Trece

PLAN ESTRATEGICO - POA 2021 - I TRIMESTRE

Para consultar el presupuesto desagregado y la ejecución presupuestal del Plan de Acción por fuente de financiamiento podrán ingresar al siguiente enlace: https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYzYzYTY2NzEtN2Y5NS00YWM5LWJhOWYtODdmZGIwMTA4YWY5IiwidCI6ImVhYzIwYjZlLWI0MGYtNDVhOC05MzU1LWUyNDM4NzNmNGM4NCIsImMiOjR9&pageName=ReportSection7e98441d14fcf65a4d6b

Perspectiva Estratégica	Peso Obj	TOTAL OBJETIVO	Objetivo	Peso Objetivo -->	Iniciativa Estratégica	Peso Iniciativa -->	Descripción	Acciones	Peso Acción -->	% Rta Peso	Indicador Acción	Formula Indicador	Frecuencia cumplimiento	Meta Acción	Resultado del Indicador 2021	Resultado del Indicador en %	Resultado del Periodo en %	Resultado de la Avance en %	Observaciones 2021
1) Contenidos y Proyectos	25%	11.62%	Crear, producir y difundir contenidos y proyectos transmedia de proyección internacional que nos posicionen como referente nacional entre los canales públicos regionales	25%	1. Aumento de Contenidos Regionales	8.33%	A través del diseño, actualización, control de versiones y divulgación del Portafolio de Programas y Servicios de Canal Trece	Fortalecer la capacidad de producción propia	1.67%	1.667%	Contenido InHouse	(Horas producidas de contenido en región en el periodo actual / Horas producidas de contenido en región en el vigencial anterior) * 102	Anual	Aumentar en 2% las horas producidas de contenidos en región en relación a la vigencia anterior. Valor de la vigencia anterior (304 horas)	12,4 horas	4.00%	100.00%	4.00%	Durante el primer trimestre de 2021 se produjeron 12,4 horas de contenidos regionales con los proyectos in-house Enlace Trece y Somos Región, en comparación a las 2,4 horas producidas durante el mismo periodo de la vigencia 2020, con el proyecto Somos Región cumpliendo la meta del primer trimestre con un aumento de 516% en produccion de contenidos en región. Esto contribuye con un 4% del cumplimiento de la meta establecida de 310 horas de contenidos en región a cierre de la vigencia 2021.
								Producir proyectos seleccionados de un portafolio acordado entre el Canal y creadores externos	1.67%	0.000%	Semillero de Proyectos de Contenidos	(Cantidad de proyectos seleccionados en el vigencia actual / Meta de proyectos de la vigencia) * 100	Anual	Seleccionar 8 proyectos para el Semillero de Proyectos de Contenidos	100% en la fase de diseño y planeación del semillero de proyectos	0%	0.00%	0.00%	A lo largo de el primer semestre de 2021 se ha priorizado la puesta en marcha de las coproducciones y el diseño y publicación de convocatorias de producción por encargo, para después diseñar y abrir una totalmente nueva versión del semillero de proyectos.
								Desarrollar contenidos desarrollados por Productoras Externas	1.67%	0.000%	Programa de Convocatorias Abiertas	(Cantidad de proyectos adjudicados en el vigencia actual / Meta de proyectos de la vigencia adjudicados) * 100	Anual	Adjudicar 2 proyectos dentro del programa de convocatorias abiertas	100% de la proyección de los términos de referencia	0%	0.00%	0.00%	Para el primer trimestre se ha desarrollado un estado del arte del sector audiovisual en región y se ha proyectado una primera versión de los términos de referencia de los dos proyectos a convocar, titulados "Sembradores" y "Así suena".
								Crear convenios para optimizar la creación y producción de contenidos	1.67%	1.667%	Convenios y/o contratos interadministrativos para producción de Contenidos	(Cantidad de convenios firmados en el periodo actual / Meta de Convenios firmados establecida para la vigencia) * 100	Anual	Coordinar desde la parte técnica la ejecución de 2 convenios y/o contratos interadministrativos para producción de Contenidos	1 Convenio firmado y uno en proceso de firmas	50%	100.00%	50.00%	A primer trimestre se encuentra en proceso de firma el convenio con Minciencias, para el desarrollo y producción de insumos dentro de la estrategia de comunicación del proyecto "Fuerzas invisibles". En cuanto al segundo convenio, que es el contrato interadministrativo para el desarrollo y producción de la tercera temporada del proyecto "El Buen vivir", se han sostenido reuniones previas de planeación con representantes de la Concip (Comunicación de Comunicaciones de los Pueblos indígenas), para definir los términos del contrato.
								Transmitir eventos o producir contenidos especiales culturales y/o deportivos de la gran región Trece	1.67%	0.000%	Producción de contenido especial	(Cantidad de Contenidos Especiales producidos en el periodo actual / Meta de producción de contenidos especiales establecida para la vigencia) * 100	Anual	Producción de un contenido especial regional y/o cultural	100% en la fase de diseño y planeación del contenido especial regional	0%	0.00%	0.00%	Durante el primer trimestre de 2021 el equipo in house realizó el diseño y la planeación de un contenido especial, esperando iniciar producción para el segundo semestre de la vigencia.
