

NS Novisolutions

DESIGN

MANUAL DE MARKETING

SUBSISTEMA: DISEÑO GRÁFICO

- **Objetivo:** El presente documento tiene como finalidad describir los procesos, procedimientos y actividades desarrolladas en el área de Marketing, específicamente en el subsistema de Diseño gráfico, con el propósito de facilitar la comunicación y comprensión de las funciones entre los integrantes del área.

CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Descripción de la Actualización	Fecha de Actualización	Responsable
01	Documentación	07/01/2025	Joselyn zambrano
02	Actualización de documentación	24/03/2026	Joaquín Rodríguez

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
ALCANCE	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO: DISEÑO GRÁFICO.	6
DIRECTOR DE MARKETING - COMPRAS E IMPORTACIONES	7
ANÁLISIS DE MÉTRICAS EN LAS REDES SOCIALES	7
NEGOCIACIÓN DE PAQUETES DE MARKETING CON LA MARCA	11
ANÁLISIS DE VENTAS DE ASESORES DE CANAL ECOMMERCE.....	17
PRESUPUESTO DE PAUTAS.....	21
MONITOREO DE PAUTAS.....	25
ANÁLISIS DE ESTADÍSTICAS E INTERACCIONES EN LA PLATAFORMA META ADS MANAGER - WHATSAPP.....	29
CONTRATACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES DE MARKETING.....	33
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PLATAFORMAS DIGITALES	38
INTEGRACIÓN DE CONTENIDO INDEXADO EN LA PÁGINA WEB DE LA MARCA	43
ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE ALMACENES (<i>RETAIL</i>)	47
CAPACITACIÓN Y SEMINARIO.....	50
PLANNER DE MEDIOS	54
ELABORACIÓN DE PROFORMA DE CAMPAÑA DE MARKETING PARA LA MARCA	55
PLANIFICACIÓN Y CALENDARIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE CAMPAÑAS	62
SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES POR CAMPAÑA EN TIENDAS (<i>RETAIL</i>)	68
ELABORACIÓN DEL REPORTE DE RESULTADOS DE MARKETING.....	74
REPORTE DE GASTOS DE MARKETING	80
GESTIÓN Y CONTROL DE CAMPAÑAS DE PAUTAS.....	85
SUPERVISOR DE ARTE	93
PLANIFICACIÓN DE PROMOCIONES Y CONTENIDO DIGITAL	94
GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LISTADO PARA VENEDORES EN TIENDA RETAIL	105
CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES DIARIAS DE MARKETING	114
SUPERVISIÓN PIEZAS DE ARTE PROMOCIONALES PARA REDES SOCIALES	122
CONTROL DE RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS INVOICE	126

CONTROL Y MEJORA DE CAMPAÑAS DE MARKETING	131
GESTIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CON MARCAS EXTERNAS.....	136
SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO DEL DOCUMENTO DE TRÁFICO DE CAMPAÑAS	145
ELABORACIÓN DE PLANTILLAS PARA EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS.....	150
ELABORACIÓN DE DISEÑO POR SOLICITUD DE PRESIDENCIA EJECUTIVA O ÁREA COMERCIAL.	159
COORDINADOR DE LA MARCA ENV.....	167
PLANIFICACIÓN SEMANAL DE ACTIVIDADES DE MARKETING MARCA ENV.	168
SUPERVISIÓN DE DISEÑO Y PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES	178
SUPERVISIÓN DEL DISEÑO DE EMPAQUES DE PRODUCTOS	183
ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS Y MATERIAL GRÁFICO PARA NOVIREPUESTO Y ENV MAQUINARIAS.....	189
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE PAUTAS PUBLICITARIAS (ADS).....	197
PUBLICACIÓN DE MAILING DE LA MARCA ENV	203
ELABORACIÓN DEL REPORTE DE RESULTADOS DE MARKETING – MARCA ENV	210
GESTIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA LA MARCA ENV	215
DISEÑADOR GRÁFICO	228
ELABORACIÓN DE ARTES PARA PUBLICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES.	229
DISEÑADOR GRÁFICO BACKUP	235
DISEÑO Y ENVÍO DE MAILING PROMOCIONAL.....	236
REPORTE DE MAILING MENSUAL	247
ELABORACIÓN DE ARTE DE RECURSOS HUMANOS	253
DISEÑO Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN MOVILTECH	258
DISEÑADOR GRÁFICO ENV	264
DESARROLLO DEL DISEÑO DE EMPAQUES DE PRODUCTOS PARA LA MARCA ENV	265
DESARROLLO DE MANUALES DE USUARIO DE EQUIPOS PARA LA MARCA ENV	273
DESARROLLO DE CONTENIDO GRÁFICO PARA REDES SOCIALES PARA LA MARCA ENV	280
CONTENT	291
CREACIÓN DE COPYS PARA PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES	292
SUPERVISIÓN Y PUBLICACIÓN DE ARTE PUBLICITARIOS EN LA REDES SOCIALES	297

INTRODUCCIÓN

El área de Marketing cumple un rol estratégico en el fortalecimiento de la imagen de la marca y en la promoción de productos y servicios de la empresa. Su gestión se enfoca en la planificación, diseño y difusión de piezas gráficas, campañas publicitarias, contenido para redes sociales, material promocional y demás recursos visuales que contribuyen a la comunicación comercial y posicionamiento de las marcas en medios digitales y físicos.

ALCANCE

El presente documento tiene como finalidad describir los procesos operativos del área de Marketing, específicamente en el subsistema de diseño gráfico y gestión de contenido digital, detallando las actividades, responsables, lineamientos y resultados esperados para la ejecución de campañas, materiales publicitarios y acciones de comunicación comercial.

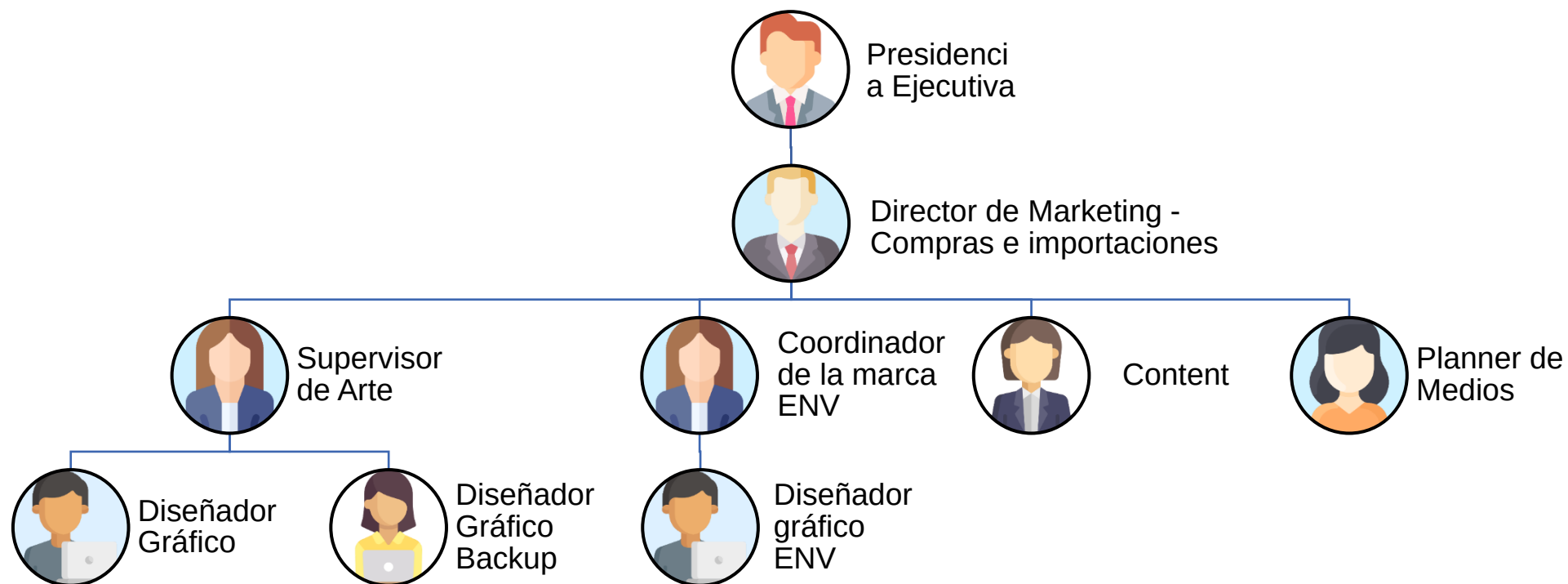
OBJETIVO GENERAL

Proporcionar una guía práctica y estructurada de los procedimientos que se ejecutan en el área de Marketing, enfocados en el diseño gráfico, desarrollo de contenido digital y apoyo a campañas comerciales, con la finalidad de documentar las actividades y responsabilidades esperados dentro de la gestión del área.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los procesos relacionados con el diseño y elaboración de material gráfico para campañas comerciales, redes sociales, página web y otros medios de difusión.
- Detallar las actividades operativas que se desarrollan en el área para la ejecución de estrategias de marketing y posicionamiento de marca.
- Establecer lineamientos para la correcta gestión de contenido visual, publicitario y promocional, asegurando el cumplimiento de la identidad gráfica de las marcas.
- Facilitar la capacitación del personal sobre las actividades, procedimientos y responsabilidades del área, promoviendo la estandarización y mejora continua de los procesos.
- Introducir métodos que contribuyan al análisis de resultados, así como técnicas digitales para mejorar la visibilidad y rendimiento de las campañas de marketing.

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO: DISEÑO GRÁFICO.





**DIRECTOR DE MARKETING -
COMPRAS E IMPORTACIONES**

ANÁLISIS DE MÉTRICAS EN LAS REDES SOCIALES

Este proceso se centra en la recopilación, análisis y aprovechamiento estratégico de datos provenientes de plataformas digitales en redes sociales como: *TikTok Business Creative Center* y *Metricool* para fortalecer la conexión con la audiencia en las distintas redes sociales.

1.- OBJETIVO

Analizar el rendimiento de las campañas de marketing mediante la revisión de métricas en redes sociales con la finalidad de optimizar e identificar nuevas estrategias que contribuyan a mejorar el alcance de las publicidades al público.

2.- ALCANCE

Mediante el análisis de información y resultados obtenidos en las métricas de redes sociales, identificar los puntos de mejorar a aplicar en las campañas para obtener mayor alcance al público, así como interacciones que se conviertan en ventas.

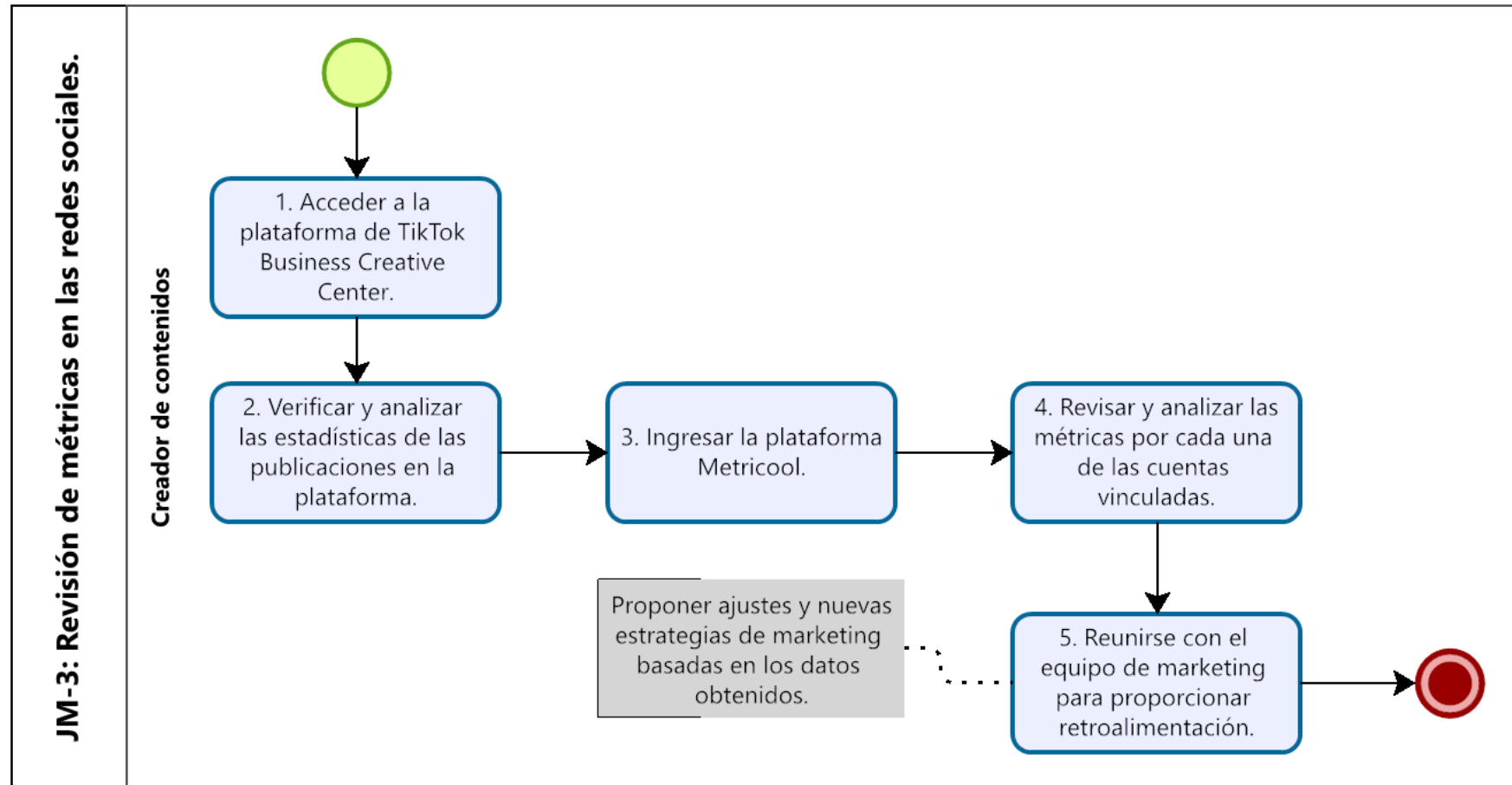
3.- POLÍTICAS

1. Todas las estrategias de marketing y ajustes propuestos deben estar respaldados por los resultados obtenidos de las métricas analizadas, priorizando el rendimiento en las distintas redes sociales y la identificación de áreas de mejora.
2. Las métricas deben revisarse semanalmente para asegurar que las estrategias implementadas se adapten a las tendencias y cambios en las dinámicas de consumo digital, optimizando el impacto de las campañas.
3. La información extraída de las métricas y los análisis realizados será tratada como confidencial, compartiéndola únicamente con personal autorizado para garantizar que se cumpla la ley de protección de datos personales.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- N/A.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Revisión de métricas para mejorar los contenidos e impacto en las campañas de marketing en redes sociales.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Director de marketing - compras e importaciones	• Acceder a la plataforma de TikTok Business Creative Center: ○ Verificar y analizar las estadísticas de las publicaciones en la plataforma TikTok, que detalla: ▪ Alcance. ▪ Interacciones. ▪ Enlaces de producto. ▪ Conversión. ▪ seguidores. • Importante: Utilizar la herramienta: <i>TikTok Symphony Assistant (Inteligencia artificial)</i> para realizar preguntas clave en inglés relacionadas con: 1. Nuevas tendencias. 2. Propuesta de campaña.	• Análisis de métricas en la plataforma TikTok.	• 15 a 20 min.

		3. Consejos de marketing		
2	Director de marketing - compras e importaciones	• Ingresar la plataforma Metricool (<i>Página web, Facebook, Instagram, TikTok, Google business manager y YouTube</i>): 1. Seleccionar la opción analítica. 2. Revisar y analizar las métricas por cada una de las cuentas vinculadas a la plataforma, en donde se busca: ▪ Crecimiento. ▪ Balance de seguidores. ▪ Demografía. ▪ Impresiones. ▪ Clics.	• Análisis de métrica en la plataforma Metricool	• 20 a 30 min.
3	Director de marketing - compras e importaciones	• Reunirse con el equipo de marketing para proporcionar retroalimentación sobre el rendimiento de los contenidos en las diferentes cuentas de redes sociales: ○ Proponer ajustes y nuevas estrategias de marketing basadas en los datos obtenidos de TikTok y Metricool.	• Retroalimentación y planificación de estrategias.	• 30 a 40 min.

NEGOCIACIÓN DE PAQUETES DE MARKETING CON LA MARCA

Este proceso se centra en la creación, presentación, y coordinación de paquetes de marketing diseñados para satisfacer las necesidades de los clientes para promocionar sus marcas y productos en plataformas digitales clave como redes sociales y páginas web.

1.- OBJETIVO

Coordinar una gestión de contenido con las marcas mediante la negociación de paquetes personalizados para cumplir con los requerimientos acordados en la promoción de productos y servicios.

2.- ALCANCE

Asegurar la satisfacción del cliente a través de la ejecución exitosa de los paquetes de marketing, el seguimiento continuo de los subsistemas involucrados, y la maximización del impacto y alcance de las campañas en las diferentes redes sociales y otros canales de comunicación digital.

3.- POLÍTICAS

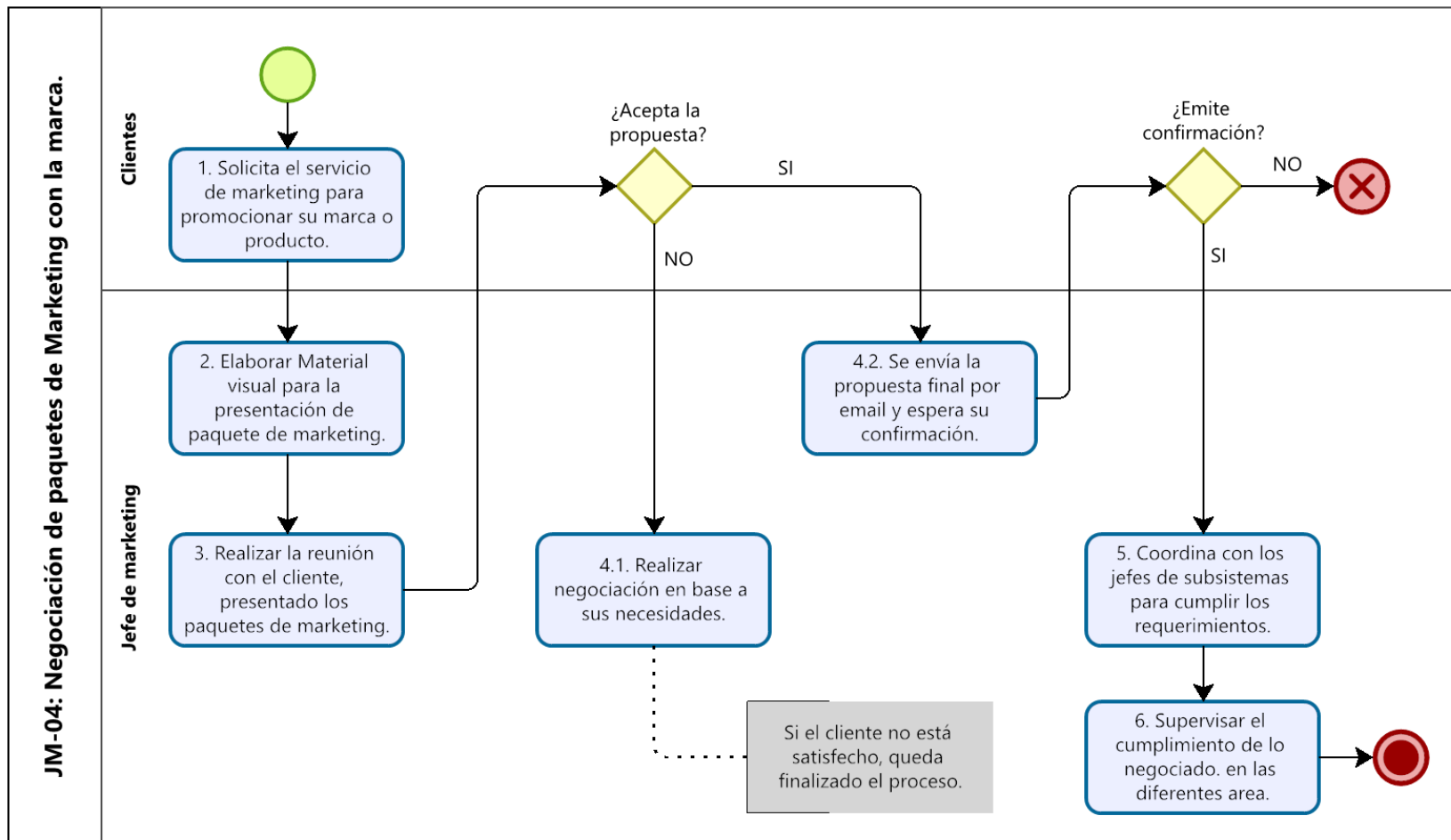
1. Toda propuesta y actividad de marketing debe alinearse con los requerimientos establecidos con el cliente, garantizando su satisfacción con los servicios ofrecidos.
2. El jefe de marketing debe proporcionar al cliente toda la información detallada sobre los paquetes de marketing, incluyendo valores, alcance estimado, orientadas a brindar soluciones que se ajusten a las necesidades del cliente.
3. Los servicios de marketing deben ser implementados de acuerdo con los estándares de calidad establecidos, asegurando que cada acción tenga un impacto positivo en el alcance y la interacción con los usuarios en las diferentes plataformas.

4. El jefe de marketing debe realizar un seguimiento continuo de todas las acciones implementadas en los subsistemas para asegurar que se estén cumpliendo los compromisos acordados, realizando ajustes cuando sea necesario para optimizar los resultados.
5. Toda la información relacionada con las negociaciones y los detalles del cliente debe manejarse de manera confidencial y ética, respetando los acuerdos de privacidad y seguridad establecidos por la empresa.
6. En caso de que el cliente desee modificaciones a las propuestas o requiera nuevos servicios, debe retomar el proceso de negociación y realizar ajuste que permita adaptarse a sus necesidades sin comprometer la calidad de los servicios.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- N/A.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Negociaciones con marcas asociadas sobre publicidad de marketing por una mayor promoción de sus productos y/o servicios.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Director de marketing - compras e importaciones	- Elaborar material visual para la presentación de paquete de marketing, detalla lo siguiente: <u>Plan social medias (Post / Historias):</u> - Detallar el promedio actual de alcance e interacciones de las publicaciones en redes sociales (<i>Facebook y Instagram</i>). <u>Plan Video social media (Reels / Shorts):</u> - Detallar el promedio actual de alcance, interacciones y visualizaciones de las publicaciones en redes sociales. <u>Plan en Vivo:</u> - Detallar el promedio actual de alcance, interacciones y visualizaciones de las publicaciones (<i>Facebook, Instagram, TikTok y YouTube</i>). <u>Plan web + Mailing (Slider principal / Pop up):</u> - Detallar el promedio actual de visualizaciones de las publicaciones Y la cantidad de usuarios disponibles.	Elaboración de presentación de paquete de marketing.	15 a 20 min.

		5. <u>Plan de página web (Video en página web / Slider de catalogaría):</u> ○ Determinar el promedio actual de visualizaciones de las publicaciones. 6. <u>Pauta Digital:</u> ○ 15 días y 30 Días. ▪ Alcance Estimado ▪ Impresione estimadas ▪ Estrategias 7. <u>Publicidad textil (Camisas Novicompu + Marcas Aliadas).</u> 8. <u>Cantidad actual de seguidores, alcance y likes por cada una de las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube).</u> 9. <u>Reconocimientos.</u>		
2	Director de marketing - compras e importaciones	• Realizar la reunión con el cliente, presentado los paquetes de marketing: ○ Indica sus respectivos valores por paquete, en donde la marca puede: ▪ Aceptar: Se envía la propuesta final por email (<i>Indicar las diferentes formas de pago</i>) y esperar su confirmación.	• Realizar la negociación de Marketing.	• 1 semana. (<i>Depende del tiempo de respuesta del cliente</i>).

		▪ No aceptar: Se realizar una negociación que se ajuste a sus necesidades <i>(Si el cliente no está satisfecho, queda finalizado el proceso)</i>. • Importante: En caso de que la marca requiera Merchandising <i>(Promoción comercial del producto o servicio)</i>, se comunica con el Jefe de marketing y coordinan negociación de paquetes de marketing.		
3	Director de marketing - compras e importaciones	• Una vez confirmado por parte del cliente, se procederá a agendar una reunión con los jefes de los subsistemas involucrados, con el fin de coordinar las acciones necesarias para cumplir con los requerimientos establecidos.	• Coordinación entre los jefes de subsistemas.	• 1 a 2 horas.
4	Director de marketing - compras e importaciones	• Realizar un seguimiento en cada uno de los subsistemas para asegurar que se esté cumpliendo con lo acordado según lo negociado con el cliente.	• Seguimiento de las actividades.	• 15 a 30 min.

ANÁLISIS DE VENTAS DE ASESORES DE CANAL ECOMMERCE

Este proceso se centra en la revisión de reportes de ventas por asesor y canal dentro del área de Ecommerce, con el propósito de evaluar el rendimiento individual y grupal del subsistema de ventas digitales.

1.- OBJETIVO

Revisar los reportes detallados de ventas por asesor y canal en la plataforma de Ecommerce, para garantizar la correcta evaluación del desempeño de los colaboradores y facilitar la toma de decisiones estratégicas.

2.- ALCANCE

Lograr una evaluación del desempeño de la gestión de ventas para asegurar la correcta liquidación de comisiones y proporcionar información precisa para la toma de decisiones estratégicas, fortaleciendo así la eficiencia operativa y el cumplimiento de metas comerciales.

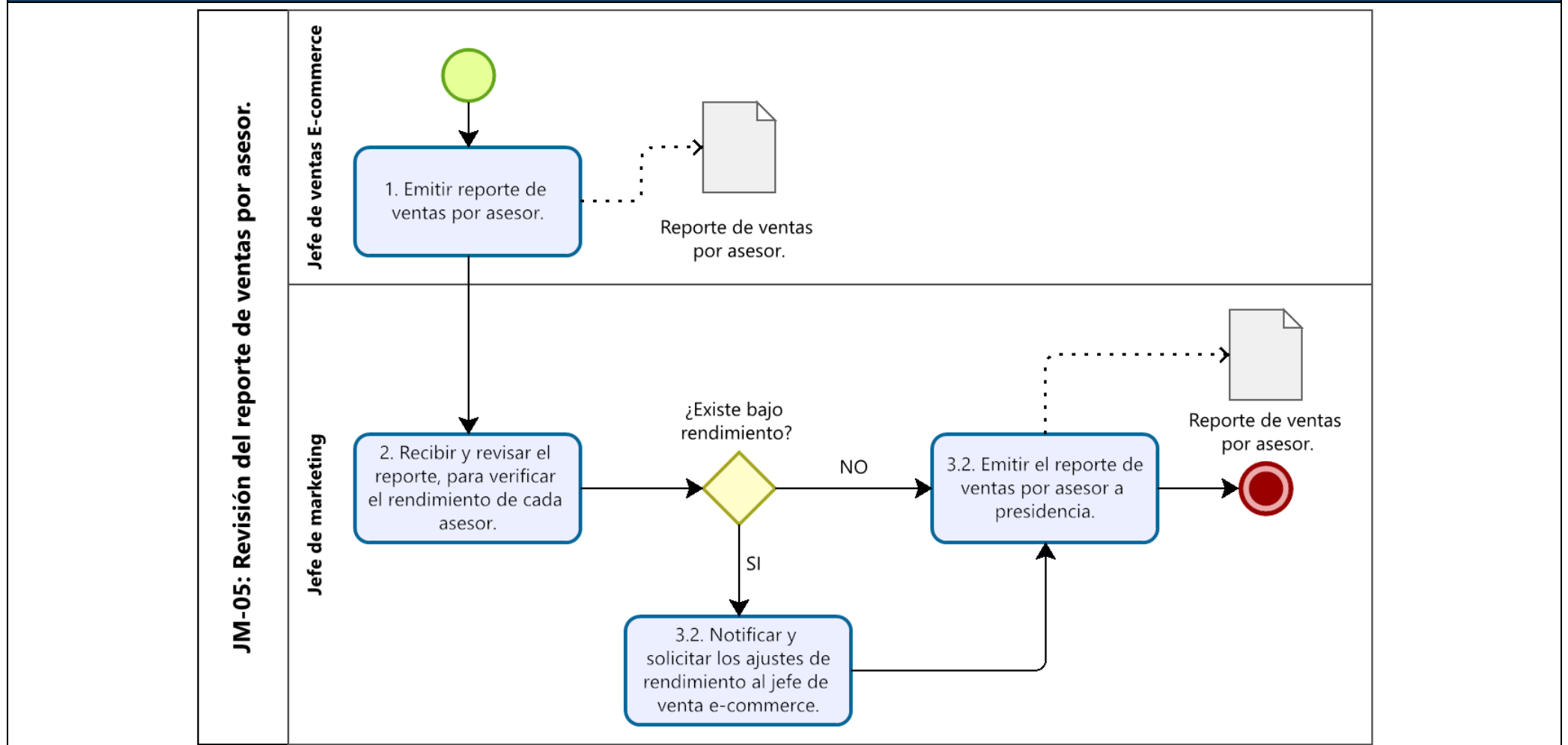
3.- POLÍTICAS

1. Los resultados del análisis de los reportes deben ser comunicados de forma clara y efectiva, destacando áreas de oportunidad y proponiendo acciones de mejora cuando sea necesario.
2. Toda novedad que surja en relación con las ventas digitales se debe gestionar de forma oportuna en un plazo de tiempo de 24h para garantizar que no se generen descuentos al equipo de ventas.
3. Recibe el reporte de ventas ecommerce cada lunes para la revisión y envío de la información a Presidencia Ejecutiva.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Reporte de las ventas efectuadas en el equipo digital Ecommerce.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Coordinador de ventas Ecommerce emite el reporte de ventas por asesor para su revisión:
 - **Documento:** Reporte de venta por asesor.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de ventas Ecommerce	• Emitir el reporte de ventas por asesor, que detalla: ○ Nombre del Asesor. ○ Número de factura. ○ Valor de ventas sin IVA. ○ Número de nota de venta. ○ Valor de venta total. ○ Porcentaje de cumplimiento. ○ Número de leads. ○ Tasa de conversión. • Adjuntar el reporte de ventas por canal y cuentas, que detalle lo siguiente: ○ Cuenta. ○ Número de factura. ○ Valor de ventas con Iva.	• Emisión de reporte de ventas por asesor al Jefe de Marketing.	• De 5 min.

