	FORMATO SEGUIMIENTO PES - PAI	**Código: E-PI-P03-FO1**
		Versión: 02
		Fecha: Agosto 22 de 2022

CODIGO: E-GT **PROCESO:** ESTRÁTEGICO **DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO:** TRO DIGITAL

PLAN ESTRATEGICO: **Nº Objetivo:** 5 **Nº Estrategia:** 5 **Tipo de Indicador:** Eficacia: X **Eficiencia:** X **Efectividad:** X **Periodicidad:** Trimestral

PORCENTAJE CUMPLIMIENTO DE LAS METAS

CUMPLIMIENTO DE LA META	100%	
ACEPTABLE	71%	99%
INCUMPLIMIENTO DE LA META	0%	70%

PROBLEMA CENTRAL: Falta de contenido digital propio para las diferentes plataformas digitales

OBJETIVO ESTRATEGICO: Generar contenido digital propio para el Sitio Web y las Redes sociales para posicionar el Canal TRO como medio digital

CAUSA	OBJETIVO		DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	PRIMER SEGUIMIENTO				SEGUNDO SEGUIMIENTO				TERCER SEGUIMIENTO				CUARTO SEGUIMIENTO				TOTAL CONSOLIDADO
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).**	**RESULTADO CONCRETO ESPERADO**	**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 areas, a gerencia o Junta Directiva se deben tener en cuenta para el logro del objetivo?**	**Fecha de seguimiento**	**Evidencia**	**Observación**	**%CUMPLIMIENTO**	**Fecha de seguimiento**	**Evidencia**	**Observación**	**%CUMPLIMIENTO**	**Fecha de seguimiento**	**Evidencia**	**Observación**	**%CUMPLIMIENTO**	**Fecha de seguimiento**	**Evidencia**	**Observación**	**%CUMPLIMIENTO**	
1. Bajos recursos 2 Falta de personal 3. Falta de equipos 4. Espacio inadecuados 5. Poco Flujo de información interna 6. Falta de apropiación de los diferentes programas	Mantener comunicación constante con las diferentes dependencias del Canal para mantener actualizada las plataformas digitales del Canal TRO	Obtener información de las dependecias 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	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de gestión TRO Digital Tópico 1	Al revisar el informe de gestion se valida el flujo de informacion a traves de los correos institucionales; el cual se evidencia que las dependencias que mas informacion solicitan a publicar son: Control Interno, Planeacion, Financiera	25%	6/09/2022	Ver anexo informe de gestión TRO Digital Tópico 1 Informe entregado el 30 de agosto de 2022	Al revisar el informe de gestion se valida el flujo de informacion a traves de los correos institucionales; el cual se evidencia que las dependencias que mas informacion solicitaron para este trimestre es Financiera, Juridica, Talento Humano y ejecucion presupuestal de Financiera	25%	23/11/2022	Ver anexo informe de gestión TRO Digital Tópico 1 Informe entregado el 23 de noviembre de 2022	Al revisar el informe de gestion se valida el flujo de informacion a traves de los correos institucionales; el cual se evidencia que las dependencias que mas informacion solicitaron para este trimestre es Financiera, Juridica, Talento Humano y ejecucion presupuestal de Financiera	25%					75%
	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	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de gestión TRO Digital Tópico 2	En cuanto a la generación de contenido digital propio, se crearon 2 contenidos para este trimestre: 1. Recomendado Turístico. 2. Actualidad Deportiva.	33,33%	6/09/2022	Ver anexo informe de gestión TRO Digital Tópico 2 Informe entregado el 30 de agosto de 2022	En cuanto a la generación de contenido digital propio, se crearon 2 contenidos para este trimestre: 1. TRIUNFADORES 2. "Reel" 3. Salud Oral	33%	23/11/2022	Ver anexo informe de gestión TRO Digital Tópico 2 Informe entregado el 23 de noviembre de 2022	Para el tercer trimestre del 2022 se creó un nuevo programa para la parrilla digital, en formato reel vertical referente al paso a paso para preparar una receta de cocina, en dónde usamos como imagen a nuestra mascota institucional Teo.	17%					84%
	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	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de gestión TRO Digital Tópico 3	Para lograr el posicionamiento de los programas propios de la parrilla de programación, se evidencia la promoción diaria en las plataformas digitales de la entidad por medio de pantallazos de las mismas.	25%	6/09/2022	Ver anexo informe de gestión TRO Digital Tópico 3 Informe entregado el 30 de agosto de 2022	Para este trimestre en las redes de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y hasta en la página web se promocionaron diariamente Oriente Noticias, Café de la Mañana, Agenda 7AM, programas que se emiten dos o tres veces a la semana como Herencia Regional, Mano al Planeta, Medikids además de los estrenos como: De Tierra Somos, Agenda 7 AM, Jóvenes 5.0, Mascotilandia, Todo un Pasado, Desenredando la Pita, Berracas, entre otros.	25%	23/11/2022	Ver anexo informe de gestión TRO Digital Tópico 3 Informe entregado el 23 de noviembre de 2022	Para este trimestre en las redes de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y hasta en la página web se promocionaron diariamente Oriente Noticias, Café de la Mañana, Agenda 7AM, programas que se emiten dos o tres veces a la semana como Herencia Regional, Mano al Planeta, Medikids además de los estrenos como: De Tierra Somos, Agenda 7 AM, Jóvenes 5.0, Mascotilandia, Todo un Pasado, Desenredando la Pita, Berracas, entre otros.	25%					75%
	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.	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de gestión TRO Digital Tópico 4	No se evidencia cumplimiento de este objetivo según revisión del informe de Gestión.	0%	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de gestión TRO Digital Tópico 4 Informe entregado el 30 de agosto de 2022	No se evidencia cumplimiento de este objetivo según revisión del informe de Gestión.	0%	23/11/2022	Ver anexo informe de gestión TRO Digital Tópico 4 Informe entregado el 23 de noviembre de 2022	Para la promoción de estos proyectos hemos planteado las entrevistas en nuestros espacios como Live TRO, a los directores o productores de ellos, con el objetivo de dar a conocer y presentar las nuevas propuestas en las plataformas, adicionalmente se realizan reels de los presentadores para posicionar sus programas. Para este trimestre fueron 2 proyectos especiales que se asesoraron	25%					25%
	Fortalecer el sistema informativo digital	Incrementar el número de seguidores plataformas digitales	% De crecimiento de seguidores en las Plataformas Digitales del Canal TRO	Número de seguidores finales - Número de seguidores inciales	%	30%	70%	85%	90%	100%	Sistema informativo	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de gestión TRO Digital Tópico 5	A corte de diciembre de 2021 el canal termino con un total de **1,477,660** seguidores en total las plataformas digitales. para el corte de 31 de marzo de 2022 llego a un total de **1,504,039** de seguidores Distribuidos de la siguiente manera: 1. Twitter: 194136 2. Instagram: 101069 3. Facebook: 558024 4. Youtube: 249697 5. Youtube Oriente Noticias: 79817 6. Youtube Café de la Mañana: 321296. el cual incremento un 2% con **26,439** suscriptores	2,0%	6/09/2022	Ver anexo informe de gestión TRO Digital Tópico 5 Informe entregado el 30 de agosto de 2022	A corte de 31 de marzo de 2022 el canal termino con un total de **1,504,039** seguidores en total las plataformas digitales. para el corte de 30 de junio de 2022 llego a un total de **1,516,401** de seguidores Distribuidos de la siguiente manera: 1. Twitter: 175531 2. Instagram: 104800 3. Facebook: 568947 4. Youtube: 262794 5. Youtube Oriente Noticias: 83033 6. Youtube Café de la Mañana: 321296 el cual incremento un 0,82% con **12362**	0,82%	23/11/2022	Ver anexo informe de gestión TRO Digital Tópico 5 Informe entregado el 23 de noviembre de 2022	A corte de 30 de Junio de 2022 el canal termino con un total de **1516401** seguidores en total las plataformas digitales. para el corte de 30 de septiembre de 2022 llego a un total de **1,586,148** de seguidores Distribuidos de la siguiente manera: 1. Twitter: 198104 2. Instagram: 108845 3. Facebook: 591598 4. Youtube: 277276 5. Youtube Oriente Noticias: 84619 6. Youtube Café de la Mañana: 325706 el cual incremento un 5% con **69747**	5%					7,8%
																												PROMEDIO TOTAL	53%

CODIGO: E-GC **PROCESO:** ESTRÁTEGICO **DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO:** COMUNICACIONES Y MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO: **Nº Objetivo:** 9 **Nº Estrategia:** 9 **Tipo de Indicador:** Eficacia: X **Eficiencia:** X **Efectividad:** X **Periodicidad:** Trimestral

PORCENTAJE CUMPLIMIENTO DE LAS METAS

CUMPLIMIENTO DE LA META	100%	
ACEPTABLE	71%	99%
INCUMPLIMIENTO DE LA META	0%	70%

PROBLEMA CENTRAL: Debilidad en la marca y en las comunicaciones institucionales

OBJETIVO ESTRATEGICO: Fortalecer la marca y las comunicaciones del Canal TRO.