					2. Fortalecimiento de Contenidos Digitales	8.33%	A través de la producción de una serie web que permita ampliar los canales transmedia de la Entidad.	Producir series para pantallas digitales	4.17%	0.000%	Producir Serie de Podcast	(Cantidad de Series Podcast producidas y publicadas en el periodo actual / Meta de producción y publicación de series Podcast establecida para la vigencia) * 100	Anual	Producir y publicar 2 Series de Podcast	En el primer trimestre se desarrollo la primera versión de las fichas de contenido y los cronogramas de desarrollo de las dos series de podcast. La producción se realizará durante el siguiente trimestre.	0%	0.00%	0.00%	En el primer trimestre de la vigencia actual se elaboro la primera versión de las fichas de contenido y los cronogramas de desarrollo de las dos series de podcast. La producción se realizará durante el segundo trimestre. Los documentos de soporte correspondientes a estos avances se pueden encontrar en el siguiente enlace: https://canaltrece-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/driveros_canaltrece_com_co/EpSqyTrOZAJDqeyo5qxDlJkBJw_jhVytWfrAaQTR7CAzsA?e=Ok0a3t
									4.17%	0.000%	Producir Serie Web	(Cantidad de Series Web producidas y publicadas en el periodo actual / Meta de producción y publicación de series Web establecida para la vigencia) * 100	Anual	Producir y publicar 2 Series Web de contenidos regionales	En el primer trimestre se desarrollo la ficha de contenido y la investigación de una de las dos series web.	0%	0.00%	0.00%	En el primer trimestre se desarrollo la ficha de contenido y la investigación de una de las dos series web. Se espera desarrollar la segunda ficha y empezar producción durante el segundo y tercer trimestre. Los documentos de soporte correspondientes a estos avances se pueden encontrar en el siguiente enlace: https://canaltrece-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/driveros_canaltrece_com_co/EnRsdGGVo9pAvuID7LltO3wBEmtA60kTqwNRlfaBlLvDhO?e=EJAV1u
					3. Posicionamiento accesible, cultural y educativo de la parrilla de programación	8.33%	A través de la creación de nuevos canales de difusión enfocadas al posicionamiento de marca, del reconocimiento en las regiones y de la promoción de la parrilla de programación del canal trece.	Emitir el 60% de programación cultural y educativa	4.17%	4.167%	Programación Cultural y Educativa	(Número promedio de horas semanales de emisión de contenido Cultural y Educativo durante el periodo actual / Número máximo de horas semanales de emisión de contenido Cultural y Educativo) * 100	Trimestral	60% de horas en emisión de contenido Cultural y Educativo	134 horas promedio semanal de programación educativa y cultural correspondiente al 80% de emisión de contenido Cultural y Educativo	80%	100.00%	25.00%	En el primer trimestre del año se emitió un 80% de contenido Cultural y Educativo correspondiente a 134 horas en promedio semanal frente a las 168 horas de emisión posibles superando la meta propuesta por dos motivos: la emisión de contenidos de la RED TAL que esta dirigido al público infantil y adolescente con enfoque educativo y cultural y la emisión de películas culturales en la franja de Sala Trece.
								Emitir el 100% de la programación con acceso a la población hipoacúsica, a excepción de musicales y deportivos	4.17%	4.120%	Acceso a Población Hipoacúsica	(Número promedio de horas semanales de emisión de programas con Acceso a Población Hipoacúsica durante el periodo actual/ Número máximo de horas semanales de emisión de programas con Acceso a Población Hipoacúsica) * 100 **Nota: Para el calculo de este indicador se restan 70 horas de emisión correspondientes a video clips para un total de 98 horas promedio semanal.**	Trimestral	89% de horas de emisión de programas con Acceso a Población Hipoacúsica	86 horas de emisión de programas con Acceso a Población Hipoacúsica.	88%	98.88%	24.7%	A primer trimestre de la vigencia actual se emitieron 86 horas a la semana con el Sistema de Acceso Closed Caption para la población hipoacúsica. El tiempo restante correspondió a Videoclips que no requieren de dicho sistema.
2) Audiencias y Usuarios	25%	16.23%	Comprender, aumentar, interactuar y fidelizar la audiencia que disfruta de la experiencia Trece	25%	4. Comprensión y medición de Televidentes y Audiencia Digital	4.17%	A través de la realización de un ejercicio documentado de investigación de audiencias que permita conocer con alta precisión el segmento al cual podría acceder Canal Trece y mejorar el diseño y cumplimiento de metas comerciales.	Comprender y medir las características, preferencias y comportamientos de la Audiencia Trece	4.17%	0.000%	Plan de Comprensión de Audiencias	(Número de estudios de Audiencia en las Regiones Trece realizados y publicados en la página web en la vigencia actual / Meta de estudios de Audiencia en las Regiones Trece establecida para la vigencia) * 100	Anual	Realizar 2 estudios al año con información de audiencia en las Regiones del Canal Trece	1 estudio en fase de despliegue	0%	0%	0.00%	Al cierre del primer trimestre de 2021, se realizó la planeación y despliegue de la metodología para la aplicación del estudio en campo con información obtenida de las regiones de cobertura del Canal.
