



MACROPROCESO:	MISIONAL	CÓDIGO:	MSIG
PROCESO AL QUE PERTENECE:	GESTION DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:	15
NOMBRE DEL FORMATO:	CARACTERIZACIÓN GESTIÓN DE COMUNICACIONES	FECHA:	Noviembre 9 de 2021

OBJETIVO DEL PROCESO:	Generar, administrar y difundir información a nivel interno y externo garantizando una información veraz y oportuna; fortalecer la imagen institucional, mantener las buenas relaciones con terceros y diseñar estrategias de mercadeo para el posicionamiento del canal.
ALCANCE DEL PROCESO:	Llevar a la ciudadanía en general y a servidores públicos la información generada por el Canal TRO, que será difundida en los diferentes medios como boletines de prensa, redes sociales, portal de la Web, canales internos de difusión, radio, prensa, T.V. o Internet.
LÍDER DEL PROCESO:	Encargado del Proceso de Comunicaciones.

SECUENCIA E INTERACCIÓN

PROVEEDOR	ENTRADA (Insumo)	PH VA	ACTIVIDADES	SALIDA (Producto)	CLIENTES
Gerencia. CRC. Televidentes. Productores. Proveedores. Medios de Comunicación. Ciudadanos. Todos los procesos.	Indicadores de gerencia. Directrices y políticas. Necesidades de comunicación. Requerimientos de información. Suministro de hosting.	P L A N E A R	Realizar alianzas con los medios de comunicación. Establecer estrategias de mercadeo para el posicionamiento del canal. Identificar los riesgos del proceso	Publicaciones en carteleras. Boletines de prensa. Actualización de la pagina web. Información institucional publicada en la pagina Web. Posicionamiento de la imagen institucional. Informe trimestral de las PQRS.	Gerencia. Televidentes. CRC. Proveedores. Medios de comunicación. Ciudadanos. Productores. Todos los procesos.
Gerencia. CRC. Televidentes. Productores. Proveedores. Medios de Comunicación. Ciudadanos. Todos los procesos.	Indicadores de gerencia. Directrices y políticas. Necesidades de comunicación. Requerimientos de información. Suministro de hosting.	H A C E R	Elaborar boletines de prensa. Realizar registro fotográfico de los eventos del canal. Atender al ciudadano. Implementar estrategias de mercadeo en eventos del canal. Implementar plan de tratamiento de Riesgos Actualización de la pagina Web. (sección prensa)	Publicaciones en carteleras. Boletines de prensa. Actualización de la pagina web. Información institucional publicada en la pagina Web. Posicionamiento de la imagen institucional. Informe trimestral de las PQRS.	Gerencia. Televidentes. CRC. Proveedores. Medios de comunicación. Ciudadanos. Productores. Todos los procesos.
Gerencia. CRC. Televidentes. Productores. Proveedores. Medios de Comunicación. Ciudadanos. Todos los procesos.	Indicadores de gerencia. Directrices y políticas. Necesidades de comunicación. Requerimientos de información. Suministro de hosting.	V E R I F I C A R	Realización de informes. Verificar la eficacia de las acciones implementadas en Gestión de Riesgo	Informes de Gestión	Gerencia. Televidentes. CRC. Proveedores. Medios de comunicación. Ciudadanos. Productores. Todos los procesos.
Líderes de los procesos Todos los procesos Entes de control externos.	Informes de Gestión. Informes de Auditorías.	A C T U A R	Realizar acciones de mejoramiento	Acciones Correctivas y de Mejora	Todos los procesos, entes de control Externos. Auditores externos Gerencia

