



# REGISTRO OFICIAL®

ÓRGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR

Administración del Sr. Lcdo. Lenín Moreno Garcés  
Presidente Constitucional de la República

## EDICIÓN ESPECIAL

**Año II - Nº 627**

**Quito, lunes 19 de  
noviembre de 2018**

**Valor: US\$ 2,50 + IVA**

**ING. HUGO DEL POZO BARREZUETA  
DIRECTOR**

Quito: Calle Mañosca 201  
y Av. 10 de Agosto

Oficinas centrales y ventas:  
Telf.: 3941-800  
Exts.: 2301 - 2305

Sucursal Guayaquil:  
Av. 9 de Octubre Nº 1616 y Av. Del Ejército  
esquina, Edificio del Colegio de  
Abogados del Guayas, primer piso.  
Telf.: 3941-800 Ext.: 2310

Suscripción anual:  
US\$ 400 + IVA para la ciudad de Quito  
US\$ 450 + IVA para el resto del país

Impreso en Editora Nacional

68 páginas

[www.registroficial.gob.ec](http://www.registroficial.gob.ec)

**Al servicio del país  
desde el 1º de julio de 1895**



Secretaría del  
**Agua**

**SECRETARÍA  
DEL AGUA**

**ACUERDO  
No. 2018-0206**

**EXPÍDENSE LOS MANUALES DE:  
"PROCESO DE MARKETING";  
"PROCESO DE PUBLICIDAD";  
"PROCESO DE COMUNICACIÓN  
INTERNA"; Y, "PROCESO DE  
ANÁLISIS POLÍTICO"**

## ACUERDO

2018-0206

## EL SECRETARIO DEL AGUA

## CONSIDERANDO:

- Que** el numeral 1 del artículo 154 de la Constitución de la República establece que a los ministros de Estado les corresponde *“Ejercer la rectoría de las políticas públicas del área a su cargo y expedir los acuerdos y resoluciones administrativas que requiera su gestión”*;
- Que** el artículo 226 de la Constitución de la República, determina que *“las instituciones del Estado, sus organismos, dependencia, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución”*;
- Que** el artículo 227 de la Constitución de la República, señala que *“La administración pública constituye un servicio a la colectividad, que se rige por los principios de eficacia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación”*;
- Que** el artículo 318 de la Constitución de la República, dispone que: *“(…) El Estado, a través de la autoridad única del agua, será el responsable directo de la planificación y gestión de los recursos hídricos que se destinaran a consumo humano, riego garantice la soberanía alimentaria, caudal ecológico y actividades productivas, en este orden de prelación. Se requerirá autorización del Estado para el aprovechamiento del agua con fines productivos por parte de los sectores público, privado y de la economía popular y solidaria, de acuerdo con la ley”*;
- Que** el artículo 384 de la Constitución de la República, establece que *“El sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana”*;
- Que** los artículos 15 y 17 de la Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua, establece el Sistema Nacional Estratégico del Agua, dirigido por la Autoridad Única del Agua como persona jurídica de derecho público, cuyo titular es designado por la Presidenta o el Presidente de la República y tendrá rango de Ministra o Ministro de Estado. La Autoridad Única del Agua es responsable de la rectoría, planificación y gestión de los recursos hídricos y su gestión será desconcentrada en el territorio y será ejercida por la Secretaría del Agua, creada mediante Decreto Ejecutivo No. 1088, de 15 de mayo de 2008, publicado en el Registro Oficial No. 346 del 27 del mismo mes y año;
- Que** el artículo 47 del Código Orgánico Administrativo determina: *“Representación legal de las administraciones públicas. La máxima autoridad administrativa de la correspondiente entidad pública ejerce su representación para intervenir en todos los actos, contratos y relaciones jurídicas sujetas a su competencia. Esta autoridad no requiere delegación o autorización alguna de un órgano o entidad superior, salvo en los casos expresamente previstos en la ley.”*;
- Que** con Decreto Ejecutivo No. 62, de 5 de agosto de 2013, publicado en el Registro Oficial No. 63, de 21 de agosto de 2013, se reformó el Estatuto de Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, en cuanto a las denominaciones, facultades y organización administrativa de varios organismos de la Función Ejecutiva, entre ellas la Secretaría del Agua;
- Que** con Decreto Ejecutivo No. 8, de 24 de mayo de 2017, el señor Presidente de la República designó al Lcdo. Manuel Humberto Cholango Tipanluisa, Secretario del Agua;

**Que** mediante Acta Ordinaria del Comité de Gestión de Calidad del Servicio y Desarrollo Institucional, de 07 de mayo de 2018, los miembros de dicho Comité aprobaron de forma unánime los Manuales de: "Procedimiento para la Delimitación y establecimiento de áreas de protección Hídrica" "Proceso de Marketing", "Proceso de Publicidad", "Proceso de Comunicación Interna"; y, "Proceso de Análisis Político";

**Que** mediante memorando No. SENAGUA-CGPGE.7-2018-0194-M, de 27 de mayo de 2018, el Coordinador General de Planificación y Gestión Estratégica, puso en conocimiento del Secretario del Agua los Manuales señalados en el anterior considerando y solicitó autorizar a la Coordinación General Jurídica la elaboración de la Resolución o Acuerdo correspondiente para su legalización. Dicha solicitud se encuentra autorizada mediante comentario inserto en el Sistema de Gestión Documental Quipux;

En ejercicio de las atribuciones que le confiere los artículos 154 numeral 1 de la Constitución de la República y 47 del Código Orgánico Administrativo de la Función Ejecutiva.

**ACUERDA:**

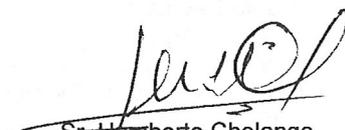
**Art. 1.- EXPEDIR** los MANUALES de: "PROCESO DE MARKETING"; "PROCESO DE PUBLICIDAD"; "PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA"; y, "PROCESO DE ANÁLISIS POLÍTICO"; que se incorporan como anexo integrante del presente Acuerdo, una vez que los mismos han sido aprobados en forma unánime por el Comité de Gestión de Calidad del Servicio y Desarrollo Institucional, los cuales serán de obligatoria aplicación en la Secretaría del Agua.

**Art. 2.- ENCARGUESE** a la Dirección de Comunicación Social el seguimiento, control y correcta aplicación de los Manuales del Proceso detallados en el artículo 1 de este Acuerdo.

El presente Acuerdo entrará en vigencia a partir de su expedición, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

**COMUNÍQUESE Y PUBLÍQUESE.-**

Dado en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, **15 AGO. 2018**

  
Sr. Humberto Cholango  
SECRETARIO DEL AGUA



CORTE  
CONSTITUCIONAL  
DEL ECUADOR

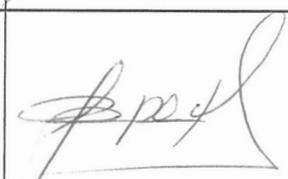
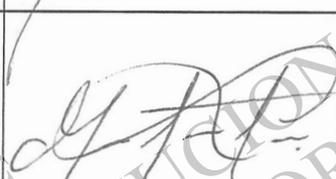
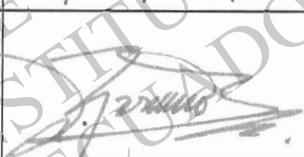
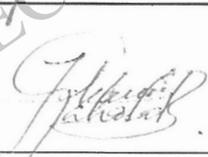


# SECRETARÍA DEL AGUA

MANUAL DEL PROCESO DE MARKETING

2018

FIRMAS DE REVISIÓN Y APROBACIÓN

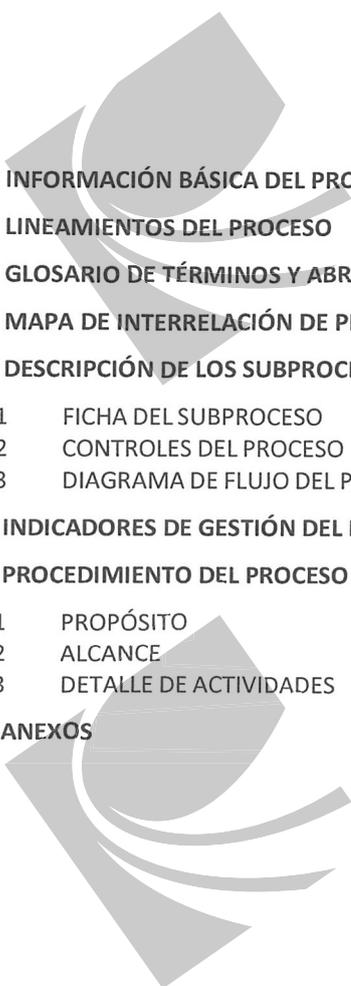
	Nombre / Cargo	Firma	Fecha
Elaborado por:	Ing. Diego Esteban Pastillo Chachalo <b>Dirección de Comunicación Social</b>		
Revisado por:	Magister Jaime Arturo Robles Pílco <b>Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica</b>		
	Ing. María Teresa Taco Taipe <b>Dirección de Procesos, Servicios y Calidad</b>		
	Mgs. Diego Patricio Pazmiño Vinuesa <b>Coordinación General Jurídica</b>		
Aprobado por:	Lic. Johana Gabriela Galindo Bucheli <b>Dirección de Comunicación Social</b>		

Aprobado por: .....

Máxima Autoridad o su Delegado

CONTROL E HISTORIAL DE CAMBIOS

Versión	Descripción del cambio	Fecha de Actualización
1.0	Emisión Inicial	



ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INFORMACIÓN BÁSICA DEL PROCESO
2. LINEAMIENTOS DEL PROCESO
3. GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ABREVIATURAS
4. MAPA DE INTERRELACIÓN DE PROCESOS
5. DESCRIPCIÓN DE LOS SUBPROCESOS
  - 5.1 FICHA DEL SUBPROCESO
  - 5.2 CONTROLES DEL PROCESO
  - 5.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE MARKETING
6. INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO
7. PROCEDIMIENTO DEL PROCESO MARKETING
  - 7.1 PROPÓSITO
  - 7.2 ALCANCE
  - 7.3 DETALLE DE ACTIVIDADES
8. ANEXOS



CORTE  
CONSTITUCIONAL  
DEL ECUADOR

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Ficha informativa de Proceso de Marketing*

Tabla 2: *Términos y abreviaturas*

Tabla 3: *Normativa Legal*

Tabla 4: *Indicadores de Marketing*

Tabla 5: *Proceso de Marketing*

Tabla 6: *Marketing*

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: *Proceso de Marketing*

Ilustración 2: *Flujo de Proceso de Marketing*

## PROCESO DE MARKETING

### 1. INFORMACIÓN BÁSICA DEL PROCESO

Tabla 1: Ficha informativa de Proceso de Marketing

<b>Proceso:</b>	Proceso de Marketing
<b>Código del Proceso:</b>	
<b>Descripción:</b>	<p><b>PROPÓSITO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer las estrategias y parámetros para llegar de manera efectiva al público objetivo.</li> </ul> <p><b>DISPARADOR:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de la Institución de analizar diferentes factores de su grupo de interés.</li> </ul> <p><b>ENTRADAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitud.</li> </ul> <p><b>SUBPROCESOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>
<b>Productos/Servicios del Proceso:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe de Marketing.</li> <li>Informe de Resultados.</li> <li>Plan de Acción.</li> </ul>
<b>Tipo de Proceso:</b>	Adjetivo
<b>Responsable del Proceso:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Director/a Comunicación Social.</li> </ul>
<b>Tipo de cliente:</b>	Interno
<b>Marco Legal:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ley de Orgánica de Comunicación.</li> </ul>

## 2. LINEAMIENTOS DEL PROCESO

El proceso de Marketing requiere considerar los siguientes puntos dentro de su proceso:

- El proceso deberá realizar un estudio de marketing de los grupos de interés de la Secretaría del Agua, para lograr plantear un plan de comunicación que logre el impacto deseado.
- El proceso deberá medir los resultados de las acciones tomadas por el área de comunicación.

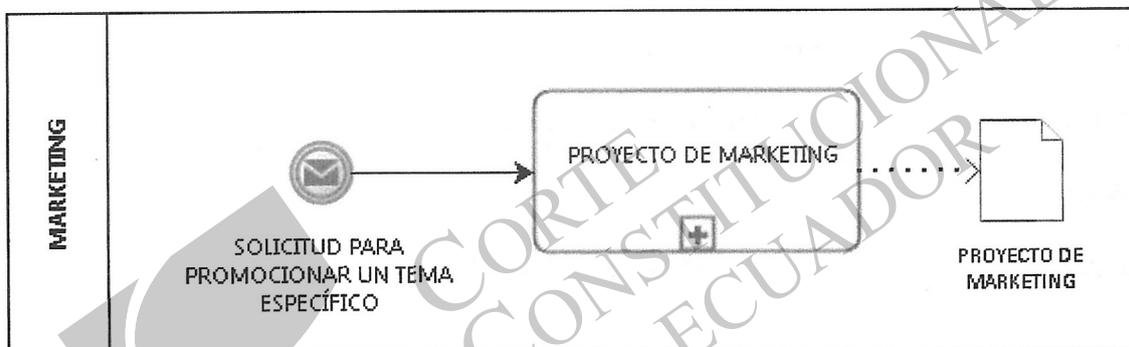
## 3. GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ABREVIATURAS

Tabla 2: Términos y abreviaturas

TÉRMINO	DEFINICIÓN
---------	------------

## 4. MAPA DE INTERRELACIÓN DE PROCESOS

Ilustración 1: Proceso de Marketing



## 5. DESCRIPCIÓN DE LOS SUBPROCESOS

### 5.1 FICHA DEL SUBPROCESO

No aplica dado que no tiene subprocesos.

