

**OFICINA DE CONTROL INTERNO  
SEGUIMIENTO AL PLAN DE ACCION ANUAL  
DEL 01-04-2019 AL 30-09-2019**

<b>1.- PROCESO:</b> Gestión de Comunicaciones y Mercadeo	<b>2.- RESPONSABLE:</b> Jefe Oficina de Difusión y Mercadeo de Información
<b>3.- OBJETIVOS INSTITUCIONALES RELACIONADOS CON LA DEPENDENCIA:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un plan de modernización y fortalecimiento institucional</li> <li>- Promover la habilitación de gestores catastrales</li> <li>- Implementar la prestación por excepción de la gestión catastral, acorde con los procedimientos con enfoque multipropósito</li> </ul>	
<b>4.- POLITICAS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparencia, acceso a la información pública.</li> </ul>	

5.- PRODUCTO	6.- MEDICIÓN DE ACTIVIDADES		
	6.1. AVANCE REPORTADO (%)	6.2. AVANCE VERIFICADO (%)	6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS II y III TRIMESTRE DE 2019
<p align="center"><b>PRODUCTO 1 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES DEL IGAC IMPLEMENTADO</b></p> <p><b>INDICADOR:</b> Porcentaje avance Implementación Estrategia de comunicación. <b>Meta:</b> 100%</p>	17.35%	17.35%	<p>De acuerdo con las evidencias aportadas, se puede verificar el avance y cumplimiento de las actividades definidas para la implementación estrategia de comunicación, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgación de información solicitada por las dependencias a los servidores del IGAC.</li> <li>• Generación de interacciones con las partes interesadas, por medio de la publicación de información sobre la gestión y actividades del IGAC.</li> <li>• Gestión de registros informativos en medios de comunicación masivos.</li> <li>• Generación de piezas audiovisuales para dar a conocer las actividades y gestión del IGAC.</li> <li>• Implementación del plan de comunicaciones orientado a la divulgación de la nueva política catastral.</li> <li>• Desarrollo de campañas de comunicación interna y externa.</li> </ul>



5.- PRODUCTO	6.- MEDICIÓN DE ACTIVIDADES		
	6.1. AVANCE REPORTADO (%)	6.2. AVANCE VERIFICADO (%)	6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS II y III TRIMESTRE DE 2019
<p><b>PRODUCTO 2</b> <b>DOCUMENTOS DE LINEAMIENTOS TÉCNICOS</b></p> <p>INDICADOR: Porcentaje avance de los documentos de lineamientos técnicos realizados. Meta: 100%</p>	16.69%	16.69%	<p>Se verifica el avance del producto de acuerdo con las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad 1 - Estudio de Oferta y Demanda.</b> <u>Resultado:</u> se define el objetivo general y los específicos, se presenta la estrategia de procesamiento y sistematización con la metodología de triangulación de la información, el análisis de consistencia de la información estableciendo la estructura de los datos.</li> <li>• <b>Actividad 2 - Actualizar, ejecutar y monitorear el plan de mercadeo de la Entidad.</b> <u>Resultado:</u> Se actualizó el plan de mercadeo incorporando información sobre el Marketing Mix describiendo producto, precio, plaza y promoción. Se llevaron a cabo estrategias para promocionar los productos relacionados con turismo, en el marco del Día del Turismo.</li> <li>• <b>Actividad 3 - Rediseñar y mantener actualizado el catálogo de productos y servicios de la Entidad.</b> <u>Resultado:</u> Se realizó la actualización del catálogo de productos y servicios del IGAC con base en la Resolución de Precios No. 260 de febrero 22 de 2019 y se incluyeron unos productos nuevos como el Atlas potencial hidroenergético de Colombia, Leyenda de Usos Agropecuarios del Suelos (UPRA-IGAC), Suelos y tierras de Colombia, Norte de Santander: Características geográficas, Geografía para Niños con contenido digital 2da edición. En conjunto con la Oficina de Informática se hizo el cambio de visualización del catálogo de productos para poder controlar la edición en la página, ya que la visualización anterior presentaba dificultades.</li> <li>• <b>Actividad 4 - Implementar un (1) sistema de customer relationship management - (CRM) de clientes de la Entidad.</b> <u>Resultado:</u> Se realiza seguimiento del proceso comercial, a fin de potencializar la venta de productos y servicios por medio del uso continuo del CRM a las negociaciones que realizan los comerciales con los diferentes usuarios.</li> </ul>



