

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

EMPRESA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR EP

**JUAN XAVIER GILER MOGROVEJO
GERENTE GENERAL SUBROGANTE**

CONSIDERANDO:

Que el numeral segundo del artículo número 16 de la constitución de la república establece el derecho de todas las personas, en forma individual o colectiva, a tener acceso universal a las tecnologías de información y comunicación;

Que a su vez el numeral segundo del artículo número 17 de la constitución de la república dispone al estado fomentar la pluralidad y la diversidad en la comunicación y para el efecto, manda a facilitar la creación y fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios;

Que el artículo número 227 de la constitución de la república determina que la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación;

Que el artículo número 315 de la constitución de la república señala que el estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas;

Que el artículo número tres de la Ley Orgánica de Empresas Públicas establece que las empresas públicas se rigen por los siguientes principios: *3. Actuar con eficiencia, racionalidad, rentabilidad y control social en la exploración, explotación e industrialización de los recursos naturales renovables y no renovables y en la comercialización de sus productos derivados, preservando el ambiente; 4. Propiciar la obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, universalidad, accesibilidad, regularidad, calidad, continuidad, seguridad, precios equitativos y responsabilidad en la prestación de los servicios públicos;*

Que el artículo número cuatro de la Ley Orgánica de Empresas Públicas señala que las empresas públicas son entidades que pertenecen al Estado en los términos que establece la constitución de la república, personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

gestión;

Que los numerales cuatro, ocho y 15 del artículo número 11 de la Ley Orgánica de Empresas Públicas indican respetivamente que el Gerente General, como responsable de la administración y gestión de la empresa pública, tendrá los siguientes deberes y atribuciones: *4. Administrar la empresa pública, velar por su eficiencia empresarial, 8. Aprobar y modificar los reglamentos internos que requiera la empresa, y 15. Adoptar e implementar las decisiones comerciales que permitan la venta de productos o servicios para atender las necesidades de los usuarios en general y del mercado, para lo cual podrá establecer condiciones comerciales específicas y estrategias de negocio competitivas;*

Que el Decreto Ejecutivo número 1160 del 26 de septiembre del 2020, dispuso: *Artículo 1.- Escindir la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos dentro de su proceso de liquidación y extinción y, crear la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, como un organismo de derecho, con personalidad jurídica, con patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión, con domicilio principal en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, con competencia a nivel nacional. Artículo 2.- La Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, tendrá por objeto: a) prestar el servicio público de comunicación; b) instalar, operar y mantener los servicios públicos de radiodifusión y televisión pública, incluido el diario El Telégrafo como un medio en internet, que mantenía la empresa pública escindida; c) formular, planificar, dirigir, gestionar y coordinar la aplicación de directrices, planes, programas y proyectos que le permitan garantizar la operación, así como, contratar con el sector privado con sujeción a las normas jurídicas aplicables; y, d) todas aquellas actividades que le permitan la Constitución de la República, los convenios internacionales, las leyes y reglamentos de la República del Ecuador y, las resoluciones del Directorio;*

Que mediante acuerdo número 004-CG-2023, la Contraloría General del Estado Expide las “Normas de Control Interno para las Entidades, Organismos del Sector Público y de las Personas Jurídicas de Derecho Privado que dispongan de recursos públicos”, publicado en el Registro Oficial Suplemento 257, del 27 de febrero de 2023, en su artículo 1 dice: “Las Normas de Control Interno, que forman parte integrante del presente Acuerdo, tienen por objeto propiciar con su aplicación, el mejoramiento de los sistemas de control interno y la gestión pública, en relación a la utilización de los recursos estatales y la consecución de los objetivos institucionales. Constituyen el marco que regula y garantiza las acciones de titulares, funcionarios, servidoras, servidores y todo el personal de cada entidad u organismo según su competencia y en función de la naturaleza jurídica de la entidad para que desarrollen, expidan y apliquen los controles internos que provean una seguridad razonable en salvaguarda de su patrimonio.”;

Que mediante resolución número SD-001-2024 del 26 de septiembre de 2024, el

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

directorio de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, resolvió en su artículo tres: *Designar al magíster Juan Xavier Giler Mogrovejo, con Cédula de Ciudadanía No. 0915439467, como Gerente General Subrogante de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador - COMUNICA EP, de conformidad con lo establecido en el artículo 12 de la Ley Orgánica de Empresas Públicas, quien ejercerá la representación legal, judicial y -5- extrajudicial de la empresa pública, ejerciendo su cargo a partir de la notificación de la presente resolución. Artículo 4.- Poner en conocimiento del Mgtr. Juan Xavier Giler Mogrovejo, el correspondiente nombramiento como Gerente General Subrogante de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador - COMUNICA EP, quien ejercerá sus funciones con absoluta responsabilidad y bajo la evaluación permanente del Directorio, debiendo desempeñar sus funciones en los términos previstos en la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Empresas Públicas y demás disposiciones del ordenamiento jurídico vigente, además de precautelar los intereses de la empresa pública, y por ende, del Estado(...)*; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el numeral ocho del artículo 11 de la Ley Orgánica de Empresas Públicas, la Gerencia General;

RESUELVE:

EXPEDIR LA POLÍTICA COMERCIAL GENERAL PARA LA EMPRESA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR EP.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Artículo 1. Objeto.- Establecer políticas comerciales generales, para la aplicación de la gestión y/o negociación comercial de los productos y/o servicios que oferta la empresa, acorde a sus necesidades.

Artículo 2. Ámbito.- La presente política es de aplicación de los procesos comerciales de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP.

Artículo 3. Glosario.- Los términos técnicos que se utilizarán en la presente normativa, son los siguientes:

Alcance.- Se define como el número máximo de personas que tienen contacto con un mensaje publicitario.

Agente vendedor: Es un profesional que realiza actividades comerciales o de ventas

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

mediante contrato civil sin relación de dependencia, y se encarga de comercializar productos y servicios que ofrece la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP., (Televisión, radio y diario el Telégrafo como un medio en internet) a los diversos clientes, agencias de publicidad, clientes directos, empresas privadas, empresas públicas y más organismos gubernamentales.