		○ Número de nota de venta. ○ Valor de venta total. ○ Porcentaje de cumplimiento. ○ Número de leads. • Adjuntar el reporte de ventas por canal y cuentas, que detalle lo siguiente: ○ Detallar el porcentaje que gana por cada uno de los asesores. ○ Adjuntar captura de email de presidencia ejecutiva sobre la confirmación de la cantidad de porcentajes asignados en relación con el porcentaje de cumplimiento a la meta.		
2	Director de marketing - compras e importaciones	• Recibir y revisar reporte de ventas por asesor, para verificar el rendimiento de cada uno de los colaboradores. ○ En caso de haber una novedad sobre el rendimiento de un personal, se notifica al jefe de venta Ecommerce para su respectiva resolución.	• Revisión de reporte de ventas por asesor	• 15 a 20 min.

PRESUPUESTO DE PAUTAS

El proceso se enfoca en la elaboración de un presupuesto mensual del área de marketing destinado para campañas publicitarias y actividades de marketing, el cual debe ser sometido a la revisión y aprobación previa de Presidencia Ejecutiva.

1.- OBJETIVO

Elaborar un presupuesto del área de marketing en Novisolutions con el propósito de que presidencia ejecutiva defina la inversión destinada a las campañas del mes siguiente en base a la presentación del reporte, asegurando una asignación eficiente de recursos y alineada con los objetivos estratégicos de la empresa.

2.- ALCANCE

Lograr la elaboración de un presupuesto de marketing detallado y preciso, que permita a la presidencia ejecutiva tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos para las campañas del mes siguiente.

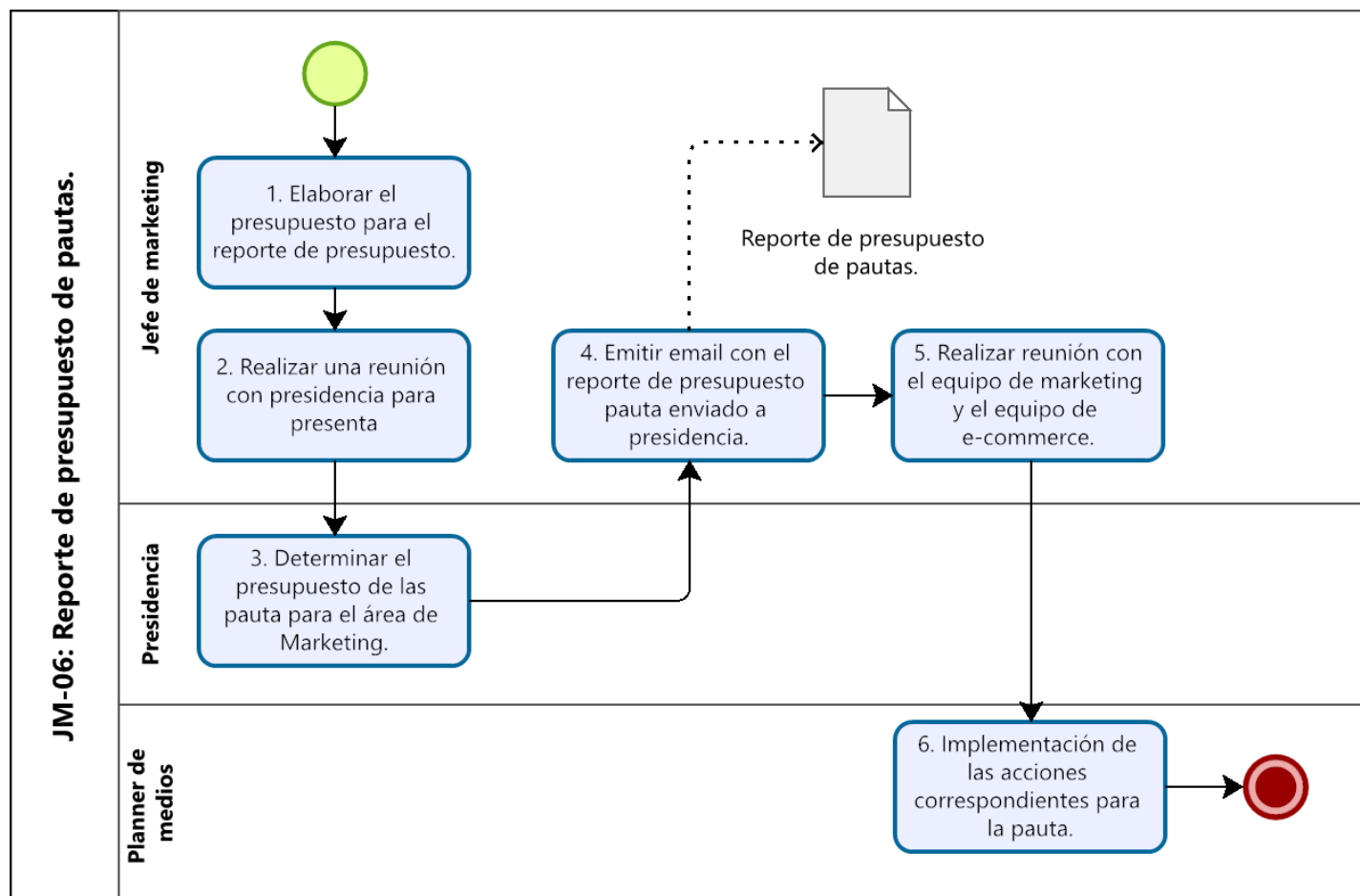
3.- POLÍTICAS

1. Todo el presupuesto debe estar claramente desglosado y justificado, indicando cómo se distribuirán los fondos entre las diferentes campañas y actividades de marketing.
2. Los presupuestos deben ser revisados y ajustados mensualmente según el desempeño de las campañas previas y las necesidades del mercado, garantizando flexibilidad y capacidad de adaptación.
3. El área de marketing deberá ajustar sus actividades y planes de gasto conforme al presupuesto asignado por la presidencia ejecutiva, en caso de no hacer uso de todo el presupuesto, será considerado para el siguiente mes.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Reporte de presupuesto de pautas.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Planificación y asignación de recursos para las campañas de marketing del siguiente mes:
 - **Documento:** Reporte de presupuesto de pautas.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Director de marketing - compras e importaciones	• Elaborar el presupuesto para el reporte de presupuesto, que detalla: ○ Presupuesto del departamento de marketing Novisolutions. ○ Presupuesto en la plataforma Meta. ○ Presupuesto Misiva (<i>Proveedor que ofrece apoyo en las pautas de TikTok</i>). ○ Inversión total.	• Elaboración de reporte de presupuesto.	• 30 min a 1 hora.
2	Director de marketing - compras e importaciones	• Realizar una reunión con presidencia ejecutiva para presentar los siguientes: ○ Planes de gastos en el mes. ○ Gasto del mes del anterior año. ○ Inversión interna del año anterior.	• Reunión con presidencia ejecutiva para la presentación del reporte de pautas	• 1 a 2 horas.

3	Presidencia Ejecutiva	Determinar cuánto presupuesto quiere invertir para la campaña de marketing del siguiente mes.	Confirmación de presupuesto de pautas.	5 min.
4	Director de marketing - compras e importaciones	Una vez concluida la reunión, se envía por correo electrónico el reporte de pauta a presidencia ejecutiva para su aprobación y constancia de lo discutido.	Email con el reporte de pauta enviado a presidencia ejecutiva.	5 min.
5	Director de marketing - compras e importaciones	Realizar a reunión con el equipo de marketing y el equipo de Ecommerce, en donde se establece los pasos a seguir (<i>En relación con el presupuesto aprobado</i>).	Reunión con el equipo de marketing y el equipo de Ecommerce.	1 a 2 horas.
6	Planner de medios	Una vez finalizada la reunión, se proceden a implementar las acciones correspondientes para la pauta, conforme a lo acordado.	Implementación de las acciones correspondientes para la pauta.	2 a 4 horas

MONITOREO DE PAUTAS

Este proceso se centra en la supervisión y evaluación continua de las pautas publicitarias ejecutadas en la plataforma Meta Ads Manager.

1.- OBJETIVO

Supervisar, analizar y optimizar las pautas publicitarias en la plataforma Meta Ads Manager, con el fin de garantizar que las campañas cumplan los objetivos establecidos, respeten el presupuesto asignado y mantengan un impacto positivo en la población objetivo, asegurando una gestión estratégica de los recursos publicitarios.

2.- ALCANCE

Lograr la elaboración de un presupuesto de marketing mensual detallado y preciso, que permita a la presidencia ejecutiva tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos para las campañas del mes siguiente.

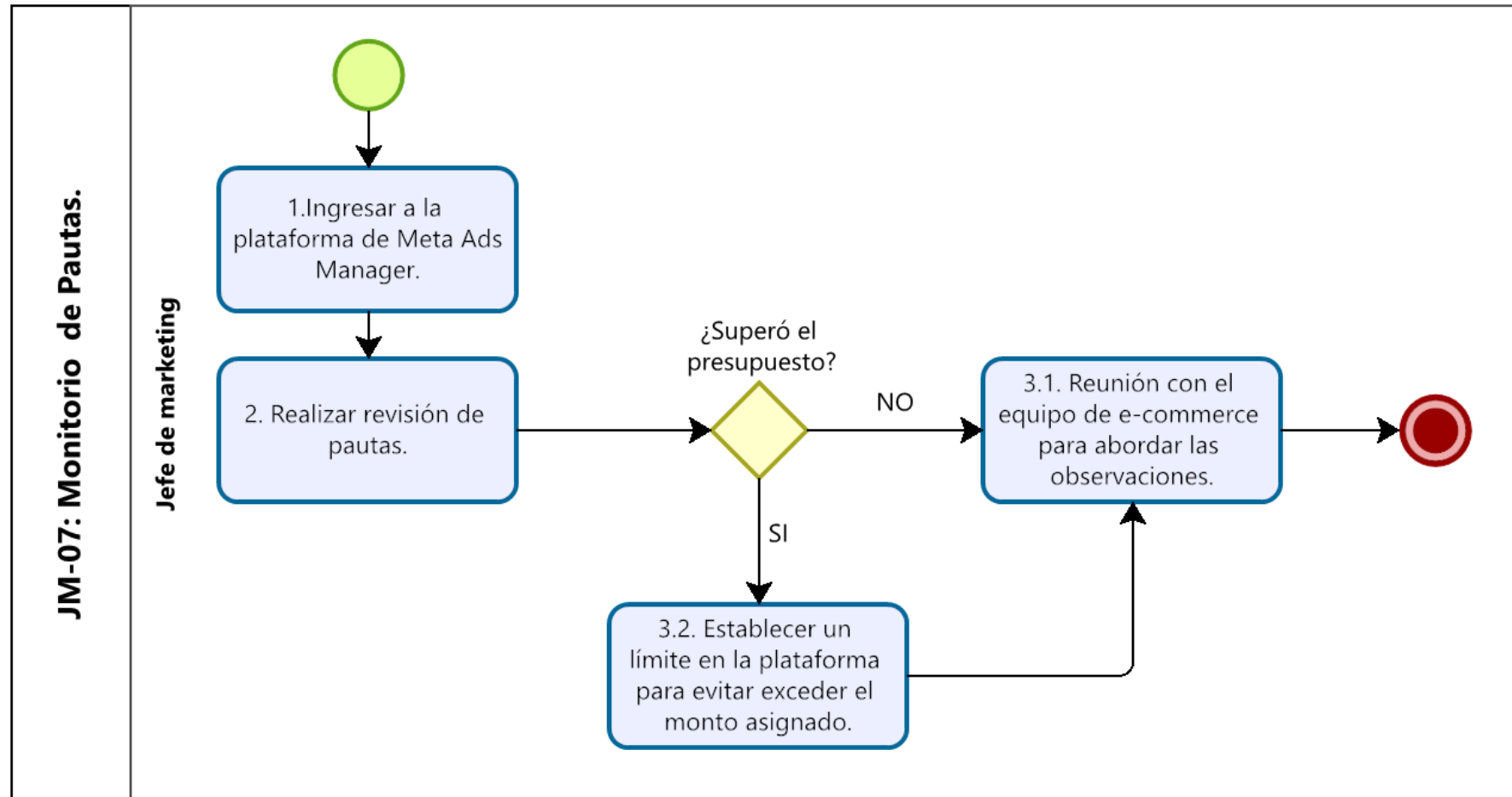
3.- POLÍTICAS

1. Todas las campañas deben respetar el presupuesto asignado. En caso de riesgo de exceder el monto establecido, se debe configurar un límite en la plataforma Meta Ads Manager para evitar sobrepasos.
2. Los copys, artes y publicaciones deben ser revisados y ajustados según lo acordado previamente con el equipo de marketing, garantizando la calidad y coherencia del mensaje en todas las plataformas.
3. Todos los resultados del monitoreo y las decisiones tomadas deben documentarse y comunicarse al equipo directivo, asegurando la constancia y trazabilidad del proceso.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

N/A.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Revisión de las pautas en la plataforma Meta.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Director de marketing - compras e importaciones	• Ingresar a la plataforma de Meta Ads Manager, por medio de sus credenciales (<i>Usuario/Contraseña</i>) asignadas. • Realizar revisión de pautas: ○ Revisar objetivo ○ Análisis de resultados. ○ Análisis de impresiones, alcances e interacciones. ○ Costo por resultados (<i>Por cada conversación con el cliente, se genera un costo</i>). ○ Revisión de artes y publicación (<i>Facebook y Instagram</i>). ▪ Supervisar los copys en base a lo acordado. ▪ Revisar los comentarios. ○ Determinar por rango la población, edad, interés en la publicación.	• Elaboración de reporte de presupuesto.	• 30 min a 1 hora.

		• Importante: En caso de superar el presupuesto preestablecido, se establezca un límite en la plataforma para evitar exceder el monto asignado <i>(Por cada una de las publicaciones)</i>.		
2	Director de marketing - compras e importaciones	• Realizar una reunión con el equipo de Ecommerce para abordar las observaciones percibidas sobre las pautas. ○ Tomar decisiones estratégicas.	• Reunión con el equipo de Ecommerce.	• 1 a 2 horas.

ANÁLISIS DE ESTADÍSTICAS E INTERACCIONES EN LA PLATAFORMA META ADS MANAGER - WHATSAPP

Este proceso se centra en la revisión y análisis de las estadísticas e interacciones originadas a través de las pautas publicitarias colocadas en la plataforma Meta Ads Manager.

1.- OBJETIVO

Realizar la revisión de las estadísticas e interacciones de WhatsApp en la plataforma Meta Ads Manager para garantizar el análisis de datos precisos y tomar decisiones estratégicas que optimicen las pautas publicitarias y el rendimiento del equipo de ecommerce.

2.- ALCANCE

Lograr una optimización continua de las pautas, garantizando que las decisiones estratégicas estén basadas en datos actualizados y alineadas con los objetivos comerciales de la empresa, para maximizar el retorno de la inversión y la eficacia de las campañas.

3.- POLÍTICAS

1. Las métricas y estadísticas de las pautas deben ser revisadas semanalmente para asegurar su alineación con los objetivos establecidos.
2. Las variaciones detectadas en el desempeño de las campañas o costos deben ser reportadas de inmediato y corregidas en la plataforma en tiempo real.
3. En caso de superar el presupuesto preestablecido, se debe establecer un límite inmediato en la plataforma para evitar exceder el monto asignado.
4. Todos los resultados del monitoreo y las decisiones tomadas deben documentarse y comunicarse al equipo directivo, asegurando la constancia y trazabilidad del proceso.

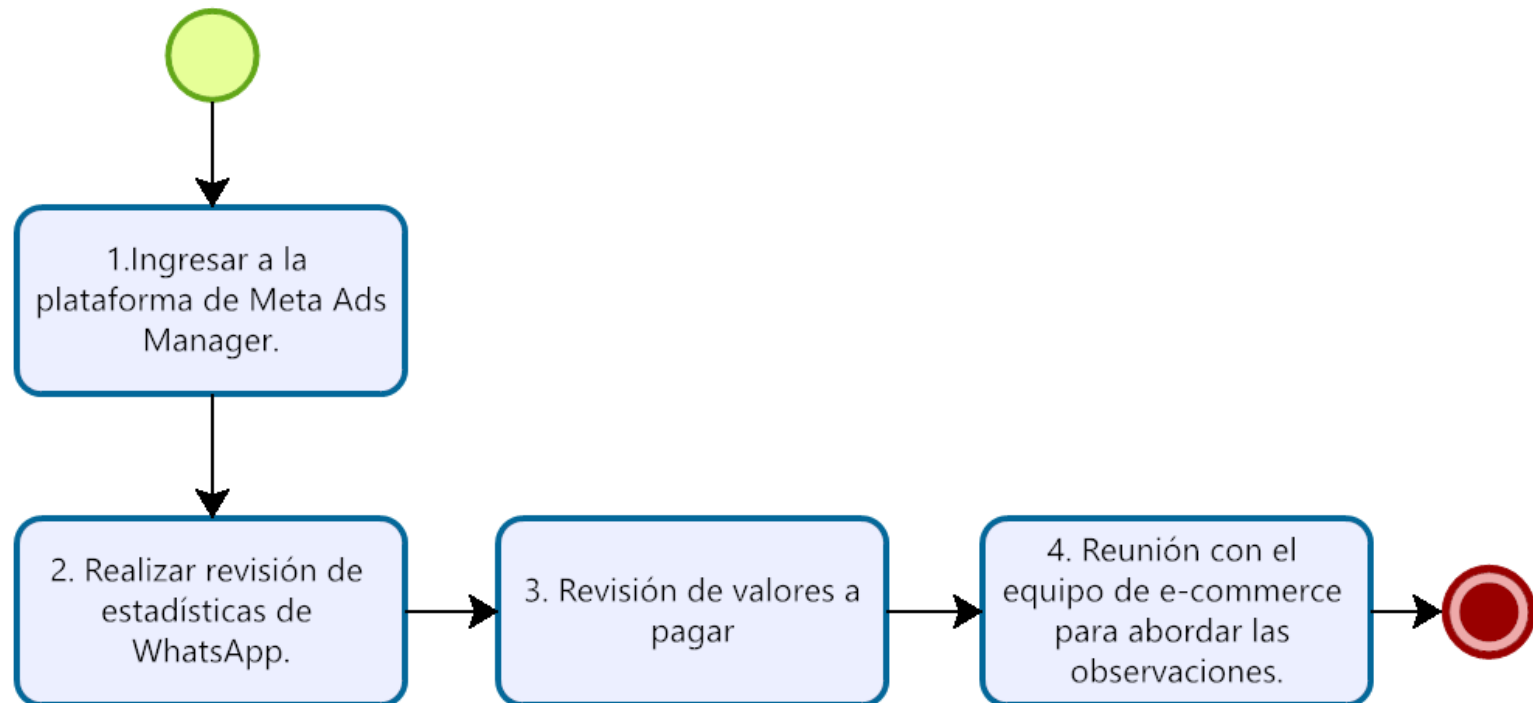
4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- N/A.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS

JM-08: Revisión de Interacciones WhatsApp

Jefe de marketing



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Revisión de las pautas en la plataforma Meta.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Director de marketing - compras e importaciones	• Ingresar a la plataforma de Meta Ads Manager, por medio de sus credenciales asignadas. • Realizar revisión de cantidad de mensajes de WhatsApp desde la plataforma Meta: ○ <u>Revisión de estadísticas de conversaciones.</u> ▪ Todas las conversaciones ▪ Conversaciones gratuitas ▪ Conversaciones pagadas ▪ Cargos aproximados ○ <u>Revisión de los valores a pagar.</u> • Importante: Todos los daros de estadísticas son aproximados y puede diferir al momento de recibir la factura debido a pequeñas variaciones en el procesamiento de datos.	• Revisión de la interacción de WhatsApp en la plataforma Meta.	• 30 min a 1 hora.

2	Director de marketing - compras e importaciones	- Realizar una reunión con el equipo de Ecommerce para abordar las observaciones percibidas sobre las pautas. - Tomar decisiones estratégicas.	Reunión con el equipo de Ecommerce.	De 1 a 2 horas.
---	---	---	---	---

CONTRATACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES DE MARKETING

Este proceso se centra en la gestión eficiente de las plataformas de marketing necesarias para el desarrollo y continuidad de las campañas estratégicas de la organización.

1.- OBJETIVO

Analizar la efectividad de las campañas de marketing, a través de la identificación de las ventajas y desventajas de las plataformas previo a su contratación para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos para la organización.

2.- ALCANCE

Lograr una optimización continua de las pautas, garantizando que las decisiones estratégicas estén basadas en datos actualizados y alineadas con los objetivos comerciales de la empresa, para maximizar el retorno de la inversión y la eficacia de las campañas.

3.- POLÍTICAS

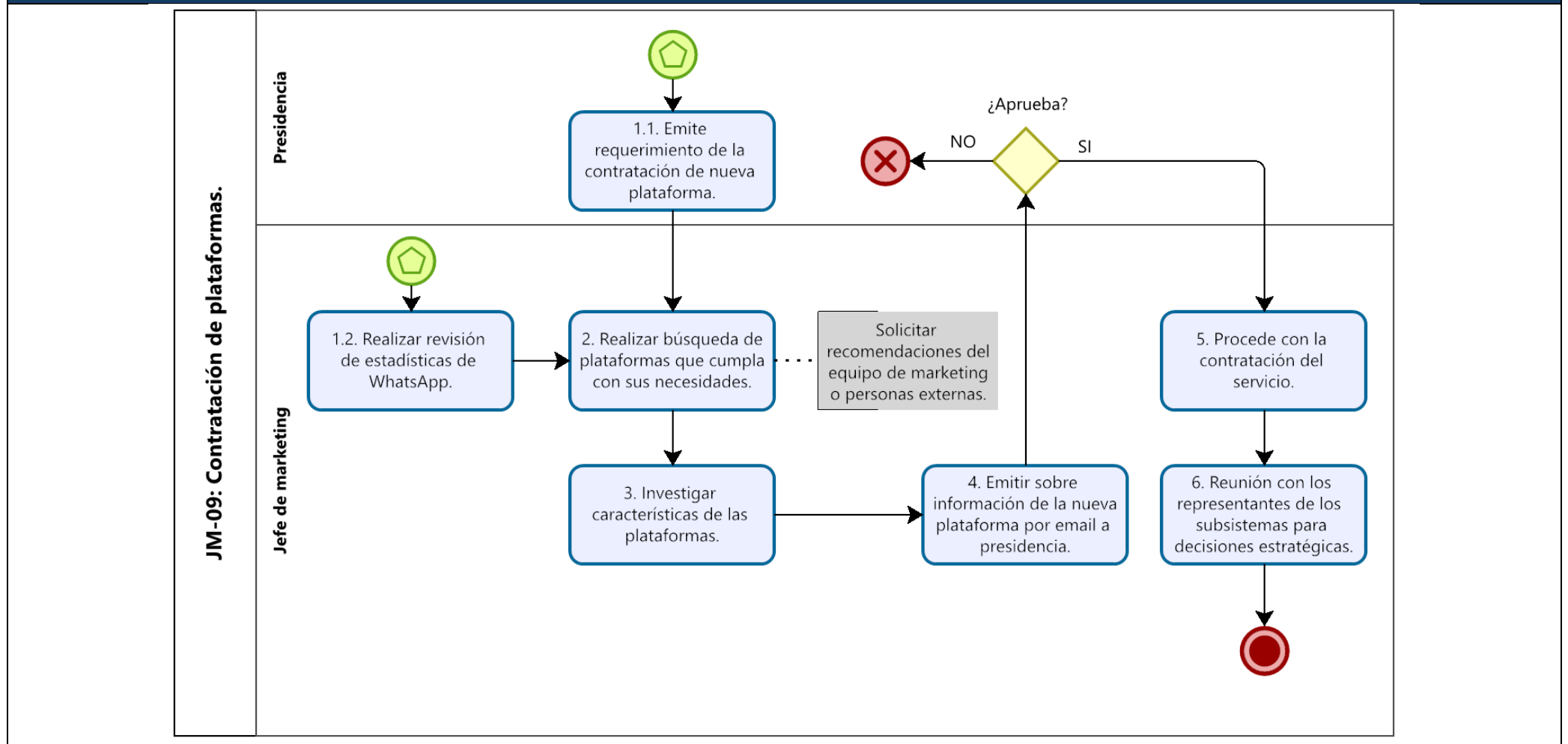
1. Todas las necesidades relacionadas con plataformas de marketing deben ser detectadas y justificadas previamente, asegurando que se alineen con los objetivos estratégicos de la campaña.
2. La selección de plataformas debe basarse en un análisis detallado de las características, modelo de negocio, costo-beneficio y recomendaciones internas o externas confiables.
3. Ninguna plataforma puede ser contratada sin la aprobación explícita de presidencia ejecutiva, y el costo de esta debe ser registrado en el reporte de gastos del departamento de marketing.
4. Todas las contrataciones deben respetar el presupuesto asignado para evitar gastos excesivos, cualquier ajuste presupuestario debe ser previamente autorizado.

5. Toda la información relacionada con la evaluación, contratación y desempeño de las plataformas debe ser transparente y estar disponible para los actores clave involucrados en el proceso.
6. En caso de trabajar con proveedores externos o solicitar recomendaciones de terceros, se debe firmar un acuerdo de confidencialidad para proteger la información estratégica de la empresa.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- N/A.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

1. Identificación de la necesidad de contratar una plataforma para garantizar la continuidad de la campaña de marketing.
2. Recepción del requerimiento de presidencia ejecutiva para gestionar la contratación de una plataforma que cubra las necesidades relacionadas con estrategias de marketing.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Director de marketing - compras e importaciones	• Identifica la necesidad o requerimiento para la campaña de marketing. • Realizar búsqueda de plataformas que cumpla con las necesidades para la campaña de marketing: ○ Solicitar recomendaciones del equipo de marketing o personas externas. ○ Investigar características de las plataformas: ▪ Modelo de negocio. ▪ Costo y beneficio.	• Identificación de la plataforma idónea para la campaña de marketing.	• 1 día a 1 mes. (Depende del tiempo que toma encontrar la plataforma idónea)
2	Director de marketing - compras e importaciones	• Una vez identificado la plataforma, se procede a emitir sobre información de la nueva plataforma por email a presidencia ejecutiva, en donde: ○ Aprueba: se procede con la contratación del servicio.	• Emisión de email a presidencia ejecutiva sobre la propuesta de la plataforma.	• 1 a 2 horas (Depende de la disponibilidad de

		○ No aprueba: Se descarta la contratación de la plataforma. • Importante: Debe registrar el valor de la contratación de la plataforma en el reporte de los gastos de departamento de marketing.		<i>presidencia ejecutiva).</i>
3	Director de marketing - compras e importaciones	• Una vez contratado el servicio, se programa una reunión con todos los representantes del equipo de contenidos, Ecommerce y marketing, comercial para analizar y determinar los siguientes temas. ○ Futuras acciones ○ Novedades. ○ Promociones.	• Reunión con los representantes de los diferentes subsistemas para las decisiones estratégicas.	• 2 a 3 horas.

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PLATAFORMAS DIGITALES

Este proceso se centra en la identificación, análisis y ajuste de estrategias de marketing en plataformas digitales seleccionadas para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias.

1.- OBJETIVO

Identificar, analizar e implementar ajustes estratégicos en las plataformas seleccionadas para maximizar la efectividad de las campañas de marketing de la empresa.

2.- ALCANCE

Mejorar la efectividad de las campañas, aumentar la interacción con el público objetivo, maximizar el retorno de inversión y asegurar que las plataformas utilizadas estén alineadas con los objetivos comerciales de la empresa.