### 5.2 CONTROLES DEL PROCESO

Tabla 3: Normativa Legal

Artículos	Normativa
Toda la Ley.	Ley de Orgánica de Comunicación.

### 5.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE MARKETING



## 6. INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO

Los indicadores de Gestión definidos para el proceso de Marketing son los siguientes:

Tabla 4: *Indicadores de Marketing*

Nº	INDICADOR	FÓRMULA DE CÁLCULO	UNIDAD DE MEDIDA	RESPONSABLE DE MEDICIÓN	FUENTE DE LA MEDICIÓN	FRECUENCIA DE MEDICIÓN
1	Encuesta de Satisfacción	% de resultados en la Tabulada	%	Responsable de Marketing	Tabulación de encuestas	Trimestral

## 7. PROCEDIMIENTO DEL PROCESO MARKETING

### 7.1 PROPÓSITO

Establecer las estrategias y parámetros para llegar de manera efectiva al público objetivo.

### 7.2 ALCANCE

El proceso de Marketing va desde la recepción de una solicitud para la promoción de un tema específico hasta el Informe de Marketing e Informe de Resultados.

### 7.3 DETALLE DE ACTIVIDADES

Tabla 5: *Proceso de Marketing*

Actividad	Rol	Descripción	Documento y/o Registro
Revisar Solicitud	Director / a de Comunicación Social	Máxima Autoridad de una de las Áreas Técnicas enviará una solicitud al Director/a de Comunicación Social, para promocionar un tema específico. El Director/a de Comunicación Social procederá a revisar la solicitud.	No Aplica

Asignar Tarea	Director / a de Comunicación Social	Asignará la tarea al Responsable de marketing, informándole la necesidad de realizar un análisis de mercado.	No Aplica
Recolectar Información	Responsable de Marketing	Recolectará la información necesaria para poder elaborar el informe de marketing, para esta actividad dependerá de la institución si es necesario contratar una agencia o si el personal del área de comunicación lo puede realizar.	No Aplica
Analizar y Elaborar Informe de Marketing	Responsable de Marketing	Con la información recolectada, el responsable de marketing analizará la información y elaborará un informe de Marketing que puede contener: Historial, antecedentes, justificación, metas, mercado objetivo (sus características del público y mercado), recomendaciones y estrategias).	Informe de Marketing
Enviar Informe de Marketing	Responsable de Marketing	Envía el Informe de Marketing al Director/a de Comunicación Social.	Informe de Marketing
Revisar Informe de Marketing	Director / a de Comunicación Social	Revisará que el informe de Marketing sea consistente con la solicitud del área técnica y que la información sea clara para poder tomar decisiones en base a ella. En caso de ser aprobado el informe de marketing, lo enviará a la Asesora de comunicación, pero en caso de no ser aprobado solicitará cambios.	Informe de Marketing
Solicitar Cambios	Director / a de Comunicación Social	Al no ser aprobado el informe de marketing, el Director/a solicitará cambios al Responsable de Marketing.	No Aplica
Realizar Cambios	Responsable de Marketing	Al recibir la solicitud de cambio, realizará los cambios respectivos al informe y envía informe corregido.	Informe de Marketing Corregido
Revisar	Asesor	Procederá a revisar el informe de marketing, si no existen observaciones comunicará	No Aplica

		inexistencia de observaciones, pero si identifica observaciones del informe de marketing, comunicará observaciones al Director/a de Comunicación Social.	
Comunicar Observaciones	Asesor	Comunicará observaciones del informe de marketing al Director de Comunicación Social.	No Aplica
Comunicar inexistencia de observaciones	Asesor	Comunicará inexistencia de observaciones al Director de Comunicación Social.	No Aplica
Definir Plan de acción	Director / a de Comunicación Social	El Director/a de Comunicación analizará el informe de marketing y definirá un Plan de Acción, para lograr cubrir la necesidad de la institución. Enviará el plan de acción al Responsable de Publicidad y al Responsable de Relaciones Públicas para que ejecuten las acciones que les corresponda del Plan de Acción.	Plan de Acción
Definir Método de Medición	Responsable de Marketing	Durante la ejecución del Plan de Acción, deberá definir el Método de Medición a utilizar, para medir el impacto de las acciones ejecutadas. El método de medición variará dependiendo del tipo de resultado que se desea medir y del presupuesto que se asigne.	Método de medición
Medir efectividad	Responsable de Marketing	Luego de la ejecución de las acciones del plan, utilizará el método de medición definido y evaluará los resultados y efectividad de las acciones tomadas.	No Aplica
Realizar Informe de resultados	Responsable de Marketing	Con los resultados de efectividad, realizará un informe de resultados, el cual será enviado al Director / a de Comunicación Social, quien analizará la información e identificará puntos de mejora.	Informe de Resultados

Archivar Informe	Responsable de Marketing	Archiva el Informe de resultados, que servirá en posteriores mediciones para utilizar las herramientas de mayor impacto y efectividad, de esta forma finaliza el Proceso de Marketing.	No Aplica
------------------	--------------------------	--	-----------

## 8. ANEXOS

Anexo 1. Características del proceso de Marketing.

**Tabla 6: Marketing**

Características del Proceso	Importancia
Tiempo de ciclo	ALTA
Exactitud / Precisión	VITAL
Costo / Consumo de Recursos	MEDIA
Orientación al Cliente / Nivel de servicio	VITAL
Competencias / Habilidades	ALTA
Integración con otros procesos	MEDIA
Cumplimiento de estándares y normas	ALTA
Condiciones de Trabajo	MEDIA



# SECRETARÍA DEL AGUA

## MANUAL DEL PROCESO DE PUBLICIDAD

2018



CORTE  
CONSTITUCIONAL  
DEL ECUADOR



CORTE  
CONSTITUCIONAL  
DEL ECUADOR

FIRMAS DE REVISIÓN Y APROBACIÓN

	Nombre / Cargo	Firma	Fecha
Elaborado por:	Ing. Diego Esteban Pastillo Chachalo <b>Dirección de Comunicación Social</b>		
Revisado por:	Magister Jaime Arturo Robles Pillco <b>Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica</b>		
	Ing. María Teresa Taco Taipe <b>Dirección de Procesos, Servicios y Calidad</b>		
	Mgs. Diego Patricio Pazmiño Vinuesa <b>Coordinación General Jurídica</b>		
Aprobado por:	Lic. Johana Gabriela Galindo Bucheli <b>Dirección de Comunicación Social</b>		



Aprobado por: .....

Máxima Autoridad o su Delegado

CONTROL E HISTORIAL DE CAMBIOS

Versión	Descripción del cambio	Fecha de Actualización
1.0	Emisión Inicial	

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. **INFORMACIÓN BÁSICA DEL PROCESO**
2. **LINEAMIENTOS DEL PROCESO**
3. **GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ABREVIATURAS**
4. **MAPA DE INTERRELACIÓN DE PROCESOS**
5. **DESCRIPCIÓN DE LOS SUBPROCESOS**
  - 5.1 FICHA DEL SUBPROCESO DE DESARROLLO DE MATERIAL POP.
  - 5.2 CONTROLES DEL SUBPROCESO DE DESARROLLO DE MATERIAL POP
  - 5.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL SUBPROCESO DESARROLLO DE MATERIAL POP
  - 5.4 FICHA DEL SUBPROCESO DESARROLLO DE CAMPAÑAS
  - 5.5 CONTROLES DEL SUBPROCESO DESARROLLO DE CAMPAÑAS
  - 5.6 DIAGRAMA DE FLUJO DEL SUBPROCESO DESARROLLO DE CAMPAÑA
6. **INDICADOR DE GESTIÓN DEL PROCESO**
7. **PROCEDIMIENTO DEL SUBPROCESO DE DESARROLLO DE MATERIAL POP**
  - 7.1 PROPÓSITO.
  - 7.2 ALCANCE.
  - 7.3 DETALLE DE ACTIVIDADES
8. **PROCEDIMIENTO DEL SUBPROCESO DE DESARROLLO DE CAMPAÑAS**
  - 8.1 PROPÓSITO
  - 8.2 ALCANCE.
  - 8.3 DETALLE DE ACTIVIDADES
9. **ANEXOS**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Ficha informativa de Proceso de Publicidad*

Tabla 2: *Términos y abreviaturas*

Tabla 3: *Desarrollo de Material POP*

Tabla 4: *Normativa Legal*

Tabla 5: *Desarrollo de Campaña*

Tabla 6: *Normativa legal*

Tabla 7: *Indicadores de Publicidad*

Tabla 8: *Desarrollo de Material POP*

Tabla 9: *Desarrollo de Campaña*

Tabla 10: *Desarrollo de Material POP*

Tabla 11: *Desarrollo de Campañas*

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: *Proceso de Publicidad*

Ilustración 2: *Desarrollo de Material POP*

Ilustración 3: *Desarrollo de Campaña (primera etapa)*

Ilustración 4: *Desarrollo de Campaña (segunda etapa)*

## PROCESO GESTIÓN DE PUBLICIDAD

### 1. INFORMACIÓN BÁSICA DEL PROCESO

Tabla 1: Ficha informativa de Proceso de Publicidad

<b>Proceso:</b>	Gestión de Publicidad.
<b>Código del Proceso:</b>	
<b>Descripción:</b>	<p><b>PROPÓSITO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Codificar y difundir adecuadamente el mensaje.</li> </ul> <p><b>DISPARADOR:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de posicionar un mensaje al público objetivo.</li> </ul> <p><b>ENTRADAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitud y/o Plan.</li> </ul> <p><b>SUBPROCESOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de Material POP.</li> <li>Desarrollo de Campañas.</li> <li>Campaña.</li> <li>Material POP.</li> </ul>
<b>Productos/Servicios del Proceso:</b>	
<b>Tipo de Proceso:</b>	Adjetivo.
<b>Responsable del Proceso:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Director /a Comunicación Social</li> </ul>
<b>Tipo de cliente:</b>	Interno y externo.
<b>Marco Legal:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ley Orgánica de Comunicación – LOC</li> </ul>

## 2. LINEAMIENTOS DEL PROCESO

El proceso de Gestión de Publicidad requiere considerar los siguientes puntos dentro de su proceso:

- El proceso deberá cumplir con la metodología establecida por la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM).
- El proceso deberá ser aprobado por SECOM.

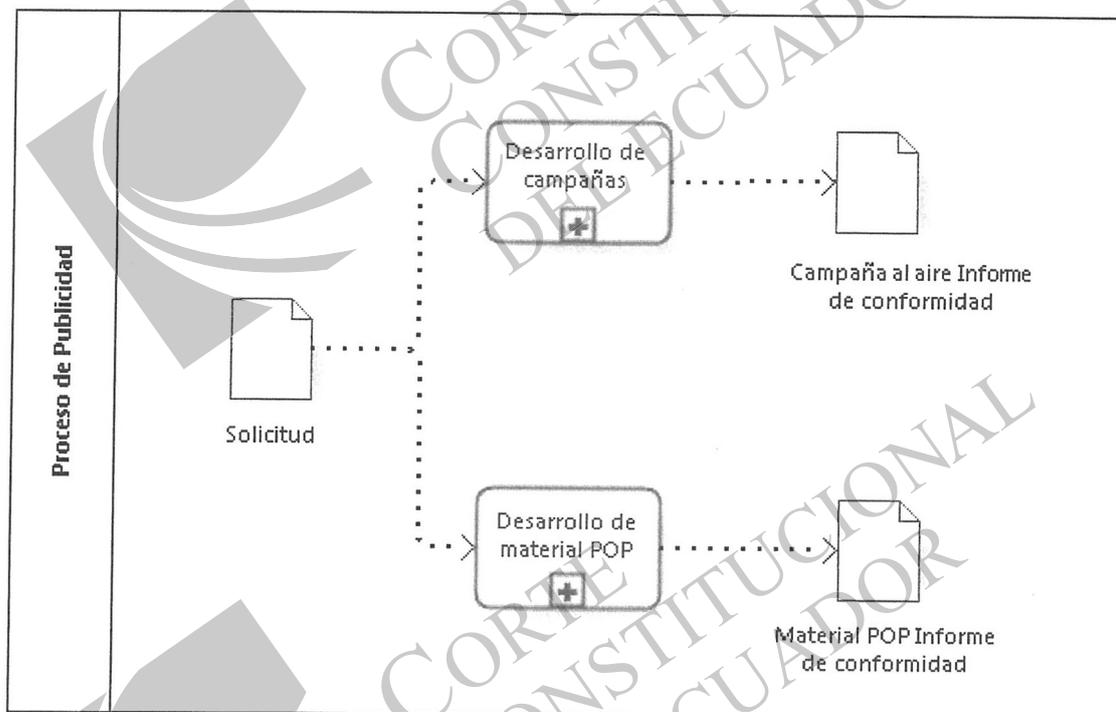
## 3. GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ABREVIATURAS

**Tabla 2:** Términos y abreviaturas

TÉRMINO	DEFINICIÓN
SIG	Subsecretaría de Imagen Gubernamental.
Brief	Documento en el cual están los lineamientos, por ejemplo para la realización de una campaña.
SECOM	Secretaría Nacional de Comunicación.
TDR	Términos de referencia para el proceso de contratación pública.

