidos para el sistema TDT	1	0,83%
Desligar carácter político	1	0,83%
Definir línea editorial	1	0,83%
Mayores convocatorias	1	0,83%
Transversalidad	1	0,83%
Realities	1	0,83%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00%</b>

## ¿Qué alternativas puede tener el Canal Tro a futuro?

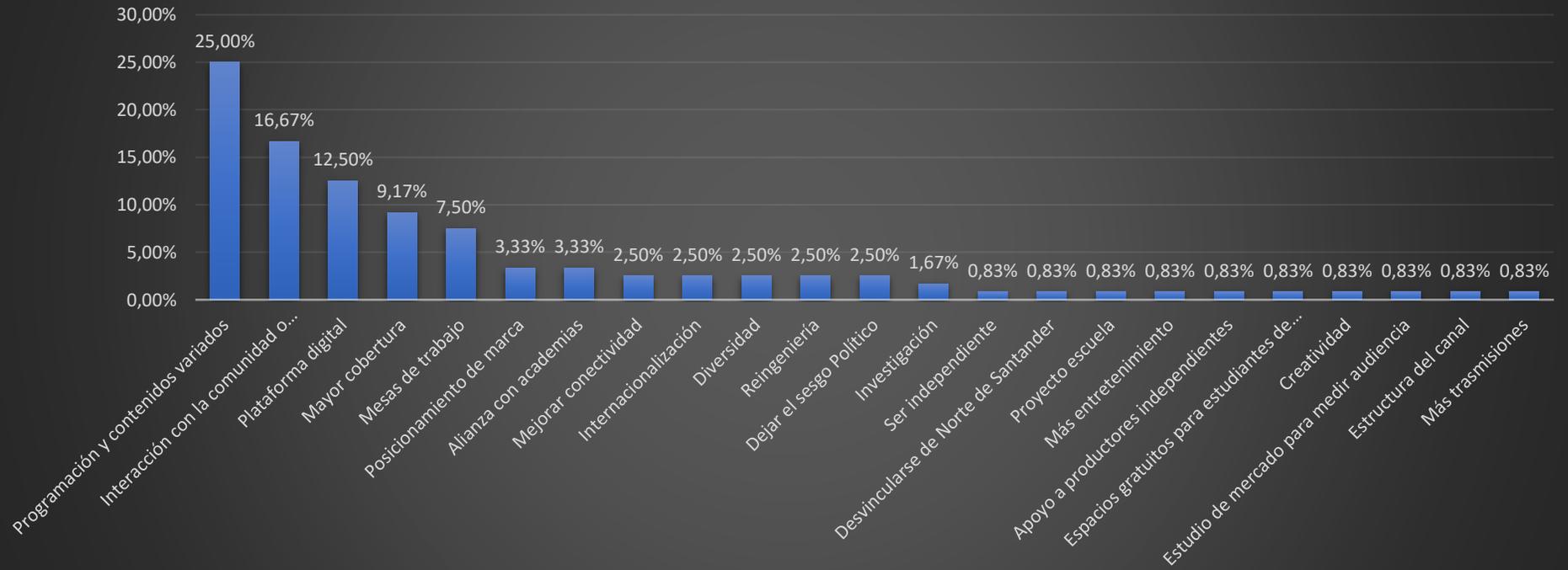


## ¿CUÁL DE TODAS LAS ALTERNATIVAS ES LA MEJOR Y MAS CONVENIENTE PARA EL CANAL TRO?

Mediante esta pregunta se le plantea a cada uno de los participantes que, de las posibles soluciones, para ellos cual es la Mejor o la cual representaría un cambio representativo en las problemáticas planteadas, los resultados obtenidos son igualmente tenidos en cuenta en los objetivos planteados por la institución en la construcción de su plan estratégico.

MEJOR ALTERNATIVA Y MÁS CONVENIENTE	# de Personas	Porcentaje
Programación y contenidos variados	30	25,00%
Interacción con la comunidad o televidentes	20	16,67%
Plataforma digital	15	12,50%
Mayor cobertura	11	9,17%
Mesas de trabajo	9	7,50%
Posicionamiento de marca	4	3,33%
Alianza con academias	4	3,33%
Mejorar conectividad	3	2,50%
Internacionalización	3	2,50%
Diversidad	3	2,50%
Reingeniería	3	2,50%
Dejar el sesgo Político	3	2,50%
Investigación	2	1,67%
Ser independiente	1	0,83%
Desvincularse de Norte de Santander	1	0,83%
Proyecto escuela	1	0,83%
Más entretenimiento	1	0,83%
Apoyo a productores independientes	1	0,83%
Espacios gratuitos para estudiantes de Universidad	1	0,83%
Creatividad	1	0,83%
Estudio de mercado para medir audiencia	1	0,83%
Estructura del canal	1	0,83%
Más transmisiones	1	0,83%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00%</b>

## Mejor alternativa y más conveniente



### **5.3 CONCLUSIONES DE PARTICIPACION CIUDADANA Y CONSTRUCCIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO SITUACIONAL (PES) EN BUCARAMANGA**

Del ejercicio realizado en Bucaramanga y la información recolectada se puede concluir que los participantes conocen aspectos de su programación entre los cuales se destaca “El café de la Mañana” como primer referente, seguido de Oriente Noticias y Oro Noticias, lo que implica el fortalecimiento de estas franjas por parte del Canal TRO y generar estrategias tendientes a el aprovechamiento de estos espacios.

Otros de los aspectos más relevantes que arroja la información es que la población Santandereana identifica el canal por estar inmersa en su programación contenidos de tipo cultural, entretenido, incluyente y social, lo que compromete a seguir posicionando y consolidando estos principios en los contenidos que Canal TRO tiene en su programación.

Un aspecto que se pudieron concluir dentro de las mesas de trabajo realizadas en Santander fue que se tiene claro que el canal TRO es el canal regional de Santander y norte de Santander por lo cual proyecta, gestiona y difunde la imagen del nororiente colombiano en Colombia y el mundo.

Dentro de los aspectos que son menos mencionados en las mesas de trabajo referente a la programación del canal TRO son los espacios como “Ole mano, Oriente digital, Atrapado en los Noventa, Sobre Ruedas, Musicales TRO, Padrinos Mágicos, Defensor del Televidente; de lo cual se puede concluir que dada la naturaleza de los mismos espacios se deben generar estrategias tendientes al posicionamiento y su fortalecimiento dependiendo de la necesidad.

en cuanto a la pregunta ¿qué alternativas puede tener el canal TRO a futuro?, se logró identificar que para los distintos participantes de la actividad son necesarios principalmente tres aspectos, El primero de ellos es generar espacios y oportunidad a nuevos talentos de la región que permitan proyectar una nueva imagen del canal; el segundo aspecto que se resaltó en la actividad fue lo referente a la necesidad de rejuvenecer el formato de los programas y productos, lo cual también implicaría una imagen nueva en la imagen del canal y la posibilidad de que los mismos se adapten a las plataformas digitales en búsqueda de cautivar nuevas audiencias.

Finalmente, uno de los aspectos que más tuvieron acogida en las mesas de trabajo fue la necesidad de abrir espacios a las comunidades en la programación del canal, ya sea con la creación de programas que permitan visibilizar las actividades, costumbres en las comunidades o dentro de la parrilla existente se dé más importancia a las comunidades del departamento.

En lo que respecta a la mejor alternativa existente para que el canal TRO las propuestas que más tuvieron cabida en la actividad es la necesidad de que el canal TRO dentro de su programación contenga contenidos variados, con el fin de que todos los usuarios de la televisión regional del oriente encuentren un espacio con el cual se sientan identificados y creen una fidelización con la marca y su programación. Otra de las alternativas en que se enfatizó en la actividad es la necesidad de la continua interacción con la comunidad y los televidentes a fin de generar participación de la comunidad buscando ver a través de la primera pantalla su comunidad y el resultado de las actividades que se desarrollan en las mismas, generando identidad con su comunidad y con el canal.

Finalmente, una de las alternativas propuestas en este espacio de participación fue el fortalecimiento de las plataformas digitales con miras a ser competitivos en la misma transformación digital que está viviendo el mundo en la actualidad, ya que por medio la plataforma se deben generar nuevas estrategias de participación, difusión y comercialización de contenidos.

## 6. RESULTADO DE PARTICIPACION CIUDADANA Y CONSTRUCCIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO SITUACIONAL (PES) EN CÚCUTA

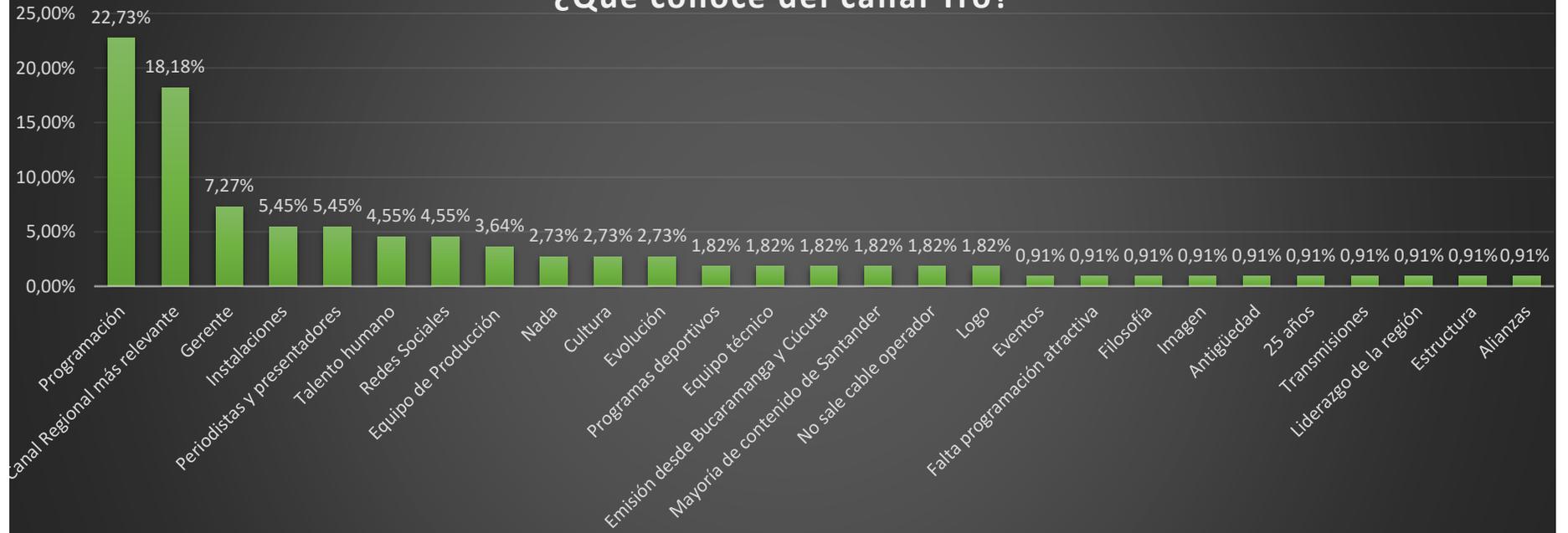
### PLANTEAMIENTO DE LA ACTIVIDAD

La actividad que se realizó en la ciudad de Cúcuta se realizó bajo los mismos parámetros propuestos en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de que tanto el estudio de los resultados como las propuestas hechas por los participantes en la actividad y su valoración se realizaran de la misma forma garantizando su participación bajo los mismos principios.

