

## INFORME DE AUDITORÍA

**NOMBRE DEL PROCESO, ÁREA O TEMA A AUDITAR:** Auditoría Interna de Gestión al Proceso de Comunicaciones y Relacionamento.

**INFORME PRELIMINAR:** 10/08/2020

**INFORME DEFINITIVO:** 25/08/2020

### 1. INTRODUCCIÓN.

La Oficina de Control Interno, en ejercicio de las facultades legales otorgadas por la Ley 87 de 1993, modificada por la Ley 1474 de 2011, el Decreto 2145 de 1999 y sus modificaciones; los Decretos 019, y 2641 de 2012, el Decreto 943 de 2014, los Decretos 648 y 1499 de 2017, el Decreto 338 de 2019 “Por el cual se modifica el Decreto 1083 de 2015, Único Reglamentario del Sector de Función Pública, en lo relacionado con el Sistema de Control Interno y se crea la Red Anticorrupción” y las Circulares Normativas establecidas por la Entidad, el estatuto de Auditoría Interna y la guía de auditoría para entidades públicas emitida por el DAFP en su versión No 3, tiene como función realizar la evaluación independiente y objetiva al Sistema de Control Interno, a los procesos, procedimientos, actividades y actuaciones de la administración, con el fin de determinar la efectividad del Control Interno, el cumplimiento de la gestión institucional y los objetivos de la Entidad, produciendo recomendaciones para asesorar al Representante Legal en busca del mejoramiento continuo y permanente del Sistema de Control Interno.

En cumplimiento al Programa General de Auditorías aprobado en el mes de enero de 2020, por el Comité Asesor de Junta Directiva de Auditoría, la Oficina de Control Interno realizó Auditoría Interna de Gestión al Proceso de Comunicaciones y Relacionamento, de conformidad al Plan de Auditoría dado a conocer con anterioridad al líder del proceso como responsable, cuyo propósito principal de la auditoría de gestión, fue verificar la existencia y efectividad de los controles, la correcta administración de los riesgos y efectuar las recomendaciones necesarias en pro del mejoramiento continuo del Proceso, lo cual redundará en el cumplimiento de la Misión y los Objetivos Institucionales.

### 2. OBJETIVO DE LA AUDITORÍA

Evaluar la efectividad de los controles existentes, el manejo de los riesgos e indicadores, la pertinencia y oportunidad de los procedimientos establecidos en los Manuales y las Circulares Normativas aplicables al Proceso de Comunicaciones y

Relacionamiento, así como las normas expedidas por el Gobierno Nacional, relacionadas con la información y las comunicaciones, generando una cultura organizacional fundamentada en la información, el control y la evaluación.

### **3. ALCANCE**

La Oficina de control interno realizó Auditoría Interna de Gestión al Proceso Comunicaciones y Relacionamiento, evaluando la aplicabilidad de los procesos y procedimientos establecidos en los manuales y las circulares internas, políticas y normatividad legal vigente, donde se evaluó el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2019 y el 30 de junio de 2020.

Esta auditoría se llevó a cabo en Cumplimiento a las normas y técnicas de auditoría generalmente aceptadas, con fundamento en normas internacionales de auditoría basadas en riesgos, la guía de auditoría para entidades públicas versión 3, Estatuto de Auditoría Interna, séptima dimensión y tercera línea de defensa del Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG y Circular Normativa 17 – versión 12 del 15 de mayo de 2020, la auditoría se realizó del 3 al 31 de julio de 2020.

### **4. DESARROLLO DE LA AUDITORÍA**

#### **4.1. EVALUACIÓN DE AUDITORIAS ANTERIORES**

**4.1.1 Auditorias anteriores:** El proceso de Comunicaciones y Relacionamiento no registra auditorías anteriores.

**4.1.2 Auditorías internas de Calidad:** Se realizó la verificación de las acciones de mejora en el aplicativo ISOLUCION, observando que el Proceso de Comunicaciones presenta una oportunidad de mejora en estado “abierto” registrada en el aplicativo con el código 1275, relacionada con el fortalecimiento de los canales de comunicación, acción que no registra el seguimiento correspondiente por el Oficial de Seguridad de la Información para el mes de febrero de 2020 ni el seguimiento del mes de junio por parte del Proceso de comunicaciones de acuerdo con las acciones de tratamiento indicadas en el aplicativo, incumpliendo lo establecido en el anexo 5 del Manual 13 “Manual del Sistema Integrado de Gestión”.

**4.1.3 Plan de Mejoramiento CGR,** La Gerencia de Comunicaciones y Mercadeo no tiene ninguna acción de mejora en el Plan de Mejoramiento vigente suscrito con la Contraloría General de la República.

## 4.2. EVALUACIÓN DE RIESGOS.

El mapa de riesgos del proceso de Comunicaciones y Relacionamiento vigente al 30 de junio de 2020 contiene tres (3) riesgos (1) uno de corrupción y (2) dos operativos, tal como se detalla a continuación:

TIPO DE RIESGO	DENOMINACIÓN DEL RIESGO
CORRUPCIÓN	RC-CR-01 Recibir y/o pagar bienes o servicios sin el cumplimiento de los requisitos establecidos contractualmente para beneficio propio o de terceros
OPERATIVO	RO-CR-01 Diseño y/o implementación errada de campañas publicitarias
OPERATIVO	RO-CR-02 Difusión de información incompleta, confusa o inoportuna de CISA a las partes interesadas

Fuente: Aplicativo ASE – 19 de julio de 2020

Una vez analizados los riesgos y controles que se registran en el Aplicativo de Seguimiento a la Estrategia – ASE, se evidenció que el riesgo denominado **“RC-CR-01 Recibir y/o pagar bienes o servicios sin el cumplimiento de los requisitos establecidos contractualmente para beneficio propio o de terceros”** tiene asociados como controles los definidos de manera general para toda la entidad, donde el proceso registra el cumplimiento de los contratos bajo su supervisión como se describe en el numeral 4.8 del presente informe.

Así mismo se informa por parte del responsable del proceso que a la fecha se encuentran realizando el ajuste documental de los controles para los riesgos Operativos, en atención al Anexo 25 “Instructivo para el diseño y documentación de controles de los procesos” del Manual 13 – “Manual del Sistema Integrado de Gestión (SIG)”, no obstante, el equipo auditor realiza las siguientes observaciones sobre los controles existentes en dichos riesgos:

- a. Se tienen identificados dos controles “Acompañamiento y asesoría en la aplicación de campañas” y “Ficha técnica de recopilación de información para

generación de campaña (Brief<sup>1</sup>)”, los cuales son incluyentes toda vez que en el diligenciamiento del flujo de ZEUS que soporta la generación del Brief se brinda toda la asesoría por parte del proceso al área usuaria para un correcto diligenciamiento de la solicitud.

- b. Se tiene definido como control “Análisis de actividades anteriores para la elaboración del plan anual de comunicaciones y obtención del presupuesto” y también “Plan de Comunicaciones”, siendo este último incluyente del análisis de actividades, toda vez que para la definición del Plan se deben contemplar todas las actividades relacionadas con cumplimiento de actividades y presupuestos de vigencias anteriores.
- c. En relación con el “Manual de Imagen Corporativa”, el documento se encuentra identificado en el SIG como Manual 19, no obstante, no se tiene referencia de este en el Manual 14 “Manual de Comunicaciones Corporativas” el cual soporta todo el proceso de comunicaciones y relacionamiento, Manual 19 que no permite verificar sus actualizaciones y su relación con las actividades propias del proceso.
- d. La definición del control “responsabilidades en la página WEB”, no tiene una identificación clara, toda vez que en la generación de la solicitud a través del ZEUS es donde se identifica que requerimientos adicionales tiene la solicitud y si se realiza una asignación entre el área de comunicaciones y el área de tecnología, no siendo este un control de fácil identificación.

Adicionalmente el proceso no registra materializaciones de riesgos en el periodo evaluado, no obstante, como se evidencia en el numeral 4.10 del presente informe se relacionan algunos incumplimientos que pueden conllevar la materialización del riesgo denominado “RO-CR-02 Difusión de información incompleta, confusa o inoportuna de CISA a las partes interesadas”.

### 4.3. EVALUACIÓN DE INDICADORES

El proceso de Comunicaciones y Relacionamiento registra un indicador en el SIG denominado “*Campañas de publicidad implementadas*” el cual tiene una frecuencia de medición de manera trimestral evidenciando como último reporte realizado por el proceso el mes de diciembre de 2019, incumpliendo lo establecido en el Anexo 9 “Procedimiento para el Seguimiento y Medición del Desempeño del SIG” del Manual

---

<sup>1</sup> El **brief** es el documento que contiene las informaciones que serán utilizadas para poder llevar a cabo un proyecto de marketing y publicidad requerido por un cliente. – Definición tomada de [www.  
http://blog.adventures.do/](http://blog.adventures.do/).

13 “Manual del Sistema Integrado de Gestión (SIG)”, versión 45 del 20 de enero de 2020.

En relación con la medición registrada para la vigencia 2019 y de acuerdo con lo indicado por el funcionario responsable del reporte al SIG, este indicador se soporta con las solicitudes realizadas por correo electrónico y el flujo de ZEUS “Actualización y Publicación Pagina WEB” por parte de los deferentes procesos y que se atendieron en el periodo reportado, indicador que no cuenta con una fuente de información definida al ser determinada por el número de solicitudes remitidas por correo electrónico y algunas por el flujo de ZEUS antes mencionado, donde el equipo auditor no pudo evidenciar el cumplimiento del indicador con estas dos referencias indicadas por el quien realiza el reporte.

En relación con los niveles de responsabilidad en la generación de solicitud por correo electrónico y/o en el flujo de ZEUS, se observa que estas solicitudes son radicadas por cualquier funcionario del área o proceso sin mediar autorización del Jefe, Gerente, Vicepresidente o Presidente, se evidencia un registro de correo con “**copia**” al superior o líder del proceso, así mismo, el flujo de ZEUS no establece una aprobación por parte del superior y/o jefe inmediato de quien solicita generar el radicado.

