

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

EMPRESA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR EP

RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA

Mgs. Grace Vanessa Cordero Loor
GERENTE GENERAL SUBROGANTE

CONSIDERANDO:

Que, el numeral segundo del artículo 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, el numeral segundo del artículo 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 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 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 3 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 4 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

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión;

Que, los numerales 4, 8 y 15 del artículo 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 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 Nro. 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 Nro. SD-004-2025 de 21 de noviembre de 2025, el Directorio

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, resolvió: “(...) *Artículo 3.- Designar de la terna presentada por el Presidente del Directorio, a la Mgs. Grace Vanessa Cordero Loor, con Cédula de Ciudadanía No. 0925502262, 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 extrajudicial de la empresa pública, ejerciendo su cargo a partir de la notificación de la presente resolución*”; 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 LOS LINEAMIENTOS GENERALES DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA EMPRESA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR EP.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Artículo 1. Objeto.- Establecer los lineamientos y mecanismos que regulan la gestión comercial de los productos y servicios de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, orientados a la sostenibilidad financiera, posicionamiento institucional y competitividad en el mercado.

Artículo 2. Ámbito.- Los presentes lineamientos es de cumplimiento obligatorio para todas las unidades administrativas y operativas involucradas en la gestión comercial de la Empresa.

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.- Persona que realiza actividades comerciales o de ventas 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

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

gubernamentales.

Acuerdos de intercambio de beneficios comerciales.- Son acuerdos comerciales, alianzas estratégicas / comerciales o convenios donde se intercambian productos y/o servicios para beneficio entre dos o más empresas para colaborar y lograr objetivos (ventas, mercado, marca, distribución, tecnología), sin dejar de ser independientes. Unirá fuerzas para vender más, llegar más lejos o reducir riesgos. 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.

Autopromoción.- 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. Se trata de un incentivo comercial (volumen, posicionamiento, promoción).

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-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

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.

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.- Es la celebración de acuerdos entre las partes que formalizan las 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 una persona 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 variables, o la diferencia entre los valores facturados.

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

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

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.

Pronto pago. – Es una condición comercial que premia al cliente con un descuento o beneficio por pagar antes del plazo establecido.

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 / promocional.- 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.

Ranking.- Clasificación ordenada de personas, empresas, productos o indicadores según un criterio específico (desempeño, ventas, calidad, riesgos, impacto, etc. Se basa en métricas comparables.

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

Remuneración variable.- Es la retribución monetaria adicional al salario, que compensa al trabajador por la productividad y eficiencia a nivel individual, grupal y colectivo; la misma no está considerada como parte de la remuneración mensual unificada. “El componente variable de la remuneración no podrá considerarse como inequidad remunerativa ni constituirá derechos adquirido”.

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 veces.

Términos de Comercialización.- Documento oficial donde la Jefatura de Comercialización formaliza los porcentajes de comisión autorizados (a personas jurídicas

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

o naturales) teniendo en consideración los porcentajes máximos establecidos. Este porcentaje no podrá superar el 20% y deberá estar firmado por el cliente (Gerente General, Gerente Financiero, Gerente de Cuenta, persona natural o quien hiciere sus veces) en conformidad de la aceptación. Permanecerán vigentes hasta que una revisión y/o ajuste sean necesarias. Previa la firma de este documento, los clientes deberán haber entregado la documentación habilitante que se le requiera.

Artículo 4. Lineamientos Generales. - Los lineamientos comerciales generales son las siguientes:

a) La presente 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, o quien haga sus veces, establecerán y revisarán la estructura de costos de cada producto y/o servicio cada cuatro años en concordancia con los cambios que se realicen al Plan Estratégico Empresarial y/o cuando la Máxima Autoridad lo requiera a fin de que las tarifas y las figuras de gestión y/o negociación comercial que sean aplicadas por la Jefatura de Comercialización.

b) Para su aplicación, la Jefatura de Mercadeo, o quién hiciere sus veces, de manera conjunta con la Jefatura de Operaciones, Jefatura de Contenidos, Jefatura de Producción y Jefatura de Programación y Transmisión, o quién hiciere sus veces, iniciará la revisión y levantamiento del Catálogo de Productos y/o Servicios, así como la estructura de costos empresarial que ofertará la Empresa.