### ¿Qué conoce del Canal?

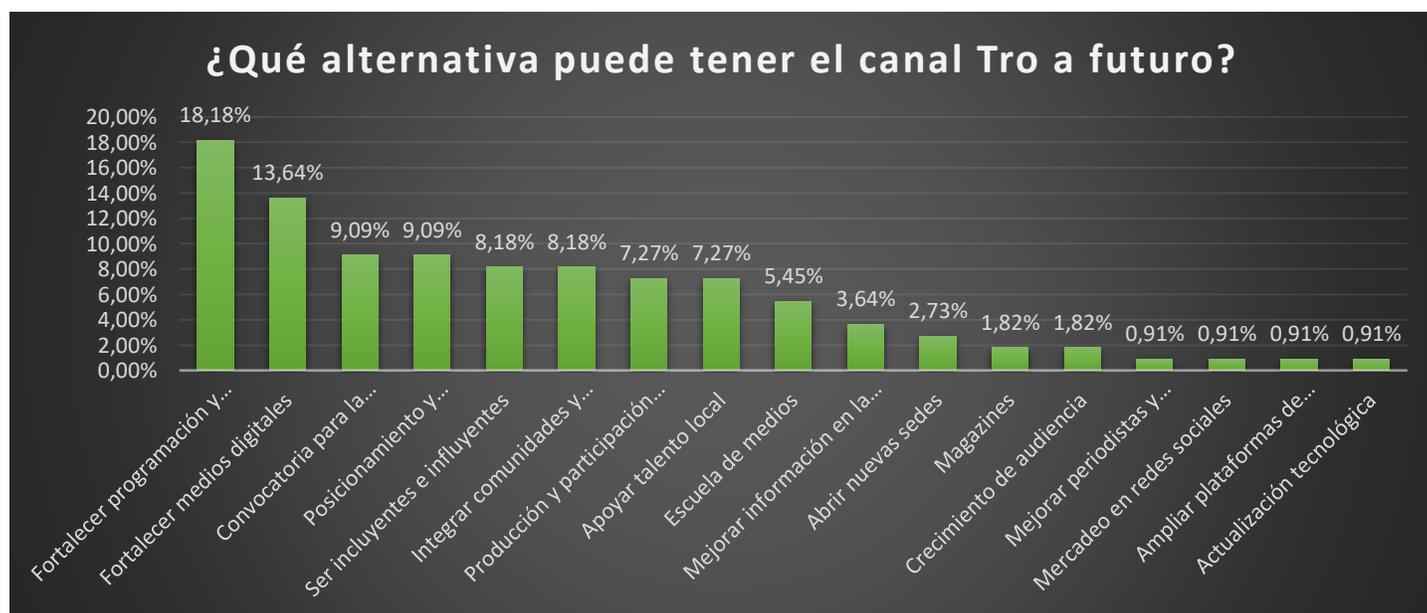
¿QUÉ CONOCE DEL CANAL	# de Personas	Porcentaje
Programación	25	22,73%
Canal Regional más relevante	20	18,18%
Gerente	8	7,27%
Instalaciones	6	5,45%
Periodistas y presentadores	6	5,45%
Talento humano	5	4,55%
Redes Sociales	5	4,55%
Equipo de Producción	4	3,64%
Nada	3	2,73%
Cultura	3	2,73%
Evolución	3	2,73%
Programas deportivos	2	1,82%
Equipo técnico	2	1,82%
Emisión desde Bucaramanga y Cúcuta	2	1,82%
Mayoría de contenido de Santander	2	1,82%
No sale cable operador	2	1,82%
Logo	2	1,82%
Eventos	1	0,91%
Falta programación atractiva	1	0,91%
Filosofía	1	0,91%
Imagen	1	0,91%
Antigüedad	1	0,91%
25 años	1	0,91%
Transmisiones	1	0,91%
Liderazgo de la región	1	0,91%
Estructura	1	0,91%
Alianzas	1	0,91%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,00%</b>

## ¿Qué conoce del canal Tro?



## ¿Qué alternativas puede tener el Canal TRO a futuro?

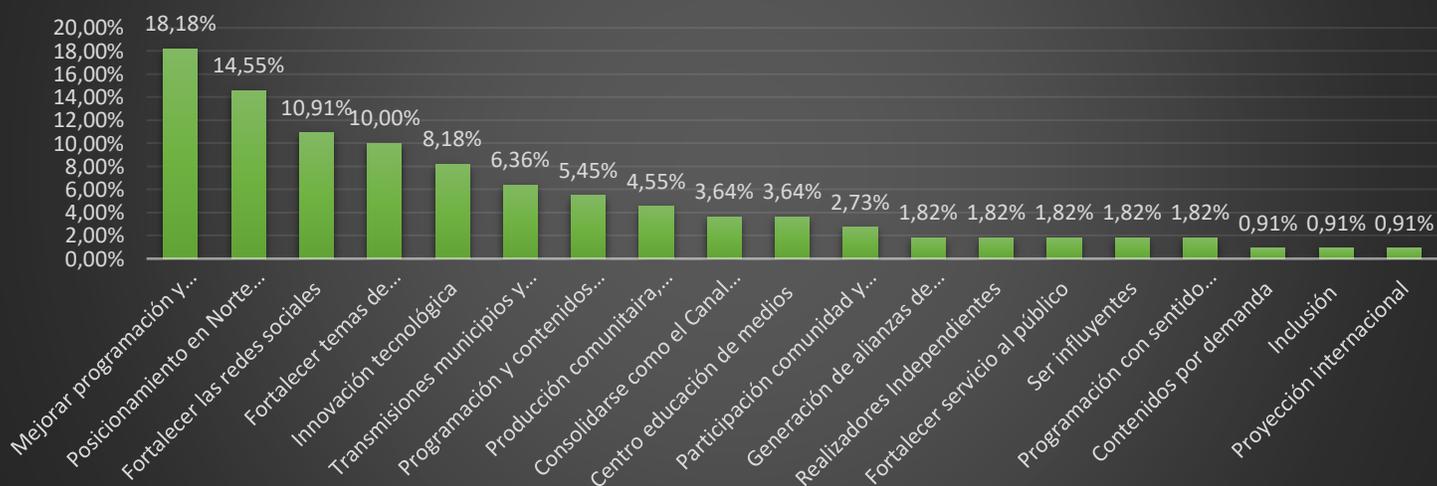
ALTERNATIVAS A FUTURO	# de Personas	Porcentaje
Fortalecer programación y contenidos digitales	20	18,18%
Fortalecer medios digitales	15	13,64%
Convocatoria para la producción social	10	9,09%
Posicionamiento y consolidación de marca en Norte de Santander	10	9,09%
Ser incluyentes e influyentes	9	8,18%
Integrar comunidades y pueblos	9	8,18%
Producción y participación comunitaria, escolar y universitaria	8	7,27%
Apoyar talento local	8	7,27%
Escuela de medios	6	5,45%
Mejorar información en la frontera	4	3,64%
Abrir nuevas sedes	3	2,73%
Magazines	2	1,82%
Crecimiento de audiencia	2	1,82%
Mejorar periodistas y presentadores	1	0,91%
Mercadeo en redes sociales	1	0,91%
Ampliar plataformas de emisión	1	0,91%
Actualización tecnológica	1	0,91%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,00%</b>



## ¿Cuál de todas las alternativas es la mejor y la más conveniente para el Canal TRO?

MEJOR ALTERNATIVA Y MÁS CONVENIENTE	# de personas	Porcentajes
Mejorar programación y contenidos	20	18,18%
Posicionamiento en Norte de Santander	16	14,55%
Fortalecer las redes sociales	12	10,91%
Fortalecer temas de Diversión, entretenimiento, cultura, arte y deportes	11	10,00%
Innovación tecnológica	9	8,18%
Transmisiones municipios y barrios	7	6,36%
Programación y contenidos para todas las audiencias	6	5,45%
Producción comunitaria, escolar y universitaria	5	4,55%
Consolidarse como el Canal del Oriente Colombiano	4	3,64%
Centro educación de medios	4	3,64%
Participación comunidad y televidentes	3	2,73%
Generación de alianzas de productores pequeños	2	1,82%
Realizadores Independientes	2	1,82%
Fortalecer servicio al público	2	1,82%
Ser influyentes	2	1,82%
Programación con sentido social	2	1,82%
Contenidos por demanda	1	0,91%
Inclusión	1	0,91%
Proyección internacional	1	0,91%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,00%</b>

## ¿Cuál de todas las alternativas es la mejor y la más conveniente para el Canal TRO?



## **INTERVENCIÓN CONCLUSIÓN MESA DE EDILES**

Dentro de la participación de los ediles se manifiesta la preocupación en que tanto la programación como la gestión del canal TRO, tradicionalmente ha sido acaparada por el departamento de Santander y que a pesar de que la zona de frontera pudiese representar una buena alternativa para la generación de contenidos la misma ha sido desconocida en el tiempo, a pesar de que existe esta preocupación se tiene esperanza especialmente en los nuevos mecanismos de participación propuestos por la entidad en especial en la formulación de su plan estratégico situacional.

Es importante la incursión del canal en esta nueva etapa de construcción en donde se están teniendo en cuenta los actores del municipio de Cúcuta, en especial porque conoce de la trayectoria de la Gerencia entrante y reconoce que se ha realizado un trabajo en los diferentes sectores generando esa sensación de que sus opiniones van a ser reconocidas en la gestión de la institución. Además de ello se recalca que de la programación el programa visto y predilecto en Cúcuta era el de “zona de frontera”, debido a que en su contenido se veía reflejado el municipio y su área metropolitana, según, era el único espacio visible dentro de la programación que tenía la ciudad y el departamento por ello existe preocupación y se refleja la necesidad de fortalecer la imagen de la ciudad en la pantalla de la televisión Regional.

se manifiesta la necesidad de que se visualicen las comunas de Cúcuta en las pantallas del canal regional abriendo una ventana para cada una de las actividades, generar sentido de identidad y pertenencia con el canal con el objetivo de buscar siempre quedar en los corazones de los cucuteños al crear la posibilidad de verse en las pantallas del canal.

En otra intervención por parte de los ediles del municipio se destaca que el canal TRO se reconoce como el canal de los Santanderes, pero se deben buscar propuestas para que dentro de la programación del canal y las diferentes alternativas que puedan existir se les brinde oportunidades a los egresados de las universidades en los departamentos, para la oferta de nuevos cargos y empleos a través de políticas encaminadas a lograrlo en la nueva administración entrante.

Dentro de la intervención se formula una pregunta “¿Por qué las personas no ven el canal TRO?”, y dentro de este análisis es importante resaltar de que se ha dejado de un lado los programas de entretenimiento siendo desplazados por programas en formatos más institucionales, siendo necesario que el televidente al momento de ver televisión y consumir contenidos televisivos busca el entretenimiento en programas que despierten el ocio, ya que dentro del estudio que se realiza en estos programas es necesario tener en cuenta los comportamientos del rating.

Seguidamente en esta intervención se destacaron experiencias de otros canales regionales en los cuales se han vivido situaciones de crisis y se han presentado déficits presupuestales, y debido a los cambios gerenciales y coyunturales acertados acompañados de la diversificación en la programación y contenidos logrado superar grandes dificultades.

Se vislumbra en esta intervención de que existe la posibilidad de lograr grandes cambios positivos dentro del canal TRO si además de la diversificación de los contenidos y la apuesta a programas de entretenimiento, es necesaria la participación de todos los actores que convergen en la televisión regional del oriente para la construcción y planeación estratégica de la entidad acompañada de un estudio de mercadeo que refleje las necesidades de los televidentes.