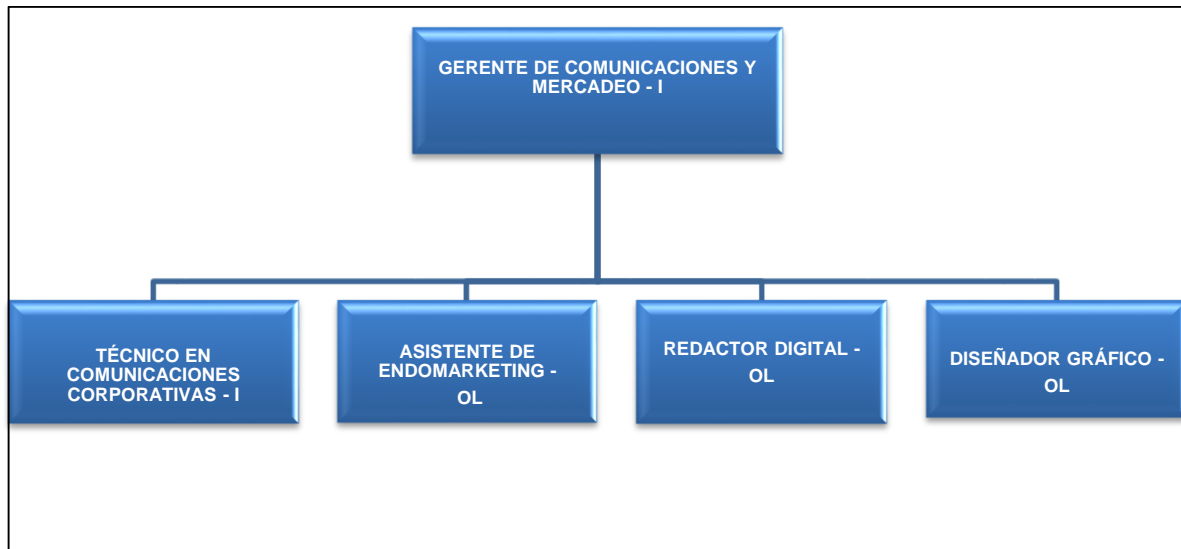
Para la vigencia 2020 la solicitud esta soportada en obligatoriedad de usar el flujo de ZEUS denominado “Solicitudes de Mercadeo y/o Comunicaciones” como una acción de mejora realizada por el proceso, para medir y determinar los responsables, así como tener una fuente técnica de medición, esta mejora no fue evaluada, toda vez que en la etapa de ejecución de la auditoria no se había realizado el reporte del indicador.

Una vez analizado el indicador se puede establecer que este no genera un valor agregado para el proceso, indicando un cumplimiento de actividades ejecutadas por demanda, donde sus mediciones no generan información que le permitan al líder del proceso tomar decisiones en pro del mejoramiento continuo del mismo.

#### **4.4. ESTRUCTURA DE LA GERENCIA**

El Proceso de Comunicaciones y Relacionamiento tiene asignado cinco (5) perfiles de cargos definidos de acuerdo con la siguiente estructura y modalidad de contratación:

- a. Término indefinido – 2
- b. Obra o Labor (Por Temporal) – 3



Es de anotar que en el mes de junio de 2019 se modificó el perfil de Jefe de Comunicaciones y Relacionamiento a Gerente de Comunicaciones y Mercadeo, cargo que estuvo vacante desde el mes de mayo hasta el mes de diciembre de 2019 momento en el cual se surtió el proceso de selección y se designó el gerente actual.

CARGO	NOMBRE	CONTRATO	FECHA DE INGRESO
Gerente de Comunicaciones y Mercadeo	Diego Luis Gómez Roa	Indefinido	18/12/2019
Técnico en Comunicaciones Corporativas	Jenny Isabel Gonzalez Cantillo	Indefinido	02/05/2017
Redactor Digital	Henry Rebolledo Pájaro	Obra o labor por Temporal	05/03/2020
Diseñador Gráfico	Rosy Katherine Rodriguez Gil	Obra o labor por Temporal	17/02/2020
Asistente de Endomarketing	Jessica Paola Ramos Villalba	Obra o labor por Temporal	03/07/2020

El equipo auditor realizó la validación de las actividades reportadas por el proceso de Gestión Humana vs las actividades desarrolladas por funcionarios asignados al proceso, evidenciando que sus actividades están conforme a sus perfiles.

PERFIL	FUNCIONES DEL CARGO	CUMPLE/NO CUMPLE
Gerente de Comunicaciones y Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir, coordinar y controlar las estrategias de mercadeo con el fin de desarrollar y posicionar los productos y servicios de la organización, que garanticen el incremento de participación de mercado y el posicionamiento de marca, imagen, asegurando el cumplimiento de los márgenes de rentabilidad establecidos en la planeación estratégica.</li> <li>• Diseñar e implementar estrategias de comunicación (interna y externa) y administrar el contenido de la página web, intranet, y plataformas virtuales de CISA.</li> </ul>	CUMPLE
Técnico en Comunicaciones Corporativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar las actividades conforme lo establecido en los Planes de Continuidad del Negocio ante un evento de interrupción</li> <li>• Desarrollar, consolidar la información requerida y presentarla a las personas interesadas.</li> <li>• Mantener y mejorar las condiciones administrativas que correspondan al SIG</li> <li>• Coordinar las actividades administrativas relacionadas con el SIG.</li> <li>• Realizar las actividades que en forma eventual o permanente le sean asignadas por sus superiores por escrito</li> <li>• Ejecutar las actividades asignadas de acuerdo con los procedimientos y políticas establecidos en la normatividad interna.</li> </ul>	CUMPLE
Redactor Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redacción Creativa de Campañas para ATL.</li> <li>• Redacción de piezas para medios digitales.</li> <li>• Redacción de artículos, noticias y comunicados.</li> <li>• Corrección de estilo de todas las piezas de comunicación.</li> <li>• Creación de Conceptos creativos para campañas.</li> <li>• Montar y monitorear campañas con pauta en cualquier red social.</li> <li>• Montar y monitorear campañas SEO.</li> <li>• Generar y administrar leads en campañas digitales.</li> <li>• Optimizar hacia la conversión las campañas digitales que se hagan.</li> <li>• Administrar todas las plataformas de Google, Facebook y Twitter, LinkedIn de la organización.</li> <li>• Redactar la comunicación digital de nuestro portal corporativo</li> </ul>	CUMPLE
Diseñador Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar piezas de comunicación gráficas para cliente interno y externo</li> <li>• Hacer piezas para medios digitales</li> <li>• Hacer piezas para cliente interno tanto impresas como digitales</li> <li>• Demás funciones asignadas por si jefe inmediato</li> </ul>	CUMPLE
Asistente de Endomarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear sinergia entre el área de marketing y todas las áreas de la organización.</li> <li>• Capturar los requerimientos de todas las áreas, priorizarlos y llevarlos a cabo.</li> <li>• Desarrollar boletines y carteleras internos de la organización.</li> <li>• Desarrollar las carteleras externas de la organización.</li> <li>• Establecer con Recursos Humanos las campañas de internas para incrementar el sentido de pertenencia.</li> <li>• Posicionar la marca hacia dentro de la organización.</li> </ul>	CUMPLE

#### 4.4.1. Proceso de Inducción:

Realizada la validación de la participación de los funcionarios en los procesos de Inducción y Re inducción de la Entidad se evidencio que los perfiles Redactor Digital y Diseñador Gráfico, los cuales fueron vinculados a la entidad entre febrero y marzo del 2020 recibieron inducción general de manera virtual el 14 de julio de 2020, el Gerente de Comunicaciones y Mercadeo recibió inducción el 13 de diciembre 2019, el Técnico en Comunicaciones, recibió reinducción general el 26 de Junio de 2019 y el Asistente de Endomarketing fue contratado después de haber sido pasante en la entidad, recibió inducción al inicio de su pasantía el 25 de julio de 2019.

#### 4.4.2. Denominación del proceso:

Se informa por parte del líder del proceso en la reunión de entendimiento que de acuerdo con la presentación realizada en el mes de enero al Comité Asesor de Junta de Procesos la denominación del mismo es “Comunicaciones y Mercadeo” y no “Comunicaciones y Relacionamiento” como se encuentra identificado en el Mapa de procesos que se encuentra publicado en el Aplicativo ISOLUCION, como herramienta de soporte documental del Sistema Integrado de Gestión – SIG, a continuación, se presentan los dos mapas de procesos.



Fuente: ISOLUCION – Julio 14 de 2020



Fuente: Gerencia de Comunicaciones y Mercadeo – Presentación Comité de Junta de Procesos

Situación que deberá ser revisada entre el líder del proceso y la Jefatura de Procesos, con el fin de determinar la denominación definitiva del proceso, dado que a la fecha todos los documentos que soportan la gestión del mismo hacen referencia al proceso de “Comunicaciones y Relacionamiento”.



#### **4.5. ENCUESTA DE CONOCIMIENTO e INTERIORIZACIÓN**

El equipo auditor realizó encuesta de conocimiento e interiorización a los funcionarios asignados al proceso de Comunicaciones y Relacionamiento, con el fin de determinar el nivel de conocimiento e interiorización que tienen sobre las siete (7) dimensiones y sus dieciocho (18) políticas, al igual que sus cuatro (4) líneas de defensa del Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG y el manejo de Conflicto de Intereses al interior de la Entidad.

##### **4.5.1. Modelo Integrado de Planeación y Gestión -MIPG**

El MIPG es concebido como el marco de referencia para dirigir, planear, ejecutar, hacer seguimiento, evaluar y controlar la gestión de las entidades y organismos públicos, con el fin de generar resultados que atiendan los planes de desarrollo y resuelvan las necesidades y problemas de los ciudadanos, con integridad y calidad en el servicio.

Es importante anotar que el Código de Integridad se constituye en el principal instrumento técnico de la Política de Integridad del Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG, la cual hace parte de la dimensión del Talento Humano.

Como resultado de la encuesta se evidenció que de los 5 funcionarios del proceso no conocen el Código de integridad de la Entidad, de igual forma no tienen claridad donde pueden consultarlo, los elementos que lo componen, su uso y aplicación.

##### **4.5.2. Conflicto de Interés**


Así mismo se evaluó el conocimiento relacionado con el conflicto de interés, evidenciando que 2 de los 5 funcionarios del proceso no conocen cuando se genera un conflicto de intereses ni la manera de reportarlo.

Lo anterior, denota la falta de socialización e interiorización del modelo en especial lo relacionado con la primera dimensión “Talento Humano”, como eje fundamental del que hacer institucional por parte de los funcionarios, por lo que debe considerarse nuevamente capacitar y socializar este modelo e incluirlo dentro del Plan Institucional de Capacitación, Inducciones y Reinducciones programadas por la entidad.

#### **4.6. PARTICIPACION DEL PROCESO EN EL PLAN ESTRATEGICO DE CISA (2019-2022)**

En la formulación del marco estratégico definido en la Planeación Estratégica 2019 - 2022, se establecieron las siguientes perspectivas y objetivos estratégicos, de los cuales la Gerencia de Comunicaciones y Mercadeo como área operativa del Proceso de Comunicaciones y Relacionamiento la cual es la responsable de desarrollar las


actividades entorno al cumplimiento del objetivo estratégico de “Generar reconocimiento de la entidad por parte de los grupos de interés”.



## Formulación del marco estratégico


### Perspectivas

---




**Rentabilidad y Sostenibilidad**

---




**Motores de Crecimiento**

---



**Excelencia Operativa**

---



**Desarrollo Organizacional**

### Objetivo Estratégico

---

- Maximizar la rentabilidad para los accionistas.

---

- Generar reconocimiento de la entidad por parte de los grupos de interés.
- Desarrollar un portafolio rentable y atractivo.
- Fortalecer el enfoque al cliente.

---

- Optimizar la operación del negocio asegurando la calidad de los productos y servicios.
- Incrementar la productividad con base en la experiencia de la operación.

---

- Construir conocimiento a través del entendimiento del negocio.
- Potencializar el talento humano de la organización.
- Alinear la estructura organizacional con base en la estrategia de negocio.

Fuente: Gerencia de Planeación – Planeación Estratégica 2019-2022

Para atender la perspectiva de “motores de crecimiento” se definieron entre otros los siguientes planes de acción, en los cuales el área de comunicaciones estableció los siguientes a ejecutarse durante la vigencia 2019 y 2020, los cuales registran su ejecución y cumplimiento en el Aplicativo de Seguimiento a la Estrategia - ASE.