CAUSA	OBJETIVO		DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	PRIMER SEGUIMIENTO				SEGUNDO SEGUIMIENTO				TERCER SEGUIMIENTO				CUARTO SEGUIMIENTO				TOTAL CONSOLIDADO
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).**	**RESULTADO CONCRETO ESPERADO**	**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 areas, a gerencia o Junta Directiva se deben tener en cuenta para el logro del objetivo?**	**Fecha de seguimiento**	**Evidencia**	**Observación**	**%CUMPLIMIENTO**	**Fecha de seguimiento**	**Evidencia**	**Observación**	**%CUMPLIMIENTO**	**Fecha de seguimiento**	**Evidencia**	**Observación**	**%CUMPLIMIENTO**	**Fecha de seguimiento**	**Evidencia**	**Observación**	**%CUMPLIMIENTO**	
	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	%	90%	100%	100%	100%	100%	Desacuerdo entre las partes Incumplimiento de proveedores - Recursos financieros	31 de marzo de 2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 1	Para este primer trimestre del 2022, como resultado de un plan con estrategias de mercadeo, él área de comunicaciones evidencia la elaboración de: 1. Catálogo comercial digital y físico actualizado a la fecha. 2. La actualización del manual de identidad corporativa. 3. Portafolio de contenidos	100%	NA	NA	NA													100%

Falta de promoción del portafolio de servicios.	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	31 de marzo de 2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 2	En el marco de planear y asistir a eventos culturales, para el corte del 31 de marzo de 2022, el canal se pisicioné en los siguientes: 1. Transmisión del Mundial Juvenil de Tennis. 2. Canal TRO como anfitrión del Gran Networking Audiovisual de Expo Andinalink 2022. 3. Premios India Catalina. 4. Participación en la convocatoria Abre Cámara 2022. Se registra evidencia de lo mencionado.	25%	16/08/2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 2 Entregado el 22 de julio de 2022	Se realizó la participación pertinente dentro de diferentes eventos, transmisiones y certámenes que contribuyen al posicionamiento del Canal a nivel regional, nacional e internacional. 1.Semana Santa. 2.Feria de cafés especiales por Norte de Santander 3.Participación en Colombia 40 4.Educa Digital. 5.Participación de los 68 años de TV – MinTIC 6.El Gran Santander Elige 7.XV Asamblea General Ordinaria ATEI 8.Mundialito Incomesa 9.Elección y coronación Señorita Norte de Santander	25%	31/10/2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 2 Entregado el 17 de octubre de 2022	Se realizó la participación pertinente dentro de diferentes eventos, transmisiones y certámenes que contribuyen al posicionamiento del Canal a nivel regional, nacional e internacional. 1. Copa América Femenina (8 al 30 de julio) 2. Clausura de Jóvenes Resilientes del Catatumbo (14 de julio) 3.Bamboggtá (16 de julio) 4. 112 años de Norte de Santander (17 de julio) 5. Colombia 4.0 (21 de julio) 6. Cre@tei (29 al 31 de julio) 7.Festival Nacional de la Guabina y el Tiple (1 al 7 de agosto) 8. Feria de las Flores de Medellín (8 al 15 de agosto) 9. XV Festival Nacional Luis A. Calvo (26 al 28 de agosto) 10. Festival Vallenato de la Perla del Norte (26 al 28 de agosto) 11.Feria Bonita de Bucaramanga (1 al 18 de septiembre) 12. Serenatas a mi Pueblo, en Toledo, Norte de Santander (17 de septiembre) 13. Festiver (23 de septiembre)	25%					75%
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/eventosplaneados)x100	%	70%	100%	100%	100%	100%		31 de marzo de 2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 3	Para el posicionamiento de marca, durante este trimestre, el Canal TRO realizó tres eventos propios tales como: 1. Lanzamiento parrilla de programación 2022. 2. Acreditación en Alta Calidad según la norma ISO 9001:2015. 3. Visita de televidentes (estudiantes UDES). Se registra evidencia de lo plasmado.	25%	16/08/2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 3 Entregado el 22 de julio de 2022	Para promover este reconocimiento, se participó en 7 eventos en donde el equipo de producción y los equipos periodísticos alternos estuvieron haciendo cubrimiento y presencia en las siguientes: 1. Conversatorio 'EL PAÍS QUE PROPONE'. 2. Visita de televidentes 3. Lanzamiento producción 'Hijos del Lazareto' 4. Lanzamiento producción 'Entre Letras y Números' 5. Visita MinTIC Y MinDefensa. 6. 15 años Unicentro. 7. Segunda temporada de Chiquitrópolis	25%	31/10/2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 3 Entregado el 17 de octubre de 2022	Para promover este reconocimiento, se participó en 5 eventos en donde el equipo de producción y los equipos periodísticos alternos estuvieron haciendo cubrimiento y presencia en las siguientes: 1. Visitas de audiencias (se convocó a estudiantes de los colegios San Pedro Claver (Bucaramanga), Agustiniano (Floridablanca) y Fe y Alegría (Girón)) 2. Canal oficial de la Feria Bonita 3. Lanzamiento de Pasa la Paz 4. Transmisión del Reto Movistar 5. Canal principal de la reapertura de frontera	25%					75,0%
	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	31 de marzo de 2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 4	Para dar a conocer la marca, se establecieron alianzas con organizaciones tales como: 1. La Unidad de Televisión de Guanajuato - TV4 (México). 2. Telecafé 3. La Feria Internacional de telecomunicaciones y tecnologías convergentes, Andinalink. 4. Cre@tei 5. Red TAL. Se presenta evidencia de lo mencionado.	33%	16/08/2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 4 Entregado el 22 de julio de 2022	Para el segundo trimestre se generaron tres alianzas tales como: 1. Teleisias 2. Teatro Santander 3. Electrificadora de Santander (ESSA)	20%	31/10/2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 4 Entregado el 17 de octubre de 2022	Para el tercer trimestre se generaron siete alianzas tales como: 1. Opticom E.I.R. L. 2. Telecaribe 3. Sena 4. La Opinión 5, Colprensa - La W – Telepacífico - Prensa Libre 6, Universidad de Santander - UDES 7, Universidad de San Martín de Porres (Perú)	47%					100%
	Generar acciones de comunicación y mercadeo junto con la herramienta IBOPE para socializar los resultados de medición de audiencias.	Determinar la aceptación de la programación por parte de los televidentes.	Estrategias de comunicación	Número de estrategia	Número	0	1	1	1	1		31 de marzo de 2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 5	La herramienta Kantar Ibope, permite reconocer las preferencias de contenidos de los televidentes, con los informes que se generan de audiencias, el área de mercadeo lo utiliza como insumo para generar estrategias de marketing con los clientes. Esta herramienta se va autilizar durante todo el año, de todas maneras se entregan resultados de manera trimestral	100%														100,0%
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		31 de marzo de 2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 6	Se diseñó la estrategia de la mano con la dirección del área comercial en donde se plantea la dinámica de "**Tarjeta Puntos**' para los clientes que pauten con el Canal. Esta dinámica consiste en otorgar una cantidad de puntos a los clientes de acuerdo a los servicios que requieran, estos puntos están organizados por combos clasificados, transmedia y especiales los cuales más adelante pueden redimir nuevamente con pautas publicitarias de acuerdo con la fidelidad, constancia y compromiso que tenga el anunciante con el medio de comunicación. Todos los trimestres se entregan resultados de la estrategia implementada.	100%														100,0%
	Evaluar la satifacción 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%			Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 7	Se cuenta con una encuestasatisfacción de clientes el cual se aplica de manera semestral, por ende se reporta informe de la palicacion de encuestas en el tercer trimestre	0%			No se ha realizado caracterizacion de clientes	0%	31/10/2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 7 Entregado el 17 de octubre de 2022	No se Ha realizado caracterizacion de clientes	0%					0,0%
			Satisfacción del cliente	(Evaluaciones realizadas/Cantidad total de clientes)x100	%	50%	100%	100%	100%	100%					0%				0%	31/10/2022		Se diseñaron dos encuestas: una para clientes actuales y otra para los clientes potenciales, las cuales fueron respondidas por un total de 15 personas, quienes responden a algunas preguntas sobre los servicios que utilizaron, califican la experiencia y comentan sobre la posibilidad de recomendación de los servicios a otras empresas. Evidencia: Informe Analisis de Encuesta	100%					100,0%