Dentro de otra intervención de los ediles de Cúcuta se afirma que en las comunas existen profundas problemáticas de seguridad y que aunado a ello se sienten desplazados por los contenidos de la ciudad de Bucaramanga, y que una de las alternativas para remediar esta situación puede comenzar desde las forma de hacer periodismo pues se ha notado que esta labor se encuentra centralizada en ciertas áreas de la ciudad y con determinados temas que son de interés para muy pocas personas; por ello pide que la presencia de los periodistas es necesaria en las comunas de la ciudad recibiendo información directa de la comunidad, los presidentes de junta de acción comunal y ediles.

## **INTERVENCIÓN DE PRODUCTORES TELEVISIÓN**

En cuanto a la pregunta de ¿Qué conoce del canal TRO? Se estableció que se conocen algunos aspectos como las oficinas, parte del personal técnico, parte de las producciones y programas que son emitidos; y seguidamente abordando el tema de las posibles alternativas que tiene el canal TRO a futuro establece que es necesario la amplificación y diversificación de contenidos que tenga como finalidad promover la participación de sus televidentes y las comunidades en el mismo, además de enfocar esfuerzos para fortalecer su difusión; sumado a ello se aclara que son necesarias las alianzas con los distintos medios en búsqueda del fortalecimiento de sus productos, siendo necesario la generación de contenido que este enfocado a la difusión y que tenga como fin el fortalecimiento de la imagen institucional, y finalmente dentro de las alternativas propuestas se aclara que es importante consolidar las unidades de negocio en búsqueda de la generación de resultados positivos para la entidad.

Para este grupo de participantes de la actividad se estableció que una de las mejores alternativas existentes para el canal TRO en el fortalecimiento y construcción de una institución exitosa es necesario generar los espacios de participación con la comunidad en el que se haga difusión de las problemáticas como se ha expuesto por parte de las intervenciones de los ediles del municipio.

## **INTERVENCIÓN MESA DE UNIVERSIDADES**

Dentro de las intervenciones realizadas por el sector de las universidades se destaca la trayectoria del canal, y que se reconoce su naturaleza de tipo regional, además de la administración entrante y las expectativas sobre la misma, también se reconoce el compromiso de sus periodistas y la difusión que existe en los dos departamentos y la necesidad de que exista un compromiso palpable en el fortalecimiento del canal en el departamento Norte Santander.

Dentro de las alternativas que existen para el canal en su visión y construcción a futuro es evidente que se necesita el fortalecimiento de las redes sociales y el aprovechamiento de las mismas para fortalecer distintos aspectos del canal como las interacciones con los televidentes y los contenidos de fácil consumo que no sean extensos.

Se resalta que es necesaria la participación en el departamento y que una de las herramientas es por medio de programas culturales y educativos con un toque de entretenimiento que lo haga atractivo para los consumidores, utilizando talentos universitarios que existen en las facultades de comunicación del departamento sirviendo como ventana a las mismas.

Como conclusión se definió que el canal TRO no debe perder el propósito de informar y mantener informado al televidente generando espacios de interacción principalmente aprovechando el talento regional impulsado hacia el nivel nacional.

En otra intervención de las universidades dentro de las alternativas que tiene el canal TRO para el fortalecimiento de las estrategias para que se pueda acceder a la programación mediante las redes sociales, además de ello se vislumbra la posibilidad de que se haga más presencia de la institución en los eventos públicos de la región buscando el posicionamiento y recordación de la marca y sea reconocido por toda la comunidad.

Es necesario que el canal TRO a parte de entretener informar y educar, emprenda acciones claras encaminadas a aportar soluciones en problemáticas específicas de la comunidad, en especial en la problemática del desempleo, generando emprendimiento, mediante iniciativas educativas en conjunto con las universidades de la región

## **INTERVENCIÓN MESA DE REALIZADORES**

Desde la intervención del grupo de realizadores se establece que es importante reflejar la perspectiva del canal desde dos puntos de vista el primero como realizador independiente y la segunda como parte de la institución por haber participado en algún momento como realizador; resalta la trayectoria de la institución en estos 25 años donde cada una de las administraciones le ha imprimido particularidades que han ayudado a la consolidación del medio que es hoy en día.

En el trabajo que se realizó por parte del grupo para la actividad propuesta, destaco que hacen falta alianzas estratégicas y la visualización de las regiones sería lo ideal contar en cada región la presencia de la institución, por medio de sub sedes pues esto ayudaría al fortalecimiento de la presencia institucional, aunado a ello se afirma que es necesaria la presencia del canal en redes sociales y medios tecnológicos como factor crítico en la construcción y visualización del canal a futuro. Como propuesta propone que en la formulación de contenido es necesario el entretenimiento e imprimirle esa característica a cierto tipo de contenidos que busquen ser de amplia difusión.

## **INTERVENCIÓN DE SECTOR PÚBLICO**

En su intervención expone que la importancia que tiene la televisión regional del oriente en la región es muy grande y por ello se celebra la oportunidad de la construcción del plan estratégico con los actores, pues ello permite pensar y proyectar el medio a futuro, dado que su importancia radica en que los lineamientos y objetivos que se establecen mediante el plan son claros medibles y alcanzables.

Con respecto a la pregunta sobre ¿que conoce actualmente del canal TRO?, se conoce que es un canal regional de televisión pública que integra al gran Santander y mediante estatuidos el gobernador de Norte de Santander designa la gerencia de la misma y su cede principal se encuentra en Bucaramanga, aunado a ello se reconoce que un alto porcentaje de la programación es de Santander y muy bajo el porcentaje de participación en Norte de Santander.

De acuerdo con la pregunta formulada de cuales alternativas tiene el canal a futuro, se considera que tiene gran importancia la necesidad de la transformación digital del medio y su adaptación a las distintas plataformas digitales, especialmente catapultado por el proyecto de “TRO digital” y que se le brinde la importancia que tiene esta dependencia para su fortalecimiento y que se tenga como principal proyecto dentro de la entidad.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta dentro del desarrollo de la actividad es la importancia del fortalecimiento en la participación de Norte de Santander dentro de la parrilla de programación a fin de promover el sentido de pertenencia con la marca y para ello es necesario que la misma comunidad empiece a exigir espacios de participación a fin de mostrar las cosas que se están haciendo en la región, siendo propositivos, con contenidos de calidad y pertinencia y para ello es necesario sacar del imaginario de la comunidad que el canal TRO es de Santander teniendo el cincuenta por ciento (50%) de la participación dentro de la programación del canal en Norte de Santander y el restante para Santander para que haya equidad.

Una de las alternativas que se plantean en esta intervención es la realización y comercialización de documentales y series, con contenidos que entretengan, informen y formen, aprovechando la gran variedad de temáticas y situaciones que existen en el departamento y la región, todo ello debe ir acompañado en sinergia con los actores de la televisión regional en Norte de Santander buscando aunar esfuerzos para impulsar grandes iniciativas que promuevan e impulsen la imagen del departamento en la televisión regional.

## **INTERVENCIÓN DE LA ASAMBLEA**

Dentro de los aspectos más relevantes resaltados en esta intervención se reconoce al Canal TRO como marca y como imagen de los Santanderes, junto con su equipo humano, principalmente a sus presentadores y periodistas, además de la gerente Amanda Jaimes, se conoce su programación y la sección más reconocida es el noticiero.

Dentro de las alternativas que se plantean a futuro es la necesidad de abordar más temas de tipo cultural, deportivos, costumbres y el folclor de la región y generar alternativas en la comercialización y estrategias de marketing para este tipo de contenidos buscando que su difusión sea efectiva y veraz.

Dentro de las mejores alternativas que se plantearon dentro del grupo de trabajo se vislumbró la necesidad del emprendimiento particularmente en la formación de nuevos talentos enfocado a contribuir en la solución de la problemática del desempleo creando cultura de emprendimiento en las personas que estén vinculadas con la empresa ya sea mediante un proyecto de formación o mediante vinculación laboral.

## **INTERVENCIÓN LIDER SOCIAL**

Más importante que preguntarse qué se conoce del canal, es importante preguntarse “que no se conoce del canal”; se debe reconocer que el medio le ha brindado los espacios a los líderes sociales y víctimas del conflicto armado para poder visibilizar las actividades que se están desarrollando en los barrios y las comunidades, en donde básicamente su labor se ha centrado en la educación de jóvenes evitando que se tomen las armas, por medio de la cultura y el arte visualizando la oportunidad que desde norte de Santander se construya una paz territorial.

Replica que como es de conocimiento público, el Catatumbo es un foco de violencia y el rostro que ha sido mostrado por los medios de comunicación, pero también es necesario mostrar la parte social y humana especialmente el trabajo que se ha adelantado por parte de los líderes en la formación de jóvenes en artes, danzas, pintura y literatura, junto a las labores agrícolas y pecuarias que se desarrollan en la región.

Centra su intervención en el reconocimiento de los líderes que realizan acciones enfocadas en el desarrollo social de las zonas afectadas por el conflicto y la ardua labor que desempeñan muchas veces en medio de las balas, exalta que el canal TRO ha servido para el reconocimiento y labor de esta población realizando un acompañamiento continuo, brindándole la oportunidad como líder social de ser la voz de la población que representa, lo que le ha permitido ser escuchada en ámbitos internacionales, y en voz de agradecimiento propone hacerle más difusión a estas acciones que han contribuido en la generación de espacios en los que se han podido mostrar este trabajo, pidiendo no desfallecer en lo avanzado y agradeciendo el acompañamiento realizado por el canal TRO, la Gerente Amanda Jaimes y las lideresas que encabezan estas iniciativas.

Respecto a la propuesta de la escuela de medios, muy importante este tipo de iniciativas para contribuir a la formación del talento norte santandereano en especial la población que con esfuerzo ha logrado superar situaciones de violencia y salir adelante con sus proyectos de vida, emprendiendo políticas para generar alternativas de educación que contribuya en la formación y crecimiento personal de la población vulnerable.

## **INTERVENCIÓN IFINORTE**

Esta administración del Canal Regional inicia con pie derecho con la realización de proyecto en estos próximos cuatro años como gerente del canal TRO.

¿Qué conoce del canal TRO?: es un canal Institucional, Público la televisora regional del oriente colombiano, veinticinco años al servicio de norte de Santander, Santander del sur y toda Colombia gracias a que se encuentra en la parrilla de canales de la mayoría de empresas que prestan el servicio de televisión, considera que se está haciendo la gestión de la mejor manera y el ejercicio es muy parecido a la estructuración de un plan de desarrollo que realizan las gobernaciones, se considera que se está haciendo con las personas que se tiene que hacer el ejercicio; la comunidad, comunicadores sociales y periodistas en general.

La intervención se realiza finalizando las demás intervenciones pues se quería tener noción respecto a todos los insumos para la estructuración del periodo como gerente del canal regional con cada una de las personas que han realizado su intervención y que han compartido una información muy importante para tener en cuenta en Cúcuta y cada sector que representan, y el canal debe tener dentro de sus objetivos el fortalecimiento y posicionamiento en Norte de Santander, mostrando todas sus bellezas y bondades, en todos los aspectos ya que el canal

brinda una importante plataforma para hacer difusión del departamento pues se centra en la mayoría de cableoperadores que prestan sus servicios en el país.