5.- PRODUCTO	6.- MEDICIÓN DE ACTIVIDADES		
	6.1. AVANCE REPORTADO (%)	6.2. AVANCE VERIFICADO (%)	6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS II y III TRIMESTRE DE 2019
<p><b>PRODUCTO 3</b> <b>INGRESOS POR VENTAS DE CONTADO CONSOLIDADO A NIVEL NACIONAL</b></p> <p><u>INDICADOR:</u> Cumplimiento de la meta de ingresos por ventas de contado establecida. Meta: 100%</p>	6.91%	6.91%	<p>Se verifican los avances de las actividades definidas a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad 1 - Realizar seguimiento, monitoreo y acompañamiento para el cumplimiento de la meta de ventas de contado en la Sede Central.</b></li> <li>• <b>Actividad 2 - Realizar seguimiento, monitoreo y acompañamiento para el cumplimiento de la meta de ventas de contado en las Direcciones Territoriales</b></li> </ul> <p><u>Resultado:</u> se evidencia el reporte mensual de los ingresos por ventas de contado a nivel nacional. Se validan los avances reportados en el segundo y tercer trimestre de 2019 de acuerdo con las evidencias aportadas.</p>
<p><b>PRODUCTO 4</b> <b>SERVICIOS DE INFORMACIÓN IMPLEMENTADOS</b></p> <p><u>INDICADOR 1:</u> Porcentaje de servicios de información implementados Meta: 100%</p>	20.22%	20.22%	<p>Se verifican aleatoriamente 4 actividades de las 11 implementadas en el plan de acción anual así:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diseñar y ejecutar un plan para el desarrollo de estrategias de marketing digital y de atención a los ciudadanos y Grupos de interés.</b></li> </ul> <p><u>Resultado:</u> Para la difusión de los productos y servicios se han venido ejecutando estrategias a lo largo de los dos trimestres objeto de seguimiento, a través de las redes sociales, vía mailing y pantallas digitales, las cuales se llevan a cabo difundiendo productos y servicios para darle fuerza a los contenidos y generar recordación a los servidores, ciudadanos y grupos de interés. <li>• <b>Diseñar una (1) aplicación móvil (apps); de la información Geográfica a nivel nacional, teniendo en cuenta las prioridades de la entidad.</b></li> <p><u>Resultado:</u> Se establecieron reuniones con las subdirecciones con el fin de definir la temática para la aplicación móvil (app). Se hizo la toma de fotografías de los diferentes instrumentos que se incorporaron a la app de consulta, entre piezas almacenadas y piezas exhibidas en el Museo de Geografía y Cartografía.</p> </p>

5.- PRODUCTO	6.- MEDICIÓN DE ACTIVIDADES		
	6.1. AVANCE REPORTADO (%)	6.2. AVANCE VERIFICADO (%)	6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS II y III TRIMESTRE DE 2019
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adaptar dos (2) publicaciones de la entidad haciéndolas accesibles para la lectura de la comunidad con discapacidad visual y auditiva, a través de las herramientas JAWS y MAGIC.</b> <u>Resultado:</u> Se realizó el lanzamiento de la Geografía de Colombia adaptada para personas con discapacidad visual el día 19-09-2019. Se contó con la participación del director del INCI, y otras personalidades gubernamentales que supervisan todo lo relacionado con los servicios para las personas con discapacidad visual.</li> <li>• <b>Participar en diez (10) ferias y/o eventos para la divulgación, promoción y comercialización de bienes y servicios del IGAC.</b> <u>Resultado:</u> a nombre del IGAC han participado en las siguientes ferias y/o eventos: Semana ambiental boyacense / Agro feria 2019 / Expo occidente 2019 / IDEAM feria al ciudadano / Campaña El IGAC está de feria 2019 del 24 de abril al 10 de mayo 2019. / DANE / Gobernación de Cundinamarca / Primer foro regional oportunidades para el desarrollo del turismo rural y comunitario. / SELPER jornada de educación en percepción remota. / Lanzamiento Geografía del turismo Universidad Externado. / Exhibición de Stand de Publicaciones en Unicentro Bogotá. / Seminario la plata (Huila). / Seminario de Bio-arquitectura, tecnología y urbanismo. / Primer encuentro de relacionamiento comercial (Cúcuta). / Primera semana ambiental / Lanzamiento Geografía de Colombia para personas invidentes realizada en el IGAC.</li> </ul>
<b>TOTAL</b>	<b>61.17%</b>	<b>61.17%</b>	Se valida porcentaje de cumplimiento de los avances programados en el segundo y tercer trimestre, de acuerdo con el consolidado de indicadores por proceso del PAA objeto de seguimiento.

**7.- EVALUACIÓN DE LA OFICINA DE CONTROL INTERNO A LOS COMPROMISOS ASOCIADOS AL CUMPLIMIENTO DE LA MISIÓN INSTITUCIONAL Y EJECUTADOS POR LA DEPENDENCIA :**

Metodología para la selección de la muestra: Para el seguimiento se tomaron todos los productos definidos en el PAA con su respectivo avance; y el cálculo del porcentaje del avance reportado en los periodos correspondientes, se determinó de la siguiente manera: total avance del indicador del producto reportado en el trimestre II y III por el porcentaje del peso determinado para el producto.

De acuerdo con lo anterior, se llevó a cabo la verificación, el análisis y el cotejo de las evidencias dando como resultado un cumplimiento del 61.17% del avance de los indicadores del proceso reportados en los trimestres II y III vs. el 61.17% del avance verificado de acuerdo con las evidencias aportadas.

**8.- RECOMENDACIONES DE MEJORAMIENTO POR PARTE DE LA OFICINA DE CONTROL INTERNO:**

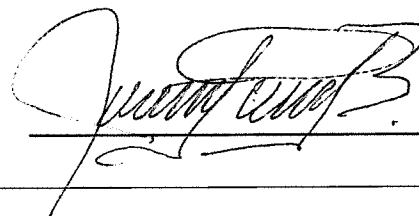
El avance de la ejecución del indicador del producto debe ir a la par con la ejecución de las actividades implementadas para la realización del mismo.

**9.- FECHA:** 30 de Octubre de 2019.

**AUDITOR:** Didier Moreno Ariza

**10.- FIRMA:**

JORGE ARMANDO PORRAS BUITRAGO - Jefe Oficina de Control Interno



**NOTA:** EL "INDICADOR VERIFICADO (%)" ES EL QUE CALCULA EL FUNCIONARIO AUDITOR DE ACUERDO CON LA PROGRAMACIÓN Y SEGUIMIENTO TRIMESTRAL REPORTADO POR CADA DEPENDENCIA.