## 4. MAPA DE INTERRELACIÓN DE PROCESOS

A continuación se presenta una visión general del proceso de Publicidad.



## 5. DESCRIPCIÓN DE LOS SUBPROCESOS

### 5.1 FICHA DEL SUBPROCESO DE DESARROLLO DE MATERIAL POP

**Tabla 3: Desarrollo de Material POP**

<b>Subproceso:</b>	Desarrollo de Material POP
<b>Código del Subproceso:</b>	
<b>Descripción:</b>	<p><b>PROPÓSITO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definir y elaborar el material POP necesario para las diferentes necesidades de la Secretaría del Agua.</li> </ul> <p><b>DISPARADOR:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de comunicar información relevante al cliente/usuario de la Institución.</li> </ul> <p><b>ENTRADAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitud.</li> </ul> <p><b>ACTIVIDADES PRINCIPALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitar propuesta de material POP en base a la solicitud recibida.</li> <li>Realizar propuesta del material POP seleccionado.</li> <li>Aprobar el material POP elaborado.</li> <li>Entregar material POP al solicitante.</li> <li>Material POP.</li> <li>Informe de conformidad.</li> <li>Director /a Comunicación Social</li> </ul>
<b>Productos/Servicios del Subproceso:</b>	
<b>Responsable del Subproceso:</b>	
<b>Tipo de cliente:</b>	Interno.

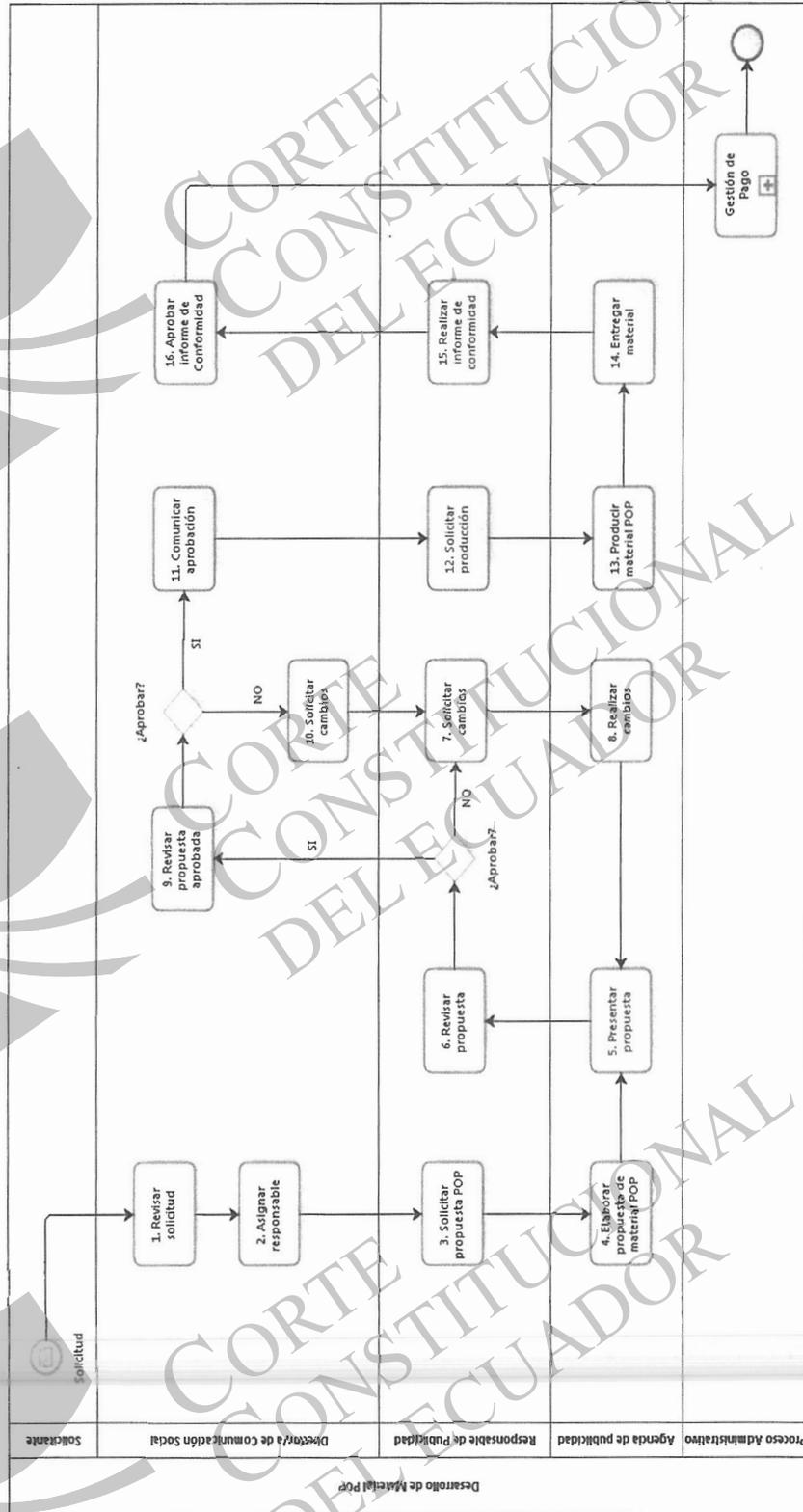
## 5.2 CONTROLES DEL SUBPROCESO DE DESARROLLO DE MATERIAL POP

**Tabla 4: Normativa Legal**

Artículo	Normativa
Título Quinto, Sección Quinta, Art. del 92 al 96 y 98	Ley de Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Tercer Suplemento Nro. 22 de 25-jun-2013.
Capítulo Quinto, Art. del 38 al 71	Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.

5.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL SUBPROCESO DESARROLLO DE MATERIAL POP

Ilustración 2: Desarrollo de Material POP



## 5.4 FICHA DEL SUBPROCESO DESARROLLO DE CAMPAÑAS

**Tabla 5:** *Desarrollo de Campaña*

**Subproceso:**

Subproceso Desarrollo de Campaña.

**Código del Subproceso:**

**PROPÓSITO:**

- Desarrollar y ejecutar las campañas de publicidad establecidas y/o solicitadas por las Autoridades.

**DISPARADOR:**

- Necesidad de realizar una Campaña por un tema específico.

**ENTRADAS:**

- Solicitud y Plan anual

**ACTIVIDADES PRINCIPALES:**

- Realizar el brief de la campaña.
- Gestionar su aprobación.
- Seleccionar agencias de publicidad.
- Realizar la propuesta creativa y plan de medios.
- Seleccionar una agencia de publicidad.
- Elaborar pre-producción.
- Gestionar aprobación de pre-producción.
- Elaborar producción.
- Gestionar aprobación de producción.
- Lanzamiento de Campaña.
- Realizar seguimiento de Campaña.
- Realizar informe de conformidad.
- Ingresar información al Sistema de inversión publicitaria (SIP).
- Campaña al Aire.
- Informe de conformidad.
- Director/a Comunicación Social

**Descripción:**

**Productos/Servicios del**

**Subproceso:**

**Responsable del Subproceso:**

**Tipo de cliente:**

Interno y Externo.

## 5.5 CONTROLES DEL SUBPROCESO DESARROLLO DE CAMPAÑAS

Tabla 6: Normativa legal

Artículo	Normativa
Título Quinto, Sección Quinta, Art. del 92 al 96 y 98	Ley de Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Tercer Suplemento Nro. 22 de 25-jun-2013.
Capítulo Quinto, Art. del 38 al 71	Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.

## 5.6 DIAGRAMA DE FLUJO DEL SUBPROCESO DESARROLLO DE CAMPAÑA

Ilustración 3: Desarrollo de Campaña (primera etapa)

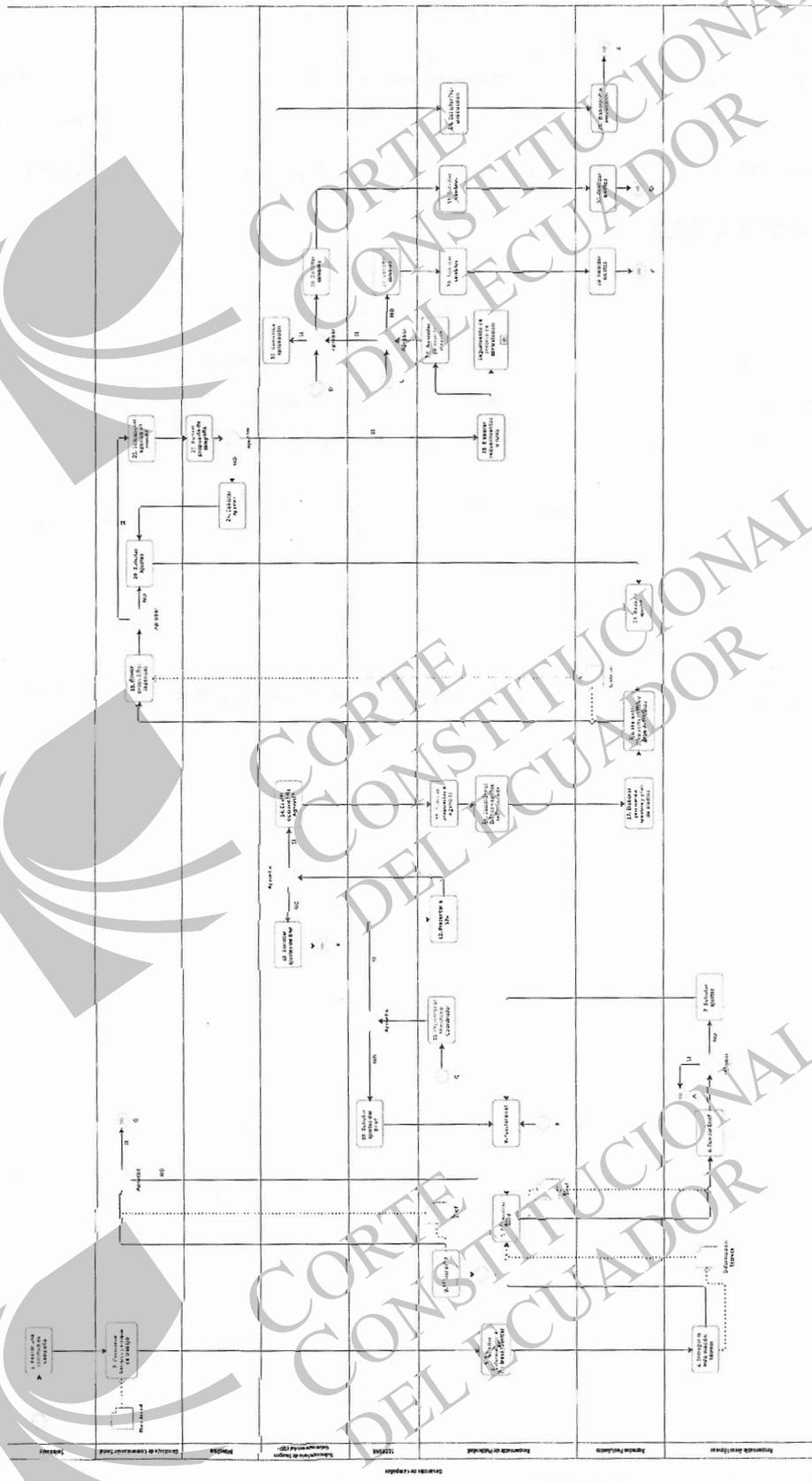
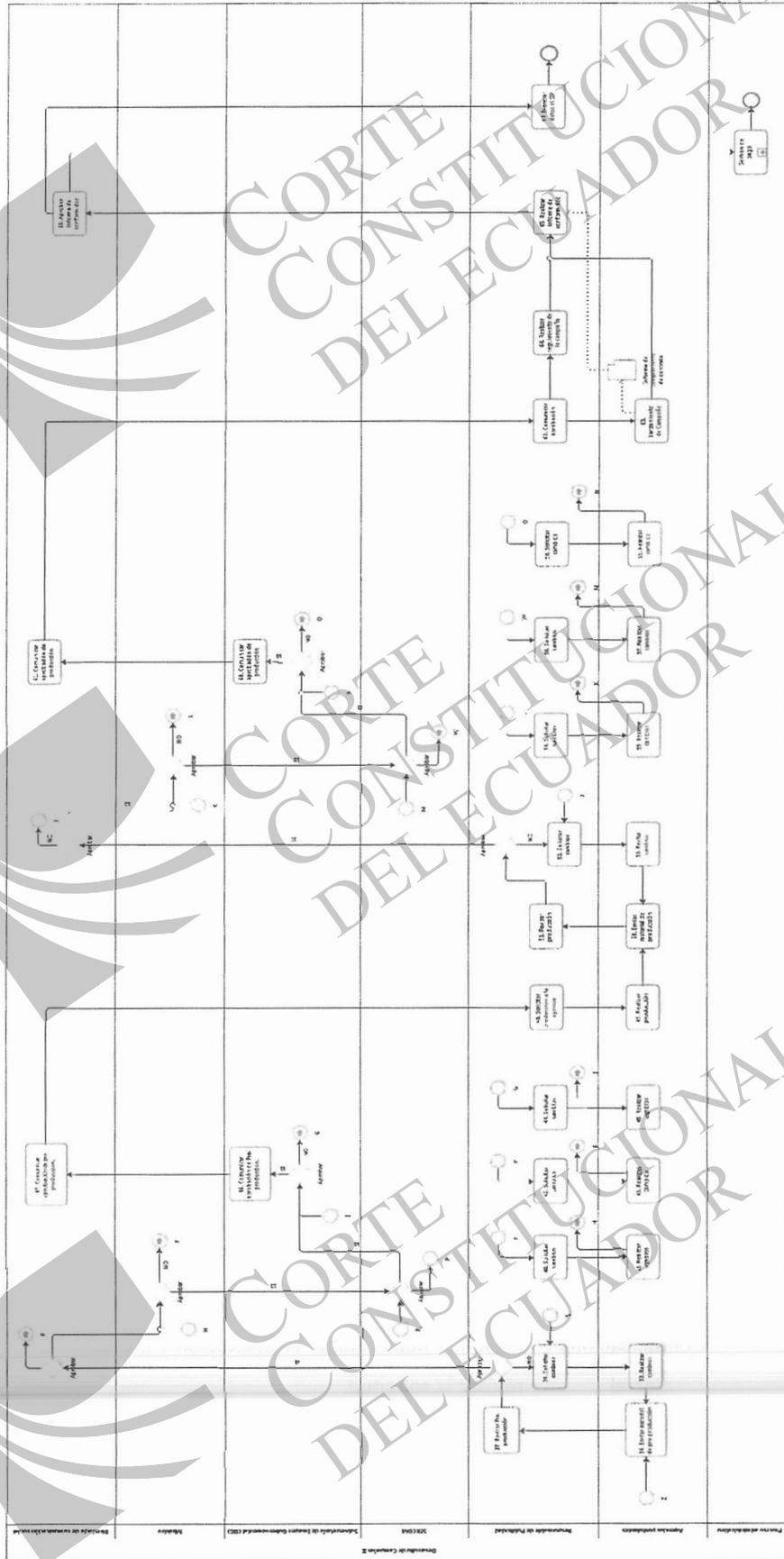