Es cierto que al mirar la programación del canal TRO dentro de su programación es notorio el desequilibrio que existe en la programación respecto a los dos departamentos, es necesario empezar a proyectar, visualizar e integrar más a los cuarenta municipios de norte en las pantallas de nuestro canal Regional, con miras a que una de las alternativas que el canal, tiene para fomentar empleo y turismo en la región es mostrar los atractivos turísticos con que cuenta el departamento

## **SECRETARIA DE LAS TIC NORTE DE SANTANDER**

Esta Nueva administración va a surtir un efecto importante para poder posicionar el canal, que es nuestro canal, lo sentimos así como norte santandereanos y a pesar que muchos piensen que es mas de Santander que Nuestro, partiendo de la necesidad que empezar a tener más sentido de pertenencia por lo que tenemos y contribuir; Este tipo de ejercicios ciudadanos son de gran importancia al igual como se realiza en la gobernación de Norte de Santander dándole participación a la comunidad, pues ella debe hacer conocer cada una de las inquietudes alternativas y proyecciones que tenemos respecto a los medios que existen en el departamento.

En este ejercicio se debe rescatar la presencia de ediles, diputados, concejales y comunidad en general, mujeres y adultos mayores, que den a conocer todas las necesidades que existen allí además de apoyar los talentos y sobre todo mostrar más el departamento turísticamente, aprovechando las mejoras en infraestructura vial en algunos de nuestros municipios.

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Está clara la lectura en cuanto a los porcentaje de contenidos en el canal TRO, siempre se ha criticado desde el departamento de Norte de Santander; todos conocemos la historia, los estatutos del canal en donde la gerencia es de Norte de Santander y la sede es en Bucaramanga, y precisamente quiero tocar esa problemática consistente en subir los porcentajes de los contenidos de Norte de Santander, pues acabamos de escuchar una gran cantidad de artistas y de líderes que gritan y abogan por su espacio dentro del canal como parte de su función social, la propuesta y sugerencia respetuosa tiene que ver con esa herramienta de jalonamiento de recursos que llegan de la televisión pública a las regiones y que han llegado a través de la Autoridad nacional de Televisión y el fondo nacional para la televisión pero solo por intermedio de los canales regionales; es decir la producción de televisión en Norte de Santander prácticamente en televisión pública

la canaliza el canal TRO, por eso la sugerencia respetuosa es que esos recursos asignados por convocatoria, sea un objetivo primordial su socialización, divulgación y transparencia en la asignación.

Hace muchos años actores y artistas se encuentran en el medio y hay muy pocas productoras a las cuales les llegan esos recursos, esa problemática sobre la cantidad de contenidos del departamento en el canal TRO se podría solucionar cuando se brinden más posibilidades de participación en las convocatorias públicas, destacando la importancia que ello brindaría en materia de empleos con procesos transparentes de asignación de recursos.

Si se sigue avanzando como se está haciendo se va a terminar en el departamento únicamente con cuatro productoras con capacidad para licitar por que adquieren todos los procesos fortaleciendo su parte financiera y de equipos sacando de la competencia a aquellas productoras nuevas que quieren emprender en este ámbito, es allí donde está el secreto para que en norte de Santander se adquiera mayor porcentaje de contenido y se posicione el canal en los dos departamentos

## **INTERVENCIÓN MAESTRO DE MÚSICA – ENSEÑANZA ÁRBOL DE TAMARINDO**

“Tengo un gran compromiso con esta ciudad con esta región con este país y con el planeta; “en la cámara de los comunes en los años mil setecientos ochenta y algo, alguien se dirigió a los participantes de esa cámara de los comunes, refiriéndose a los tres poderes y se refirió al cuarto poder, de allí nació la expresión y ustedes tiene ese cuarto poder, por eso es que se hacen tan importantes todos los eventos que se hacen en el canal, en consecuencia para poder reclamarle a Santander lo que hace los nortesantandereanos tenemos que “hacer” para “ser”, porque no podemos seguir pretendiendo mostrar lo que no tenemos, se llama cultura, se llama construcción del pensamiento a futuro en beneficio de nuestros niños.

Todos conocen el tamarindo y muy seguramente lo han probado, ustedes saben ¿Cuándo produce un árbol de tamarindo?; ochenta años después de que se siembra; Entonces aquí no venimos a reconocer lo que vamos a terminar de construir exorbitantemente dentro de cuatro años si no que vamos a sembrar “el árbol de tamarindo” para que dentro de ochenta años alguien pueda degustarlo; eso es responsabilidad.

Hay muchas entidades, hay muchas personas, nos corresponde a cada uno de nosotros, no solo el derecho individual, si no el deber individual de proteger a nuestros niños a futuro. por ello creo que la mejor alternativa para el canal TRO es sembrar un árbol de tamarindo a ver dentro de ochenta años alguien se lo come.

El tiple es nuestro instrumento nacional, corresponde específicamente a la zona andina, por ello la necesidad, en vez de tener orquestas sinfónicas se debe crear la orquesta de cuerdas pulsadas de Norte de Santander, porque son patrimonio Cultural, eso les pertenece a las futuras generaciones y es nuestra obligación entregárselas, es como recibir una herencia y cuidarla debido a que cada vez va a haber más generaciones que necesitan conocer este patrimonio.

Es la conciencia de cada uno de nosotros lo que nos permitirá ver crecer al canal TRO, como ejemplo en Pamplona se realiza un evento en Semana Santa cada Año y hasta su versión número XIV pudimos asistir, debemos indagar por qué Bucaramanga tiene un movimiento coral de 200 coros, orquestas típicas y niños que tocan todos estos instrumentos, y aquí en Cúcuta estamos preocupados por otras cosas; eso nos lleva a la mediocridad y eso no se puede presentar en las pantallas, pues eso no es atractivo para nadie, todo ello que hay que saber que hay que conocer por que antes de comerse el tamarindo hay que sembrar el árbol, hay que cuidarlo, abonarlo por ochenta años y enseñar a cuidarlo para que alguien alguna vez pueda probar el tamarindo, no hemos demostrado los norte santandereanos lo que somos capaces de hacer se nos ha ido en puros aspavientos y bravuconadas, cuando será que vamos a sembrar esa bendita mata de tamarindo”.

## **6.1 CONCLUSIONES DE LA PARTICIPACION CIUDADANA Y CONSTRUCCIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO SITUACIONAL (PES) EN CÚCUTA**

Como conclusión de la actividad realizada en Cúcuta Norte de Santander se pudo concluir que los aspectos más reconocidos del canal es principalmente su programación y todo aquello que es visible por medio de la primera pantalla del canal, pero en las intervenciones realizadas por los diferentes sectores es común el sentimiento de que el porcentaje de participación en contenidos del departamento es inferior al de Santander, en donde se pudieron evidenciar diferentes propuestas para el fortalecimiento de los contenidos, enfocados en la promoción de los municipios, la cultura y las expresiones artísticas en todos los aspectos. Dentro de las temáticas abordadas en el taller menos mencionadas se encuentra lo referente a alianzas y su estructura que son aspectos necesarios para comprender el funcionamiento de la entidad y emprender nuevas iniciativas para poder fortalecer procesos de liderazgo en la región.

Es necesario generar estrategias que promuevan la participación de productores de Norte de Santander y su participación en proyectos que reflejen la imagen del departamento, con producciones propias acompañadas de estrategias agresivas de posicionamiento y marketing que permita permear en la región y posicionar la marca. A demás de ello se deben fortalecer los espacios que ya cuentan con participación del departamento como los espacios informativos, de la mano con el área de comunicaciones y mercadeo se visibilicen los espacios con que ya se cuentan sin dejar de proyectar nuevos espacios de participación.

Dentro de las posibles soluciones que existen para las problemáticas que afronta el canal TRO, las que más se reconocieron en el desarrollo del taller es la importancia del fortalecimiento de su programación en aspectos como el aumento de las producciones de Norte de Santander y la promoción turística del departamento mediante formatos nuevos e innovadores de la mano con el talento nuevo de la región y las instituciones educativas de educación superior; aunado a ello se enmarca la importancia de fortalecer los medios digitales atendiendo a los cambios que se vienen presentando y las nuevas plataformas que existen permitiendo difundir y dar a conocer la marca y los contenidos de forma masiva. Sumado a ello se vislumbró la importancia que es necesaria la participación de la comunidad en la realización de contenidos, por ello se debe contemplar la posibilidad de estrategias mediante las cuales se realicen convocatorias para la producción social.

Las mejores alternativas que se encontraron por los participantes de la actividad se encontraron varios aspectos que pueden ser tenidos en cuenta para el crecimiento del canal, pero las que tuvieron mayor acogida fue principalmente el de mejorar los contenidos, con miras a aumentar la participación del departamento en los contenidos del canal generando identidad con el medio, para ello es necesario el posicionamiento de la marca en Norte de Santander con las alternativas antes mencionadas de la mano de estrategias de mercadeo y marketing enfocados a tratar estos aspectos.

Una de las alternativas que se tienen en común con la mesa realizada en Bucaramanga, es la necesidad urgente de crear espacios, contenidos y estrategias para el fortalecimiento en el área digital y de redes sociales, enfocado a generar interacción y accesibilidad a las producciones del canal en plataformas virtuales. Creando estrategias y lineamientos claros al respecto que permitan la mayor difusión y alcance de los contenidos que se realizan.

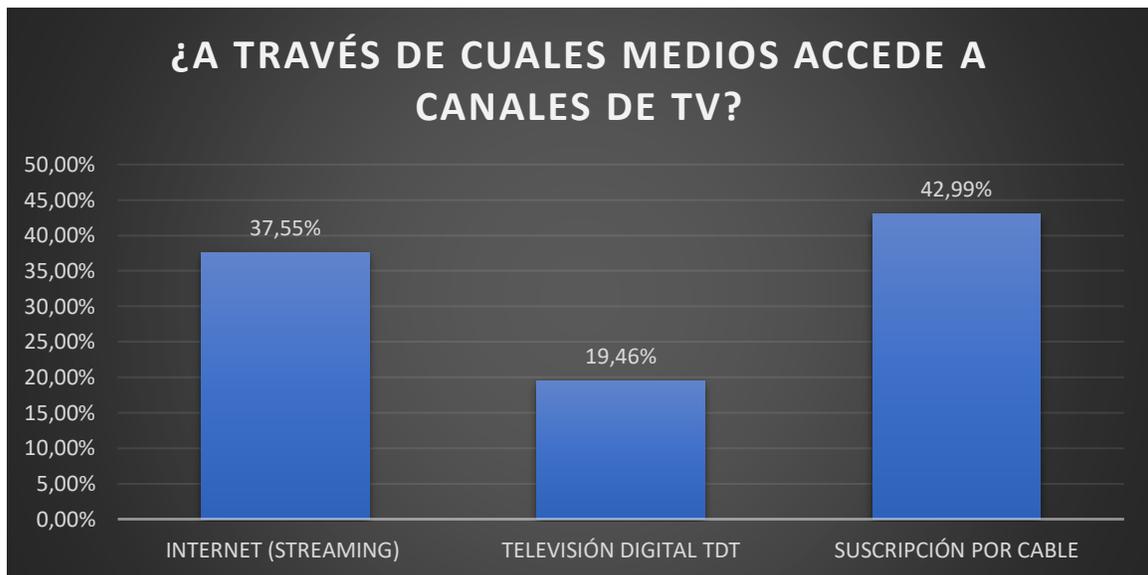
## 7. ENCUESTA TRO 25 AÑOS

Otro de los mecanismos que se utilizaron para garantizar la participación de la comunidad en la construcción del plan estratégico situacional del Canal TRO fue por medio de una encuesta que se publicó en la página web del canal en el enlace <https://www.canaltro.com/cuestionario-canal-tro-25-anos/> desde el treinta (30) enero de 2020 hasta el dieciocho (18) de febrero de 2020 en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

### 1. ¿A través de cuales Medios accede a canales de televisión?

Por medio de esta pregunta se busca saber si las personas que están viendo el canal TRO y a través de que medio lo están haciendo además con la formulación de la pregunta se busca saber cuál es el medio menos utilizado para ver la programación del canal, y con la información obtenida poder establecer si existe la necesidad de ampliación de cobertura o fortalecer los mismos para poder generar acciones tendientes al fortalecimiento de la cobertura.