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 porducciones	(Número de estrategías ejecutadas / Número de estrategías diseñadas)x100	%	0	100%	100%	100%	100%			Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 8	Para este trimestre se ejecutaron las siguientes estrategias para la promoción de la programación del Canal TRO: 1. Boletines de prensa. 2. Promoción Interna. 3. Promociones externas. 4. Promoción en medios. Se registra evidencia de lo mencionado.	25%	16/08/2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 8 Entregado el 22 de julio de 2022	Para este trimestre se ejecutaron las siguientes estrategias para la promoción de la programación del Canal TRO: 1. Boletines de prensa (del 7 al 14) 2. Promoción Interna (Nueva Jefe de Control Interno, Capacitacion Riesgos, Capacitacion Sistema de Trafico, Nuevo Lider de Comunicaciones, Nuevo sw Administracion) 3. Promociones externas (Boletin 18, 19, Inscripcion Cre@ti, Foros TRO, Boletin 22). 4. Promoción en medios. Se registra evidencia de lo mencionado.	25%	31/10/2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 8 Entregado el 17 de octubre de 2022	Para el tercer trimestre se generaron un total de 56 boletines Boletines de prensa Internos: 6 Boletines de prensa externos: 35 Promocionales en medios: 15	25%					75,0%
Falta mayor asertividad en la comunicación interna	Generar Estrategias que permitan una comuncación continua y fluida entre lideres 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%			Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 9	Para mejorar la comunicación interna, se ejecutaron las siguientes estrategias: 1. Estrategia GenteTRO. 2. PQRSD y Buzón de sugerencias. 3. Estrategias SOMOS TRO, SOMOS REGIÓN. 4. Estrategia Píldora TRO. 5. Eventos Internos. Se muestra evidencia de lo planteado.	25%	16/08/2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 9 Entregado el 22 de julio de 2022	Para mejorar la comunicación interna, se ejecutaron las siguientes estrategias: 1. Estrategia GenteTRO. 2. PQRSD y Buzón de sugerencias. 3. Estrategias SOMOS TRO, SOMOS REGIÓN. 4. Eventos Internos. Se muestra evidencia de lo planteado.	25%	31/10/2022	Ver anexo en el informe de gestión Comunicaiones y Mercadeo Tópico 9 Entregado el 17 de octubre de 2022	Para mejorar la comunicación interna, se ejecutaron las siguientes estrategias: 1. Estrategia GenteTRO: 12 2. PQRSD y Buzón de sugerencias: 148. 3. Estrategias SOMOS TRO, SOMOS REGIÓN: 10 4. Eventos Internos. Se muestra evidencia de lo planteado: 24	25%					75,0%
																								PROMEDIO TOTAL				**80%**

CODIGO: M-PG **PROCESO:** MISIONAL **DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO:** COMUNICACIONES Y MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO: **Nº Objetivo: 6** **Nº Estrategia: 6** **Tipo de Indicador: Eficacia: X** **Eficiencia: X** **Efectividad: X** **Periodicidad: Trimestral**

PORCENTAJE CUMPLIMIENTO DE LAS METAS

CUMPLIMIENTO DE LA META	100%	
ACEPTABLE	71%	99%
INCUMPLIMIENTO DE LA META	0%	70%

PROBLEMA CENTRAL: Baja marcación de los niveles de audiencia en pantalla de señal principal de acuerdo a resultados arrojados por los sistemas de medición

OBJETIVO ESTRATEGICO: Aumentar los niveles de retención de audencia.

CAUSA	OBJETIVO		DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	PRIMER SEGUIMIENTO				SEGUNDO SEGUIMIENTO				TERCER SEGUIMIENTO				CUARTO SEGUIMIENTO				
CAUSA DEL PROBLEMA (Para encontrar las causas preguntese, poque pasa ese problema?	**OBJETIVO ESPECIFICO (Que responda a la causa del problema y redactelo en infinitivo (ar, er, ir).**	**RESULTADO CONCRETO ESPERADO**	**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 areas, a gerencia o Junta Directiva se deben tener en cuenta para el logro del objetivo?**	**Fecha de seguimiento**	**Evidencia**	**Observación**	**%CUMPLIMIENTO**	**Fecha de seguimiento**	**Evidencia**	**Observación**	**%CUMPLIMIENTO**	**Fecha de seguimiento**	**Evidencia**	**Observación**	**%CUMPLIMIENTO**	**Fecha de seguimiento**	**Evidencia**	**Observación**	**%CUMPLIMIENTO**	**TOTAL CONSOLIDADO**
No se han reforzados las estrategías digitales que apalanquen la emisión de contenidos a través de su pantalla o señal principal	Diseñar y ejecutar nuevas estrategías 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 Estrategía de Contenido	(publicaciones realizadas / publicaciones diseñadas)x100	%	100%	100%	100%	100%	100%	Que las areas ejecuten el contenido sin tener en cuenta el lineamiento del diseño de la estrategía de contenido inicial	31 de marzo de 2022	Ver anexo en el informe de Gestión de Producción y Programación Tópico 1	Para este trimestre, con el propósito de garantizar la promoción de la parrilla de programación del canal TRO, de los 17 comunicados de prensa que emitió la oficina de comunicaciones, 5 de ellos fueron producidos para fortalecer	25%	31/10/2022	Ver anexo en el informe de gestión Producción y Programación Tópico 1 Entregado el 31 de octubre de 2022	De un promedio de 27 Boletines de Prensa emitidos por la oficina de Comunicaciones de la entidad 18 de ellos fueron producidos para fortalecer la promoción y las campañas de programación diseñadas por la Dirección de Programación y Producción para el segundo trimestre del año 2022.	25%	23/11/2022	Ver anexo en el informe de gestión Producción y Programación Tópico 1 Entregado el 23 de noviembre de 2022	De un promedio de 41 BOLETINES DE PRENSA emitidos por la oficina de Comunicaciones de la entidad 11 de ellos fueron producidos para robustecer la promoción y las campañas de programación diseñadas por la Dirección de Programación y Producción para el TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2022.	25%					75%
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	31 de marzo de 2022	Ver anexo en el informe de Gestión de Producción y Programación Tópico 2	Se realiza un comparativo del primer trimestre del 2021 con el segundo trimestre del 2022 y se tiene lo siguiente: * 0,17% bajamos de rating para el mes de enero de 2022 * 0,06 % bajamos de rating para el mes de febrero de 2022 * 0,02 % subimos de rating para el mes de marzo de 2022 Dicho esto, frente al primer trimestre del 2022, bajamos el rating en 0,11%	-0,21%	31/10/2022	Ver anexo en el informe de gestión Producción y Programación Tópico 2 Entregado el 31 de octubre de 2022	Informe de Audiencias del segundo Trimestre del año 2021 en comparativo con el año 2022 en el que: 0,17% Subimos de rating para el mes de abril de 2022 - 0,19 % bajamos de rating para el mes de mayo de 2022 - 0,03 % bajamos de rating para el mes de junio de 2022	0%	23/11/2022	Ver anexo en el informe de gestión Producción y Programación Tópico 2 Entregado el 23 de noviembre de 2022	Informe de Audiencias del tercer Trimestre del año 2021 en comparativo con el año 2022 en el que: -0,21% Subimos de rating para el mes de julio de 2022 - 0,45 % Subimos de rating para el mes de agosto de 2022 - 0,18 % Subimos de rating para el mes de septiembre de 2022	0,84%					1%
	Evaluar la calidad de los contenidos emitidos.			(Total de programas evaluados / total de programas propios en la parrilla)x100	%	0%	100%	100%	100%	100%		31 de marzo de 2022		Con respecto a la evaluación de los programas, se evidencia que han sido evaluados conforme al Formato de Evaluación de Control de Calidad establecido por el Sistema Integrado de Gestión.	25%			Formatos de Evaluación de Control de Calidad establecido por el Sistema Integrado de Gestión, todos los programas fueron evaluados conforme a lo establecido por el procedimiento antes de su emisión y para el caso de los programas emitidos en vivo se hace una evaluación aleatoria para una de las emisiones del trimestre.	25%			Formatos de Evaluación de Control de Calidad establecido por el Sistema Integrado de Gestión, todos los programas fueron evaluados conforme a lo establecido por el procedimiento antes de su emisión y para el caso de los programas emitidos en vivo se hace una evaluación aleatoria para una de las emisiones del TERCER TRIMESTRE.	25%					75%
				(Total de programas evaluados en comercialización / total de programas en parilla)x100	%	0%	100%	100%	100%	100%		31 de marzo de 2022		Informe Comparativo Financiero de los ingresos percibidos por comercialización de Pauta del primer trimestre del año 2021 frente a los del año 2022, dónde se evidencia que en comparación con el año 2021 de los ingreso de publicidad percibidos en los meses de octubre y noviembre presentaron un aumento del 18,38% y 23.05% frente a la comercialización de pauta del año 2020, en el mes de diciembre se presentó una disminución del -2.85% por comercialización de pauta frente al mismo mes del año 2020.	25%			Informe Comparativo Financiero de los ingresos percibidos por comercialización de Pauta del segundo trimestre del año 2021 frente a los del año 2022, dónde se que los ingreso de publicidad percibidos en los meses de mayo y junio presentaron un aumento del 17,05% y 11.47% frente a la comercialización de pauta del año 2021, en el mes de abril se presentó una disminución del -2.82% por comercialización de pauta frente al mismo mes del año 2021.	25%			Informe Comparativo Financiero de los ingresos percibidos por comercialización de Pauta del TERCER TRIMESTRE del año 2021 frente a los del año 2022, los ingresos de publicidad percibidos en los meses fueron los siguientes -En julio registramos una disminución del -14,52% -En agosto presento un aumento del 12,79% -En septiembre registro una disminución del -27,11%	25%					75%
	Crear y producir nuevos formatos televisivos e innovadores que alimeten 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)	31 de marzo de 2022	Ver anexo en el informe de Gestión de Producción y Programación Tópico 3	La estrategia para este trimestre estuvo centrada en varios estrenos de producciones nacionales e internacionales con diferentes conceptos de formatos tales como: TODO UN PASADO, TAPIA ADENTRO, HISTORIA. Por otro lado, se evidencia que se realizaron alianzas con TELEPACÍFICO, CANAL CAPITAL, CANAL TRECE, TELECAFÉ, REDTAL, ATEI Y TV4 DE MÉXICO, esto con el propósito de fortalecer la parrilla de programación.	25%	31/10/2022	Ver anexo en el informe de gestión Producción y Programación Tópico 3 Entregado el 31 de octubre de 2022	Producciones adquiridas mediante Alianzas Estratégicas y formulación de la línea de programación del Plan de Inversión FUNTIC Vigencia 2022. * Catalogo Programa MINTIC Abre cámaras 2021 * Licencia de Telecafé * Canal Institucional * Licencia Canal TRECE.	25%	23/11/2022	Ver anexo en el informe de gestión Producción y Programación Tópico 3 Entregado el 23 de noviembre de 2022	Producciones adquiridas mediante Alianzas Estratégicas y formulación de la línea de programación del Plan de Inversión FUNTIC Vigencia 2022. * Catalogo Programa MINTIC Abre cámaras 2021 * Licencia de Telecafé * Canal Institucional * Licencia Canal TRECE.	25%					75%

