



Plan Estratégico Institucional
Televisión Regional del Oriente Canal TRO
INTEGRANDO AL GRAN SANTANDER
2024-2027

JUNTA ADMINISTRADORA REGIONAL

WILLIAM VILLAMIZAR LAGUADO

Gobernador de Norte de Santander

JUVENAL DIAZ MATEUS

Gobernador de Santander

JAIME ANDRES BELTRAN MARTINEZ

Alcalde de Bucaramanga

NESTOR AUGUSTO SALCEDO SILVA

**Gerente Instituto para el desarrollo de Santander
(IDESAN)**

MAURICIO LIZCANO ARANGO

Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones

HERWING PEÑA

Gerente Lotería de Santander

MAYLIN JARAMILLO BERMUDEZ

Directora Instituto Municipal de Cultura y Turismo

EQUIPO PARTICIPANTE EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2024 -2027

EDNA CAROLINA JOYA NÚÑEZ

Gerente de Canal TRO LTDA.

Funcionarios:

Gustavo Adolfo Villamizar - Secretario General

Sandra Patricia Mejía Abello – Jefe de Oficina Control Interno

Lina Vanessa Ramírez Gamboa– Directora de Programación y Producción

Andrés Fernando Balcázar Castaño – Planeación Institucional

Laura Camila Pinilla Mejía — Jefe de Oficina de TRO Digital y Jefe de Comunicaciones (E)

James Ronal Bernal Bermúdez - Gestión Bienes y Servicios

Alonso Lagos Chinchilla- Jefe de Talento Humano

Heider Logatto Cuadros-Profesional especializado de Producción y Programación

Contratistas:

Griver Margeny Rojas Gualdrón – Gestión Archivo Documental.

Marlli Sánchez Contreras– Gestión de Mejoramiento Continuo

Carolina Camargo Pardo-Gestión Producción Cúcuta

Flor Angela Buitrago Guerrero- Proyectos

Leidy Vanessa Castellanos Parra- Gestión de Producción y Programación

Diana Estefanía Torres Castellanos- Seguridad y Salud en el Trabajo

Presentación de la Gerencia

La Televisión Regional del Oriente, Canal TRO asume el compromiso de integrar al Gran Santander a través del Plan Estratégico Institucional (PEI) 2024 a 2027; representando en el trabajo en equipo desde la colectividad, amor por la televisión pública y la innovación organizacional enfocado en el desarrollo del territorio.

Por ello, desde el PEI tenemos como objetivo establecer una dirección clara y definida para una organización que responda a una misión eficiente que proyecta la dirección a través de su visión, donde se prioricen las actividades y los recursos en pro del cumplimiento estratégico de los objetivos, capaces de fortalecerse a partir de la mejora continua y las acciones que optimicen el desempeño organizacional. Nuestro Canal Regional, es un espacio que se adapta al entorno y le apuesta a los cambios proactivos y eficientes, donde se proyecte el éxito por medio de la comunicación transparente.

La planeación estratégica se realiza para establecer un camino claro y sistemático. Este proceso implica la definición de metas a largo plazo, la identificación de los recursos necesarios y la formulación de estrategias específicas para alcanzar dichas metas. Además de proporcionar dirección y enfoque, la planeación estratégica permite anticipar y adaptarse a cambios en el entorno externo e interno, promoviendo la eficiencia, la efectividad y la sostenibilidad a lo largo del tiempo. Es un instrumento fundamental para la toma de decisiones informadas y la optimización de recursos, asegurando que todas las acciones estén alineadas con la visión y misión nuestro canal regional.

En este documento podremos encontrar la estrategia que establecemos para seguir siendo el Canal líder del Gran Santander.

Edna Carolina Joya Núñez

Gerente



**TELEVISIÓN REGIONAL DEL ORIENTE LTDA
CANAL TRO LTDA**

Resolución No. (173) de octubre 9 de 2024

***Por medio de la cual se adopta Plan Estratégico Institucional
Televisión Regional del Oriente Canal TRO: Integrando el Gran
Santander 2024-2027.***

**LA GERENTE DE LA TELEVISIÓN REGIONAL DEL ORIENTE LIMITADA-CANAL TRO
LTDA.**

En uso de sus facultades legales, en especial las que le confiere el artículo 2.2.22.3.8 del Decreto 1083 de 2015, modificado por el Decreto 1499 de 2017 y,

CONSIDERANDO:

Primero que la planeación, como uno de los elementos del Sistema de Control Interno, constituye el instrumento de gestión fundamental para orientar el cumplimiento de la misión de la entidad, mediante el establecimiento de objetivos, estrategias, indicadores y meta, acorde con lo previsto en el literal a) del artículo 4 de la ley 87 de 1993 y el artículo 10 del decreto 2145 de 1999.

Segundo que es requisito por mandato legal, la constitución de dicho instrumento administrativo al servicio de las entidades públicas como lo dispone el artículo 74 de la ley 1474 de 2011, en concordancia con el decreto 019 de 2012 y la ley 1712 de 2014 respecto a la divulgación para las entidades públicas.

Tercero que mediante el decreto 1083 del 2017, Que el numeral 2.2.22.3.2 del Título 22 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1083 de 2015, sustituido mediante el artículo 1° del Decreto Nacional 1499 de 2017, definió MIPG *“como un marco de referencia para dirigir, planear, ejecutar, hacer seguimiento, evaluar y controlar la gestión de las entidades y organismos públicos, con el fin de generar resultados que atiendan los planes de desarrollo y resuelvan las necesidades y problemas de los ciudadanos, con integridad y calidad en el servicio.”*

Cuarto que mediante el decreto 1083 de 2027, en su ARTÍCULO 2.2.22.3.3 Objetivos del Modelo Integrado de Planeación y Gestión MIPG. El Modelo Integrado de Planeación y Gestión - MIPG, tendrá como objetivos: 1. Fortalecer el liderazgo y el talento humano bajo los principios de integridad y legalidad, como motores de la generación de resultados de las

entidades públicas 2. Agilizar, simplificar y flexibilizar la operación de las entidades para la generación de bienes y servicios que resuelvan efectivamente las necesidades de los ciudadanos. 3. Desarrollar una cultura organizacional fundamentada en la información, el control y la evaluación, para la toma de decisiones y la mejora continua. 4. Facilitar y promover la efectiva participación ciudadana en la planeación, gestión y evaluación de las entidades públicas. 5. Promover la coordinación entre entidades públicas para mejorar su gestión y desempeño.

Quinto que mediante el decreto 1083 de 2027, ARTÍCULO 2.2.22.3.14. Integración de los planes institucionales y estratégicos al Plan de Acción. Las entidades del Estado, de acuerdo con el ámbito de aplicación del Modelo Integrado de Planeación y Gestión, al Plan de Acción de que trata el artículo 74 de la Ley 1474 de 2011, deberán integrar los planes institucionales y estratégicos que se relacionan a continuación y publicarlo, en su respectiva página web, a más tardar el 31 de enero de cada año:

1. *Plan Institucional de Archivos de la Entidad PINAR*
2. *Plan Anual de Adquisiciones*
3. *Plan Anual de Vacantes*
4. *Plan de Previsión de Recursos Humanos*
5. *Plan Estratégico de Talento Humano*
6. *Plan Institucional de Capacitación*
7. *Plan de Incentivos Institucionales*
8. *Plan de Trabajo Anual en Seguridad y Salud en el Trabajo*
9. *Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano*
10. *Plan Estratégico de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones PETI*
11. *Plan de Tratamiento de Riesgos de Seguridad y Privacidad de la Información*
12. *Plan de Seguridad y Privacidad de la Información*

Con fundamento en las anteriores consideraciones,

RESUELVE:

ARTÍCULO 1. PLAN ESTRATÉGICO. Adóptese el plan estratégico 2024-2027: “Integrando el Gran Santander”, de conformidad con el documento anexo, el cual hace parte integral de la presente resolución, con sus siguientes componentes:

1. **Direccionamiento Estratégico:** Define la misión, visión y valores institucionales. La misión describe el propósito fundamental de la organización, la visión es la proyección futura deseada, y los valores establecen los principios y creencias que guían el comportamiento institucional.
2. **Análisis del Entorno y Diagnóstico Institucional:** Evalúa las oportunidades y amenazas externas, así como las fortalezas y debilidades internas. Este análisis ayuda a identificar factores críticos que pueden influir en el éxito de la organización.
3. **Objetivos Estratégicos y Metas:** Establece los resultados clave que la organización busca alcanzar. Los objetivos estratégicos definen las áreas de enfoque principales, mientras que las metas son los logros específicos y medibles que se deben cumplir para alcanzar estos objetivos.