Los resultados obtenidos son los siguientes:



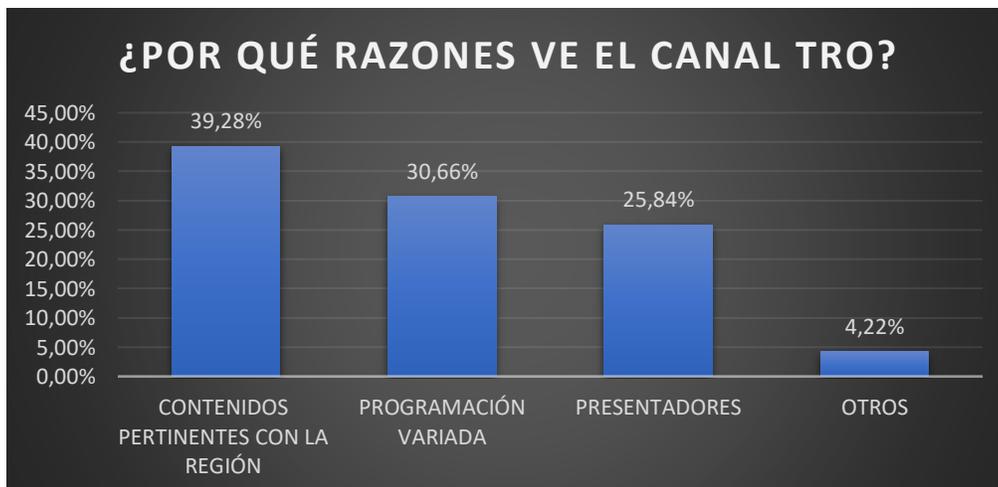
## 2. ¿Ve el canal TRO?

En esta pregunta se buscó que los participantes manifestaran si ven contenidos del canal TRO y de acuerdo a ello se le formularon las preguntas del cuestionario, los resultados fueron los siguientes:



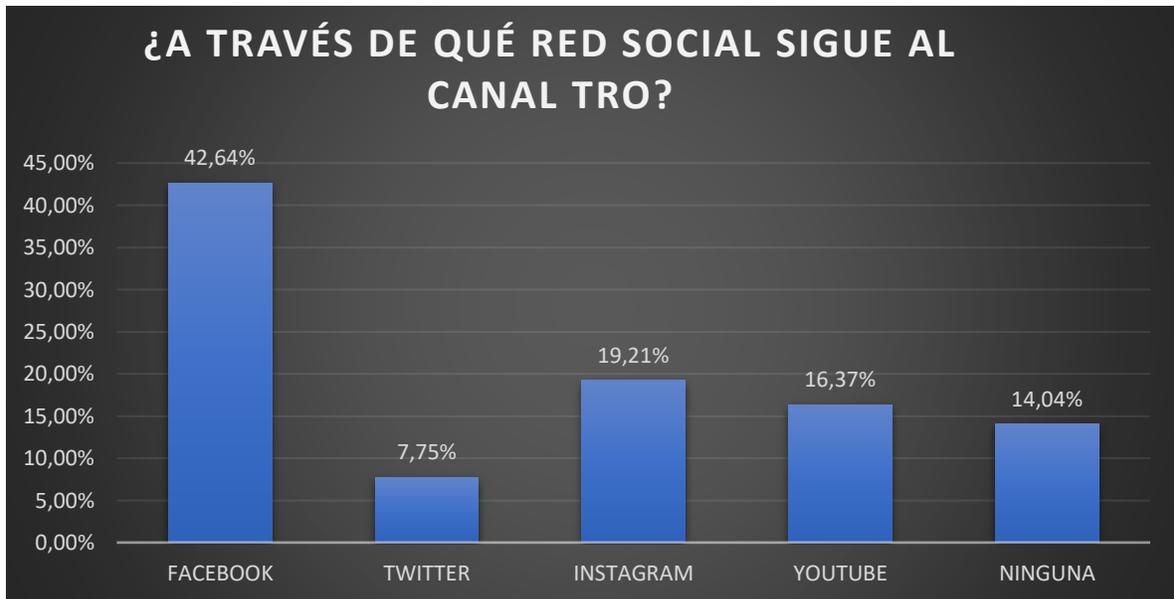
## 3. ¿Por qué razones ve el Canal TRO?

En caso de que la respuesta a la primera pregunta sea afirmativa, el primer cuestionamiento a los encuestados fue establecer las razones por las cuales ve la programación del canal TRO, con ello se busca establecer los motivos y los referentes por medio de los cuales los televidentes conocen y ven los contenidos del canal para identificarlos fortalecerlos y generar acciones tendientes al fortalecimiento de los mismos.



#### 4. ¿A través de qué red social sigue al canal TRO?

En caso de que la respuesta a la primera pregunta fuese afirmativa, a continuación, se les formulo a los encuestados esta pregunta en donde se quiere conocer que redes sociales son referencia para las personas que ven la programación del canal, con el motivo de generar acciones tendientes al fortalecimiento de las mismas en donde se busque que el televidente pueda interactuar con la entidad y con los contenidos que se producen para redes sociales.



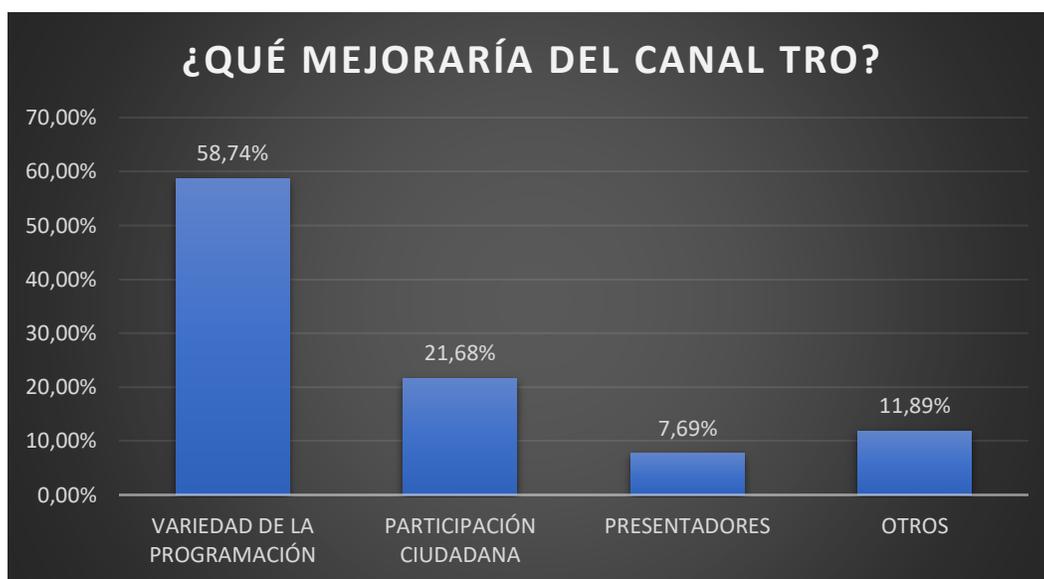
#### 5. ¿Por qué razones no ve el canal TRO?

En caso de que la respuesta a la pregunta ¿ve el canal TRO? Es negativa se le pregunto a cada encuestado por qué razón no ve el canal en donde se buscó identificar las principales causas por las cuales las personas no ven la programación del canal, poderlas clasificar y establecer las acciones de mejora correspondiente para fortalecer estos aspectos.



## 6. ¿Qué mejoraría del canal TRO?

Seguidamente en caso de que la respuesta a la pregunta ¿ve el canal TRO? Es negativa la segunda pregunta formulada fue ¿Qué mejoraría del canal TRO?, mediante la cual se dio lugar a los encuestados para que generaran posibles alternativas de solución tendientes a la construcción y mejora de la entidad.



## **7.1 CONCLUSIONES ENCUESTA TRO 25 AÑOS**

Dada esta metodología estadística, analizando los resultados de la encuesta desarrollada por medio de la página web del Canal Tro, la comunidad en general dio a conocer sus necesidades e inconformidades. Por otro lado reconocieron que el canal ha venido mostrando programas de interés y de participación ciudadana por lo que se concluye a que se deben crear estrategias para mejorar la parrilla de programación, a cautivar más público y a acaparar más seguidores en las redes sociales.

## **8. PLANES ESTRATÉGICOS SITUACIONALES POR ÁREAS CANAL TRO**

Dada las actividades de participación ciudadana, y encuesta TRO 25 años, el Canal tiene como propósito establecer metas para la presente vigencia, es por esto que cada área, planteó un plan estratégico que medirá la gestión de desempeño por medio de indicadores para poder lograr cada uno de las objetivos propuestos. A continuación se evidencia cada plan con su respectiva probleática y sus estrategias para mitigar el impacto:

### **PROCESOS ESTRATÉGICOS:**

- TRO DIGITAL
- COMUNICACIONES Y MERCADEO

### **PROCESOS MISIONALES:**

- PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN
- COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS
- ARCHIVO AUDIOVISUAL
- GESTIÓN TÉCNICA

