## FORMATO DE SEGUIMIENTO DEL PLAN ANTICORRUPCIÓN Y DE ATENCIÓN AL CIUDADANO

40-117.2.1.F1

Entidad: METROLINEA S.A Vigencia: 2020 Fecha de Publicacion: Diciembre de 2020

## TERCERO SEGUIMIENTO OFICINA DE CONTROL INTERNO

Fecha de Seguimiento: Con corte a Diciembre de 2020

			COMPONENTE
Publicación de los estados financieros	Publicación de ejecución Presupuestal		ACTIVIDADES PROGRAMADAS
<b>.</b>	1	METROLÍNEA S.A. Compon	ACTIVIDADES CUMPLIDAS
100% Director Financiero	100% Director Financiero	METROLÍNEA S.A PLAN ANTICORRUPCIÓN Y DE ATENCIÓN AL CIL Componente 3: Rendición de Cuentas (Vigencia año 2020)	9% DE RESPONSABLE
Se han realizado las publicaciones hasta el mes de julio de 2020.  Revisada al pagina web por parte de la Oficina de Control Interno se observa que las Notas Explicativas de los Estados Finacieros a Junio 30 de 2020 fueron publicadas sin las respectivas firmas de la Contadora y el Revisor Fiscal. El Estado de Resultados Integral Comparativo del periodo Junio de 2020 y Junio de 2019 se encuentra sin las respectivas frmas de la Contadora, Gerente y Director Financiero.  Corte al 15 de Diciembre de 2020  Se han realizado las publicaciones de los Estados Fianncieros hasta el mes de octubre de 2020 debidamente firmados.	La Oficina de Control Interno deja constancia que revisada la pagina web se evidencia publicada la Ejecucion Presupuestal de Gastos a Junio 30 de 2020 y Ejecucion Presupuestal de Ingresos a junio 30 de 2020 con sus respectivas firmas <b>Corte al 15 de Diciembre de 2020</b> La Oficina de Control Interno deja constancia que revisada la pagina web se evidencia publicada la Ejecucion Presupuestal de Gastos a septiembre 30 de 2020 y Ejecucion Presupuestal de Ingresos a septiembre 30 de 2020 con sus respectivas firmas	UPCTÓN Y DE ATENCTÓN AL CIUDADANO le Cuentas (Vigencia año 2020)	OBSERVACIONES