					5.Aumento de Audiencias y Usuarios	4.17%	A través del seguimiento periódico al número de televidentes y usuarios que visitan las plataformas digitales, la programación del canal y análisis al informe presentado con el estudio que permite identificar el consumo de productos, hábitos y actitudes de los colombianos que consumen los contenidos del Canal Trece y un informe diario del Rating del canal con el índice de audiencia de los programas emitidos.	Aumentar el alcance de los Televidentes Trece	2.08%	1.646%	Alcance de Televidentes	(Número promedio de Alcance Efectivo de Televidentes durante el trimestre actual / Meta de Alcance Efectivo promedio de Televidentes Proyectada para el trimestre * 100	Trimestral	Alcance Efectivo de 430.000. Televidentes promedio trimestral	340.000 Televidentes Promedio a Primer Trimestre	79%	79%	19.75%	El promedio diario de televidentes de los contenidos del Canal fue de 340.000 personas, esta diminución se presenta principalmente por el aumento de personas laborando de manera presencial lo que ocasionó un menor consumo del televisión en este periodo de 2021 con respecto al mismo periodo de la vigencia anterior.
								Aumentar el Activo Digital del Canal Trece	2.08%	2.083%	Activo Digital	(Cantidad de Usuarios del Activo Digital del Canal durante el periodo trimestral / Meta de Usuarios del Activo Digital Proyectada para el trimestre actual) * 100	Trimestral	A cierre de 2021 haber alcanzado 5,2 millones de usuarios en el activo digital total del año. Promedio trimestral de 1 .300.000 usuarios trimestrales.	1.422.875 de Usuarios en el Activo Digital a Primer Trimestre	27%	100.00%	27.00%	Durante el primer trimestre se alcanzo una meta de 1.422.875 usuarios en el Activo Digital correspondiente a un 27% de avance sobre la meta de la vigencia 2021. Los documentos de soporte correspondientes a estos avances se pueden encontrar en el siguiente enlace: https://canaltrece-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/driveros_canaltrece_com_co/EmV1zjTMASxLqOkrga2E3hABvmfAYULEVT2BccKMj_MWUQ?e=wWlq7Y
					6. Fortalecimiento Relacional con la Audiencia	4.17%	A través de las acciones que permitan acercar y hacer partícipe al ciudadano con la gestión del Canal.	Fortalecer el posicionamiento de la marca Trece en las audiencias Regionales	2.08%	2.083%	Plan Estratégico de Comunicaciones	(Cumplimiento de las actividades del Cronograma del Plan Estratégico de Comunicaciones en el trimestre/ Actividades proyectadas del Cronograma del Plan Estratégico de Comunicaciones en el trimestre) *100	Trimestral	100% de cumplimiento del Cronograma Plan Estratégico de Comunicaciones	100% en la Fase I Diseño	100%	100.00%	25.00%	Durante el primer trimestre de la vigencia 2021 se diseñó el Plan estratégico de Comunicaciones, dando cumplimiento del 100% a la Fase I - Diseño y 75% a la Fase II - Puesta en Marcha, a continuación se relacionan las actividades realizadas por Fase: FASE I - DISEÑO: Diagnóstico, Diseño de relacionamiento con 14 Gobernaciones, Reuniones con 14 Gobernaciones y Ajustes y aprobación final del PEC 2021 FASE II - PUESTA EN MARCHA: Producción y divulgación de boletines de prensa para grupos de interés regionales
								Desarrollar Proyectos audiovisuales que generen experiencia, interacción y recordación en la Audiencia	2.08%	2.083%	Proyectos Audiovisuales Interactivos	(Cantidad de Proyectos Audiovisuales Interactivos realizados en el periodo actual / Meta de Proyectos Audiovisuales Interactivos establecida para la vigencia) * 100	Anual	Realizar 2 Proyectos Audiovisuales Interactivos	1 Proyecto Audiovisual Interactivo	50%	100.00%	50.00%	Durante el primer trimestre de la vigencia actual se realizo un proyecto audiovisual interactivo por medio de "Inbox Trece", publicando su promoción y formulario en la página web del Canal. Los documentos de soporte correspondientes se pueden encontrar en el siguiente enlace: https://canaltrece-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/driveros_canaltrece_com_co/EiI5oTm2zp9DsjVUFfshj28BWPHULsZm0AbtPhgyhQpTgA?e=BtTcgr
					7. Alianzas	4.17%	Mediante la suscripción de alianzas con otros medios de comunicación, que permitan posicional la marca del Canal	Posicionar la marca Trece a través de Alianzas de Divulgación con medios de comunicación	4.17%	0.000%	Alianzas con Medios de Comunicación	(Cantidad de alianzas suscritas en el periodo actual / Meta de alianzas suscritas establecida para la vigencia) * 100	Anual	5 Alianzas Suscritas	Durante este periodo se desarrolló el diseño de la oferta comercial en trabajo conjunto con Mercadeo para efectuar las alianzas propuestas.	0%	0.00%	0.00%	Durante este periodo se desarrolló el diseño de la oferta comercial en trabajo conjunto con mercadeo, llevando a cabo reuniones exploratorias con tres medios de comunicación regionales y locales, perfilados como eventuales aliados del canal. Se proyecta que para el segundo trimestre se haya suscrito al menos una alianza con estos medios.