3.- POLÍTICAS

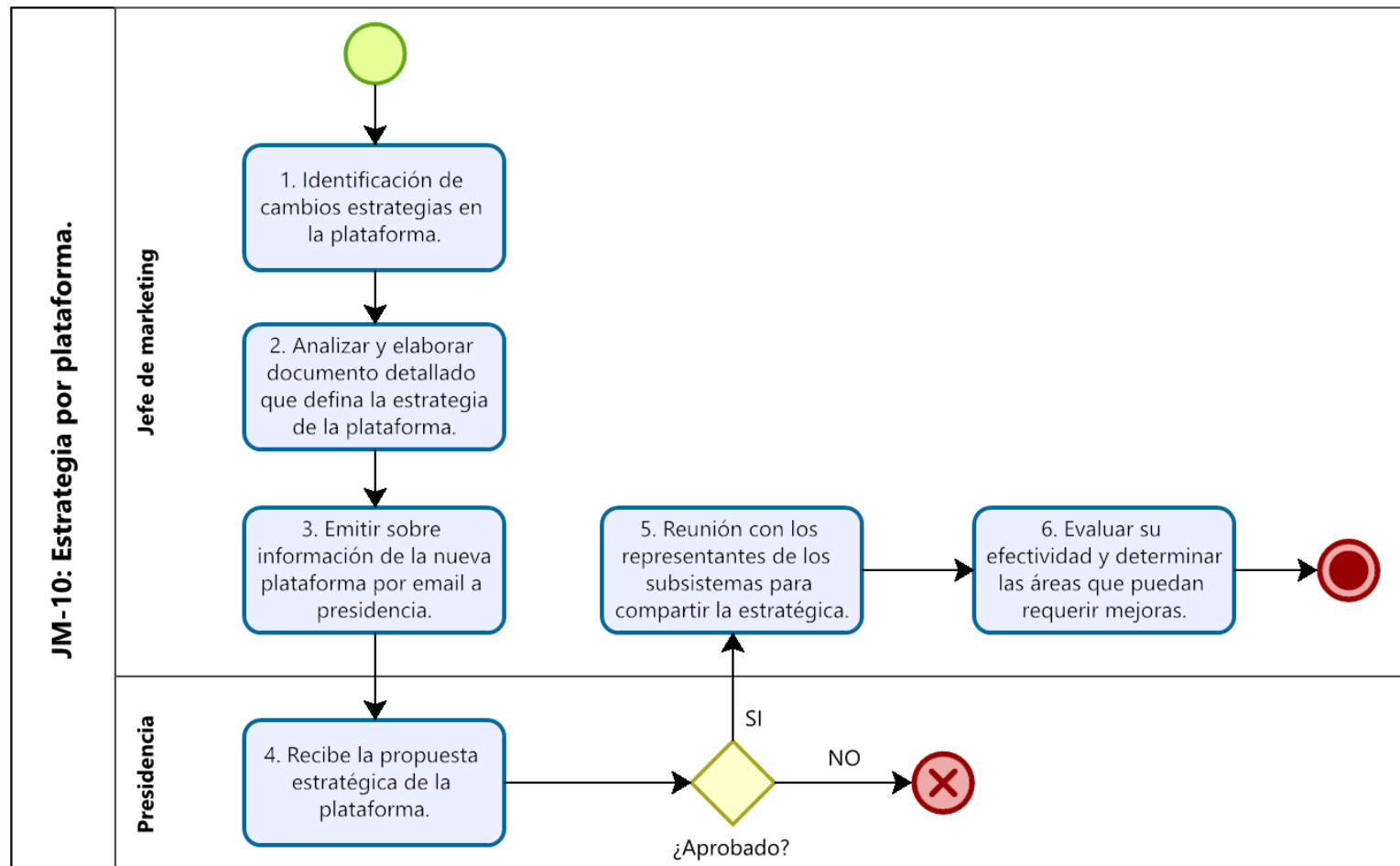
1. Las estrategias implementadas en las plataformas deben estar alineadas con los objetivos generales de la empresa y con las metas específicas de la campaña de marketing.
2. La información sobre las estrategias y resultados debe ser comunicada de manera clara y transparente a todas las partes interesadas, especialmente a la presidencia ejecutiva y los equipos involucrados.
3. Las estrategias deben cumplir con el presupuesto preestablecido para las campañas. En caso de que se superen los límites presupuestarios, deben tomarse medidas correctivas para evitar gastos excesivos.
4. Toda la información relacionada con las plataformas, estrategias y resultados de las campañas debe mantenerse confidencial y compartirse solo con los equipos autorizados.

5. Las estrategias deben ser flexibles y adaptables a los cambios del mercado, de las plataformas, y de las necesidades de la empresa para garantizar la relevancia y el éxito antes de corto, mediano y largo plazo.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- N/A.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Identificación de cambios estrategias en la plataforma para garantizar la efectividad de la campaña de marketing.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Director de marketing - compras e importaciones	- Identifica, analizar y elaborar documento detallado que defina la estrategia a implementar en las plataformas seleccionadas, especificando lo siguiente: - Objetivo de la estrategia. - Actividades (<i>Requisitos y beneficios</i>). - Análisis de la estrategia (<i>Pro y contras</i>).	Identificación de la plataforma idónea para la campaña de marketing.	3 horas a 1 día.
2	Director de marketing - compras e importaciones	- Una vez elaborado el documento, se procede a emitir la estrategia de la plataforma por email a presidencia ejecutiva, en donde: Aprueba: se procede efectúa la nueva propuesta. No aprueba: Se descarta la implementación de la estrategia de la plataforma.	Emisión de email a presidencia ejecutiva sobre la propuesta estratégica de la plataforma.	1 a 2 horas (<i>Depende de la disponibilidad de presidencia ejecutiva</i>).

3	Director de marketing - compras e importaciones	• Programar una reunión con todos los representantes de los subsistemas requeridos para compartir sobre la nueva estrategia y acciones para la plataforma: • Importante: Una vez implementada la nueva estrategia, se realice un análisis de resultados para evaluar su efectividad y determinar las áreas que puedan requerir mejoras u otros planes estratégicos.	• Reunión con los representantes de los diferentes subsistemas para las decisiones estratégicas.	• 2 a 3 horas.
---	---	---	--	--

INTEGRACIÓN DE CONTENIDO INDEXADO EN LA PÁGINA WEB DE LA MARCA

Este proceso se centra en la implementación de contenido indexado en la página web para una mayor visibilidad y la accesibilidad de la información relacionada con los productos ofrecidos.

1.- OBJETIVO

Gestionar la integración de contenido indexado en la página web de Novicompu, a través de la colaboración con marcas para garantizar la visibilidad y promoción de sus productos en línea, optimizando la efectividad de las campañas de marketing digital.

2.- ALCANCE

Lograr que la información relacionada con los productos de las marcas esté correctamente incorporada y accesible en el sitio web, lo que a su vez contribuye a optimizar la experiencia del usuario, y mejorar el posicionamiento de los productos en motores de búsqueda.

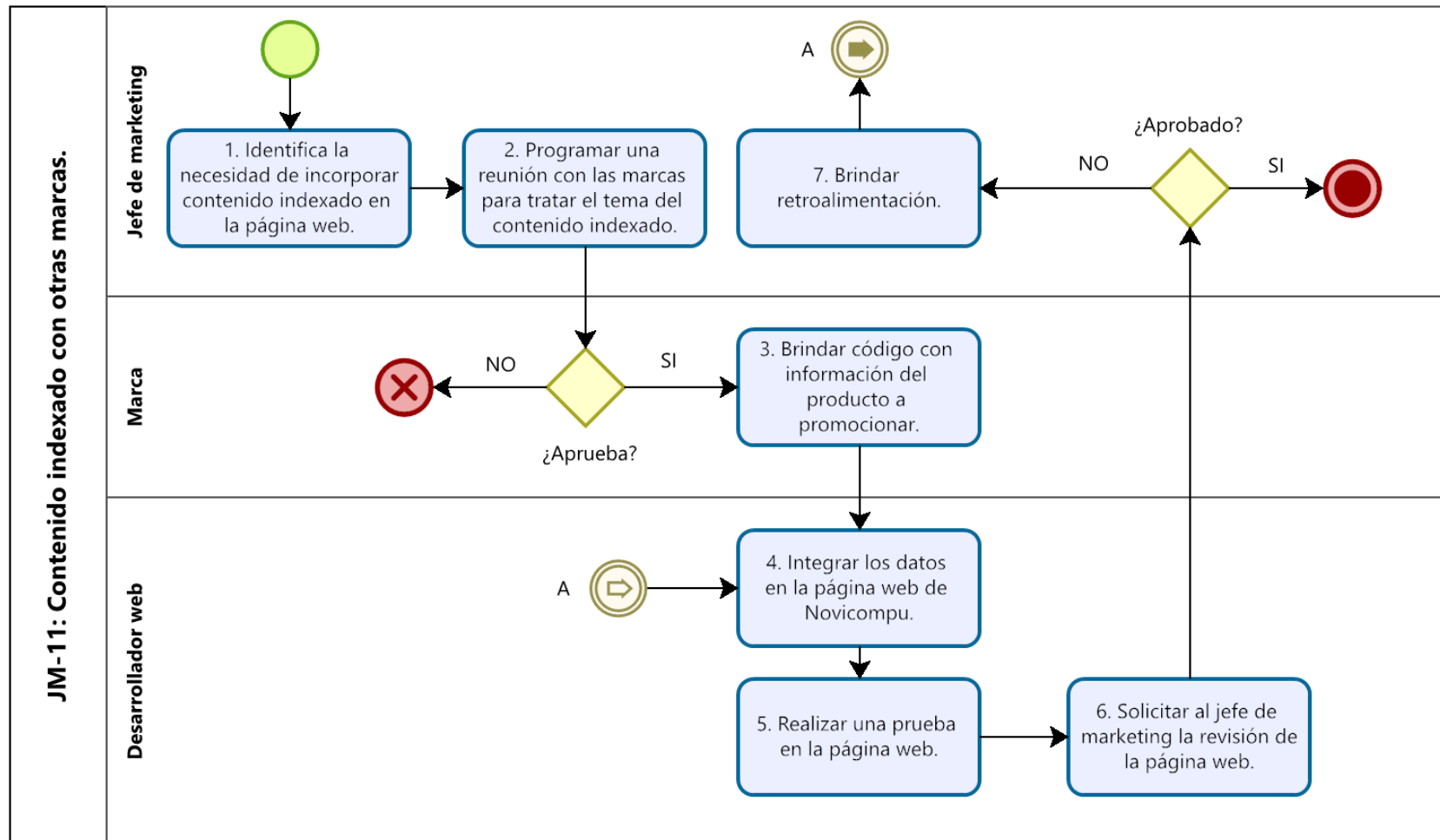
3.- POLÍTICAS

1. Todo contenido indexado debe ser aprobado por las marcas antes de ser incorporado a la página web. No se procederá con la implementación de contenido sin la autorización explícita de las marcas participantes.
2. Los contenidos indexados deben mantenerse actualizados para reflejar cambios en la información del producto o cualquier ajuste que las marcas necesiten realizar. Es responsabilidad del equipo de marketing y desarrollo web asegurarse de que la información esté siempre vigente.
3. Toda información proporcionada por las marcas y utilizada para la creación del contenido indexado debe ser tratada con la máxima confidencialidad y no debe ser compartida con terceros sin el consentimiento previo de las partes involucradas.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- N/A.

4.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Identificación de la necesidad de incorporar contenido indexado en la página web.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Director de marketing - compras e importaciones	• Programar una reunión con las marcas para tratar el tema del contenido indexado (<i>Contenido o información adicional del producto dentro de un sitio web o plataforma</i>).	• Programación de reunión con las marcas.	• De 5 a 10 min.
2	Marca	• Asiste a reunión y determina si incluir o no contenido indexado en la página web de Novicompu: ○ Aprueba: Se procede a brindar código con información del producto a promocionar. ○ No aprueba: No se efectúa la implementación de contenidos indexado.	• Aprobación de la publicación de contenido Indexado en la página web Novicompu.	• De 1 a 2 horas.
3	Desarrollador web	• Una vez recibido el código de la información, se procede a incorporar los datos en la página web de Novicompu.	• Integración del código de la información en el producto de la marca.	• De 2 a 3 horas.

4	Desarrollador web	• Realizar una prueba en la página web para verificar que la información adicional del producto de la marca esté correctamente incorporada. • Solicitar al jefe de marketing la revisión de la página web, en donde se define lo siguiente: ○ Aprobado: Se finaliza el proceso. ○ No aprobado: Se procederá a realizar las correcciones necesarias basadas en la retroalimentación recibida.	• Prueba en la página web.	• De 5 a 15 min.
---	-------------------	---	--	--

ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE ALMACENES *(RETAIL)*

Este procedimiento se enfoca en la organización y realización de tácticas publicitarias con el objetivo de aumentar las ventas y fortalecer la visibilidad de los establecimientos.

1.- OBJETIVO

Establecer estrategias conjuntas con gerencia comercial y Trade de marketing para fortalecer el desempeño de las tiendas a través de ventas, publicidad y eventos promocionales.

2.- ALCANCE

Mejorar la visibilidad de las tiendas con la audiencia objetivo para generar un impacto positivo en la experiencia del cliente y en los resultados comerciales de acorde con el área retail.

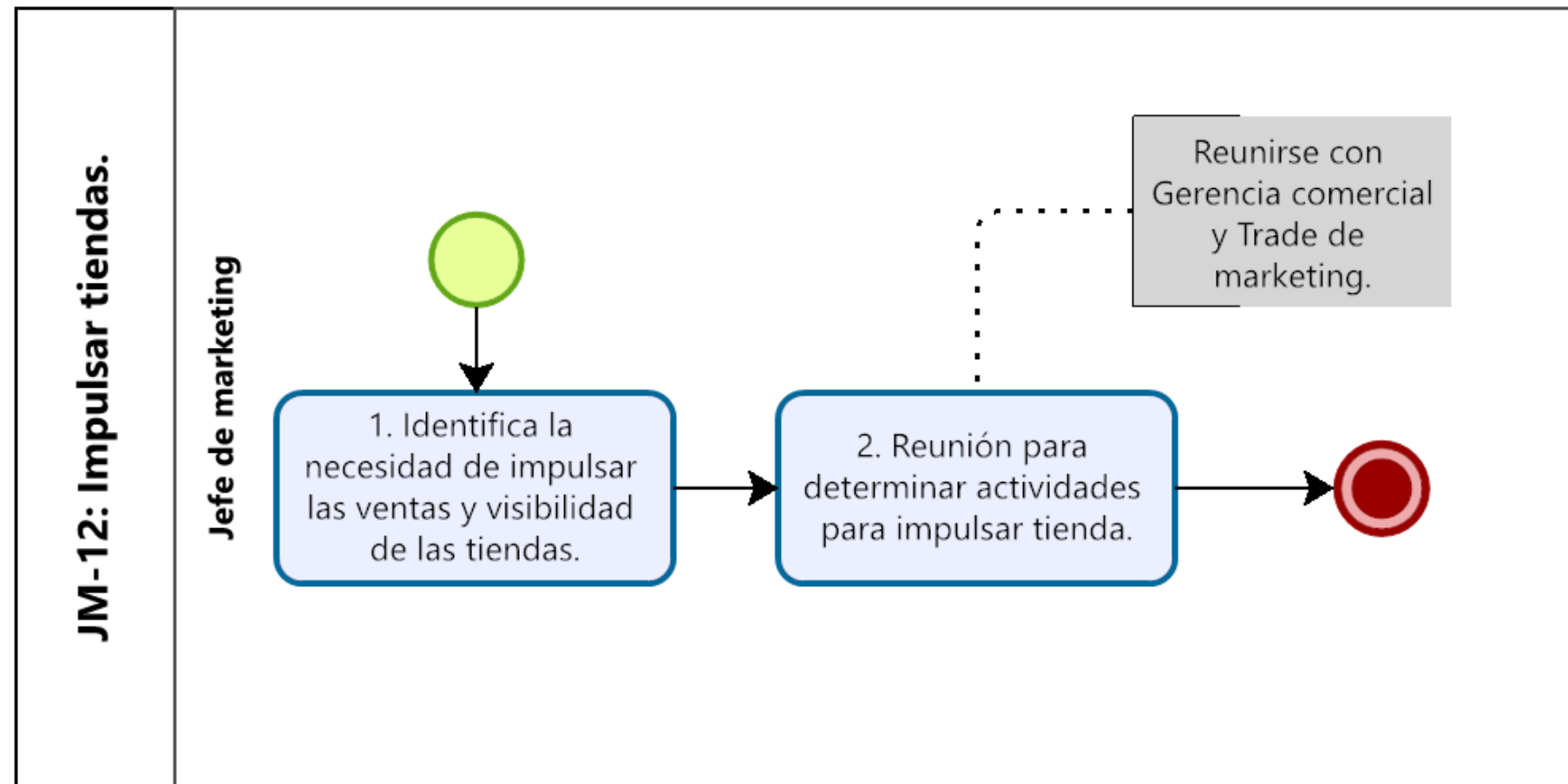
3.- POLÍTICAS

1. Todas las decisiones relacionadas con eventos, dinámicas y contenido deben alinearse con los objetivos comerciales establecidos por la gerencia.
2. Los eventos, dinámicas y contenidos deben ser diseñados considerando las características y preferencias de los clientes de cada tienda para maximizar su impacto.
3. Las actividades promocionales deben planificarse con eficiencia, asegurando el uso óptimo de recursos financieros, tecnológicos y humanos disponibles.
4. Se debe realizar un análisis de resultados posterior a cada campaña o actividad para medir su efectividad y realizar ajustes en futuras estrategias.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- N/A.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Identificación de impulsar las ventas y mejorar la visibilidad de las tiendas.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Director de marketing - compras e importaciones	• Reunión con gerencia comercial y Trade de marketing para tratar los siguientes temas: 1. <u>Revisión de ventas:</u> ○ Análisis detallado del rendimiento de ventas en las diferentes tiendas. 2. <u>Publicidad:</u> ○ Evaluación de las campañas publicitarias actuales, revisando su impacto, alcance y retorno de inversión. 3. <u>Estrategias para impulsar tiendas:</u> ○ Identificar el evento promocional más adecuada para cada tienda. ○ Planificar dinámicas que incentiven la participación de los clientes. ○ Crear contenido relevante y atractivo para la audiencia objetivo. ○ Diseñar estrategias para fortalecer la presencia de las tiendas en redes sociales.	• Reunión para determinar actividades para impulsar tienda.	• 1 a 10 días.

CAPACITACIÓN Y SEMINARIO

Este proceso se centra en la organización y ejecución de capacitaciones y seminarios para el equipo de marketing, para fortalecer sus habilidades y conocimientos en áreas clave para el éxito de las estrategias de marketing de la empresa.

1.- OBJETIVO

Coordinar capacitaciones y seminarios dirigidos al equipo de marketing, en las instalaciones de la empresa o a través de plataformas virtuales, con el propósito de mejorar las competencias profesionales, optimizar su desempeño y alinear sus habilidades con los objetivos estratégicos de la organización.

2.- ALCANCE

Mejorar las habilidades de comunicación y colaboración dentro del equipo, así como fortalecer su capacidad para ajustar las estrategias de marketing según las demandas del mercado.

3.- POLÍTICAS

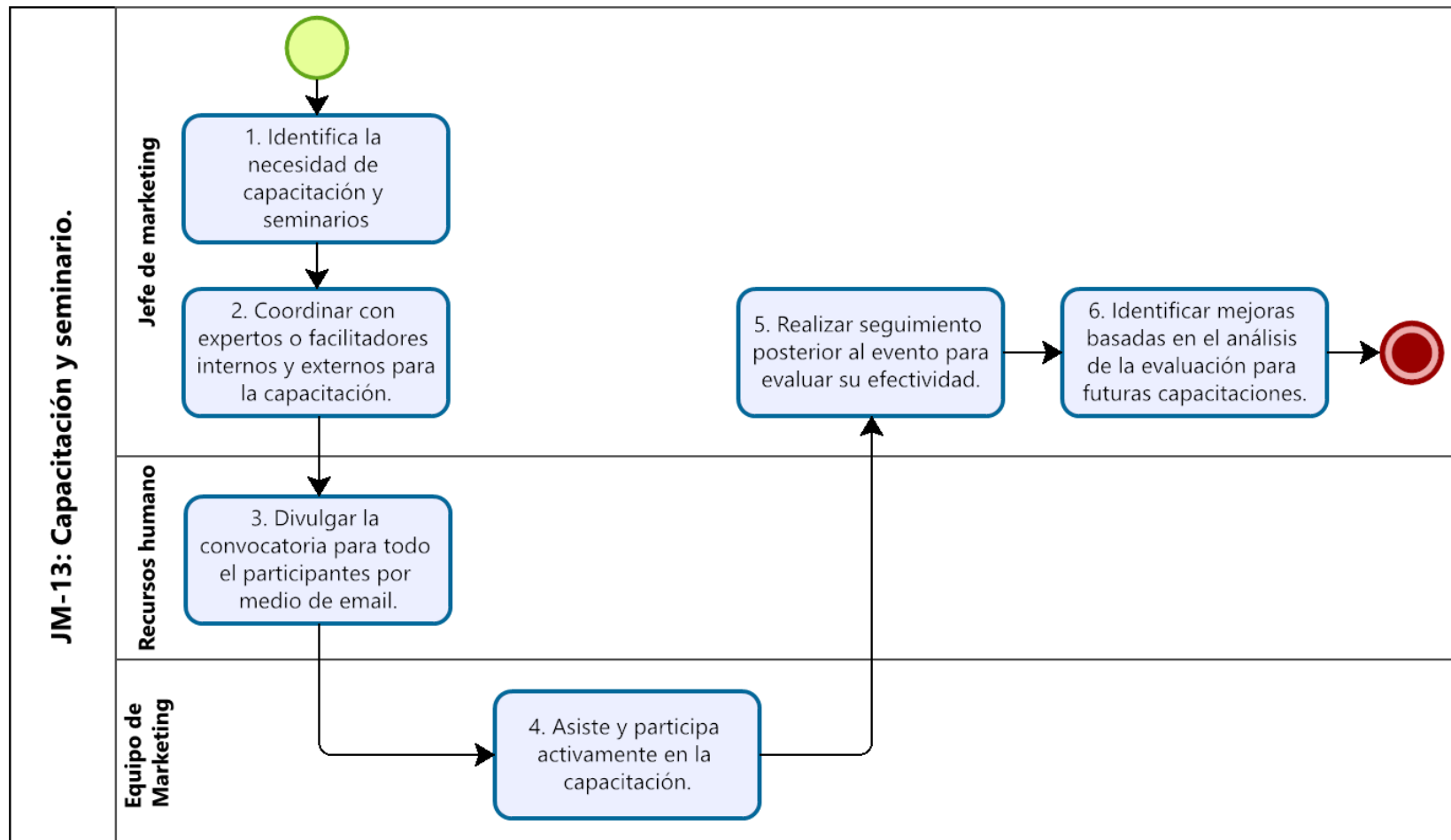
1. Todos los procesos de capacitación deben cumplir con las normativas y procedimientos establecidos por la empresa, asegurando que se alineen con los objetivos estratégicos y las necesidades de desarrollo del equipo, así como los términos definidos por Gerencia General.
2. La capacitación debe ser accesible para todos los miembros del equipo de marketing, promoviendo la participación y la asistencia a las sesiones. Se debe garantizar que todos los miembros tengan la oportunidad de asistir y beneficiarse del contenido ofrecido.
3. Todo el material, información y conocimientos compartidos durante la capacitación deben ser tratados con confidencialidad. Los participantes deberán respetar las políticas de privacidad y uso de información confidencial de la empresa.

4. Se debe llevar a cabo una evaluación rigurosa de la efectividad de la capacitación y seminarios, a través de encuestas y medición de indicadores de desempeño. Los resultados deben ser utilizados para realizar mejoras continuas en futuras actividades de capacitación.
5. Las capacitaciones y seminarios deben ser periódicamente actualizados para reflejar los cambios en las tendencias del marketing, nuevas herramientas y metodologías. Es necesario mantener al equipo al día con las mejores prácticas del sector.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- N/A.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Identificación necesidades de capacitación y seminarios a través de análisis internos o reuniones con líderes de equipo.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Director de marketing - compras e importaciones	• Coordinar con el equipo de talento humano capacitaciones para impartir capacitaciones al personal.	• Agenda de capacitación/seminarios confirmada.	• 2 a 7 días.
2	Recursos humanos	• Divulgar la convocatoria para la capacitación y/o seminario a los empleados participantes a través de email.	• Convocatoria enviada y confirmación de participantes.	• 1 a 2 días.
3	Equipo de marketing	• Asistir a la capacitación o seminario y participar activamente en las actividades y sesiones programadas.	• Capacitación para el equipo de marketing.	• 2 a 3 horas
4	Director de marketing - compras e importaciones	• Realizar seguimiento posterior al evento para evaluar la efectividad mediante encuestas, entrevistas, o medición de indicadores de desempeño en el trabajo.	• Informe de evaluación de resultados.	• 2 a 5 días.



PLANNER DE MEDIOS

ELABORACIÓN DE PROFORMA DE CAMPAÑA DE MARKETING PARA LA MARCA

Este proceso se enfoca en la elaboración de una proforma detallada para la negociación de servicios de marketing para marcas que colaboran en conjunto con la empresa.

1.- OBJETIVO

Elaborar proforma de la marca detallando el presupuesto de las pautas digitales y las actividades de marketing, para garantizar que la marca disponga de información clara y estructurada sobre las actividades de marketing que se efectuará en el transcurso del mes.

2.- ALCANCE

Lograr que la marca disponga de una visión clara y organizada de las acciones de marketing, con los recursos asignados, fechas clave y actividades específicas para mantener una confianza sólida en la planificación y ejecución de las estrategias de marketing.

3.- POLÍTICAS

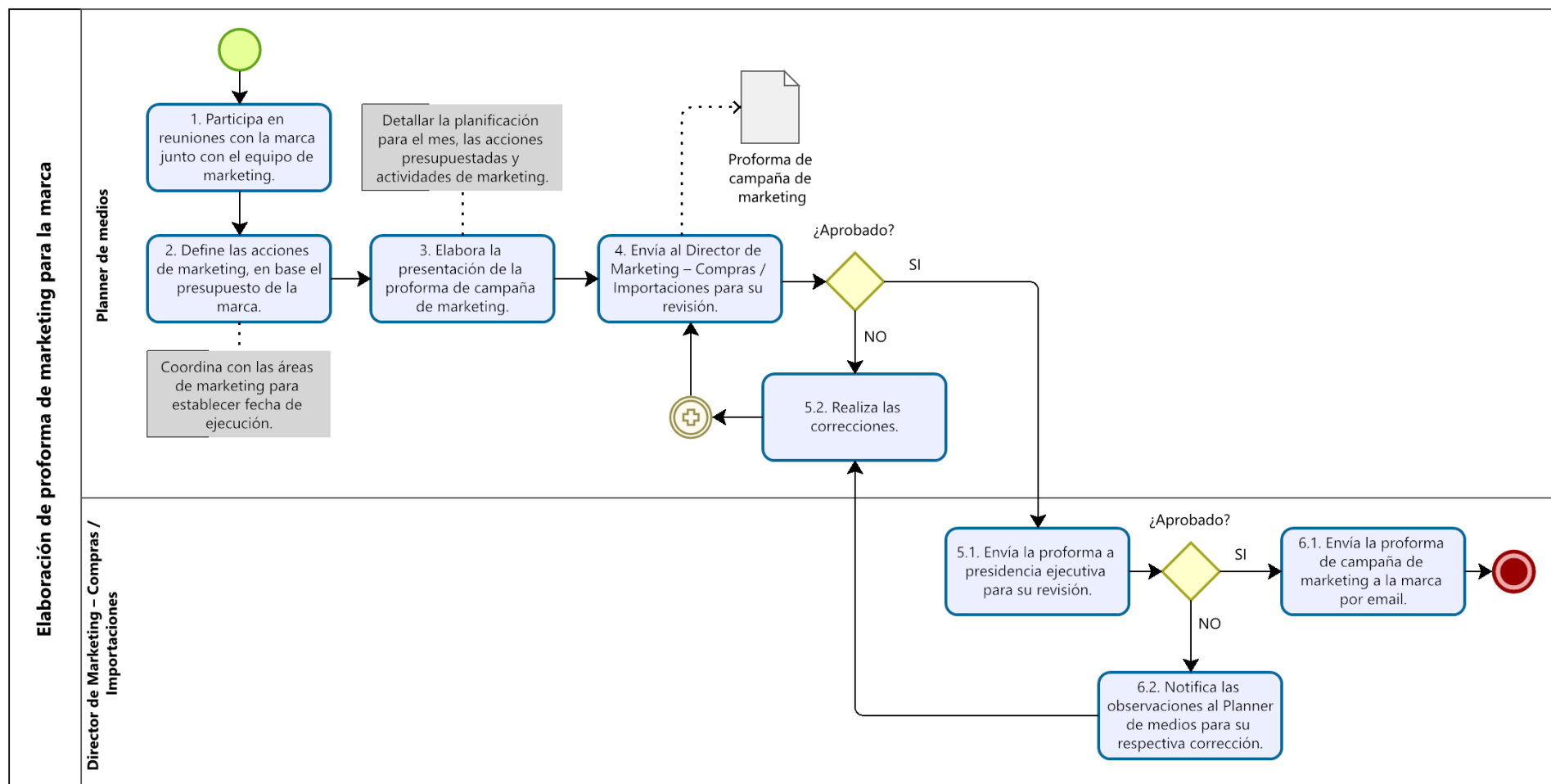
1. Elaboración de la proforma debe completarse dentro de los plazos establecidos, con el objetivo de asegurar que las actividades de marketing sean aprobadas y ejecutadas a tiempo para cumplir con las fechas clave del calendario de la marca.
2. Todas las acciones y actividades de marketing deben estar alineadas con los objetivos estratégicos y la visión general de la marca, garantizando que cada acción apoye de manera efectiva la imagen y los resultados esperados.
3. El presupuesto para las pautas digitales y las actividades de marketing debe ser detallado y optimizado, asegurando que los recursos se asignen de manera eficiente para maximizar el impacto de las acciones sin exceder el presupuesto disponible.