4. Ejes Estratégicos de Acción: Determinan las principales líneas de acción y estrategias para cumplir los objetivos. Incluyen la definición de estrategias específicas e indicadores que medirán el progreso y éxito de las acciones implementadas.
5. Plan de Implementación y Seguimiento: Describe los procedimientos para llevar a cabo las estrategias y monitorear su avance. Incluye mecanismos de seguimiento para evaluar el cumplimiento de los objetivos y hacer ajustes según sea necesario.
6. Recursos y Presupuesto Asignado: Detalla los recursos financieros, humanos y materiales necesarios para implementar el plan estratégico. Especifica cómo se asignarán los recursos y el presupuesto disponible para cada actividad.
7. Anexos: Incluyen las fichas de indicadores que se utilizarán para medir el desempeño y éxito del plan estratégico.

Lo anterior, en el entendido de que el plan o cualquiera de sus componentes puedan ajustarse, según el comportamiento y las proyecciones administrativas, financieras o legales de la entidad

ARTÍCULO 2. PLAN DE ACCIÓN INSTITUCIONAL (PAI): El Plan de Acción Institucional (PAI) detalla las acciones específicas a realizar, asignando responsabilidades claras y estableciendo un cronograma de ejecución. En su contenido, se incluirá:

Acciones a realizar: Descripción precisa de cada acción o proyecto que se debe llevar a cabo para alcanzar los objetivos estratégicos.

Responsables: Identificación de las personas o unidades responsables de la ejecución de cada acción. Se especificará claramente quién llevará a cabo cada tarea.

Cronograma de Ejecución: Un calendario detallado que indique los plazos para la realización de cada acción, incluyendo fechas de inicio y finalización.

Recursos Requeridos: Detalle de los recursos necesarios para implementar las acciones, incluyendo humanos, financieros y materiales.

Metodología de Monitoreo y Evaluación: Establece los procedimientos para el seguimiento y evaluación del progreso en la implementación de las acciones, garantizando su alineación con los objetivos estratégicos. Los colaboradores del Canal TRO son responsables de velar por el cumplimiento de los objetivos asignados, informando periódicamente al Gerente sobre el estado de ejecución, los logros alcanzados y cualquier retraso identificado. Además, deberán proponer acciones de mejora para asegurar el cumplimiento efectivo de los objetivos planteados en el Plan.

El PAI se actualizará anualmente, y su publicación se realizará en la página web de la entidad, conforme a los requisitos legales y administrativos vigentes.

ARTÍCULO 3. SEGUIMIENTO: El jefe de Planeación es responsable de establecer la metodología para el seguimiento adecuado del Plan Estratégico Institucional y del Plan Anual Institucional. Deberá presentar informes trimestrales sobre el estado de ejecución al

Comité Institucional de Gestión y Desempeño, asegurando que se mantenga la alineación con los objetivos estratégicos y se tomen las medidas necesarias para corregir cualquier desvío.

ARTÍCULO 4. EVALUACIÓN: El avance del Plan Estratégico Institucional será evaluado anualmente, o en cualquier momento cuando el Gerente lo considere necesario. Esta evaluación permitirá ajustar los componentes del plan de acuerdo con las condiciones internas y externas, asegurando su relevancia y efectividad continua.

ARTÍCULO 5. COORDINACIÓN Y FINANCIACIÓN: Bajo la dirección del Gerente y con el apoyo del Jefe de Planeación, se desarrollará una estrategia institucional para garantizar la alineación de esfuerzos y asegurar las fuentes de financiación necesarias para alcanzar los objetivos establecidos. Esta estrategia estará orientada al logro efectivo de los resultados, optimizando los recursos disponibles. El Gerente, de acuerdo con la disponibilidad presupuestal y los flujos de caja, dispondrá las medidas necesarias para asegurar la ejecución eficiente del plan, ajustando las asignaciones y priorizando acciones según las necesidades institucionales.

ARTÍCULO 6. DIFUSIÓN. El Jefe de Planeación, en coordinación con el área de Gestión de Comunicaciones y TRO Digital, llevará a cabo la divulgación del Plan Estratégico Institucional 2024-2027. Esta difusión estará dirigida tanto a los grupos de interés externos como a todos los colaboradores del Canal TRO, con el objetivo de fomentar el compromiso y la alineación de todos hacia el logro de los objetivos estratégicos. Se emplearán diversos canales y medios de comunicación para asegurar que el mensaje sea claro, accesible y motivador, incentivando la participación activa en la implementación del plan.

ARTÍCULO 7. VIGENCIA Y DEROGATORIA. La presente resolución rige a partir de la fecha de su expedición y deroga las disposiciones que le sean contrarias

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Floridablanca Santander, a los 9 días del mes de octubre de 2024

EDNA CAROLINA JOYA NUÑEZ
Gerente

*Elaboró: Marlli Sánchez Contreras – Encargada de Mejoramiento Continuo- Contratista OPS
Revisó Aspectos Jurídicos xxxxxxxxxxxxxxxx- Abg.- Contratista OPS
Aprobó: Andrés Fernando Balcázar- Jefe de Planeación Institucional*



Tabla de Contenido

Contenido

Presentación de la Gerencia.....	4
Reseña Histórica de la Televisión Regional del Oriente Canal TRO	11
1. INTRODUCCIÓN	14
2. METODOLOGÍA	16
3. PLATAFORMA ESTRATÉGICA.....	20
3.1. Misión actual.....	20
3.2. Misión propuesta	20
3.3. Visión actual	20
3.4. Misión propuesta	20
3.5. Valores.....	20
3.6. Matriz DOFA.....	21
3.7. Líneas Estratégicas	25
3.7.2. Línea Estratégica No 2: PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN: SOMOS CANAL TRO.....	30
3.7.3. Línea Estratégica No 3: ATRACCIÓN COMERCIAL, UNA ESTRATEGIA EFICIENTE	34
3.7.4. Línea Estratégica No 4: Compromiso con la Calidad: Un Canal de Excelencia	39
3.8. Seguimiento y evaluación.....	43
3.9. Plan de acción Institucional (PAI)	44
ANEXOS.....	45



Reseña Histórica de la Televisión Regional del Oriente Canal TRO

Con la promulgación de la Ley 182 de 1995, el Gobierno Nacional otorgó a los mandatarios departamentales la posibilidad de crear sus propios canales de televisión en sus regiones. En el caso del Canal TRO, los gobernantes de turno en la región oriente: Mario Camacho Prada, del departamento de Santander y Sergio Entrena Parra, de Norte de Santander, negociaron un acuerdo y crearon la Sociedad Televisión Regional del Oriente Ltda., nombre tomado del Canal Regional del Táchira, que resolvieron cambiar en su parte final para aplicarlo en Colombia.

A este canal naciente se unieron la extinta Empresa de Obras Públicas de Bucaramanga, Lotería de Santander, el Instituto Municipal de Cultura y Turismo, la Alcaldía de Bucaramanga, el Instituto de Desarrollo de Santander, entidad financiera adscrita a la Gobernación de Santander; el Ifinorte, adscrito a la Gobernación de Norte de Santander e Inravisión. Estas mismas entidades conformarían la Junta Administradora Regional, junto a la Comisión Nacional de Televisión, pero sin voto.

El 22 de junio de 1995, por escritura pública número 875, se creó la Empresa Limitada Televisión Regional del Oriente, TRO Ltda., y recibió la licencia de operación y frecuencia de difusión en agosto de 1997 por la ANTV. Las primeras emisiones del Canal fueron realizadas gracias al aporte de equipos de transmisión aportados por Inravisión. En 1996, un año después de su creación, el Canal TRO inició transmisiones con los XV Juegos Deportivos Nacionales, en Bucaramanga. Después se implementó la parrilla de programación e iniciaron los procesos de licitación para adjudicar espacios noticiosos y de opinión, lo cual dio origen al nacimiento del informativo TRO Noticias, en el 2000.

Con el paso de los años, se fue posicionando como el principal medio de comunicación, y a través del dual se transmitió la cultura, tradición y costumbres del oriente colombiano. Por eso, en el 2003 se convirtió en el Canal Oficial de la Semana Santa de Pamplona, en Norte de Santander.

En el 2005 obtuvo su primer acceso satelital por intermedio de la Red de Transmisión de Inravisión. Durante ese período, reformuló sus políticas de programación y empezó a generar nuevos espacios informativos, magazines, programas deportivos, institucionales, transmisión de todo tipo de evento cultural y social, y la creación de una programación propia.

Como todo comienzo tiene sus tropiezos, para esta empresa tampoco fue fácil, no había un espacio físico para que funcionaran las oficinas, entonces durante ocho meses el Canal prestó sus servicios en el primer piso de la Lotería de Santander, luego se trasladó al quinto piso del Edificio del Instituto Financiero de Santander, Idesan, en el que estuvo hasta el 2006.

Se incrementaron los recursos para equipos de producción y emisión, y a mediados del 2006 la Gobernación de Santander entregó en comodato los predios de la antigua Licorera de Santander, en el municipio de Floridablanca, para la construcción de las instalaciones del Canal. Tras un año de adecuaciones, se inauguró la sede administrativa en la que actualmente funciona este medio de comunicación.