					8. Gestión de Relaciones Públicas	4.17%	A través de un Plan de Gestión de Relaciones Públicas que permita mejorar el posicionamiento de la Marca de Canal	Posicionar la Marca Trece a través de un trabajo articulado con Entes Públicos y Privados	4.17%	4.167%	Plan de Gestión de Relaciones Públicas	(Cantidad de las actividades del Cronograma del Plan de Relaciones Públicas en el periodo/ Meta proyectadas del Cronograma del Plan de Relaciones Públicas en el periodo) *100	Trimestral	100% de Cumplimiento del Plan de Relaciones Públicas	Durante este periodo se desarrolló el diseño e implementación del modelo de relacionamiento con 14 Gobernaciones de la región Trece	100%	100.00%	25.00%	Al corte de este periodo se desarrolló el diseño e implementación del modelo de relacionamiento con 14 Gobernaciones de la Región Trece, efectuando 29 reuniones de trabajo conjunto con Jefaturas de Prensa y/o Asesores de Despacho, con el fin de exponer la oferta de contenidos y convocatorias del Canal que son divulgados a través de las Gobernaciones.
					9. Experiencia Web	4.17%	A través del diseño de la experiencia Web Freenium que permita ofrecer contenidos exclusivos para nuestros usuarios registrados	Ofrecer contenidos exclusivos para Usuarios Registrados y recopilar Data	4.17%	4.167%	Experiencia Web Freenium	(Número de seguidores nuevos de la experiencia Web Freenium en el vigencia actual / Meta de seguidores de la experiencia Web Freenium Proyectados para la vigencia actual) * 100	Anual	1000 seguidores nuevos en la experiencia web Freenium	1062 usuarios/seguidores inscritos	106%	100.00%	100.00%	A primer trimestre se alcanzo un total de 1062 usuarios/seguidores inscritos en la experiencia web Freenium, excediendo la meta planteada en un 106%. Pretende generar una experiencia y la experiencia buscar experenia propios. Los documentos de soporte correspondientes se pueden encontrar en el siguiente enlace: https://canaltrece-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/driveros_canaltrece_com_co/EttAhcaUd41JmgzZAYgeE3IB4DFYN1lVb9T9FsTBS_mANA?e=H1kSJd
					10. Gestión de Recursos Financieros	8.33%	Fortalecer el margen de ventas y de utilidades, para la generación de recursos suficientes con el fin de crear más y mejores contenidos.	Mantener el control de Recursos Financieros a través de la Gestión y Seguimiento Continuo	2.08%	2.083%	Seguimiento y Control a la Ejecución de Proyectos	1 - (Costo directo de los proyectos / Valor antes de iva de los proyectos ejecutados)	Trimestral	20% del Margen de Contribución a diciembre de 2021	20% del Margen de Contribución a marzo de 2021	20%	100%	25.00%	Dada la dinámica comercial de la entidad y las líneas que se activaran durante la vigencia 2021, se proyecta el margen de contribución de la gestión comercial en el 20%
									2.08%	2.083%	Gasto de Administración	Gastos de Administración del trimestres / Gastos de administración de la vigencia anterior.	Trimestral	Incremento del Gasto de Administración <0=25% a 31 diciembre de 2021	3.92% de Incremento del Gasto de Administración a Marzo de 2021	3.92%	100%	25.00%	El incremento del gasto de administración en el primer semestre en la vigencia 2021 frente al mismo periodo de la vigencia 2020 se situó en un 3.92%, siendo esta cifra muy inferior a la meta planteada.
									2.08%	2.083%	Gestión de Cartera	(Cartera recuperada durante el periodo / Saldo total de Cartera Vencida durante el periodo) * 100	Trimestral	Porcentaje de Cartera Vencida <0=1% a diciembre de 2021	100% de gestión de cobros realizados	1	100%	25.00%	Durante el primer trimestre de la vigencia 2021 se realizó gestión de cobro a todos los clientes y en consecuencia se logró el recaudo eficiente de los recursos

3) Financiera y Comercial	25%	15.36%	Lograr la autofinanciación mediante el posicionamiento comercial de nuestros productos y servicios.	25%					2.08%	1.667%	Seguimiento al Flujo de Caja	(Número de informes de Flujo de Caja entregados a la Gerencia en el periodo actual / Meta de informes de Flujo de Caja entregados a la Gerencia Proyectados para la vigencia actual) * 100	Trimestral	10 Informes Anuales de Gerencia	2 Informes entregados a Gerencia	20%	80%	20.00%	Durante el primer trimestre de la vigencia se realizó una reunión de flujo de caja donde se proyectaron y planearon los recursos del primer trimestre. Durante el periodo se entregaron 2 informes de flujo de caja a la Gerencia.
					11. Posicionamiento Comercial	8.33%	A través de la creación de nuevos canales de difusión enfocadas al posicionamiento de marca, del reconocimiento en las regiones y de la promoción de la parrilla de programación del canal trece.	Posicionar al Canal a través de un Plan de Mercadeo y Endomarketing	2.78%	0.000%	Plan de Mercadeo	(Cumplimiento de las actividades del Cronograma del Plan de Mercadeo en el Trimestral/ Actividades proyectadas del Cronograma del Plan de Mercadeo en el trimestral) *100	Trimestral	Mantener el 100% del Cumplimiento del Plan de Mercadeo (Documento)	0% de Cumplimiento del Plan de Mercadeo	0%	0%	0%	En este primer trimestre se llevo a cabo la labor de identificación de las Ferias y fiestas de los 14 departamentos del área de cobertura del canal fin de construir el cronograma del plan de mercadeo y definir las actividades que se realizaran durante el año para implementación del mismo. Adicional se realizan las alianzas y comunicación estratégica de la marca.