		Subcomponente 1 Información de calidad y en lenguaje comprensible
Actualizar de manera periódica, la información de rutas y puntos de recarga vigentes en la página institucional del SITM, en la App y en las redes sociales, y demás canales, con el propósito de mantener informados a los usuarios sobre estos aspectos.	Elaborar y publicar los Informes de Ley que están a cargo de las Oficinas de Control Interno.	Consolidación del informe de gestión operativa, de infraestructura, financiera, contractual, social y administrativa de Metrolínea.
1 100%	1 100%	1 100%
Oficina de Prensa Comunicaciones P.U.I. Profesional Sistemas y TIC	% Asesor de Control Interno	Dirección de Planeación / Con el apoyo de todas las áreas y responsables
Desde la Oficina de Prensa y Comunicaciones se ha informado de manera oportuna a los usuarios, a través de los canales disponibles (www.metrolinea.gov.co, Facebook, Twitter, Instagram) y boletines de prensa enviados a periodistas vía WhatsApp, los ajustes en las diferentes rutas, más en época de pandemia del Covid-19, teniendo en cuenta que ante las diferentes medidas de prevención adoptadas por el Gobierno Nacional y los locales se han hecho cambios periódicos en horarios de inicio de la operación, de cierre y frecuencias.  También se entregó, a través de www.metrolinea.gov.co y las redes sociales de Metrolínea, una herramienta valiosa para los usuarios y fue una plantilla en la que ellos pueden consultar los horarios del primer y último despacho de cada ruta en exercis mismas acciones se han emitido a través de los sistemas de audio de las estaciones y buses, con el fin de llegar al Yusuario por diferentes medios para que cuente con la información oportuna en cuanto a los ajustes en la operación.  De otro lado se ha mantenido la información sobre los puntos de recarga en el área metropolitana de Bucaramanga, pero además se han abierto otros puntos los cuales se han dado a conocer a través www.metrolinea.gov.co y redes sociales, para que los usuarios los identifiquen y hagan uso de ellos.  Corte al 15 de Diciembre de 2020  Desde la Oficina de Prensa y Comunicaciones de Metrolínea S.A. se ha informado de manera oportuna y clara a los usuarios sobre ajustes en la operación del Sistema que compromete las rutas y también sobre nuevos puntos de recarga en el área metropolitana. Para ello se han utilizado las herramientas tecnológicas disponibles a la mano como la página web de la entidad www.metrolinea.gov.co y las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). Además de este servicio, con el propósito de entresa marcho de las despachos de las rutas para día hábil, con el propósito de las servicios cuenten con esta herramienta par programar sus viajes. Finalmente, a través de audios que suenan en estaciones y buses	La Oficina de Control Interno elaboro y publico los informes de ley correspondientes al periodo Mayo-Agosto de 2020 <b>Corte al 15 de Diciembre de 2020</b> La Oficina de Control Interno elaboro y publico los informes de ley correspondientes al periodo Septiembre a Diciembre de 2020	Se elaboró, contando como base con la información y reportes de avances suministrados por cada una de las áreas y funcionarios responsables, el informe de gestión consolidado para la vigencia del III trimestre del año 2020. El informe contiene 78 folios.  SOPORTE:  Copia del informe de gestión.  Correo remisorio al Secretario General del Concejo municipal, de la versión en medio magnético del informe contiene 78 folios.  Oficio remisorio del informe de gestión.  El informe de gestión se encuentra publicado, para su libre consulta, en la página web de la entidad / (https://www.metrolinea.gov.co/v3.0/ley-de-transparencia/informes-de-gestion-ano-2020)  Se elaboró, contando como base con la información y reportes de avances suministrados por cada una de las áreas y funcionarios responsables, el informe de gestión consolidado para la vigencia del III trimestre del año 2020. El informe de gestión se encuentra publicado, para su libre consulta, en la página web de la entidad (https://www.metrolinea.gov.co/v3.0/ley-de-transparencia/informes-de-gestion-ano-2020)  El informe de gestión se encuentra publicado, para su libre consulta, en la página web de la entidad (https://www.metrolinea.gov.co/v3.0/ley-de-transparencia/informes-de-gestion-ano-2020)

Diálogo de doble vía con la ciudadanía y Subcomponente 2 sus organizaciones SITM; así como iniciativas que promuevan la cultura ciudadana y los buenos hábitos en el Sistema. Estas apuestas buscan de pertenencia, amor, cuidado y respeto en divulgación para el posicionamiento del igual manera, fomentar el sentido de implementación de una estrategia de Campaña de socialización e 100% Planeación/PUI Mercadeo Oficina de Prensa y Dirección de Corte al 15 de Diciembre de 2020 los cuales se llega de manera directa a los usuarios. En rede sociales también se maneja la campaña '#NoSeaPingo', con la que también se busca culturizar a los usuarios para que quieran usen el Sistema de manera debida. privilegiados en filas y buses por su condición. usen el Sistema de manera debida

planteada para sillas, pisos estaciones y buses, así mismo acompañada como estrategia de divulgación en puertas de estaciones, Billboaro donde se realiza una alianza comercial con la agencia Genoma. \*Campaña de cultura de distanciamiento en buses y estaciones del STTV compaña en beneficio de la comunidad y usuarios del Sistema. \*Campaña para fortalecer los mecanismos de bioseguridad dentro del \*Socialización de los portales en puntos estrategicos. \*Campaña Se un usuario Seguro. \*Campaña de cultura de distanciamiento en audios del STTM y en los diferentes medios de comunicación y redes sociales buscando de esta manera promover esta iniciativa

para que se apropien del Sistema y lo usen. Estas estrategias han estado complementadas con la socialización de las medidas de Desde la Oficina de Comunicaciones de Metrolínea S.A. se han liderado campañas que buscan posicionar el SITM, culturizar a los usuarios

del Sistema como mantener las filas para ingresar, ceder las sillas azules en caso de requerirse, respetar al otro, entre otras, varios puntos del área metropolitana de Bucaramanga, ventajas de personalizar la tarjeta inteligente, recomendaciones para el buen uso varias funciones: socializar los beneficios que ofrece el SITM al usarlo, las ventajas de que con un solo pasaje se pueden movilizar por Para este propósito se cuenta con un equipo de socialización, conformado por tres personas, quienes están en las estaciones cumpliendo

El equipo también enfoca sus esfuerzos en socializar con los usuarios los ajustes en la operación, resuelve y gestiona respuesta a las nquietudes de los usuarios, y los orienta en las estaciones por si requieren algún acompañamiento.