Ahí comenzó un nuevo capítulo de la televisión pública regional, pues en el 2007 el gobernador de Norte de Santander, Luis Miguel Morelli, en asocio con la Universidad de Pamplona, adecuó un espacio en el Centro Cultural de Cúcuta para una sede del Canal. Del 2008 al 2011 se adquirieron nuevas tecnologías, la primera Flay Way portátil para transmisiones vía satélite, reemplazando corredores de microondas.

También se dio el salto a la TDT (Televisión Digital Terrestre), la emisión en HD y grandes avances en términos técnicos, administrativos y digitales con la creación de las redes sociales oficiales en el 2010: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y, a su vez, la página web, que fue la plataforma para realizar los primeros streamings (transmisiones por internet).

Además, se implementaron los programas y las plataformas para la medición de audiencias como Kantar Ibope, con el fin de reconocer el tipo de público que se conecta con los contenidos emitidos del Canal, sus gustos, preferencias, franjas horarias más vistas, etc. Así mismo, la implementación del Closed Caption, con miras a la automatización.

En 2016, el Canal TRO llegó a un acuerdo con la operadora satelital de televisión DirecTV, el cual consiste en distribuir la señal junto a dos canales regionales adicionales: Telecafé y Canal TR3CE. El 12 de junio del 2018, cumpliendo con la Sentencia T599 del 2016, la operadora satelital DirecTV comenzó a distribuir al Canal TRO en el Canal 148 como una señal independiente 24/7.

El momento icónico llegó justo en medio de la pandemia del Covid-19, pues en tiempo récord de 15 días se creó la segunda señal TRO Plus, el 11 de mayo del 2020. Fue un proyecto de la gerente, Actual, quien se trazó el objetivo de crear un Canal dedicado especialmente a los niños, las niñas y los jóvenes del Gran Santander. Actualmente, más de 20 programas alimentan la franja infantil y juvenil de esta segunda señal, con contenidos propios y en coproducción, los cuales pueden ser sintonizados a través de la TDT.

De igual forma, surgieron proyectos como 'Aprendemos con TRO Plus', que llegan a cada rincón de Santander y Norte de Santander, para enseñarles a los más chicos cómo se hace la televisión pública, y que sean ellos quienes se apropien de las cámaras, micrófonos y producción de contenidos que son emitidos por la primera y segunda señal.

También inició la gestión de alianzas con canales públicos a nivel regional, nacional e internacional, lográndose últimamente la firma oficial con la Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI), Televisión de América Latina, Deutsche Welle, Voz de América, Universidad San Martín de Porres, AndinaLink, RCN Internacional, Unidad de Televisión de Guanajuato-TV4, La Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública (WIPR), La Cultural, emisora pública del IMCT de Bucaramanga y Mi TV Canal 20, un medio de comunicación de Aguachica, Cesar, entre otras. Esto ha permitido el intercambio de contenidos para todas audiencias y enlaces en vivo con el informativo Oriente Noticias y los magazines 'Agenda 7 AM' y 'El Café de la Mañana'.

Como resultado del trabajo de estos 28 años, se han obtenido diferentes galardones y nominaciones con las más de 100 producciones audiovisuales que han sido emitidas por la primera señal, en los Premios Luis Enrique Figueroa Rey, Revista Activa, Cre@tei, India Catalina y Bagatela, entre otros.

En el 2023, el Canal TRO logró su mayor distinción con 15 nominaciones y 3 estatuillas en los Premios India Catalina, los más importantes de la industria audiovisual en Colombia, con producciones que resaltan la identidad cultural, la historia y la biodiversidad del Gran Santander, como 'Kuntur el Mensajero del Sol' y 'Camisa de Fuerza'.

La historia continúa, el rodaje de nuevas y grandes producciones no para, la red TRO digital @canaltro toma más fuerza con la creación de diversos formatos que entretienen, educan e informan a todo el oriente colombiano y el país. A diario, los televidentes crecen con la televisión pública.

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la información y el entretenimiento son fundamentales para la cohesión y el desarrollo social, el Canal TRO se posiciona como un actor esencial en la región del Gran Santander. En un entorno mediático en constante evolución, nuestra misión va más allá de la transmisión de contenido; buscamos construir un vínculo auténtico y duradero con nuestra audiencia, reflejando con precisión la identidad y diversidad cultural de nuestra región.

El Plan Estratégico "Integrando el Gran Santander" traza un camino definido para los próximos cuatro años, con el objetivo de establecer al Canal TRO como un referente destacado en la industria audiovisual, tanto a nivel nacional como internacional. Este plan está diseñado para adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno, ofreciendo una programación que no solo informe y entretenga, sino que también inspire y conecte profundamente con nuestra audiencia.

Línea Estratégica No 1: INNOVACIÓN PARA LA EDUCACIÓN, INNOVACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Nuestro primer objetivo es liderar en la creación, producción y transmisión de contenido de alta calidad. Esto implica no solo mantener una presencia sólida en nuestra primera pantalla, sino también aprovechar las oportunidades ofrecidas por las plataformas digitales y multiplataforma. Al innovar en la forma en que presentamos nuestros contenidos, buscamos atraer a una audiencia más amplia y diversa, estableciendo al Canal TRO como un líder destacado en la industria audiovisual.

Línea Estratégica No 2: PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN: SOMOS CANAL TRO

Para fortalecer nuestra relación con la audiencia, nos enfocaremos en incrementar la participación y fidelización de nuestros televidentes e internautas. Implementaremos estrategias que promuevan una interacción significativa, creando espacios donde nuestra audiencia pueda sentirse verdaderamente parte del Canal TRO. Esto incluye la promoción de plataformas interactivas y la facilitación de un diálogo constante con nuestra comunidad.

Línea Estratégica No 3: ATRACCIÓN COMERCIAL, UNA ESTRATEGIA EFICIENTE

El crecimiento económico es crucial para nuestra sostenibilidad a largo plazo. Por ello, nos comprometemos a incrementar los ingresos comerciales derivados de nuestros productos y servicios. Para lograrlo, revisaremos y ajustaremos nuestras estrategias comerciales, diversificando nuestras fuentes de ingresos y optimizando nuestras operaciones para maximizar el retorno económico.

Línea Estratégica No 4: SOMOS UN CANAL CON CALIDAD

El fortalecimiento institucional es esencial para garantizar una operación eficiente y adaptativa. Mejoraremos nuestras capacidades internas mediante la optimización de procesos y la capacitación continua del personal. Nuestro objetivo es asegurar que todos los aspectos de nuestra gestión institucional cumplan con los estándares establecidos, contribuyendo a un desempeño organizacional más efectivo.

Con un enfoque integrado en estas áreas clave, el Canal TRO está listo para consolidar su presencia en el panorama audiovisual regional y para adaptarse de manera ágil a las cambiantes demandas del entorno. Nuestro compromiso va más allá de simplemente ofrecer contenido; estamos dedicados al desarrollo cultural y social del Gran Santander, trabajando con pasión para que nuestra programación no solo refleje la esencia de nuestra región, sino que también impulse su crecimiento y bienestar.

Con una visión clara y un plan estratégico bien definido, enfrentamos los desafíos futuros con determinación y optimismo. Queremos que cada pieza de nuestro contenido resuene profundamente con nuestra audiencia, conectando con sus experiencias y aspiraciones. Nuestro objetivo es ser un faro de inspiración y un motor de progreso, ofreciendo un servicio que enriquezca la vida de nuestros espectadores y fortalezca el tejido social y cultural de nuestra comunidad.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proceso, se implementaron talleres de co-creación con la valiosa participación de los colaboradores internos del Canal TRO. A través de mesas de trabajo en las sedes de Floridablanca y Cúcuta, se lograron captar diversas perspectivas y experiencias que enriquecieron el análisis y diagnóstico. Durante estas sesiones, los colaboradores, funcionarios y contratistas del canal aportaron ideas y sugerencias fundamentales, permitiendo una evaluación integral y participativa que reflejara tanto las fortalezas como los desafíos del Canal TRO. Este enfoque colaborativo garantizó que se tomaran en cuenta las vivencias y conocimientos del personal, creando una base sólida para la formulación de estrategias y acciones futuras.

Además, también se vinculó a nuestras audiencias a través de un código QR, permitiendo que nuestros televidentes pudieran participar en esta construcción. Esta interacción con la audiencia proporcionó valiosos aportes y perspectivas, asegurando que nuestras estrategias no solo reflejaran la visión interna, sino también las expectativas y deseos de quienes nos siguen día a día.