RECURSOS								
HUMANOS		TECNOLÓGICOS		FÍSICOS		OTROS		
Equipo profesional multidisciplinario.		Hardware y Software		Oficina con puestos de trabajo y equipos de computo asociados a cada puesto de trabajo.		Recursos Financieros para el desarrollo del proceso. Disponibilidad de Información. Disponibilidad de tiempo. Servicios asociados (agua, luz, teléfono, Internet).		
CONTROLES EN EL PROCESO				ACTIVOS DE INFORMACIÓN				
Los controles asociados al proceso se pueden consultar en los procedimientos y en el Mapa de Riesgos.				Los activos de información asociados al proceso se pueden consultar en las TRD.				
DOCUMENTOS ASOCIADOS AL PROCESO				REGISTROS ASOCIADOS AL PROCESO				
(E-GC-P01) Procedimiento Manejo de la información institucional. (E-GC-P02) Procedimiento Control de los derechos de petición, quejas, reclamos y sugerencias. (E-GC-P04) Procedimiento de apoyo para el posicionamiento de imagen institucional				(E-GC-P01-F01) Formatos solicitud de visitas guiadas. (E-GC-P02-F01) Formatos de derechos de petición, quejas, reclamos y sugerencias. (E-GC-P02-F02) Formato de quejas de Buzón de Sugerencias (E-GC-P02-F03) Formato de Informe mensual de PQRS Boletines de Prensa (E-GC-P04-F01) Formato de informe de gestión de Posicionamiento de Imagen Institucional.				
REQUISITOS Y REGULACIONES APLICABLES SIG				NORMOGRAMA				
a. ISO 9001:2015 b. MECI 2014 c. MIPG 2012				Ver documento NORMOGRAMA requisitos legales y normativos				
INDICADORES DEL PROCESO								
TIPO DE INDICADOR	NOMBRE DEL INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	FUENTE DE DATOS	PERIODICIDAD MEDICION	PERIODICIDAD DE ANALISIS	META	TENDENCIA
Eficacia, eficiencia y efectividad	Difusión de la información	Cantidad de boletines enviados a medios de comunicación / Cantidad de boletines de prensa generados	Porcentaje	Monitoreo de medios	Trimestral	Trimestral	100%	Positiva
Eficacia, eficiencia y efectividad	Peticiones, quejas, reclamos y sugerencias	Cantidad de PQRS con respuesta en tiempo establecidos/ Cantidad de PQR recibidas	Porcentaje	Formato E-GC-P02-F01	Trimestral	Trimestral	100%	Positiva
INDICADORES DEL DE ACUERDO A LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA								
OBJETIVO	NOMBRE DEL INDICADOR (EFECTIVIDAD: CAMBIO DE LA CAUSA Y CUMPLIMIENTO DEL	FORMULA DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	METAS				
				Línea Base	2020	2021	2022	2023
Diseñar un plan con estrategias de mercadeo, para promocionar el portafolio de productos y servicios de la televisión Regional del Oriente Ltda.	Promoción de portafolio	(Número de estrategias ejecutadas/ Número de estrategias diseñadas)x100	%	90%	100%	100%	100%	100%

Planear y asistir a los eventos culturales y comerciales más importantes del oriente colombiano	Eventos de promoción portafolio	(Eventos asistidos/Eventos proyectados)x100	%	85%	100%	100%	100%	100%
Planear, apoyar y gestionar eventos y/o actividades para posicionamiento de marca.	Eventos de promoción de marca	(eventos desarrollados/ eventosplaneados)x100	%	70%	100%	100%	100%	100%
Identificar las alianzas más convenientes de acuerdo a las necesidades generadas desde el proceso de mercadeo y comunicaciones.	Alianzas con organizaciones y medios	Número de Alianzas con organizaciones y medios de comunicación	Número	8	10	12	14	15
Implementar estrategias junto con una universidad para tener un estudio de mercados.	Estudio de audiencia y clientes	Número de estudios de audiencia	Número	0	1	1	1	1
Generar estrategia de fidelización de clientes para generar una relación cercana con el anunciante y darle valor	fedelización de clientes	Número de Estrategias de fidelización de clientes	Número	0	1	1	1	1
Evaluar la satisfacción del cliente	Caracterización de clientes	(#clientes caracterizados/ clientes totales)x100	%	0%	100%	100%	100%	100%
	Satisfacción del cliente	(Evaluaciones realizadas/ Cantidad total de clientes)x100	%	50%	100%	100%	100%	100%
Diseñar estrategias de Comunicación, para promoción de series y programas de la televisión Regional del Oriente Ltda.	Promoción de nuevas producciones	(Número de estrategias ejecutadas/ Número de estrategias diseñadas)x100	%	0%	100%	100%	100%	100%
Generar Estrategias que permitan una comunicación continua y fluida entre lideres de gestión, funcionarios y contratistas	Comunicación asertiva	(Número de estrategias ejecutadas/ Número de estrategias planteadas)x10	%	0%	100%	100%	100%	100%

CONTROL DE CAMBIOS

FECHA	VERSIÓN	RAZÓN DEL CAMBIO
Noviembre 9 de 2021	15	Modificación del Manual del SIG en todo el documento así mismo se cambia el formato de las caracterizaciones
ELABORÓ:		REVISÓ Y APROBÓ:
Gestion de Comunicaciones y Mercadeo		Comité de Gesrion y desempeño Institucional

"Si este documento se encuentra impreso no se garantiza su vigencia, por lo tanto es Copia No Controlada. La versión vigente reposará en la oficina de mejoramiento continuo"