### **PROCESOS DE APOYO:**

- BIENES Y SERVICIOS
- GESTIÓN DOCUMENTAL
- TALENTO HUMANO
- FINANCIERA Y PRESUPUESTAL

# 1. TRO DIGITAL

TELEVISION REGIONAL DEL ORIENTE LTDA. "CANAL TRO"											E-PI-P03-FO1				
CODIGO: E-GT											Versión 1 Septiembre 01 de 2014				
PROCESO: ESTRATÉGICO      DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO: TRO DIGITAL PLAN ESTRATEGICO: N° Objetivo: 5 N° Estrategia: 5 Código Indicador: ____ Tipo de Indicador: Eficacia: <input checked="" type="checkbox"/> Eficiencia: <input checked="" type="checkbox"/> Efectividad: <input checked="" type="checkbox"/> Periodicidad: TRIMESTRAL															
<b>PROBLEMA CENTRAL:</b> Falta de contenido digital propio para las diferentes plataformas digitales															
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO:</b> Generar contenido digital propio para el Sitio Web y las Redes sociales para posicionar el Canal TRO como medio digital															
CAUSA	OBJETIVO	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	BSC (Rojo inferior a 70% cumplimiento / Amarillo 71 - 99% cumplimiento / Verde 100% de cumplimiento )
			NOMBRE DEL INDICADOR (EFECTIVIDAD: CAMBIO DE LA CAUSA Y CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECIFICO).	FORMULA DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	LINEA BASE	2020	2021	2022	2023					
CAUSA DEL PROBLEMA (Para encontrar las causas pregúntese, ¿por qué pasa ese problema?)	OBJETIVO ESPECIFICO (Que responda a la causa del problema y redactelo en infinitivo (ar, er, ir).										Que aspectos no controlables por su gestión que pertenecen a otras áreas, a gerencia o Junta Directiva se deben tener en cuenta para el logro del objetivo?				
<b>1. Bajos recursos</b> <b>2 Falta de personal</b> <b>3. Falta de equipos</b> <b>4. Espacio inadecuados</b> <b>5. Poco Flujo de información interna</b> <b>6. Falta de apropiación de los diferentes programas</b>	Mantener comunicación constante con las diferentes dependencias del Canal para mantener actualizada las plataformas digitales del Canal TRO	Obtener información de las dependencias para publicar en plataformas digitales del Canal TRO	Flujo de información interna	(Información recolectada/información solicitada)x100	%	90%	97%	98%	99%	100%	Todas las dependencias del Canal				
	Diseñar y generar contenido digital propio para las diferentes plataformas digitales del Canal TRO	Incrementar la interacción en plataformas digitales de Canal TRO	Producción de contenido exclusivo digital	Número de contenidos	Número	0	4	5	6	7	Gerencia				
	Generar estrategias de contenido multiplataforma para programas propios de la parrilla de programación para ser implementadas por sus directores y productores	Posicionar programas propios de la parrilla de programación en plataformas digitales del Canal TRO.	Producción de contenidos multiplataforma	Números proyectos posicionados)/ Total de proyectos FONTIC de la Vigencia x100	%	100%	100%	100%	100%	100%	Directores de programas, director de contenidos y almacén				
	Asesorar proyectos especiales del material promocional para plataformas digitales	Promocionar proyectos especiales para las plataformas digitales del Canal TRO	Publicación de material promocional de proyectos especiales	(Número de proyectos asesorados/ Número de proyectos especiales)x100	%	0	100%	100%	100%	100%	Proyectos, gerencia, directores de proyectos especiales.				
	Fortalecer el sistema informativo digital	Incrementar el número de seguidores plataformas digitales	% Crecimiento de Seguidores en las plataformas digitales <a href="http://noticias.canaltro.com">noticias.canaltro.com</a>	((Número de seguidores final - número de seguidores inicial)/Número de seguidores inicial)x100	%	30%	70%	85%	90%	100%	Sistema informativo				

## 2. COMUNICACIONES Y MERCADEO

TELEVISION REGIONAL DEL ORIENTE LTDA. "CANAL TRO" CODIGO: E-GC												E-PI-PO3-FO1 Versión 1 Septiembre 01 de 2014			
PROCESO: ESTRATÉGICO		DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO: COMUNICACIONES Y MERCADEO													
PLAN ESTRATÉGICO: N° Objetivo: 9 N° Estrategia: 9 Código Indicador: ___		Tipo de Indicador: Eficacia: X Eficiencia: X Efectividad: X				Periodicidad: TRIMESTRAL									
PROBLEMA CENTRAL: Debilidad en la marca y en las comunicaciones institucionales															
OBJETIVO ESTRATÉGICO: Fortalecer la marca y las comunicaciones del Canal TRO.															
CAUSA	OBJETIVO	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	BSC (Rojo inferior a 70% cumplimiento / Amarillo 71 - 99% cumplimiento / Verde 100% de cumplimiento )
			NOMBRE DEL INDICADOR (EFFECTIVO: CAMBIO DE LA CAUSA Y CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECIFICO.)	FORMULA DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	LINEA BASE	2020	2021	2022	2023					
Falta de promoción del portafolio de servicios.	Diseñar un plan con estrategias de mercadeo, para promocionar el portafolio de productos y servicios de la televisión Regional del Oriente Ltda.	Que las empresas del oriente colombiano conozcan los servicios y productos del canal tro	Promoción de portafolio	(Número de estrategias ejecutadas/Número de estrategias diseñadas)x100	%	80%	100%	100%	100%	100%	Desacuerdo entre las partes Incumplimiento de proveedores - Recursos financieros				
	Planear y asistir a los eventos culturales y comerciales más importantes del oriente colombiano	Mayor visibilidad del canal y oportunidad de los ejecutivos para nuevos clientes	Eventos de promoción portafolio	(Eventos asistidos/Eventos proyectados)x100	%	85%	100%	100%	100%	100%	Todas las areas del Canal y las alianzas				
Falta de posicionamiento de marca.	Planear, apoyar y gestionar eventos y/o actividades para posicionamiento de marca.	Lograr posicionamiento de marca del Canal TRO mediante el cumplimiento de los eventos planeados.	Eventos de promoción de marca	(eventos desarrollados/eventos planeados)x100	%	70%	100%	100%	100%	100%					
	Identificar las alianzas más convenientes de acuerdo a las necesidades generadas desde el proceso de mercadeo y comunicaciones.	Articulación con otros organizaciones y medios de comunicación, permitiendo llevar la marca a más usuarios.	Alianzas con organizaciones y medios	Número de Alianzas con organizaciones y medios de comunicación	Número	8	10	12	14	15	Todas las areas del Canal y las alianzas				
	Implementar estrategias junto con una universidad para tener un estudio de mercados.	Identificar gustos y preferencias de televidentes y clientes	Estudio de audiencia y clientes	Número de estudios de audiencia	Número	0	1	1	1	1					
Falta de medición satisfacción del cliente	Generar estrategia de fidelización de clientes para generar una relación cercana con el anunciante y darle valor	Aumentar la confianza del anunciante y el consumo del portafolio de servicios	fidelización de clientes	Número de Estrategias de fidelización de clientes	Número	0	1	1	1	1					
	Evaluar la satisfacción del cliente	Medir el nivel de satisfacción general de los clientes sobre los servicios	Caracterización de clientes	(#clientes caracterizados/clientes totales)x100	%	0	100%	100%	100%	100%					
			Satisfacción del cliente	(Evaluaciones realizadas/Cantidad total de clientes)x100	%	50%	100%	100%	100%	100%					
Falta de un plan de medios dirigido	Diseñar estrategias de Comunicación, para promoción de series y programas de la televisión Regional del Oriente Ltda.	Dar a conocer en su totalidad los contenidos del canal	Promoción de nuevas producciones	(Número de estrategias ejecutadas/Número de estrategias diseñadas)x100	%	0	100%	100%	100%	100%					
Falta mayor asertividad en la comunicación interna	Generar Estrategias que permitan una comunicación continua y fluida entre líderes de gestión, funcionarios y contratistas	Que la comunicación interna fluya de manera adecuada	Comunicación asertiva	( Número de estrategias ejecutadas/ Número de estrategias planteadas)x100	%	0	100%	100%	100%	100%					

### 3. PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN

TELEVISION REGIONAL DEL ORIENTE LTDA. "CANAL TRO" CODIGO: M-GP											E-PI-P03-F01 Versión 1 Septiembre 01 de 2014					
PROCESO: MISIONAL      DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO: PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN PLAN ESTRATEGICO: N° Objetivo: 6    N° Estrategia: 6    Código Indicador: ____    Tipo de Indicador: Eficacia: X    Eficiencia: X    Efectividad: X    Periodicidad: TRIMESTRAL																
<b>PROBLEMA CENTRAL:</b> Baja marcación de los niveles de audiencia en pantalla de señal principal de acuerdo a resultados arrojados por los sistemas de medición																
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO:</b> Aumentar los niveles de retención de audiencia.																
CAUSA	OBJETIVO	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	BSC (Rojo inferior a 70% cumplimiento / Amarillo 71-99% cumplimiento / Verde 100% de cumplimiento)	
			NOMBRE DEL INDICADOR (EFECTIVIDAD: CAMBIO DE LA CAUSA Y CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECIFICO).	FORMULA DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	LINEA BASE	2020	2021	2022	2023						
CAUSA DEL PROBLEMA (Para encontrar las causas pregúntese, poque pasa ese problema?)	OBJETIVO ESPECIFICO (Que responda a la causa del problema y redactelo en infinitivo (ar, er, ir).															
No se han reforzados las estrategias digitales que apalanchen la emisión de contenidos a través de su pantalla o señal principal	Diseñar y ejecutar nuevas estrategias de contenido alineadas en el fortalecimiento de la identidad cultural con el gran Santander	Hacer perdurable la marca CANAL TRO en el imaginario colectivo.	Diseño Estrategia de Contenido	( publicaciones realizadas/publicaciones diseñadas)x100	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	Que las areas ejecuten el contenido sin tener en cuenta el lineamiento del diseño de la estrategia de contenido inicial				
Contenidos dispersos, repetitivos y poco innovadores	Aumentar los niveles de audiencia de los contenidos que forman parte de la parrilla de programación.	Que los productos cumplan con las estructuras narrativas y estandares de calidad establecidas por la entidad.	Seguimiento de contenidos	Aumento de audiencia	%	0%	10%	15%	20%	25%	Que la audiencia no reciba con aceptación los contenidos emitidos por el canal					
	Evaluar la calidad de los contenidos emitidos.			(Total de programas evaluados /total de programas propios en la parrilla)x100	%	0%	100%	100%	100%	100%						
				(Total de programas evaluados en comercialización/total de programas en parrilla)x100	%	0%	100%	100%	100%	100%						
	Crear y producir nuevos formatos televisivos e innovadores que alimenten la parrilla de programación, con contenidos para todo tipo de publico.	Tener mayor número de audiencia	Nuevos formatos televisivos	(proyectos nuevos/Proyectos actuales)x100	%	0%	10%	10%	10%	10%	Respaldo y financiación para la creación de nuevas propuestas televisivas (Formatos)					
	Crear una parrilla de programación por franjas con una frecuencia establecida por género de contenido.	Que la audiencia identifique la producción de nuevos contenidos de formatos diferentes a él noticiero.	Estrategia de Programación	Parrilla programación ejecutada/Parrilla de programación proyectada x100	%	0%	100%	100%	100%	100%	Que la audiencia no reciba con aceptación los contenidos emitidos por el canal para esta franja					
Flujos de Comunicación Dispersos dentro de las operaciones realizadas en el canal	Utilizar frecuentemente la herramienta crea TV para centralizar toda la información que genera la programación de el canal.	Digitalizar y centralizar la información generada por las áreas de el canal.	Utilización herramienta Crea TV	(Información registrada en software/Total hoja de vida de contenido de proyectos)x100	%	0%	10%	15%	20%	25%	Recursos financieros para capacitación en utilización de la herramienta					