Ilustración 4: Desarrollo de Campaña (segunda etapa)



## 6. INDICADOR DE GESTIÓN DEL PROCESO

El indicador de Gestión definidos para el Proceso de Publicidad es el siguiente:

**Tabla 7: Indicadores de Publicidad**

N°	INDICADOR	FÓRMULA DE CÁLCULO	UNIDAD DE MEDIDA	RESPONSABLE DE MEDICIÓN	FUENTE DE LA MEDICIÓN	FRECUENCIA DE MEDICIÓN
1	Satisfacción al Cliente	Clasificación de la Encuesta	%	Responsable de Publicidad	Tabulación de encuestas	Semestral

## 7. PROCEDIMIENTO DEL SUBPROCESO DE DESARROLLO DE MATERIAL POP

### 7.1 PROPÓSITO

Definir y elaborar el material POP necesario para las diferentes necesidades de la Institución.

### 7.2 ALCANCE

Desde: Solicitud y/o Planificación.

Hasta: Entrega del material POP.

### 7.3 DETALLE DE ACTIVIDADES

**Tabla 8: Desarrollo de Material POP**

Actividad	Rol	Descripción	Documento y/o Registro
Revisar Solicitud	Director / a de Comunicación Social	Recibirá una solicitud que puede ser de parte de cualquier autoridad de la Institución y procederá a revisar la solicitud.	No Aplica
Asignar responsable	Director / a de Comunicación Social	Asignará un responsable para la ejecución de lo solicitado.	No Aplica

Solicitar propuesta POP	Responsable de Publicidad	En base a la información de la solicitud recibida, el Responsable de Publicidad solicitará propuesta POP a la Agencia de Publicidad.	No Aplica
Elaborar Propuesta de material POP	Agencia de Publicidad	Elaborará la propuesta de Material POP en base a los requerimientos especificados por el Responsable de Publicidad.	No Aplica
Presentar Propuesta	Agencia de Publicidad	Presentará la propuesta, personalmente al responsable de Publicidad.	No Aplica
Revisar Propuesta	Responsable de Publicidad	Revisa la propuesta, si la propuesta es aprobada la enviará al Director/a de Comunicación, pero si la propuesta no es aprobada, solicitará cambios a la agencia de publicidad.	No Aplica
Solicitar cambios	Responsable de Publicidad	En el caso que exista observaciones, Solicitará cambios a la Agencia de Publicidad, especificando las observaciones, para que le permita a la agencia realizar las correcciones.	No Aplica
Realizar cambios	Agencia de Publicidad	Realizará los cambios respectivos a la propuesta y presentará la propuesta al Responsable de publicidad	No Aplica
Revisar Propuesta aprobada	Director / a de Comunicación Social	Revisará la Propuesta, si la propuesta es aprobada comunicará aprobación al Responsable de Publicidad, pero si la propuesta no es aprobada, solicita cambios al responsable de publicidad.	No Aplica
Solicitar cambios	Director / a de Comunicación Social	Solicitará verbalmente o por escrito los cambios al Responsable de Publicidad.	No Aplica
Comunicar aprobación	Director / a de Comunicación Social	Comunicará la aprobación por escrito al Responsable de Publicidad.	No Aplica
Solicitar producción	Responsable de Publicidad	Con la aprobación del Director/a de comunicación, el responsable de publicidad solicitará la producción del material POP a la Agencia de Publicidad.	No Aplica

Producir material POP	Agencia de Publicidad	Con la constancia de la aprobación de parte del responsable de publicidad la Agencia producirá el material POP definido.	No Aplica
Entregar material	Agencia de Publicidad	Entregará el Material POP al responsable de publicidad.	No Aplica
Realizar Informe de conformidad	Responsable de Publicidad	Realizará un informe de conformidad en base al cumplimiento de las especificaciones del material POP aprobado y lo enviará al Director /a de Comunicación.	No Aplica
Aprobar Informe de Conformidad	Director / a de Comunicación Social	Aprobará el informe de Conformidad y lo entregará al Proceso Administrativo, quien realizará la gestión de pago y finaliza el proceso.	No Aplica

## 8. PROCEDIMIENTO DEL SUBPROCESO DE DESARROLLO DE CAMPAÑAS

### 8.1 PROPÓSITO

Desarrollar y ejecutar las campañas de publicidad establecidas y/o solicitadas por las Autoridades.

### 8.2 ALCANCE

El subproceso va desde la Solicitud y/o Planificación hasta el cierre de la campaña.

### 8.3 DETALLE DE ACTIVIDADES

Tabla 9: Desarrollo de Campaña

Actividad	Rol	Descripción	Documento y/o Registro
Realizar una solicitud de Campaña	Solicitante	Realiza una solicitud de Campaña (El solicitante puede ser cualquier autoridad de la institución o del SECOM o Ente Rector).	No Aplica
Coordinar tiempos y equipo de trabajo.	Director / a de Comunicación Social	Ayudado en el plan anual realizado y la solicitud recibida, coordinará tiempos, recursos y equipo de Trabajo con el responsable de publicidad.	No Aplica
Solicitar información a las áreas técnicas	Responsable de Publicidad	En base a la planificación realizada, solicitará información de soporte a las Áreas Técnicas.	No Aplica
Entregar de Información Técnica	Responsable de Áreas Técnicas	En base a la solicitud recibida, recolectará la información necesaria para el tema establecido y entregará la información técnica al Responsable de Publicidad.	Información, técnica
Desarrollar Brief	Responsable de Publicidad	Con la información técnica recibida e información que el responsable de publicidad crea necesaria, desarrollará el Brief y lo enviará nuevamente al responsable de Áreas Técnicas.	Brief
Revisar Brief	Responsable de Áreas Técnicas	Revisará el Brief para su aprobación. Si es aprobado lo enviará al responsable de publicidad, pero en caso de no ser aprobado, solicitará ajustes.	No Aplica
Solicitar ajustes	Responsable de Áreas Técnicas	En el caso de existir la necesidad de ajustes, solicitará ajustes, vía mail o verbal, al responsable de publicidad.	No Aplica
Ajustar Brief	Responsable de Publicidad	Realizará los ajustes en el Brief y enviará al responsable de áreas técnicas para su aprobación.	Brief

Enviar brief	Responsable de Publicidad	Enviaré el Brief aprobado por el área técnica al Director/a de Comunicación Social, para que lo revise y si tiene observaciones lo devolverá al responsable de publicidad. En caso contrario que no exista observaciones, da su aprobación al responsable de publicidad.	No Aplica
Solicitar ajustes del Brief	Responsable de Publicidad	Luego de la aprobación del Director/a de Comunicación, el responsable de Publicidad presentará, personalmente, el Brief al SECOM.	No Aplica
Presentar al SECOM	SECOM	Revisará el Brief, si no es aprobado solicitará ajustes en Brief al Responsable de Publicidad, pero si el Brief es aprobado, el Responsable de Publicidad podrá proceder a presentar el Brief a la SIG.	No Aplica
Presentar a SIG	Responsable de Publicidad	Presentará personalmente el Brief a la SIG.	No Aplica
Solicitar ajustes del Brief	Subsecretaria de Imagen Gubernamental (SIG)	Revisa el Brief y si no es aprobado, solicita ajustes de Brief al Responsable de Publicidad, pero si el Brief es aprobado enviará aprobación y opciones de agencias.	No Aplica
Enviar opciones de Agencias	Subsecretaria de Imagen Gubernamental (SIG)	Luego de aprobar el Brief, enviará opciones de Agencias al Responsable de Publicidad.	No Aplica
Solicitar propuestas a Agencias	Responsable de Publicidad	Solicita propuestas a las Agencias: Propuesta creativa y plan de medios.	No Aplica
Socializar el Brief con agencia seleccionada	Responsable de Publicidad	Socializará el Brief con Agencias Seleccionadas, para que puedan focalizar las propuestas correctamente.	No Aplica
Elaborar propuesta creativa y plan de medios	Agencias Postulantes	En base a la información del brief, las agencias postulantes elaborarán una Propuesta Creativa y Plan de Medios.	No Aplica

Presentar propuesta creativa y plan de medios	Agencias Postulantes	Presentará Propuesta Creativa y Plan de Medios (material) al Director / a de Comunicación Social.	Material
Revisar propuestas (agencia)	Director / a de Comunicación Social	Revisará las propuestas de las agencias, si la propuesta es aprobada, convocará al comité para seleccionar una agencia, pero si la propuesta no es aprobada, solicitará ajustes a las agencias.	No Aplica
Solicitar Ajustes	Director / a de Comunicación Social	Solicitará Ajustes a las Agencias Postulantes.	No Aplica
Realizar Ajustes	Agencias Postulantes	Realizará los ajustes respectivos.	No Aplica
Seleccionar Agencia en Comité	Director / a de Comunicación Social	Seleccionará una agencia en el comité, para luego presentarle al Ministro (máxima autoridad de la institución). (El comité debería estar conformado por al menos la asesora de comunicación y el responsable de publicidad).	No Aplica
Revisar Propuesta de Campaña.	Ministro	Revisará propuesta de la campaña, si es aprobada enviará al responsable de publicidad y si no es aprobada, solicitará ajustes.	No Aplica
Solicitar ajustes	Ministro	Solicitará ajustes al Director / a de Comunicación.	No Aplica
Elaborar Requerimientos y TDRS	Responsable de Publicidad	Elaborará requerimientos y TDRS para iniciar el subproceso de contratación de la agencia seleccionada. El responsable de publicidad mantendrá un seguimiento de la contratación de la agencia, mientras continúa con los pasos de aprobación de la propuesta de campaña.	No Aplica
Presentar Propuesta Creativa	Responsable de Publicidad	Presentará Propuesta Creativa y plan de medios al SECOM.	No Aplica