### Motores de Crecimiento

- [Segmentación del mercado](#)
- [Relanzamiento de Marca](#)
- [Generación de Herramientas para la Atracción de clientes Potenciales](#)
- [Fortalecer estrategia comercial Inmuebles - V](#)
- [Fortalecer estrategia comercial - Compra](#)
- [Fortalecer estrategia comercial Cartera](#)
- [Saneamiento de Inmuebles](#)
- [Fortalecer estrategia comercial Subasta de Bienes Muebles](#)
- [Acceso a la información estratégica para la gestión de activos](#)
- [Viabilidad de la línea de negocio de Facility Management](#)
- [Viabilidad de línea de negocio de estructuración de proyectos de Gestión Inmobiliaria](#)
- [Generación de Ingresos a través de Software Estado](#)
- [Generación de Ingresos a través de Participaciones Accionarias](#)
- [Generación de Ingresos a través de Saneamiento de Inmuebles](#)
- [Modelo de Servicio al cliente](#)

### Motores de Crecimiento

- [Segmentación del mercado](#)
- [Relanzamiento de Marca](#)
- [Generación de Herramientas para la Atracción de clientes Potenciales](#)

#### 4.6.1. Cumplimiento de acciones en los diferentes planes de la Entidad – Vigencia 2019:

Plan	Categoría	Nombre de la Actividad	Fecha final planificada	Observación Auditoría
OA.2019.C CR	Plan de Acción 2019 > Plan Anticorrupción y Atención al Ciudadano	Revisar la matriz de cumplimiento de la Ley 1712 - 1 Semestre	15/07/2019	Cumplida en términos, se adjunta Matriz de Comunicaciones actualizada a 18 de junio de 2019
		Generar espacios de interacción con la alta dirección	31/08/2019	Cumplida de manera extemporánea (4 Septiembre de 2019) - Se adjunta evidencia de la Reunión General de presentación de la Planeación Estratégica de CISA
		Revisar la matriz de cumplimiento de la Ley 1712 - 2 Semestre	31/12/2019	Cumplida en términos, se adjunta la matriz de evaluación realizada por la Auditoría Interna para la vigencia 2019
OA.2019.DE	Plan de Acción 2019 > Plan de Seguridad y Privacidad de la Información - PESI	Actualizar activos de información para el proceso de Comunicación y Relacionamento	01/07/2019	Se cumple de manera extemporánea (3 de julio de 2019) se aporta el cargue de 17 registros en el aplicativo Novasec
		Actualizar los riesgos de seguridad digital para el proceso de Comunicaciones y Relacionamento	31/12/2019	Cumplida en términos, se aporta correo electrónico donde se define que no se identifican riesgos en los activos de información relacionados en la actividad de identificación de activos de información
PAE.2019.D O.OB1.EST 1.01 Desarrollar sistema de Marketing Interno - Endomarketing	Plan de Acción 2019	Generar Inmersión y diagnóstico	12/05/2019	Cumplida extemporánea (10 de septiembre de 2019) Documento con los resultados de la medición realizada por la Consultora Yakelline Ulloa, que contempló el reconocimiento institucional y del público interno, diagnóstico de usabilidad de canales, apropiación de conceptos de cultura e identidad organizacional, y afinidad y comportamiento del público frente a canales digitales
		Formular y diseñar la Estrategia	12/06/2019	Cumplida de manera extemporánea (10 de septiembre de 2019), se adjunta documento de análisis con cronograma de ejecución propuesto para desarrollar en las vigencias 2019 y 2020
		Implementar y desarrollar la estrategia	31/12/2019	Cumplida en términos, se aportan los informes de gestión de junio a diciembre, realizados por el

				proveedor IMPACTA, en desarrollo de su contrato.
PAE.2019.M C.OB1.EST 1.01 Segmentación del mercado	Plan de Acción 2019	Levantar el mapa de empatía (Se aplica para cada línea de Negocios)	30/09/2019	Cumplida de manera extemporánea (28 de octubre de 2019) se aportan 10 mapas soportes de correspondientes a 6 de inmuebles (Constructor - Familia - Inversionista - Vehículos y Electrodomésticos) y 4 de cartera (Cartera Registradora - FNG - Sector Agropecuario e ICETEX)
		Desarrollar el Buyer Persona (Se aplica para cada línea de Negocios)	30/11/2019	Se cumple en términos, se adjuntan 10 análisis de clientes potenciales (Buyer) de acuerdo con los mapas indicados en la actividad anterior.
PAE.2019.M C.OB1.EST 1.02 Relanzamiento de Marca	Plan de Acción 2019	Realizar Diagnóstico	30/08/2019	Cumplida extemporáneamente (4 de septiembre de 2019) Se realizó con la Agencia Impacta un documento de Diagnostico de los canales digitales de la entidad, para realizar la construcción de la Estrategia Digital del 2019.
		Formular la Estrategia por segmento enfocado en relanzamiento de marca	30/08/2019	Cumplida extemporánea (4 de septiembre de 2019) Documento aportado por el proveedor IMPACTA dentro del desarrollo del contrato
PAE.2019.M C.OB1.EST 1.03 Generación de Herramientas para la Atracción de clientes Potenciales	Plan de Acción 2019	Realizar el Diseño conceptual de los landing pages	30/08/2019	Cumplida extemporánea ( 4 de septiembre de 2019) Se aportan dos ejemplos página de inicio (landing pages) para cartera e inmuebles
		Implementar tecnológica de los landing pages para cada línea de negocio	30/08/2019	Cumplida extemporánea (5 de septiembre de 2019) Se aporta un instructivo sobre la generación de las pagina de inicio (landing pages) para cartera e inmuebles
				<b>Fuente:</b> Aplicativo ASE - Agosto 2020

**4.6.2. Cumplimiento de acciones en los diferentes planes de la Entidad – Vigencia 2020:**

Plan	Categoría	Nombre de la Actividad	Fecha final planificada	Observación Auditoría
OA.2020.CCR	Plan de Acción 2020 > Plan Estratégico o Sectorial	Desarrollar actividades para el cumplimiento del ITA	31/12/2020	
	Plan de Acción 2020 > Plan Anticorrupción y Atención al Ciudadano	Revisar y presentar el cumplimiento de la Ley de Transparencia - 1 Semestre	15/07/2020	Se cumple en términos, se aporta seguimiento realizado por la Gerencia de Comunicaciones realizada el 14 de julio de 2020, se analiza en el numeral 4.10 del presente informe
		Revisar y presentar el cumplimiento de la Ley de Transparencia - 2 Semestre	31/12/2020	
		Generar espacios de interacción con la alta dirección	31/08/2020	
OA.2020.MC	Plan de Acción 2020 > Plan de Seguridad y Privacidad de la Información	Actualizar el inventario, valoración y clasificación de los activos de información - CR	30/06/2020	Se cumple en términos, se aporta la actualización de los activos de información con la herramienta NOVASEC
		Actualizar la identificación, análisis, valoración y tratamiento de los riesgos de SD - CR	30/08/2020	
PAE.2019.DO. OB1.EST1.01 Desarrollar sistema de Marketing Interno - Endomarketing	Plan de Acción 2020	Evaluar estrategia endomarketing Comercial.	31/01/2020	Se cumple en términos, se aporta la implementación de la 4 fase del plan indicado en la vigencia 2019, realizado por la consultora Jakelline Ulloa en cumplimiento a su contrato
		Formular nueva estrategia comercial de endomarketing.	28/02/2020	Se cumplen en términos, se aporta el documento que contiene la estrategia a desarrollar para la vigencia 2020 con objetivos, alcance, indicadores y actividades.
		Implementación de endomarketing enfocado a lo comercial	30/11/2020	

		Evaluar la estrategia implementada en el 2020.	31/12/2020	
		Formular nueva estrategia interna de endomarketing.	28/02/2020	Se cumplen en términos, se aporta el documento que contiene la estrategia a desarrollar para la vigencia 2020 con objetivos, alcance, indicadores y actividades.
		Implementación de endomarketing enfocado a lo interno.	30/11/2020	
PAE.2019.MC. OB1.EST1.01 Segmentación del mercado	Plan de Acción 2020	Levantar Mapa de Empatía para soluciones para el Estado	30/04/2020	Se cumplen en términos, se aporta el documento con el Mapa para el proceso de soluciones para estado, adicionándola a las elaboradas en la vigencia 2019.
		Desarrollar el Buyer persona para Soluciones para el Estado.	31/05/2020	Se cumplen en términos, se aporta el documento con el Mapa para el proceso de soluciones para el estado, adicionándola a las elaboradas en la vigencia 2019.
		Implementar plan de Campañas	30/11/2020	
PAE.2019.MC. OB1.EST1.02 Relanzamiento de Marca	Plan de Acción 2020	Implementar la estrategia	31/07/2020	Se cumple en términos, se aporta el documento que contiene la guía para implementar una campaña
		Evaluar impacto de campaña de relanzamiento de marca para línea digital	31/07/2020	Se cumple en términos, Resultados del diagnóstico con identificación de oportunidades de mejora a desarrollar en la vigencia
		Diagnosticar estado actual de marca para medios tradicionales.	30/05/2020	Se cumple en términos, se aporta el cronograma y presupuesto con los canales tradicionales (Periódicos como portafolio- El tiempo- El País - El Colombiano) cubriendo el nivel nacional y nivel territorial.
		Formular estrategia de relanzamiento de marca para canales tradicionales.	30/06/2020	El documento soporte que se adjunta es el mismo documento de la actividad anterior (cronograma y presupuesto), documento <b>no valido</b> para una actividad que es diferente a la del diagnóstico.
		Ejecutar estrategia de relanzamiento de marca para canales tradicionales.	31/12/2020	
		Formar replicadores de Marca al interior de CISA	31/12/2020	

		Desarrollar acciones enfocadas en el reconocimiento de la marca en el mercado internacional. Implementar estrategias de branding personal y corporativo a través de LinkedIn.	31/08/2020	
			31/05/2020	Se cumple en términos, se aporta la evidencia de las capacitaciones realizadas de manera virtual a los funcionarios comerciales de la entidad.
PAE.2019.M C.OB1.EST1.0 3 Generación de Herramientas para la Atracción de clientes Potenciales	Plan de Acción 2020	Integrar el landing Page con el CRM institucional	30/09/2020	
PAE.2019.MC. OB2.EST1.02 Fortalecer estrategia comercial Inmuebles - Venta	Plan de Acción 2020	Analizar la ubicación de las sucursales que permitan constituirse como vitrinas comerciales.	31/03/2020	Se cumple en términos, se adjunta documento de análisis de la ubicación de cada sucursal con sus respectivos hallazgos y observaciones, relacionados con aspectos comerciales
	Plan de Acción 2020	Potencializar la fachada de D.G. para volverla una vitrina comercial de CISA.	31/03/2020	Se cumple en términos, se adjunta documento de análisis de la ubicación de cada sucursal con sus respectivos hallazgos y observaciones, relacionados con aspectos comerciales
Plan de Tratamiento de Riesgos	Plan de Tratamiento 2020 > Riesgos Operativos y de Corrupción > Comunicaciones y Relaciónamiento	Recalificar los riesgos con base en la actualización de la documentación	30/09/2020	
		Actualizar la documentación del proceso con base en la metodología para documentación de controles	31/08/2020	

Fuente: Aplicativo ASE - Agosto 2020

De la información anterior, se resalta que la Gerencia de Comunicaciones y Mercadeo, mejoro el reporte y registro en las fechas de establecidas para el cumplimiento de las

actividades inscritas en los diferentes planes de Acción, donde para la vigencia 2019 se cargaban de manera extemporánea, evidenciando una mejora significativa en términos de autocontrol al interior del proceso, así mismo, se aprecia el cargue de las evidencias correspondientes a cada actividad.