4. Se fomentará la colaboración constante entre todos los subsistemas del área para asegurar que las actividades estén bien coordinadas y se cumplan los objetivos establecidos de manera conjunta.
5. Toda proforma debe ser revisada y ajustada cuando sea necesario asegurando que cualquier cambio o actualización en el calendario de la marca o el presupuesto sea reflejado oportunamente para garantizar la correcta ejecución de las actividades.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Formato de la proforma de la marca.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Solicitud del servicio de marketing por parte de la marca.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Planner de medios	• Participa en reuniones con la marca junto con el equipo del área de marketing. ○ En estas reuniones se establece: ▪ Presupuesto disponible. ▪ Tipo de campaña que desea la marca ▪ Periodo de la campaña (<i>Mensual, trimestral o anual</i>). ▪ Acciones promocionales esperadas. ○ En caso de no estar presente en la reunión, el Director de Marketing – Compras / Importaciones brindará las indicaciones para la elaboración de la proforma.	• Información de la campaña definida con la marca (<i>presupuesto, tipo de campaña, periodo y acciones promocionales</i>).	• 30 min 1 hora.
2	Planner de medios	• Con base en el presupuesto asignado por la marca, se define el conjunto de acciones de marketing que se pueden ejecutar dentro del periodo establecido. ○ Entre las actividades que pueden incluirse se encuentran: ▪ Publicaciones en redes sociales	• Plan de acciones de marketing definido y validado con las áreas responsables.	• 20 a 40 min.

		▪ Historias promocionales ▪ Videos o reels ▪ Mailings promocionales ▪ Activaciones comerciales ▪ Campañas digitales. - Nota: Estas acciones se distribuyen en el calendario de actividades del periodo establecido por la marca. • Importante: Se debe coordinar con los responsables de otros departamento de marketing para validar la viabilidad de las actividades y permitir definir fechas realistas para la ejecución de las actividades ○ Entre las coordinaciones se encuentran: ▪ Con el área de contenido para validar producción de videos o reels. ▪ Con el área de diseño para verificar tiempos de elaboración de artes. ▪ Con el área de comunidad para las publicaciones en redes sociales.		
--	--	--	--	--

		Con el área encargada de mailing para validar envíos de correos promocionales.		
3	Planner de medios	- Una vez definidas las actividades, se elabora la presentación de la proforma de campaña, la cual incluye información como: - Concepto de la campaña. - Objetivos de la campaña. - Planificación o cronograma de Actividades (<i>Mensual, trimestral o anual</i>). - Actividades de marketing (<i>Mensual, trimestral o anual</i>). - Especificar las actividades que se realizará en el periodo de tiempo establecido, en relación con el tarifario solicitado por la marca. - Presupuesto asignado por actividad. - Resumen de inversión total. Importante: Verificar que los valores presentados en la proforma coincidan con el presupuesto total asignado por la marca. - Se revisa el documento de tarifas de marketing actualizado, en el cual se encuentran establecidos los costos de cada servicio que puede ofrecer la empresa,	Proforma de campaña de marketing elaborada.	2 a 4 horas.

		como por ejemplo: Publicaciones en redes sociales, historias, reels o contenido audiovisual, mailing, activaciones, entre otras acciones promocionales.		
4	Planner de medios	- Una vez finalizado la proforma, se procede a enviar por email al Director de Marketing – Compras / Importaciones para su respectiva revisión. ¿Aprobado? SI: Continúa con el PASO 5. NO: Realizan los ajustes necesarios en: Actividades propuestas, cronograma y presupuesto.	Enviar por email al Director de Marketing – Compras / Importaciones (calvarez@novicompu.com) información de proforma para compartir a la marca.	2 a 5 min.
5	Director de Marketing – Compras / Importaciones	- Una vez validado, se procede a remitir la proforma a presidencia ejecutiva para su respectiva revisión y aprobación. ¿Aprobado? SI: Envía la proforma de campaña de marketing al proveedor por email. Finaliza el proceso. NO: Notifica las observaciones al Planner de medios para su respectiva corrección.	Proforma de campaña revisada y remitida a Presidencia Ejecutiva para aprobación, en caso de novedades se envía al Planner de medios para correcciones.	5 min. Depende del tiempo de respuesta de presidencia ejecutiva.

PLANIFICACIÓN Y CALENDARIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE CAMPAÑAS

Este proceso se centra en la creación, organización y supervisión del calendario de la marca en el departamento de marketing mediante la negociación con marcas asociadas.

1.- OBJETIVO

Gestionar el calendario de la marca integrando los compromisos vigentes y las campañas promocionales para garantizar que todas las actividades planificadas se realicen de manera organizada, actualizada y alineada con los objetivos estratégicos de la marca.

2.- ALCANCE

Supervisar las actividades en el calendario de marcas mediante la revisión y actualización periódica de este organizando las tareas para el desarrollo eficiente de las actividades planificadas.

3.- POLÍTICAS

1. Actualiza el cronograma de actividades del calendario de marcas para el registro correcto de los avances y tareas cumplidas por el equipo.
2. Planifica la agenda de reuniones con los involucrados para garantizar la organización de las actividades a realizar alineándolas a los objetivos de la empresa y la negociación con las marcas.
3. En caso de contratiempos o retrasos, se debe proporcionar seguimiento para ajustarlas de acuerdo con los requerimientos de la marca.
4. Toda la información relacionada con el calendario debe ser comunicada de manera clara y accesible a los equipos involucrados, para garantizar una correcta ejecución de las actividades.

5. La información del calendario, especialmente la relacionada con campañas promocionales y compromisos estratégicos, debe mantenerse confidencial y no ser divulgada sin la autorización correspondiente.

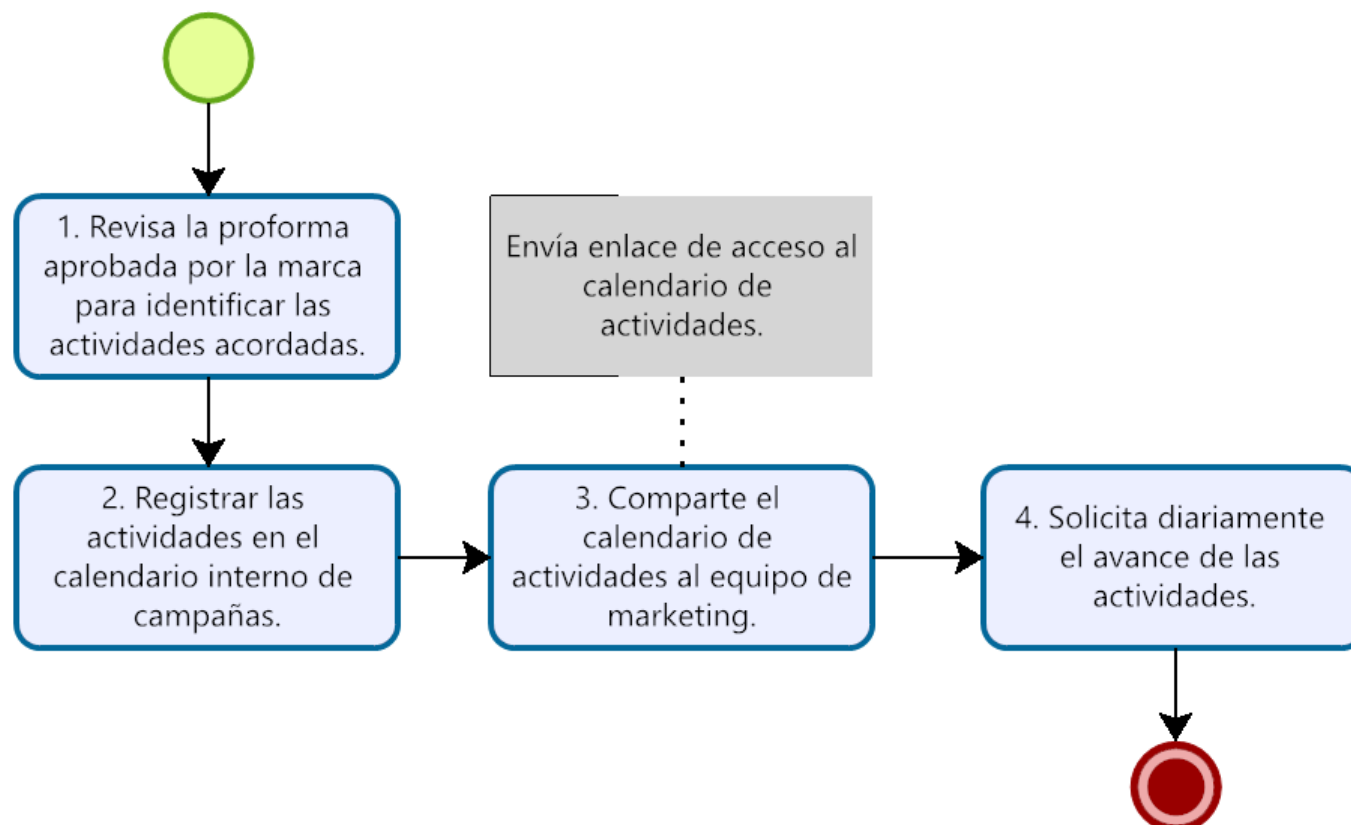
4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Negociación con las marcas por acuerdos de marketing.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS

Planificación y calendarización de actividades de campañas

Planner de medios



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Actualización continua del calendario de las marcas en base a la planificación estrategia de marketing.
 - **Documento:** Calendario de la marca (Drive).

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Planner de medios	• Revisar la proforma aprobada por la marca para identificar las actividades de marketing que se ejecutarán durante el periodo establecido. ◦ Analizar la proforma para identificar todas las acciones acordadas con la marca, tales como publicaciones en redes sociales, historias, reels, mailing, activaciones comerciales u otras acciones promocionales.	• Actividades de marketing de la campaña identificadas.	• 20 a 30 min.
2	Planner de medios	• Registrar las actividades definidas en un calendario interno de campañas, en el cual se organiza la ejecución de cada acción promocional durante el periodo correspondiente. ◦ Asignar responsables para cada actividad según el tipo de acción que se realizará.	• Calendario de actividades de marketing elaborado con responsables y fechas de ejecución.	• 1 a 2 horas (Depende de la cantidad de información por registrar).

		▪ Área de diseño gráfico (<i>Elaboración de artes</i>) y responsable de mailing (<i>Envío de campañas por correo electrónico</i>). ▪ Área de contenido (Producción de videos o reels). ▪ Área de comunidad (<i>Publicaciones en redes sociales</i>). ○ Definir las fechas de publicación o ejecución de cada actividad, considerando el periodo de la campaña y la disponibilidad de los recursos del área de marketing.		
3	Planner de medios	• Compartir el enlace del calendario de actividades con los responsables de cada área del departamento de marketing para su conocimiento y ejecución. ○ Confirmar con cada responsable la disponibilidad de tiempo y recursos necesarios para cumplir con las actividades programadas en el calendario.	• Calendario de actividades socializado con las áreas responsables.	• 3 min.
4	Planner de medios	• Supervisar diariamente el cumplimiento de las actividades de marketing correspondientes a la marca, verificando que las acciones programadas se ejecuten conforme al calendario establecido. ○ Solicitar avances o evidencias de ejecución de las actividades programadas con cada una de las áreas.	• Seguimiento del cumplimiento de las actividades de la campaña.	• 10 a 15 min.

		▪ Área de diseño gráfico, para validar el estado de elaboración de artes o piezas visuales. ▪ Área de contenido, para confirmar la producción de videos, reels u otros materiales audiovisuales. ▪ Área de comunidad, para verificar la programación y publicación de contenidos en redes sociales. ▪ Responsable de mailing, para confirmar la preparación y envío de campañas de correo electrónico. ○ Registrar los enlaces de las publicaciones realizadas o los registros de las acciones ejecutadas en el documento o sistema de control de campañas. • Importante: Dar seguimiento continuo al cumplimiento de las fechas establecidas en el calendario de campañas, verificando que cada actividad se ejecute dentro del tiempo planificado. ○ En caso de identificar retrasos o actividades no ejecutadas, coordinar con el área de Recursos humanos para gestionar emisión de un llamado de atención (<i>Según la gravedad del asunto</i>) y <i>reprogramar la actividad si corresponde</i>.		
--	--	---	--	--

SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES POR CAMPAÑA EN TIENDAS (RETAIL)

Este proceso se centra en el seguimiento y control de las actividades de las campañas en las tiendas asegurando su correcta ejecución y oportuno cumplimiento.

1.- OBJETIVO

Brindar seguimiento a las campañas en tiendas, para asegurar que reciban la información de forma oportuna para el cumplimiento de actividades como eventos, artes, entre otros.

2.- ALCANCE

Proporcionar a las tiendas involucradas en la campaña la información y los productos (*De la marca, interna o colaboración*) necesarios para la ejecución de las actividades conforme a los objetivos establecidos.

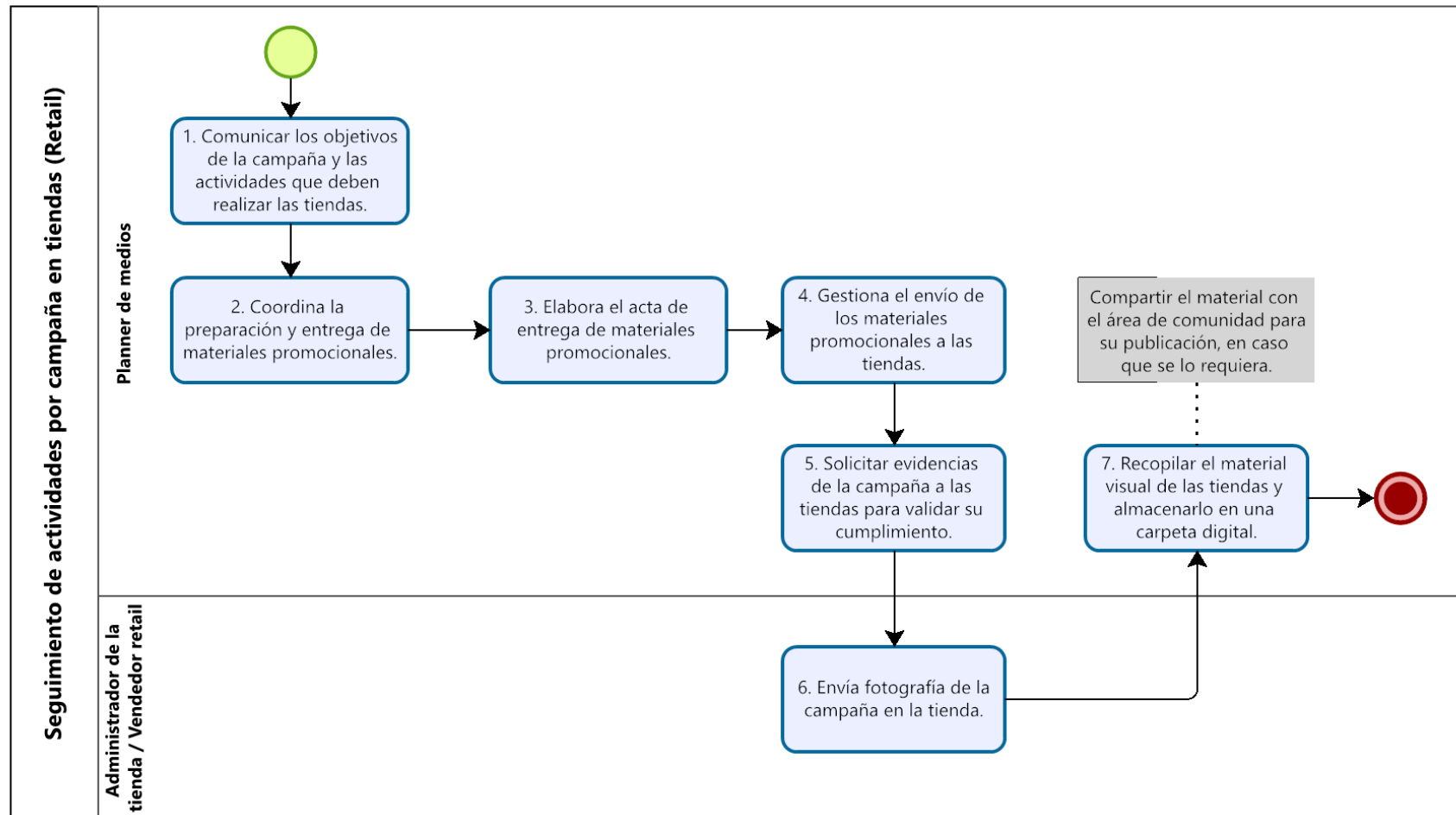
3.- POLÍTICAS

1. Gestionar que los insumos que se utilizaran en las tiendas para el desarrollo de las actividades se envíe con al menos una semana de anticipación para garantizar la preparación del personal y la sucursal con su debida acta de entrega firmada por el responsable (*Administrador de tienda*).
2. Las tiendas deben proporcionar evidencia visual (*fotos o videos*) de las actividades realizadas durante la campaña, el cual, debe ser solicitado y recopilado de manera regular para asegurar el cumplimiento de las acciones programadas (*Una vez culminado el evento, o campaña en a la tienda*).

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Calendario de la marca (*Drive*).

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Lanzamiento de una campaña promocional de marketing.
 - Documento: Calendario de la marca (Drive).

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Planner de medios	• Comunicar a los administradores o supervisores de las tiendas los objetivos, condiciones y duración de la campaña o activación que se realizará en el punto de venta por interno, detallando: ○ Productos o promociones que formarán parte de la campaña. ○ Fechas de inicio y finalización de la activación. ○ Dinámica promocional que debe aplicarse en la tienda. ○ Requisitos de exhibición o comunicación de la promoción.	• Comunicación enviada a administradores o supervisores de tiendas con los objetivos, condiciones y duración de la campaña o activación en el punto de venta.	• 5 a 15 min. (Depende de la cantidad de administradores a comunicar)
2	Planner de medios	• Coordinar la preparación y entrega de los materiales promocionales o incentivos que se utilizarán durante la activación en las tiendas.	• Materiales promocionales e incentivos preparados para su distribución en las tiendas.	• 10 min.

		○ Entre los materiales que pueden enviarse se encuentran: ▪ Material publicitario (<i>Afiches, banners, exhibidores, etc.</i>). ▪ Productos promocionales o incentivos. ▪ Material de apoyo para la campaña.		
3	Planner de medios	• Elaborar el acta de entrega de los materiales promocionales que serán enviados a cada tienda. ○ El documento debe detallar ▪ Nombre de la tienda o punto de venta. ▪ Fecha de entrega. ▪ Detalle de los materiales o productos entregados. ▪ Cantidades enviadas. ▪ Registro fotográfico del material entregado para dejar constancia.	• Acta de entrega de materiales promocionales elaborada, con el detalle de tiendas, materiales enviados, cantidades y registro fotográfico.	• 10 a 20 min. (<i>Depende de la cantidad de actas de entrega a realizar</i>).
4	Planner de medios	• Gestionar el envío de los materiales promocionales a las tiendas mediante personal de la empresa o servicio de mensajería. ○ En caso de que el envío sea realizado por personal interno, se coordina la entrega directa en la tienda.	• Materiales promocionales entregados o enviados a las tiendas, con confirmación de recepción en el punto de venta.	• 15 min.

		○ Si el envío se realiza por mensajería, se verifica que el material llegue correctamente al punto de venta.		
5	Planner de medios	• Solicitar a los administradores de las tiendas evidencias visuales de la ejecución de la campaña o activación. ○ Las evidencias puede ser: ▪ Fotografías del material promocional exhibido en la tienda. ▪ Fotografías de la activación realizada con clientes. ▪ Videos de la promoción o dinámica ejecutada en el punto de venta. • Importante: al momento de recibir la evidencias proporcionadas por las tiendas, se debe verificar que se esté cumpliendo con las condiciones y lineamiento establecidos para la activación o promoción. ○ Asegurar que : ▪ Los materiales promocionales estén correctamente exhibidos.	• Evidencias visuales de la ejecución de la campaña en tienda recibidas y verificadas (<i>Fotografías o videos del material promocional y de la activación</i>).	• 3 min.

		▪ Los productos promocionales se encuentren disponibles. ▪ La dinámica promocional se esté ejecutando según lo indicado.		
6	Planner de medios	• Registrar y organizar las evidencias recibidas de cada tienda en el repositorio o carpeta digital destinada para el control de campañas. ○ En caso de que la tienda no cumpla con lo solicitado en la campaña, se gestionará la emisión de un llamado de atención en coordinación con el supervisor de la tienda correspondiente. • Importante: Debe evaluar y determinar si el material visual recibido puede utilizarse como contenido promocional en redes sociales de la empresa. ○ En caso de ser pertinente, compartir el material con el área de comunidad para su publicación en las redes sociales.	• Evidencias organizadas y almacenadas en el repositorio de campañas, y material relevante compartido con el área de comunidad para su posible publicación en redes sociales..	• 5 min.

ELABORACIÓN DEL REPORTE DE RESULTADOS DE MARKETING

Este proceso se centra en la recopilación, análisis y consolidación de información de desempeño de los diferentes canales digitales utilizados por el área de marketing, para la presentación de los resultados de marketing hacia los ejecutivos de la empresa.

1.- OBJETIVO

Generar un reporte detallado de crecimiento de los canales de comunicación de la empresa, a fin de proporcionar a la Presidencia un análisis claro y completo sobre el rendimiento y la evolución de estos canales, para facilitar la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar su alcance y efectividad.

2.- ALCANCE

Ofrecer información clave que permita evaluar el rendimiento de los canales, establecer objetivos a futuro y tomar decisiones estratégicas informadas para maximizar el alcance y la efectividad de las plataformas de comunicación de la empresa.

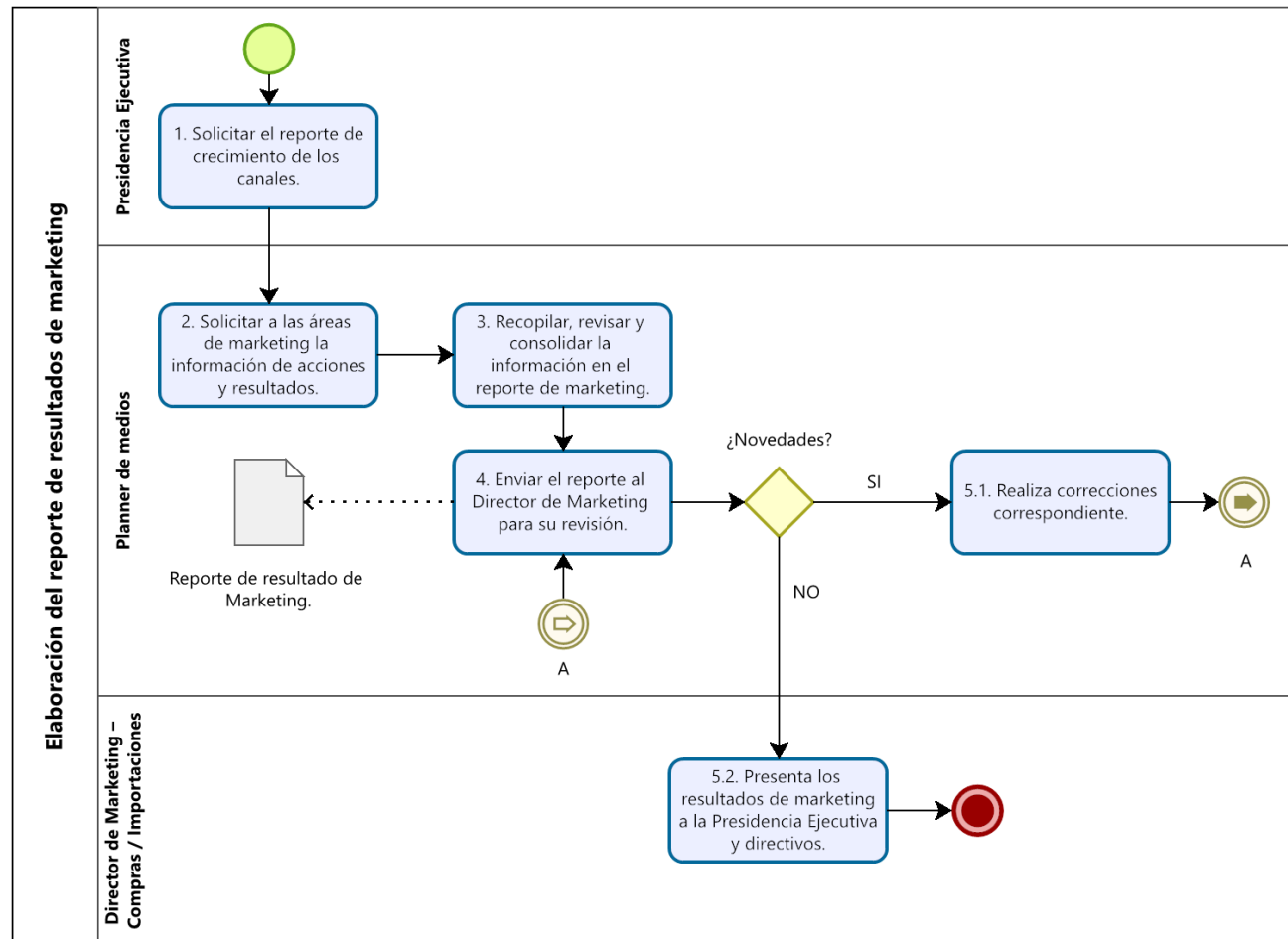
3.- POLÍTICAS

1. Todos los datos recopilados y presentados en el reporte deben mantenerse confidenciales y solo ser compartidos con las partes autorizadas dentro de la organización, como la Presidencia.
2. El reporte debe basarse en datos precisos y verificables, como las estadísticas y métricas de los canales de comunicación, para garantizar que la información presentada sea confiable y relevante.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Formato del reporte de crecimiento de canales.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Presidencia Ejecutiva solicita el reporte de marketing (Mensual, Trimestral y/o Anual).
 - Documento: Formato del reporte de marketing.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Planner de medios	• Solicitar a cada responsable de área la información correspondiente a las acciones y resultados obtenidos durante el periodo evaluado. ○ Entre las áreas que deben participar en el reporte se encuentran: ▪ Redes sociales (<i>Área de comunidad</i>). ▪ Contenido Audiovisual (<i>Área de contenido</i>). ▪ Contenido de Campañas de marcas y mailing (<i>Diseño gráfico</i>).	• Reporte consolidado de resultados de marketing del periodo evaluado, que integra la información de todas las áreas del departamento (<i>Redes sociales, contenido audiovisual, campañas de marca, mailing, pautas digitales y comunidad</i>).	• 25 a 30 min.
2	Planner de medios	• Recopilar la información relacionada con las actividades y resultados obtenidos en su área durante el periodo evaluado. ○ La información puede incluir:	• El reporte incluye métricas de desempeño, análisis comparativos, indicadores de interacción, inversión publicitaria, tráfico digital y	• 3 a 5 horas.

		▪ Inversión de pautas (Novicompu, importadora Novoa, ganacell, moviltech y env). ▪ Métricas de pautas (Novicompu, importadora Novoa, ganacell, moviltech y env). ▪ Reporte de redes sociales (Novicompu, importadora Novoa, ganacell, moviltech y env). ▪ Tops post (Novicompu, Importadora Novoa, ganacell, moviltech y env). ▪ Metricas claves y comparativa del mes anterior (Resumen) por cada una de las marcas de la empresa (Novicompu, Importadora Novoa, ganacell, moviltech y env). ▪ Top de videos de TikTok y YouTube (Novicompu, importadora Novoa, ganacell, moviltech y env). ▪ Tráfico página web. ▪ Mailing. ▪ Actividades marcas. ▪ Comunidad (<i>Interacciones – enngaement, Estadística telegram, Data de historias, Reseñas de Google</i>) por cada una de las marcas.	resultados de campañas, organizados en un formato estandarizado para facilitar su análisis.	
--	--	--	--	--

- En caso de detectar inconsistencias, errores o información incompleta, se solicita a los responsables realizar las correcciones necesarias.
- **Importante:** El reporte de marketing es un documento digital compartido al que todos los integrantes del equipo de marketing tienen acceso y permisos para consultar, modificar o incorporar información. En este sentido, cada responsable podrá solicitar el apoyo de otras áreas cuando sea necesario, con el fin de completar o complementar la información correspondiente a su sección dentro del reporte.
- El Planner de Medios es responsable de revisar y ajustar la información recopilada (*Realizando ajustes en tablas o gráficos, correcciones de redacción, simplificación o síntesis de la información, entre otros*), con el propósito de estandarizar el formato de presentación del reporte y garantizar la claridad, coherencia y consistencia de la información presentada.

3	Planner de medios	- Una vez finalizado el documento, el reporte deberá ser remitido al Director de Marketing – Compras / Importaciones para su respectiva revisión. - En caso de identificarse alguna novedad, se procederá a realizar las correcciones pertinentes antes de la presentación de los resultados de marketing correspondientes al periodo evaluado ante la Presidencia Ejecutiva, directivos y/o jefaturas.	Documento revisado y validado por el Director de Marketing – Compras / Importaciones, listo para su presentación ante la Presidencia Ejecutiva, directivos y/o jefaturas, como insumo para la toma de decisiones estratégicas.	5 min.
4	Director de Marketing – Compras / Importaciones	- Realizar la presentación de los resultados de marketing correspondientes al periodo evaluado ante la Presidencia Ejecutiva, directivos y/o jefaturas de la organización. - Durante la presentación se exponen los principales indicadores de desempeño, resultados de campañas, crecimiento de los canales digitales, métricas de interacción, inversión publicitaria y el impacto de las acciones ejecutadas por el departamento de marketing.	Socialización y análisis de los resultados de marketing con la alta dirección, generando insumos para la toma de decisiones estratégicas y la planificación de futuras acciones comerciales y de comunicación.	1 a 2 horas.

REPORTE DE GASTOS DE MARKETING

Este proceso se centra en la recopilación, registro detallado de las inversiones en campañas publicitarias en el departamento de marketing.

1.- OBJETIVO

Generar reporte detallado de los gastos de inversión del área marketing mediante el soporte de facturas y consumo para conservar un registro detallado del uso presupuestario por parte del área contable.