Adicional a ello se han desarrollado campañas que premian la fidelidad de los usuarios como 'Sé un usuario seguro', con el propósito de nvitarlos a que sigan usando el Sistema, lo cuiden, e inviten a los demás ciudadanos a usar el transporte.

Para la promoción del SITM y la cultura ciudadana también se han utilizado los sistemas de audio de las estaciones y buses, a través de

En cuanto a la prevención del Covid-19 se han ejecutado campañas de distanciamiento como 'Sé un usuario seguro, Metrolínea nos os cuales se llega de manera directa a los usuarios.

cuida'. Para ello se han señalizado los pisos de las estaciones con huellas, de tal manera que los usuarios se ubiquen en ellas y mantengan la distancia. Esto ha servido también para reforzar el tema de cultura ciudadana. También se ha demarcado el piso de los ouses y las sillas, con el fin de mantener la distancia.

En lo corrido del año desde la Oficina de Prensa y Comunicación, en apoyo con el equipo de socialización y de operaciones, se continuaron ejecutando campañas de socialización en diferentes frentes y en estaciones estratégicas del STTM Metrolínea

instalaron dispensadores de gel antibacterial en todas las estaciones. cual se entregaba información a los usuarios sobre las medidas de bioseguridad que deben adoptar al usar el Sistema, con el propósito de Una de ellas fue "Sé un usuario Seguro". Esta campaña se manejó de manera presencial y a través de redes sociales de la entidad, con la protegerse y proteger a los demás usuarios. Se instalaron huellas en las estaciones y buses para mantener el distanciamiento social y sel

Campaña de cultura ciudadana de distanciamiento". Esta estrategia se desarrolló con la Agencia de Publicidad Genoma y consistió en la nstalación de mensajes en las sillas de los buses del Sistema para promover el distanciamiento.

Adicional a ello se instalaron mensajes en las sillas de los buses para que los usuarios mantuvieran el distanciamiento social. También se 'Campaña #Nutrámonosdeoptimismo". Esta campaña se ejecutó con la empresa Freskaleche y se enfocó en prevenir el virus, mantener el distanciamiento y aplicar el autociudado. Se hicieron tomas en las estaciones para entregar alcohol, gel antibacterial y tapabocas.

nstalaron huellas en el piso de los buses y estaciones, para invitar a los usuarios a mantener el distanciamiento social. Campaña Uso del Tapabocas", "Campaña Transporte Público Masivo" y "Campaña Entre Todos nos Cuidamos". Estas tres estrategia uidados que se deben tener al momento de usar el Sistema. ntegrados de Transporte Masivo del país a través de las redes sociales, con las cuales se busca concientizar a los usuarios sobre los ueron lideradas por el Ministerio de Transporte y la Unidad de Movilidad Urbana Sostenible (UMUS) y compartidas con los Sistemas

usuarios para que se apropien del Sistema y lo usen. Estas estrategias han estado complementadas con la socialización de las medidas de prevención del Covid-19 como se evidencia en las campañas anteriormente mencionadas. Desde la Oficina de Prensa y Comunicaciones de Metrolínea S.A. se han liderado campañas que buscan posicionar el SITM, culturizar a los

del Sistema como mantener las filas para ingresar, ceder las sillas azules en caso de requerirse, respetar al otro, entre otras varios puntos del área metropolitana de Bucaramanga, ventajas de personalizar la tarjeta inteligente, recomendaciones para el buen uso varias funciones: socializar los beneficios que ofrece el STTM al usarlo, las ventajas de que con un solo pasaje se pueden movilizar por Para este propósito se cuenta con un equipo de socialización, conformado por tres personas, quienes están en las estaciones cumpliendo

El equipo también enfoca sus esfuerzos en socializar con los usuarios los ajustes en la operación, resuelve y gestiona respuesta a las nquietudes de los usuarios, y los orienta en las estaciones por si requieren algún acompañamiento.

para ello se entregan recomendaciones a los usuarios del respeto que se debe tener por estas personas, quienes tienen lugares Los esfuerzos se han enfocado también en daries prioridad a las personas con discapacidad, adultos mayores y mujeres embarazada

Adicional a ello se han desarrollado campañas que premian la fidelidad de los usuarios como 'Sé un usuario seguro', con el propósito de

En rede sociales también se maneja la campaña '#NoSeaPingo', con la que también se busca culturizar a los usuarios para que quieran nvitarlos a que sigan usando el Sistema, lo cuiden, e inviten a los demás ciudadanos a usar el transporte.