El Canal TRO se encuentra en un momento crucial de su desarrollo, donde la participación de sus colaboradores y la vinculación de nuestra audiencia son fundamentales para trazar el rumbo hacia el futuro. Como medio de comunicación regional, nuestro compromiso con la comunidad del Gran Santander y más allá es innegable, y es por ello que nos embarcamos en la construcción de un nuevo plan estratégico que refleje nuestras metas, valores y aspiraciones compartidas.

En esta búsqueda de integración y relevancia, reconocemos que no puede lograrse únicamente desde la dirección, sino que requiere el aporte y la perspectiva única de quienes día a día forman parte del Canal TRO, así como de aquellos que nos honran con su confianza y fidelidad como televidentes. Es por eso que hemos escuchado y valorado las opiniones, ideas y sugerencias de todos los involucrados en este proyecto.

Continuando con el desarrollo del proceso, se formularon varias preguntas clave que orientan el rumbo estratégico del Canal TRO: ¿Qué es el Canal TRO? ¿Cuáles son los retos que enfrenta el Canal TRO?

¿Qué palabra destaca para representar al Canal TRO? ¿Cuáles son las palabras que destacan para la Misión y cuál para la Visión del Canal TRO?

El Canal TRO	
Es una organización clave para visibilizar e informar sobre la cultura, tradiciones y costumbres del Gran Santander a nivel nacional e internacional.	
Funciona como medio de comunicación directa con la comunidad, facilitando la expresión y difusión de entretenimiento y cultura en los Santanderes.	
Promueve el desarrollo profesional de sus colaboradores, ofreciendo una plataforma para la comunicación y el conocimiento.	
Tiene potencial para expandir su contenido a nivel nacional e internacional, destacándose por su calidad y fidelización de audiencia.	
Es vista como una ventana cultural que informa sobre la actualidad santandereana y se esfuerza por entretener y educar a sus televidentes.	
Se considera una plataforma de crecimiento profesional que integra la cultura, la historia y el patrimonio del Gran Santander	

Retos del Canal TRO	
Alcance y Convencimiento del Público:	El Canal TRO necesita llegar y convencer a una audiencia más amplia, incluyendo niños, jóvenes y adultos, implementando estrategias para moverse en plataformas digitales y diversificar sus contenidos.
Autosostenibilidad y Posicionamiento	Ser un canal autosostenible, con un mayor sentido de pertenencia entre sus colaboradores, y fortalecer la marca a nivel nacional e internacional.
Aumento de Audiencias y Calidad de Contenidos	Aumentar las audiencias en sus plataformas, mantener una alta calidad en los contenidos y ser pionero en temas culturales, tecnológicos y de entretenimiento.
Modernización y Recursos	Modernizar su infraestructura, equipos y capacidades tecnológicas, además de asegurar suficientes recursos financieros para una mejor ejecución de sus proyectos
Fortalecimiento del Talento Humano	Fortalecer el talento humano, asegurando la formación y desarrollo profesional de sus colaboradores, para que se mantengan comprometidos y proactivos.

Palabras que Representan al Canal TRO	
Cultura	14%
Comunicación	12%
Gran Santander	10%
Entretenimiento	10%
Identidad	8%
Familia	8%
Desarrollo Profesional	6%
Creatividad	6%
Educación	6%
Talento	6%
Historia	6%
Costumbres	4%
Pasión	4%

Palabras que identifican la Misión del Canal TRO	
Compromiso y responsabilidad	14%
Producción, Producir, Crear	12%
Integración y comunicación	10%
Desarrollo cultural y fortalecimiento	10%
Transformación y liderazgo	8%
Calidad y experiencia	8%
Inclusión y pertenencia	6%
Posicionamiento y reconocimiento	6%
Sostenibilidad y excelencia	6%
Otras metas y objetivos específicos	6%

Palabras que identifican la Visión del Canal TRO	
Posicionamiento y reconocimiento	15%
Crecimiento y transformación	10%
Calidad y excelencia	10%
Compromiso y dedicación	10%
Innovación y actualidad	10%
Sentido de pertenencia e inclusión	10%
Liderazgo e influencia	5%
Enseñanza y contenido de experiencia	5%
Eficiencia y productividad	5%
Integralidad y tecnología	5%

Televisión Pública Hoy

Para los colaboradores del Canal TRO, la televisión pública es un pilar fundamental de la comunidad. Cumple roles esenciales al unir canales que informan sobre temas culturales, deportivos y sociales, asegurando que el contenido sea accesible y relevante para todos. Actúa como una herramienta comprometida socialmente, educando sobre la diversidad cultural del país y enfrentando desafíos como la financiación y el reconocimiento.

La televisión pública destaca y preserva las tradiciones locales, proyecta las realidades y problemáticas regionales, y promueve la identidad y el orgullo de las comunidades. Así, se convierte en un medio esencial de información, entretenimiento y educación para todos los colombianos.

Conclusión

Integrar las opiniones y sugerencias de los colaboradores es fundamental para ofrecer una visión valiosa sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta el Canal TRO. A través de mesas de trabajo colaborativas, se identificaron varios puntos clave que deben considerarse en el desarrollo de la estrategia.

En primer lugar, se destaca la importancia de mantener una comunicación efectiva con el público, persuadiéndolo sobre la diversidad y riqueza de la televisión regional. Esta comunicación debe ser inclusiva y llegar a todas las audiencias, incluyendo niños, jóvenes y adultos, mediante estrategias innovadoras que aprovechen las plataformas digitales disponibles.

Asimismo, se reconoce la necesidad de fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de los colaboradores, promoviendo un mayor compromiso con la misión y visión del Canal TRO. Esto implica ofrecer oportunidades de desarrollo profesional y garantizar recursos suficientes para la ejecución efectiva de las actividades propuestas.

En cuanto a los retos del Canal TRO, se plantea la necesidad de aumentar las audiencias en las plataformas digitales, lograr la autosostenibilidad financiera, mantenerse a la vanguardia tecnológica y fortalecer la gestión del conocimiento. Para alcanzar estos objetivos, se destaca la importancia de diversificar los contenidos y mantener estándares de calidad que atraigan y fidelicen a la audiencia.

3. PLATAFORMA ESTRATÉGICA

3.1. Misión actual

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

3.2. Misión propuesta

“Somos el medio de comunicación que une al Oriente Colombiano con el mundo mediante nuestra televisión pública regional. Difundimos y promovemos nuestra identidad cultural, impulsando la integración del Gran Santander, mientras creamos y fortalecemos contenidos que aseguran la sostenibilidad y la satisfacción de nuestros clientes.”

3.3. Visión actual

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

3.4. Misión propuesta

“Ser la empresa líder en la creación de contenidos multiplataforma que transformen y cautiven a nuestras audiencias, posicionándonos como referentes tanto a nivel nacional como internacional”

3.5. Valores

Honestidad: Actuamos siempre con fundamento en la verdad, cumpliendo nuestros deberes con transparencia y rectitud, y siempre favoreciendo el interés general

Respeto: Reconocemos, valoramos y tratamos de manera digna a todas las personas, con sus virtudes y defectos, sin importar su labor, su procedencia, títulos o cualquier otra condición.

Transparencia: Somos eficientes, eficaces y efectivos en el desarrollo de procesos, la adecuada utilización de los recursos y una gestión abierta a la vigilancia de los órganos de control y a la comunidad.

Responsabilidad: Cumplimos con los deberes y compromisos de manera diligente y profesional, asumiendo la responsabilidad de las acciones y decisiones.

Diligencia: Cumplimos con los deberes, funciones y responsabilidades asignadas a mi cargo de la mejor manera posible, con atención, prontitud, destreza y eficiencia, para así optimizar el uso de los recursos del Estado.

Justicia: Actuamos con imparcialidad garantizando los derechos de las personas, con equidad, igualdad y sin discriminación.

3.6. Matriz DOFA

La Matriz DOFA es una herramienta estratégica fundamental utilizada para diagnosticar y analizar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de una entidad. En el caso de Televisión Regional del Oriente - Canal TRO, este ejercicio se llevó a cabo con la participación activa de colaboradores, funcionarios y contratistas del canal. Esta metodología permitió una evaluación integral de todas las áreas del canal, proporcionando así una comprensión profunda de su situación actual y perspectivas futuras en un entorno mediático dinámico y competitivo.

Análisis Interno del Canal TRO

Fortalezas:

- F1. Canal público regional reconocido a nivel nacional e internacional.
- F2. Único medio de comunicación en el Oriente Colombiano (Santander y Norte de Santander), avalado por MINTIC.
- F3. Alianzas estratégicas establecidas para intercambio de contenido con otros canales públicos regionales.
- F4. Contenidos de alta calidad que atraen a una audiencia fiel.
- F5. Infraestructura tecnológica moderna y actualizada.
- F6. Segunda señal dedicada específicamente a audiencias infantiles y juveniles.
- F7. Unidades móviles y satelitales que permiten transmisiones desde cualquier ubicación.
- F8. Software especializado con módulos avanzados para producción de televisión.