2.- ALCANCE

Lograr un control financiero preciso y actualizado, que permita optimizar el uso del presupuesto autorizado para actividades de marketing y que, a su vez, facilite el monitoreo y la gestión eficaz de los recursos financieros asignados.

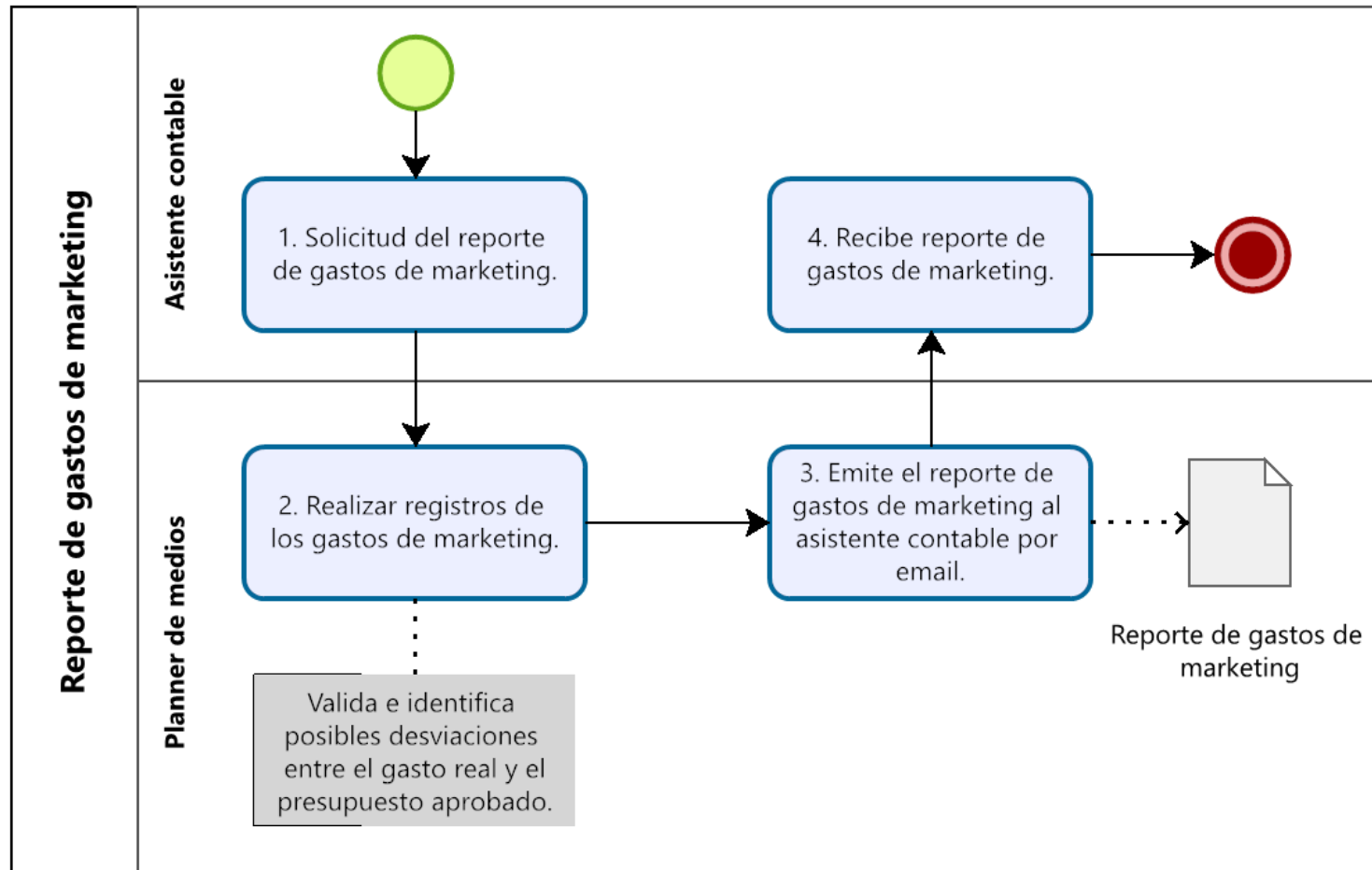
3.- POLÍTICAS

1. Todas las inversiones en campañas publicitarias y otros gastos del área de marketing deben ser registrados detalladamente en un reporte mensual que se proporciona al área contable para su seguimiento y registro.
2. La emisión del reporte se debe realizar únicamente a través del correo institucional, asegurando la formalidad y seguridad en la comunicación con el asistente contable.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Sop ortes de consumo del área de Marketing.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- El Asistente contable solicita el reporte de gastos de marketing:
 - Documento: Formato de reporte de inversión de marketing.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Planner de medios	• Registrar los servicios y gastos del área de marketing correspondientes al periodo evaluado: ◦ Identificar los servicios contratados o utilizados por el área de marketing, tales como: ▪ Plataformas de gestión de redes sociales. ▪ Herramientas de diseño o edición de contenido. ▪ Plataformas de mailing o automatización. ▪ Servicios de pauta publicitaria digital. ▪ Suscripciones a herramientas tecnológicas o software especializado. ◦ Registrar cada gasto en la plantilla de control presupuestario del área, detallando la información correspondiente:	• Registro actualizado de los gastos y servicios del área de marketing, documentado en la plantilla de control presupuestario con el detalle de proveedores, valores, fechas de pago y calendario de pagos.	• 5 a 8 min.

		▪ Proveedor. ▪ Detalle del gasto. ▪ Valor. ▪ Fecha de pago. ▪ Observación. ▪ Cuenta <i>(Si aplica)</i>. ○ Registrar los pagos que se realizan de manera mensual, trimestral o anual relacionados con herramientas, plataformas o servicios utilizados por el departamento. ▪ Mantener actualizado el calendario de pagos para evitar retrasos o suspensiones de servicios.		
2	Planner de medios	• Comparar el gasto ejecutado con el presupuesto autorizado del área de marketing. ○ Consolidar los gastos registrados durante el periodo evaluado. ○ Comparar el total ejecutado con el presupuesto aprobado para el área de marketing. ○ Identificar posibles desviaciones entre el gasto real y el presupuesto planificado.	• Análisis comparativo entre el gasto ejecutado y el presupuesto autorizado, identificando posibles desviaciones o variaciones del presupuesto.	• 5 min.

		▪ En caso de detectarse variaciones significativas, informar al Director de Marketing – Compras / Importaciones para su análisis y toma de decisiones.		
3	Planner de medios	• Remitir al Asistente Contable el registro de gastos y servicios del área de marketing. ○ Enviar el detalle de los gastos registrados durante el periodo, incluyendo: ▪ Facturas de proveedores. ▪ Comprobantes de pago. ▪ Registro de servicios o suscripciones contratadas. ○ En caso de que el área contable identifique inconsistencias o requiera información adicional, se deberán realizar las aclaraciones o ajustes correspondientes.	• Reporte de gastos del área de marketing remitido al Asistente Contable, incluyendo el detalle de gastos, facturas, comprobantes de pago y registro de servicios o suscripciones.	• 3 min.

GESTIÓN Y CONTROL DE CAMPAÑAS DE PAUTAS

Este proceso se centra en la planificación, ejecución y seguimiento de las campañas de pauta digital del área de marketing, asegurando el cumplimiento y control del presupuesto publicitario previamente aprobado por Presidencia Ejecutiva.

1.- OBJETIVO

Gestionar las campañas de pauta digital del área de marketing mediante la planificación del presupuesto, la configuración y el seguimiento de campañas en plataformas publicitarias, para controlar la inversión publicitaria, evaluar los resultados obtenidos y remitir el reporte de gastos al área contable para su registro.

2.- ALCANCE

Campañas de pauta digital planificadas, ejecutadas y monitoreadas de manera eficiente, con control del presupuesto publicitario y un reporte consolidado de resultados y gastos de pautas remitido al área contable para su registro y análisis.

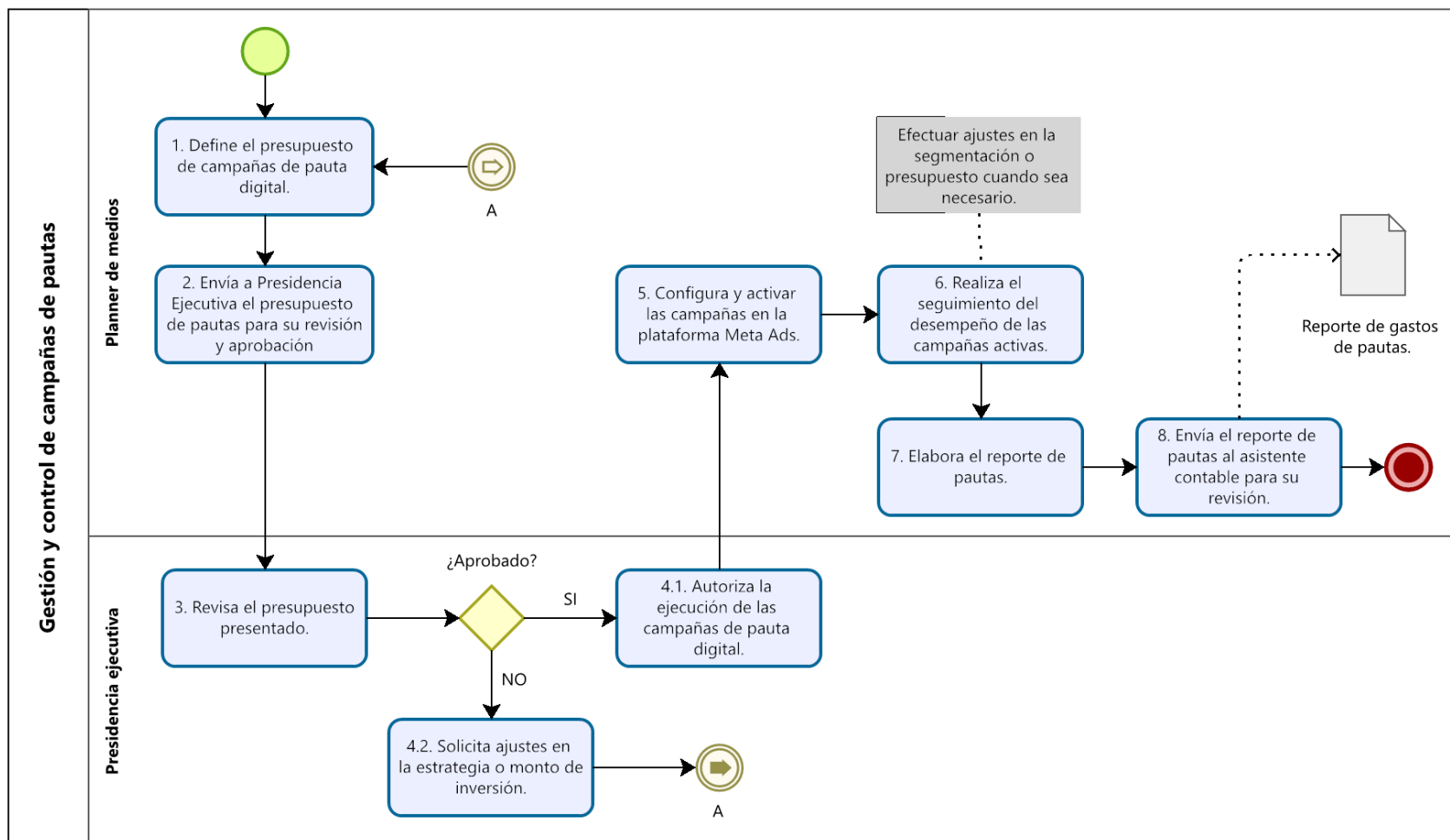
3.- POLÍTICAS

1. Todos los gastos de pautas deben ser registrados detalladamente, incluyendo plataforma, descripción, monto, fecha de pago y observaciones, para asegurar la transparencia y trazabilidad de cada transacción.
2. La emisión del reporte se debe realizar únicamente a través del correo institucional, asegurando la formalidad y seguridad en la comunicación con el asistente contable.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Formato de reporte de gastos de pautas.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Solicitud del reporte de gastos de pautas por Asistente contable:
 - Documento: Formato de reporte de gastos de pautas.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Planner de medios	• Definir el presupuesto destinado a campañas de pauta digital para el periodo correspondiente. ○ Establecer los objetivos de las campañas, tales como: ▪ Generación de clientes potenciales. ▪ Incremento de tráfico hacia WhatsApp. ▪ Posicionamiento de marca. ▪ Incremento de seguidores o interacciones en redes sociales.	• Presupuesto preliminar de pauta digital definido para el periodo correspondiente.	• 1 a 2 horas.
2	Planner de medios	• Enviar el presupuesto de pautas a presidencia ejecutiva para revisión y aprobación. ○ El documento debe incluir: ▪ Objetivo de la campaña. ▪ Justificación de la inversión. ▪ Estrategia de pauta. ▪ Monto total de inversión.	• Documento de presupuesto de campañas de pauta remitida presidencia ejecutiva para su revisión y aprobación.	• 5 min.

		■ Marcas o campañas a promocionar.		
3	Presidencia ejecutiva	• Revisar la información presentada en el presupuesto. ○ ¿Aprobado? ■ SI: Autorizar la ejecución de las campañas de pauta digital. ■ NO: Solicitar ajustes en la estrategia o en el monto de inversión.	• Presupuesto de pauta digital aprobado o devuelto para ajustes (Si se requiere).	• 10 min.
4	Planner de medios	• Proceder con la planificación de la campaña publicitaria: 1. Definir las campañas publicitarias que se ejecutarán. 2. Determinar los siguientes elementos de la pauta: ○ Nombre de la campaña. ○ Marca o línea de productos a promocionar. ○ Fechas de inicio y finalización. ○ Presupuesto diario o total. ○ Tipo de campaña (<i>Clientes potenciales, tráfico, interacción, etc.</i>).	• Plan de campañas publicitarias definido con fechas, objetivos y presupuesto.	• 2 a 3 horas.
5	Planner de medios	• Configuración de campañas en la plataforma publicitaria (<i>Meta ads</i>): 1. Ingresar la plataforma asd manager (<i>Facebook</i>). 2. Crear la campaña publicitaria, definiendo los siguientes elementos: ○ Nombre de la campaña.	• Campañas publicitarias configuradas y activadas en la plataforma Meta Ads.	• 10 a 15 min.

		○ Objetivo de la campaña (<i>Generación de clientes potenciales, tráfico, interacción, reconocimiento de marca, entre otros</i>). 3. Configurar el conjunto de anuncios: ○ Canal de conversión o destino de la campaña (WhatsApp) ○ Objetivo del rendimiento (<i>Maximizar el número de conversaciones</i>). ○ Intereses y comportamientos del público.. 4. Definir la inversión de la campaña, estableciendo: ○ Presupuesto diario o presupuesto total. ○ Duración de la campaña (<i>Fecha de inicio y fecha de finalización</i>). 5. Cargar los materiales publicitarios proporcionados por el equipo de marketing, tales como: ○ Artes gráficos. ○ Videos publicitarios. ○ Textos o copys del anuncio. 6. Publicar o activar la campaña publicitaria para su ejecución dentro de la plataforma.		
6	Planner de medios	• Realizar seguimiento periódico del desempeño de las campañas activas. ○ Revisar indicadores como:	• Seguimiento y optimización de	• 10 a 15 min.

		▪ Inversión ejecutada. ▪ Costo por resultado. ▪ Cantidad de mensajes o leads generados. ▪ Alcance e interacciones. ○ Ajustar la estrategia cuando sea necesario, por ejemplo: ▪ Cambiar segmentación. ▪ Modificar presupuesto. ▪ Ajustar creatividades. ▪ Activar o pausar campañas. • Importante: Verificar que el gasto en pautas se mantenga dentro del presupuesto aprobado. ○ En caso de superar el presupuesto autorizado: ▪ Justificar el incremento del gasto. ▪ Adjuntar las solicitudes aprobadas que generaron el gasto adicional.	campañas publicitarias. • verificación del cumplimiento del presupuesto aprobado y justificación documentada en caso de variaciones.	
8	Planner de medios	• Una vez finalizado el periodo de la campaña o cuando se requiere presentar los resultados de la inversión publicitaria, se procede a realizar el reporte de gastos de pautas, en donde se detalla: ○ Nombre de la campaña. ○ Conjunto de anuncios.	• Reporte de resultados de campañas de pauta digital elaborado.	• 1 a 2 horas.

		○ Nombre del anuncio. ○ Códigos del producto. ○ Nombre del producto. ○ Presupuesto ejecutado. ○ Enlace del anuncio. ○ Resultados obtenidos. ○ Alcance. ○ Impresiones. ○ Costes por resultado ○ Clicks.		
9	Planner de medios	• Una vez elaborado el reporte de resultados de las campañas de pauta digital, el Planner de medios remite el reporte al Asistente Contable. ○ En caso de que el área contable identifique inconsistencias o requiera información adicional, se deberán realizar las aclaraciones o ajustes correspondientes.	• Reporte de gastos de pautas enviada al área contable por email.	• 5 min.

7.- ANEXO

- **Anexo:** Reporte de gastos en pautas.

Informe (Mes) - (Marca)											
Nompra de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Nombre del anuncio	Código	Producto	Precio	Link	Resultado	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Clics en el enlace



SUPERVISOR DE ARTE

PLANIFICACIÓN DE PROMOCIONES Y CONTENIDO DIGITAL

Este proceso se centra en la organización, estructuración y definición anticipada del contenido digital a ser difundido en los distintos canales de comunicación, asegurando la adecuada visibilidad de los productos, en función de su disponibilidad, rotación y relevancia comercial, así como de las tendencias del entorno digital.

1.- OBJETIVO

Establecer un cronograma semanal de contenido digital que permita planificar de manera ordenada las actividades de creación y publicación, garantizando la adecuada promoción de los productos, el uso eficiente del inventario disponible y la alineación con los objetivos de marketing y comunicación de la empresa.

2.- ALCANCE

Obtener un cronograma semanal de contenido digital estructurado, que establezca de manera clara los productos a promocionar, los formatos de contenido y su programación en el tiempo, garantizando una gestión organizada y alineada a los objetivos comerciales y de marketing.

3.- POLÍTICAS

1. Las actividades planificadas deberán priorizarse de acuerdo con la relevancia de la campaña, los objetivos comerciales y la disponibilidad del equipo de diseño.
2. Todo el contenido gráfico y/o piezas visuales desarrolladas deberán mantener coherencia con la identidad visual y lineamientos de la marca ENV.
3. Las actividades de marketing deberán ejecutarse dentro de los plazos establecidos en el cronograma. En caso de incumplimiento injustificado, se aplicará el llamado de atención correspondiente según la gravedad de la falta y conforme al reglamento interno de la empresa.
4. La planificación de contenido digital deberá realizarse de manera semanal, asegurando continuidad en la comunicación.

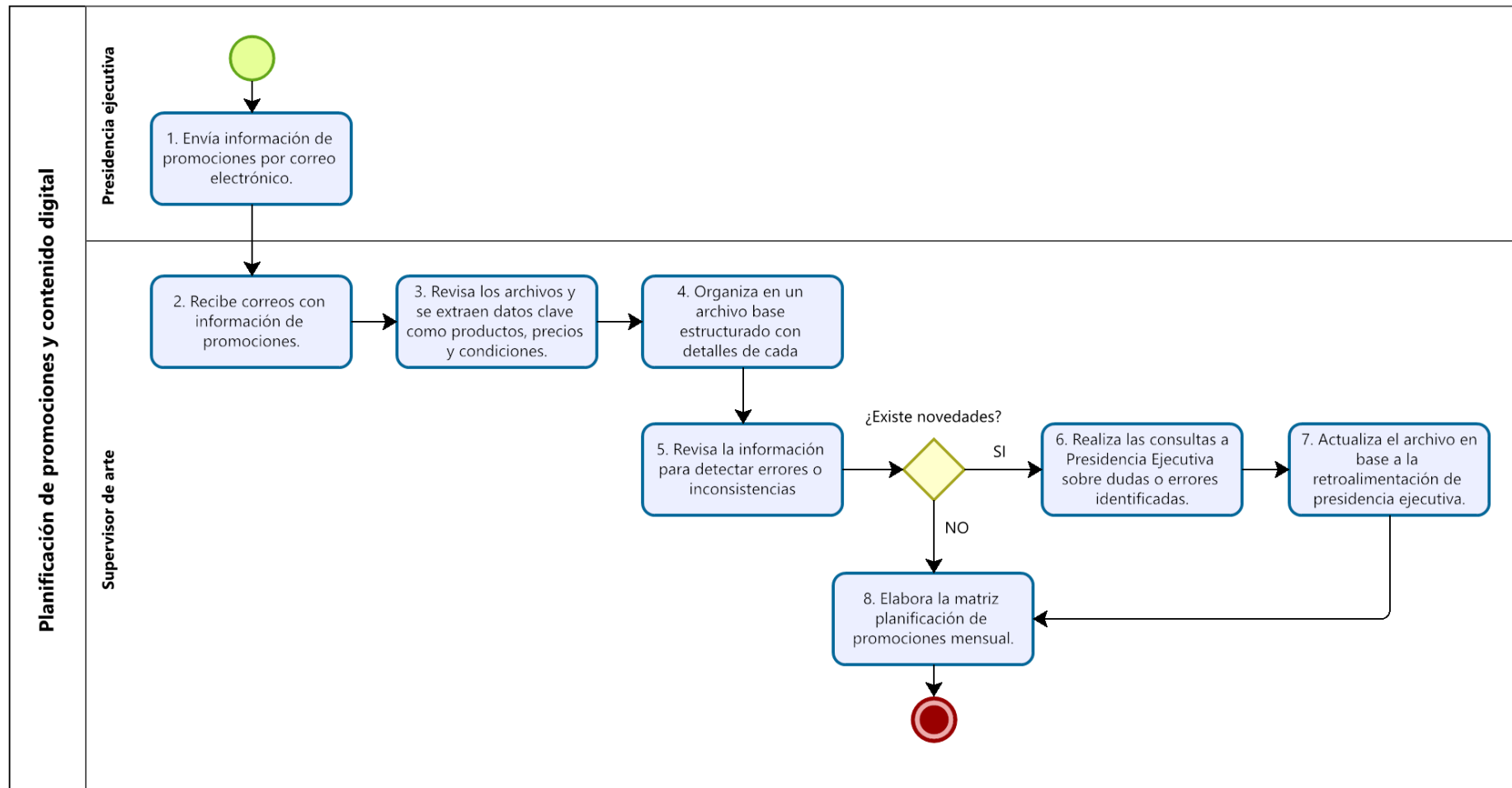
 Novisolutions	ORGANIZACIÓN Y MÉTODO	
	MANUAL DEL PROCESO	Versión/Fecha: 2.0 / 24/03/2026

5. Se deberá garantizar la participación de los productos priorizados dentro del cronograma, considerando su disponibilidad y rotación.
6. Se deberá mantener variedad en los formatos de contenido para evitar repetición y mejorar la interacción.
7. El cronograma deberá ser comunicado oportunamente a todos los equipos involucrados.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Formato de Cronograma de actividades.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Correos electrónicos enviados por el Presidencia ejecutiva u otros responsables, los cuales contienen información de promociones en distintos formatos.
 - **Documento:** Cronograma de actividades.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Supervisor de arte	• Recepción de correos electrónicos enviados por el presidencia ejecutiva u otros responsables, los cuales contienen información de promociones en distintos formatos, generalmente archivos PDF (<i>Invoice</i>), listados o detalles de campañas. ○ Identificar y validar los archivos adjuntos (<i>Invoice, listados, campañas</i>), verificando que sean accesibles y correspondan a promociones vigentes o próximas. ▪ Finalmente, se realiza una verificación general de la información, asegurando que los documentos estén completos y contengan datos clave (<i>Productos, precios, condiciones</i>). En caso de novedades, consultar al remitente para la aclaración.	• Información promocional recibida, validada preliminarmente y disponible para su procesamiento, con los datos clave identificados.	• 5 min.

		- Una vez identificado los correos relevantes se procede a descargar los archivos adjuntos (<i>PDF, Excel u otros</i>) y realiza una lectura detallada de cada documento. - Se extrae la información clave de promociones, tales como: - Productos. - Precios. - Tipos de promoción (<i>Combos, descuentos, campañas</i>). - Condiciones aplicables.		
2	Supervisor de arte	- La información extraída es trasladada a un archivo de trabajo (<i>Anexo 1</i>), donde se registra cada promoción de forma estructurada: - Nombre de la promoción: - Información de producto a promocionar: - Código del producto. - Nombre del producto. - Precio del producto. - Información de producto como Obsequio: - Código del producto. - Nombre del producto. - Precio del producto.	Listado inicial de promociones consolidado y estructurado en un archivo base para su análisis.	15 a 20 min.

		○ Valor total de la promoción.		
3	Supervisor de arte	• Una vez consolidada la información en el archivo base, procede a realizar la revisión y depuración del listado de promociones con el fin de garantizar la exactitud y coherencia de los datos. 1. Revisa cada registro del archivo consolidado, verificando la información ingresada. 2. Identifica posibles inconsistencias en la información, tales como: ○ Precios inusuales o fuera de lo habitual. ○ Combos mal estructurados (<i>Productos duplicados o incoherentes</i>). ○ Productos sin código o identificación. ○ Promociones con información incompleta. 3. Compara la información con listados anteriores para identificar: ○ Cambios en precios o condiciones. ○ Nuevas promociones. ○ Promociones que se mantienen sin cambios. 4. Aplica marcación visual para control de cambios.	• Listado de promociones analizado, con inconsistencias detectadas y observaciones generadas para su validación.	• 10 a 20 min.

		4.1. Utiliza colores o etiquetas para diferenciar los cambios: ○ Promociones nuevas. ○ Promociones con cambios. ○ Promociones sin cambios. 4.2. Incorpora notas o comentarios cuando sea necesario para mayor claridad. ○ <u>¿Existen novedades?</u> ▪ SI: Realiza la o las consultas a Presidencia Ejecutiva sobre dudas o errores identificadas previamente. Continúa con el PASO 4. ▪ NO: Continúa con el PASO 5. • Importante: Se debe mantener actualizado de manera constante el archivo base de promociones, incorporando cualquier cambio, corrección o validación realizada durante el proceso, con el fin de asegurar la trazabilidad de la información, evitar inconsistencias y garantizar que el análisis y control de cambios se realice siempre sobre datos vigentes.		
--	--	--	--	--

4	Supervisor de arte	- Recibe la retroalimentación por parte del Presidencia ejecutiva respecto a las observaciones enviadas. - Analiza las respuestas recibidas. - Verifica las correcciones indicadas. - Actualiza el archivo base incorporando: - Corrección de precios. - Ajustes en combos. - Asignación de códigos faltantes. - Completar información incompleta. - Asegura que todas las observaciones hayan sido atendidas. Importante: Una vez realizada las correcciones, debe realiza una validación final del listado de promociones con el fin de garantizar que la información esté completa y lista para su uso.	Listado de promociones depurado, corregido y validado, listo para su uso operativo.	20 a 30 min.
5	Supervisor de arte	- Procede a organizar la información validada en una matriz de planificación de promociones mensual (<i>Anexo 2</i>). - Crea o actualiza la matriz de promociones (<i>Calendario</i>). - Registra cada promoción considerando: - Fecha de inicio. - Fecha de fin.	Matriz de promociones mensual estructurada, con campañas organizadas y calendarizadas para su ejecución.	15 a 20 min.

		○ Tipo de promoción. ○ Campaña asociada (<i>Si aplica</i>). 3. Clasifica las promociones según su naturaleza: ○ Recurrentes. ○ Temporales. ○ Especiales o campañas. 4. Define la duración y vigencia de cada promoción, asignándola en los días correspondientes dentro de la matriz para su correcta visualización. 5. Verifica que no existan cruces o solapamientos entre promociones.		
--	--	---	--	--

7.- ANEXO

- **ANEXO:** Listado maestro de promociones.

[illegible]

- **ANEXO:** Matriz de planificación de promociones.

MES - AÑO						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LISTADO PARA VENDEDORES EN TIENDA RETAIL

El presente proceso se centra en la transformación de la información promocional previamente validada en un formato claro, estructurado y accesible para el equipo comercial, que busca asegurar que las promociones sean comprendidas y aplicadas correctamente en el punto de venta.

1.- OBJETIVO

Gestionar la generación y distribución del listado de promociones para el equipo comercial, mediante la adaptación, depuración, organización, validación y actualización de la información previamente aprobada, para asegurar su correcta aplicación en la gestión de ventas, facilitando la comprensión de las promociones y minimizando errores operativos.

2.- ALCANCE

Contar con un listado de promociones actualizado, depurado y estructurado, disponible para el equipo comercial, que garantice la correcta comprensión y aplicación de las promociones en la gestión de ventas.