								Hacer posicionamiento de marca en eventos del sector audiovisual	2.78%	2.778%	Presencia de marca en eventos del sector virtuales y/o presenciales	(Cantidad de presencias de la marca Trece en eventos del sector (virtuales y/o presenciales) en el periodo actual / Meta de presencias de la marca Trece en eventos del sector Proyectados para la vigencia actual) * 100	Anual	Presencia en 3 eventos	Presencia en 1 evento	33%	100.00%	33.00%	A mes de marzo se llevo a cabo la transmisión de los Premios India Catalina.
								Desarrollar herramientas de seguimiento de la Satisfacción de los Clientes (CRM)	2.78%	0.000%	Satisfacción del Cliente	85 % promedios de la calfaciación de las encuestas aplicadas	Semestral	Aplicación de la encuesta 2 veces al año. Con una meta de puntuación mayor o igual al 85%	100% en el diseño de la encuesta, se espera aplicarla para el mes de Junio	0%	0.00%	0.00%	Durante el primer trimestre de la vigencia se realizo el 100% del diseño de la encuesta, esperando aplicarla durante los primeros días del mes de Junio y la segunda será aplicada en los primeros días del mes de diciembre
					12. Portafolio de Servicios	8.33%	A través del diseño, actualización, control de versiones y divulgación del Portafolio de Programas y Servicios de Canal Trece	Aumentar en un 20% las alianzas estratégicas suscritas por la entidad para difusión de contenidos y participación de eventos.	2.78%	1.889%	Suscripción de alianzas	(Número de alianzas suscritas en la vigencia actual / Meta de alianzas suscritas para la vigencia actual) * 100	Anual	64 alianzas	10 alianzas suscritas en el periodo de la vigencia actual	17%	68.00%	17.00%	Durante el primer trimestre se suscribieron 10 alianzas. Teniendo en cuenta que se proyecto un aumento minimo del 10% de alianzas con respecto a la vigencia pasada (59 alianzas), para el primer trimestre se cumplio con el 17% de la meta acumulada de la vigencia actual.
								Mantener el 80% de los ingresos por ventas por prestación de servicios con respecto a la vigencia anterior.	2.78%	2.778%	Ingresos por ventas de prestación de servicios.	(Ingresos por ventas por prestación de servicios en la vigencia actual / 80% de los ingresos por ventas por prestación de servicios de la vigencia anterior) * 100	Anual	Se plantea un 80% teniendo en cuenta el año atipico y recorte de presupuesto en las entidades publicas para comunicaciones. Valor de la vigencia anterior ($ 21.314.035.000)	$ 5,049,373,843 de ingresos por ventas a primer trimestre	29.61%	100.00%	29.61%	Durante el primer trimestre se suscribieron 7 contratos y/o convenios interadministrativos por valor de 16.848.277.521 . Además para el primer trimestre se generaron $ 5.049.373.843 de ingresos por ventas dando un cumplimiento al 29.61% de la meta propuesta.
								Aumentar la cantidad de clientes mediante una estratégia de servicios para captar en esta vigencia al menos dos clientes nuevos	2.78%	0.000%	Cantidad de clientes nuevos.	2 clientes nuevos	Anual	2 Clientes nuevos para la vigencia 2021	Acercamiento con posibles clientes para la vigencia	0%	0.00%	0.00%	En el primer trimestre se realizaron acercamientos con la Fundación musical de Colombia, Pirarucu, la Cámara de Representantes y Mangostino de Oro para producciones nuevas.
4) Fortalecimiento Organizacional	25%	22.91%	Consolidarnos como una entidad efectiva mediante el Fortalecimiento del Desempeño Organizacional	25%	13. Fortalecimiento y Apropiación del MIPG	2.50%	A través del acompañamiento y asesoría en la formulación de planes, programas, informes, metodologías, procesos y de la implementación del Sistema Integrado de gestión.	Fortalecernos organizacionalmente mediante el MIPG	1.25%	0.000%	Avance FURAG	Avance del Furag	Anual	10% de avance en el FURAG	A la espera de la publicación de los resultados por parte de Función Pública el 15 de mayo	0%	0.00%	0.00%	El equipo de Planeación diligencio el FURAG en el mes de febrero y esta a la espera de la publicación de los resultados a 15 de mayo por parte de Función Pública.
									1.25%	1.250%	Divulgaciones Anuales	(Número de sensibilizaciones sobre FURAG realizadas en el periodo actual / Meta de sensibilizaciones sobre FURAG establecida para la vigencia) * 100	Anual	6 Divulgaciones Anuales de Sensibilización sobre FURAG	100% de la fase de diseño para iniciar divulgación a partir de Mayo	100%	100.00%	25.00%	El equipo de Planeación realizo el diseño de las infografías para realizar las divulgaciones internas sobre los resultados y la importancia de FURAG - MIPG. Por el momento estamos esperando la publicación de los resultados por parte de Función Pública que realizaran a más tardar el 15 de mayo de 2021 para iniciar con las sensibilizaciones a los colaboradores de la entidad.