Debilidades:

- D1. Falta de un plan estructurado para la renovación y mantenimiento de equipos audiovisuales portátiles.
- D2. Carencia de plataformas digitales que permitan la visualización bajo demanda de las producciones del Canal TRO.
- D3. Insuficiente inversión en estrategias de posicionamiento en el mercado.
- D4. Riesgo de fuga de conocimiento debido a prácticas de contratación no optimizadas.
- D5. Necesidad de consolidar un equipo profesional altamente capacitado para mejorar la eficiencia operativa.

Análisis del Entorno

Oportunidades:

- O1. Potencial para suscribir contratos con otras entidades públicas debido a la trayectoria del canal.
- O2. Capacidad para diversificar y distribuir contenidos a través de múltiples plataformas.
- O3. Posibilidad de ofrecer programas de formación en producción audiovisual, aprovechando la experiencia del canal.
- O4. Flexibilidad para adaptar rápidamente los contenidos a las tendencias y cambios sociales.
- O5. Existencia de un centro de producción alternativo que aumenta la capacidad operativa.
- O6. Potencial para transmitir una variedad de eventos en vivo gracias a la infraestructura tecnológica robusta.

Amenazas:

- A1. Cambios regulatorios potenciales por parte del FUTIC que podrían afectar las operaciones del canal.
- A2. Tendencia a la disminución de la audiencia debido a la competencia y cambios en los hábitos de consumo de medios.
- A3. Desafío de captar interés para la publicidad en televisión en un mercado competitivo.
- A4. Competencia creciente de medios de comunicación independientes y alternativos.
- A5. Avances rápidos en tecnologías de la información que podrían cambiar las preferencias del consumidor.
- A6. Impacto potencial de reformas tributarias en los costos operativos.
- A7. Vulnerabilidad a la alta volatilidad del dólar, que podría afectar costos de equipamiento y producción.
- A8. Riesgo de ataques externos a la infraestructura tecnológica, con posible pérdida de datos e interrupciones en la transmisión.
- A9. Posibilidad de daños a equipos de producción que podrían afectar la calidad y continuidad de la programación.
- A10. Aparición continua de nuevas plataformas digitales que compiten por la atención del público.
- A11. Impacto residual de la pandemia.

Estrategias

Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades):

FO 1. Crear, producir y transmitir contenido atractivo y de alta calidad en multiplataformas para aumentar la audiencia.

FO 2. Fortalecer el desempeño institucional mediante el fortalecimiento de las políticas establecidas.

FO 3. Promover la capacitación continua y el desarrollo de talento, tanto internamente con nuestro equipo como a través de colaboraciones estratégicas con instituciones educativas y expertos del sector.

Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades):

DO 1. Mejorar el desempeño institucional para incrementar el cumplimiento según la función pública.

DO 2. Optimizar recursos para el funcionamiento de la entidad.

DO 3. Aumentar y fidelizar audiencias ofreciendo contenido atractivo en multiplataformas.

DO 4. Fortalecer los contenidos en plataformas digitales para permitir la visualización bajo demanda de las producciones del Canal TRO.

Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas):

FA 1. Mantener contenidos de alta calidad y adaptarlos rápidamente a las tendencias y cambios sociales.

FA 2. Desarrollar estrategias comerciales efectivas que permitan incrementar los ingresos para el funcionamiento del Canal.

Estrategias DA (Debilidades-Amenazas):

DA 1. Consolidar un equipo profesional capacitado para mejorar la eficiencia operativa.

DA 2. Fortalecer la infraestructura tecnológica (software y hardware) mediante la asignación adecuada de recursos para garantizar la seguridad de la información.

TELEVISION REGIONAL DEL ORIENTE -CANAL TRO MATRIZ DOFA		ANÁLISIS INTERNO DEL CANAL TRO	
		Fortalezas	Debilidades
		F1. Canal público regional reconocido a nivel nacional e internacional. F2. Único medio de comunicación en el Oriente Colombiano (Santander y Norte de Santander), avalado por MINTIC. F3. Alianzas estratégicas establecidas para intercambio de contenido con canales públicos regionales. F4. Contenidos de alta calidad que atraen a una audiencia fiel. F5. Infraestructura tecnológica moderna y actualizada. F6. Segunda señal dedicada específicamente a audiencias infantiles y juveniles. F7. Unidades móviles y satelitales que permiten transmisiones desde cualquier ubicación. F8. Software especializado con módulos avanzados para producción de televisión.	D1. Falta de un plan estructurado para la renovación y mantenimiento de equipos portátiles audiovisuales. D2. Carencia de plataformas digitales que permitan la visualización bajo demanda de las producciones del Canal TRO. D3. Insuficiente inversión en estrategias de posicionamiento en el mercado. D4. Riesgo de fuga de conocimiento debido a prácticas de contratación no optimizadas. D5. Necesidad de consolidar un equipo profesional altamente capacitado para mejorar la eficiencia operativa.
ANÁLISIS DEL ENTORNO	Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
	O1. Potencial para suscribir contratos con otras entidades públicas debido a la trayectoria del canal. O2. Capacidad para diversificar y distribuir contenidos a través de múltiples plataformas. O3. Posibilidad de ofrecer programas de formación en producción audiovisual, aprovechando la experiencia del canal. O4. Flexibilidad para adaptar rápidamente los contenidos a las tendencias y cambios sociales. O5. Existencia de un centro de producción alternativo que aumenta la capacidad operativa. O6. Potencial para transmitir una variedad de eventos en vivo gracias a la infraestructura tecnológica robusta.	FO 1. Crear, producir y transmitir contenido atractivo y de alta calidad en múltiples plataformas para aumentar la audiencia. FO 2. Fortalecer el desempeño institucional mediante el fortalecimiento de las políticas establecidas. FO 3. Fortalecer la capacitación continua y el desarrollo del talento, tanto internamente con nuestro equipo como a través de colaboraciones estratégicas con instituciones educativas y expertos del sector.	DO 1. Mejorar el desempeño institucional logrando incrementar el porcentaje de cumplimiento según función pública. DO 2. Lograr la optimización de recursos para el funcionamiento de la entidad. DO 3. Aumentar y fidelizar las audiencias ofreciendo contenido atractivo en múltiples plataformas. DO 4. Fortalecer los contenidos en las diferentes plataformas digitales que permitan la visualización bajo demanda de las producciones del Canal TRO.
	Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
	A1. Cambios regulatorios potenciales por parte del FUTIC que podrían afectar las operaciones del canal. A2. Tendencia a la disminución de la audiencia debido a la competencia y cambios en los hábitos de consumo de medios. A3. Desafío de captar interés para la publicidad en televisión en un mercado competitivo. A4. Competencia creciente de medios de comunicación independientes y alternativos. A5. Avances rápidos en tecnologías de la información que podrían cambiar las preferencias del consumidor. A6. Impacto potencial de reformas tributarias en los costos operativos. A7. Vulnerabilidad a la alta volatilidad del dólar, que podría afectar costos de equipamiento y producción. A8. Riesgo de ataques externos a la infraestructura tecnológica, con posible pérdida de datos e interrupciones en la transmisión. A9. Posibilidad de daños a equipos de producción que podrían afectar la calidad y continuidad de la programación. A10. Aparición continua de nuevas plataformas digitales que compiten por la atención del público.	FA 1. Mantener contenidos de alta calidad y adaptar rápidamente a las tendencias y cambios sociales. FA 2. Desarrollar estrategias comerciales efectivas que permitan incrementar los ingresos para el funcionamiento del Canal.	DA 1. Consolidar un equipo profesional capacitado para mejorar la eficiencia operativa. DA 2. Fortalecer la infraestructura tecnológica (software y hardware) mediante la asignación de recursos adecuados para garantizar la seguridad de la información.

Como resultado de este análisis estratégico, se identificaron diversas líneas estratégicas diseñadas para orientar el futuro desarrollo y fortalecimiento de Televisión Regional del Oriente - Canal TRO. Estas líneas estratégicas, derivadas directamente del análisis DOFA y la participación activa de los colaboradores, están enfocadas en potenciar las fortalezas internas, abordar las debilidades identificadas, capitalizar las oportunidades emergentes y mitigar las amenazas presentes en el entorno competitivo del sector mediático.

3.7. Líneas Estratégicas

En la gestión organizacional, la formulación e implementación de estrategias efectivas son esenciales para alcanzar nuestros objetivos. Utilizamos diversas herramientas, siendo el Plan Estratégico Institucional fundamental para visualizar y comunicar nuestras directrices. De este plan emergen las líneas estratégicas, que juegan un papel crucial en la planificación y ejecución de nuestras acciones.

Las líneas estratégicas del Canal TRO se establecen como pilares que guiarán nuestro desarrollo en los próximos años. Este marco no solo define nuestras decisiones, sino que también refleja nuestro compromiso con la calidad y la innovación en el servicio a nuestra audiencia.