De la información aportada como evidencia de ejecución y cumplimiento de los planes de acción, se observa que esta no identifica su fecha de generación y/o elaboración, lo que no le permite al equipo auditor validar su trazabilidad de los tiempos de ejecución.

#### 4.7. PRESUPUESTO APROBADO Y NIVEL DE EJECUCIÓN EN EL RUBRO DE PUBLICIDAD

La Gerencia de Comunicaciones y Mercadeo durante la vigencia 2020 cuenta con un presupuesto aprobado de \$305.815.389, que comparado con la vigencia 2019 el cual fue de \$637.633.086, presentó una disminución de \$331.817.697 correspondiente al 52%, a continuación, se detalla la ejecución por vigencia así:

AÑO	PRESUPUESTO	EJECUCIÓN	%	OBSERVACIONES
2019	637,633,086	404,142,734	63%	
2020	305,815,389	68,617,950	22%	Ejecución de enero a junio de 2020.

Fuente: Gerencia Financiera y Contable – Julio 2020

Analizada la anterior información se observó que la disminución correspondió principalmente al cambio en la modalidad de contratación de los servicios de publicidad los cuales ahora son cancelados por demanda y no como se tenían en la vigencia 2019 que era una tarifa estándar.

Igualmente, se realizaron ajustes en la estructura del proceso como la contratación del personal directamente por CISA y la estrategia de comunicación se hace de manera interna lo que ha contribuido a la optimización y buen manejo de los recursos públicos, permitiéndole a la entidad fortalecer la Eficiencia y Austeridad en el Gasto Público.

#### 4.8. CONTRATACIÓN

La jefatura de Comunicaciones y Relacionamiento, hoy Gerencia de Comunicaciones y Mercadeo firmo cinco (5) contratos durante la vigencia 2019 para la realización de la estrategia de marketing, marketing digital, impresión de material publicitario, estrategia de endomarketing, por \$327.200.000, mientras que en la vigencia 2020 se ha suscrito una orden de servicio por valor de \$1.840.000 con el proveedor HUNT con el objeto de *“El contratista se obliga a suministrar 500 pines plateados de solapa con el logo*



de Central de Inversiones S.A.”, y se continua con los servicios de la agencia de publicidad “Auge Publicidad S.A.S”, lo anterior en concordancia con la estrategia actual de mercadeo establecida por la entidad, que entre otras modificaciones realiza los servicios in house de la elaboración de carteleras electrónicas, diseño y solicitud de trabajos a la agencia de publicidad por demanda a través de proyectos, entre otras actividades lo que contribuyó a la disminución de la contratación en la Gerencia.

A continuación, se presenta el detalle de los contratos y ordenes suscritas en las vigencias 2019 y 2020:

No. Contrato/ Orden de Servicios	Proveedor	Objeto	Valor	Estado	Otro Sí	Observaciones
019-2019	German Dario Peña	El contratista se obliga a prestar a CISA, sus servicios profesionales a nivel nacional los cuales tienen como finalidad, elaborar, producir y editar el contenido digital para los diferentes canales de comunicación de la entidad. El contenido digital se desarrollará mediante la creación de textos, video, fotografía y multimedia que se publicarán en redes sociales, sitio web, comunicación interna y apps.	82,000,000	Liquidado	No	Se termina de manera anticipada de común acuerdo con el proveedor
020-2019	Jackeline Ulloa	El contratista se obliga con CISA a prestar el servicio de diseño, implementación, seguimiento y evaluación de una estrategia de endomarketing articuladas con la estrategia de marketing digital de la entidad	55,000,000	Liquidado	No	
003-2019	Estrategias Impacta S.A.S.	El contratista se obliga a prestar a CISA, sus servicios profesionales con el fin de diseñar y ejecutar una estrategia en marketing digital, la cual tendrá como	60,000,000	Liquidado	Si - 2	1. Aclaración del número del Contrato 2. Adición #1 15/04/2019 por Valor \$2308.600

		finalidad modernizar la gestión de mercadeo y promoción de los activos de la entidad, aportar con la optimización de sus medios de comunicación digitales, y ejercer las funciones de community de las cuentas asignadas durante la ejecución del contrato				
031-2019	Estrategias Impacta S.A.S.	El contratista se obliga a prestar a CISA, sus servicios profesionales de asesoría y apoyo para la ejecución de su plan de marketing digital 2019, acorde con el plan estratégico 2019 -2022 de la entidad	58,800,000	Liquidado	No	
008-2019	Auge Publicidad S.A.S.	El contratista se obliga con CISA a prestar sus servicios de impresión de todo material y piezas, en diferentes formatos, y compra de material pop y demás elementos impresos que se requiera como parte de la estrategia comercial y de mercadeo de la entidad	71,400,000	En Ejecución	Si	Se realizó una adición en tiempo por 8 meses
OS-012-2020	Hunt	El contratista se obliga a suministrar 500 pines plateados de solapa con el logo de Central de Inversiones S.A.	1,840,000	N/A	N/A	

Fuente: Gerencia de Comunicaciones y Mercadeo – Julio 14 de 2020

#### 4.9. APLICACIÓN PROCEDIMIENTOS INTEROS Y EXTERNOS

##### 4.9.1. Política de Comunicación Institucional - Manual 14, versión 17 de fecha 15 de enero de 2020.

Analizado el documento que contiene la Política de Comunicaciones Institucional, se evidencia lo siguiente:

- En la introducción se hace mención a normas externas desactualizadas,
- No se identifica la normatividad aplicable al proceso,

- c. En el numeral 2 “Objetivo General y Compromisos”, Se relaciona el Decreto 1151 de 2008 el cual fue derogado por el Decreto 2693 de 2012.
- d. En el numeral 4 “Definiciones”, la relación de definiciones no guarda un orden alfabético al igual que no mantiene uniformidad de estructura en la definición de mayúsculas ni minúsculas, así mismo duplica los términos con diferentes definiciones, generando confusión en la aplicabilidad del documento,
- e. En el numeral 5 “Alcances” se hace referencia a “grupos de interés ya reseñados”, los cuales no se ven identificados en el cuerpo del documento, así mismo no se hace referencia a la caracterización y/o perfilamiento de los mismos en relación con la entidad.
- f. En el numeral 6 “Carácter de la Comunicación Interna” se hace referencia al Modelo Estándar de Control Interno – MECI 2014, el cual a la fecha está inmerso en la Séptima Dimensión del Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG, por consiguiente, se requiere de su actualización. Así mismo se hace referencia en el párrafo 8, a un “anexo” que no ha sido identificado en el cuerpo del documento, donde se indica que con él “*se garantiza la comunicación multidireccional y la transversalidad de la información y la comunicación*”.
- g. En el numeral 6.1. “Criterios” se hace referencia nuevamente a normas desactualizadas.
- h. En los numerales 6.1- 6.2- no se realiza una descripción que permita establecer a que se hace referencia, se indican una serie de ítems sin indicar su definición y/o aplicabilidad.

Adicional a lo anterior, se evidencia que el documento no hace referencia a la implementación y ejecución de la Quinta Dimensión del Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG en la cual define “*la Información y Comunicación como una dimensión articuladora de las demás, puesto que permite a las entidades vincularse con su entorno y facilitar la ejecución de sus operaciones a través de todo el ciclo de gestión*”, ni las políticas aplicables al proceso identificadas en el numeral 5.2.3 del MIPG “*Política de Transparencia, acceso a la información pública y lucha contra la corrupción*”.

#### **4.9.2. PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES**

Para el cumplimiento del numeral 3 del Manual 14, el proceso de Comunicaciones y Relacionamiento debe establecer un Plan de Comunicaciones haciendo uso del anexo 1 del mismo manual denominado “Formato Plan Estratégico de Comunicaciones” el cual es desarrollado en el numeral 9 del mismo manual, no obstante, no se indica una periodicidad para su elaboración y donde puedan identificar sus respectivas actualizaciones, realizada la verificación de los documentos soportes para la vigencia

2019 no se pudo evidenciar la elaboración del Plan de Comunicaciones ni una aprobación por parte de alguna de las instancias de decisión establecida en la entidad, es de aclarar que la Gerencia de Comunicaciones y Mercadeo tiene dependencia directa de la Presidencia de la entidad, no obstante y teniendo en cuenta que las actividades que deben ser incluidas en dicho formato tienen incidencia en toda la organización, se requerirá de su presentación ante los comités institucionales y/o directivos definidos en la entidad como órganos colegiados de decisión que defina su aprobación, modificaciones y ajustes.

Para la vigencia 2020, el proceso aportó un documento en formato power point denominado “Comunicaciones & Marketing – 2020” presentado ante la Junta Directiva de la Entidad de acuerdo con lo informado por el responsable del proceso, no obstante, no fue aportada el acta donde se compruebe su presentación ante esta instancia y su correspondiente aprobación, así mismo el documento corresponde a la presentación general de la nueva Gerencia y los mecanismos que van a ser utilizados para atender las funciones designadas, en la diapositiva #10 de la presentación se hace referencia al “plan de comunicaciones interna y campañas hacia resultados comerciales”, siendo esta la única diapositiva que hace mención al Plan.



**Fuente:** Gerencia de Comunicaciones y Mercadeo

Adicionalmente en las diapositivas # 33 a 35 se presentan las inversiones que se desarrollarán en la vigencia 2020 para atender las líneas de negocio de CISA, indicando el objetivo, el cronograma, los recursos y los entregables, como se evidencia a continuación:

## Oficina de Marketing & Comunicaciones

### Inversión Marketing Unidades de Negocios 2020

- Objetivos:**
1. Mercadear los servicios para propiciar escenarios para aumento de compras y ventas
  2. Generar presencias en espacios, medios y escenarios digitales para aumentas oportunidades comerciales.