					14. Marco Estratégico, Seguimiento y Control	2.50%	A través de asesorías, auditorías internas, seguimiento al cumplimiento de disposiciones legales, seguimiento a los controles de los riesgos y al cargue de los informes en las plataformas respectivas.	Realizar despliegue del Marco Estratégico	1.25%	1.250%	Cumplimiento del Despliegue del Marco Estratégico	(Número de seguimientos del plan de acción entregados a la Gerencia y comité institucional en la vigencia actual / Meta de informes de seguimientos del plan de accion a entregados a la Gerencia y comité institucional Proyectados para la vigencia actual) * 100	Anual	4 Seguimiento al plan de acción	25% del Despliegue del Marco Estratégico	100%	100.00%	25.00%	Para la vigencia 2021 se realizo la formulación del Plan de Acción con su respectivo seguimiento y la actualización y seguimiento de la Matriz de Riesgos
								Realizar seguimiento y control a la Gestión	1.25%	1.250%	Cumplimiento Plan Anual de Auditorias y Seguimientos	(Número de actividades del Plan Anual de Auditorias y Seguimientos realizadas en el periodo actual / Meta de actividades del Plan Anual de Auditorias y Seguimientos establecida para la vigencia) * 100	Trimestral	90% de Cumplimiento en el Plan Anual de Auditorias y Seguimientos	19 Actividades programadas para el primer trimestre (17 informes y 2 seguimientos)	28%	100%	27.94%	Para la vigencia 2021 el Plan Anual de Auditorias cuenta con 68 actividades generales planteadas, desagregadas en 44 informes, 5 auditorías y 19 seguimientos. Durante el primer trimestre de la vigencia se programaron 19 actividades correspondientes a 17 informes y 2 seguimientos que fueron entregados a cabalidad por el proceso.
					15. Planes de Fortalecimiento TIC	2.50%	A través de un Plan Estratégico de Tecnologías de la Información y la Comunicación y de adquisición de nuevas tecnologías que permitan fortalecer y mejorar la competitividad del Canal.	Contribuir desde las TIC al fortalecimiento del Desempeño Organizacional	0.83%	0.833%	Plan Estratégico TIC	(Cumplimiento de las actividades del Cronograma del Plan Estratégico TIC en el trimestre/ Actividades proyectadas del Cronograma del Plan Estratégico TIC en el trimestre) *100	Trimestral	Dar cumplimiento al 100% del Plan Estratégico TIC con las actividades proyectadas.	Aprobación de Plan de Trabajo por el Comité de Control Interno y Directivo	100%	100.00%	25.00%	El Comité de Control Interno y Directivo aprobó la aplicación del PETIC de acuerdo a lo señalado por la Integración de Planes del Decreto 612. Así mismo se dio inicio a la planeación y ejecución de las actividades relacionadas con los contratos de operación TI, automatización de procesos, ajustes sobre el Proyecto de Transformación Digital y Gobierno Digital
									0.83%	0.833%	Seguridad de la Información	(Cumplimiento de las actividades del Cronograma del Plande Seguridad de la Información en el trimestre/ Actividades proyectadas del Cronograma del Plan de Seguridad de la Información en el vigencia) *100	Trimestral	Dar cumplimiento al 80% del Plan de Seguridad de la Información	20% de Cumplimiento del Plan de Seguridad de la Información	25%	100.00%	25.00%	Se realizó la planeación de actividades para dar continuidad al MSPI desde las líneas de seguridad de la información, Gestión de Riesgos en Seguridad, Ciberseguridad y Seguridad Digital y se realizó la contratación del Oficial de Seguridad de la Información.
									0.83%	0.000%	Renovación Tecnológica	(Proyectos ejecutado para renovación tecnologica de la vigencia / Proyectos planeado para la renovación tecnologica en la vigencia) *100	Trimestral	5% de Avance en Renovación Tecnológica con respecto a la vigencia anterior	5% de Avance en Renovación Tecnológica con respecto a la vigencia anterior	0%	0.00%	0.00%	Durante el primer trimestre del año 2021 no se realizaron adquisiciones tecnológicas. La inversión se concentro en aquellos contratos de mantenimiento preventivo y correctivo y en servicios como Streaming, alquiler de equipos, entre otros. Las primeras adquisiciones tecnológicas se proyectan para el segundo trimestre del año.
					16. Plan Estratégico de Talento Humano	2.50%	A través de un Plan de Capacitación, de los Planes de Bienestar social e incentivos, de la medición del clima organizacional, de la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo.	Direccionar el fortalecimiento de la dimensión humana por medio de la capacitación, bienestar, incentivos, flexibilidad laboral y el SGSST	1.25%	1.250%	Plan Estratégico de Talento Humano	(Cumplimiento de las actividades del Cronograma del Plan Estratégico de Talento Humano en a vigencia / Actividades proyectadas del Cronograma del Plan Estratégico de Talento Humano en el trimestre) *100	Trimestral	Implementar y dar cumplimiento al 100% del Plan Estratégico de Talento Humano , alineándolo con los requerimientos de MIPG	100% de cumplimiento de las actividades proyectadas para el primer trimestre	25%	100.00%	25.00%	Durante el primer trimestre de la vigencia 2021 se ha dado cumplimiento a los planes de capacitación y al plan de bienestar de forma virtual y presencial en ocasiones especificas, como lo fue el día de la mujer y el día del hombre donde aparte del envío de la tarjeta en conmemoración a la fecha se citaron en diferentes horarios las personas para hacer la entrega del presente ofrecido por el Canal, lo anterior cumpliendo con el protocolo adoptado por la entidad frente al Covid-19. Adicionalmente como apoyo al plan de bienestar, la entidad esta participando por primera vez en el programa ofrecido por el DAFP llamado Entorno Laboral Saludable, el cual busca que las personas dentro de las entidades tengan acceso a clases de actividad física y tengan espacios de esparcimiento dentro de la jornada laboral con el fin de mejorar su calidad y estilo de vida.