Contar con estrategias que nos permitan adaptarnos y liderar en un entorno dinámico es vital. Estas directrices están diseñadas para afrontar los retos presentes y futuros, maximizando nuestras fortalezas y aprovechando las oportunidades en el sector audiovisual.

Cada línea estratégica se ha elaborado para asegurar coherencia y sinergia en todas las áreas de la organización. Este enfoque integrado nos permite trabajar de manera coordinada hacia el logro de nuestros objetivos, garantizando que nuestras acciones estén alineadas con nuestra misión y visión.

A través de la implementación de estas líneas estratégicas, buscamos no solo aumentar nuestra audiencia y mejorar la calidad de nuestros contenidos, sino también consolidar nuestra posición como referente en la industria audiovisual. Así, contribuimos a un impacto positivo y duradero en la comunidad del Gran Santander y más allá.

**Línea Estratégica No 1: INNOVACIÓN PARA LA
EDUCCIÓN, INNOVACIÓN Y
ENTRETENIMIENTO**

Línea Estratégica No 1: INNOVACIÓN PARA LA EDUCACIÓN, INNOVACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Objetivo: Crear, producir y transmitir contenido atractivo y de alta calidad en la primera pantalla y multiplataformas, con el fin de aumentar nuestra audiencia y establecer al canal como un referente destacado en la industria audiovisual a nivel nacional e internacional

Uno de los propósitos fundamentales para el período 2024-2027 es mejorar la calidad de nuestra producción de contenidos, asegurando que cada programa, serie y transmisión no solo cumpla con las expectativas de calidad de nuestras audiencias, sino que las supere. En un mercado audiovisual competitivo y en constante evolución, es crucial que Canal TRO se distinga por ofrecer contenido que sea tanto atractivo como innovador.

Esta línea estratégica está centrada en fortalecer nuestras capacidades de producción, abarcando tanto la primera pantalla como las diferentes plataformas digitales. Al diversificar nuestros canales, no solo ampliamos nuestro alcance, sino que también nos adaptamos a las nuevas formas en que nuestras audiencias consumen contenido.

A través de esta línea estratégica, buscamos no solo aumentar nuestra audiencia, sino también construir una relación más profunda y significativa con nuestros televidentes e internautas. La creación de contenido atractivo y de alta calidad es esencial para capturar la atención de nuevos espectadores y mantener el interés de nuestra audiencia existente, consolidando así nuestra posición como un referente en el ámbito audiovisual.

3.7.1.1. Objetivo Estratégico 1.1- Gestión de Programación

Aumentar y diversificar la programación del Canal TRO con contenidos que fortalezcan la educación, la cultura y la identidad regional.

Diversificación y Enriquecimiento de la Programación a través de Contenidos Educativos, Culturales y Regionales							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Cumplimiento	60%	5%	5%	5%	5%	20%	80%

3.7.1.2. Objetivo Estratégico 1.2- Gestión de Producción

Incrementar la producción y diversidad de proyectos audiovisuales para enriquecer la oferta de contenido, atraer a una mayor audiencia y fortalecer la posición del canal

Número de proyectos producidos							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Eficiencia	SLB	2	3	3	2	10	10

3.7.1.3. Objetivo Estratégico 1.3 - Gestión TRO Digital

Fomentar la creación y difusión de contenidos digitales innovadores que apoyen las diversas líneas de producción del Canal TRO, incrementando la visibilidad y alcance en redes sociales y sitios web.

Creación de contenidos digitales propios para las diferentes redes sociales							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Cumplimiento	SLB	5	5	5	5	20	20

Línea Estratégica No 2: PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN: SOMOS CANAL TRO

3.7.2. Línea Estratégica No 2: PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN: SOMOS CANAL TRO

Objetivo: Incrementar y fidelizar las audiencias, promoviendo una interacción significativa que permita a los televidentes e internautas sentirse parte del Canal TRO.

En un contexto donde la interacción digital y la participación activa son fundamentales, el Canal TRO se embarca en la tarea de fortalecer la relación con nuestras audiencias a través de esta línea estratégica. Nos proponemos no solo incrementar la base de seguidores, sino también cultivar relaciones duraderas con cada televidente e internauta. Este enfoque va más allá de simples cifras; aspiramos a crear una experiencia donde cada persona no solo consuma contenido, sino que se sienta verdaderamente involucrada y valorada como parte integral de nuestra comunidad. Con iniciativas innovadoras y canales de comunicación abiertos, aspiramos a construir puentes que conecten de manera auténtica y significativa, haciendo del Canal TRO un espacio donde todos puedan contribuir, interactuar y sentirse parte activa de nuestra historia compartida.

3.7.2.1. Objetivo Estratégico 2.1- Gestión TRO Digital

Incrementar la base de seguidores en las redes sociales del Canal TRO, fortaleciendo la presencia digital y el alcance de los contenidos producidos

Incremento de seguidores							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Eficacia	Facebook 642,000	Facebook 5,000	Facebook 3,000	Facebook 3,000	Facebook 3,000	Facebook 14,000	Facebook 656,000
	X 184,800	X 5,000	X 2,000	X 2,000	X 2,000	X 11,000	X 195,000
	Instagram 121,000	Instagram 3,000	Instagram 3,000	Instagram 3,000	Instagram 3,000	Instagram 12,000	Instagram 133,000
	TIK TOK 2,700	TIK TOK 20.000	TIK TOK 20.000	TIK TOK 20.000	TIK TOK 20.000	TIK TOK 80.000	TIK TOK 82.700

3.7.2.2. Objetivo Estratégico 2.2 – Gestión de Producción y Programación

Incrementar la audiencia del Canal TRO, generando mayor emoción y conexión con los televidentes.

Audiencia del Canal TRO							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Resultado	60.000	2%	2%	2%	2%	8%	64.800

3.7.2.3. Objetivo Estratégico 2.3 - Gestión de Producción

Incrementar el recurso para la producción de contenidos para el Canal TRO

Incremento de la Inversión en Contenidos Audiovisuales con Financiamiento del Ministerio							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Desempeño	SLB	5	5	5	5	20	20

3.7.2.4. Objetivo Estratégico 2.4 – Gestión de Programación

Fortalecer la programación del Canal para la población hipoacúsica, promoviendo su inclusión y comprensión.

Accesibilidad para la población hipoacúsica							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Eficacia	60%		20%			20%	100%

3.7.2.5. Objetivo Estratégico 2.5 - Gestión de Comunicaciones y Mercadeo

Establecer nuevas alianzas estratégicas que contribuyan al posicionamiento de la marca del Canal TRO en diferentes escenarios y grupos de interés, aumentando así la interacción y la participación de las audiencias en las actividades del canal.

Alianzas Estratégicas con grupos de interés							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Eficacia	11	1	1	1	1	4	15

3.7.2.6. Objetivo Estratégico 2.6 – Gestión de Comunicaciones y Mercadeo

Emitir comunicados institucionales para divulgar información corporativa e institucional del Canal TRO a sus grupos de interés internos, asegurando una comunicación oportuna y relevante para mantener una relación sólida con la audiencia e involucrarla en las actividades del canal

Gestión de Comunicaciones Internas							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Operativo	27	16	36	36	36	124	151

3.7.2.7. Objetivo Estratégico 2.7 – Gestión de Comunicaciones y Mercadeo

Identificar las respuestas de PQRSD por cada área del canal y garantizar la respuesta oportuna

Seguimiento PQRSD							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Eficacia	60%	10%	10%	10%	10%	40%	100%

Línea Estratégica No 3: ATRACCIÓN COMERCIAL, UNA ESTRATEGIA EFICIENTE

3.7.3. Línea Estratégica No 3: ATRACCIÓN COMERCIAL, UNA ESTRATEGIA EFICIENTE

Objetivo: Incrementar los ingresos derivados de nuestros productos y servicios, mediante la revisión y ajuste de nuestras estrategias comerciales.

Esta línea estratégica se centra en el incremento de los ingresos derivados de nuestros productos y servicios, impulsando el crecimiento a través de una gestión efectiva y la identificación de nuevas oportunidades de mercado. La estrategia contempla un enfoque integral para maximizar el rendimiento económico, abarcando desde la generación de ingresos a través de la pauta publicitaria y la comercialización de servicios, hasta la eficiencia en la gestión financiera y operativa.

La implementación de esta estrategia requiere una evaluación de nuestras prácticas actuales y la adaptación de nuestros enfoques para garantizar un impacto positivo en nuestros resultados financieros. Al enfocarnos en la mejora continua y la innovación en nuestras operaciones comerciales, buscamos no solo cumplir con las expectativas establecidas, asegurando así la estabilidad financiera para el Canal TRO.