Acuerdos de intercambio de beneficios comerciales.- Son acuerdos comerciales, alianzas estratégicas, o convenios donde se intercambian productos y/o servicios para beneficio mutuo de los involucrados. En los acuerdos se detallan las figuras de negociación comercial que se utilizarán.

Audiencia.- Es el grupo de personas que forman todos los receptores de un mensaje transmitido a través de un medio de comunicación masiva.

Auspicios.- Es la presencia, visualización de la marca de la Empresa, o las marcas de sus productos, en eventos o actividades para promoción de la imagen.

Auto promoción.- Es la promoción de la Empresa Pública de Comunicación a través de sus propios medios o medios de comunicación externos ya sea a través de agencias o de manera directa a través de contratos, acuerdos, convenios o canjes.

Avisos de servicios.- Son todos los avisos mortuorios, clasificados, judiciales u otros, que se publican en los medios disponibles de la Empresa para este fin.

Avisos de servicios de interés general o remitidos.- Corresponden a un comunicado, cuyo contenido podría afectar o beneficiar los intereses de personas o sectores específicos, y su información es responsabilidad del anunciante.

Bonificaciones.- Es todo beneficio adicional que se puede conceder a favor de los clientes en espacios publicitarios dentro de los medios y espacios disponibles en la Empresa, y demás productos o servicios que se entregan como parte de una estrategia de negociación o actividad de mercadeo.

Comisión.- Es el porcentaje acordado que se pagará a las personas naturales o jurídicas, tales como: agencias de publicidad, agencias o centrales de medios, agencias de marketing digital, trade marketing, promocionales y/o actividades BTL, agentes vendedores contratados o free lance, personal contratado por la empresa que genere venta, por las ventas efectuadas sobre los productos o servicios que oferta la Empresa. Dicho pago se realizará mediante cruce de cuentas, canjes, descuentos, notas de crédito, o transferencias, según se establezca en el contrato, convenio o acuerdo suscrito.

Canjes.- Es el intercambio de productos o servicios comunicacionales enmarcados dentro de las líneas de negocio de la Empresa Pública de Comunicaciones del Ecuador, bajo las condiciones acordadas entre las partes involucradas, mediante contratos, alianzas,

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

acuerdos o convenios suscritos.

Campañas promocionales.- Es una estrategia promocional del área de marketing y/o ventas cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado, cuyo fin es persuadir al público objetivo, mediante acciones de comunicación y promociones específicas.

Cobertura Geográfica.- Son las localidades geográficas o poblaciones a las que llega un medio determinado.

Comisión.- Es el porcentaje acordado que se pagará a las personas naturales o jurídicas, tales como: agencias de publicidad, agencias o centrales de medios, agencias de marketing digital, trade marketing, promocionales y/o actividades BTL, fuerza de ventas contratada o free lance, personal contratado por la empresa que genere venta, por las ventas efectuadas sobre los productos o servicios que oferta la Empresa. Dicho pago se realizará mediante cruce de cuentas, canjes, descuentos, notas de crédito, o transferencias, según se establezca en el contrato, convenio o acuerdo suscrito.

Compensaciones.- Son concesiones que se entregan al cliente como reparación de errores en situaciones técnicas o humanas o en aquellas ocasiones cuando por necesidad institucional no se haya completado el servicio u objeto del contrato del cual haya sido afectado el producto o servicio contratado.

Contratos comerciales.- Son celebración de acuerdos entre las partes que formalizan la prestación de productos y/o servicios, entre la Empresa y sus clientes.

Convenios de cooperación interinstitucional.- Son celebración de acuerdos entre las partes que formalizan los acuerdos, alianzas o convenios entre la Empresa y otras organizacionales, en los que se establece la prestación de servicios que generan beneficios para ambas partes, en el marco de la cooperación.

Descuentos.- Comprende el porcentaje de reducción en el precio de venta al público de un producto o servicio enmarcado en las líneas de negocio de la institución concedido a los clientes; con la finalidad de impulsar su compra.

Freelance: Es un profesional independiente que, sin estar en relación de dependencia de una empresa o institución, vende productos o servicios para varias empresas, buscando clientes y gestionando las ventas de forma autónoma, por la cual recibirá hasta el 20% de comisión establecido y autorizado por la Gerencia General. También se lo conoce y acepta como un comisionista, persona que trabaja como representante de una empresa o que actúa como intermediario en determinados negocios a cambio de una comisión.

Margen de contribución.- Es la diferencia entre el precio de venta menos los costos

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

variables, o la diferencia entre los valores facturados.

Cortesías y artículos promocionales.- Son los servicios y/o artículos promocionales que la Empresa produce o adquiere, y entrega a sus clientes para incentivar las nuevas ventas, renovaciones y fidelización.

Pauta publicitaria.- Comprende publicidad comercial, no comercial y de cualquier otro tipo que se reproduce en los diferentes medios de comunicación que dispone la Empresa.

Precio de venta al público (P.V.P).- El PVP (precio de venta al público) es la cantidad total expresada en moneda local de circulación, que el comprador debe satisfacer al vendedor, para adquirir un producto y/o servicios enmarcados en las líneas de negocio de la institución, donde se incluye los impuestos determinados por la ley.

Precio de venta neto.- Es aquel que se registra antes del cálculo de los impuestos determinados en la ley.

Publicidad comercial.- Son todas las pautas publicitarias solicitadas por clientes que ofertan un bien o servicio con fines comerciales, y anuncios solicitados para publicidad institucional, que se reproducen en los medios de comunicación disponibles en la Empresa.

Publicidad no comercial.- Son todas las pautas publicitarias, que se difunden en los medios de comunicación disponibles en Comunica EP, como auto consumo, por solicitud de una autoridad pública, organismos gubernamentales y no gubernamentales, o internacionales.

Publirreportajes.- Son espacios publicitarios que contienen reportajes de tipo promocional para cualquier actividad empresarial o marca, cuyo contenido editorial es responsabilidad del cliente.

Rating.- Es el índice de audiencia de un programa de televisión o radio en un periodo determinado.

Rebate.- Un rebate o rebaja es un monto pagado por medio de reducción, devolución o reembolso de lo que ya fue pagado por el cliente, como por ejemplo un “cashback”. Es un tipo de promoción de ventas que se utilizan principalmente como incentivos a las agencias de publicidad.