Área		ENERO	FEBRERO	MARZO	TRIMESTRE 1	ABRIL	MAYO	JUNIO	TRIMESTRE 2	JULIO	AGOSTO	SEPTI	TRIMESTRE 3	OCTUBRE	NOVI	NOVI	NOVI	NOVI	NOVI	TRIMESTRE 4	
Negocios	Negocios Campañas Digitales y Merchandising	\$ -	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 6.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 9.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 9.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 9.0	
	Negocios Medios Tradicionales - Gacetas - Regionales	\$ -	\$ 5.0	\$ 3.0	\$ 8.0	\$ 5.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 11.0	\$ 5.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 11.0	\$ 5.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 11.0
Soluciones para el estado	Negocios Campañas ATL (Pauta) y Merch	\$ -	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 6.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 9.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 9.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 9.0
	Negocios Campañas Digitales (Pauta)	\$ -	\$ 5.0	\$ 3.0	\$ 8.0	\$ 5.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 11.0	\$ 5.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 11.0	\$ 5.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 11.0
	Inversión Tradicional	\$ -	\$ 16.0	\$ 12.0	\$ 28.0	\$ 16.0	\$ 12.0	\$ 12.0	\$ 40.0	\$ 16.0	\$ 12.0	\$ 12.0	\$ 40.0	\$ 8.0	\$ 6.0	\$ 6.0	\$ 6.0	\$ 6.0	\$ 6.0	\$ 40.0	
<b>TOTAL MARKETING PARA NEGOCIOS</b>																			\$ 148.0		

- Entregables:**
1. Anuncios, participaciones en eventos.
  2. Bases de datos de clientes potenciales por Leads
  3. Bases de datos por llamadas de clientes por campañas
  4. Bases de datos de clientes potenciales adquiridos en eventos

## Oficina de Marketing & Comunicaciones

### Inversión Tradicional año 2020

- Objetivos:**
1. Posicionamiento de Marca CISA en mercados meta
  2. Medición de reconocimiento de marca

Acción	ENERO	FEBRERO	MARZO	TRIMESTRE 1	ABRIL	MAYO	JUNIO	TRIMESTRE 2	JULIO	AGOSTO	SEPTI	TRIMESTRE 3	OCTUBRE	NOVI	NOVI	NOVI	NOVI	NOVI	NOVI	TRIMESTRE 3
Televisión (PRODUCCIÓN) y permisos código cívico	\$ -	\$ 30.0	\$ 5.0	\$ 35.0	\$ 5.0	\$ -	\$ -	\$ 5.0	\$ -	\$ 5.0	\$ 5.0	\$ 10.0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Radio	\$ -	\$ 15.0	\$ 15.0	\$ 30.0	\$ 10.0	\$ 10.0	\$ 10.0	\$ 30.0	\$ -	\$ 10.0	\$ 10.0	\$ 20.0	\$ 10.0	\$ 10.0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.0
Prensa	\$ -	\$ 20.0	\$ 20.0	\$ 40.0	\$ 10.0	\$ 10.0	\$ 10.0	\$ 30.0	\$ 10.0	\$ 30.0	\$ 20.0	\$ 60.0	\$ 10.0	\$ 10.0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.0
Revistas	\$ -	\$ 15.0	\$ 15.0	\$ 30.0	\$ 15.0	\$ 10.0	\$ 10.0	\$ 35.0	\$ -	\$ 15.0	\$ 15.0	\$ 30.0	\$ 15.0	\$ 10.0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25.0
Medios Exteriores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Eventos Ferias	\$ -	\$ 50.0	\$ -	\$ 50.0	\$ -	\$ 50.0	\$ -	\$ 50.0	\$ -	\$ 40.0	\$ -	\$ 40.0	\$ 30.0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30.0
Estudio Posicionamiento Marca	\$ -	\$ -	\$ 25.0	\$ 25.0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.0	\$ 20.0
Inversión Tradicional	\$ -	\$ 80.0	\$ 55.0	\$ 210.0	\$ 40.0	\$ 30.0	\$ 30.0	\$ 150.0	\$ 10.0	\$ 60.0	\$ 50.0	\$ 160.0	\$ 35.0	\$ 30.0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 115.0
<b>TOTAL TRADICIONAL</b>																			\$ 635.0	

- Entregables:**
1. GRPS, Circulaciones, Alcances logrados en TV, Radio e Impresos.
  2. Bases de datos de clientes contactados en cada evento en el que se participe.
  3. Reportes y análisis de alcances de audiencias alineadas con mercados meta.
  4. Estudio de marca y su respectivo crecimiento en 12 meses

## Oficina de Marketing & Comunicaciones

### Inversión en Terceros 2020

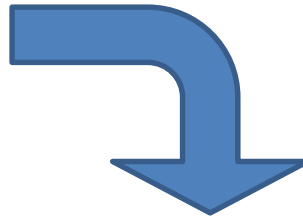
- Objetivos:**
1. Aumentar la calidad del producto creativo de comunicación publicitaria de la entidad.
  2. Lograr KPIS de conversión altos a través de escenarios digitales.
  3. Generar un reconocimiento noticioso de la entidad

Acción	ENERO	FEBRERO	MARZO	TRIMESTRE 1	ABRIL	MAYO	JUNIO	TRIMESTRE 2	JULIO	AGOSTO	SEPTI	TRIMESTRE 3	OCTUBRE	NOVI	DECI	TRIMESTRE 4
Agencia de Creatividad	\$ -	\$ 8.0	\$ 8.0	\$ 16.0	\$ 8.0	\$ 8.0	\$ 8.0	\$ 24.0	\$ 8.0	\$ 8.0	\$ 8.0	\$ 24.0	\$ 8.0	\$ 8.0	\$ 8.0	\$ 24.0
Agencia Digital	\$ 9.8	\$ 8.0	\$ 8.0	\$ 25.8	\$ 8.0	\$ 8.0	\$ 8.0	\$ 24.0	\$ 8.0	\$ 8.0	\$ 8.0	\$ 24.0	\$ 8.0	\$ 8.0	\$ 8.0	\$ 24.0
Agencia Relaciones Públicas / Noticias	\$ -	\$ 5.0	\$ 5.0	\$ 10.0	\$ 5.0	\$ 5.0	\$ 5.0	\$ 15.0	\$ 5.0	\$ 5.0	\$ 5.0	\$ 15.0	\$ 5.0	\$ 5.0	\$ 5.0	\$ 15.0
<b>Inversión</b>	<b>\$ 9.8</b>	<b>\$ 21.0</b>	<b>\$ 21.0</b>	<b>\$ 51.8</b>	<b>\$ 21.0</b>	<b>\$ 21.0</b>	<b>\$ 21.0</b>	<b>\$ 63.0</b>	<b>\$ 21.0</b>	<b>\$ 21.0</b>	<b>\$ 21.0</b>	<b>\$ 63.0</b>	<b>\$ 21.0</b>	<b>\$ 21.0</b>	<b>\$ 21.0</b>	<b>\$ 63.0</b>
<b>TOTAL PROVEEDORES</b>																<b>\$ 240.8</b>

- Entregables:**
1. Campañas y Estrategias publicitarias para la marca y para las unidades de negocio.
  2. Determinados KPIS (Se presentan 01/30) de Leads, Data Mining y Engagement para 2020
  3. Publicaciones, Noticias, Artículos, Entrevistas generadas en 2020

Adicionalmente, el documento aportado por el proceso no cumple con el formato establecido en el manual 14, anexo 1, dado que el formato registra una estructura basada en un archivo Excel que debe contener la siguiente información:

- a. Objetivos Estratégicos
- b. Factores Claves de Éxito
- c. BSC Oportunidades
- d. Qué /Iniciativas Estratégicas
- e. Grupo Objetivo
- f. Plan de Acción
- g. Producto
- h. Año del Plan
- i. Observaciones
- j. Evidencias



CISA CREANDO OPORTUNIDADES		PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES 2019 - 2022																
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	1	Rentabilidad y sostenibilidad	Maximizar la Rentabilidad para los accionistas.															
	2	Motores de crecimiento	Generar reconocimiento de la entidad por parte de los grupos de interés Desarrollar un portafolio de negocio rentable y atractivo Fortalecer el enfoque al cliente															
	3	Excelencia operativa	Optimizar la operación del negocio asegurando la calidad de los productos y servicios Incrementar la productividad con base en la experiencia de la operación															
	4	Desarrollo organizacional	Construir conocimiento a través del entendimiento del negocio Potencializar el talento humano de la organización Alinear la estructura organizacional con base en la estrategia del negocio															
FACTORES CLAVE DEL ÉXITO																		
BSC #oportunidades	Qué/Iniciativas estratégicas	Grupo Objetivo	Plan de Acción	Producto	_AÑO DEL PLAN_						Observaciones	Evidencias						
PROYECTO		POSICIONAMIENTO			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DECI		

Por lo anterior, y de acuerdo con el análisis realizado el proceso no tiene a la fecha un plan estratégico de comunicaciones que cumpla con los requisitos definidos por el mismo proceso.

#### 4.9.3. Matriz de Comunicaciones

La Matriz de Comunicaciones se encuentra identificada como anexo 2 del Manual 14 “Política de Comunicación Institucional”, versión 11 de fecha 15 de enero de 2020, documento que no cuenta con una identificación que indique su fecha de generación y/o actualización, lo que no permite establecer la vigencia del documento, únicamente establece la versión del formato.

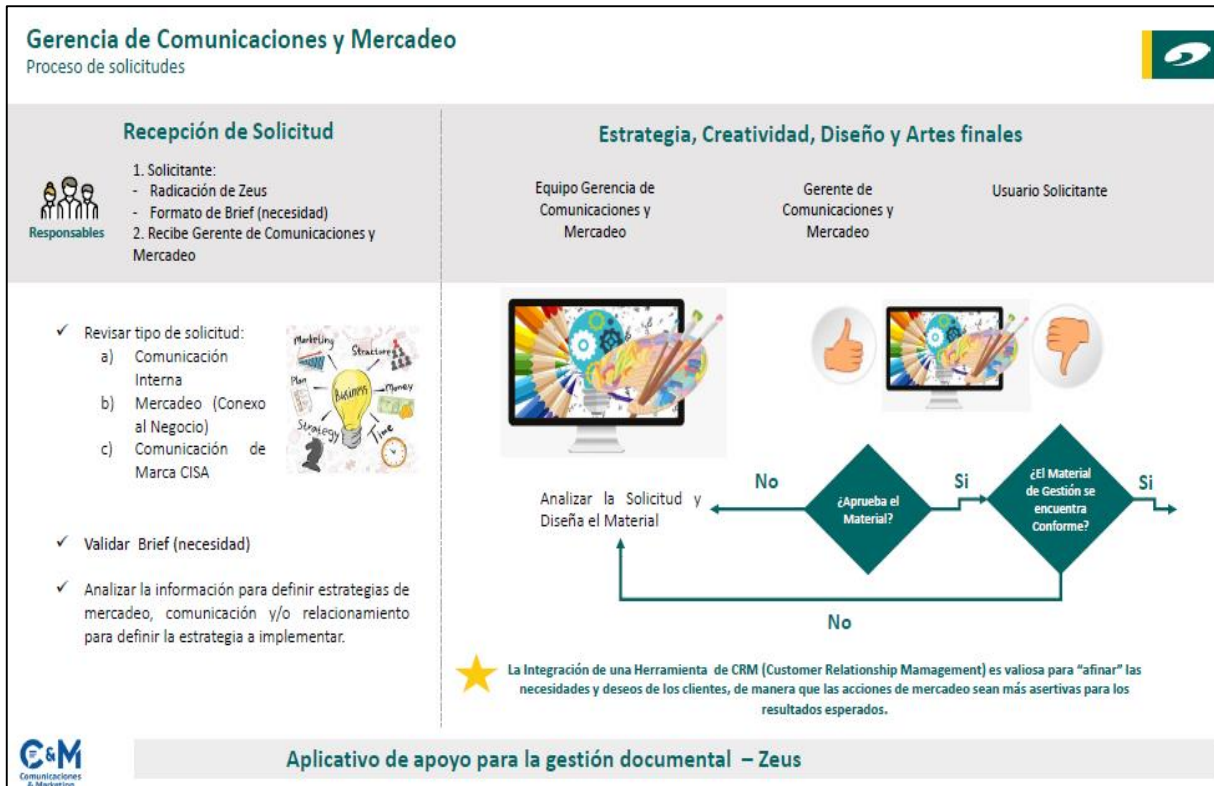
En esta matriz se hace la identificación por cada proceso, indicando que tipo de comunicación se atiende si externa o interna, el mensaje (que se comunica), el emisor (quien), el medio (como), la frecuencia (cuando) y el receptor (a quién), es de aclarar que al no tener definida la fecha de elaboración del documento, se evidencia que la información correspondiente al proceso de “Saneamiento” se encuentra desactualizada toda vez que este proceso fue suprimido desde el mes de mayo de 2019 del Sistema Integrado de Gestión – SIG de la entidad, adicionalmente, la información correspondiente a la publicación en página WEB, se analiza en el **numeral 4.10** del presente informe en cumplimiento a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y demás normatividad vigente aplicable.