## 4. COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

		TELEVISION REGIONAL DEL ORIENTE LTDA. "CANAL TRO" CODIGO: M-GV										E-PI-P03-FO1 Versión 1 Septiembre 01 de 2014			
PROCESO: MISIONAL PLAN ESTRATEGICO: N° Objetivo: <u>5</u> N° Estrategia: <u>5</u> Código Indicador: <u>    </u> Tipo de Indicador: Eficacia: <input checked="" type="checkbox"/> Eficencia: <input checked="" type="checkbox"/> Efectividad: <input checked="" type="checkbox"/> Periodicidad: <u>TRIMESTRAL</u>		DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO: COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS													
PROBLEMA CENTRAL: Fortalecimiento de recursos, insumos, herramientas y capacitación.															
OBJETIVO ESTRATÉGICO: Incrementar ventas															
CAUSA	OBJETIVO	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	BSC (Rojo inferior a 70% cumplimiento / Amarillo 71 - 99% cumplimiento / Verde 100% de cumplimiento)
			NOMBRE DEL INDICADOR (EFECTIVIDAD: CAMBIO DE LA CAUSA Y CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECIFICO).	FORMULA DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	LINEA BASE	2020	2021	2022	2023					
CAUSA DEL PROBLEMA (Para encontrar las causas pregúntese, ¿por qué pasa ese problema?)	OBJETIVO ESPECIFICO (Que responda a la causa del problema y redactelo en infinitivo (ar, er, ir).										Que aspectos no controlables por su gestión que pertenecen a otras áreas, a gerencia o Junta Directiva se deben tener en cuenta para el logro del objetivo?				
Falta de capacitación continua de los ejecutivos.	Capacitar en temas y estrategias comerciales y digitales a los ejecutivos comerciales.	Personal capacitado para realizar la gestión comercial	Capacitaciones por año	No de Capacitaciones realizadas	Número	0	3	4	4	4	Gerencia / Talento Humano				
Débil gestión comercial a nivel nacional y local	Plantear estrategias comerciales novedosas.	Crecimiento en ventas	Ventas Nacionales	Ventas Nacionales Año Vigencia	Pesos (En Millones)	400	500	550	605	666	Gerencia				
			Ventas Regionales	Ventas Regionales Año Vigencia	Pesos (En Millones)	1230	1593	1752	1928	2120	Gerencia				
Ausencia gestión comercial en la plaza de Cúcuta.	Crear un apoyo comercial en Cúcuta	Crecimiento en ventas	Ventas del área comercial en Cúcuta por año	Ventas ejecutadas año	Pesos (En millones)	370	407	448	492	542	Gerencia				
No participación en la decisión de los contenidos futuros en la parrilla de programación.	Opinar y sugerir desde el punto de vista comercial de los nuevos proyectos o contenidos del canal incluyendo los digitales.	Mejorar la percepción del Departamento Comercial de los nuevos productos o contenidos para una mejor gestión comercial.	Socialización de los nuevos proyectos	(No de proyectos socializados a Comercial / No de proyectos o contenidos proyectados del Canal )x100	%	0%	100%	100%	100%	100%	Programación y producción / Gerencia				
Mal estado del mobiliario	Mejorar las condiciones del mobiliario de la oficina	Mejor imagen de la oficina	Mejoras	(Mejoras Ejecutadas / Mejoras Proyectadas)x100	%	0%	100%	100%	100%	100%	Gerencia / Financiera / Almacén				
Falta de personal de producción en el área comercial	Disponer de un periodista y camarógrafo-editor para la realización de contenidos comerciales para la primera pantalla y digitales.	Ofrecer un servicio óptimo y rentable post-venta	Notas Comerciales	(No.de notas comerciales realizadas / No de notas comerciales contratadas)x100	%	100%	100%	100%	100%	100%	GERENCIA / TALENTO HUMANO				

## 5. ARCHIVO AUDIOVISUAL

TELEVISION REGIONAL DEL ORIENTE LTDA. "CANAL TRO"													E-PI-P03-F01			
CODIGO: M-GA													Versión 1 Septiembre 01 de 2014			
PROCESO: MISIONAL DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO: ARCHIVO AUDIOVISUAL																
PLAN ESTRATEGICO: N° Objetivo: 2_ N° Estrategia: 2_ Código Indicador: Tipo de Indicador: Eficacia: X Eficiencia: X Efectividad: X Periodicidad: TRIMESTRAL																
PROBLEMA CENTRAL: Debilidad en la seguridad de la información del archivo audiovisual.																
OBJETIVO ESTRATEGICO: Preservar y digitalizar el material audiovisual del archivo audiovisual del canal TRO, con el fin de lograr la seguridad de la información. ESPICIFICAR EN EL MATERIAL DIGITALIZADO																
CAUSA	OBJETIVO	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	BSC (Rojo inferior a 70% cumplimiento / Amarillo 71 - 99% cumplimiento / Verde 100% de cumplimiento )	
CAUSA DEL PROBLEMA (Para encontrar las causas pregúntese, ¿por qué pasa ese problema?)	OBJETIVO ESPECIFICO (Que responda a la causa del problema y redactelo en infinitivo (ar, er, ir).		NOMBRE DEL INDICADOR (EFECTIVIDAD: CAMBIO DE LA CAUSA Y CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECIFICO).	FORMULA DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	LINEA BASE	2020	2021	2022	2023	Que aspectos no controlables por su gestión que pertenecen a otras áreas, a gerencia o Junta Directiva se deben tener en cuenta para el logro del objetivo?					
Falta de flujo de información en el material de los diferentes formatos	Catalogar el material del Archivo Audiovisual	Catalogar todo el material que se encuentra en el Archivo Audiovisual	Archivo audiovisual correctamente catalogado	Archivo catalogado/Total Material en Archivo histórico Audiovisual*100	%	20%	25%	30%	35%	40%	TECNICA - ALMACEN					
				Archivo catalogado/Total material producido en la vigencia*100	%	100%	100%	100%	100%	100%						
Falta de Personal, Equipos, Espacio físico.	Garantizar la preservación y conservación del material histórico de Canal TRO	Digitalizar el material histórico del archivo audiovisualde acuerdo al Plan de Digitalización	Digitalización del material histórico (Dvd, Vhs, Betacam, Minidv. Total: 22.083).	Total de material digitalizado / Total de material audiovisual inventariado*100	%	36%	40%	45%	50%	50%	Almacén / Gerencia /Talento humano / Técnica - Entidad Externa - MINTIC					

## 6. GESTIÓN TÉCNICA

 <b>TELEVISION REGIONAL DEL ORIENTE LTDA. "CANAL TRO"</b> CODIGO: M-GT		E-PI-P03-FO1										Versión 1 Septiembre 01 de 2014			
PROCESO: MISIONAL DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO: GESTIÓN TÉCNICA PLAN ESTRATEGICO: N° Objetivo: <u>6</u> N° Estrategia: <u>6</u> Código Indicador: <u>    </u> Tipo de Indicador: Eficacia: <u>X</u> Eficiencia: <u>X</u> Efectividad: <u>X</u> Periodicidad: TRIMESTRAL		<b>PROBLEMA CENTRAL:</b> Debilidad en la infraestructura tecnológica													
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO:</b> Fortalecer y gestionar la infraestructura tecnológica															
CAUSA	OBJETIVO	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	BSC (Rojo inferior a 70% cumplimiento / Amarillo 71 - 99% cumplimiento / Verde 100% de cumplimiento )
			NOMBRE DEL INDICADOR (EFECTIVIDAD: CAMBIO DE LA CAUSA Y CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECIFICO).	FORMULA DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	LINEA BASE	2020	2021	2022	2023					
Mantener la señal analoga activa hasta el apagón.	Mantener la actual red de transmisión irradiada analoga del canal TRO.	Garantizar el funcionamiento de los equipos que conforman la red de transmisión a través de los mantenimientos preventivos y correctivos.	Mantenimientos red analoga	Mantenimientos ejecutados / mantenimientos contratados *100	%	100%	100%	100%	100%	0	Area Financiera, Gerencia y MINTIC				
Debilidad en la implementación y apropiación del Decreto 612 de 2018	Implementación del Plan Estratégico de Tecnologías de la Información y Comunicaciones PETI	Apropiación Institucional del PETI	Apropiación del PETI	Seguimientos realizados / seguimientos programados*100	%	0%	100%	100%	100%	100%	Area Financiera, Gerencia				
	Implementación del Plan de Tratamiento de Riesgos y Seguridad y Privacidad de la Información	Apropiación Institucional del Plan de Tratamiento de Riesgo y Seguridad y Privacidad de la Información	Apropiación del plan de tratamiento de riesgos y seguridad y privacidad de la información	Seguimientos realizados / seguimientos programados*100	%	0%	100%	100%	100%	100%	Area Financiera, Gerencia				
	Implementación del Plan de Seguridad y Privacidad de la Información	Apropiación del Plan de Seguridad y Privacidad de la Información	Apropiación del plan de seguridad y privacidad de la información	Seguimientos realizados / seguimientos programados*100	%	0%	100%	100%	100%	100%	Area Financiera, Gerencia				
Ejecutar un plan de compras coherente a las necesidades del Canal	Incorporar la tecnología adecuada que garanticen los flujos de trabajo optimos en las diferentes áreas	Tener un reporte para evitar la obsolescencia en el flujo de trabajo	Reporte de obsolescencia	Reportes realizados	UND	0	2	2	2	2	Almacen				
		Medir la implementación del plan de compras	Implementación del plan de compras	Proyectos ejecutados / proyecto suscritos a MinTic*100	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	Area Financiera, Gerencia y MINTIC			
Ampliar la cobertura del Canal TRO- en cable operadores	Incrementar la presencia del Canal TRO en la zona de cobertura de nuestra huella satelital y streaming	Certificar la presencia nacional e internacional del Canal TRO	Certificados de coberturas	Número de certificados nuevos	UND	0	10	10	10	10	Parabólicas y Operadores de Cable				

## 7. BIENES Y SERVICIOS

TELEVISION REGIONAL DEL ORIENTE LTDA. "CANAL TRO"											E-PI-P03-FO1				
CODIGO: A-GB											Versión 1 Septiembre 01 de 2014				
PROCESO: APOYO											DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO: BIENES Y SERVICIOS				
PLAN ESTRATEGICO: N° Objetivo: 2 N° Estrategia: 2 Código Indicador: Tipo de Indicador: Eficacia: X Eficiencia: X Efectividad: X Periodicidad: TRIMESTRAL															
PROBLEMA CENTRAL: Falta de adecuación para preservar los bienes del Canal															
OBJETIVO ESTRATEGICO: Adecuar y redistribuir el espacio para organizar los bienes del canal.															
CAUSA	OBJETIVO	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	BSC (Rojo inferior a 70% cumplimiento / Amarillo 71 - 99% cumplimiento / Verde 100% de cumplimiento )
CAUSA DEL PROBLEMA (Para encontrar las causas pregúntese, ¿por qué pasa ese problema?)	OBJETIVO ESPECIFICO (Que responda a la causa del problema y redactelo en infinitivo (ar, er, ir).		NOMBRE DEL INDICADOR (EFECTIVIDAD: CAMBIO DE LA CAUSA Y CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECIFICO).	FORMULA DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	LINEA BASE	2020	2021	2022	2023	Que aspectos no controlables por su gestión que pertenecen a otras áreas, a gerencia o Junta Directiva se deben tener en cuenta para el logro del objetivo?				
Falta de espacio adecuado en almacén, archivo central, audiovisual y demás áreas del canal que afectan la conservación de los bienes y los lugares de trabajo.	Gestionar la adecuación del espacio físico idóneo que facilite el almacenamiento óptimo de los bienes del Canal y los lugares de trabajo.	Adecuación y mejoramiento del Espacio físico del almacén y las otras áreas del canal y los lugares de trabajo.	Adecuación en espacio y mejora de las condiciones físicas del almacén y otras áreas del canal.	Gestiones realizadas	Número	1	2	2	2	2	Gerencia - Financiera - Recursos Humanos Depende de la voluntad de gestión o política de los socios de la entidad.				
Falta de control en la salida e ingreso de bienes del canal.	Controlar la salida, ingreso y estado de los bienes del canal mediante un la potencialización del software contable.	Potencializar e implementar el software contable del canal, para el control pertinente de bienes.	Implementación de software para el Control de los bienes	% de cumplimiento de implementación del software de control de bienes	%	0	80%	100%	100%	100%	Gerencia - Financiera - Recursos Humanos				