									1.25%	1.250%	Estándares del SGSST	(Cumplimiento de las actividades del Cronograma del SGSST / Actividades proyectadas del Cronograma del SGSST en el periodo) *100	Trimestral	Implementar y dar cumplimiento al 100% de los estándares mínimos para el SGSST	Implementación y Cumplimiento del 94.5% de los estándares mínimos para el SGSST	94.50%	100.00%	94.50%	Durante el primer trimestre se adelantaron varias actividades en cumplimiento del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo como actualización del curso de inducción al SGSST, en la plataforma Moodle, a disposición de los colaboradores, revisión de documentación de terceros para la ejecución de actividades al interior de las instalaciones, actualización de políticas y documentos del SGSST, socialización de medidas preventivas del contagio de Covid-19 a través del proceso de Comunicaciones, se estructuró el Plan de Trabajo Anual en SST, además de inspecciones y actualización del perfil sociodemográfico y epidemiológico de la entidad, con el fin de establecer el programa de entorno laboral seguro. Las evidencias de lo que se ha realizado se encuentran en la carpeta compartida ubicada en https://canaltrece-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/fsanin_canaltrece_com_co/EoJWalNnXbpPqCGPCVgpmXsBvdzqjlLpG9yDjby7yUvbuA?e=qsxx3Y
					17. Transparencia, Participación y Servicio al Ciudadano	2.50%	A través del fortalecimiento de la sección de Transparencia y Acceso a Información Pública que permita que los ciudadanos encuentren la información organizada y más fácilmente	Fortalecer la gestión estratégica desde la Transparencia y Acceso a la Información Pública	0.83%	0.833%	Índice de Transparencia Activa	Reporte	Trimetral	90% en cumplimiento del Índice de Transparencia Activa	97,6% en Cumplimiento Actual del Índice de Transparencia Activa	97.60%	100.00%	25.00%	Durante el primer trimestre el equipo de planeación adelanto la gestión de carga de archivos faltantes o desactualizados en la Sección de Transparencia y Acceso a Información Pública, se ha proyectado realizar mínimo una carga trimestral para realizar el reporte oportuno ITA en los meses de agosto o septiembre según se habilite la plataforma de la Procuraduría General de la Nación.
									0.83%	0.833%	Plan Ambiental	(Cumplimiento de las actividades del Cronograma del Plan de Gestión Ambiental / Actividades proyectadas del Plan de Gestión Ambiental en el trimestre) *100	Trimetral	Implementar y dar cumplimiento al 70 % del Plan de Gestión Ambiental	6 Actividades del Cronograma ejecutadas	100%	100.00%	25.00%	Durante el primer trimestre se adelantaron varias actividades en cumplimiento del Plan de Gestión Ambiental tales como la separación, recolección, reciclaje y disposición final de residuos sólidos, además del establecimiento de los contenidos para la campaña de ahorro de agua en la entidad y actualización de formatos para registro de generación de residuos. Las evidencias de lo que se ha realizado se encuentran en carpetas físicas en las instalaciones de la entidad y en la carpeta compartida ubicada en https://canaltrece-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/fsanin_canaltrece_com_co/EoJWalNnXbpPqCGPCVgpmXsBvdzqjlLpG9yDjby7yUvbuA?e=qsxx3Y
									0.83%	0.830%	Apropiación PQRSD	(Número de PQRSD contestadas de manera oportuna en el periodo / Número de PQRSD recibidas en el periodo) * 100	Trimestral	100% de respuestas oportunas y apropiadas a PQRSD	272 solicitudes con respuesta oportuna y apropiada	99.63%	99.63%	24.91%	Durante el primer trimestre de la vigencia se recibió un total de 293 PQRSD, 20 de ellas no requieren respuesta y representan un 6,82% del total de PQRS recibidas. De las 273 PQRSD restantes, la entidad dio una respuesta dentro de los términos establecidos por la Ley 1755 de 2015 a 269 PQRSD, además 3 PQRSD se encuentran estado pendiente de respuesta pero están dentro de los términos establecidos y 1 PQRSD está vencida. Por lo tanto el 99.63% de respuestas fueron oportunas y apropiadas.