Servicios de Broadcasting.- Son aquellos vinculados al alquiler y/o mantenimiento de equipos para la emisión y transmisión de señales de audio y video para un público muy amplio. Esta línea se maneja directamente por medio de la Coordinación General de Comercialización y Operaciones junto con la Jefatura de Operaciones o quien hiciera sus

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

veces.

Términos de Comercialización.- Documento oficial donde la Jefatura de Comercialización ofrece los porcentajes de comisión autorizados (a personas jurídicas o naturales) teniendo en consideración los porcentajes máximos establecidos. Este porcentaje no podrá superar el 20% y deberá estar firmado por el responsable de la empresa (gerente general, gerente financiero, gerente de cuenta o persona natural o quien hiciere sus veces) en conformidad de la aceptación.

Artículo 4. Políticas Generales.- Las políticas comerciales generales son las siguientes:

a) La presente política busca facilitar la aplicación de estrategias comerciales que permitan incrementar las negociaciones de los productos y/o servicios que ofertamos, incorporando figuras de gestión y/o negociación comercial de manera normalizada, de tal forma que pueda preservarse la cobertura de costos y el margen mínimo de contribución después de su aplicación, salvo las excepciones establecidas en este documento.

Para este fin, la Dirección Financiera en conjunto con la Coordinación General de Comercialización y Operaciones establecerán y revisarán periódicamente la estructura de costos de cada producto y/o servicio, a fin de que las tarifas y las figuras de gestión y/o negociación comercial que sean aplicadas por la Jefatura de Comercialización, o quien hiciere sus veces, cubran dichos valores;

b) Para su aplicación, la Jefatura de Comercialización, o quien hiciere sus veces, de manera conjunta con la Jefatura de Operaciones, Jefatura de Contenidos, Jefatura de Producción y Jefatura de Programación y Transmisión, o quien hiciere sus veces, iniciará la revisión y levantamiento del Catálogo de Productos y/o Servicios que ofertará la Empresa, el mismo que será presentado a la Gerencia General para su aprobación;

c) Con el Catálogo de Productos y/o Servicios aprobado, la Coordinación General de Gestión, o quien hiciere sus veces, a través de la Dirección Financiera, y la Dirección de Comercialización, levantará y presentará para aprobación de la Gerencia General, la estructura de costos empresarial;

d) Con estos documentos aprobados, la Jefatura de Comercialización, o quien hiciere sus veces, realizará el levantamiento referencial de precios de mercado, como insumo para la determinación de las tarifas empresariales. Además, considerará las especificaciones detalladas en las parrillas de programación de cada medio, horarios, temas geográficos, el número de impactos generados, entre otros elementos técnicos, acorde a la información que dispone la Empresa, y la que pueda generarse;

e) Con los insumos levantados, la Jefatura de Comercialización, o quien hiciere sus veces, en revisión conjunta con la Jefatura de Operaciones, Jefatura de Contenidos, Jefatura de

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

Producción y Jefatura de Programación y Transmisión, o quién hiciere sus veces, presentará para revisión de la Coordinación General de Gestión, Coordinación de Medios y Coordinación de Operaciones, el Tarifario de Productos y/o Servicios Empresariales, donde se detallará el margen de contribución mínimo y máximo por cada ítem, para la aplicación de figuras de gestión comercial y/o negociación de los productos y/o servicios que genera la Empresa. Una vez validado, este instrumento será puesto en consideración de la Gerencia General, para su aprobación;

f) Sobre la base de los tarifarios aprobados, la Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, presentará para aprobación de la Gerencia General, la política de inconformidades, el catálogo de bonificaciones, el cuadro referencial de descuentos por cada producto y/o servicio empresarial, entre otros documentos complementarios a esta política, que permitan administrar de la mejor manera posible, las figuras de gestión y/o negociación comercial, o sus reformas;

g) Las figuras de gestión y/o negociación comercial que se apliquen, estarán sustentadas en el análisis económico comercial respectivo, que en todos los casos buscará las mejores condiciones y beneficios para la Empresa, atendiendo las necesidades del cliente, en el marco de una relación “ganar ganar”;

h) La Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, dará seguimiento al cumplimiento de las condiciones establecidas en las diferentes figuras de gestión y/o negociación comercial, en coordinación con las áreas involucradas con su ejecución.

CAPÍTULO II

FIGURAS DE GESTIÓN Y/O NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Artículo 5. Segmentos de atención.- Acorde a los productos y/o servicios ofertados por la Empresa se presentan los principales segmentos de atención:

- a) Información en medios de comunicación
 - I. Ciudadanía

- b) Servicios de Broadcasting – alquiler y mantenimiento de infraestructura
 - I. Productoras
 - II. Empresas de radio, televisión y medios digitales
 - III. Generadores de contenidos

- c) Servicios para Anunciantes – venta de espacios publicitarios y espacio aire
 - I. Agencias

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

- II. Empresas privadas
 - III. Empresas e instituciones públicas
 - IV. Organizaciones sin fin de lucro
 - V. Pymes
 - VI. Emprendedores
 - VII. Personas Naturales
-
- d) Producción de contenidos audiovisuales
 - I. Productoras
 - II. Empresas de radio y televisión
 - III. Generadores de contenidos
 - IV. Personas Naturales
 - V. Empresas
 - e) Asesoría técnica - comunicacional (radio difusión, televisión)
 - I. Productoras
 - II. Empresas de radio, televisión y medios digitales
 - III. Generadores de contenidos
 - IV. Emprendedores

Artículo 6. Figuras de gestión y/o negociación comercial.- Para los diferentes segmentos de atención, las figuras de gestión comercial y/o negociación comercial, son las siguientes:

Figuras de gestión comercial internas:

- a) Auto pautas / Auto promoción

Figuras de gestión comercial externas:

- a) Contratos comerciales;
- b) Acuerdos de intercambio de beneficios comerciales; Y,
- c) Convenios de cooperación interinstitucional.
- d) Alianzas comerciales.
- e) Términos de comercialización.