	Crear una parrilla de programacion por franjas con una frecuencia establecida por género de contenido.	Que la audicencia identifique la producción de nuevos contenidos de formatos diferentes a él noticiero.	Estrategia de Programación	Parrilla programación ejecutada / Parrila 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	31 de marzo de 2022	Ver anexo en el informe de Gestión de Producción y Programación Tópico 4	Teniendo en cuenta la estructura de la parrilla de programación, así como sus franjas para todo tipo de audiencia, estas son proyectadas y ejecutadas en su totalidad. Se evidencia la proyección y ejecución.	25%	31/10/2022	Ver anexo en el informe de gestión Producción y Programación Tópico 4 Entregado el 31 de octubre de 2022	Se Formula una parrilla de programación por Franjas para que la audiencia pueda identificar siempre el contenido en el mismo horario, es así como se diseñó una parrilla de programación horizontal de Lunes a Viernes con clasificación de audiencias, lo que quiere decir que se establecieron franjas horarias dependiendo del contenido emitido en el espacio es así como se consolido la franja Hogar, Franja Informativa, Franja Juvenil, Franja Infantil, Franja Institucional, Franja de Series y Estrenos, Franja Internacional. * Parrilla de Programación Proyectada mensualmente. * Parrillas de Programación Semanal.	25%	23/11/2022	Ver anexo en el informe de gestión Producción y Programación Tópico 4 Entregado el 23 de noviembre de 2022	Se Formula una parrilla de programación por Franjas para que la audiencia pueda identificar siempre el contenido en el mismo horario, es así como se diseñó una parrilla de programación horizontal de Lunes a Viernes con clasificación de audiencias, lo que quiere decir que se establecieron franjas horarias dependiendo del contenido emitido en el espacio es así como se consolido la franja Hogar, Franja Informativa, Franja Juvenil, Franja Infantil, Franja Institucional, Franja de Series y Estrenos, Franja Internacional. * Parrilla de Programación Proyectada mensualmente. * Parrillas de Programación Semanal.	25%					75%
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 él canal.	Digitalizar y centralizar la información generada por las áreas de él 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	31 de marzo de 2022	Ver anexo en el informe de Gestión de Producción y Programación Tópico 5	Se sigue sacándole provecho a la plataforma, de manera que se alimenta con toda la información de la programación, pauta comercial y pauta promocional para mejorar la interoperabilidad de algunos procesos. Se evidencia que hubo capacitación a los operatores del CREATV del nuevo sistema.	25%	31/10/2022	Ver anexo en el informe de gestión Producción y Programación Tópico 5 Entregado el 31 de octubre de 2022	El software de Broadcast Management System VSNCrea se compone de ocho módulos o áreas para personalizar el sistema según las necesidades de programación de contenido y publicidad: Emisión lineal, No lineal, Catálogo, Adquisiciones, Publicidad, Tarifas, Analíticas y Administración. Información registrada en el Software sobre el total de horas de programación y programas. Desde el mes de junio se empezó a programar y emitir los programas en la segunda pantalla de TROPLUS con el nuevo sistema VSNCREA.	25%	23/11/2022	Ver anexo en el informe de gestión Producción y Programación Tópico 5 Entregado el 23 de noviembre de 2022	El software de Broadcast Management System VSNCrea se compone de ocho módulos o áreas para personalizar el sistema según las necesidades de programación de contenido y publicidad: Emisión lineal, No lineal, Catálogo, Adquisiciones, Publicidad, Tarifas, Analíticas y Administración. Información registrada en el Software sobre el total de horas de programación y programas. Desde el mes de junio se empezó a programar y emitir los programas en la segunda pantalla de TROPLUS con el nuevo sistema VSNCREA.	25%					75%
																												PROMEDIO TOTAL	**64%**

CODIGO: M-GV **PROCESO:** MISIONAL **DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO:** COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

PLAN ESTRATEGICO: **Nº Objetivo: 5** **Nº Estrategia: 5** **Tipo de Indicador: Eficacia: X** **Eficiencia: X** **Efectividad: X** **Periodicidad: Trimestral**

PROBLEMA CENTRAL: Fortalecimiento de recursos. insumos, herramientas y capacitación.

OBJETIVO ESTRATEGICO: Incrementar ventas

PORCENTAJE CUMPLIMIENTO DE LAS METAS

CUMPLIMIENTO DE LA META	100%	
ACEPTABLE	71%	99%
INCUMPLIMIENTO DE LA META	0%	70%

CAUSA	OBJETIVO		DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	PRIMER SEGUIMIENTO				SEGUNDO SEGUIMIENTO				TERCER SEGUIMIENTO				CUARTO SEGUIMIENTO				
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).	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	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 areas, a gerencia o Junta Directiva se deben tener en cuenta para el logro del objetivo?	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	TOTAL CONSOLIDADO
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	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 1	Teniendo en cuenta el inicio de esta vigencia, desde el área comercial se realizó una capacitación referente a las nuevas estrategias de comercialización y parrilla de programación. Esta capacitación estuvo dirigida a todos los contratistas del portafolio de servicios de la entidad. Se evidencia fotos de la reunión.	25%	6/09/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 1 informe entregado el 06 de septiembre de 2022	Se realizo una Capacitación apoyada por un especialista en marcadeo para tratar temas de reforzamiento de estrategias comerciales, detectando las falencias internas.	25%	22/11/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 1 informe entregado el 22 de noviembre de 2022	Se realizo una Capacitación apoyada por un especialista en marcadeo para tratar temas de reforzamiento de estrategias comerciales, detectando las falencias internas.	25%					75%
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	600	$ 504.863.600	666	Gerencia	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 2	Para este trimestre, en ventas nacionales se logró un total de $169.209.623. Esto equivale al 33,51% de cumplimeinto sobre la meta del año.	33,51%	6/09/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 2 informe entregado el 06 de septiembre de 2022	Para este trimestre, en ventas nacionales se logró un total de $188.060.211. Esto equivale al 37,25% de cumplimeinto sobre la meta del año.	37,25%	22/11/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 2 informe entregado el 22 de noviembre de 2022	Para este trimestre, en ventas nacionales se logró un total de $250.329.153 Esto equivale al 50% de cumplimeinto sobre la meta del año.	50,00%					120,76%
			Ventas Regionales	Ventas Regionales Año Vigencia	Pesos (En Millones)	1230	1593	39.891.5	$ 1.368.835.200	2120	Gerencia	31 de marzo de 2022		Para este trimestre, en ventas regionales se logró un total de $280.400.535 Esto equivale al 20,48% de cumplimeinto sobre la meta del año.	20,48%			Para este trimestre, en ventas regionales se logró un total de $179.439.459 Esto equivale al 13,11% de cumplimeinto sobre la meta del año.	13,11%			Para este trimestre, en ventas nacionales se logró un total de $348.546.982 Esto equivale al 25% de cumplimeinto sobre la meta del año.	25,00%					58,59%
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	35.891.5	$ 637.944.800	542	Gerencia	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 3	Para este trimestre, en ventas en cúcuta se logró un total de $64.163.025 Esto equivale al 10,05% de cumplimeinto sobre la meta del año.	10,06%	6/09/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 2 informe entregado el 06 de septiembre de 2022	Para este trimestre, en ventas en cúcuta se logró un total de $84.163.477 Esto equivale al 13,19% de cumplimeinto sobre la meta del año.	13,19%	22/11/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 3 informe entregado el 22 de noviembre de 2022	Para este trimestre, en ventas en cúcuta se logró un total de $93.916.760 Esto equivale al 15% de cumplimeinto sobre la meta del año.	15,00%					38,25%
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	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 4	Se evidencia en archivo excel, los 10 estrenos que fueron socializados al área comercial junto con la parrilla de programación.	25%	6/09/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 4 informe entregado el 06 de septiembre de 2022	Se evidencia en archivo excel, los 10 estrenos que fueron socializados al área comercial junto con la parrilla de programación.	25%	22/11/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 4 informe entregado el 22 de noviembre de 2022	Se evidencia en archivo excel, los 10 estrenos que fueron socializados al área comercial junto con la parrilla de programación.						50%
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	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 5	De las 12 notas contratadas, 12 fueron ejecutadas. Se evidencia muestra aleatoria de la trazabilidad de de solicitudes de notas por correo electrónico a la directora comercial.	25%	6/09/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 5 informe entregado el 06 de septiembre de 2022	De las 12 notas contratadas, 12 fueron ejecutadas. Se evidencia muestra aleatoria de la trazabilidad de de solicitudes de notas por correo electrónico a la directora comercial como Emisión Capsula Ferrocol, Nota Efecty	25%	22/11/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 5 informe entregado el 22 de noviembre de 2022	De las 12 notas contratadas, 12 fueron ejecutadas. Se evidencia muestra aleatoria de la trazabilidad de de solicitudes de notas por correo electrónico a la directora comercial como Emisión Capsula Ferrocol, Nota Efecty	25%					75%
																												PROMEDIO TOTAL	**70%**