Solicitar Cambios	SECOM	Revisará la propuesta de campaña, si la propuesta es aprobada, el responsable de publicidad presentará la propuesta a la SIG. Pero si no es aprobada, el SECOM solicitará cambios al Responsable de Publicidad.	No Aplica
Solicitar Cambios	Responsable de Publicidad	En base a los cambios recibidos, solicitará cambios de la propuesta a la agencia.	No Aplica
Realizar Ajustes	Agencias Postulantes	Realizará los ajustes respectivos y se volverá a enviar la información al SECOM por medio del responsable de publicidad.	No Aplica
Solicitar Cambios	Responsable de Publicidad	Luego de ser aprobada la propuesta de campaña por el SECOM, el Responsable de Publicidad le presentará a la SIG.	No Aplica
Comunicar Aprobación	Subsecretaria de Imagen Gubernamental (SIG)	Revisará la propuesta de campaña, si la propuesta es aprobada por la SIG, comunicará aprobación al Responsable de Publicidad, Pero si la propuesta no es aprobada por la SIG, la SIG solicitará cambios.	No Aplica
Solicitar Cambios	Responsable de Publicidad	Solicitará cambios a la Agencia Postulante.	No Aplica
Realizar Ajustes	Agencias Postulantes	Realizará los ajustes respectivos y reenviará la información corregida por medio del responsable de publicidad a la SIG.	No Aplica
Solicitar Pre-producción	Responsable de Publicidad	Luego de tener la aprobación de la propuesta creativa y plan de medios, solicitará la Pre-producción a la Agencia.	No Aplica
Elaborar Pre - Producción	Agencias Postulantes	La agencia elaborará la Pre-producción.	No Aplica
Enviar Material de pre - Producción	Agencias Postulantes	Enviará material de pre-producción, por mail o correo, al responsable de Publicidad.	No Aplica

Revisar Pre - Producción	Responsable de Publicidad	<p>Revisará la pre-producción, si aprueba, lo enviará al Director/a de Comunicación, quien será encargado revisar y aprobar la pre-producción antes de enviarle al Ministro (Máxima autoridad de la institución). Si no es aprobada, el Director/a solicitará cambios al Responsable de Publicidad, pero si la pre-producción es aprobada por el Director/a, procederá a enviar la pre-producción al Ministro, quien será encargado de aprobar la pre-producción antes de enviar al SECOM.</p> <p>Si la pre-producción no es aprobada por el Ministro, él solicitará cambios al Responsable de Publicidad, pero si es aprobada la pre-producción, el responsable de publicidad enviará la pre-producción al SECOM, quien será encargado de aprobar la pre-producción antes de enviar a SIG.</p>	No Aplica
Solicitar Cambios	Responsable de Publicidad	<p>Si no es aprobada por el SECOM, el SECOM solicitará cambios al Responsable de Publicidad, pero si la pre-producción es aprobada, el Responsable de publicidad le enviará la pre-producción a la Subsecretaria de Imagen Gubernamental para la aprobación final.</p> <p>Si SIG aprueba la pre-producción comunicará la aprobación de pre-producción al Responsable de Publicidad, y si no es aprobada, solicita cambios al responsable de Publicidad.</p>	No Aplica
Realizar Cambios	Agencias Postulantes	<p>La agencia realizará los cambios respectivos para enviar al responsable de publicidad.</p>	No Aplica
Solicitar Cambios	Responsable de Publicidad	<p>Por la solicitud del Ministro, Solicitará cambios a la agencia.</p>	No Aplica

Realizar Cambios	Agencias Postulantes	Realizará los cambios respectivos y mediante el responsable de publicidad enviarán material de pre-producción corregido al ministro (conector H).	No Aplica
Solicitar Cambios	Responsable de Publicidad	Por la solicitud del SECOM, Solicitará cambios a la agencia.	No Aplica
Realizar Cambios	Agencias Postulantes	Realizará los cambios respectivos y mediante el responsable de publicidad enviarán material de pre-producción corregido al SECOM (conector R).	No Aplica
Solicitar Cambios	Responsable de Publicidad	Por la solicitud del SIG, Solicitará cambios a la agencia.	No Aplica
Realizar Cambios	Agencias Postulantes	Realizará los cambios respectivos y mediante el responsable de publicidad enviarán material de pre-producción corregido al SIG (conector I).	No Aplica
Comunicar Aprobación de Pre-producción	Subsecretaria de Imagen Gubernamental (SIG)	Si la pre-producción es aprobada, comunicará aprobación de pre-producción	
Producción.	Director / a de Comunicación Social	Producción al Director / a de Comunicación Social.	No Aplica
Comunicar Aprobación de Pre - Producción.	Responsable de Publicidad	Comunicará aprobación de pre-producción al Responsable de Publicidad.	No Aplica
Solicitar producción a la Agencia	Agencias Postulantes	Solicitará Producción a la Agencia.	No Aplica
Realizar Producción	Agencias Postulantes	Realizará la producción del material aprobado.	No Aplica
Enviar Material de producción	Agencias Postulantes	Enviará Material de Producción al Responsable de Publicidad.	No Aplica
Revisar Producción	Responsable de Publicidad	Revisará Producción. Si es aprobada se la enviará al Director / a de Comunicación Social, quien será encargado de aprobar la producción antes de enviar al Ministro.	No Aplica

		<p>Si no es aprobada por el Director/a de Comunicación, solicitará cambios al Responsable de Publicidad, pero si la producción es aprobada, el responsable de Publicidad enviará al Ministro, quien será encargado de aprobar la producción antes de enviar al SECOM.</p> <p>Si la producción no es aprobada por el Ministro, el Ministro solicitará cambios al Responsable de Publicidad, pero si es aprobada la producción, el Responsable de Publicidad enviará al SECOM, quien será encargado de aprobar la producción antes de enviar a la SIG.</p> <p>Si no es aprobada por el SECOM, El SECOM solicitará cambios al Responsable de Publicidad, pero si la producción es aprobada, el Responsable de Publicidad enviará la producción a la Subsecretaria de Imagen Gubernamental, quien será encargada de la aprobación final de la producción.</p> <p>Si no es aprobada por la SIG, la SIG solicitará cambios al responsable de Publicidad y si es aprobada comunica la aprobación final.</p>	
Solicitar Cambios	Responsable de Publicidad	Solicitará cambios a la Agencia.	No Aplica
Realizar Cambios	Agencias Postulantes	Realizará los cambios respectivos para enviar al Responsable de Publicidad.	No Aplica
Solicitar Cambios	Responsable de Publicidad	Por la solicitud del Ministro, Solicitará cambios a la agencia.	No Aplica
Realizar Cambios	Agencias Postulantes	Realizará los cambios respectivos y mediante el responsable de publicidad envían material de producción corregido al ministro (conector k).	No Aplica
Solicitar Cambios	Responsable de Publicidad	Por la solicitud del SECOM, Solicitará cambios a la agencia.	No Aplica
Realizar Cambios	Agencias	Realizará los cambios respectivos y mediante el	No Aplica

	Postulantes	responsable de publicidad enviarán el material de producción corregido al SECOM (conector M).	
Solicitar Cambios	Responsable de Publicidad	Por la solicitud del SIG, solicitará cambios a la agencia.	No Aplica
Realizar Cambios	Agencias Postulantes	Realizará los cambios respectivos y mediante el responsable de publicidad enviarán el material de producción corregido al SIG (conector O).	No Aplica
Comunicar Aprobación de Producción.	Subsecretaria de Imagen Gubernamental (SIG)	Comunicará aprobación de producción al Director / a de Comunicación Social.	No Aplica
Comunicar Aprobación de Producción.	Director / a de Comunicación Social	Comunicará aprobación de producción.	No Aplica
Comunicar Aprobación	Responsable de Publicidad	Comunicará aprobación a la agencia para que inicie la ejecución de la campaña.	No Aplica
Lanzamiento de Campaña	Agencias Postulantes	La agencia realizará el lanzamiento de la Campaña y generará un informe de cumplimiento de contrato, lo cual enviará al Responsable de Publicidad.	Informe de Cumplimiento de Contrato
Realizar Seguimiento de la Campaña	Responsable de Publicidad	Durante toda la campaña el Responsable de Publicidad realizará el seguimiento de cumplimiento del plan de medios y producción.	No Aplica
Realizar Informe de conformidad	Responsable de Publicidad	En base al seguimiento de la campaña y el informe entregado por la agencia, realizará el informe de conformidad para entregar al Director/a de Comunicación.	No Aplica
Aprobar Informe de Conformidad	Director / a de Comunicación Social	Revisará y aprobará el informe de conformidad, para realizar la gestión de pago con el Proceso Administrativo.	No Aplica
Ingresar Datos al SIP	Responsable de Publicidad	Luego de enviar el informe de conformidad, ingresará datos al SIP para finalizar el proceso.	No Aplica

## 9. ANEXOS

Anexo 1. Características del subproceso de Desarrollo de Material POP.

**Tabla 10:** *Desarrollo de Material POP*

Características del Proceso	Importancia
Tiempo de ciclo	ALTA
Exactitud / Precisión	VITAL
Costo / Consumo de Recursos	MEDIA
Orientación al Cliente / Nivel de servicio	VITAL
Competencias / Habilidades	ALTA
Integración con otros procesos	MEDIA
Cumplimiento de estándares y normas	ALTA
Condiciones de Trabajo	MEDIA

Anexo 2. Características del subproceso Desarrollo de Campañas

**Tabla 11:** *Desarrollo de Campañas*

Características del Proceso	Importancia
Tiempo de ciclo	ALTO
Exactitud / Precisión	VITAL
Costo / Consumo de Recursos	ALTA
Orientación al Cliente / Nivel de servicio	VITAL
Competencias / Habilidades	MEDIA
Integración con otros procesos	ALTA
Cumplimiento de estándares y normas	MEDIA
Condiciones de Trabajo	MEDIA



# SECRETARÍA DEL AGUA

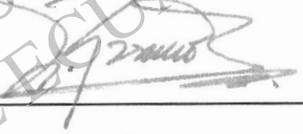
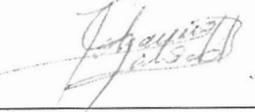
MANUAL DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA



2018



**FIRMAS DE REVISIÓN Y APROBACIÓN**

	<b>Nombre / Cargo</b>	<b>Firma</b>	<b>Fecha</b>
Elaborado por:	Ing. Diego Esteban Pastillo Chachalo <b>Dirección de Comunicación Social</b>		
Revisado por:	Magister Jaime Arturo Robles Pillco <b>Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica</b>		
	Ing. María Teresa Taco Taípe <b>Dirección de Procesos, Servicios y Calidad</b>		
	Mgs. Diego Patricio Pazmiño Vinueza <b>Coordinación General Jurídica</b>		
Aprobado por:	Lic. Johana Gabriela Galindo Bucheli <b>Dirección de Comunicación Social</b>		



Aprobado por: .....

**CONTROL E HISTORIAL DE CAMBIOS**

<b>Versión</b>	<b>Descripción del cambio</b>	<b>Fecha de Actualización</b>
1.0	Emisión Inicial	

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INFORMACIÓN BÁSICA DEL PROCESO
2. LINEAMIENTOS DEL PROCESO
3. GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ABREVIATURAS
4. MAPA DE INTERRELACIÓN DE PROCESOS
5. DESCRIPCIÓN DE LOS SUBPROCESOS
  - 5.1 FICHA DEL SUBPROCESO
  - 5.2 CONTROLES DEL SUBPROCESO
  - 5.3 DIAGRAMA DEL FLUJO DEL PROCESO COMUNICACIÓN INTERNA
6. INDICADOR DE GESTIÓN DEL PROCESO
7. PROCEDIMIENTO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA
  - 7.1 PROPÓSITO
  - 7.2 ALCANCE
  - 7.3 DETALLE DE ACTIVIDADES
8. ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Ficha informativa de Proceso de Comunicación Interna*

Tabla 2: *Términos y Abreviaturas*

Tabla 3: *Indicador de Comunicación Interna*

Tabla 4: *Comunicación Interna*

Tabla 5: *Comunicación Interna*

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: *Comunicación Interna*

## PROCESO DE COMUNICACION INTERNA

### 1. INFORMACIÓN BÁSICA DEL PROCESO

Tabla 1: Ficha informativa de Proceso de Comunicación Interna

<b>Proceso:</b>	Gestión de Comunicación Interna
<b>Código del Proceso:</b>	
<b>Descripción:</b>	<p><b>PROPÓSITO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar y Canalizar las necesidades internas de Comunicación.</li> </ul> <p><b>DISPARADOR:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de Unidades Administrativas.</li> </ul> <p><b>ENTRADAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Requerimiento e Informaeión.</li> </ul> <p><b>SUBPROCESOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de ejecución aceptado.</li> <li>Ejecución del plan.</li> </ul>
<b>Productos/Servicios del Proceso:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de ejecución aceptado.</li> <li>Ejecución del plan.</li> </ul>
<b>Tipo de Proceso:</b>	Adjetivo
<b>Responsable del Proceso:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Director/a Comunicación Social</li> </ul>
<b>Tipo de cliente:</b>	Interno
<b>Marco Legal:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ley Orgánica de Comunicación.</li> </ul>

### 2. LINEAMIENTOS DEL PROCESO

El proceso de Gestión de Comunicación Interna requiere considerar los siguientes puntos dentro de su proceso:

- El proceso deberá cumplir las necesidades de comunicación identificadas dentro de las unidades administrativas.

### 3. GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ABREVIATURAS

**Tabla 2: Términos y Abreviaturas**

TÉRMINO	DEFINICIÓN
Pieza	Abarca un contenido de texto y/o imagen y/o multimedia

### 4. MAPA DE INTERRELACIÓN DE PROCESOS

No aplica dado que no tiene subprocesos.