3.- POLÍTICAS

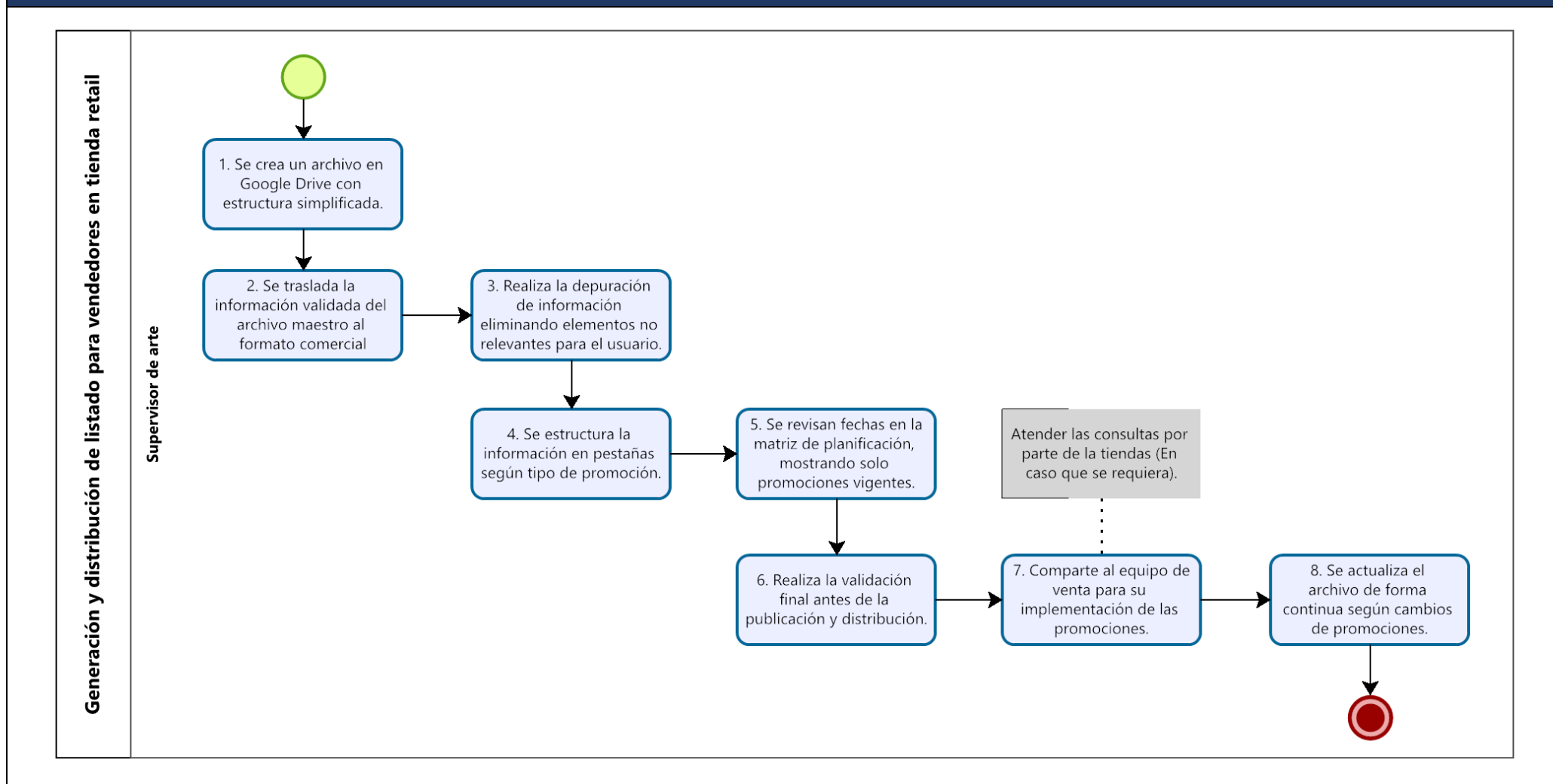
1. El archivo de promociones para vendedores debe generarse y mantenerse actualizado en la herramienta definida (*Google Drive*), garantizando su disponibilidad y acceso para el equipo comercial.
2. La información utilizada debe provenir exclusivamente del archivo maestro previamente validado, evitando el uso de versiones no oficiales o no aprobadas.
3. El archivo debe compartirse con los permisos adecuados (*Lectura*), garantizando su correcto uso por parte del equipo comercial.
4. Cualquier actualización en promociones (*Nuevas, modificaciones o cambios de vigencia*) debe reflejarse oportunamente en el archivo de vendedores, manteniendo coherencia con el archivo maestro y la planificación.

 Novisolutions	ORGANIZACIÓN Y MÉTODO	
	MANUAL DEL PROCESO	Versión/Fecha: 2.0 / 24/03/2026

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Listado maestro de promociones.
- Listado mensual de promociones para vendedores

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Información de promociones validada que requiere ser adaptada, organizada y distribuida al equipo comercial para su correcta ejecución.
- Información de actualización de precios de productos (solicitudes internas, Invoice o comunicaciones oficiales emitidas por áreas responsables).
 - **Documento:** Listado maestro de promociones.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Supervisor de arte	• Procede a generar el archivo de promociones destinado al equipo comercial (<i>Anexo</i>): ○ Crea un archivo en Google Drive, asegurando que esté destinado exclusivamente para el uso del equipo de ventas. ○ Define una estructura simplificada del documento, orientada a la consulta rápida y comprensión por parte del usuario final.	• Archivo de promociones creado en Drive, con una estructura definida y orientada al uso del equipo comercial.	• 10 min.
2	Supervisor de arte	• Realiza la adaptación del listado validado al formato para vendedores: 1. Toma como base el archivo maestro de promociones previamente validado.	• Listado de promociones adaptado al formato comercial, con información relevante seleccionada y lista	• 15 min.

		2. Traslada la información relevante al archivo de vendedores, asegurando que los datos sean comprensibles y útiles para la gestión comercial. 3. Filtra la información, manteniendo únicamente los campos necesarios, tales como: ○ Nombre del producto. ○ Precio promocional. ○ Tipo de promoción. ○ Condiciones aplicables. ○ Vigencia.	para uso del equipo de ventas.	
3	Supervisor de arte	• Depura la información eliminando elementos no relevantes para el usuario final. 1. Elimina u oculta información de carácter interno que no aporta valor al proceso de venta, como: ○ Observaciones de validación. ○ Notas internas. ○ Campos técnicos o de control. 2. Asegura que el contenido del archivo sea limpio, claro y enfocado únicamente en la operación comercial. .	• Listado de promociones limpio, sin información interna o innecesaria, enfocado exclusivamente en la operación comercial.	• 15 a 30 min.

4	Supervisor de arte	- Organiza y estructura el archivo para facilitar su uso. - Clasifica las promociones en distintas pestañas según su tipología, tales como: - Combos. - Promociones recurrentes (<i>Ej.: 2x1, martes loco</i>). - Campañas especiales. - Organiza la información de manera lógica, priorizando la claridad y facilidad de navegación. - Aplica formatos visuales (<i>Encabezados, separaciones, jerarquías</i>) que faciliten la lectura e interpretación de la información.	Archivo de promociones organizado y estructurado por tipo de campaña, con formato claro que facilita su consulta.	5 a 8 min.
5	Supervisor de arte	- Gestiona la vigencia y visibilidad de las promociones. - Revisa la matriz de planificación de promociones para validar fechas y condiciones. - Mantiene visibles únicamente las promociones vigentes. - Ocultas aquellas promociones que han finalizado o que aún no están activas. - Reactivas promociones recurrentes conforme al calendario establecido.	Listado actualizado con promociones vigentes visibles y promociones no aplicables ocultas, conforme a la planificación establecida.	5 a 10 min.

6	Supervisor de arte	- Realiza la validación final del archivo antes de su publicación. - Verifica que la información coincida con el listado maestro validado. - Confirma la ausencia de errores, duplicidades o inconsistencias. - Asegura que el archivo sea comprensible y funcional para el equipo comercial.	Archivo de promociones verificado, sin errores ni inconsistencias, listo para su publicación y uso operativo.	3 min.
7	Supervisor de arte	- Publica y distribuye el archivo al equipo comercial. - Almacena el archivo en la ubicación correspondiente dentro de Google Drive. - Configura los permisos de acceso adecuados (<i>Lectura o edición controlada</i>). - Comparte el archivo con el equipo de ventas. - Comunica oportunamente cualquier actualización relevante, como cambios en promociones, precios o condiciones.	Archivo de promociones disponible en Drive, con accesos configurados y compartido con el equipo comercial.	3 min.
8	Supervisor de arte	- Realiza el mantenimiento y actualización continua del archivo. - Actualiza el listado de manera periódica o cuando se presenten cambios, tales como: - Incorporación de nuevas promociones. - Modificaciones en precios o condiciones. - Ajustes en vigencias.	Listado de promociones actualizado y alineado con cambios operativos, garantizando información vigente y	2 a 5 min.

		○ Eliminación o actualización de productos. ○ Ajuste de información según la instrucción recibida. 2. Garantiza la consistencia entre el archivo de vendedores, el archivo maestro y la matriz de planificación. ○ ¿Recibes consultas por parte del equipo de tienda? ▪ SI: Brinda soporte al equipo comercial ante consultas relacionadas con la información del listado. 1. Identifica el tipo de consulta (<i>Precio, vigencia, condiciones, aplicación de promoción</i>). 2. Valida la información en el listado de promociones o matriz de planificación. 3. Responde de manera clara y oportuna al solicitante. 4. Confirma la correcta comprensión de la información y cierra la consulta. ▪ NO: Continúa con las actividades regulares de mantenimiento y actualización del listado de promociones. • Importante: Integra y aplica las actualizaciones de precios de productos recibidas mediante solicitudes internas, Invoice o comunicaciones	soporte continuo al equipo comercial. • Consultas atendidas y resueltas oportunamente, con información validada que garantiza la correcta aplicación de las promociones por parte del equipo.	
--	--	--	--	--

		oficiales, asegurando que el listado comercial refleje la información vigente y aprobada.		
--	--	---	--	--

7.- ANEXO

- **ANEXO:** Listado mensual de promociones para vendedores.

PROMOCIÓN (MES) – APLICA (TIEMPO APLICABLE)							
STOCK	PRODUCTO			OBSEQUIO			TOTAL
	CÓDIGO	NOMBRE	PRECIO	CÓDIGO	NOMBRE	PRECIO	

CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES DIARIAS DE MARKETING

El presente proceso se centra en la planificación, organización y coordinación del contenido promocional de la empresa, a partir de las promociones previamente definidas, permitiendo la identificación y el desarrollo oportuno de piezas gráficas por parte del equipo de diseño, en función de las necesidades comerciales.

1.- OBJETIVO

Planificar y coordinar el contenido promocional, mediante el análisis de promociones vigentes y la elaboración del cronograma de actividades de marketing, para asegurar la correcta difusión de las campañas comerciales, garantizando coherencia, oportunidad y precisión en la información publicada.

2.- ALCANCE

Contenido promocional correctamente estructurado, diseñado y listo para su publicación, alineado a las campañas comerciales, sin errores en la información y ejecutado dentro de los tiempos establecidos.

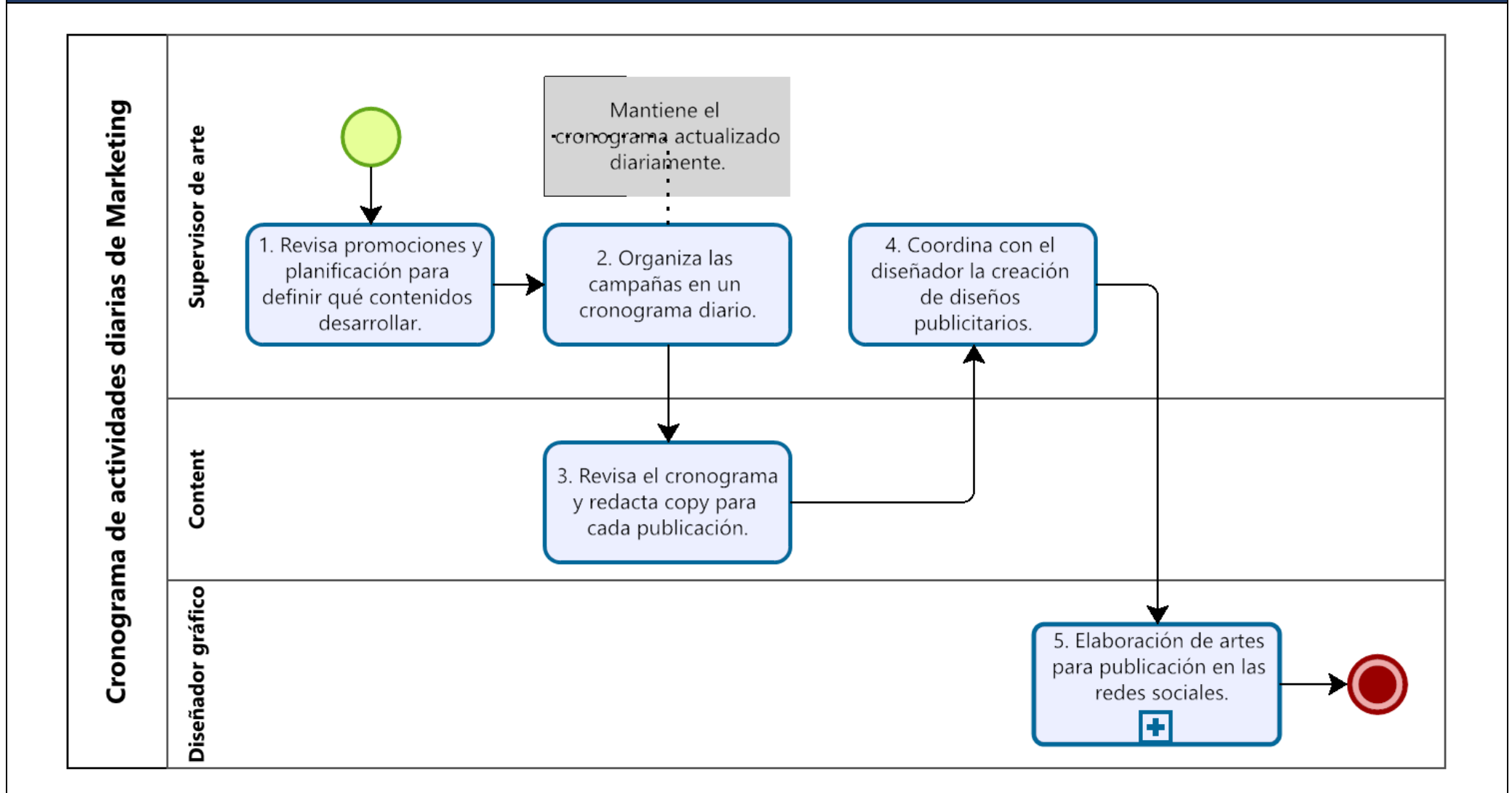
3.- POLÍTICAS

1. El Supervisor de arte es responsable de la elaboración, actualización y control del cronograma de actividades de marketing, asegurando su correcta estructura y uso.
2. Toda información registrada en el cronograma (*Productos, precios, condiciones, vigencias*) debe ser coherente con el archivo maestro de promociones y la matriz de planificación, garantizando la veracidad de los datos.
3. El Content es responsable de la elaboración del copy, el cual debe ser claro, coherente, atractivo y alineado a la promoción y al contenido visual.
4. El cronograma de actividades de marketing debe ser actualizado de forma diaria, dejando planificadas las publicaciones con mínimo dos días de anticipación respecto a su ejecución.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Archivo maestro de promociones.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Listado de promociones previamente validado, que contiene la información consolidada de productos, precios, condiciones y campañas.
- Información de actualizaciones de precios de productos que impacten en promociones o campañas.
 - **Documento:** Archivo maestro de promociones.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Supervisor de arte	• Realiza el análisis de las promociones disponibles y las necesidades comerciales vigentes, con el fin de definir qué contenidos deben desarrollarse. 1. Revisa el listado de promociones vigentes y la matriz de planificación <i>(Semanal o mensual)</i>. 2. Considera solicitudes específicas o lineamientos definidos previamente <i>(Ej: campañas por fechas, requerimientos comerciales, prioridades del negocio)</i>. 3. Evalúa el contexto comercial actual <i>(Rotación de productos, impulso de ventas, fechas clave)</i>. ○ En función de este análisis:	• Promociones analizadas y priorizadas, con definición clara de qué contenidos deben desarrollarse, en función de las necesidades comerciales y el contexto del negocio.	• 5 a 15 min.

		▪ Determina qué promociones requieren difusión. ▪ Define el momento adecuado para su comunicación. ▪ Establece si es necesario generar contenido nuevo o reutilizar/adaptar material existente.		
2	Supervisor de arte	• Con base en el análisis realizado, procede a estructurar las campañas promocionales en el cronograma de actividades diarias de marketing (<i>Anexo</i>): 1. Define cada campaña o promoción como un bloque dentro del cronograma. 2. Agrupa los productos bajo cada promoción, asegurando coherencia entre los elementos que la componen. 3. Ordena la información de forma lógica y secuencial, facilitando la lectura y uso por parte del diseñador y el equipo de marketing. 4. Estructura el cronograma de manera que permita identificar rápidamente: ○ Para cada campaña, registra la siguiente información: ▪ Nombre de la promoción: Identificación de la campaña (<i>Ej: Martes Loco, Combo Escolar, Promo Fin de Semana</i>). ▪ Stock: Disponibilidad del producto para validar viabilidad de la promoción.	• Cronograma de actividades de marketing estructurado, con campañas organizadas y toda la información necesaria registrada para la ejecución del contenido promocional.	• 30 min a 1 hora.

		▪ Código de producto: Identificador único del producto. ▪ Producto: Nombre comercial del producto. ▪ Precio: Precio promocional vigente. ▪ Diseñador: Responsable de la elaboración de la pieza gráfica. ▪ Palabras clave: Lineamientos conceptuales para el diseño (<i>Ej: “oferta”, “liquidación”, “exclusivo”, “tecnología”</i>). ▪ Copy texto: Mensaje comercial que acompañará la publicación (<i>Texto publicitario</i>). - El Content es responsable de elaborar y completar esta información en el cronograma de actividades de marketing. • Importante: El Supervisor de arte debe actualizar el cronograma de actividades de marketing de manera diaria, dejando planificadas las publicaciones con al menos dos días de anticipación respecto a su ejecución. ○ Esto permite que el Content disponga del tiempo necesario para elaborar los copies, previo a que el diseñador proceda con las actividades que le correspondan. ○ En caso de recibir instrucciones sobre cambios en promociones, productos, precios, condiciones o cualquier actualización comercial		
--	--	--	--	--

		(emitidas por presidencia ejecutiva o áreas comercial), estas deberán las modificaciones correspondientes de manera inmediata. ▪ Dichas instrucciones pueden provenir de correos electrónicos, documentos oficiales o comunicaciones internas (<i>Incluyendo Invoice o listados de actualización de precios</i>).		
3	Content	• Revisa el cronograma de contenidos para identificar las publicaciones programadas para el día o para el día siguiente, considerando las diferentes marcas gestionadas por la empresa. ○ Se identifican las publicaciones correspondientes a cada marca gestionada en redes sociales, tales como: ▪ Novicompu, Importadora, Ganacell y Moviltech. - Nota: Esto permite elaborar un copy específico para cada publicación programada. • Se redacta el texto que acompañará la publicación, procurando que el mensaje sea claro, atractivo y acorde al producto o contenido que se promociona. ○ El copy puede incluir: ▪ Descripción del producto o campaña.	• Copies redactados, revisados y listos para su uso, alineados a cada publicación, marca y promoción definida en el cronograma.	• 1 a 2 horas. (<i>Depende de las cantidades y diseño por arte</i>).

		▪ Características principales. ▪ Códigos de los productos ▪ Número de contacto ▪ Beneficios para el cliente. ▪ Llamado a la acción. - Nota: Antes de utilizar el copy en la publicación, se realiza una revisión para verificar: Claridad del mensaje, Coherencia con el contenido visual de la publicación y Ortografía y redacción.		
4	Supervisor de arte	• Una vez completado el cronograma de trabajo de marketing, se coordina la ejecución del contenido: 1. Notifica y solicita al diseñador la creación de las piezas gráficas, en función de las actividades de marketing previamente definidas en el cronograma. ○ Se asegura de que todos los integrantes involucrados cuenten con acceso al cronograma de actividades. 2. Mantiene comunicación constante con el diseñador para resolver dudas y asegurar una correcta interpretación de los requerimientos. 3. Realiza seguimiento al avance de las tareas, verificando el cumplimiento de los tiempos de entrega establecidos.	• Ejecución del contenido coordinada con el equipo de diseño, con tareas asignadas, seguimiento activo y cumplimiento de los tiempos establecidos para la entrega de piezas gráficas.	• 5 min.

7.- ANEXO

- **ANEXO:** Cronogramas de actividades de marketing (*Diario*).

#	Referencia	DETALLES	STOCK	CÓDIGO	PRODUCTO	PRECIO	DISEÑADOR	PALABRAS CLAVES	COPY TEXTO
1		NOMBRE DE LA PROMOCIÓN							
2		NOMBRE DE LA PROMOCIÓN							
3		NOMBRE DE LA PROMOCIÓN							
4		NOMBRE DE LA PROMOCIÓN							

SUPERVISIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS PROMOCIONALES PARA REDES SOCIALES

El presente proceso se centra en la revisión, validación y control de las piezas gráficas promocionales generadas para la empresa, a partir de los requerimientos definidos en el cronograma de actividades de marketing.

1.- OBJETIVO

Supervisar las piezas gráficas promocionales, mediante la verificación del cumplimiento de los lineamientos de marca y requerimientos comerciales, para asegurar la calidad visual, exactitud de la información y correcta publicación del contenido en los canales definidos.

2.- ALCANCE

Piezas gráficas promocionales aprobadas y alineadas con los lineamientos de marca y requerimientos comerciales, listas para su publicación en los canales de comunicación establecidos, garantizando la correcta difusión de las campañas y la precisión de la información.

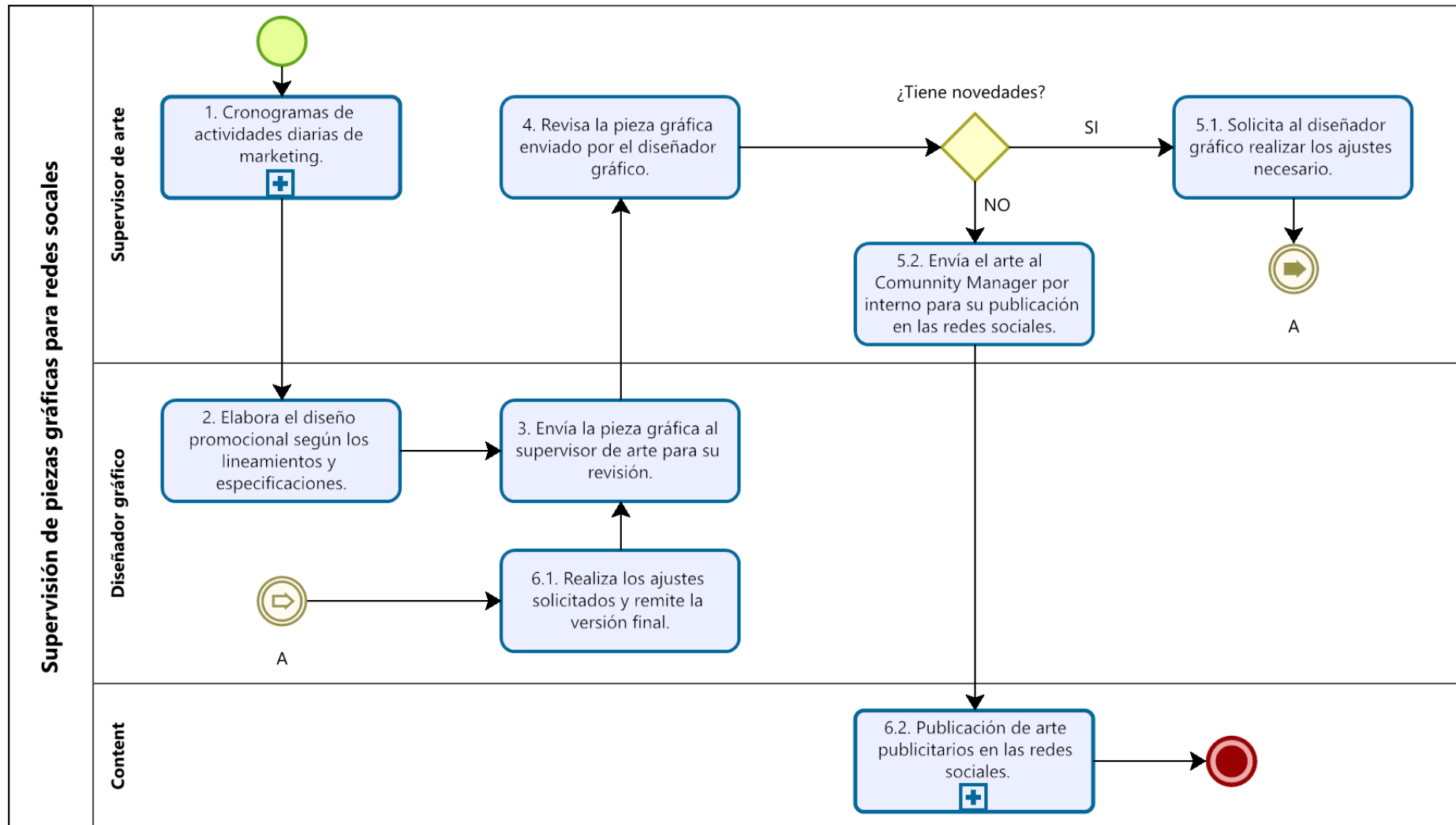
3.- POLÍTICAS

1. Todo diseño de promocional de los productos de la marca deberá cumplir con los lineamientos de identidad visual y comunicación gráfica establecidos por la marca.
2. Ningún diseño de empaque podrá ser utilizado en los productos de la marca sin contar con la aprobación previa de la Supervisor de arte.
3. Los diseños promocionales deberán asegurar una adecuada presentación visual del producto y mantener coherencia con la línea gráfica de la marca.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Cronograma de actividades de marketing.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Publicación del cronograma de actividades de marketing correspondiente al día.
 - **Documento:** Cronograma de actividades de marketing.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Diseñador gráfico ENV	• Desarrolla el diseño promocional considerando las especificaciones recibidas y los lineamientos de identidad visual de la marca correspondiente. ○ Durante la elaboración del diseño: ▪ Aplica correctamente los elementos de marca (<i>Colores, tipografías, estilos</i>). ▪ Integra la información comercial proporcionada (<i>Productos, precios, condiciones, vigencia</i>). ▪ Asegura coherencia entre el contenido visual y el objetivo de la campaña. ○ Una vez finalizada, remite al Supervisor de arte por interno para su respectiva revisión. ▪ Para mayor detalle sobre este proceso:	• Propuesta de diseño de empaque elaborada conforme a los lineamientos de marca y requerimientos comerciales, lista para revisión por parte del Supervisor de arte.	• 2 a 3 horas.

		- Elaboración de artes para publicación en las redes sociales.		
2	Supervisor de arte	- Revisa la propuesta de diseño con el fin de garantizar que cumpla con los lineamientos establecidos y los requerimientos comerciales. - Durante la revisión del diseño de empaque, se valida lo siguiente: - Correcta aplicación de la identidad visual de la marca. - Coherencia del diseño con la categoría del producto. - Claridad y correcta presentación de la información incluida. - Calidad visual y estética del diseño del empaque. ¿Existe novedades? SI: Solicita al diseñador gráfico realizar las correcciones necesarias y remitir nuevamente el diseño para su revisión. NO: Continúa con el PASO 3.	Diseño de empaque revisado, con validación de cumplimiento de lineamientos o con observaciones y solicitudes de ajuste emitidas para su corrección.	• 5 min.
3	Supervisor de arte	- Emite la pieza gráfica aprobada al Content para su gestión de publicación. - Da seguimiento a la correcta ejecución de la publicación en redes sociales. - Continúa con el proceso: SUPERVISIÓN Y PUBLICACIÓN DE ARTE PUBLICITARIOS EN LA REDES SOCIALES.	Pieza gráfica remitida al Content para su publicación en las redes sociales correspondientes.	• 5 min.

CONTROL DE RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS INVOICE

Este proceso se centra en la gestión operativa de la información contenida en los Invoice, a partir de la cual se extraen datos clave relacionados con productos, precios y disponibilidad de stock, los cuales son estructurados y organizados para su uso interno.

1.- OBJETIVO

Gestionar la información contenida en los Invoice, mediante su validación, registro y análisis operativo, para apoyar la planificación de promociones y la elaboración del cronograma de actividades de marketing.

2.- ALCANCE

Contar con la información de Invoice integrada en el archivo de control correspondiente, que permita disponer de datos actualizados sobre productos, precios y disponibilidad de stock, para su uso en la planificación de promociones y la elaboración del cronograma de actividades de marketing.