CODIGO: M-GA **PROCESO:** MISIONAL **DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO:** ARCHIVO AUDIOVISUAL

PLAN ESTRATEGICO: **Nº Objetivo: 2** **Nº Estrategia: 2** **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. ESPCIFICAR EN EL MATERIAL DIGITALIZADO

PORCENTAJE CUMPLIMIENTO DE LAS METAS

CUMPLIMIENTO DE LA META	100%	
ACEPTABLE	71%	99%
INCUMPLIMIENTO DE LA META	0%	70%

CAUSA	OBJETIVO		DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	PRIMER SEGUIMIENTO				SEGUNDO SEGUIMIENTO				TERCER SEGUIMIENTO				CUARTO SEGUIMIENTO				
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).	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	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 areas, a gerencia o Junta Directiva se deben tener en cuenta para el logro del objetivo?	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	TOTAL CONSOLIDADO
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	31 de marzo de 2022			0%	6/09/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 1 informe entregado el 06 de septiembre de 2022	A raiz de la Auditoria realizada desde Control Interno se identifica que se requiere elaborar el Inventario total de todo el material audiovisual que tiene el canal, esto con el fin de poder catalogar el material vigente, por ende desde el mes de agosto se inicio con el proceso de hacer el inventario. De 22083 archivos audiovisuales se han catalagado 6300	29%	31/10/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 1 informe entregado el 20 de octubre de 2022	Se evidencia que para el tercer trimestre se catalogaron 2450 materiales audivisuales de 22083 registrados en el inventario avanzando con el 11%	11%				0%	40%
				Archivo catalogado/Total material producido en la vigencia*100	%	100%	100%	100%	100%	100%		31 de marzo de 2022			0%	6/09/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 2 informe entregado el 06 de septiembre de 2022	A corte del 30 de Junio de 2022 se han adelantado actividades correspondientes al almacenamiento, catalogación y archivo del material producido diariamente en el canal TRO correspondiente al trabajo realizado de productores, editores y periodistas dando un total de 800 ID	50%	31/10/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 2 informe entregado el 20 de octubre de 2022	A corte del 30 de septiembre de 2022 se han adelantado actividades correspondientes al almacenamiento, catalogación y archivo del material producido diariamente en el canal TRO correspondiente al trabajo realizado de productores, editores y periodistas dando un total de 500 ID	25%				0,00%	75,00%

Falta de Personal, Equipos, Espacio físico.	Garantizar la preservación y conservación del material historico 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	31 de marzo de 2022			0%	6/09/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 3 informe entregado el 06 de septiembre de 2022	A raiz de la Auditoría realizada desde Control Interno se identifica que se requiere elaborar el Inventario total de todo el material audivisual que tiene el canal, esto con el fin de poder catalogar el material vigente, por ende desde el mes de agosto se inicio con el proceso de hacer el inventario. De 22083 archivos audiovisuales se han catalagado 6300	29%	31/10/2022	Ver anexo informe de Gestión Tópico 1 informe entregado el 20 de octubre de 2022	Se evidencia que para el tercer trimestre se cataloguron 2450 materiales audivisuales de 22083 registrados en el inventario avanzando con el 11%	11%					40,00%
																														PROMEDIO TOTAL	52%

CODIGO: M-GT **PROCESO:** MISIONAL **DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO:** GESTION TECNICA

PLAN ESTRATEGICO: Nº Objetivo: 6 Nº Estrategia: 6 Tipo de Indicador: Eficacia: X Eficiencia: X Efectividad: X Periodicidad: Trimestral

PORCENTAJE CUMPLIMIENTO DE LAS METAS

PROBLEMA CENTRAL: Debilidad en la infraestructura tecnológica	CUMPLIMIENTO DE LA META	100%
OBJETIVO ESTRATEGICO: Fortalecer y gestionar la infraestructura tecnológica	ACEPTABLE	71% 99%
	INCUMPLIMIENTO DE LA META	0% 70%