#### 4.9.4. Aplicabilidad de los Flujos de ZEUS definidos en el Proceso

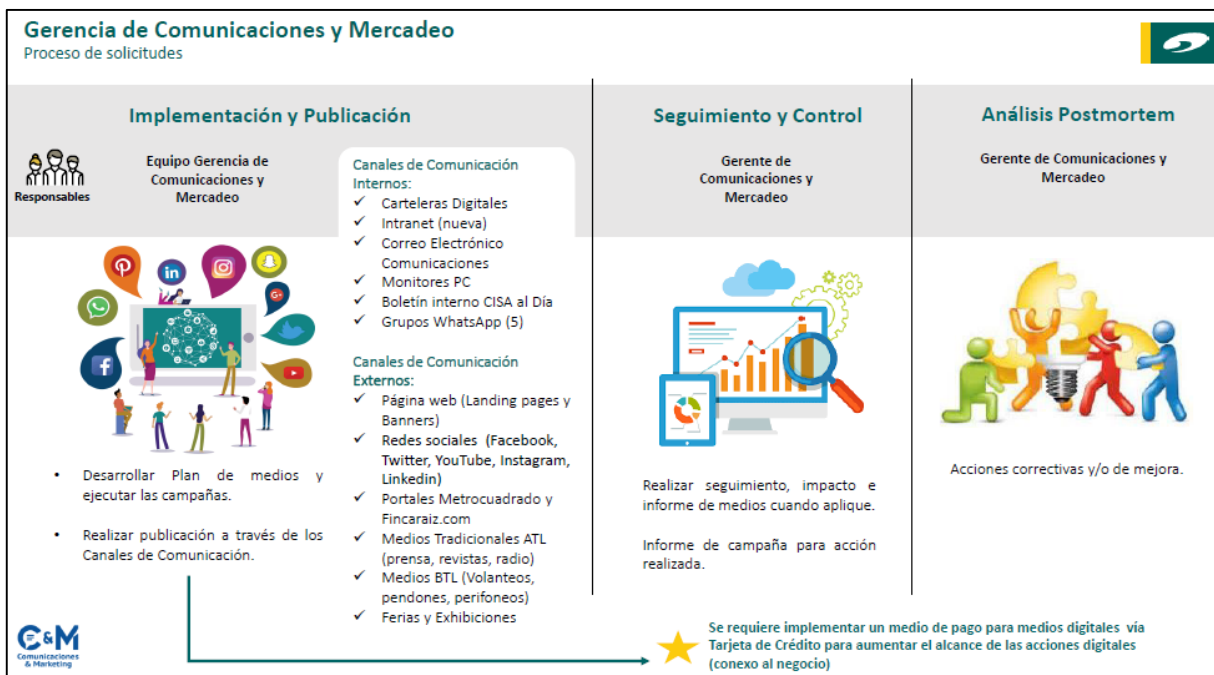
El proceso de Comunicaciones y Relacionamiento identifico para atender las solicitudes correspondientes a su gestión dos flujos de ZEUS, los cuales permiten atender de manera ordenada y con soportes documentales todos los requerimientos realizados por las áreas, en relación con la generación de contenidos, actualización de documentos en la Página WEB, diseño de campañas comerciales, posicionamiento de marca, cultura organizacional y demás actividades sujetas a sus funciones, en la siguiente imagen se ilustran los pasos que se siguen para atender los flujos:



Desarrollando en:



Fuente: Gerencia de Comunicaciones y Mercadeo – Julio 2020



Fuente: Gerencia de Comunicaciones y Mercadeo – Julio 2020



A continuación, se identifica la operatividad de los flujos al interior del proceso con información de la Base de Datos de Zeus de fecha 14 al 19 de julio de 2020:

- a. Flujo de Solicitudes de Mercadeo y Comunicaciones**, en aplicabilidad desde el mes de enero de 2020, el cual tiene la siguiente estructura

CONFORMACIÓN DEL FLUJO GENERAL
RADICADO
APROBACIÓN DEL BRIEF SOLICITADO
REVISAR BRIEF Y ASIGNAR RESPONSABLE
ANALIZAR LA SOLICITUD Y ELABORAR MATERIAL
APROBACIÓN DEL MATERIAL DE GESTIÓN
REVISAR EL MATERIAL DE GESTIÓN
GESTIONAR SOLICITUD
SOLICITUD DE FLUJO REQ INTERNO GERENCIA COMUNICACIONES Y MERCADEO
SOLICITUD GESTIONADA
SOLICITUD RECHAZADA

Fuente: Dirección de Tecnología – Julio 23 de 2020

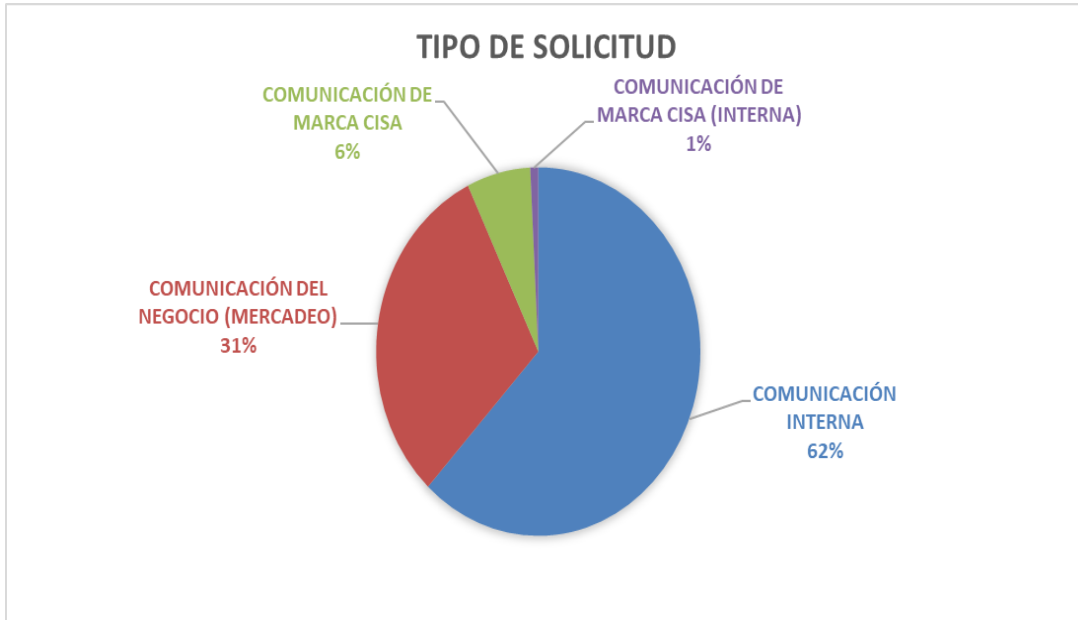
En la siguiente tabla se identifican las etapas y los usuarios asignados actualmente para atender cada una de ellas:

ESTADOS	USUARIOS_ESTADO
APROBACIÓN DEL BRIEF SOLICITADO	ADRIANA REYES PICO
	ANA MARIA MELO HURTADO
	BEATRIZ EUGENIA GIRALDO URIBE
	RICARDO LEAL VILLARREAL
	NUBIA ESPERANZA CORREA
	ANA MARIA MELO HURTADO
	RICARDO ESPINEL PUENTES
	LUIS JAVIER DURÁN RODRIGUEZ
	CARLOS ENRIQUE REYES PEREZ
	MONICA ALEJANDRA RODRIGUEZ RUIZ
	RICARDO ESPINEL PUENTES
	GIOVANNI MARTIN NARANJO
SERGIO ANDRÉS MORENO ACEVEDO	
REVISAR BRIEF Y ASIGNAR RESPONSABLE	DIEGO LUIS GOMEZ ROA
ANALIZAR LA SOLICITUD Y ELABORAR MATERIAL	JENNY ISABEL GONZALEZ CANTILLO
	JESSICA PAOLA RAMOS VILLALBA
APROBACIÓN DEL MATERIAL DE GESTIÓN	DIEGO LUIS GOMEZ ROA
GESTIONAR SOLICITUD	HENRRY REBOLLEDO PAJARO
	JENNY ISABEL GONZALEZ CANTILLO
	JESSICA PAOLA RAMOS VILLALBA

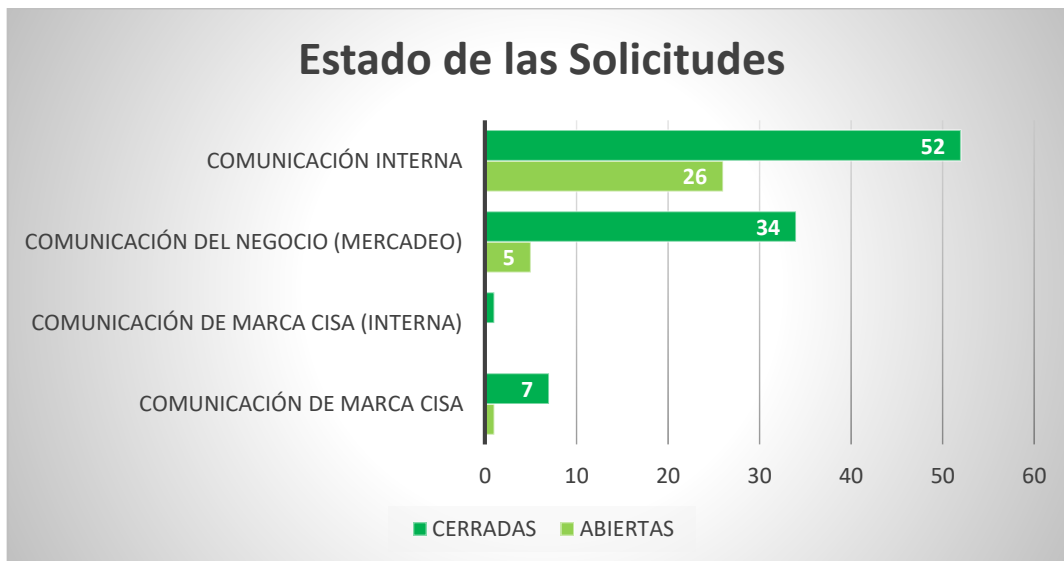
SOLICITUD DE FLUJO REQ INTERNO GERENCIA COMUNICACIONES Y MERCADEO	JESSICA PAOLA RAMOS VILLALBA
	HENRRY REBOLLEDO PAJARO
	JENNY ISABEL GONZALEZ CANTILLO

Fuente: Dirección de Tecnología – Julio 23 de 2020

Las siguientes son las estadísticas que en aplicabilidad al flujo que presenta el proceso con corte julio 23 de 2020:



Fuente: Base de datos de ZEUS – Julio 23 de 2020



Fuente: Base de datos de ZEUS – Julio 23 de 2020

Cantidad de solicitudes radicadas durante el semestre:

TIPO DE SOLICITUD	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul
COMUNICACIÓN DE MARCA CISA	1	4	2	1			
COMUNICACIÓN DE MARCA CISA (INTERNA)	1						
COMUNICACIÓN DEL NEGOCIO (MERCADEO)	1	7	12	6	3	8	2
COMUNICACIÓN INTERNA	3	11	14	23	14	12	1
<b>TOTALES</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>3</b>

Fuente: Base de datos de ZEUS – Julio 23 de 2020

Es importante mencionar que sobre la información presentada el proceso no realiza análisis estadísticos que le permitan determinar de manera técnica la atención de sus diferentes solicitudes e indicar el estado actual de las mismas, las cuales les sirve para la toma de decisiones al interior del proceso.