## 8. GESTIÓN DOCUMENTAL

TELEVISION REGIONAL DEL ORIENTE LTDA. "CANAL TRO"												E-PI-P03-FO1			
CODIGO: A-GD												Versión 1 Septiembre 01 de 2014			
		PROCESO: APOYO      DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO: GESTIÓN DOCUMENTAL PLAN ESTRATEGICO: N° Objeto: <u>3</u> N° Estrategia: <u>3</u> Código Indicador: <u>    </u> Tipo de Indicador: Eficacia: <u>X</u> Eficiencia: <u>X</u> Efectividad: <u>X</u> Periodicidad: <u>TRIMESTRAL</u>													
PROBLEMA CENTRAL: Falta de Espacio Adecuado para la conservación del Archivo Central															
OBJETIVO ESTRATEGICO: Custodia, conservación y preservación de los documentos.															
CAUSA	OBJETIVO	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	BSC (Rojo inferior a 70% cumplimiento / Amarillo 71-99% cumplimiento / Verde 100% de cumplimiento )
			NOMBRE DEL INDICADOR (EFECTIVIDAD: CAMBIO DE LA CAUSA Y CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECIFICO).	FORMULA DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	LINEA BASE	2020	2021	2022	2023					
No se encuentra realizado ni implementado el PINAR	Implementar el Plan Institucional de Archivos - PINAR	Plan Institucional de Archivo - PINAR Implementado y Aprobado	Plan Institucional de Archivo - PINAR	Seguimientos realizados/ Seguimientos programados*100	%	0	100%	100%	100%	100%					
No se cuenta con servidor propio para el almacenamiento de la información. Falta de personal para la Digitalización de la Información	Digitalizar el archivo central	Fácil acceso y conservación de la información	Digitalización del archivo central	Archivo Digitalizado Nuevo + Archivo Base digitalizada	%	12%	25%	50%	75%	100%	Gerencia (Recursos), talento humano (personal), compra de licencia de Drive almacenamiento ilimitado en la nube anual				
Falta de Espacio - personal	Realizar Transferencias de los Archivos de Gestión al Archivo Central	Cumplimiento del Plan de Trasnferencia según lo estipulado en el Acuerdo 042 de 2002	Transferencias documentales	(# de Transferencias realizadas por año/ # Dependencias (16) que realizan transferencias )*100	%	96%	100%	100%	100%	100%	Archivos de Gestión (entrega de documentos inventariados y depurados) - Almacén (Estantes) - Gerencia - Talento Humano (Personal)				

# 9. TALENTO HUMANO

TELEVISION REGIONAL DEL ORIENTE LTDA. "CANAL TRO"										E-PI-P03-FO1					
CODIGO: A-GT										Versión 1 Septiembre 01 de 2014					
PROCESO: APOYO DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO: TALENTO HUMANO															
PLAN ESTRATEGICO: N° Objeto: 8 N° Estrategia: 8 Código Indicador: Tipo de Indicador: Eficacia: X Eficencia: Efectividad: X Periodicidad: TRIMESTRAL															
PROBLEMA CENTRAL: Falta de análisis de las necesidades y expectativas de la cantidad y calidad del Talento Humano que requiere la institución, junto a la falta de generación de oportunidades que aporten crecimiento, bienestar y estabilidad de todo el personal dentro del canal TRO.															
OBJETIVO ESTRATEGICO: Prever y llevar a cabo acciones y estrategias para el aprovechamiento y desarrollo del Talento Humano, en funciones de las responsabilidades y necesidades de la institución, garantizando personal suficiente y competente enfocado al logro de las metas y objetivos institucionales.															
CAUSA	OBJETIVO	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	BSC (Rojo inferior a 70% cumplimiento / Amarillo 71-99% cumplimiento / Verde 100% de cumplimiento)
CAUSA DEL PROBLEMA (Para encontrar las causas pregúntese, porque pasa ese problema?)	OBJETIVO ESPECIFICO (Que responda a la causa del problema y redáctelo en infinitivo (ar, er, ir).		NOMBRE DEL INDICADOR (EFECTIVIDAD, CAMBIO DE LA CAUSA Y CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECIFICO).	FORMULA DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	LINEA BASE	2020	2021	2022	2023	¿Que aspectos no controlables por su gestión que pertenecen a otras áreas, a gerencia o Junta Directiva se deben tener en cuenta para el logro del objetivo?				
Faltencias en los procedimientos y programas del área de Talento Humano.	Analizar y definir las características y condiciones de los cargos y competencias de los funcionarios que requiere el canal para funcionar. (actualización o creación de manuales de funciones).	Manual de funciones de cargo actualizado	Manual de funciones actualizado	Actualización del Manual de funciones	Unidad	0	1				Las Áreas de la empresa son las que suministrarán la información necesaria para la construcción de los perfiles				
	Establecer el plan de vacantes y previsión de talento humano, disponibilidad del personal para desempeñarse en los cargos del canal, empleando estrategias de cálculo, metodología y estimación del costo del talento humano necesario para el cubrimiento de las vacantes o necesidades presentadas en el canal.	Implementación del Plan de vacantes y previsión de talento humano.	Plan de vacantes y previsión de talento humano.	Generación y socialización de documento de plan anual de vacantes	Unidad	0	1	1	1	1	El no cumplimiento en cuanto al aprovisionamiento y selección del personal requerido por el canal.				
	Actualizar e incluir procedimientos en la estructura de planeación de talento humano, para mejorar actividades de desarrollo que se ejecutan en el área.	Actualización del procedimiento de Talento Humano	Procedimientos de Talento Humano actualizados o creados	# Procedimientos Nuevos / # de procedimientos existentes *100%	Porcentaje	100%	20%	20%	60%		La aprobación por parte de la alta dirección de los lineamientos propuestos por Talento Humano.				
	Definir las practicas o instrumentos por los cuales se evaluara el desempeño de los funcionarios del canal. (planificación y evaluación).	Instrumento de evaluación aplicado	Evaluación de desempeño	# de evaluaciones realizadas / # de funcionarios a evaluar *100%	Porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%	La no aplicación adecuada del instrumento de evaluación				
	Estructurar y desarrollar planes de formación que busquen capacitar, fortalecer y desarrollar los conocimientos y competencias de los funcionarios con miras al logro y desempeño óptimo de estos dentro de la institución. (promoción y aprendizaje individual y colectivo).	Plan de Formación	Capacitaciones Ejecutadas	Capacitaciones Realizadas / Capacitaciones planeadas *100%	Porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%	La inasistencia y disponibilidad del personal de las áreas de la institución a las capacitaciones. Falta de asignación presupuestal				
	planear y ejecutar actividades de bienestar e incentivos que propendan por promover un ambiente laboral agradable y motivacional para los funcionarios del CANAL TRO. (clima laboral, relaciones laborales y políticas sociales).	Plan de Bienestar e Incentivos	Actividades de bienestar e incentivos realizadas	Actividades de Bienestar e Incentivos realizadas / programadas *100%	Porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%	La inasistencia del personal de las áreas de la institución a las actividades de bienestar o la falta de recursos para la asignación de incentivos.				
	Gestionar y Fortalecer convenios con instituciones educativas para la búsqueda de convenios de practicantes profesionales con miras al logro del fortalecimiento de las diferentes áreas, igualmente generar convenios estratégicos de formación para los trabajadores del canal.	Convenios establecidos, bajo parámetros acordados por ambas partes	Convenios generados	# de Convenios generados y/o nuevos	Número	12	2	2	2	2	El manejo actual de relaciones con instituciones puede salir de la misma área de talento humano, pero en la actualidad quien tiene y maneja contactos son las áreas de mercadeo y comercial.				
	Actualización y ejecución del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.	Estructura del Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.	Seguimiento al SGSST	% de cumplimiento de implementación según los lineamientos de ley, basados en la resolución 0312.	Porcentaje	47,25%	75%	80%	100%	100%	El compromiso de toda la organización es indispensable para dar cumplimiento al SGSST				

# 10. FINANCIERA Y PRESUPUESTAL

TELEVISION REGIONAL DEL ORIENTE LTDA. "CANAL TRO"										E-PI-P03-FO1					
CODIGO: A-GF										Versión 1 Septiembre 01 de 2014					
PROCESO: APOYO      DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO: FINANCIERA Y PRESUPUESTAL															
PLAN ESTRATEGICO: N° Objetivo: 2    N° Estrategia: 2    Código Indicador:    Tipo de Indicador: Eficacia: X    Eficiencia: X    Efectividad: X    Periodicidad: TRIMESTRAL															
PROBLEMA CENTRAL: Dificultad en la generación de recursos propios para el desarrollo de planes y proyectos de inversión															
OBJETIVO ESTRATEGICO: Administrar y ejecutar los recursos financieros de manera eficiente y eficaz.															
CAUSA	OBJETIVO	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	BSC (Rojo inferior a 70% cumplimiento / Amarillo 71 - 99% cumplimiento / Verde 100% de cumplimiento )
CAUSA DEL PROBLEMA (Para encontrar las causas pregúntese, porque pasa ese problema?)	OBJETIVO ESPECIFICO (Que responda a la causa del problema y redactelo en infinitivo (ar, er, ir).		NOMBRE DEL INDICADOR (EFECTIVIDAD; CAMBIO DE LA CAUSA Y CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECIFICO).	FORMULA DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	LINEA BASE	2020	2021	2022	2023	Que aspectos no controlables por su gestión que pertenecen a otras áreas, a gerencia o Junta Directiva se deben tener en cuenta para el logro del objetivo?				
Falta autosostenibilidad financiera	Ejecutar los recursos de manera eficiente	Generar Sostenibilidad	Indicadores Financieros	Capital Neto de Trabajo = Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$	1.934.878.732	5%	5%	5%	5%	Falta de ingresos, multas, sanciones, imprevistos.				
				Margen Neto (de Utilidad) % = Utilidad Neta / Ingresos Netos	%	1%	1%	1%	1%						
Debilidad en recursos propios frente a FONTIC	Medir los recursos propios el aporte del FONTIC	Aumentar la consecución de recursos propios	Aumento de recursos propios	TOTAL RECURSOS PROPIOS /TOTAL DE INGRESOS	%	48%	1%	1%	1%	1%					

## BIBLIOGRAFIA

- Robledo, C. Ríos, Carolina. (2013). La internacionalización como objetivo explícito en la visión y misión declaradas de las 500 empresas más grandes en Colombia. AD-minister, Universidad EAFIT, núm. 22, pp. 33-50
- David, F. (2009). Strategic Management: Concepts and Cases (12th. Ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- García Ramírez, D (2014), El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado, Signo y Pensamiento 66 · Agendas, p 28 - 42 · volumen XXXIV Rio de Janeiro
- García, A. (1993). Programa de administración estratégica. Estrategia Competitiva (1ª. ed.). México: Innestec.
- Weijermars, R. (2012). Vision Sharing and Leadership Succession. Building Corporate IQ – Moving the Energy Business from Smart to Genius, 71-84.
- Peters, J. (1993). On Vision and Values. Management Decision, 31(6), 14-17.
- Pearce, J., & David, F. (1987). Corporate Mission Statements: The Bottom Line. Academy of Management Executive, 1(2), 109-116.
- Baetz, M., & Bart, C. (1996). Developing Mission Statements Which Work. Long Range Planning, 29(4), 526-533.
- King, D.L., Case, C.J., & Premo, K.M. (2012). An international mission statement comparison: United States, France, Germany, Japan, and China. Academy of Strategic Management Journal, 11(2), 93-119.
- Drucker, P.F. (1974). Management: Tasks, Responsibilities, Practices. London: William Heinemann.