CAUSA	OBJETIVO		DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	PRIMER SEGUIMIENTO				SEGUNDO SEGUIMIENTO				TERCER SEGUIMIENTO				CUARTO SEGUIMIENTO				TOTAL CONSOLIDADO
CAUSA DEL PROBLEMA (Para encontrar las causas pregunte se, poque pasa ese problema?	OBJETIVO ESPECIFICO (Que responda a la causa del problema y redactelo en infinitivo (ar, er, ir).	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	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 areas, a gerencia o Junta Directiva se deben tener en cuenta para el logro del objetivo?	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	
Mantener la señal analoga activa hasta el apagón.	Mantener la actual red de transmisión irradiada analogica del canal TRO.	Garantizar el funcionamiento de los equipos que conforman la red de transmision a traves de los mantenimientos preventivos y correctivos.	Mantenimientos red análoga	Mantenimietos ejecutados / mantenimientos contratados *100	%	100%	100%	100%	100%	0	Area Financiera, Gerencia y MINTIC	31 de marzo 2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 1	Se encuentra en ejecución el contrato de mantenimiento de red No. 01 el cual esta vigente hasta el 31 diciembre de 2022. Los mantenimientos son ejecutados de forma bimensual. Durante la primera rutina de mantenimiento preventivo de las estaciones análogas se observa normalidad en las estaciones de Lebrija, Barrancabermeja, San Gil, Saboya, Tasajero y Pueblo Nuevo; en las estaciones de Cerro Oriente y Chinacota se observan degradación en la señal, los equipos se intentan ajustar en sitio pero no es posible, por lo tanto se retiran para enviar a mantenimiento correctivo en un laboratorio especializado.	20%	16/09/2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 1 informe entregado el 31-08-2022	Durante la segunda rutina de mantenimiento preventivo de la estación de Lebrija se encontró degradada, por lo que fue necesario cambiar en sitio 4 transistores de potencia y fuente de poder una vez realizados los cambios la operación se recupera con normalidad y se observa estabilidad en el servicio. En las estaciones de Saboya, San Gil, Barrancabermeja, Cerro Oriente, Pueblo Nuevo, Tasajero y Chinacota se observa normalidad en el servicio y los mantenimientos se realizan de forma exitosa.	40%	22/11/2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 1 informe entregado el 22-11-2022	Se encuentra en ejecución el contrato de mantenimiento de red No. 01 el cual esta vigente hasta el 31 diciembre de 2022. Los mantenimientos son ejecutados de forma bimensual para mantener al aire la señal del canal en su área de influencia a través de sus ocho (8) estaciones ubicadas en los departamentos del gran Santander mencionadas a continuación: Estación Tasajero (Cúcuta), Estación Oriente (Pamplona,), Estación Chinácota (Chinácota), Estación Pueblo Nuevo (Ocaña), Estación Trinidad (Lebrija), Estación Barrancabermeja (Barrancabermeja), Estación Guariguа (San Gil), Estación Saboya (Boyacá), que garantice la continuidad, cubrimiento y calidad en el servicio de televisión radiodifundida.	20%				0%	80%
Debilidad en la implementación y apropiación del Decreto 612 de 2018	Implementación del Plan Estratégico de Tecnologias 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	31 de marzo 2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 2	En el informe del primer trimestre indican que no han tenido avance en este Tópico	0,00%	16/09/2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 2 informe entregado el 31-08-2022	En el informe del segundo trimestre indican que no han tenido avance en este Tópico	0,00%	22/11/2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 2 informe entregado el 22-11-2022	Se evidencia avance a la formulación del PETI ya que se cuenta con un documento en etapa borrador trabajado por todo el equipo de Gestion Tecnica con el fin de ser pasado al Comité Institucional de Gestion y Desempeño	50,00%				0,00%	50,00%
	Implementación del Plan de Tratamiento de Riesgos y Seguridad y Privacidad de la Información	Apropiación Institucional del Plan de Tratamiento de Riesgos 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	31 de marzo 2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 2	En el informe del primer trimestre indican que no han tenido avance en este Tópico	0,00%	16/09/2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 2 informe entregado el 31-08-2022	En el informe del segundo trimestre indican que no han tenido avance en este Tópico	0,00%	22/11/2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 2 informe entregado el 22-11-2022	Se evidencia avance a la formulación delPlan de Tratamiento de Riesgo y Seguridad y Privacidad ya que se cuenta con un documento en etapa borrador trabajado por todo el equipo de Gestion Tecnica con el fin de ser pasado al Comité Institucional de Gestion y Desempeño	50,00%					50,00%
	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	31 de marzo 2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 2	En el informe del primer trimestre indican que no han tenido avance en este Tópico	0,00%	16/09/2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 2 informe entregado el 31-08-2022	En el informe del segundo trimestre indican que no han tenido avance en este Tópico	0,00%	22/11/2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 2 informe entregado el 22-11-2022	Se evidencia avance a la formulación del Plan de Seguridad y Privacidad de la Información ya que se cuenta con un documento en etapa borrador trabajado por todo el equipo de Gestion Tecnica con el fin de ser pasado al Comité Institucional de Gestion y Desempeño	50,00%					50,00%
Ejecutar un plan de compras coherente a las necesidades del Canal	Incorporar la tecnologia adecuada que garanticen los flujos de trabajo optimos en las diferentes áreas	Tener un reporte para evitar la obsolecensia en el flujo de trabajo	Reporte de obsolescencia	Reportes realizados	UND	0	2	2	2	2	Almacen	31 de marzo 2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 3	En el informe del primer trimestre indican que no han tenido avance en este Tópico, haciendo la claridad que para esta actividad debe estar el inventario actualizado	0,00%	16/09/2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 3 informe entregado el 31-08-2022	Se genero el primer reporte de Absolescencia Centros de Porducción a corte de 30 de junio de 2022, incluyendo el seguimiento a Cabecera Satelital, TRO Plus, Móvil Panasonic, Móvil Ikegami, Fly Away, Vans TRO Digital, Máster de Producci(on Floridablanca, Máster de Producción Floridablanca, Máster de Emisión, Máster de Producción Cúcuta, Sistema de Automatización y Equipos de Computo.	50,00%	22/11/2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 3 informe entregado el 22-11-2022	Se manteniene el mismo porcentaje ya que el segundo informe se genera en el mes de Diciembre						50,00%
		Medir la implementación del plan de compras	Implementación del plan de compras	Proyectos ejecutados / proyecto suscritos a MinTic*100	%	100%	100%	100%	100%	100%	Area Financiera, Gerencia y MINTIC	31 de marzo 2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 3	**PLAN DE INVERSIÓN LÍNEA DE INFRAESTRUCTURA TECNOLOGICA 2021. RESOLUCIÓN MINTIC 0026 DEL 2022** **Avance: 70%** * Presupuesto: $1.503.999.714 IVA INCLUIDO Contrato de Compora 006 Inversión: $321.133.354 IVA INCLUIDO Estado Contrato: Finalizado Estado Proyecto: Finalizado Resultado: Exitoso los equipos han funcionado correctamente. Orden de Compra 003 Inversión: $229.432.000 IVA INCLUIDO Estado Contrato: Finalizado Estado Proyecto: Finalizado Resultado: Exitoso los equipos han funcionado correctamente. Orden de Compra 004 Inversión: $594.155.100 IVA INCLUIDO Estado Contrato: En ejecución Estado Proyecto: En ejecución	70,00%	16/09/2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 3 informe entregado el 31-08-2022	Se ha mantenido el mismo porcentaje presentado en el primer trimestre del 2022	0,00%	22/11/2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 3 informe entregado el 22-11-2022	**PLAN DE INVERSIÓN LÍNEA DE INFRAESTRUCTURA TECNOLOGICA 2022. RESOLUCIÓN MINTIC 0026 DEL 2022** **Avance: 80%** Presupuesto: $1.503.999.714 IVA INCLUIDO Contrato de Compra 006 Inversión: $321.133.354 IVA INCLUIDO IEstado Contrato: Finalizado Estado Proyecto: Finalizado Resultado: Exitoso los equipos han funcionado correctamente. Orden de Compra 003 Inversión: $232.478.400 IVA INCLUIDO Estado Contrato: Finalizado Estado Proyecto: Finalizado Resultado: Exitoso los equipos han funcionado correctamente. Orden de Compra 004 Inversión: $594.155.100 IVA INCLUIDO Estado Contrato: En ejecución Estado Proyecto: En ejecución Resultado: Cumplimiento del 88%; 23 de los 24 equipos se encuentran en el Canal TRO; se esta a la espera de la factura para vincular los 12 equipos al inventario. La vigencia del contrato es hasta el 15 de Diciembre de 2022. Orden de Compra 010	10,00%					80,00%
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	31 de marzo 2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 4	Certificados retransmisión de: * UNITV, ASOCIACIÓN DE TELEVIDENTES DE MAYA, INTALNET TELECOMUNICACIONES.	30,00%	16/09/2022	Ver anexo en el informe de gestión Técnica y Emisión Tópico 4 informe entregado el 31-08-2022	Certificados retransmisión de: INVERSIONES ZULUAGA SEJIN S.A.S, ASOCIACIÓN DE COPROPIETARIOS DE TELEVISIÓN COMUNITARIA UNITV, ASOSIACIÓN DE TELEVIDENTES DE MAYA, IPCOM SISTEMAS, TELCAD DIGITAL TV COMUNICACIONES, SINERGY SOLUCIONES INTEGRALES, OPTICOM, COMUNICACIONES REDES Y ENLACES KALU DE COLOMBIA, RED PLANET TELECOMUNICACIONES	70,00%								100,00%
																								PROMEDIO TOTAL	66%

CODIGO: A-GB **PROCESO:** APOYO **DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO:** BIENES Y SERVICIOS

PLAN ESTRATEGICO: Nº Objetivo: 2 Nº Estrategia: 2 Tipo de Indicador: Eficacia: X Eficiencia: X Efectividad: X Periodicidad: Trimestral

PORCENTAJE CUMPLIMIENTO DE LAS METAS

PROBLEMA CENTRAL: Falta de adecuación para preservar los bienes del Canal	CUMPLIMIENTO DE LA META	100%
OBJETIVO ESTRATEGICO: Adecuar y redistribuir el espacio para organizar los bienes del canal.	ACEPTABLE	71% 99%
	INCUMPLIMIENTO DE LA META	0% 70%

CAUSA	OBJETIVO		DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	PRIMER SEGUIMIENTO				SEGUNDO SEGUIMIENTO				TERCER SEGUIMIENTO				CUARTO SEGUIMIENTO				TOTAL CONSOLIDADO
CAUSA DEL PROBLEMA (Para encontrar las causas pregunte se, poque pasa ese problema?	OBJETIVO ESPECIFICO (Que responda a la causa del problema y redactelo en infinitivo (ar, er, ir).	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	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 areas, a gerencia o Junta Directiva se deben tener en cuenta para el logro del objetivo?	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	