Dentro de estos instrumentos, se podrán incluir figuras de negociación comercial como son:

- a) Bonificaciones
- b) Canjes
- c) Cruce de cuentas
- d) Comisiones

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

- e) Compensaciones
- f) Cortesías y artículos promocionales
- g) Descuentos

Artículo 7. Documentos de formalización comercial.- Para dar soporte a las figuras de gestión comercial y/o negociación, se establecerán los siguientes instrumentos documentales:

- a) Contratos comerciales;
- b) Acuerdos de intercambio de beneficios comerciales; y,
- c) Convenios de cooperación interinstitucional.
- d) Alianzas comerciales
- e) Orden de servicio
- f) Proforma

Artículo 8. Procedimiento general para la implementación de las figuras de gestión y/o negociación comercial.- Se consideran al menos las siguientes actividades:

1. Para la implementación de las figuras de gestión y/o negociación comercial, se definirá inicialmente, el tipo de producto y/o servicio que se comercializará, los mismos que podrán ser:

a) Productos y/o servicios de comercialización simple.- Aplica cuando el servicio a brindar sea por un valor menor a \$3.000,00 más IVA y/o la duración de la campaña publicitaria de Productos y Servicios Comunicacionales sea por periodos cortos para campañas temporales o periodos de prueba, por aprobaciones de Acuerdos Comerciales. Se ejecutará acorde a los tarifarios preaprobados y publicados, como por ejemplo, venta de espacios publicitarios, espacios tiempo aire, coproducciones, anuncios en prensa digital. Los productos y/o servicios que se incluyan en esta categoría, no requerirán de un contrato, ya que serán de ejecución inmediato. Se formalizarán con la aprobación de la proforma comercial por parte del cliente, Acuerdo Comercial, orden de servicio, y la factura emitida para el cobro. Estos productos siempre recibirán un pago tangible y no sería aplicable para canjes o cruce de cuentas.

b) Productos y/o servicios ofertados mediante acuerdos de intercambio comercial o cooperación interinstitucional, o alianzas, o contratos que incluyan figuras de negociación comercial.- Aplica cuando el servicio a brindar sea por un valor mayor a \$3.000,00 más IVA y/o la duración de la campaña publicitaria de Productos y Servicios Comunicacionales sea mayor a 15 días.

Los acuerdos de intercambio comercial o cooperación interinstitucional, o contratos que incluyan figuras de negociación comercial, requerirán de la presentación y aprobación del proyecto de gestión.

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

c) Comercial. - Para su formalización se establecerán los documentos detallados en esta política.

2. Para la ejecución de los productos y/o servicios ofertados mediante acuerdos de intercambio comercial o cooperación interinstitucional, o contratos que incluyan figuras de negociación comercial, la Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, elaborará la planificación del proyecto de gestión comercial, (a excepción de aquellos directamente relacionados y requeridos por la Jefatura de Operaciones quien tendrá que elaborarlos en conjunto con la Coordinación General de Comercialización y Operaciones), el mismo que incluirá el Informe de necesidad elaborado por el área requirente que incluya:, antecedentes, objetivo del proyecto, propuesta comercial, valor de la propuesta, formas de pago, análisis de los beneficios económicos (ingresos) y/o no económicos del proyecto, vigencia o plazos, compromisos de las partes, administradores del contrato y términos de suspensión, documentos habilitantes, notificaciones, certificación presupuestaria de ser el caso, solicitud de aprobación y elaboración de contrato o convenios y firmas de responsabilidad (elaboración, revisión y aprobación) y anexos de respaldo correspondientes.

De requerirse apoyo para el cálculo de los costos estimados, la Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, podrá solicitar a la Dirección Financiera realice dicho cálculo, sobre todo, cuando se incluyan nuevos elementos o revisiones a los costos detallados en la estructura que presente la Dirección Financiera a la Gerencia General.

Esto aplica además para canjes de deuda, donde se requerirá la validación y certificación de la Dirección Financiera, respecto a los valores adeudados por la Empresa (cuentas por pagar), o aquellas deudas que se encuentran a favor de la empresa (cuentas por cobrar).

3. Con el proyecto de gestión comercial aprobado por la máxima autoridad, la Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, lo remitirá a la Coordinación General de Comercialización y Operaciones, y/o Coordinación General de Medios, y/o Coordinación de Gestión o quién hiciere sus veces, de acuerdo a los productos o servicios que se brindarán, para su revisión y pre aprobación. Adicionalmente, se solicitará a las Coordinaciones correspondientes se sugiera al administrador del contrato, acuerdo o convenio, según el tipo de negociación que corresponda.

4. En base a la planificación elaborada, la Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, solicitará a la Dirección Financiera, se emita la certificación presupuestaria, en base a los costos establecidos. La Dirección Financiera, emitirá la certificación presupuestaria, acorde a la disponibilidad, cuando el proyecto comercial demande erogación de fondos. En los demás casos establecidos en el presente instrumento no se requerirá de este documento.

5. El administrador del contrato, alianza acuerdo o convenio será la persona responsable

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

de gestionar, dar seguimiento y cerrar el proceso en coordinación de las áreas involucradas. Será la persona que lleve la organización de la documentación e información para la elaboración del expediente del proyecto comercial.

6. Los jefes o directores de los procesos sustantivos (medios y operaciones) y/o área administrativa, serán los responsables de la ejecución operativa de los productos y/o servicios negociados, en los tiempos, calidad y costos establecidos, pudiendo solicitar cambios o ampliaciones a las negociaciones, previo a la suscripción de los contratos, acuerdos o convenios.

7. Una vez pre aprobado el proyecto, la Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, solicitará la elaboración del contrato, convenio, alianza o acuerdos a la Jefatura de Asesoría Jurídica, o quién hiciere sus veces, previo aprobación de Gerencia General o su delegado.

8. Con el instrumento suscrito, el administrador del instrumento notificará el proyecto a las áreas involucradas para su conocimiento y coordinará la emisión de las órdenes comerciales para su ejecución.

9. El administrador del instrumento legal solicitará a la Dirección Financiera la emisión de la factura correspondiente, para el registro y seguimiento del cobro, si aplica.

10. En cualquiera de los productos o servicios que se comercialicen, el administrador del contrato, convenio o acuerdo dará seguimiento al cumplimiento del contrato, convenio o acuerdo suscrito, hasta la finalización de los servicios contratados.

Para el cierre efectivo, se realizará un proceso de liquidación económica y técnica, de los productos y/o servicios entregados o recibidos a satisfacción, suscribiendo un acta de entrega – recepción entre las partes involucradas.