### 5. DESCRIPCIÓN DE LOS SUBPROCESOS

#### 5.1 FICHA DEL SUBPROCESO

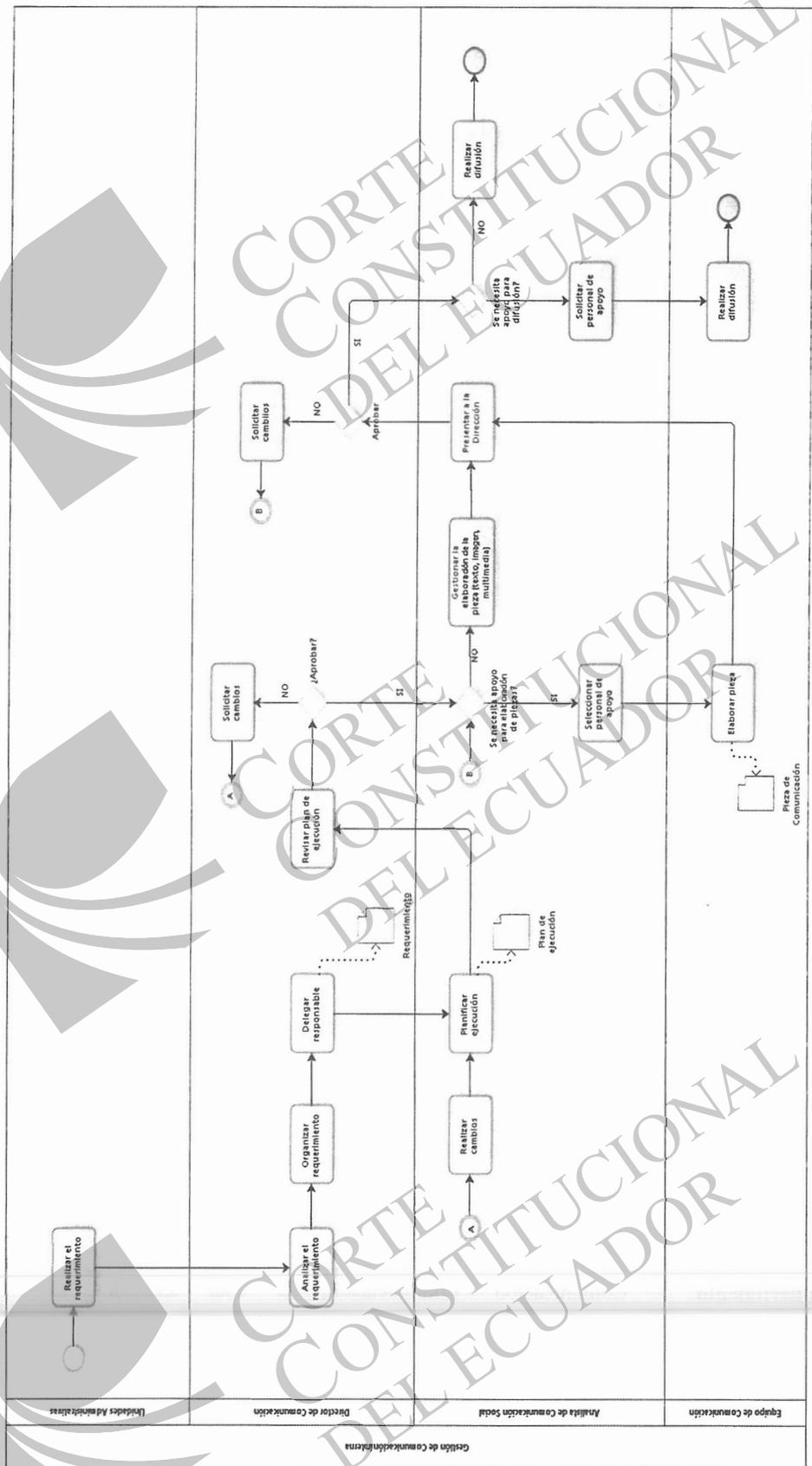
No aplica dado que no tiene subprocesos.

#### 5.2 CONTROLES DEL SUBPROCESO

No aplica dado que no tiene subprocesos.

#### 5.3 DIAGRAMA DEL FLUJO DEL PROCESO COMUNICACIÓN INTERNA

Ilustración 1: Comunicación Interna



## 6. INDICADOR DE GESTIÓN DEL PROCESO

Los indicadores de Gestión definidos para el proceso de Comunicación Interna son los siguientes:

Tabla 3: Indicador de Comunicación Interna

N°	INDICADOR	FÓRMULA DE CÁLCULO	UNIDAD DE MEDIDA	RESPONSABLE DE MEDICIÓN	FUENTE DE LA MEDICIÓN	FRECUENCIA DE MEDICIÓN
1	Encuesta de satisfacción al cliente.	Calificación de la encuesta.	%	Responsable de comunicación Interna.	Tabulación de encuestas.	Semestral

## 7. PROCEDIMIENTO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA

### 7.1 PROPÓSITO

Canalizar las necesidades internas de Comunicación.

### 7.2 ALCANCE

El proceso de comunicación interna va desde la recepción de solicitud y/o planificación hasta la difusión de las acciones establecida.

### 7.3 DETALLE DE ACTIVIDADES

Tabla 4: Comunicación Interna

Actividad	Rol	Descripción	Documento y/o Registro
Analizar Requerimiento	Director / a de Comunicación	Las unidades administrativas enviarán un requerimiento hacia el Director / a de Comunicación, el cual analizará el requerimiento.	No Aplica

<b>Organizar Requerimiento</b>	Director / a de Comunicación	En base al requerimiento recibido, organizará los recursos y colocará en su agenda.	No Aplica
<b>Delegar Responsable</b>	Director / a de Comunicación	Delegará al Responsable de comunicación Interna la realización del requerimiento solicitado.	Requerimiento
<b>Planificar Ejecución</b>	Analista de Comunicación Social	En base al requerimiento recibido, planificará la ejecución del requerimiento y entregará el Plan de ejecución al Director / a de Comunicación.	Plan de ejecución
<b>Revisar Plan de Ejecución</b>	Director / a de Comunicación	Revisará el Plan de Ejecución, si el Plan es aprobado lo enviará al Responsable de Comunicación Interna (paso 8), pero si el Plan de Ejecución no es aprobado, solicitará cambios al Responsable de Comunicación Interna.	No Aplica
<b>Solicitar Cambios</b>	Director / a de Comunicación	Solicitará cambios al Responsable de Comunicación Interna.	No Aplica
<b>Realizar Cambios</b>	Analista de Comunicación social	En base a las observaciones del Director/a de Comunicación realizará los cambios respectivos.	No Aplica
<b>Gestionar la elaboración de la Pieza (Texto, imagen, multimedia)</b>	Analista de Comunicación social	Revisará las actividades del Plan a ejecutar. Para definir si necesitará apoyo o no. Si no se necesita apoyo para elaboración de la pieza, la responsable de comunicación interna gestionará la elaboración de la pieza (texto, imagen, multimedia), Si necesita apoyo definirá la persona de apoyo.	No Aplica
<b>Seleccionar Persona de Apoyo</b>	Analista de Comunicación social	Seleccionará y comunicará la necesidad al personal de Apoyo.	No Aplica
<b>Elaborar Pieza</b>	Equipo de Comunicación	El responsable de apoyo seleccionado elaborará la pieza requerida (texto, imagen, multimedia), quien entregará al Responsable de Comunicación Interna.	Piezas de Comunicación

<b>Presentar a la dirección</b>	Analista de Comunicación social	Presentará Pieza (texto, imagen, multimedia) al Director/a de Comunicación.	No Aplica
<b>Solicitar Cambios</b>	Director / a de Comunicación	Si la Pieza (texto, imagen, multimedia) no es aprobada, solicitará cambios al Responsable de Comunicación Interna (paso 8), pero si la pieza es aprobada se la enviará al Responsable de Comunicación Interna.	No Aplica
<b>Solicitar personal de apoyo</b>	Analista de Comunicación social	El Responsable de Comunicación Interna revisará las acciones de difusión. Si es necesario apoyo para la difusión, procede a solicitar personal de apoyo al Equipo de Comunicación.	No Aplica
<b>Realizar difusión</b>	Analista de Comunicación social	Si no es necesario apoyo para la difusión, realiza la difusión y finaliza el proceso.	No Aplica
<b>Realizar Difusión</b>	Equipo de Comunicación	Si es necesario apoyo, el equipo de comunicación realizará la difusión y finaliza el proceso.	No Aplica

## 8. ANEXOS

Anexo 1. Características del proceso de Comunicación Interna.

**Tabla 5:** *Comunicación Interna*

Características del Proceso	Importancia
Tiempo de ciclo	ALTA
Exactitud / Precisión	ALTA
Costo / Consumo de Recursos	MEDIA
Orientación al Cliente / Nivel de servicio	VITAL
Competencias / Habilidades	ALTA
Integración con otros procesos	MEDIA
Cumplimiento de estándares y normas	MEDIA
Condiciones de Trabajo	MEDIA



# SECRETARÍA DEL AGUA

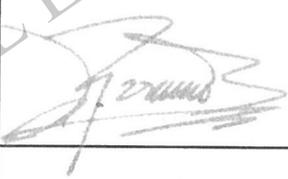
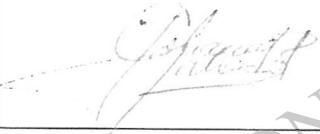
MANUAL DEL PROCESO DE ANÁLISIS POLÍTICO



2018



FIRMAS DE REVISIÓN Y APROBACIÓN

	Nombre / Cargo	Firma	Fecha
Elaborado por:	Ing. Diego Esteban Pastillo Chachalo <b>Dirección de Comunicación Social</b>		
Revisado por:	Magister Jaime Arturo Robles Pillco <b>Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica</b>		
	Ing. María Teresa Taco Taipe <b>Dirección de Procesos, Servicios y Calidad</b>		
	Mgs. Diego Patricio Pazmiño Vinueza <b>Coordinación General Jurídica</b>		
Aprobado por:	Lic. Johana Gabriela Galindo Bucheli <b>Dirección de Comunicación Social</b>		

Aprobado por: .....

Máxima Autoridad o su Delegado

SECRETARÍA DEL AGUA  
 CERTIFICO QUE ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL QUE  
 REPOSA EN LOS ARCHIVOS DE LA INSTITUCIÓN  
 QUITO, 16 DE FEBRIL 2018  
  
 COORDINACIÓN GENERAL JURÍDICA

## CONTROL E HISTORIAL DE CAMBIOS

Versión	Descripción del cambio	Fecha de Actualización
1.0	<i>Emisión Inicial</i>	

ÍNDICE DE CONTENIDO

- 1. INFORMACIÓN BÁSICA DEL PROCESO .....
- 2. LINEAMIENTOS DEL PROCESO.....
- 3. GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ABREVIATURAS .....
- 4. MAPA DE INTERRELACIÓN DE PROCESOS .....
- 5. DESCRIPCIÓN DE LOS SUBPROCESOS .....

  - 5.1 FICHA DEL SUBPROCESO MONITOREO DE MEDIOS .....
  - 5.2 CONTROLES DEL SUBPROCESO MONITOREO DE MEDIOS.....
  - 5.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL SUBPROCESO MONITOREO DE MEDIOS .....
  - 5.4 FICHA DEL SUBPROCESO ELABORACIÓN DE AYUDA MEMORIA .....
  - 5.5 CONTROLES DEL SUBPROCESO ELABORACIÓN DE AYUDA MEMORIA .....
  - 5.6 DIAGRAMA DEL FLUJO DEL SUBPROCESO ELABORACIÓN DE AYUDA MEMORIA.....

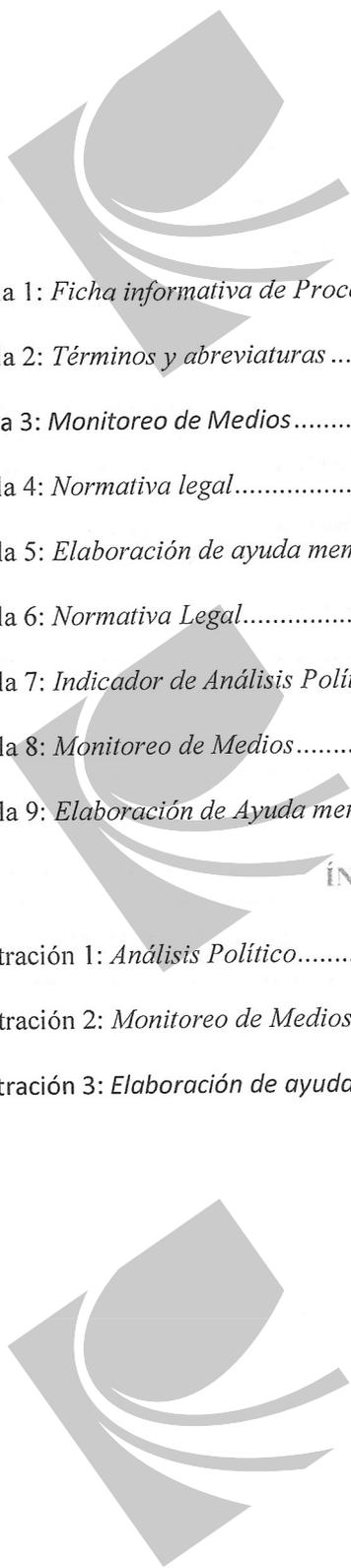
- 6. INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO.....
- 7. PROCEDIMIENTO DEL SUBPROCESO MONITOREO DE MEDIOS.....