c) Con estos documentos, la Jefatura de Mercadeo, o quién 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 disponga la Empresa, y la que pueda generarse; con los insumos levantados, la Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, en revisión conjunta con la Jefatura de Operaciones, Jefatura de Contenidos, Jefatura de 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;

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

d) 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”;

e) 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:

1. Información en medios de comunicación

a) Ciudadanía

2. Servicios de Broadcasting – alquiler y mantenimiento de infraestructura

a) Productoras

b) Empresas de radio, televisión y medios digitales

c) Generadores de contenidos

3. Servicios para anunciantes - venta de espacios publicitarios y espacio aire

a) Agencias

b) Empresas privadas

c) Empresas e instituciones públicas

d) Organizaciones sin fines de lucro

e) Pymes

f) Emprendedores

g) Personas naturales

4. Producción de contenidos audiovisuales

a) Productoras

b) Empresas de radio y televisión

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

- c) Generadores de contenidos
- d) Personas naturales
- e) Empresas

5. Asesoría Técnica

- a) Productoras
- b) Empresas de radio, televisión y medios digitales
- c) Generadores de contenidos
- d) 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 internas:

- a) Auto pautas / Auto promoción

Figuras de gestión comercial externas:

- a) Contratos comerciales
- b) Acuerdos de intercambio de beneficios comerciales
- 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
- e) Compensaciones
- f) Descuentos

Artículo 7.- Figuras comerciales. - 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
- c) Alianzas comerciales

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

- d) Convenios de cooperación interinstitucional
- 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:

8.1. Para la implementación de las figuras de gestión y/o negociación comercial, servicios: se definirán inicialmente, el tipo de producto y/o servicio que se comercializará, los mismos que se manejarán conforme a las órdenes de pauta provisionales recibidas, órdenes recibidas, las cuales se facturarán contra las órdenes de pauta definitivas de acuerdo con los productos y servicios comunicacionales efectivamente brindados.

Se ejecutarán acorde a los tarifarios vigentes 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 mediante alguno de estos documentos: la aprobación de la proforma comercial por parte del cliente, Términos de Comercialización, órdenes de pauta provisionales, factura emitida para el cobro. Estos productos siempre recibirán un pago tangible y no sería aplicable para canjes o cruce de cuentas.

8.2. Para la ejecución de los productos y/o servicios comunicacionales 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 el Informe de Necesidad correspondiente el cual deberá contener toda la información del área requirente como: antecedentes, objeto 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 (a excepción de aquellos directamente relacionados y requeridos por la Jefatura de Operaciones y/o quién hiciere sus veces quien tendrá que elaborarlos en conjunto con la Coordinación General de Comercialización y Operaciones) una vez que se cuente con toda la información requerida, se solicitará la autorización de la ejecución del proceso a la Gerencia General.

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

De requerirse apoyo para el cálculo de los costos estimados, la Jefatura de Comercialización, o quién hiciere sus veces, solicitará 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.

Para el cierre efectivo, se elaborará un informe por parte del administrador encargado sobre el producto / servicio debidamente entregado / recibido.

Finalmente, los procesos de post venta dentro de las negociaciones de productos y servicios comunicacionales 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

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

- a) Campañas de comunicación de imagen, marca, productos propios de la Empresa y comunicaciones institucionales a la ciudadanía.
- b) 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.

2. 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 y 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.

3. ACUERDOS DE INTERCAMBIO DE BENEFICIOS COMERCIALES, ALIANZAS 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.

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

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 contará el Informe de necesidad elaborado por el área requirente que incluya: antecedentes, objeto 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 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.

Para el cierre efectivo, se elaborará un informe por parte del administrador encargado sobre el producto / servicio debidamente entregado / recibido.

9.2 FIGURAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

1. 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.

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

Para el otorgamiento de estos incentivos comerciales, el agente vendedor sugerirá se evalúe el 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 de Comercialización 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:

- a) Por volumen de contratación de productos y/o servicios;
- b) Para apoyar la venta de productos especiales o promocionales; y,
- c) 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 Técnico de Ventas y Tráfico 1, revisado por la Jefatura comercial y/o Coordinación General de Comercialización y Operaciones para aprobación de la máxima autoridad.

Todas las bonificaciones deberán estar soportadas por su Informe de Necesidad acorde a las políticas definidas en este instrumento.