Además, coordinará y emitirá, de ser el caso, los certificados de los servicios que sean requeridos por los clientes.

11. Finalmente, los procesos de post venta que se establezcan serán coordinados desde la Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces.

Artículo 9. Políticas específicas.- Para la aplicación de las figuras de gestión y/o negociación comercial, se considerará lo siguiente:

9.1. FIGURAS DE GESTIÓN COMERCIAL

a) AUTO PAUTAS / AUTO PROMOCIÓN.- Se las podrá establecer para la ejecución de las siguientes actividades:

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

- I. Campañas de comunicación de imagen, marca, productos propios de la Empresa; y,
- II. Comunicaciones institucionales a la ciudadanía.

Las auto pautas y auto promociones serán incluidas en la planificación general de parrilla para su consecución.

Al ser de consumo interno, no será necesario la suscripción de un contrato, acuerdo o convenio, para su formalización.

b) CONTRATOS COMERCIALES.- Se establecerán para el registro y formalización de los productos y/o servicios vendidos por la Empresa, a los diferentes segmentos de clientes.

Podrán incluir, de ser el caso, los elementos constantes en el proyecto de gestión comercial aprobado, y las figuras de negociación comercial ofertadas.

Se suscribirán antes de la prestación de servicios y previos a la emisión de la factura para el pago. Los plazos de pago en cada caso serán determinados de acuerdo con el contrato suscrito.

c) ACUERDOS DE INTERCAMBIO DE BENEFICIOS COMERCIALES Y/O CONVENIOS DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL.- Se establecerán para el registro y formalización de acuerdos o convenios negociados por la Empresa, respecto a productos y/o servicios disponibles, con personas naturales o jurídicas.

Estos instrumentos serán administrados por el área requirente, o su delegado, quién será responsable de controlar los montos, estatus y cierre de los convenios o acuerdos establecidos.

Incluirán los elementos constantes en el proyecto de gestión comercial (el mismo que incluirá el Informe de necesidad elaborado por el área requirente que incluya: antecedentes, objetivo del proyecto, propuesta comercial, valor de la propuesta, formas de pago, análisis de los beneficios económicos (ingresos) y/o no económicos del proyecto, vigencia o plazos, compromisos de las partes, administradores del contrato y términos de suspensión, documentos habilitantes, notificaciones, solicitud de aprobación y elaboración de contrato, alianza, convenios o acuerdo a la Jefatura de Asesoría Jurídica, o quién hiciere sus veces, previo aprobación de Gerencia General y firmas de responsabilidad (elaboración, revisión y aprobación) y anexos de respaldo correspondientes.

Una vez aprobado el Informe de Necesidad se solicitará la elaboración del contrato, convenio o acuerdos a la Jefatura de Asesoría Jurídica, o quién hiciere sus veces, previa aprobación de Gerencia General.

Se suscribirán antes de la prestación de servicios acordados.

El precio de los bienes y servicios que se incluyan en las figuras de negociación, serán calculados de acuerdo con el tarifario, cotización que presenten las partes involucradas y

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

estudio de mercado.

Por convenio o acuerdo, solo se podrá pautar en productos pertenecientes el 100% a la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, excluyendo productos desarrollados con convenios asociativos.

Una vez realizada la prestación de los servicios acordados, el administrador del instrumento legal suscribirá el acta entrega recepción definitiva e informe de satisfacción con los respaldos correspondientes, como documentos o fotografías de manera que se evidencie la prestación de servicios de las partes.

9.2. FIGURAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

a) BONIFICACIONES.- Las bonificaciones podrán ser incluidas en las negociaciones comerciales con personas naturales o jurídicas, y serán propuestas por la Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, previa autorización de la máxima autoridad como parte de los proyectos comerciales.

Las bonificaciones podrán ser otorgadas en tiempo de servicio, espacio aire, número de publicaciones, contenidos audiovisuales adicionales, servicios de asesoría técnica comunicacional adicional, entre otros relacionados.

Para el otorgamiento de estos incentivos comerciales, el agente de ventas deberá evaluar su impacto económico versus los beneficios comerciales esperados, los mismos que deberán ser atractivos y convenientes para la Empresa, en todos los casos, previa aprobación de la Jefatura Comercial de acuerdo con los márgenes de aprobación de bonificaciones.

Estos incentivos no podrán afectar la cobertura de los costos de los productos y/o servicios ofertados, y el margen de contribución mínimo establecido, acorde a las políticas definidas.

Se podrá otorgar este incentivo en los siguientes casos:

- I. Por volumen de contratación de productos y/o servicios;
- II. Para apoyar la venta de productos especiales o promocionales; y,
- III. Para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

Acorde a la evaluación que se efectúe, las bonificaciones no podrán sobrepasar del 20% del valor de los productos y/o servicios ofertados, acorde a las unidades de medición establecido en el catálogo de productos y/o servicios de la Empresa.

Podrá superar el 20% previa elaboración de un informe de justificación elaborado por el agente de ventas, revisado por la Jefatura comercial y/o Coordinación General de Comercialización y Operaciones para aprobación de la máxima autoridad.

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

Todas las bonificaciones deberán estar soportadas a través de contratos, convenios o acuerdos comerciales, que deberán ser suscritos acorde a las políticas definidas en este instrumento.

b) CANJES.- Los canjes podrán ser incluidos en las negociaciones con personas naturales o jurídicas (contraparte), y serán propuestas por el área requirente o la Jefatura de Comercialización, como parte de los proyectos comerciales y/o institucionales.

Los canjes podrán ser otorgados considerando los productos y/o servicios, y los tarifarios, que consten en el Catálogo de Productos y/o Servicios de la Empresa, el mismo que deberá ser presentado por la Jefatura de Comercialización, o quien hiciere sus veces, o por las áreas de interés de canje, a través de un informe de necesidad del área requirente, para aprobación de la Gerencia General.

Para el otorgamiento de estos incentivos comerciales, se deberá evaluar su impacto económico versus los beneficios comerciales ofertados por la contraparte, los mismos que deberán ser atractivos y convenientes para la Empresa, en todos los casos.

Para el análisis económico se considerará el tarifario de productos y/o servicios aprobados por la Gerencia General, versus los productos y/o servicios que sean ofertados y costeados por la contraparte. Se podrá también determinar la oferta de la contraparte a través de precios referenciales de mercado.