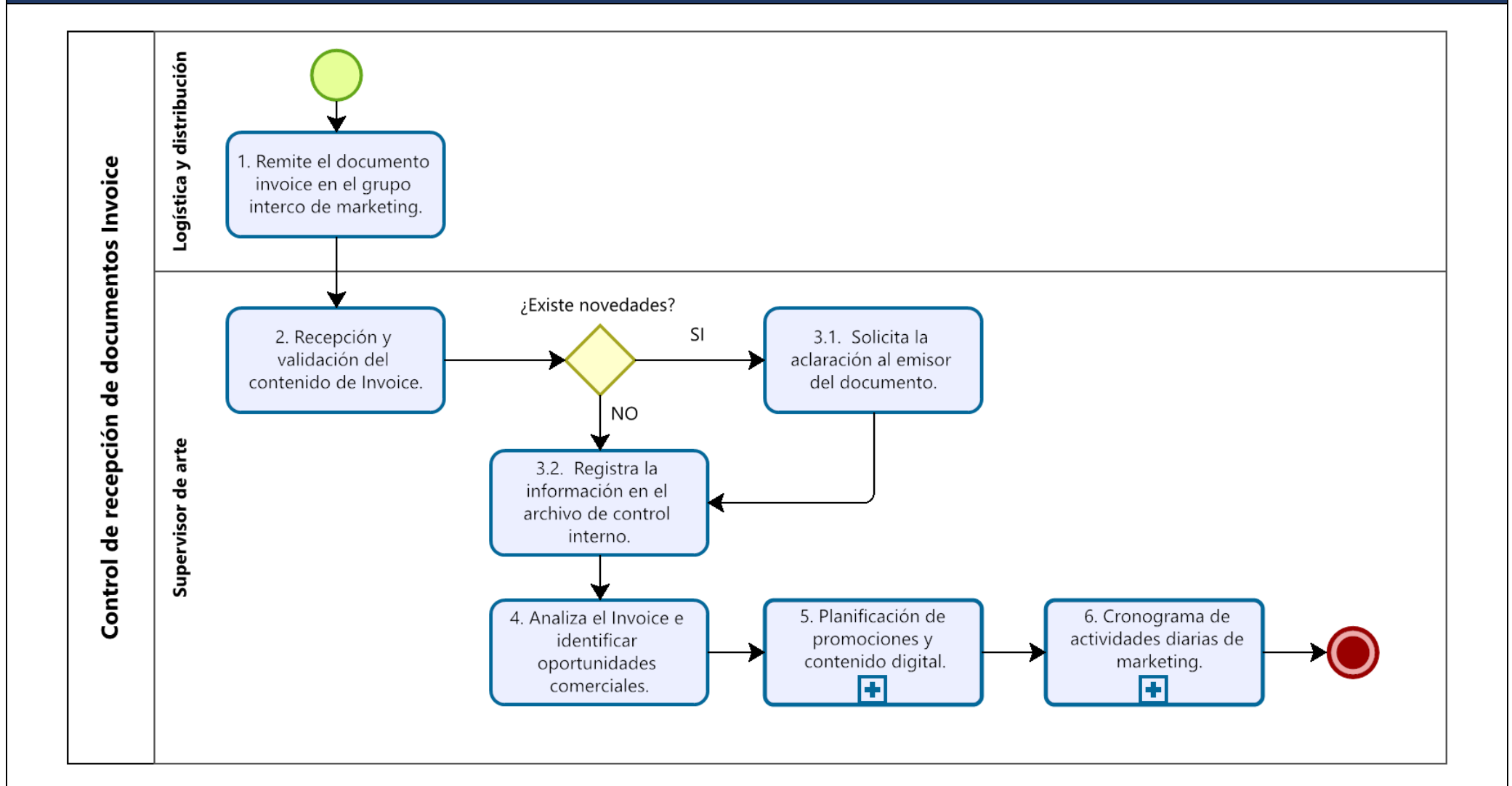
3.- POLÍTICAS

1. El registro de Invoice deberá realizarse en el archivo de control oficial (Orden Invoice), manteniendo una estructura estandarizada que garantice la trazabilidad y fácil consulta de la información.
2. La información extraída de los Invoice deberá ser utilizada únicamente como insumo para la planificación de promociones y la elaboración del cronograma de actividades de marketing.
3. Cualquier inconsistencia detectada en los Invoice deberá ser reportada y validada con el área o responsable correspondiente antes de continuar con el registro o análisis.
4. La información registrada deberá mantenerse actualizada, asegurando que refleje correctamente la disponibilidad de productos, precios y condiciones comerciales vigentes.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Invoice.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- El área de logística y distribución emite el documento Invoice por interno:
 - **Documentos:** Invoice.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Supervisor de arte	• Reciben los documentos de facturación (<i>Invoice</i>) en el grupo interno. ○ Identifica el origen del documento y verifica que corresponda a una transacción válida dentro de las operaciones de la empresa. ▪ Posteriormente, se realiza una validación preliminar para confirmar que el archivo esté completo y no presente errores de formato o información faltante. ○ Se realiza una revisión detallada del contenido del Invoice para identifica la siguiente información: ▪ Número de Invoice o código de referencia. ▪ Fecha de emisión del documento. ▪ Descripción de los productos o servicios incluidos. ▪ Cantidades registradas.	• Invoice recibido, validado preliminarmente y con información clave identificada para su registro.	• 3 min.

		▪ Valores unitarios y totales. ○ ¿Existe novedades? ▪ SI: Se solicita la aclaración al emisor del documento antes de continuar con el siguiente paso de la actividad. ▪ NO: Continúa con el PASO 2.		
2	Supervisor de arte	• Una vez validada la información, se procede al registro del Invoice en el archivo de control: Orden Invoice (Anexo), con el objetivo de consolidar datos útiles para la planificación de promociones y campañas. ○ Información que se registra: ▪ Número de Invoice. ▪ Nombre del producto principal del Invoice. ▪ Fecha de disponibilidad de stock (<i>En base lo que describe el equipo de logística y distribución</i>). ▪ Precio del producto. ▪ La fecha de recepción de correo electrónico sobre el Invoice	• Invoice registrado y consolidado en el archivo de control, con información estructurada para su análisis y uso en planificación de marketing.	• 5 min.
3	Supervisor de arte	• Con la información registrada, se realiza un análisis operativo del Invoice con el fin de alimentar la planificación del cronograma de actividades de marketing.	• Información analizada y validada como insumo operativo para la	• 10 a 20 min.

		○ Se determina si el producto puede ser incluido en el cronograma de marketing. ○ Se identifican oportunidades para campañas o promociones. ▪ Continúa con el proceso: - PLANIFICACIÓN DE PROMOCIONES Y CONTENIDO DIGITAL. - CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES DIARIAS DE MARKETING.	planificación de promociones y cronogramas de marketing.	
--	--	---	---	--

7.- ANEXO

- **ANEXO:** Ordenes Invoice.

# INVOICE	PRODUCTO	STOCK	PRECIO	FECHA CORREO	PUBLICADO

CONTROL Y MEJORA DE CAMPAÑAS DE MARKETING

Este proceso se centra en el análisis sistemático de los resultados obtenidos de las campañas de mailing y contenido digital, con el propósito de evaluar su desempeño en función de indicadores clave y del comportamiento del usuario en los distintos canales de comunicación.

1.- OBJETIVO

Evaluar el desempeño de las campañas de mailing y contenido digital mediante el análisis de indicadores de interacción y resultados obtenidos, con el fin de identificar oportunidades de mejora, optimizar futuras campañas y fortalecer la toma de decisiones comerciales.

2.- ALCANCE

Resultados de campañas analizados y documentados, con información clara sobre el rendimiento de promociones, permitiendo la mejora continua en la planificación, diseño y ejecución de estrategias de marketing.

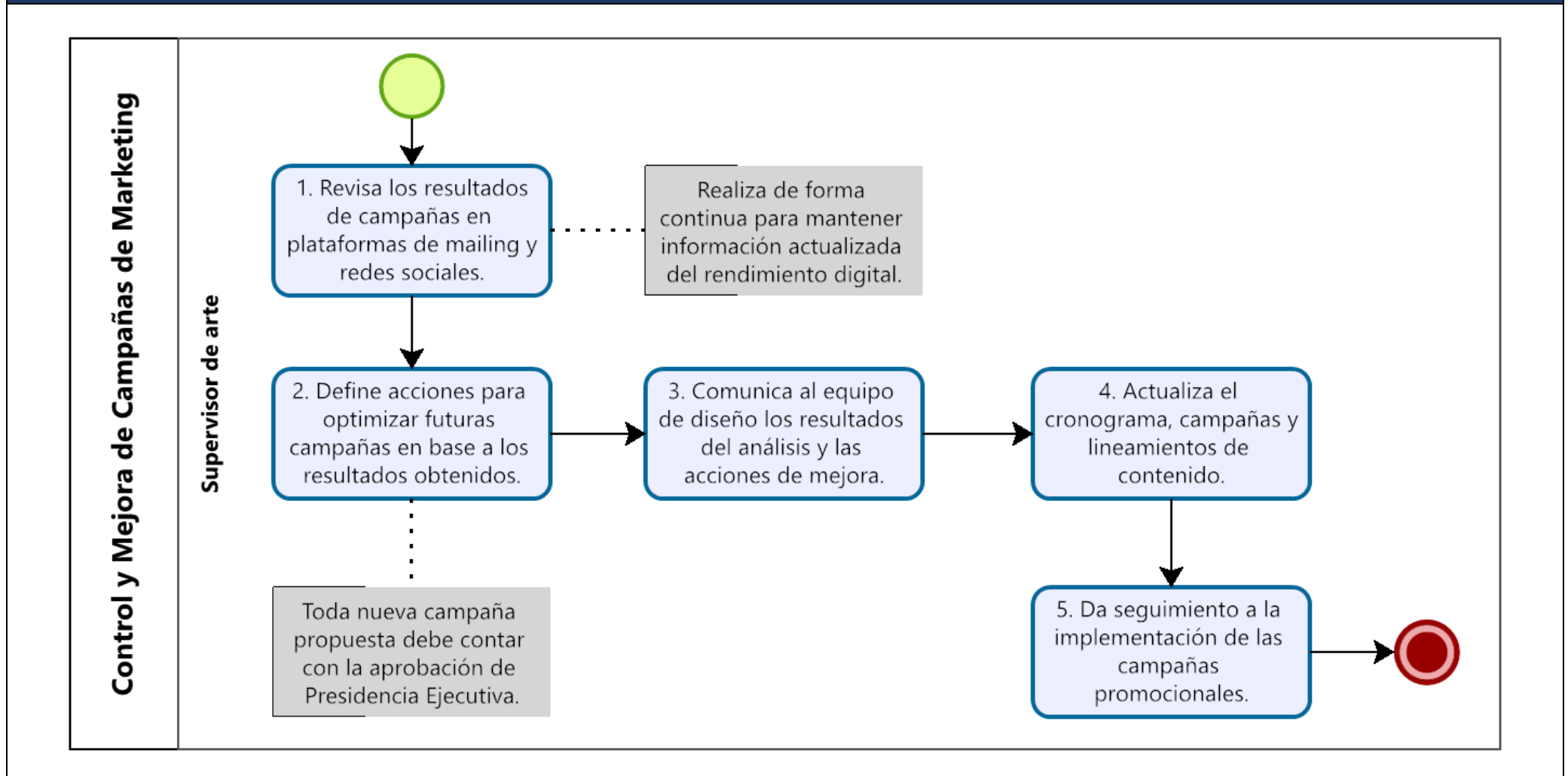
3.- POLÍTICAS

1. El análisis de resultados deberá realizarse de manera periódica, posterior a la ejecución de cada campaña o mailing.
2. La información utilizada deberá provenir de fuentes confiables (*Plataformas de mailing, redes sociales u otras herramientas de análisis*).
3. Los resultados deberán ser interpretados de forma objetiva, considerando indicadores de interacción y comportamiento del usuario.
4. Toda información relevante deberá ser comunicada al equipo de marketing para su consideración en futuras campañas.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Reportes de campañas (*Mailing, redes sociales u otros*).
- Acceso a plataformas de análisis (*Redes sociales, TikTok.*).

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Revisión periódica de los resultados de campañas ejecutadas en las plataformas correspondientes.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Supervisor de arte	• Realiza la revisión de los resultados de las campañas ejecutadas, accediendo a las plataformas correspondientes (<i>Mailing y redes sociales</i>). ○ Analiza indicadores clave de desempeño, tales como: ▪ Interacción (<i>Likes, comentarios, compartidos</i>). ▪ Alcance o visualizaciones. ▪ Clics o convenciones (<i>Cuando aplique</i>). ○ Identifica los siguientes aspectos: ▪ Promociones o contenidos con mejor desempeño. ▪ Tipos de publicaciones que generan mayor interacción (<i>Ej. ofertas, remates, contenido informativo</i>). ▪ Comportamientos y patrones del usuario frente al contenido publicado.	• Promociones y tipos de contenido evaluados, con identificación de aquellos con mayor y menor nivel de desempeño.	• 10 a 15 min.

		• Importante: Este análisis se realiza de manera continua para mantener una visión actualizada del comportamiento digital.		
2	Supervisor de arte	• En base al resultado obtenidos, se define acciones de mejora para optimizar futuras campañas, tales como: ○ Ajusta el tipo de contenido a desarrollar (<i>Visual, promocional, informativo, etc.</i>). ○ Redefine los productos o promociones a impulsar según su rendimiento. ○ Modifica el enfoque de comunicación (<i>Mensajes, tono, llamados a la acción</i>). ▪ Considera adicionalmente el comportamiento del usuario y tendencias observadas. • Importante: En caso de requerir el desarrollo de una nueva campaña como propuesta como mejora de rendimiento, esta deberá ser presentada a Presidencia Ejecutiva para su respectiva aprobación, previo a su ejecución.	• Oportunidades de mejora definidas, orientadas a la optimización de futuras campañas y contenidos.	• 30 min a 1 hora.
3	Supervisor de arte	• Una vez definidos los hallazgos y las acciones de mejora, se comunican al equipo de diseñadores gráficos y se ejecutan las modificaciones necesarias en el cronograma y contenidos. 1. Comunica a los diseñadores gráficos:	• Resultados de los análisis comunicados al equipo, facilitando la toma de decisiones	• 15 a 20 min.

		○ Los principales resultados obtenidos del análisis de desempeño. ○ Las promociones o contenidos con mayor y menor rendimiento. ○ Los patrones identificados en el comportamiento del usuario. 2. Expone de forma clara las acciones de mejora a implementar: ○ Cambios en el tipo de contenido (Promocional, informativo, visual). ○ Ajustes en productos o promociones a difundir. ○ Modificaciones en el enfoque del mensaje o comunicación. 3. Asegura que el equipo comprenda los cambios definidos, resolviendo dudas y alineando criterios para su correcta ejecución. 4. Una vez realizada la comunicación, se ejecuta las modificaciones en los documentos y herramientas de trabajo: ○ Actualiza el cronograma de actividades de marketing. ○ Ajusta las campañas o promociones planificadas. ○ Modifica lineamientos de contenido cuando corresponda. ▪ Verifica que los cambios se reflejen correctamente en las próximas publicaciones y en la planificación general. • Da seguimiento a la implementación de los ajustes para asegurar su correcta aplicación y coherencia con la estrategia definida.	y la implementación de mejoras en las estrategias de marketing.	
--	--	---	--	--

GESTIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CON MARCAS EXTERNAS

Este proceso se centra en la planificación, coordinación y supervisión de la ejecución de campañas publicitarias, conforme a las condiciones negociadas y aprobadas por la marca externa, garantizando la correcta aplicación de los lineamientos establecidos y la coherencia en su ejecución.

1.- OBJETIVO

Realizar la ejecución de campañas publicitarias, mediante la planificación, coordinación y supervisión de la aplicación de los lineamientos definidos con la marca externa, para garantizar una implementación coherente, efectiva y alineada a los objetivos comerciales y cumplimiento de la negociación.

2.- ALCANCE

Campañas publicitarias ejecutadas conforme a los lineamientos establecidos con la marca externa, correctamente implementadas en los canales definidos y alineadas a los objetivos comerciales, garantizando el cumplimiento de las condiciones acordadas.

3.- POLÍTICAS

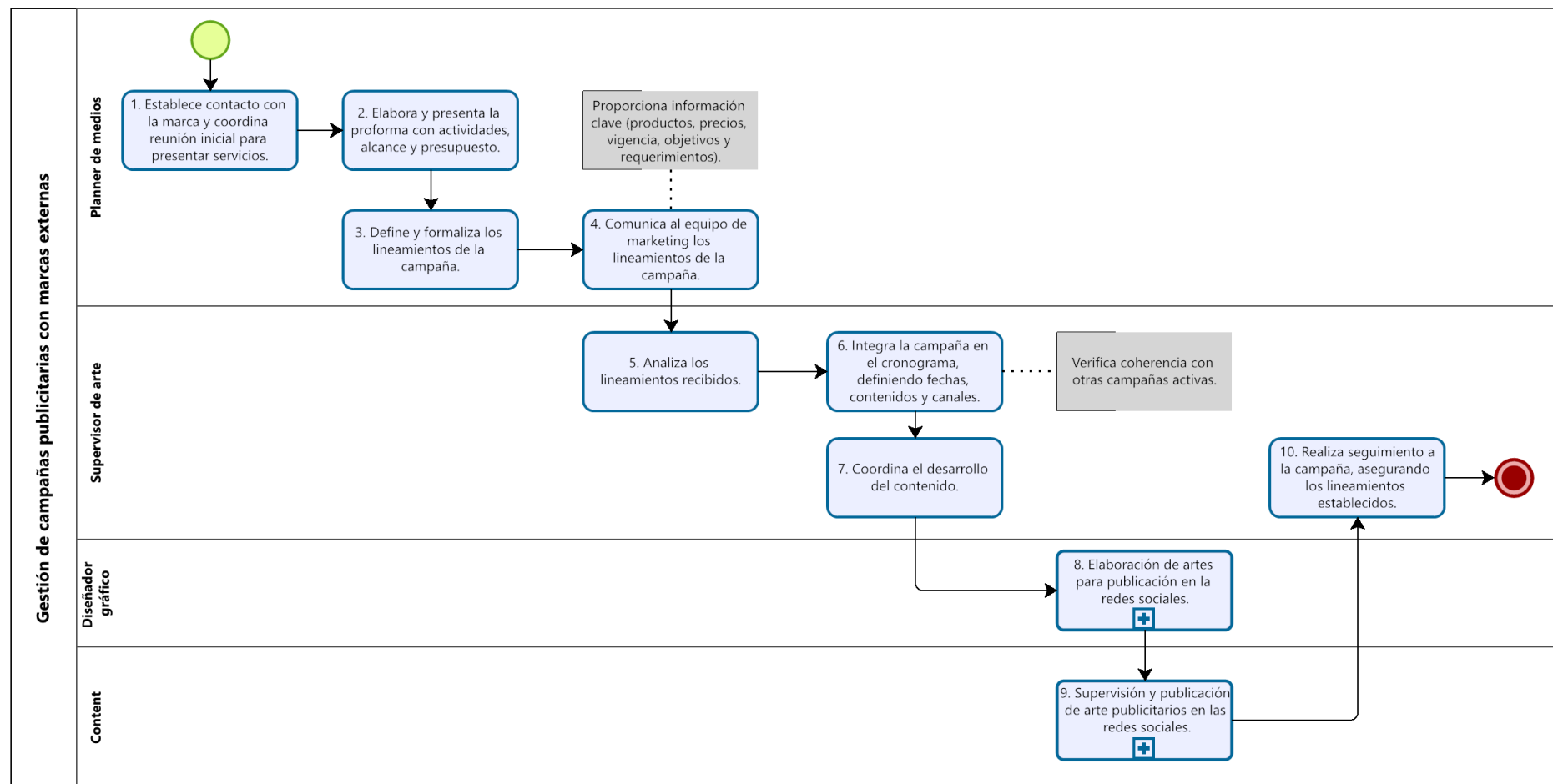
1. Los lineamientos definidos en la negociación (pauta, productos, vigencia, condiciones y requerimientos de marca) deberán cumplirse obligatoriamente, sin modificaciones no autorizadas.
2. El Supervisor de arte es responsable de garantizar la correcta implementación de los lineamientos de campaña, asegurando coherencia entre el contenido visual, el mensaje y los objetivos comerciales.
3. Ninguna pieza gráfica o contenido podrá ser publicado sin validación previa, verificando que cumpla con los lineamientos de marca y condiciones acordadas.
4. El cronograma de actividades de marketing deberá mantenerse permanentemente actualizado, incorporando las campañas que se vayan generando, tanto internas como externas, así como cualquier modificación, ajuste o inclusión de último momento que se presente durante su ejecución.

 Novisolutions	ORGANIZACIÓN Y MÉTODO	
	MANUAL DEL PROCESO	Versión/Fecha: 2.0 / 24/03/2026

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Lineamientos de campaña definidos (pauta, productos, vigencia, condiciones y requerimientos de marca).
- Cronograma de actividades de marketing.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Marca externa desea la adquisición del servicio de marketing.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Planner de medios	• Establece contacto directo con la marca o proveedor externo, manteniendo comunicación activa para la coordinación de campañas conjuntas. ○ Coordina una reunión inicial con el equipo de marketing y la marca o proveedor externo, en la cual se presenta el portafolio de servicios, capacidades de difusión y propuestas de valor de la empresa. ▪ En base a la información levantada en la reunión, elabora una proforma en base a la negociación las condiciones comerciales de la campaña, definiendo alcance, contenido y objetivos. ○ Presenta la proforma a la marca para su validación y ajuste, asegurando que las actividades propuestas estén alineadas con el presupuesto disponible. ▪ La proforma de marketing debe incluir la siguiente información:	• Lineamientos de campaña negociados, estructurados y formalizados en una proforma aprobada, listos para su ejecución por el equipo interno.	• 1 a 2 horas.

		- Pauta publicitaria. - Productos o líneas a promocionar. - Tipo de campaña (<i>Promocional, lanzamiento, posicionamiento, etc.</i>). - Fechas de ejecución y vigencia. - Requerimientos específicos de la marca (<i>Uso de logo, mensajes, restricciones, etc.</i>). ○ Formaliza los acuerdos alcanzados, asegurando que la información esté clara, validada y lista para ser transferida al equipo interno. - Nota: Para mayor detalle, revisar el proceso: ELABORACIÓN DE PROFORMA DE CAMPAÑA DE MARKETING PARA LA MARCA.		
2	Planner de medios	• Comunica al equipo de marketing los lineamientos definidos con la marca. ○ Proporciona toda la información necesaria para la ejecución de la campaña, incluyendo: ▪ Productos a promocionar. ▪ Precios y condiciones comerciales (<i>Si aplica</i>). ▪ Vigencia de la campaña.	• Lineamientos de campaña comunicados y comprendidos por el equipo de marketing, asegurando claridad	• 2 a 4 horas.

		▪ Objetivo de comunicación. ▪ Requerimientos específicos de la marca. ○ En caso de presentarse dudas por parte del equipo de marketing, las atiende oportunamente para asegurar la correcta interpretación de los lineamientos.	en la ejecución de las actividades.	
3	Supervisor de arte	• Recibe los lineamientos de la campaña por el Planner de medios, asegurando la comprensión total de los requerimientos comerciales y comunicacionales. • Integra la campaña dentro del cronograma de actividades de marketing, asegurando su correcta planificación operativa mediante: ○ Definición de fechas específicas de publicación para cada pieza o contenido. ○ Organización de la secuencia de publicaciones, estableciendo el orden lógico de difusión de la campaña. ○ Determinación de la frecuencia de publicación, considerando la duración y alcance de la campaña. ○ Asignación de canales de difusión (<i>Redes sociales, mailing u otros medios digitales</i>), según la estrategia definida.	• Campaña integrada y planificada dentro del cronograma de actividades de marketing, con distribución organizada de publicaciones, tiempos y canales de difusión.	• 5 min.

		- Nota: Debe evaluar la coexistencia con otras campañas activas para evitar saturación, conflictos de comunicación o sobrecarga de trabajo.		
4	Supervisor de arte	• Una vez planificado, se procede a coordinar el desarrollo del contenido de la campaña. 1. Define los lineamientos visuales y conceptuales de la campaña, estableciendo criterios claros sobre estilo gráfico, enfoque del mensaje, tono de comunicación y elementos clave a destacar. 2. Asigna las actividades al diseñador gráfico, especificando el tipo de piezas a desarrollar, formatos requeridos, referencias visuales y tiempos de entrega. 3. Coordina con el área de Content la elaboración del copy, asegurando que el mensaje sea coherente con el contenido visual, los productos promocionados y el objetivo de la campaña.	• Lineamientos visuales, conceptuales y de contenido definidos y coordinados con el equipo creativo, listos para el desarrollo de piezas gráficas y copies.	• 15 a 20 min.
5	Diseñador gráfico	• Desarrolla las piezas arte conforme a los lineamientos definidos, aplicando correctamente la identidad visual de la marca y asegurando una presentación clara, atractiva y funcional del contenido.	• Piezas gráficas desarrolladas conforme a los lineamientos establecidos,	• 2 a 3 horas.

		○ Una vez desarrollado, el supervisor de arte revisa y autoriza envío de diseño al grupo interno para la publicación de arte en las redes sociales. ▪ Para mayor detalle sobre este proceso: Elaboración de artes para publicación en las redes sociales.	aprobadas y listas para su revisión final y publicación.	
6	Content	• Revisa que el diseño publicitario cumpla con los lineamientos establecidos de la campaña, asegurando su coherencia visual y comunicacional. • Procede con la publicación de la pieza gráfica en las redes sociales correspondientes, conforme a la planificación definida. ○ Redacta los textos publicitarios (Copy) para cada pieza o publicación, asegurando que el mensaje sea claro, persuasivo, coherente con la campaña y orientado a generar interacción o conversión. ▪ Para mayor detalle sobre este proceso: SUPERVISIÓN Y PUBLICACIÓN DE ARTE PUBLICITARIOS EN LA REDES SOCIALES.	• Piezas gráficas validadas y publicadas en los canales de comunicación definidos.	• 1 a 2 horas.

7	Supervisor de arte.	- Realiza seguimiento continuo al desarrollo de la campaña durante su vigencia. 1. Identifica posibles ajustes necesarios en contenido, ejecución o comunicación. 2. Coordina con la Planner de Medios en caso de requerir cambios relacionados con condiciones o lineamientos de la marca. 3. Asegura el cumplimiento de los compromisos adquiridos durante toda la campaña.	Campaña monitoreada durante su ejecución.	5 min.
---	---------------------	--	---	--

SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO DEL DOCUMENTO DE TRÁFICO DE CAMPAÑAS

Este proceso se centra en la gestión y control del documento de tráfico, el cual funciona como una herramienta clave para la planificación, asignación y seguimiento de las actividades del equipo de diseño gráfico de la empresa Novisolutions, asegurando el cumplimiento oportuno de las mismas.

1.- OBJETIVO

Supervisar las actividades del equipo de diseño, mediante la actualización, distribución y seguimiento del documento de tráfico, para asegurar el cumplimiento de las tareas asignadas, optimizar la carga de trabajo y garantizar el cumplimiento de los objetivos de la marca.

2.- ALCANCE

Monitorear el avance de las actividades asignadas, garantizando el cumplimiento de los plazos establecidos y la calidad del trabajo, mediante la realización de ajustes y redistribución de tareas ante cambios, novedades o finalización anticipada.

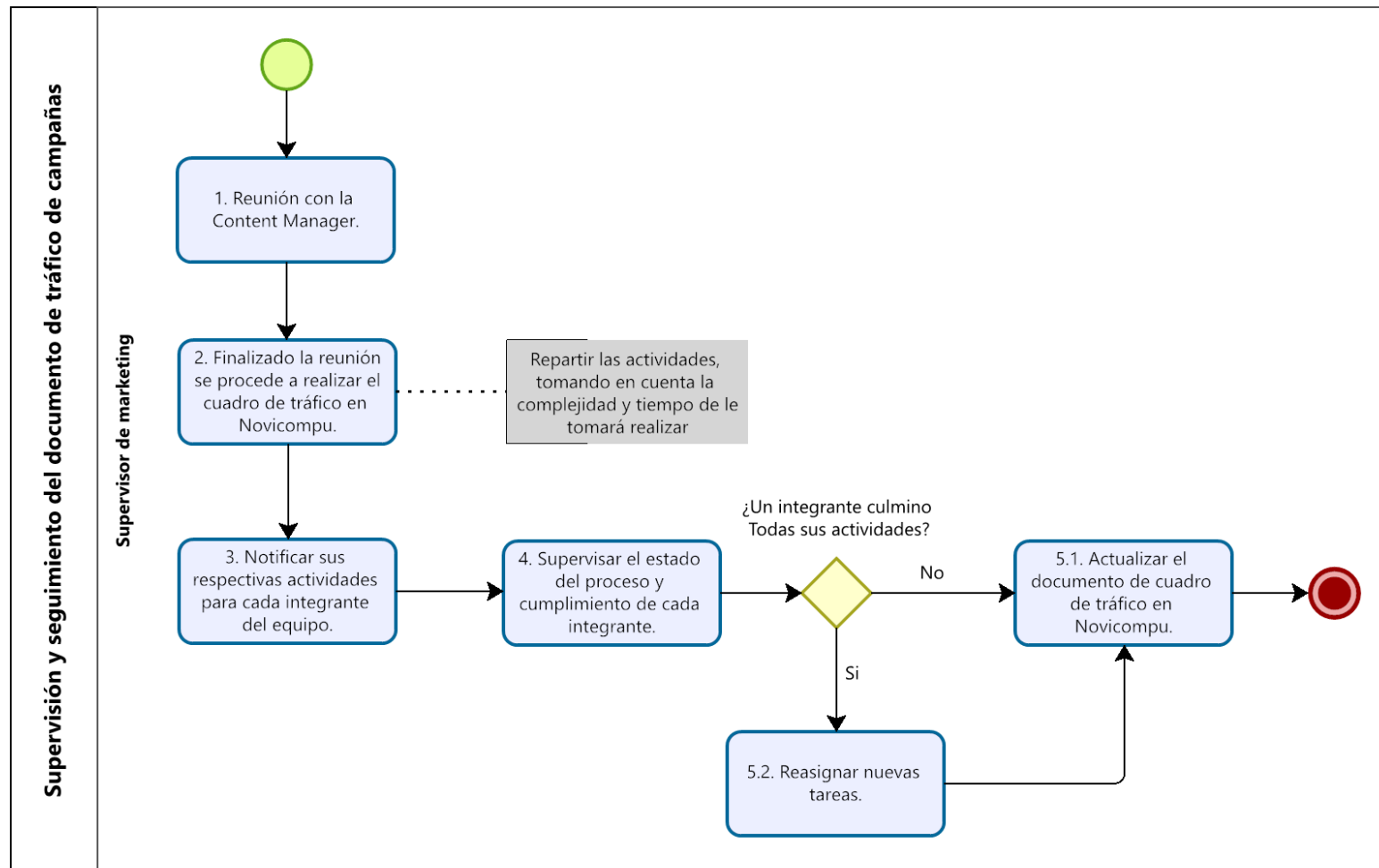
3.- POLÍTICAS

1. El documento de tráfico deberá mantenerse actualizado de forma diaria, asegurando que refleje de manera precisa la asignación de actividades, su nivel de prioridad y el estado real de avance de cada tarea, con el fin de garantizar una adecuada gestión operativa.
2. El equipo de diseño gráfico deberá revisar de manera constante el documento de tráfico y cumplir con las actividades asignadas conforme a los tiempos y prioridades establecidos, asegurando la calidad y oportunidad en la entrega de los trabajos.
3. Cualquier modificación en la planificación, tales como cambios de prioridad, incorporación de nuevas actividades o ajustes en las tareas existentes, deberá ser registrada en el documento de tráfico y comunicada de manera oportuna a todos los involucrados.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Formato de documento de Tráfico en Novicompu.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Planificación de campañas (*Fechas, productos, promociones*).
 - **Documento:** Formato de documento de Trafico en Novicompu.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Supervisor de Arte	• Actualiza el documento de tráfico de Novicompu (<i>Anexo</i>), en el cual se registra la planificación y distribución de actividades del equipo de diseño: ○ Día: Se detallan las actividades asignadas a cada diseñador gráfico según la planificación diaria. ○ Prioridad: Se asigna un nivel de prioridad a cada actividad (1, 2, 3, 4, 5...), en función de su urgencia e impacto dentro de la campaña. ○ Comentarios: Se incluyen observaciones adicionales o indicaciones específicas en caso de ser necesario.	• Documento de tráfico actualizado con la distribución de actividades y prioridades del equipo.	• De 10 a 15 min.
2	Supervisor de Arte	• Una vez distribuidas las actividades en el documento de tráfico, se procede a comunicar al equipo de diseño las tareas asignadas, asegurando la correcta comprensión de sus responsabilidades: ○ Se detalla a cada integrante sus actividades correspondientes.	• Notificar sus respectivas actividades para cada integrante del equipo.	• 10 min

		○ Se realiza el seguimiento continuo del estado de cada tarea y del cumplimiento de los tiempos establecidos.		
3	Diseñador Gráfico	• Ejecuta las actividades asignadas, desarrollando las piezas gráficas conforme a las prioridades establecidas. ○ Una vez finalizada una actividad o tarea del día, se reporta avances o finalización de actividades en el documento tráfico. ▪ Actualiza el estado de la actividad. ○ Notifica posibles retrasos o inconvenientes en la ejecución.	• Actividades ejecutadas y estado actualizado en el documento de tráfico (<i>Avance o tareas finalizadas</i>). • Reporte de novedades, retrasos o inconvenientes en la ejecución.	• Depende de la actividad asignada, la cual deberá cumplir en el transcurso de la jornada laboral.
4	Supervisor de Arte	• Realiza el monitoreo continuo del documento de tráfico, verificando el estado de las actividades y el cumplimiento del cronograma. ○ Revisa el estado de cada tarea (<i>pendiente, en proceso, finalizado</i>). ○ Identifica posibles retrasos o cuellos de botella. ○ Coordina ajustes en la planificación en caso de ser necesario. • Importante: En caso de que un integrante del equipo haya culminado sus actividades se procede con la reasignación de nuevas actividades. ○ Revisar las actividades pendientes de por cada integrante, para quitar y reasignar las actividades (menor prioridad) al personal que termine.	• Seguimiento actualizado del estado de las actividades. • Ajustes realizados en la planificación y redistribución de tareas según necesidades del equipo.	• 5 min.