3.7.3.1. Objetivo Estratégico 3.1- Gestión TRO Digital

Genera ingresos que ayuden a fortalecer la sostenibilidad financiera del canal a través de la comercialización de pauta publicitaria en plataformas digitales

Incremento de ingresos por venta de servicios en plataformas digitales							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Desempeño	30.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	200.000.000	230.000.000

3.7.3.2. Objetivo Estratégico 3.2 – Gestión de Comercialización y Ventas

Asegurar el crecimiento de nuevos clientes

Número de Nuevos Clientes							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Eficacia	74	20	20	20	20	80	94

3.7.3.3. Objetivo Estratégico 3.3 – Gestión de Comercialización y Ventas

Aumentar los ingresos mensuales por la venta de pauta publicitaria, con el fin de contribuir a la sostenibilidad financiera del canal

Crecimiento de las Ventas							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	
		2024	2025	2026	2027		
Eficacia	1.130.000.000	1.430.000.000	1.512.000.000	1.598.000.000	1.690.000.000	1.690.000.000	

3.7.3.4. Objetivo Estratégico 3.4 – Secretaría general (Financiera y presupuestal)

Medir qué tan efectivamente el canal TRO utiliza sus recursos financieros propios en comparación con los compromisos financieros que ha adquirido, proporcionando una métrica que refleje la eficacia en la gestión de sus finanzas internas.

Eficiencia en el Uso de Recursos							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Eficacia	70%	5%	5%	5%	5%	20%	90%

3.7.3.5. Objetivo Estratégico 3.5 – Secretaría general (Financiera y presupuestal)

Evaluar la eficiencia del proceso de pagos del canal TRO, analizando el porcentaje de órdenes de pago que se pagan dentro de un período de tiempo específico en relación con el total de órdenes de pago

Eficiencia en la Gestión de Pagos							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Eficacia	70%	5%	5%	5%	5%	20%	90%

3.7.3.6. Objetivo Estratégico 3.6 – Secretaría general (Financiera y presupuestal)

Evaluar la situación de liquidez del canal TRO comparando los ingresos generados con los pagos realizados, lo que proporciona una visión de la capacidad del canal para cubrir sus gastos operativos y financieros en el corto plazo.

Control del Flujo de Efectivo							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Eficiencia	>0,3	>0,1	>0,1	>0,1	>0,1	>0,4	>0,7

3.7.3.7. Objetivo Estratégico 3.7 – Secretaría general (Financiera y presupuestal)

Presentar la situación financiera del Canal TRO en términos de su capacidad para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, utilizando la relación entre el activo corriente y el pasivo corriente como medida de estabilidad y solvencia financiera.

Estabilidad Financiera							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Eficiencia	>1	>0.1	>0.1	>0.1	>0.2	>0.5	>1,5

3.7.3.8. Objetivo Estratégico 3.8 – Secretaría general (Financiera y presupuestal)

Presentar un desempeño operativo positivo sobre los activos que controla la entidad

Rentabilidad del activo							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Eficacia	>0,05	>0,03	>0,02	>0,02	>0,03	>0,10	>0,1

3.7.3.9. Objetivo Estratégico 3.9 – Gestión de Producción

Aumentar los ingresos generados a través de la prestación de servicios de producción audiovisual a terceros, promoviendo la colaboración y generando ingresos adicionales para el Canal TRO.

Incrementar los servicios de producción a terceros							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Eficacia	2.000.000.000	10%	10%	10%	10%	40%	2.800.000.000

3.7.3.10. Objetivo Estratégico 3.10– Gestión Técnica y de emisión

Ejecutar el plan de compras coherente a las necesidades del canal

Implementación del plan de compras							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Eficiencia	90%	100%	100%	100%	100%	10%	100%

3.7.3.11. Objetivo Estratégico 3.11 – Gestión Técnica y de emisión

Incrementar los ingresos generados por el alquiler de equipos de infraestructura tecnológica en un 2% en el próximo año fiscal, comparado con el período anterior.

Incrementar el alquiler de equipos de infraestructura tecnológica							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Crecimiento	574.000.000	2%	2%	2%	2%	8%	619.920.000

Línea Estratégica No 4: Compromiso con la Calidad: Un Canal de Excelencia

3.7.4. Línea Estratégica No 4: Compromiso con la Calidad: Un Canal de Excelencia

Objetivo: Fortalecer la entidad mediante el mejoramiento del desempeño institucional, garantizando el cumplimiento efectivo de los lineamientos establecidos.

Esta línea estratégica abarca un conjunto de objetivos orientados a mejorar diversas áreas clave dentro de la organización. Cada objetivo está diseñado para abordar aspectos fundamentales de la gestión institucional, desde la transparencia, la administración de bienes, el bienestar laboral y el cumplimiento normativo. A través de estos objetivos, se busca no solo cumplir con las normativas vigentes, sino también cumplir los estándares de operación, asegurando una gestión óptima de los recursos y una mayor satisfacción tanto interna como externa.

Entre los objetivos destacados de esta línea estratégica se encuentran el cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información, la ejecución de los proyectos del Plan Estratégico de Tecnologías de la Información (PETI), y la implementación del Plan de tratamiento de riesgos de seguridad y privacidad de la información. Además, se contempla la gestión documental, la actualización y control de los bienes y servicios, así como la promoción de un entorno laboral saludable y el mantenimiento de la certificación ISO 9001:2015.

Cada uno de estos objetivos tiene metas específicas y medibles que reflejan un compromiso con la excelencia y la transparencia. La meta global de esta línea estratégica es alcanzar un desempeño institucional, garantizando que la entidad no solo cumpla con las expectativas establecidas, sino que también supere los estándares normativos y de calidad

3.7.4.1. Objetivo Estratégico 4.1 – Gestión TRO Digital

Garantizar un cumplimiento integral de las obligaciones establecidas en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información, alcanzando un porcentaje de cumplimiento del 2% según la evaluación realizada mediante la Matriz ITA.

Porcentaje de Cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Cumplimiento	84%	3%	3%	2%	2%	10%	94%

3.7.4.2. Objetivo Estratégico 4.2 – Gestión Técnica y de emisión

Lograr un cumplimiento del 100% de los proyectos programados en la hoja de ruta del Plan Estratégico de Tecnologías de la Información (PETI) para el año período establecido.

Cumplimiento de los proyectos formulados en la hoja de ruta del Plan Estratégico de Tecnologías de la Información - PETI							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Cumplimiento	80%	100%	100%	100%	100%	20%	100%

3.7.4.3. Objetivo Estratégico 4.3 – Gestión Técnica y de emisión

Alcanzar un cumplimiento de las actividades programadas en el Plan de tratamiento de riesgos de seguridad y privacidad de la información para el año garantizando la implementación de las medidas y acciones previstas para mitigar los riesgos.

Cumplimiento de actividades del Plan de tratamiento de riesgos de seguridad y privacidad de la información 2024							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Cumplimiento	80%	100%	100%	100%	100%	20%	100%

3.7.4.4. Objetivo Estratégico 4.4 – Gestión de Archivo Documental

Evaluar el grado de ejecución y cumplimiento de las actividades establecidas en el Plan Institucional de Archivos (PINAR), asegurando así la implementación efectiva de las políticas y procedimientos de gestión documental en la organización.

Índice de Cumplimiento del Plan Institucional de Archivos (PINAR)							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Cumplimiento	SLB	100%	100%	100%	100%	100%	100%

3.7.4.5. Objetivo Estratégico 4.5 – Gestión de Bienes y Servicios

Mantener un registro actualizado de todos los bienes muebles, equipos y servicios en Canal TRO para asegurar una gestión eficiente de los recursos y prevenir pérdidas patrimoniales.

Cumplimiento del cronograma propuesto para Tomas Físicas de Inventarios en la vigencia							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Eficacia	SLB	100%	100%	100%	100%	100%	100%

3.7.4.6. Objetivo Estratégico 4.6 – Gestión de Bienes y Servicios

Controlar la salida, ingreso y estado de los bienes del Canal mediante la estandarización del Software de inventarios.

Implementar el Software de inventarios del Canal para el control eficaz de los activos fijos de la Entidad							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Eficacia	SLB	25%	25%	25%	25%	100%	100%

3.7.4.7. Objetivo Estratégico 4.7 – Talento Humano (Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo SG-SST)

Promover un entorno laboral seguro y saludable para todos los empleados del Canal TRO, asegurando el cumplimiento de la normativa del SG-SST y fomentando una cultura de prevención de riesgos laborales.

Cumplimiento del SG-SST							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Cumplimiento	80%	5%	5%	5%	5%	20%	100%

3.7.4.8. Objetivo Estratégico 4.8 – Talento Humano

Asegurar un ambiente laboral saludable y propicio para el bienestar integral de los empleados del Canal TRO, promoviendo su satisfacción, equilibrio entre vida laboral y personal, y desarrollo profesional.