**b. Flujo de Actualización y/o publicaciones en la página WEB**, periodo analizado enero 2019 – julio 23 de 2020, el cual presenta la siguiente estructura:

CONFORMACIÓN DEL FLUJO GENERAL
SOLICITUD RECHAZADA
RADICADO
PENDIENTE REALIZAR REVISION DEL REQUERIMIENTO
PENDIENTE APROBRACION DEL REQUERIMIENTO
PENDIENTE ELABORAR PIEZAS GRAFICAS
PENDIENTE ANÁLISIS, DISEÑO Y ASIGNACIÓN DEL REQUERIMIENTO
PENDIENTE REALIZAR CAMBIO Y PRUEBAS EN PÁGINA WEB
PENDIENTE REALIZAR PASO A PRODUCCIÓN
SOLICITUD GESTIÓN DE CAMBIOS
PENDIENTE ACEPTACIÓN DEL REQUERIMIENTO
SOLICITUD FINALIZADA

Fuente: Dirección de Tecnología – Julio 23 de 2020

Las siguientes son las etapas y los usuarios asignados actualmente para atender cada una de ellas:

ESTADOS	USUARIOS_ESTADO
PENDIENTE REALIZAR REVISION DEL REQUERIMIENTO	JENNY ISABEL GONZALEZ CANTILLO
	DIEGO LUIS GOMEZ ROA
	DIEGO LUIS GOMEZ ROA
PENDIENTE APROBRACION DEL REQUERIMIENTO	DIEGO LUIS GOMEZ ROA
	DIEGO LUIS GOMEZ ROA
	JENNY ISABEL GONZALEZ CANTILLO
	DIEGO LUIS GOMEZ ROA

PENDIENTE ELABORAR PIEZAS GRAFICAS	JENNY ISABEL GONZALEZ CANTILLO
PENDIENTE ANÁLISIS, DISEÑO Y ASIGNACIÓN DEL REQUERIMIENTO	CARLOS EDUARDO USMA ECHEVERRI
	LUIS ALFREDO ARGEL OSPINA
PENDIENTE REALIZAR CAMBIO Y PRUEBAS EN PÁGINA WEB	LUIS ALFREDO ARGEL OSPINA
	CARLOS EDUARDO USMA ECHEVERRI
	HAROLD STEVEN BETANCOURT QUIMBAY
	EDGAR MAURICIO GALINDO CARLOSAMA
	BLADIMIR BERMUDEZ MORALES
	LEANDRO ALBERTO GARCIA SILVA
	JENNIFER BOLAÑOS GOMEZ
PENDIENTE REALIZAR PASO A PRODUCCIÓN	DEIBIS JACOB JIMENEZ SALCEDO
	JEISSON ANDRES LENIS RODRIGUEZ
	HAROLD STEVEN BETANCOURT QUIMBAY
SOLICITUD GESTIÓN DE CAMBIOS	JENNIFER BOLAÑOS GOMEZ
	LEANDRO ALBERTO GARCIA SILVA

Fuente: Dirección de Tecnología – Julio 23 de 2020

El flujo tiene la finalidad de registrar las modificaciones que se realizan en la página WEB de la entidad en aplicabilidad a las responsabilidades dadas a cada proceso en concordancia con la Matriz de Comunicaciones mencionada en el numeral anterior, no obstante este flujo puede ser solicitado por cualquier funcionario del proceso sin mediar aprobación por parte del líder del mismo, en la siguiente relación se identifican los servidores públicos que realizan la mayor cantidad de solicitudes, dado que no se puede identificar a nivel de procesos por no tener el flujo un vínculo definido a este.

USUARIO SOLICITANTE	ABIERTO	CERRADO
JACQUELINE OTALVARO GAMBA	1	35
JHOAN SEBASTIAN VICTORIA GÓMEZ		35
CLAUDIA MARTINEZ CLAVIJO		19
MAUREN ANDREA GONZALEZ SALCEDO		18
DAVID FERNANDO REYES DEVIA		14
MARILUZ CASALLAS REYES		12
ZULMA JANNETH CRISTANCHO JAIMES		12
JUAN DAVID VARGAS CARVAJAL		12
LINA MARIA GONZALEZ CRUZ		10
SONIA MILENA SANTIAGO NAVARRO		10
MONICA LISET MUÑOZ ESTEPA	1	9
JAIME ANDRES MONROY		9
CRISTINA CLAUDIA BRAVO		8
LIS CASTELBLANCO GAMERO		7

YICETH LORENA PICON PAEZ	6	
MIGUEL PABLOS PEREA		6
ROBERTH CARDENAS SILVA		6
JENNY ISABEL GONZALEZ CANTILLO		5
ANA BELEN CHOCONTA ACUÑA		4
LUZ MARINA JIMENEZ MARTIN		4
DIANA ROCIO LANCHEROS GONZALEZ		3
EMILCE DONOSO CALDERON		3
DIANA CAROLINA AMOROCHO AMAYA		3
MARIA CAROLINA GUZMAN CAMACHO		3
ERIKA LIZETH DIAZ MARTINEZ		3
MARIA NELLY LOPEZ HURTADO		3
KELLY JOHANNA POVEDA FIGUEREDO		2
ANGELA CONSTANZA RIAÑO ARCHILA		2
JOSE ALBERTO CASTRO PEREIRA		2
DIEGO LUIS GOMEZ ROA		1
ELKIN RODRIGO SANCHEZ QUIROGA		1
MARÍA ISABEL MARTINEZ LÓPEZ		1
JUAN BERNARDO MEJIA ISAZA		1
SERGIO ANDRÉS MORENO ACEVEDO	1	
DIANA CAROLINA ORTIZ ROJAS		1
EDGAR MAURICIO GALINDO CARLOSAMA		1
DEIBIS JACOB JIMENEZ SALCEDO		1
ANA MILENA MARTINEZ CASTELLANOS		1
DIEGO FERNANDO SISA		1
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>268</b>

Fuente: Base de datos de ZEUS – Julio 23 de 2020

Debido a las características del flujo no es posible definir mayor desagregación estadística que permita al proceso la toma de decisiones.

#### 4.10. SEGUIMIENTO A LA MATRIZ DE TRANSPARENCIA

En cumplimiento a la función legal de hacer seguimiento a la “*Matriz de Cumplimiento V.4 Ley 1712 de 2014, Decreto 103 de 2015, compilado en el Decreto 1081 de 2015 y Resolución MinTIC 3564 de 2015*” establecida por la Directiva 006 emitida por la Procuraduría General de la Nación el 14 de mayo de 2019, la cual establece “*el diligenciamiento de la información en el índice de transparencia y acceso a la información - ITA de conformidad con el artículo 23 de la Ley 1712 de 2014*”, la gerencia de Comunicaciones y Mercadeo tiene la responsabilidad de “*Revisar y presentar el cumplimiento de la Ley de Transparencia - Semestralmente*”, para lo cual hace uso de la plantilla establecida por la Procuraduría General de la Nación,

indicando en ella cumplimiento del criterio establecido en las normas que soportan la matriz, las observaciones de cumplimiento y verificación y el link en el cual se da cumplimiento al criterio.


Para la vigencia 2019 y anteriores el proceso no realizaba el seguimiento de manera adecuada toda vez que se hacía referencia a la evaluación realizada por el área de auditoría interna de la entidad y se sujetaba a las observaciones realizadas por esta área.

Para la vigencia 2020, el proceso aporta la verificación de los criterios establecidos con fecha de corte el 14 de julio de 2020, los cuales fueron analizados por el equipo auditor registrando sus observaciones en el **anexo 1** del presente informe, donde se resaltan las siguientes:

- a. Se ubica una pestaña de “Transparencia” de manera específica para atender la normativa aplicable y al mismo tiempo un link denominado “Transparencia y acceso a la información” en la pestaña de Atención al usuario con información diferente lo que genera confusión en el cumplimiento de la norma, dado que la información no es clara y precisa.
- b. Ubicación de la información en dos (2) y hasta tres (3) pestañas con la misma información con diferentes denominaciones (Instrumentos de gestión de información pública – Pestaña Transparencia y Gestión documental – Pestaña de Atención al Ciudadano)
- c. Link sin información cargada (hoja en blanco)
- d. Información que no identifica fecha generación y/o actualización, ni documento de soporte (norma o acto administrativo que lo determino), Ejemplo: Organigrama y Costos de Reproducción de información.
- e. Los archivos que soportan la información no cuentan con la fecha de generación y/o actualización que permita determinar su vigencia (Directorio – Informes judiciales – Reportes de activos de Información – Información Clasificada y Reservada – Esquema de Publicación, entre otras)
- f. Información desactualizada e incorrecta (Directorio de Personal – Descripción de Funciones de las áreas – Publicación del Manual de Contratación – Programa de gestión Documental – Información de Trámites y Servicios)
- g. Información que no se encuentra vinculada por que el link no está activo (Accesos directos a correos desde el HOME, correo de notificaciones judiciales, servicio integral al usuario y correo institucional)
- h. Información en niveles de navegación de hasta 3 y 5 niveles generando la perdida de trazabilidad de la información
- i. Información con imagen corporativa desactualizada (Requisitos de Proveedores)
- j. Información que no se vincula a las paginas correspondientes (Datos.gov.co – Secop.gov.co)

Adicional a las observaciones descritas, se deben tomar acciones para aquellos criterios en los cuales no se pudo establecer la identificación de la información soporte y que en la observación del anexo se describen como “**no se identifica**”, las cuales deben ser atendidas por los responsables de la información y ubicada en la pestaña correspondiente.

Así mismo, se resalta la estrategia de publicación que ha implementado el proceso, reflejado en el lanzamiento de la nueva página WEB de la entidad los primeros días del mes julio del 2020, haciendo más dinámica su visualización y gestión de contenidos, el cumplimiento de los criterios relacionados con accesibilidad a personal con discapacidad visual y auditiva (centro de relevo) donde se pueden acceder desde

el HOME página WEB haciendo uso del siguiente link,  el cual fue medido en el mes de junio de 2020 por la Dirección de Tecnología de la Entidad, dando como resultado una calificación de **AA** de acuerdo con la herramienta de medición Convertic.