Falta de espacio adecuado en almacen, 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 fisico idóneo que facilite el almacenamiento optimo de los bienes del Canal y los lugares de trabajo.	Adecuación y mejoramiento del Espacio fisico del almacen y las otras areas del canal y los lugares de trabajo.	Adecuación en espacio y mejora de las condiciones fisicas del almacen 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.	31 de marzo de 2022	Ver informe de Gestión Bienes y Servicios Tópico 1	Para este primer trimestre, el área de bienes y servicios junto con su equipo de trabajo, realizó adecuaciones en diferentes espacios del canal tales como: 1. Set de grabación del Programa Niños a la masa. 2. Reparación del piso de la móvil ikegami. 3. Instalación del aire para la oficina de almacén. Se evidencian fotos de lo mencionado.	25%	16/09/2022	Ver informe de Gestión Bienes y Servicios Tópico 1 informe entregado el 05 de agosto de 2022	Para este segundo trimestre, el área de bienes y servicios junto con su equipo de trabajo, realizó adecuaciones en diferentes espacios del canal tales como: 1.La conservación de espacios libres, el orden y el aseo en el área de Almacén. 2. Impermeabilización y reparación de las paredes. 3, Mantenimiento y cuidado de las áreas verdes.	25%	31/09/2022	Ver informe de Gestión Bienes y Servicios Tópico 1 informe entregado el 20 de octubre de 2022	Durante el periodo comprendido entre el 30 de junio al 30 de septiembre de 2022 se ejecutaron 4 actividades que relaciono a continuación. 1-Reparación del Techo de las áreas de Almacén y Archivo documental 2-Cambio del Cielo Razo driwall, del área de Archivo documental. 3-Adecuación de la oficina de Archivo documental para el manejo del archivo de gestión 4-También por gestión de la Dra. Amanda se logró el reparcheo de los parqueaderos en la entrada del Canal.	25%				0%	75%
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	31 de marzo de 2022	Ver informe de Gestión Bienes y Servicios Tópico 2	Se realiza adquisición de nuevo Software administrativo, financiero y contable, licencias de uso de módulos contables, tesorería, cartera, almacén . Se sugiere complementar la evidencia.	25,00%	16/09/2022	Ver informe de Gestión Bienes y Servicios Tópico 2 informe entregado el 05 de agosto de 2022	El Software de Control de Bienes esta en utilizacion y ya se puede contar con un soporte de los requerimientos generado por el sistema, esta trazabilidad se lleva incluyendo lo que se solicita en el formato de requerimiento y el control de salida habitual de equipos y queda tambien como soporte el acta de salida de almacen.	75,00%								0,00%	100,00%

PROMEDIO TOTAL **88%**

CODIGO: A-GD **PROCESO:** APOYO **DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO:** GESTION DOCUMENTAL
PLAN ESTRATEGICO: Nº Objetivo: 3 Nº Estrategia: 3 Tipo de Indicador: Eficacia: X Eficiencia: X Efectividad: X Periodicidad: Trimestral

PORCENTAJE CUMPLIMIENTO DE LAS METAS

CUMPLIMIENTO DE LA META	100%	
ACEPTABLE	71%	99%
INCUMPLIMIENTO DE LA META	0%	70%

PROBLEMA CENTRAL: Falta de Espacio Adecuado para la conservación del Archivo Central

OBJETIVO ESTRATEGICO: Custodia, conservación y preservación de los documentos.

CAUSA	OBJETIVO		DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	PRIMER SEGUIMIENTO				SEGUNDO SEGUIMIENTO				TERCER SEGUIMIENTO				CUARTO SEGUIMIENTO				
CAUSA DEL PROBLEMA (Para encontrar las causas preguntese, poque pasa ese problema?	OBJETIVO ESPECIFICO (Que responda a la causa del problema y redactelo en infinitivo (ar, er, ir).	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	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 areas, a gerencia o Junta Directiva se deben tener en cuenta para el logro del objetivo?	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	TOTAL CONSOLIDADO
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%		31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de Gestión de Gestión Documental Tópico 1	Se evidencia la construcción del PINAR. Se sugiere realizar actualización.	20%	12/09/2022	Ver anexo informe de Gestión de Gestión Documental Tópico 1 corregido con fecha de 07-09-2022	El área de Gestión Documental se encuentra en un proceso de fortalecimiento, se esta trabajando en la actualización de Tablas de Retención Documental proceso fundamental para la formulación y actualización del PINAR ya que la ultima version de esto documento es del 30 de junio de 2020	20%	31/10/2022	Ver anexo informe de Gestión de Gestión Documental Tópico 1 informe entregado el 21 de octubre de 2022	Se presento ante el Sexto Comité Institucional de Gestion y Desempeño avance en las TRD y sus documentos adicionales el dia 11-08-2022 como parte en la mejora del PINAR	20%				0%	60%
No se cuenta con servidor propio para el almcenamiento 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 almancenamiento ilimitado en la nube anual	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de Gestión de Gestión Documental Tópico 2	En el archivo Central, hay un total aproximadamente de 1041 cajas desde el año de 1995 hasta el año 2020, que se encuentran ya digitalizadas.	25,00%	12/09/2022	Ver anexo informe de Gestión de Gestión Documental Tópico 2 corregido con fecha de 07-09-2022	Para la vigencia 2021, existe un aproximado de 115 cajas correspondientes a todos los procesos del canal TRO. Para el segundo trimestre del año se ha adelantado la digitalización del proceso de Tesorería, esta área tiene un total de 37 cajas, se espera en los siguientes trimestres adelantar y poder finalizar la digitalización del año 2021.	32,00%	31/10/2022	Ver anexo informe de Gestión de Gestión Documental Tópico 2 informe entregado el 21 de octubre de 2022	Para el tercer trimestre del año se ha adelantado la digitalización de casi todos los procesos, a excepción del área de jurídica, en aproximado es un total de 110 cajas con un total para el trimstre de 45 cajas digitalizadas. Se espera en el siguiente trimestre digitalizar el área de Gestión Jurídica.	39,00%				0,00%	96,00%
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) - Almacen (Estantes) - Gerencia - Talento Humano (Personal)	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de Gestión de Gestión Documental Tópico 3	Se estableció un cronograma para el Plan de Transferencia documental, se socializó a las áreas. Para el primer tiremestre se recibieron transferecias de las siguientes áreas: Producción, Tesorería, Técnica, Comercial y Contabilidad.	28,00%	12/09/2022	Ver anexo informe de Gestión de Gestión Documental Tópico 3 corregido con fecha de 07-09-2022	Durante el segundo trimestre del año se han recibido las transferencias documentales de las áreas de Cartera y Facturación. Las demás áreas se encuentran faltantes de acuerdo a lo programado en el Plan de Transferencias Documentales.	6,00%	31/10/2022	Ver anexo informe de Gestión de Gestión Documental Tópico 2 informe entregado el 21 de octubre de 2022	Durante el tercer trimestre del año se han recibido las transferencias documentales de las áreas de Archivo Audivsual, Bienes y Servicios, Mejoramiento Continuo, Planeacion, Presupuesto, Produccion, Programacion, Talento HUmano y Gestion Documental, Queda pendiente Juridica.	61,00%				0,00%	95,00%

PROMEDIO TOTAL **84%**

CODIGO: A-GT **PROCESO:** APOYO **DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO:** TALENTO HUMANO
PLAN ESTRATEGICO: Nº Objetivo: 7 Nº Estrategia: 7 Tipo de Indicador: Eficacia: X Eficiencia: X Efectividad: X Periodicidad: Trimestral