					18. Innovación y Gestión del Conocimiento	2.50%	A través de la implementación del Proceso dentro del Canal que permita documentar la gestión y transferencia del Conocimiento entre funcionarios y colaboradores	Implementación del proceso de Innovación y Gestión del Conocimiento	2.50%	2.500%	Innovación y Gestión del Conocimiento	(Cumplimiento de las actividades del Cronograma de Implementación del Proceso de Innovación y Gestión del Concimiento en el periodo / Actividades proyectadas del Cronograma de Implementación del Proceso de Innovación y Gestión del Conocimiento en el periodo) *100	Trimestral	75% de implementación del Proceso	Aprobación y apropiación de la Política del Proceso de Innovación y Gestión del Conocimiento	100%	100.00%	25.00%	A primer trimestre de la vigencia se realizó la aprobación de la política del proceso y la apropiación esta destinada para ser cumplida durante el segundo trimestre de la vigencia actual.

					19. Plan de Comunicación Organizacional	2.50%	A través de fortalecer los espacios y canales de comunicación ascendente y descendente dentro del Canal y la divulgación de noticias, estrenos y hechos de coyuntura del Canal a través de los medios de comunicación internos.	Fortalecemos organizacionalmente mediante un plan de comunicación organizacional	2.50%	2.500%	Comunicaciones de los Procesos Internos (Impactos de comunicaciones internas)	(Número de impactos de comunicación interna en el periodo de la vigencia actual / Número de impactos de comunicación interna en el periodo de la vigencia anterior) *100	Trimestral	Mantener un margen de tolerancia de + o - 10% en Comunicaciones interna de los Procesos Internos con respecto a la vigencia anterior	330 impactos de comunicación interna a primer trimestre de la vigencia actual	213%	100.00%	25.00%	A primer trimestre de la vigencia 2021 se realizaron 330 impactos de Comunicación Interna, presentando un incremento de 213% con respecto al mismo periodo de la vigencia anterior. Este fenómeno se presento dado que la contingencia por causa del COVID-19 inició desde el mes de marzo de la vigencia anterior, razón por la que a partir del mes de abril y hasta el momento se incrementaron los impactos al dar cumplimiento a las directivas dictadas por el Gobierno Nacional sin embargo se proyecta que se mantener con el margen de tolerancia de +o-10% para el cierre de la vigencia. GESTIÓN 2020 I Trimestre: Correos masivos 119, Tarjetas de cumpleaños 26, Fechas especiales 3, Boletines Parche Trece 3, Campañas internas 4, Eventos internos 0 GESTIÓN 2021 I Trimestre: Correos masivos 200, Tarjetas de cumpleaños 108, Fechas especiales 6, Boletines Parche Trece 10, Campañas internas 3, Eventos internos 3.
					20. Defensa Jurídica	2.50%	A través de la revisión y optimización de la documentación de los procesos, adopción de controles, políticas y capacitaciones sobre los asuntos jurídicos y contractuales.	Contribuir al fortalecimiento de la defensa jurídica mediante la medición de la política de daño antijurídico	2.50%	2.500%	Política de Daño Antijurídico	(Cumplimiento de las actividades del Cronograma de la Política de Daño Antijurídico en el periodo / Actividades proyectadas de la Política de Plan de Daño Antijurídico en el periodo) *100	Trimestral	100% de Cumplimiento de la Política de Daño Antijurídico	25% de Cumplimiento de la Política de Daño Antijurídico		100.00%	25.00%	Durante el primer trimestre de la vigencia 2021, se ha dado cumplimiento a las actividades propuestas para adelantar la Política de Prevención del Daño Antijurídico, en especial, la relativa a los registros de las cuentas de cobro canceladas a corte del 31 de marzo de 2021.
					21. Comité de Conciliación	2.50%	A través de las convocatorias y decisiones sobre la viabilidad extrajudicial o judicial de los casos que sean sometidos al estudio del comité en pro de la protección de los recursos del canal.	Análisis jurídico de los casos específicos donde procede o no, la conciliación de la conformidad de la normatividad legal y existente para el caso concreto	2.50%	2.500%	Comité de Conciliación	(Cumplimiento de las actividades del Cronograma de la Política de Daño Antijurídico en el periodo / Actividades proyectadas de la Política de Plan de Daño Antijurídico en el periodo) *100	Trimestral	100% de Cumplimiento del Comité de Conciliación	6 Actividades del Cronograma ejecutadas	100%	100.00%	25.00%	En el primer trimestre de la vigencia 2021, se han adelantado seis (6) comités de conciliación, no obstante no se han recibido solicitudes de conciliación extrajudicial, pero se han llevado a consideración casos que han requerido un estudio jurídico de fondo. Lo anterior se puede evidenciar en las correspondientes actas de comité.
					21. Liderazgo	2.50%	A través de la medición de los proyectos que han realizado los Líderes y/o encargados de cada proceso	Fortalecer la gestión organizacional mediante la implementación del Modelo de Liderazgo	2.50%	2.500%	Modelo de Liderazgo	(Cumplimiento de las actividades del Cronograma de Implementación del Modelo de Liderazgo en el periodo / Actividades proyectadas del Cronograma de Implementación del Modelo de Liderazgo en el periodo) *100	Trimestral	50% de avance en la Implementación del Modelo de Liderazgo	3 Informes a primer trimestre	100%	100.00%	25.00%	Se realizo un informe trimestral de Planner, donde se miden los Avances de cada uno de los proyectos que adelantan los procesos de la entidad dando cumplimiento a la Circular Interna 012 de 2020 y fortaleciendo el Modelo de Liderazgo.