Para la promoción del SITM y la cultura ciudadana también se han utilizado los sistemas de audio de las estaciones y buses, a través de

institucional  Evaluación de las acciones plasmadas en la Matriz de Riesgos de Corrupcion de acuerdo con la normatividad vigente	Evaluación de las acciones plasmadas en el Plan Anticorrupción y Atencion al Ciudadano de acuerdo con la normatividad subcomponente 4 vigente	Socialización de la operación del SITM	Realizar Presencia de Marca en eventos y actividades. Estos acontecimientos hacen referencia a Ferias, Maratones, exposiciones o festivales que de un tiempo acá promueven de forma masiva temas como la cultura ciudadana, amor por la ciudad y un estilo de vida saludable, entre otras.
1 100%	1 100%	1 100%	1 160%
Asesar de Control Interno	Asesor de Control Interno	Dirección de Planeacio PUI Mercadeo Oficina de Prensa Comunicaciones Dirección Operaciones/PUI In Centro de Control	Dirección de Planeación/ PUI Mercadeo Oficina de Prensa y Comunicaciones
Se realizo seguimiento por parte de la Oficina de Control Interno correspondiente al segundo cuatrimestre del año 2020 Corte al 15 de Diciembre de 2020 Se realizo seguimiento por parte de la Oficina de Control Interno correspondiente al tercer cuatrimestre del año 2020	Se realizo seguimiento por parte de la Oficina de Control Interno correspondiente al segundo cuatrimestre del año 2020 Corte al 15 de Diciembre de 2020 Se realizo seguimiento por parte de la Oficina de Control Interno correspondiente al tercer cuatrimestre del año 2020	El día 28 de mayo se llevó a cabo una Capacitacion a los operadores denominada "Experiencias Positivas".  Con el equipo de socialización, coordinado desde la Oficina de Prensa y Comunicaciones, se realiza constantemente socialización de la operación del SITIM Metrolínea, en la cual se les cuenta a los usuarios los horarios, rutas en funcionamiento, ajustes si es el caso.  A través de la página web www.metrolinea.gov.co y las redes sociales de la entidad (Facebook, Twitter e Instagram) también se socializa con los usuarios la operación de cada día y los ajustes si los hay.  y Corte al 15 de Diciembre de 2020  Se continua dando al usuario la información sobre las rutas y horarios de operación del SITM o ajustes que se realicen a las de mismas publicando en las diferntes herramientas y aplicativos web como son ( SIU -Sistema de Información al usuario, pagina las y redes sociales ).  El SIU es el aplicativo que se utiliza para subir los audios en las estaciones y buses los cuales son escuchados por los usuarios. El 14 de diciembre se llevo a cabo el segundo taller virtual enfocado en experiencia de servicio a los concesionarios metrocinco, movilizamos y TISA teniendo en cuenta que Sistema requiere bajar los indices de PQRS brindando un excelente servicio a los usuarios del SITM.	*Presencia de marca en la campaña de distanciamiento Genoma.  *Presencia de marca en la campaña de distanciamiento por medios de una alianza estretegica comercial con Freska Freska Leche.  *Metrolínea se vincula al evento celebración día del Niño Virtual en cabeza de parques recrear el cual fue emitido por la plataforma de recrear en este evento se contó con 5 artistas.  *Corte al 15 de Diciembre de 2020  *Presencia de marca en la campaña de distanciamiento por medios de una alianza estretegica comercial con Freska Freska Leche.  *Metrolínea se vincula al evento celebración día del Niño Virtual en cabeza de parques recrear el cual fue emitido por la plataforma de "Presencia de marca en el CIRCUITO DE ARTE SALAS ABIERTAS en donde Metrolínea se vincula a esta actividad de cultura en la ciudad.  *presencia de marca en el centro comercial de la cuesta con la exposición de la maqueta del portal de Piedecuesta en donde la intención es hacer visible este proyecto los diseños de la obra del portal a la comunidad del área metropolitana de Bucaramanga.

BMILCEN DELENA JAIMES CABALLERO
GERENTE

SALVADOR RIOS