Tal como se mencionó en el numeral 4.2 “Evaluación de Riesgos” del presente informe el proceso no ha reportado la materialización del riesgo denominado “*RO-CR-02 Difusión de información incompleta, confusa o inoportuna de CISA a las partes interesadas*”, como se evidencia en el Anexo 1 del presente informe, en el cual se indican los incumplimientos presentados por quienes tiene la responsabilidad de publicar la información atendiendo los criterios establecidos por la “*Matriz de Cumplimiento V.4 Ley 1712 de 2014, Decreto 103 de 2015, compilado en el Decreto 1081 de 2015 y Resolución MinTIC 3564 de 2015*” establecida por la Directiva 006 emitida por la Procuraduría General de la Nación el 14 de mayo de 2019”, y que de acuerdo con la materialización objetiva definida en el aplicativo ASE por el proceso de Comunicaciones y Relacionamiento pueden conllevar la materialización del riesgo denominado “*RO-CR-02 Difusión de información incompleta, confusa o inoportuna de CISA a las partes interesadas*” al ser un riesgo transversal para la entidad, tal como se definió en la reunión realizada entre las áreas de Planeación Estratégica, Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones y Auditoría Interna, realizada el día 24 de agosto de 2020 en atención a lo solicitado por el líder del proceso auditado en la mesa de trabajo realizada el día 20 de agosto de 2020 donde se deberá realizar la actualización de los documentos soporte del proceso relacionado con el esquema de publicaciones que soporta actualización de la página WEB y el anexo 2 de matriz de comunicaciones con el fin de identificar qué información se publica en la Página, en la cual se evidencio que presenta errores, desactualizaciones y falta de identificación en la fecha de elaboración y actualización de los documentos, los cuales generan falta de claridad, oportunidad, consistencia, precisión y objetividad en la publicación de la información de manera ordenada y cumpliendo con lo establecido en la normatividad.

## 5. HALLAZGOS

- 5.1. Evaluadas las acciones de tratamiento de las no conformidades inscritas en el aplicativo ISOLUCION registradas a partir de la Auditoría Interna de Calidad realizada en el mes de diciembre de 2019, el proceso no realizó el seguimiento correspondiente al mes de junio de 2020 de la oportunidad de mejora número 1275, ni el registro las acciones realizadas por el oficial de seguridad de la información, incumpliendo lo establecido en el anexo 5 del Manual 13 “Manual del Sistema Integrado de Gestión” el cual establece el seguimiento y cierre de las ACPM, tal como se describió en el numeral 4.2.1 del presente informe.
- 5.2. Evaluado el indicador implementado por el proceso, se evidenció que no se realiza el reporte de su cumplimiento oportunamente, incumpliendo con lo establecido en el numeral 3 “Responsabilidades” y numeral 7 “Resultados” del Anexo 9 “Procedimiento para el Seguimiento y Medición del Desempeño del SIG”, del Manual 13 versión 10 del 20 de enero de 2020, tal como se describe numeral 4.3 del presente informe.
- 5.3. Evaluado el documento correspondiente al Plan Estratégico de Comunicaciones se evidenció que este no cumple con la estructura establecida en el anexo 1 del Manual 14, denominado “Formato Plan Estratégico de Comunicaciones”, el cual establece que debe contener, objetivos estratégicos, factores claves de éxito, BSC oportunidades, qué /iniciativas estratégicas, grupo objetivo, plan de acción, producto, año del plan, observaciones y evidencias; incumpliendo con lo establecido en la Circular Normativa 016 “Política y Procedimiento para el Control de los Documentos del SIG” como se describe en el numeral 4.9.2 del presente informe.

## 6. OBSERVACIONES

- 6.1. Analizados los controles identificados para los riesgos del proceso se observó que se presentan debilidades en la definición de los mismos como se describe en el numeral 4.2 del presente informe.
- 6.2. Se observó que el proceso tiene dos denominaciones, una de las cuales fue presentada ante el Comité de Procesos de Junta Directiva y la otra la que se encuentra vigente y publicada el Aplicativo ISOUCION, situación que deberá ser revisada entre el líder del proceso y la Jefatura de Procesos, con el fin de determinar cuál será la denominación definitiva del proceso, toda vez que a la fecha de ejecución de la auditoria todos los documentos que soportan la gestión del mismo hace referencia a proceso de “Comunicaciones y Relacionamiento”.



- 6.3.** Evaluados los riesgos identificados por el proceso, se observó que este no reporto la materialización del riesgo denominado “RO-CR-02 Difusión de información incompleta, confusa o inoportuna de CISA a las partes interesadas”, tal como se evidencia en el **anexo 1** del presente informe, al observar que se publica información en la Página WEB de la entidad, con errores, desactualizaciones y falta de identificación en la fecha de elaboración y actualización de los documentos, evidenciando la falta de claridad, oportunidad, consistencia, precisión y objetividad en la publicación de la información de manera más ordenada como se describe en los numerales 4.3 y 4.10 del presente informe.
- 6.4.** Se observaron debilidades en la definición del documento que contiene la Política de Comunicaciones Institucional – Manual 14 del SIG, toda vez que como se indica en el numeral 4.9.1. del presente informe se hacen referencias normativas a Leyes y Decretos derogados, se duplican términos con diferentes definiciones, se hace referencia a información que no ha sido incluida en el documento, así como inclusión de ítems que no tienen definición y/o descripción dentro del mismo.
- 6.5.** Se observó que la Entidad no cuenta con un Plan Estratégico de Comunicaciones, adoptado de manera formal, toda vez que los documentos aportados por el proceso no corresponden a lo establecido en el anexo 1 del Manual 14 y este no ha sido presentado en los comités institucionales y/o directivos para su aprobación.
- 6.6.** Se observó que los servidores públicos de la Gerencia de Comunicaciones y Mercadeo no tienen conocimiento sobre el código de integridad implementado en CISA, el manejo de conflicto de interés y el Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG, lo anterior por falta de socialización e interiorización desde la Dirección General tal como se describe en el numeral 4.5 del presente informe.
- 6.7.** Evaluada la administración de riesgos implementada en el proceso se observó que se tienen establecidos controles duplicados o que se encuentran incluidos en otros ya definidos, igualmente se observó que no se realiza el monitoreo y análisis de las causas de la materialización del riesgo, lo que incide en la identificación y determinación de las acciones de tratamiento.
- 6.8.** Evaluado el indicador del proceso se observó que éste presenta debilidad en su definición y formulación, lo que no permite una medición técnica y objetiva para

poder tomar decisiones en pro de corregir posibles desviaciones en el cumplimiento de los objetivos institucionales.

- 6.9.** Revisados los flujos de Zeus implementados por el proceso para atender los requerimientos de los usuarios, se observó que estos no son analizados al interior del proceso de tal manera que le permita realizar una medición técnica de los indicadores en relación la gestión realizada por el proceso.
- 6.10.** De la información aportada como evidencia de ejecución y cumplimiento de los planes de acción, se observó que en esta no se identificó la fecha de generación y/o elaboración de los documentos que soportan las actividades registradas en él ASE, lo que no permite validar la trazabilidad de los tiempos de ejecución.

## **7. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Se recomienda que al momento de determinar e implementar los controles de los riesgos del proceso se valide que estos existan y sean efectivos tal como lo determina la Circular Normativa 107.
- 7.2.** Se recomienda que cuando se presente la materialización de un riesgo del proceso se realice el correspondiente reporte, analizando sus causas y determinando los planes de tratamiento definiendo de manera clara los controles repetitivos o inoperantes en cumplimiento a la Circular Normativa 107.
- 7.3.** Se recomienda redefinir los indicadores establecidos para el proceso aplicando los criterios de definición establecidos en la guía para la construcción de análisis de indicadores de gestión del Departamento Administrativo de la Función Pública DAFP con el fin de contar con mediciones efectivas y que generen valor.
- 7.4.** Se recomienda realizar un análisis sobre la aplicabilidad de los flujos definidos en ZEUS que le permitan al proceso medir técnicamente sus indicadores, evaluando así la gestión del proceso.
- 7.5.** Se recomienda a todos los funcionarios adscritos al proceso, fortalecer el conocimiento de temas transversales tales como el Modelo Integrado de Planeación y Gestión -MIPG, Conflicto de Intereses y Código de integridad, entre otros.

## 8. CONCLUSIÓN DE AUDITORÍA

De la evaluación realizada al Proceso de Comunicaciones y Relacionamiento, se concluye que este cumple con las políticas administrativas establecidas por la entidad, no obstante, presenta algunas desviaciones operativas que requieren suscribir acciones de mejora para fortalecer el proceso, tal como se describe en los numerales 5 y 6 del presente informe.

Se debe fortalecer el tema de documentación, indicadores, riesgos y controles al interior del proceso, con el fin de establecer mecanismos de seguimiento eficientes que permitan medir el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Igualmente se deberá socializar e interiorizar con todo el equipo de trabajo, temas transversales de obligatorio cumplimiento como es el conocimiento de las Dimensiones establecidas en el MIPG y el reporte de Conflicto de Interés, con el fin de fortalecer el conocimiento de la gestión pública en el desarrollo de las actividades propias del Proceso.

Se resalta por parte del equipo auditor, la disponibilidad y cumplimiento oportuno en la entrega de la información requerida y el compromiso permanente por parte de los funcionarios adscritos al proceso evaluado para atender todo lo relacionado con la etapa de ejecución de la Auditoría.

Así mismo se valora la estrategia de comunicación implementada para la vigencia 2020, la cual ha contribuido a la optimización y buen manejo de los recursos asignados a este proceso, permitiéndole a la entidad mostrar una nueva imagen corporativa, la cual refleja mayor credibilidad y confianza al ciudadano y entidades públicas en general como usuarios y partes interesadas.

## 9. MESA DE TRABAJO

Se realiza mesa de trabajo el día 20 de agosto de 2020 con la participación del Gerente de Comunicaciones y Mercadeo Doctor Diego Luis Gómez Roa y la Técnica de Comunicaciones Yenny Isabel González Cantillo por parte del proceso Auditado y el Doctor Elkin Orlando Angel Muñoz y la Doctora Mauren Andrea González Salcedo por parte del Proceso Auditor, reunión en la cual se atendieron las observaciones enviadas por el Doctor Gómez como líder del proceso auditado, donde se atendió una a una las aclaraciones y requerimientos mencionados en correo enviado, así mismo y en concordancia con lo solicitado por el Doctor Gómez se realizó reunión de socialización con las áreas de Planeación Estratégica, Gerencia de Comunicaciones

y Auditoria Interna, con el fin de establecer un criterio de atención a la posible materialización del Riesgo Operativo identificado por el proceso, conclusión que fue incluida en el texto del informe en el numeral 4.10 del presente informe. Las actas que soportan las reuniones realizadas hacen parte de los papeles de trabajo de la auditoria y estarán disponibles para su consulta de ser necesario.

Aprobado por:	Elaborado por:	Fecha de aprobación
<p>ORIGINAL FIRMADO <b>Elkin Orlando Angel Muñoz</b> Auditor Interno</p>	<p>ORIGINAL FIRMADO <b>Mauren Andrea González Salcedo</b> Auditor Líder. Zulma Janneth Cristancho Jaimes Lorena Picon Paez Auditores de Apoyo</p>	<p>25-08-2020</p>