2. 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 Servicios Comunicacionales 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 servicios comunicacionales y/o servicios aprobados por la Gerencia General, versus los productos

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

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:

- a) Para la cobertura de valores adeudados por la Empresa;
- b) Para cobro de valores adeudados a la Empresa; y,
- c) Producto de negociaciones de beneficio mutuo de las partes involucradas.

Todos los canjes deberán instrumentarse a través de acuerdos de intercambio de beneficios 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, como documentos o fotografías de manera que se evidencie la prestación de servicios de las partes.

Los canjes se realizarán únicamente por intercambio de productos y servicios comunicacionales; se podrán recibir todo tipo de bienes y servicios relacionados al giro del negocio (Ejm.: escenografías, productos para BTL entre otros) excluyendo productos desarrollados con convenios asociativos.

3. 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 como único documento oficial que las avale.

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

La Jefatura de Comercialización solicitará la aprobación de la máxima autoridad, mediante correo electrónico institucional formal, respecto al porcentaje de comisión

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

(siempre y cuando este supere el máximo del 20%) 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.

Se podrá otorgar este incentivo en los siguientes casos:

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

3.2. Para negociaciones especiales o planes de incentivo por volumen de ventas.- Podrán ser complementarias a las comisiones básicas definidas en el punto anterior para los ingresos incrementales que generen dichas ventas.

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

Valor para cálculo de comisiones	Precio de venta al público menos descuentos, comisiones de agencia, bonificaciones y cualquier otro tipo de beneficio que no signifiquen ingresos efectivos para la empresa.
---	--

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 los Términos de

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

Comercialización suscritos.

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.

3.3. Liquidación y formas de pago.- Los comisionistas deberán emitir la factura correspondiente, cuyo pago se ejecutará una vez que la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador 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 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 del Ecuador EP, igualmente es responsable de contar con la certificación presupuestaria correspondiente en todos los casos, previo a la compensación.

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 de este.

Para los freelance 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 permanecerán vigentes hasta que una revisión y/o ajuste sean necesarias.

4. 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 hiciere 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,

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

acorde a los productos y/o servicios definidos en el catálogo empresarial.

Para el otorgamiento de las compensaciones, la Jefatura de Comercialización 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:

- a) Incumplimiento total o falta de ejecución de los productos y/o servicios empresariales contratados;
- b) 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:

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.

Todas las compensaciones deberán estar soportadas a través de Informes de Necesidad, que deberán ser suscritos acorde a las políticas definidas en este instrumento.

5. 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.

Se podrá otorgar este incentivo en los siguientes casos:

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

- a) Por volumen de contratación de productos y/o servicios;
- b) Por pronto pago;
- c) Para apoyar la venta de productos especiales o promocionales; y,
- d) 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 40%	Jefatura de Comercialización o quien hiciere sus veces
Mayor 40%	Gerencia General

Todos los descuentos superiores al 40% establecido para la Jefatura de Comercialización, deberán estar soportados a través de un Informe de Necesidad que estará suscrito acorde a las políticas definidas en este instrumento.

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

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

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

Con estos insumos se determinarán los márgenes mínimos por producto y/o servicio así como los costos 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.-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.

Artículo 12. 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 sub áreas, 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

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

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 esta política.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

ÚNICA.- Deróguese la POLÍTICA COMERCIAL GENERAL PARA LA EMPRESA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR EP, expedida el 22 de abril del 2025 número COMEP-GG-2025-0015-R con la que se reformó la POLÍTICA COMERCIAL GENERAL PARA LA EMPRESA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR EP.

DISPOSICIÓN FINAL

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

ANEXOS

1. Formulario licitud de fondos
2. Formulario tratamiento de datos personales

PUBLÍQUESE Y NOTIFÍQUESE.-

Documento firmado electrónicamente

Mgs. Grace Vanessa Cordero Loor
GERENTE GENERAL SUBROGANTE

Copia:

Señor Especialista
José Gabriel Estrella Lopez
Jefe de Asesoría Jurídica

Señora Magíster
Alexandra Elizabeth Mazon Moreta
Coordinadora General de Gestión

Resolución Nro. COMEP-GG-2026-0018-R

Quito, D.M., 17 de abril de 2026

xa/jb/je