Índice de Bienestar Laboral del Canal TRO							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Cumplimiento	70%	5%	5%	5%	5%	20%	90%

3.7.4.9. Objetivo Estratégico 4.9– Mejoramiento Continuo

Mantener y mejorar continuamente el sistema de gestión de calidad para asegurar la conformidad con la norma ISO 9001:2015

Cumplimiento del programa de auditorías de Calidad ISO 9001:2015							
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO	META FINAL
		2024	2025	2026	2027		
Resultado	90%	100%	100%	100%	100%	10%	100%

3.7.4.10. Objetivo Estratégico 4.10– Mejoramiento Continuo

Dar cumplimiento a los requisitos establecidos en la norma ISO 9001:2015

Mantener la certificación de calidad bajo la ISO 9001:2015						
TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	META ANUAL				META CUATRENIO
		2024	2025	2026	2027	
Eficiencia	Certificación vigente	Renovación certificación	Mantener la Certificación	Mantener la Certificación	Mantener la Certificación	Mantener Certificación

3.8. Seguimiento y evaluación

El Plan Estratégico Institucional – PEI se monitorea y controla mediante los indicadores definidos en el Plan de Acción. Este refleja la programación anual de actividades y metas formuladas por cada proceso del Sistema Integrado de Gestión - SIG, con el propósito de materializar los objetivos y estrategias del PEI. Este enfoque facilita el seguimiento y la medición de la gestión institucional, proporcionando información clave para la toma de decisiones de la Alta Dirección.

El plan abarca 4 líneas estratégicas y 36 objetivos estratégicos, estableciendo un marco claro y estructurado para orientar las acciones y esfuerzos hacia los resultados deseados durante el periodo 2024-2027.

A continuación, se presenta la distribución de indicadores por tipo:

Tipo de Indicador	No de objetivos
Cumplimiento	4
Eficacia	3
Eficiencia	10
Resultado	2
Desempeño	7
Crecimiento	5
Total	31

Cada indicador estratégico cuenta con una ficha técnica que proporciona un marco estructurado para la medición y evaluación del PEI. En esta ficha se detallan claramente el nombre, objetivo y tipo de cada indicador, así como la línea base y las metas establecidas. Además, se especifica la unidad de medida y la frecuencia de medición, junto con los responsables tanto de la recolección de datos como del análisis. La ficha incluye un seguimiento detallado del comportamiento del indicador a lo largo del tiempo, facilitando análisis mensuales, trimestrales, semestrales y anuales para evaluar el progreso hacia las metas establecidas. También se documentan las acciones correctivas necesarias y se registran los cambios realizados para garantizar la consistencia y efectividad del monitoreo.

Adicionalmente, se realizará un informe anual sobre el avance del plan estratégico y cuatro seguimientos trimestrales. Estos informes serán presentados por el jefe de Planeación en los comités de gestión y desempeño de la entidad.

La alta gerencia incluirá en su informe de gestión anual el avance respectivo, revisando y ajustando la información según los resultados y las necesidades estratégicas identificadas durante los seguimientos trimestrales.

3.9. Plan de acción Institucional (PAI)

“La Ley 1474 de 2011, en su Artículo 74, establece el Plan de acción de las entidades públicas. A partir de la vigencia de la presente ley, todas las entidades del Estado a más tardar el 31 de enero de cada año, deberán publicar en su respectiva página web el Plan de Acción para el año siguiente, en el cual se especificarán los objetivos, las estrategias, los proyectos, las metas, los responsables, los planes generales de compras y la distribución presupuestal de sus proyectos de inversión junto a los indicadores de gestión.

A partir del año siguiente, el Plan de Acción deberá estar acompañado del informe de gestión del año inmediatamente anterior.

Igualmente publicarán por dicho medio su presupuesto debidamente desagregado, así como las modificaciones a este o a su desagregación.”

El plan de acción, que será publicado antes del 31 de enero de cada año según la recomendación del DAFP, contendrá las líneas estratégicas establecidas, objetivos estratégicos claros y detallados, así como indicadores específicos para medir el progreso hacia dichos objetivos. Cada indicador incluirá datos como la descripción, fórmula de cálculo, tipo de indicador, frecuencia de seguimiento, unidad de medida, metas establecidas para el cuatrienio, línea base y seguimientos anuales detallados hasta el 2027. Esto permitirá una evaluación periódica del cumplimiento de las metas y la revisión continua para ajustar estrategias según sea necesario.

ANEXOS FICHAS DE INDICADORES ESTRATÉGICOS

Línea Estratégica No 1: INNOVACIÓN PARA LA EDUCACIÓN, INNOVACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

1. Objetivo Estratégico 1.1 - Gestión de Programación

Indicador: Diversificación y Enriquecimiento de la Programación a través de Contenidos Educativos, Culturales y Regionales

2. Objetivo Estratégico 1.2 - Gestión de Producción

Indicador: Número de proyectos producidos

3. Objetivo Estratégico 1.3 - Gestión TRO Digital

Indicador: Creación de contenidos digitales propios

Línea Estratégica No 2: PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN: SOMOS CANAL TRO

1. Objetivo Estratégico 2.1 - Gestión TRO Digital

Indicador: Incremento de seguidores

2. Objetivo Estratégico 2.2 - Gestión de Producción y Programación

Indicador: Audiencia del Canal TRO

3. Objetivo Estratégico 2.3 - Gestión de Producción

Indicador: Incremento de la inversión en contenidos audiovisuales

4. Objetivo Estratégico 2.4 - Gestión de Programación

Indicador: Accesibilidad para la población hipoacúsica

5. Objetivo Estratégico 2.5 - Gestión de Comunicaciones y Mercadeo

Indicador: Alianzas estratégicas con grupos de interés

6. Objetivo Estratégico 2.6 - Gestión de Comunicaciones y Mercadeo

Indicador: Gestión de comunicaciones internas

7. Objetivo Estratégico 2.7 - Gestión de Comunicaciones y Mercadeo

Indicador: Seguimiento PQRS

Línea Estratégica No 3: ATRACCIÓN COMERCIAL, UNA ESTRATEGIA EFICIENTE

1. Objetivo Estratégico 3.1 - Gestión TRO Digital

Indicador: Incremento de ingresos por venta de servicios

2. Objetivo Estratégico 3.2 - Gestión de Comercialización y Ventas

Indicador: Número de nuevos clientes

3. Objetivo Estratégico 3.3 - Gestión de Comercialización y Ventas

Indicador: Crecimiento de las ventas

4. Objetivo Estratégico 3.4 - Secretaría General (Financiera y presupuestal)

Indicador: Eficiencia en el uso de recursos

5. Objetivo Estratégico 3.5 - Secretaría General (Financiera y presupuestal)

Indicador: Eficiencia en la gestión de pagos

6. Objetivo Estratégico 3.6 - Secretaría General (Financiera y presupuestal)

Indicador: Control del flujo de efectivo

7. Objetivo Estratégico 3.7 - Secretaría General (Financiera y presupuestal)

Indicador: Estabilidad financiera

8. Objetivo Estratégico 3.8 - Secretaría General (Financiera y presupuestal)

Indicador: Rentabilidad del activo

9. Objetivo Estratégico 3.9 - Gestión de Producción

Indicador: Incrementar los servicios de producción a terceros

10. Objetivo Estratégico 3.10 - Gestión Técnica y de emisión

Indicador: Implementación del plan de compras

11. Objetivo Estratégico 3.11 - Gestión Técnica y de emisión

Indicador: Incrementar el alquiler de equipos de infraestructura tecnológica

Línea Estratégica No 4: Compromiso con la Calidad: Un Canal de Excelencia

1. Objetivo Estratégico 4.1 - Gestión TRO Digital

Indicador: Porcentaje de cumplimiento de la Ley de Transparencia

2. Objetivo Estratégico 4.2 - Gestión Técnica y de emisión

Indicador: Cumplimiento de proyectos del PETI

3. Objetivo Estratégico 4.3 - Gestión Técnica y de emisión

Indicador: Cumplimiento del Plan de tratamiento de riesgos

4. Objetivo Estratégico 4.4 - Gestión de Archivo Documental

Indicador: Índice de cumplimiento del PINAR

5. Objetivo Estratégico 4.5 - Gestión de Bienes y Servicios

Indicador: Cumplimiento del cronograma de inventarios

6. Objetivo Estratégico 4.6 - Gestión de Bienes y Servicios

Indicador: Implementación del software de inventarios

7. Objetivo Estratégico 4.7 - Talento Humano (SG-SST)

Indicador: Cumplimiento del SG-SST

8. Objetivo Estratégico 4.8 - Talento Humano

Indicador: Índice de bienestar laboral

9. Objetivo Estratégico 4.9 - Mejoramiento Continuo

Indicador: Cumplimiento del programa de auditorías ISO 9001:2015

10. Objetivo Estratégico 4.10 - Mejoramiento Continuo

Indicador: Mantener la certificación de calidad ISO 9001:2015