Los costos de los productos y/o servicios ofertados por la Empresa, y los que se recibirán producto del canje por la contraparte, deben ser equivalentes o mayormente favorables para nuestra Empresa.

Estos incentivos no podrán afectar la cobertura de los costos de los productos y/o servicios ofertados, y el margen de contribución mínimo establecido, acorde a las políticas definidas.

Se podrá otorgar este incentivo en los siguientes casos:

- I. Para la cobertura de valores adeudados por la Empresa;
- II. Para cobro de valores adeudados a la Empresa; y,
- III. Producto de negociaciones de beneficio mutuo de las partes involucradas.

Todos los canjes deberán instrumentarse a través de contratos, convenios, alianzas o acuerdos comerciales, que deberán ser suscritos acorde a las políticas definidas en este instrumento. Una vez realizada la prestación de los servicios acordados ya sea parcial o definitiva, el administrador del instrumento legal suscribirá el acta entrega recepción ya sea parcial o definitiva e informe de satisfacción con los respaldos correspondientes,

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

como documentos o fotografías de manera que se evidencie la prestación de servicios de las partes.

Los canjes se realizan únicamente por intercambio de servicios, no se podrá intercambiar con bienes o pagos en efectivo y no se emitirán facturas de los servicios brindados.

Por canje solo se podrá pautar en productos pertenecientes al 100% de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, excluyendo productos desarrollados con convenios asociativos.

c) COMISIONES.- Las comisiones podrán ser incluidas en las negociaciones comerciales con personas naturales o jurídicas, y serán propuestas por la Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, como parte de los proyectos comerciales debidamente soportadas en los Términos de Comercialización.

Las comisiones podrán ser otorgadas considerando los productos y/o servicios, y los tarifarios, aprobados, que consten en el Catálogo de Productos y/o Servicios de la Empresa.

Para el otorgamiento de estos incentivos comerciales, la Jefatura comercial evaluará su impacto económico versus los beneficios comerciales esperados, los mismos que deberán ser atractivos y convenientes para la Empresa, en todos los casos.

La Jefatura de comercialización solicitará la aprobación de la máxima autoridad, mediante documento formal, respecto al porcentaje de comisión de acuerdo con cada agencia de publicidad, empresas públicas y privadas dependiendo de la negociación que se realice y el porcentaje que se asigne quedará debidamente firmado bajo los Términos de Comercialización que efectúe la Jefatura de Comercialización los cuales permanecerán vigentes hasta que una revisión y/o ajuste sean necesarias.

Los agentes vendedores sin relación de dependencia / freelance o comisionistas deberán emitir la factura correspondiente, cuyo pago se ejecutará una vez que se integren los pagos efectivos de los productos y/o servicios contratados y se deberá contar con la certificación presupuestaria correspondiente en todos los casos para el desembolso.

Toda factura deberá contener la actividad correspondiente autorizada por el Servicio Nacional de Rentas Internas que permita cumplir internamente con los procesos de pago. Estos incentivos no podrán afectar la cobertura de los costos de los productos y/o servicios ofertados, y el margen de contribución mínimo establecido, acorde a las políticas definidas.

Se podrá otorgar este incentivo en los siguientes casos:

I. Para posicionamiento de mercado, cuando la Empresa Pública de Comunicación EP otorga un porcentaje básico periódico de comisión, a agencias o personas naturales del

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

medio, sobre las ventas efectivas realizadas, que otorguen un ingreso económico a la Empresa, con el objetivo de incentivar la promoción, utilización y venta de los productos y/o servicios que la Empresa; y,

II. Para negociaciones especiales o planes de incentivo por volumen de ventas, que podrán ser complementarias a las comisiones básicas definidas en el punto anterior para los ingresos incrementales que generen dichas ventas. Se entiende como ingresos incrementales a aquellos valores de ventas que están sobre las cantidades por los cuales ya se recibe una remuneración por parte de los agentes de ventas.

Las comisiones se calcularán sobre el valor bruto de la factura de los servicios prestados por la Empresa Pública de Comunicación EP, el valor bruto es el valor de la presentación de servicios por parte de la empresa, como se indica a continuación:

Valor para cálculo de comisiones (con excepción de agencias) =	Precio de venta bruto menos descuentos, bonificaciones y otro tipo de beneficios que no signifiquen ingresos efectivos para la empresa. Tampoco se considerará las comisiones pagadas a agencias cuando las hubiese.
---	---

El porcentaje máximo de comisión que se podrá otorgar será del 20%, según el análisis económico que se efectúe para el proyecto comercial.

Se podrá otorgar hasta un 5% adicional en negociaciones especiales o planes de incentivo por volumen, pronto pago o por estrategia comercial.

Todas las comisiones deberán estar soportadas a través de contratos, convenios o acuerdos comerciales, u órdenes de compra que deberán ser suscritos acorde a las políticas definidas en este instrumento.

Las condiciones particulares, a excepción de las de agencia y para cualquier tipo de comisionista se establecerán de acuerdo con la base y forma de cálculo de la comisión en cada uno de los instrumentos legales que se firmen para el efecto.

Liquidación y formas de pago.

Los comisionistas deberán emitir la factura correspondiente, cuyo pago se ejecutará una vez que la Empresa Pública de Comunicación EP haya recibido los pagos efectivos de los productos y/o servicios contratados y se deberá contar con la certificación presupuestaria correspondiente en todos los casos para el desembolso.

Alternativamente, podrá realizarse un pago por compensación de cuentas, para lo cual las dos partes deberán haber emitido las facturas correspondientes a cada uno, realizada la liquidación de valores en la que se considere el valor total de las facturas, incluidos

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

impuestos si correspondiente y consideradas las retenciones de impuestos, igualmente si correspondiere. La Jefatura de Comercialización es la responsable de la emisión del documento de liquidación y coordinar la revisión con la Dirección Financiera, previo a la compensación efectiva e inmediato pago del valor a favor de la Empresa Pública de Comunicación EP, igualmente es responsable de contar con la certificación presupuestaria correspondiente en todos los casos, previo a la compensación.