  - 7.1 PROPÓSITO .....
  - 7.2 ALCANCE .....
  - 7.3 DETALLE DE ACTIVIDADES.....

- 8. PROCEDIMIENTO DEL SUBPROCESO ELABORACIÓN DE AYUDA MEMORIA.....

  - 8.1 PROPÓSITO .....
  - 8.2 ALCANCE .....
  - 8.3 DETALLE DE ACTIVIDADES.....

- 9. ANEXOS.....



CORTE  
CONSTITUCIONAL  
DEL ECUADOR

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Ficha informativa de Proceso de Análisis Político* .....

Tabla 2: *Términos y abreviaturas* .....

Tabla 3: *Monitoreo de Medios* .....

Tabla 4: *Normativa legal* .....

Tabla 5: *Elaboración de ayuda memoria* .....

Tabla 6: *Normativa Legal* .....

Tabla 7: *Indicador de Análisis Político* .....

Tabla 8: *Monitoreo de Medios* .....

Tabla 9: *Elaboración de Ayuda memoria* .....

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: *Análisis Político* .....

Ilustración 2: *Monitoreo de Medios* .....

Ilustración 3: *Elaboración de ayuda memoria* .....

CORTE  
CONSTITUCIONAL  
DEL ECUADOR

## PROCESO ANÁLISIS POLÍTICO

### 1. INFORMACIÓN BÁSICA DEL PROCESO

**Tabla 1:** Ficha informativa de Proceso de Análisis Político

<b>Proceso:</b>	Gestión de Análisis Político.
<b>Código del Proceso:</b>	
<b>Descripción:</b>	<p><b>PROPÓSITO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar y analizar la información requerida para definir lineamientos de la comunicación política.</li> </ul> <p><b>DISPARADOR:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información de los diferentes medios de comunicación nacional y solicitud de la Máxima Autoridad.</li> </ul> <p><b>ENTRADAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información y solicitudes.</li> </ul> <p><b>SUBPROCESOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoreo de Medios.</li> <li>• Elaboración de Ayuda Memoria.</li> <li>• Ayuda memoria.</li> <li>• Informe de monitoreo.</li> <li>• Plan de acción.</li> </ul>
<b>Productos/Servicios del Proceso:</b>	
<b>Tipo de Proceso:</b>	Adjetivo.
<b>Responsable del Proceso:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director/a de Comunicación Social.</li> </ul>
<b>Tipo de cliente:</b>	Interno
<b>Marco Legal:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley Orgánica de Comunicación.</li> </ul>

### 2. LINEAMIENTOS DEL PROCESO

El proceso de Análisis Político requiere considerar los siguientes puntos dentro de su proceso:

- El proceso deberá cubrir el mayor porcentaje de información generada por los medios de comunicación que afecte a sus instituciones y también deberán recolectar toda la información fiable para la generación de las ayudas memoria en los formatos establecidos.

### 3. GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ABREVIATURAS

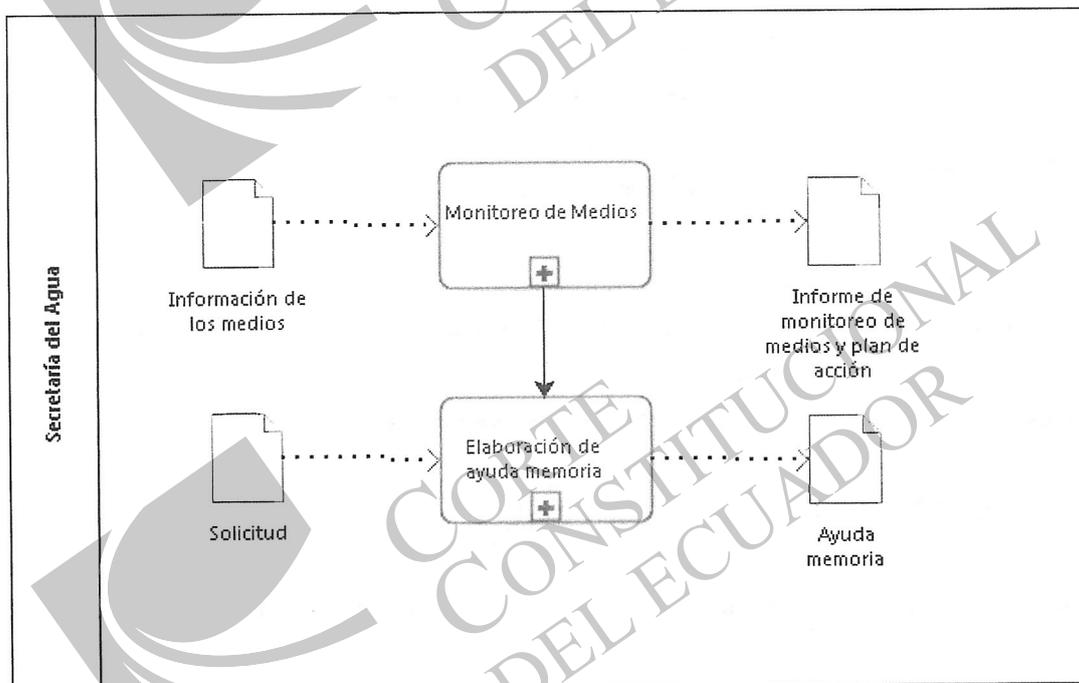
Tabla 2: Términos y abreviaturas

TÉRMINO	DEFINICIÓN
Áreas Técnicas	Son las áreas responsables de los proyectos realizados por las instituciones.
SECOM	Secretaría Nacional de Comunicación.
Ayuda memoria	Es la generación de información de un tema específico, en un formato establecido, para poder alinear e informar a una persona.

### 4. MAPA DE INTERRELACIÓN DE PROCESOS

A continuación se presenta una visión general del proceso de Análisis Político.

Ilustración 1: Análisis Político



## 5. DESCRIPCIÓN DE LOS SUBPROCESOS

### 5.1 FICHA DEL SUBPROCESO MONITOREO DE MEDIOS

Tabla 3: Monitoreo de Medios

**Subproceso:** Monitoreo de Medios

**Código del Subproceso:**

**PROPÓSITO:**

- Realizar el seguimiento constante de la información transmitida por los diferentes medios de comunicación para identificar posibles alertas y definir un plan de acción.

**DISPARADOR:**

- Información difundida por los medios de comunicación.

**Descripción:**

**ENTRADAS:**

- Información (noticias de los diferentes medios).

**ACTIVIDADES PRINCIPALES:**

- Elaborar un informe de monitoreo de medios
- Analizar el informe
- Identificar necesidad de activar un plan de acción
- Realizar plan de acción

**Productos/Servicios del**

**Subproceso:**

- Informe de monitoreo de medios y análisis; plan de acción

**Responsable del**

**Subproceso:**

- Director/a de Comunicación Social

**Tipo de cliente:**

Interno.

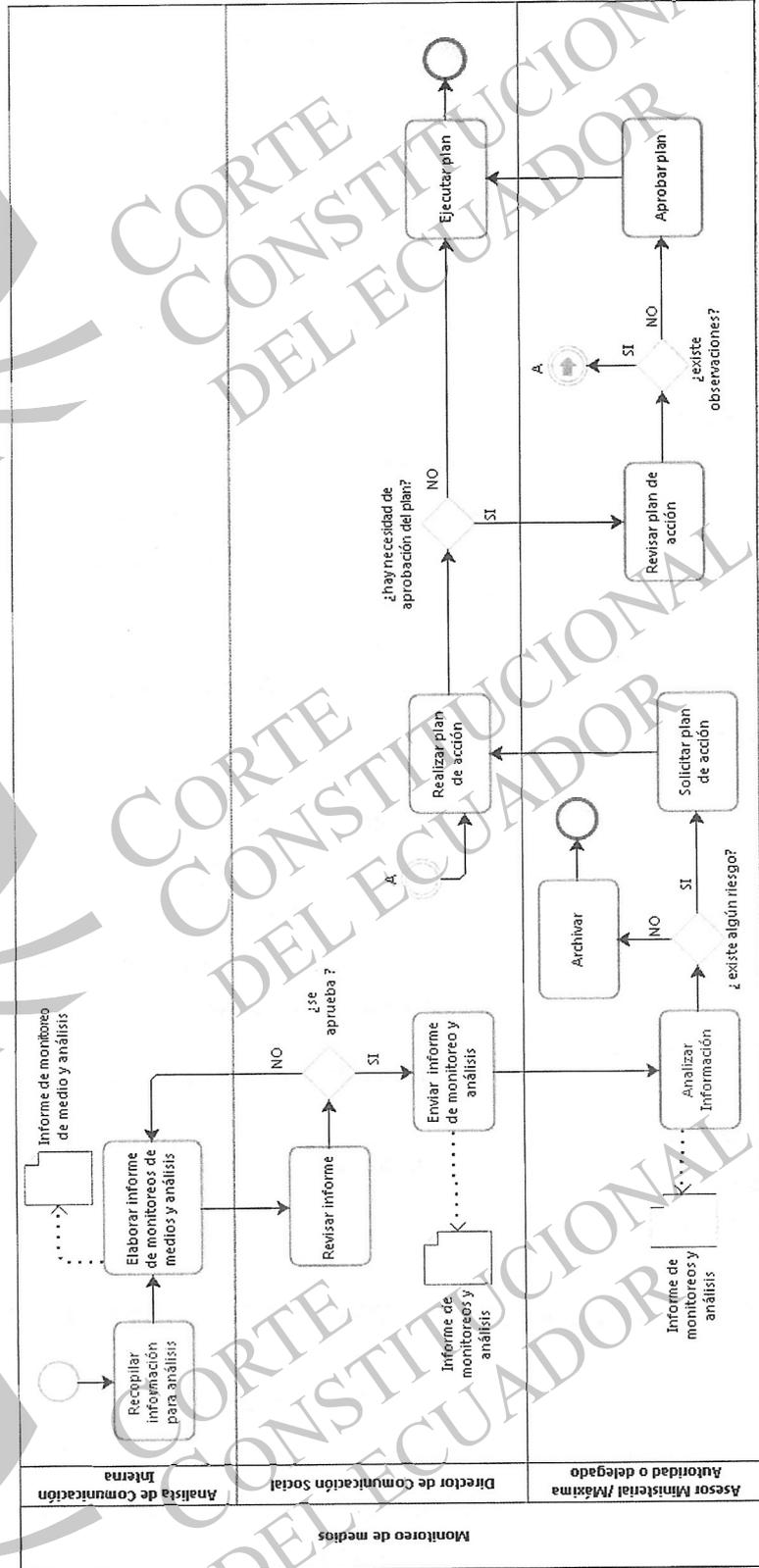
### 5.2 CONTROLES DEL SUBPROCESO MONITOREO DE MEDIOS

Tabla 4: Normativa legal

Artículos	Normativa
Toda la Ley.	Ley de Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Tercer Suplemento Nro. 22 del 25-jun-2013.

5.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL SUBPROCESO MONITOREO DE MEDIOS

Ilustración 2: Monitoreo de Medios



## 5.4 FICHA DEL SUBPROCESO ELABORACIÓN DE AYUDA MEMORIA

**Subproceso:**

**Código del Subproceso:**

**Descripción:**

**Productos/Servicios del Subproceso:**

**Responsable del Subproceso:**

**Tipo de cliente:**

**Tabla 5:** *Elaboración de ayuda memoria*

Elaboración de Ayuda Memoria.

**PROPÓSITO:**

- Elaborar ayudas memoria para las autoridades.

**DISPARADOR:**

- Agenda de la Máxima Autoridad.
- Solicitud de la Máxima Autoridad

**ENTRADAS:**

- Información de la agenda de la Máxima Autoridad.

**ACTIVIDADES PRINCIPALES:**

- Recolectar información sobre el tema solicitado.
- Realizar el informe técnico.
- Realizar la ayuda memoria con enfoque político.
- Aprobar la ayuda memoria.
- Entregar ayuda memoria a la Máxima Autoridad.
- Ayuda memoria.
- Director/a Comunicación Social

Interno.