PORCENTAJE CUMPLIMIENTO DE LAS METAS

CUMPLIMIENTO DE LA META	100%	
ACEPTABLE	71%	99%
INCUMPLIMIENTO DE LA META	0%	70%

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		DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	PRIMER SEGUIMIENTO				SEGUNDO SEGUIMIENTO				TERCER SEGUIMIENTO				CUARTO SEGUIMIENTO				
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).	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	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?	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	TOTAL CONSOLIDADO
Falencias en los procedimientos y programas del area 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 suministran la información necesaria para la construcción de los perfiles	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de Gestión de Talento Humano Tópico 1	Objetivo cumplido en su totalidad, teniendo en cuenta el estudio técnico de planta que se realizó en el 2020, quedando la nueva estructura del Canal definida en la Resolución 120 del 30 de diciembre de 2020.	100%													100%
	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 el aprovisionamiento y selección del personal requerido por el canal.	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de Gestión de Talento Humano Tópico 2	Se generó y se socializó documento con el Plan Anual de vacantes aprobado el 18 de noviembre de 2021 publicado en la pagina web institucional	100%													100,00%
	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	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de Gestión de Talento Humano Tópico 3	Para este trimestre aún no se han realizado evaluaciones de desempeño a los funcionarios de la entidad.	0%	6/09/2022	Ver anexo informe de Gestión de Talento Humano Tópico 3 informe entregado el dia 22 de agosto de 2022	No se evidencia cumplimiento a este objetivo.	0,00%	31/10/2022	Ver anexo informe de Gestión de Talento Humano Tópico 3 informe entregado el dia 14 de octubre de 2022	No se evidencia cumplimiento a este objetivo ya que esta evaluacion se realizara en el cuarto trimestre.	0,00%				0,00%	0,00%
	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	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de Gestión de Talento Humano Tópico 4	Para este trimestre se evidenciasn 9 capacitaciones a los colaboradores del Canal TRO: 1. Inducción y reinducción. 2. Plan de trabajo anual y presupuesto del SGSST. 3. Masterclass DesingOps para mejorar los flujos de trabajo en entornos web. 4. Noveno encuentro del equipo transversal de talento humano. 5. Curso de excel avanzado 6. Gestión de proyectos metodología tradicional vs metodologías ágiles. 7. Capacitación en manejo de la musicalización en la producción audiovisual. 8. Capacitación en técnica vocal en televisión. 9. Capacitación sobre las generalidades del SIGEP II.	25%	6/09/2022	Ver anexo informe de Gestión de Talento Humano Tópico 4 informe entregado el dia 22 de agosto de 2022	Para este trimestre se evidenciasn 13 capacitaciones a los colaboradores del Canal TRO: 1. Conferencia virtual sobre trabajo en alturas 2. Webinar - tips de cómo atraer clientes a tu vitrina comercial 3. Capacitación sobre sistema de tráfico VSNCREA 4. Capacitación - Brigada de emergencia - conformación 5. Capacitación Software SAFIX 6. Capacitación Software SAFIX 7. Estrategias para el cuidado de la voz, su conservación y entrenamiento escénico destacado o eclipsado al rescate de la identidad comunicativa y la presencia escénica 8.Capacitación - Acoso laboral en 2022 ¿Cómo Intervenirlo? 9. Investigación de accidentes e incidentes de trabajo. 10. Capacitación en sistemas de audio 11. La gestión de la seguridad y los riesgos psicosociales en el trabajo según las normas ISO 45001 e ISO 45003	25%	31/10/2022	Ver anexo informe de Gestión de Talento Humano Tópico 4 informe entregado el dia 14 de octubre de 2022	Para este trimestre se evidenciasn 13 capacitaciones a los colaboradores del Canal TRO: 1, Formación en la caracterización y sensibilización en los desórdenes musculo esqueléticos y su prevención. 2, Capacitación sobre Inteligencia social y emocional 3, Capacitación SECOP II –Plan anual de adquisiciones 4, Capacitación SECOP II – Régimen especial 5, Capacitación SECOP II – Supervisión de contratos 6, Capacitación SECOP II – Financiera 7, Capacitación resolución 4272 de 2021 8, SECOP II - Generalidades SECOP II para contratistas 9,Capacitación en Principios de bienes y servicios. 10, Inducciones y Reinducciones a Practicantes 11, Socialización directiva presidencial #08 12. SECOP II - Creación de Usuarios en Plataforma	25%					75,00%

	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 politicas 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.	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de Gestión de Talento Humano Tópico 5	Se realizan y evidencias las siguientes actividades en cuanto a bienestar e incentivos del Canal: 1. Inducción nuevos funcionarios, trabajadores oficiales y contratistas. 2. Feliz Inicio de semana. 3. Celebración de cumpleaños. 4. Celebración día del periodista. 5. Celebración día del contador. 6. Celebración día de la mujer. 7. Celebración día de San José. 8. Celebración día del locutor. 9. Reconocimiento del mes.	25%	6/09/2022	Ver anexo informe de Gestión de Talento Humano Tópico 5 informe entregado el dia 22 de agosto de 2022	Se realizan y evidencias las siguientes actividades en cuanto a bienestar e incentivos del Canal: 1. Feliz Inicio de semana. 2. Celebración de cumpleaños. 3. Día del controlador técnico de audio. 4. Día del diseñador grafico 5. Día del niño 6. Día del trabajo 7. Día de las madres 8. Día del padre 9. Día del abogado 10. Reconocimiento Mensual	25%	31/10/2022	Ver anexo informe de Gestión de Talento Humano Tópico 5 informe entregado el dia 14 de octubre de 2022	Se realizan y evidencias las siguientes actividades en cuanto a bienestar e incentivos del Canal: 1. Feliz Inicio de semana. 2. Celebración de cumpleaños. 3. Jornada de Pausas Activas 4. JORNADA DE DONACION DE SANGRE 5. Celebración día Nacional del comunicador social y periodista. 6. Jornada de pausas activas 7. Socialización del código de integridad 8. Día del amor y amistad 9. Reconocimiento Mensual	25%					75,00%
	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 estratégicas 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.	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de Gestión de Talento Humano Tópico 7	CONVENIO DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES No. 0056 DE 2022 SUSCRITO ENTRE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA Y TELEVISIÓN REGIONAL DEL ORIENTE LIMITADA CANAL TRO LTDA	50%	6/09/2022	Ver anexo informe de Gestión de Talento Humano Tópico 6 informe entregado el dia 22 de agosto de 2022	Para el segundo trimestre no se ha generado	0%	31/10/2022	Ver anexo informe de Gestión de Talento Humano Tópico 6 informe entregado el dia 14 de octubre de 2022	Para el tercer trimestre no se ha generado ningun convenio	0%					50,00%
	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 SG-SST	% 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	31 de marzo de 2022	Ver anexo informe de Gestión de Talento Humano Tópico 8	Cumplimiento de los requisitos mínimos de la Resolución 0312, del 83,25% vigencia 2021	83,25%													83,25%
																												PROMEDIO TOTAL	69%

CODIGO: A-GF **PROCESO:** APOYO **DEPENDENCIA QUE EJECUTA EL PROCESO:** FINANCIERA Y PRESUPUESTAL

PLAN ESTRATEGICO: **Nº Objetivo: 2** **Nº Estrategia: 2** **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.

PORCENTAJE CUMPLIMIENTO DE LAS METAS

CUMPLIMIENTO DE LA META	100%	
ACEPTABLE	71%	99%
INCUMPLIMIENTO DE LA META	0%	70%

CAUSA	OBJETIVO		DATOS DEL INDICADOR			METAS					OBSERVACIONES	PRIMER SEGUIMIENTO				SEGUNDO SEGUIMIENTO				TERCER SEGUIMIENTO				CUARTO SEGUIMIENTO				
CAUSA DEL PROBLEMA (Para encontrar las causas preguntese, poque pasa ese problema?	OBJETIVO ESPECIFICO (Que responda a la causa del problema y redactelo en infinitivo (ar, er, ir).	RESULTADO CONCRETO ESPERADO	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 areas, a gerencia o Junta Directiva se deben tener en cuenta para el logro del objetivo?	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	Fecha de seguimiento	Evidencia	Observación	%CUMPLIMIENTO	TOTAL CONSOLIDADO
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.	31 marzo de 2022	Estados Financieros a marzo de 2022	A corte marzo de 2022, este indicador tiene un porcentaje de cumplimiento del 100%. Total capital de trabajo a marzo de 2022, igual a $10.065.877.013 al 420%	25%	16/09/2022	Estados Financieros a junio 30 de 2022, Informe entregado el 02/09/2022	A corte junio 30 de 2022, este indicador tiene un porcentaje de cumplimiento del 100%. Total capital de trabajo a junio 30 de 2022, igual a $6.611.629.734 al 341%	25%	22/11/2022	Ver anexo informe de Financiera y Presupuestal Humano Tópico 1 Informe entregado el 15-11-2022	A corte de 30 de septiembre de 2022, este indicador tiene un porcentaje del 290% de cumplimiento. Capital Neto de Trabajo = Activo Corriente - Pasivo Corriente Capital Neto de Trabajo= 7.859.899.462 – 2.255.392.961 = 5.604.506.501	25%				0%	75%
				Margen Neto (de Utilidad) % = Utilidad Neta / Ingresos Netos	%	1%	1%	1%	1%	1%		31 marzo de 2022	Estados Financieros a marzo de 2022	A corte marzo de 2022, el resultado de este indicador corresponde a un no cumplimiento del -21%	21%	16/09/2022	Estados Financieros a junio 30 de 2022, Informe entregado el 02/09/2022	A corte junio 30 de 2022, el resultado de este indicador al trimestre corresponde a un no cumplimiento del -14%	-14,00%	22/11/2022	Ver anexo informe de Financiera y Presupuestal Humano Tópico 2 Informe entregado el 15-11-2022	A corte de 30 de septiembre de 2022, este indicador tiene un porcentaje del -11% de no cumplimiento. Margen Neto de utilidad (%) = Utilidad Neta ($) / Ingresos Netos Utilidad Neta (%) = -2.400.509.283 / 21.994.838.228 = -11%	-11,00%				0,00%	-4,00%
Debilidad en recursos propios frente a FONTIC	Medir los recusos 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%		31 marzo de 2022	Estados Financieros a marzo de 2022	A corte marzo de 2022, el resultado de este indicador corresponde al 107%	25%	16/09/2022	Estados Financieros a junio 30 de 2022, Informe entregado el 02/09/2022	A corte junio 30 de 2022, el resultado de este indicador corresponde al 56%	25,00%			A corte de 30 de septiembre de 2022, este indicador tiene un resultado de: Participación de los Ingresos = Total de los Ingresos Recursos Propios / Total de Ingresos Participación de los Ingresos =13.014.397.202 / 21.994.838.228 = 59% Con un no cumplimiento del 59%	25,00%				0,00%	75,00%
																												PROMEDIO TOTAL	49%