III. Para el pago de comisiones de los agentes vendedores sin relación de dependencia, se elaborará un contrato, donde las comisiones se otorgarán de acuerdo con el cumplimiento de ventas establecido para cada agente vendedor según indique las condiciones del mismo. Para los Free lance o comisionistas, se elaborará un contrato, donde la comisión máxima autorizada y establecida por Gerencia General es del 20% (un vendedor freelance o comisionista no está sujeto a metas de ventas).

Todas las comisiones deberán estar soportadas a través de los Términos de Comercialización cuyo porcentaje de comisión estará previamente autorizado por la Gerencia General y permanecerán vigentes hasta que una revisión y/o ajuste sean necesarias.

d) COMPENSACIONES.- Las compensaciones podrán ser incluidas en las negociaciones comerciales con personas naturales o jurídicas, y serán propuestas por la Jefatura de Comercialización, o quién hiciera sus veces, como parte de los proyectos comerciales.

Las compensaciones podrán ser otorgadas a través de notas de crédito, descuentos, bonificaciones, u otras figuras que se planteen como reparación de los hechos ocurridos, acorde a los productos y/o servicios definidos en el catálogo empresarial.

Para el otorgamiento de las compensaciones, la jefatura comercial evaluará su impacto económico versus los beneficios comerciales esperados, los mismos que responderán proporcionalmente a las reparaciones requeridas, buscando las negociaciones más convenientes para la Empresa y el cliente, en un marco “ganar - ganar”.

Se buscará en lo posible que las compensaciones otorgadas, no afecten la cobertura de los costos de los productos y/o servicios ofertados, acorde a las políticas definidas.

Se podrá otorgar compensaciones en los siguientes casos:

- I. Incumplimiento total o falta de ejecución de los productos y/o servicios empresariales contratados; e,
- II. Incumplimiento parcial o cumplimiento con errores de los productos y/o servicios empresariales contratados, así como en las negociaciones comerciales.

Las compensaciones se podrán establecer en base a las siguientes opciones:

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

TIPO DE ERROR	COMPENSACIÓN POSIBLE
Incumplimiento total o falta de ejecución de los productos y/o servicios empresariales contratados.	Fijación de una nueva fecha de cumplimiento; con la opción de una bonificación o descuento adicional de hasta el 20% del valor del precio de venta del producto y/o servicio incumplido
Incumplimiento parcial o cumplimiento con errores de los productos y/o servicios empresariales contratados.	Nuevo producto y/o servicio de las mismas condiciones contratadas, sin costo para el cliente.

La Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, en coordinación con los procesos sustantivos, definirán la política de inconformidades de los productos y/o servicios que oferta la Empresa, y la presentará para aprobación de la Gerencia General, la misma que complementará este documento, y servirá de base para el análisis de las compensaciones que se otorguen a los clientes.

De existir afectación en los costos empresariales o la obligación del pago de multas por algún incumplimiento de contratos, acuerdos o convenios, la Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, deberá reportar a la Gerencia General o su delegado, quién dispondrá los procesos de investigación correspondientes para la determinación de responsabilidades.

Todas las compensaciones deberán estar soportadas a través de contratos, convenios o acuerdos comerciales, que deberán ser suscritos acorde a las políticas definidas en este instrumento.

e) CORTESÍAS Y ARTÍCULOS PROMOCIONALES.- Las cortesías y artículos promocionales podrán ser incluidos en las negociaciones comerciales con personas naturales o jurídicas, y serán propuestas por la Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, como parte de los proyectos comerciales.

Las cortesías y artículos promocionales podrán ser servicios y/o productos generados por la Empresa, adquiridos, u otorgados por auspiciantes o donantes, que serán gestionados desde la Jefatura de Comercialización, o quien hiciere sus veces, con aprobación de la Gerencia General.

Para el otorgamiento de estos incentivos comerciales, se deberá evaluar el impacto económico de la inversión y costos logísticos en los que incurran estos insumos, versus los beneficios comerciales esperados, los mismos que deberán ser atractivos y convenientes para la Empresa, en todos los casos.

Estos incentivos no podrán afectar la cobertura de los costos de los productos y/o servicios ofertados, y el margen de contribución mínimo establecido, acorde a las

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

políticas definidas.

Se podrá otorgar este incentivo en los siguientes casos:

- I. Por volumen de contratación de productos y/o servicios;
- II. Para apoyar la venta de productos especiales o promocionales; y,
- III. Para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

Acorde a los estudios que se efectúen, y en caso de que la empresa genere los productos y/o servicios para cortesías o artículos promocionales, o que deba incurrir en costos logísticos sobre donaciones efectuadas, la inversión en estos insumos no podrá sobrepasar del 10% del precio de venta al público, acorde a las unidades de medición establecido en el catálogo de productos y/o servicios de la Empresa.

En el caso de que las cortesías o artículos promocionales sean otorgadas por auspiciantes o donantes, éstas deberán estar sustentadas en un acta de entrega – recepción, y en un informe técnico donde se indique que dichos insumos no generan rubros directos de desembolso para la Empresa. En este caso, no existirá un porcentaje límite para su otorgamiento.

La negociación de las cortesías y artículos promocionales será realizada por la jefatura comercial, y será la encargada de recibir los mismos mediante la firma de un acta entrega recepción.

La Jefatura comercial realizará la entrega de las cortesía o artículos promocionales a las áreas que necesiten y hagan uso efectivo de los mismos, a través de un acta entrega – recepción.

Las cortesías y/o productos promocionales que se entreguen, deberán estar registrados en actas, o en un informe técnico con los justificativos del caso. Además, podrán formar parte de las negociaciones constantes en los contratos, convenios o acuerdos comerciales, que deberán ser suscritos acorde a las políticas definidas en este instrumento.

f) DESCUENTOS.- Los descuentos podrán ser incluidos en las negociaciones comerciales con personas naturales o jurídicas, y serán propuestas por la Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, como parte de los proyectos comerciales.

Para el otorgamiento de estos incentivos comerciales, la Jefatura Comercial evaluará su impacto económico versus los beneficios comerciales esperados, los mismos que deberán ser atractivos y convenientes para la Empresa, en todos los casos.

Estos incentivos no podrán afectar la cobertura de los costos de los productos y/o servicios ofertados, y el margen de contribución mínimo establecido, acorde a las políticas definidas.