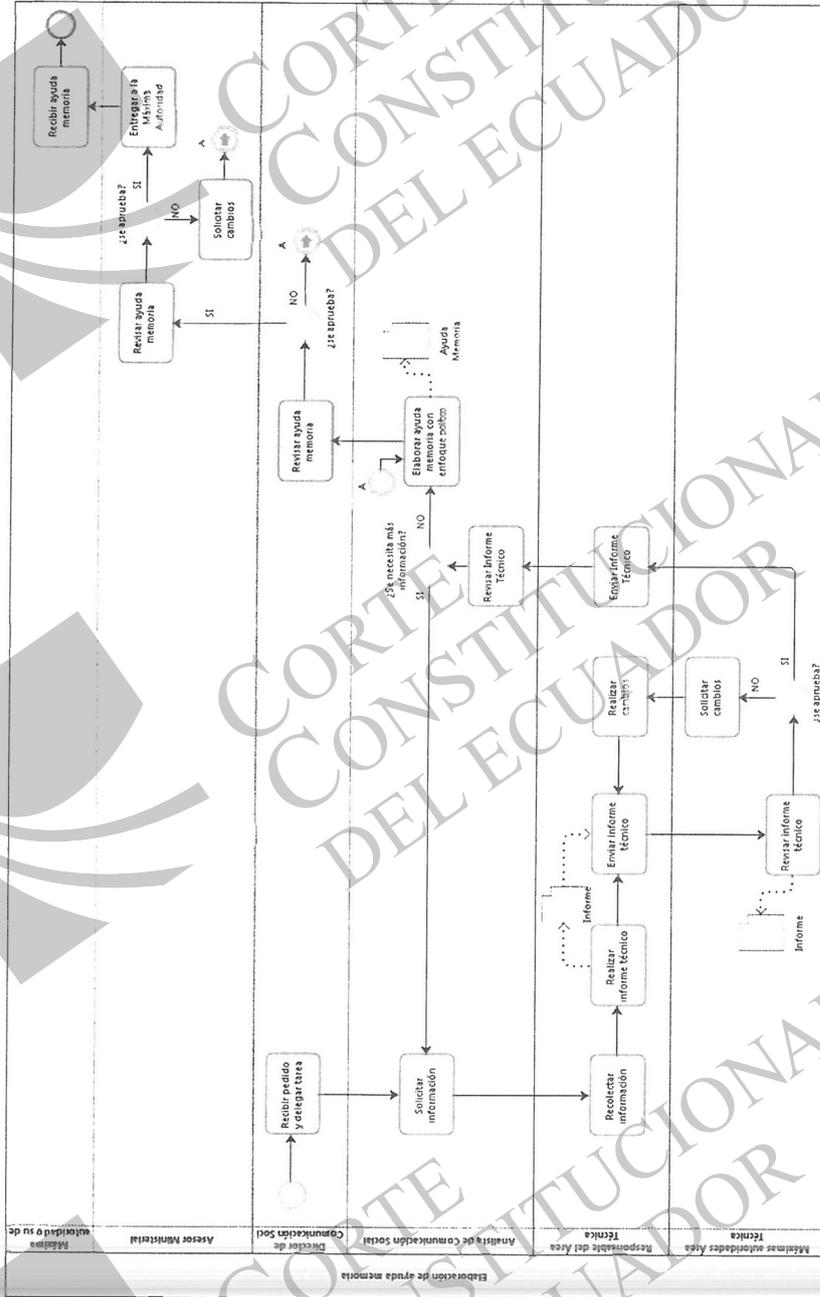
## 5.5 CONTROLES DEL SUBPROCESO ELABORACIÓN DE AYUDA MEMORIA

**Tabla 6:** *Normativa Legal*

Artículos	Normativa
Toda la Ley.	Ley de Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Tercer Suplemento N° 22 del 25-jun-2013

5.6 DIAGRAMA DEL FLUJO DEL SUBPROCESO ELABORACIÓN DE AYUDA MEMORIA

Ilustración 3: Elaboración de ayuda memoria



## 6. INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO

Los indicadores de Gestión definidos para el proceso de Gestión de Análisis Político son los siguientes:

Tabla 7: Indicador de Análisis Político

N°	INDICADOR	FÓRMULA DE CÁLCULO	UNIDAD DE MEDIDA	RESPONSABLE DE MEDICIÓN	FUENTE DE LA MEDICIÓN	FRECUENCIA DE MEDICIÓN
1	Nivel de % Satisfacción del Cliente.	Calificación / 100 puntos.	%	Responsable de Análisis Político.	Encuestas.	Mensual.

## 7. PROCEDIMIENTO DEL SUBPROCESO MONITOREO DE MEDIOS

### 7.1 PROPÓSITO

Realizar el seguimiento constante de la información transmitida por los diferentes medios de comunicación para identificar posibles alertas y definir un plan de acción.

### 7.2 ALCANCE

El subproceso monitoreo de medios va desde la recopilación de la información de todos los medios hasta el Plan de Acción o Archivo del Informe de Monitoreo de Medios.

### 7.3 DETALLE DE ACTIVIDADES

Tabla 8: Monitoreo de Medios

Actividad	Rol	Descripción	Documento y/o Registro
Recopilar Información	Analista de Comunicación Social	Recibe la información de diferentes fuentes de información y recopila esta información para su análisis. (Las fuentes de información pueden ser de diferentes medios de comunicación externas como Prensa, radio, televisión, web, en algunos casos de ESCOPUSA).	No Aplica
Analizar Información	Analista de Comunicación Social	Luego procede a analizar la Información recopilada.	No Aplica
Elaborar informe de Monitoreo de Medios y Análisis	Analista de Comunicación Social	Con la información recopilada y analizada, realizará el informe de Monitoreo de Medios y Análisis, para enviarlo al Director/a de Comunicación.	Informe de Monitoreo de Medios y Análisis
Revisar y Analizar Informe	Director de Comunicación	Revisa y analiza el informe de Monitoreo de Medios y Análisis, si no lo aprueba lo devuelve al Analista de Comunicación para que realice los ajustes necesarios en el informe de Monitoreo de Medios y Análisis.	No Aplica
Enviar Informe de Monitoreo y Análisis	Director de Comunicación	Si lo aprueba, enviará el informe al Asesor Ministerial, Máxima Autoridad, o a quien corresponda para su análisis. El Director de Comunicación también analiza el contenido para identificar si existe algún riesgo y definir si es necesario activar una acción de respuesta. Si no existe esta necesidad procede a archivar la información. Simultáneamente que el Director/a de Comunicación, El Asesor/a de comunicación, la Máxima Autoridad, o quien corresponda, analizarán el informe de Monitoreo de Medios y Análisis, para identificar si existe algún riesgo y definir si es necesario activar una acción de respuesta. Si no existe esta necesidad procede a archivar la información.	Informe de Monitoreo y Análisis
Analizar Información	Asesor / a Ministerial; Máxima Autoridad	Analizarán el informe de Monitoreo de Medios y Análisis, para identificar si existe algún riesgo y definir si es necesario activar una acción de respuesta. Si no existe esta necesidad procede a archivar la información.	Informe de Monitoreo y Análisis
Analizar	Asesor / a	En el caso de que el Asesor/a Ministerial o Máxima	No Aplica

Información	Ministerial; Máxima Autoridad	Autoridad identifiquen la necesidad de realizar un plan de acción, procederán a solicitar un plan de acción al Director / a de Comunicación.	
Realizar Plan de Acción	Director de Comunicación	En caso de recibir solicitud de plan de acción por parte de la Asesor/a Ministerial y/o Máxima Autoridad y/o del mismo Director/a de Comunicación, El Director de Comunicación procederá a realizar el Plan de Acción. En base al nivel de impacto de la acción se definirá: ¿existe la necesidad de aprobar el Plan? Si el Plan no necesita ser aprobado finaliza el proceso y en caso que si necesita ser aprobado envía a Asesor/a de Comunicación (paso 12).	Plan Aprobado por Director/a
Archivar	Director de Comunicación	En caso de que ninguno de los involucrados identifique una necesidad de acción, procede a archivar la Información.	No Aplica
Revisar Plan	Asesor / a Ministerial	Procederá a revisar el Plan de Acción y lo devuelve a al Director/a de Comunicación con las observaciones correspondientes en el caso que existiera.	Plan con observaciones o plan aprobado
Realizar Cambios	Director de Comunicación	Si existen observaciones, realiza los cambios en el plan de acción.	No Aplica
Enviar Plan	Director de Comunicación	Procede a enviar el Plan de Acción corregido a la Máxima Autoridad.	Plan Corregido
Revisar Plan de Acción	Asesor /Máxima Autoridad	Revisa el Plan de Acción.	Plan Corregido
Solicitar Cambios	Asesor /Máxima Autoridad	Si no aprueba el Plan de Acción, solicita cambios al Director / a de Comunicación. Si aprobado el Plan de Acción, comunica al Director / a de Comunicación, su ejecución.	No Aplica

## 8. PROCEDIMIENTO DEL SUBPROCESO ELABORACIÓN DE AYUDA MEMORIA

### 8.1 PROPÓSITO

Elaborar ayudas memoria para las autoridades

### 8.2 ALCANCE

El subproceso de elaboración de ayuda memoria va desde la solicitud por información de la agenda de la Máxima Autoridad hasta la entrega de la ayuda memoria.

### 8.3 DETALLE DE ACTIVIDADES

Tabla 9: Elaboración de Ayuda memoria

Actividad	Rol	Descripción	Documento y/o Registro
Delegar tarea	Director/a de Comunicación	Recibe información de la agenda de la Máxima Autoridad o de oficio, con lo cual identifica necesidades de realizar ayudas memorias y procede a delegar la tarea al Analista de Comunicación Social.	No Aplica
Solicitar información	Analista de Comunicación Social	Solicitará la información (vía mail) al Responsable del Área Técnica involucrada. (Áreas Técnicas son las áreas responsables de los proyectos realizados por las instituciones).	No Aplica
Recolectar información	Responsable del Área Técnica	Recolectará la información técnica del tema solicitado.	Datos
Realizar informe técnico	Responsable del Área Técnica	Una vez recolectada la información procederá a realizar un Informe técnico.	Informe técnico
Enviar informe técnico	Responsable del Área Técnica	Enviará el informe técnico realizado a la Máxima Autoridad y/o al Asesor, para su revisión.	Informe técnico
Revisar informe	Máximas	Revisará la información del informe técnico, para	No Aplica

técnico		Autoridades Area Técnica	asegurarse que los datos que se enviará a la Máxima Autoridad sea la real.	
Solicitar cambios		Máximas Autoridades Área Técnica	Si el informe técnico no es aprobado solicita cambios al Responsable del Área Técnica y si es aprobado, comunicará aprobación al Responsable del Área Técnica (paso 9).	No Aplica
Realizar cambios		Responsable del Área Técnica	Realizará los cambios solicitados por la Máxima Autoridad del área técnica.	
Enviar informe técnico	informe	Responsable del Área Técnica	Procederá a enviar el Informe Técnico al Analista de Comunicación Social.	Informe técnico
Revisar informe técnico	informe	Analista de Comunicación Social	Revisará el Informe Técnico, y se realizará una pregunta: ¿Se necesita más información? Si se necesita más información, solicitará información al Responsable del Área Técnica. Si no se necesita más información.	No Aplica
Elaborar Memoria	Ayuda con enfoque político	Analista de Comunicación Social	Procederá a elaborar ayuda memoria con enfoque político.	Ayuda Memoria
Enviar Memoria	Ayuda	Analista de Comunicación Social	Una vez elaborada la ayuda memoria, procederá a enviarla al Director / a de Comunicación.	Ayuda Memoria
Revisar Memoria	Ayuda	Director/a de Comunicación	Revisará la ayuda memoria, si aprueba lo envía al Asesor/a de Comunicación (paso 16) y si no aprueba solicitará cambios.	No Aplica
Solicitar cambios		Director/a de Comunicación	Solicitará cambios al Analista de Comunicación Política.	No Aplica
Realizar cambios		Analista de Comunicación Social	Realizará los cambios respectivos y entregará la ayuda memoria corregida al Director/a de Comunicación (paso 12).	Ayuda Memoria Para Cambios
Revisar Memoria	Ayuda	Asesor / a Ministerial	Revisará la ayuda memoria, si aprueba la ayuda memoria lo entregará a la Máxima Autoridad (paso 18), si no es aprobada solicitará cambios.	No Aplica
Solicitar cambios		Asesor / a Ministerial	Solicitará cambios al Director / a de Comunicación (paso 13).	No Aplica

Entregar a la Máxima Autoridad	Asesor / a Ministerial	Procederá a entregar a la Máxima Autoridad o a quién corresponda.	Memoria
Recibir Ayuda Memoria	Máxima Autoridad	Recibe la ayuda memoria para su utilización en el evento que corresponda y finaliza el proceso.	No Aplica

## 9. ANEXOS

### Anexo 1. Características del subproceso Monitoreo de Medios

Tabla 10: Monitoreo de Medios

Características del Proceso	Importancia
Tiempo de ciclo	MEDIO
Exactitud / Precisión	VITAL
Costo / Consumo de Recursos	MEDIA
Orientación al Cliente / Nivel de servicio	BAJA
Competencias / Habilidades	MEDIA
Integración con otros procesos	MEDIA
Cumplimiento de estándares y normas	MEDIA
Condiciones de Trabajo	MEDIA

### Anexo 2. Características del subproceso Elaboración de ayuda memoria

Tabla 11: Elaboración de ayuda memoria

Características del Proceso	Importancia
Tiempo de ciclo	MEDIO
Exactitud / Precisión	ALTA
Costo / Consumo de Recursos	MEDIA
Orientación al Cliente / Nivel de servicio	ALTA
Competencias / Habilidades	MEDIA
Integración con otros procesos	MEDIA
Cumplimiento de estándares y normas	VITAL
Condiciones de Trabajo	MEDIA