Se podrá otorgar este incentivo en los siguientes casos:

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

- I. Por volumen de contratación de productos y/o servicios;
- II. Por pronto pago;
- III. Para apoyar la venta de productos especiales o promocionales; y,
- IV. Como compensaciones acordes a lo definido en esta política.

La aprobación de los descuentos se realizará de acuerdo con los niveles de aprobación:

DESCUENTO DE IMPLEMENTACIÓN	NIVEL DE APROBACIÓN
Hasta el 20%	Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces.
40%	Coordinación General de Comercialización y Operaciones, o quién hiciere sus veces.
Mayor al 40%	Gerencia General

Todos los descuentos deberán estar soportados a través de contratos, convenios o acuerdos comerciales, que deberán ser suscritos acorde a las políticas definidas en este instrumento.

La Jefatura de Comercialización, o quién hiciera sus veces, determinará el catálogo de descuentos de los productos y/o servicios que oferte la Empresa, acorde a las condiciones específicas de cada ítem, las mismas que serán presentadas y aprobadas por la Gerencia General, como complemento a este documento.

g) Cruce de Cuentas. - Una vez que la Jefatura de Comercialización haya solicitado a la Gerencia General o su delegado el registro de cuentas por cobrar y cuentas por pagar, la Jefatura de Comercialización solicitará a la Dirección Financiera el cruce de cuentas contables (por cobrar y por pagar), para que se continúe con los procesos respectivos. La Dirección Financiera realizará los registros contables que correspondan a fin de concluir el proceso.

Artículo 10. Del margen de contribución.- Para la determinación del margen de contribución mínimo y máximo, se deberá contar con los siguientes insumos:

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

INSUMO	RESPONSABLE DE PRESENTACIÓN PARA APROBACIÓN DE GERENCIA GENERAL
Catálogo de productos y/o servicios	Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces.
Estructura de costos por producto y/o servicio	Dirección Financiera en coordinación con la CGCO, o quién hiciere sus veces
Tarifario referencial de mercado	Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces.

Con estos insumos se determinarán los márgenes mínimos por producto y/o servicio y las tarifas a aplicarse en cada caso, que servirán de referencia para la aplicación de las figuras de gestión y/o negociación comercial.

En el caso de canjes se podrá omitir la cobertura del margen de contribución mínimo, siempre que, en el análisis económico comercial, realizado por el área requirente y aprobado por la máxima autoridad se demuestre la generación de beneficios de otro tipo para la Empresa. Esto será aplicable también en caso de compensaciones debidamente justificadas.

Artículo 11. De los márgenes de aprobación.- Los niveles de aprobación de las figuras de negociación, serán establecidos de acuerdo con el costo que representan para la Empresa, para lo cual se considerará la siguiente tabla:

COSTO DE IMPLEMENTACIÓN	NIVEL DE APROBACIÓN
Hasta \$5000 USD	Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces.
Desde \$5001 a 10000 USD	Coordinación General de Comercialización y Operaciones, o quién hiciere sus veces.
Sobre los \$10001USD	Gerencia General

Artículo 12. Cambios o ampliaciones a los contratos, convenios o acuerdos.- Por solicitud del cliente o por necesidades empresariales debidamente justificadas, se podrá efectuar cambios o ampliaciones a los contratos, convenios o acuerdos, en base a las negociaciones que se establezcan entre las partes, los mismos que deberán ser atractivos y convenientes para la Empresa, en todos los casos.

Para la ejecución de los cambios o ampliaciones propuestas, se requerirá la suscripción de adendas a los documentos establecidos, con la aprobación de las partes involucradas.

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

Artículo 13. De las sanciones.- Los servidores que incumplieren las normas establecidas en la presente política, serán sancionados de acuerdo con lo estipulado en la normativa vigente, y aplicable a la Empresa.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- En todo lo no previsto en la presente política se estará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Empresas Públicas, y demás normativa supletoria que sea de aplicación a las Empresas Públicas.

SEGUNDA.- La Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, deberá observar esta política y establecer los procedimientos necesarios para su aplicación.

TERCERA.- La Coordinación General de Comercialización y Operaciones, la Jefatura de Comercialización, la Coordinación General de Medios, la Coordinación General de Gestión, Dirección de Comunicación y sus subáreas, serán las responsables de cumplir y hacer cumplir la presente política, acorde a sus competencias.

CUARTA.- Las jefaturas de los procesos sustantivos, serán los responsables de la prestación de los productos y/o servicios ofertados, en base a la negociación y condiciones establecidas en los contratos, acuerdos o convenios suscritos, de acuerdo con las competencias de cada área.

QUINTA.- La Coordinación General de Gestión, a través de la Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología, o quién hiciere sus veces, será la responsable de difundir lo establecido en ésta política.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

ÚNICA.- Deróguese la POLÍTICA COMERCIAL GENERAL PARA LA EMPRESA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR EP, expedida el 28 de junio del 2022; así como también las resoluciones: número COMEP-GG-2023-0049-R del 15 de noviembre de 2023 y la número COMEP-GG-2024-0012-R del ocho de mayo del 2024, con las que se reformaron la POLÍTICA COMERCIAL GENERAL PARA LA EMPRESA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR EP.

DISPOSICIÓN FINAL

Resolución Nro. COMEP-GG-2025-0015-R

Quito, D.M., 22 de abril de 2025

ÚNICA.- La presente política entrará en vigencia a partir de su suscripción.

PUBLÍQUESE Y NOTIFÍQUESE.-

Documento firmado electrónicamente

Mgs. Juan Xavier Giler Mogrovejo
GERENTE GENERAL SUBROGANTE

Copia:

Señor Magíster
Alex Rolando Machado Flores
Coordinador General de Gestión

Señor Magíster
Juan Xavier Giler
Coordinador General de Asesoría Jurídica

Señorita Magíster
Grace Vanessa Cordero Loor
Coordinadora General de Medios

Señor Magíster
Freddy Rivera
Coordinador General De Comercialización Y Operaciones Encargado

Señor Abogado
Pablo Alberto Rivera Gudiño
Jefe de Asesoría Jurídica

Señora Magíster
Alexandra Elizabeth Mazon Moreta
Directora Financiera

Señora Magíster
Ana Maria López Isch
Directora Administrativa y de Talento Humano

Señor Magíster
José David Mieles López
Director de Planificación Procesos y Tecnología

am/pr/jg