7.- ANEXOS

- Anexo 1: Modelo de entrevista de salida**

SEMANA 1																			
Semana 1	LUNES 1	Status	PRIORIDAD	COMENTARIOS	MARTES 2	Status	PRIORIDAD	COMENTARIOS	MARTES 2	Status	PRIORIDAD	COMENTARIOS	MARTES 2	Status	PRIORIDAD	COMENTARIOS	MARTES 2	Status	PRIORIDAD
JUAN PABLO RODRIGUEZ DELGADO	CRONO SUBR HISTORIAS DE CLIENTES FELICES	OK	1				1				1				1				1
		OK	2				2				2				2				2
			3				3				3				3				3
MARIA FERNANDA SANTOS UGALDE	CRONO SUBR HISTORIAS DE CLIENTES FELICES	Proceso	1				1				1				1				1
		Proceso	2				2				2				2				2
			3				3				3				3				3
			1				1				1				1				1
			2				2				2				2				2
			3				3				3				3				3
			1				1				1				1				1
			2				2				2				2				2
			3				3				3				3				3

ELABORACIÓN DE PLANTILLAS PARA EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS

Este proceso se centra en la definición, diseño y estructuración de plantillas gráficas que serán utilizadas como base para la ejecución de campañas comerciales en los distintos canales digitales.

1.- OBJETIVO

Diseñar y estructurar plantillas gráficas para campañas digitales, mediante la definición de lineamientos creativos y la coordinación con el equipo de diseño, para ejecutar campañas de forma eficiente, asegurando coherencia visual y una comunicación efectiva en los distintos canales digitales.

2.- ALCANCE

Plantillas gráficas estandarizadas y piezas publicitarias alineadas a la campaña, listas para su publicación en los distintos canales digitales, garantizando coherencia visual, correcta comunicación del mensaje y eficiencia en la ejecución del contenido.

3.- POLÍTICAS

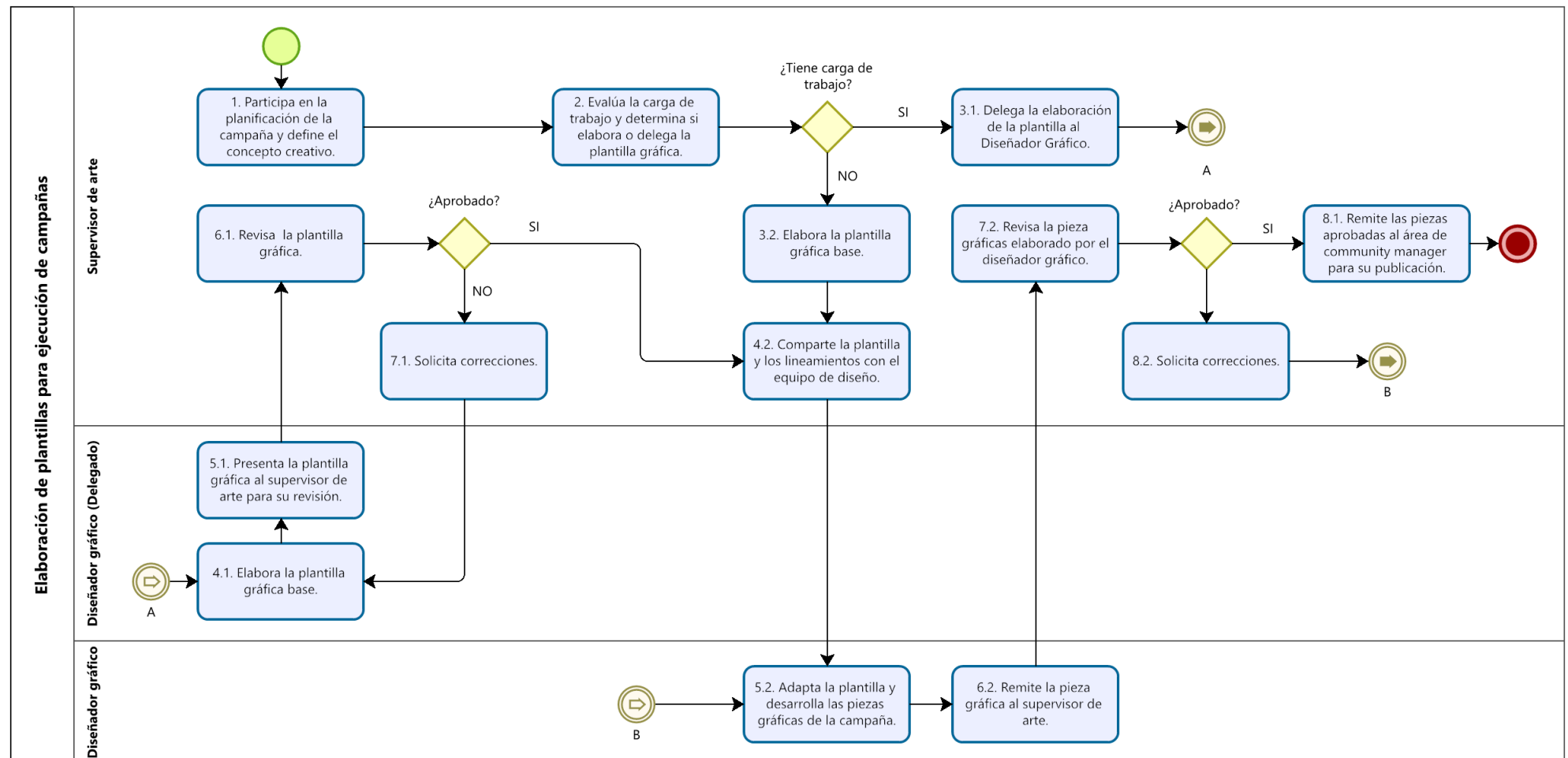
1. La elaboración de plantillas podrá ser realizada por el Supervisor de Arte o delegada al equipo de diseño, dependiendo de la carga de trabajo y la planificación establecida.
2. El equipo de marketing debe trabajar de manera colaborativa en todas las etapas del proceso, fomentando un ambiente de intercambio de ideas. Se debe solicitar y considerar la retroalimentación de todos los miembros del equipo para optimizar los resultados creativos.
3. Todo diseño desarrollado deberá respetar la identidad visual de la marca, incluyendo colores, tipografías, estilos y formatos establecidos.
4. Las piezas gráficas deberán ser revisadas y aprobadas por el Supervisor de Arte antes de su publicación. No se permitirá la difusión de contenido sin validación previa.

5. Las publicaciones en redes sociales u otros canales de marketing deben realizarse según el cronograma aprobado y únicamente después de que todas las etapas previas del proceso hayan sido cumplidas y validadas.
6. Las plantillas podrán ser reutilizadas o adaptadas, siempre que se mantenga la coherencia visual y se realicen ajustes que eviten la repetición directa del contenido.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Listado de productos en promoción, que incluya información actualizada de precios, disponibilidad y características relevantes para su correcta comunicación en las piezas gráficas.
- Lineamientos de campaña definidos (*Objetivos, fechas, enfoque comercial y tipo de comunicación*).
- Acceso a herramientas de diseño (*Adobe Photoshop*).

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Planner de medios notifica la reunión creativa por campaña mensual.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Supervisor de Arte	- Participación activa en reuniones de coordinación junto al equipo de marketing y, en ciertos casos, con representantes de las marcas. - En este espacio se define la estructura general de la campaña, incluyendo los productos a promocionar, las fechas de ejecución y los objetivos comerciales. Nota: Esta fase permite comprender el contexto de la campaña y alinear posteriormente las decisiones gráficas con las necesidades del negocio.	Lineamientos generales de campaña definidos (<i>productos, fechas, objetivos y enfoque estratégico</i>).	1 a 2 horas.
2	Supervisor de Arte	- Una vez establecida la campaña, se procede a definir el concepto creativo que guiará el desarrollo de las plantillas. - La temática general (<i>Por ejemplo: remates, lanzamientos, temporadas específicas</i>). - El estilo visual que se utilizará. - La paleta de colores.	Se establece el concepto creativo de la campaña, definiendo los criterios visuales y comunicacionales que guiarán el desarrollo de las plantillas y piezas gráficas.	15 a 20 min.

		○ El tipo de comunicación (<i>Más comercial, informativa o interactiva</i>). ○ <u>¿Tiene carga de trabajo?</u> ▪ SI: Se delega la elaboración o adaptación de la plantilla al equipo de diseño (<i>Continúa con el PASO 5</i>). ▪ NO: Continúa con el PASO 4).		
3	Supervisor de Arte	• Con el concepto definido, se procede a la elaboración de una plantilla gráfica base, la cual servirá como estructura principal para las distintas publicaciones de la campaña. Esta plantilla incluye: ○ Distribución de los elementos visuales. ○ Espacios definidos para productos, precios y textos. ○ Elementos gráficos como fondos, íconos o marcos. ○ Lineamientos visuales que faciliten la replicación de piezas. • Una vez elaborada la plantilla, se procede a compartirla con el equipo de diseñadores gráficos para su respectiva adaptación, desarrollo de piezas publicitarias y/o generación	• Plantilla gráfica base desarrollada y compartida con el equipo de diseño para su adaptación.	• 1 a 2 horas.

		de variantes, conforme a los lineamientos establecidos de la campaña. Continúa con el PASO 5 • Importante: La actividad puede ser realizada directamente por el responsable de contenido o bien puede ser delegada a diseñadores, dependiendo de la carga de trabajo y la dinámica del equipo.		
4	Supervisor de Arte	• En los casos en que el diseño es delegado, se proporcionan lineamientos claros al equipo de diseño, incluyendo referencias visuales, criterios de campaña y objetivos específicos. ○ A partir de esto, los diseñadores gráficos pueden: ▪ Adaptar la plantilla base a diferentes productos. ▪ Generar nuevas variantes gráficas manteniendo la coherencia del concepto. ▪ Proponer mejoras visuales en función de su criterio creativo.	• Lineamientos técnicos y creativos entregados al equipo de diseño gráfico.	• 5 a 10 min.
5	Diseñador gráfico	• Con la plantilla definida, se procede a la creación de las distintas piezas que formarán parte de la campaña. Estas pueden variar en función del tipo de contenido, canal de difusión o productos incluidos.	• Piezas gráficas desarrolladas y adaptadas según la campaña.	• 1 a 2 horas.

		○ En esta etapa se debe contemplar: ▪ La reutilización de publicaciones anteriores. ▪ La adaptación de piezas existentes con nuevas portadas o elementos visuales. ▪ La generación de contenido adicional para reforzar la campaña. ○ Continúa con el proceso: ELABORACIÓN DE ARTES PARA PUBLICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES.		
6	Supervisor de Arte	• Antes de su publicación, todas las piezas deben ser revisadas para asegurar: ○ Coherencia con la línea gráfica definida. ○ Correcta aplicación de la plantilla. ○ Precisión en la información (precios, productos, promociones). ○ Cumplimiento de los lineamientos de campaña. ▪ En caso de detectarse inconsistencias, se realizan los ajustes necesarios en coordinación con el equipo. • Una vez aprobada, se envía el arte publicitario al área de contenido a través del grupo interno, para que proceda con	• Piezas gráficas validadas y aprobadas. • Arte publicitario enviado al área de contenido para su publicación.	• 5 min.

		su publicación en las redes sociales disponibles de la empresa. • Importante: Durante la ejecución de la campaña, se pueden realizar ajustes a las plantillas o piezas gráficas, ya sea por necesidades comerciales o por observación del desempeño del contenido, esto incluye: ○ Cambios en diseño para mejorar impacto visual. ○ Actualización de productos o precios. ○ Creación de nuevas variantes para mantener la atención del público.		
--	--	--	--	--

7.- ANEXOS

- Anexo 1:** Ejemplo de Arte de múltiples productos.



- Anexo 2:** Ejemplo de Arte de uno o dos productos por campaña.



ELABORACIÓN DE DISEÑO POR SOLICITUD DE PRESIDENCIA EJECUTIVA O ÁREA COMERCIAL.

Este proceso se centra en la gestión y ejecución de las solicitudes de anuncios realizadas por presidencia ejecutiva o área comercial, asegurando que cada anuncio se desarrolle y publique de manera eficiente y conforme a los lineamientos establecidos.

1.- OBJETIVO

Desarrollar piezas gráficas, mediante los lineamientos proporcionados por Presidencia Ejecutiva y/o el Área Comercial, con el fin de garantizar una comunicación clara, coherente y efectiva hacia el público objetivo.

2.- ALCANCE

Piezas gráficas diseñadas, aprobadas y publicadas de manera oportuna, alineadas a los requerimientos institucionales y comerciales, garantizando una comunicación clara, coherente y efectiva hacia el público objetivo.

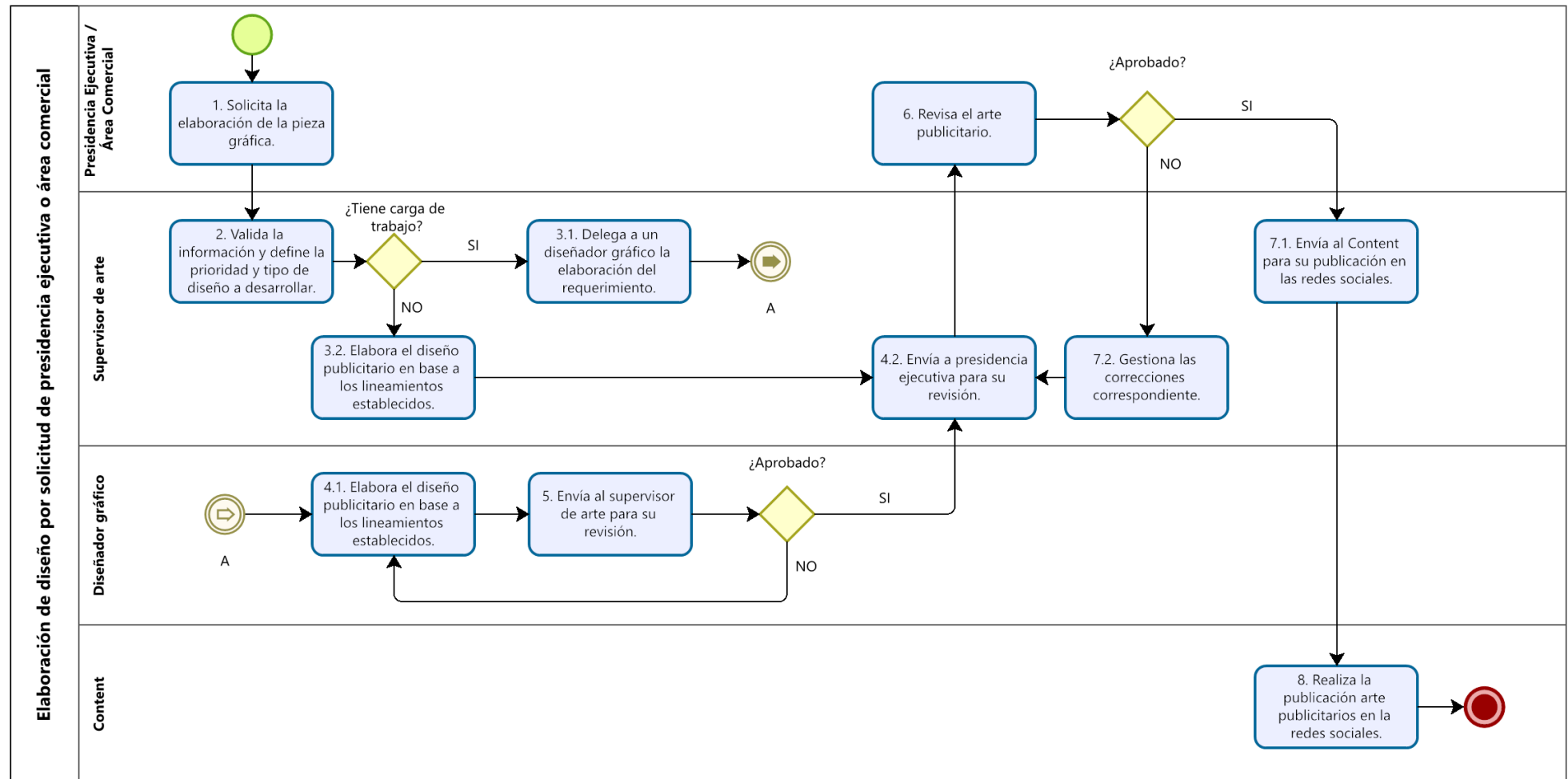
3.- POLÍTICAS

1. El Supervisor de Arte es responsable de validar, priorizar y gestionar todas las solicitudes recibidas, asegurando su correcta ejecución según el nivel de urgencia.
2. Todo diseño debe cumplir con los lineamientos de identidad visual de la empresa (*Colores, tipografía, estilo y uso de marca*).
3. Ninguna pieza gráfica podrá ser publicada sin la aprobación previa de Presidencia Ejecutiva y/o el Área Comercial.
4. Todas las piezas gráficas deben ser almacenadas y respaldadas para su uso futuro o posibles ajustes.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Información detallada del requerimiento para su publicación en las redes sociales.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Solicitud de publicación de anuncio por parte de presidencia ejecutiva y/o área comercial.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Presidencia Ejecutiva / Área comercial	- Emite la solicitud para la elaboración de una pieza gráfica relacionada con campañas, promociones de productos o comunicados institucionales sobre temas específicos. - La solicitud puede surgir de necesidades inmediatas de comunicación y se canaliza a través del área de contenido, incluyendo la información base necesaria para el desarrollo del diseño (<i>Mensaje, objetivo y requerimientos de publicación</i>).	Solicitud de diseño con información base (mensaje, objetivo, requerimientos de publicación) enviada al supervisor de arte.	3 min.
2	Supervisor de Arte	- Recibe la solicitud emitida por Presidencia Ejecutiva y verifica que la información proporcionada sea clara, completa y coherente para su ejecución. - En caso de que la solicitud no cuente con toda la información necesaria: - Solicita aclaraciones o información adicional (<i>Mensaje, fechas, alcance, etc.</i>).	Solicitud validada, estructurada y priorizada para su ejecución.	5 min.

		○ Una vez validada la información: ▪ Define el nivel de prioridad de la solicitud (alta, media, baja), considerando su urgencia. ▪ Analiza el requerimiento en función de: Tipo de pieza solicitada (post, historia, banner, comunicado, etc.).		
3	Supervisor de Arte	• Se procede a la elaboración del arte publicitario mediante la herramienta: Adobe Ilustrador. ○ Durante el desarrollo del diseño se considera: 1. Identidad visual de la empresa: ▪ Uso correcto de la paleta de colores corporativos. ▪ Aplicación adecuada de tipografías institucionales (<i>Tamaños, jerarquías y legibilidad</i>). ▪ Respeto del estilo gráfico definido (Líneas, formas, composición visual). ▪ Uso coherente de logotipos, íconos y elementos de marca. 2. Claridad del mensaje y jerarquía de la información: ▪ Organización del contenido de manera lógica y fácil de comprender. ▪ Destacar el mensaje principal (<i>Títulos o llamados de atención</i>).	• Arte publicitario elaborado y validado internamente, listo para revisión del solicitante.	• 2 a 3 horas.

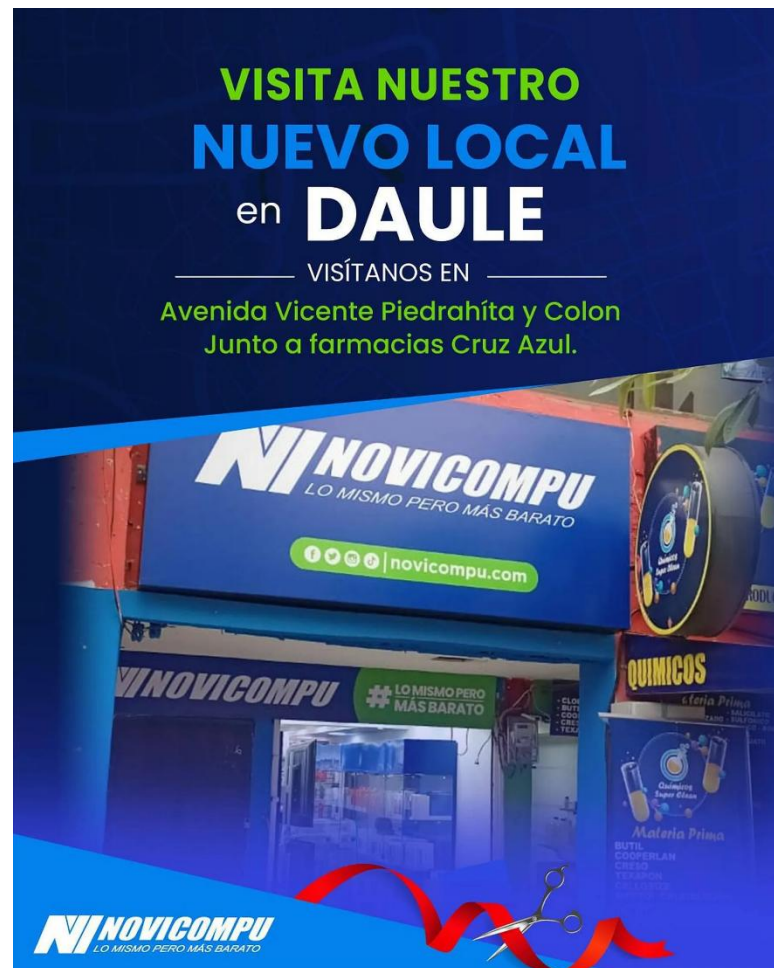
		▪ Uso adecuado de tamaños y pesos tipográficos para diferenciar niveles de información. ▪ Evitar saturación de texto o elementos visuales que dificulten la lectura. ▪ Asegurar que el mensaje sea directo, claro y alineado al objetivo de la comunicación. 3. Adaptación al formato requerido según el canal de difusión: ▪ Ajuste de dimensiones y proporciones según la red social (<i>Post, historia, banner, etc.</i>). ▪ Optimización del diseño para visualización en dispositivos móviles. ▪ Ubicación estratégica de elementos clave para evitar recortes en plataformas. ▪ Consideración de formatos específicos (<i>Vertical, cuadrado, horizontal</i>). ▪ Preparación del archivo en la resolución y formato adecuado para su correcta publicación. 4. Coherencia con el objetivo del requerimiento: ▪ Alineación del diseño con el propósito del mensaje (<i>Informativo, promocional, institucional</i>).		
--	--	--	--	--

		▪ Adecuación del tono visual según el tipo de comunicación solicitada. • Una vez elaborado, se procede se procede a enviar el diseño publicitario a presidencia ejecutiva para su revisión. Continúa con el PASO 4. • Importante: El Supervisor de Arte determina si: Realiza directamente el diseño o delega la actividad a un diseñador gráfico, indicando claramente los requerimientos (<i>Según la carga de trabajo que dispone</i>). ○ En caso delegar a un diseñador gráfico, se debe revisar el diseño elaborado ante de enviarlo aprobación, en donde se verifica: ▪ Ortografía y redacción del contenido. ▪ Exactitud de la información proporcionada. ▪ Coherencia visual con la identidad de la empresa. ▪ Cumplimiento del objetivo del mensaje. ○ Una vez validado internamente, se remite el diseño al solicitante para su revisión. Continúa con el PASO 4.		
--	--	--	--	--

4	Presidencia Ejecutiva / Área comercial	- Revisa el diseño presentado por el supervisor de arte: ¿Aprobado? SI: Autoriza su uso para la publicación en los canales digitales de la empresa. Continúa con el PASO 5. NO: Solicita su ajuste o replanteamiento, detallando las observaciones correspondientes (<i>Se retorna al PASO 3 para realizar las correcciones necesarias</i>).	Diseño aprobado o con observaciones para corrección.	5 min.
5	Supervisor de Arte	Una vez aprobado el diseño publicitario, se procede enviar por interno al Content para la respectiva publicado en las redes sociales disponibles en la empresa.	Diseño aprobado transferido al Content para su publicación.	2 min.
6	Content	- Recibe el diseño publicitario aprobado por parte del Supervisor de Arte. - Procede con la publicación del contenido en las redes sociales de la empresa: - Redacta el copy del post, asegurando coherencia con el mensaje. - Incluye hashtags, enlaces o menciones si aplica. - Publica o programa el contenido según la fecha requerida.	Publicación realizada en redes sociales conforme a lo aprobado.	5 min.

7.- ANEXOS

ANEXO 1: Ejemplo de diseño para informar de nuevo local.



ANEXO 2: Ejemplo de diseño de Recompensas.



COORDINADOR DE LA MARCA ENV

PLANIFICACIÓN SEMANAL DE ACTIVIDADES DE MARKETING

MARCA ENV

Este proceso se centra en la organización, estructuración y definición anticipada del contenido digital a ser difundido en los distintos canales de comunicación, asegurando la adecuada visibilidad de los productos, en función de su disponibilidad, rotación y relevancia comercial, así como de las tendencias del entorno digital.

1.- OBJETIVO

Establecer un cronograma semanal de contenido digital que permita planificar de manera ordenada las actividades de creación y publicación, garantizando la adecuada promoción de los productos, el uso eficiente del inventario disponible y la alineación con los objetivos de marketing y comunicación de la empresa.

2.- ALCANCE

Obtener un cronograma semanal de contenido digital estructurado, que establezca de manera clara los productos a promocionar, los formatos de contenido y su programación en el tiempo, garantizando una gestión organizada y alineada a los objetivos comerciales y de marketing.

3.- POLÍTICAS

8. Las actividades planificadas deberán priorizarse de acuerdo con la relevancia de la campaña, los objetivos comerciales y la disponibilidad del equipo de diseño.
9. Todo el contenido gráfico, empaques y piezas visuales desarrolladas deberán mantener coherencia con la identidad visual y lineamientos de la marca ENV.
10. Las actividades de marketing deberán ejecutarse dentro de los plazos establecidos en el cronograma. En caso de incumplimiento injustificado, se aplicará el llamado de atención correspondiente según la gravedad de la falta y conforme al reglamento interno de la empresa.
11. La planificación de contenido digital deberá realizarse de manera semanal, asegurando continuidad en la comunicación.

 Novisolutions	ORGANIZACIÓN Y MÉTODO	
	MANUAL DEL PROCESO	Versión/Fecha: 2.0 / 24/03/2026

12. Se deberá garantizar la participación de los productos priorizados dentro del cronograma, considerando su disponibilidad y rotación.

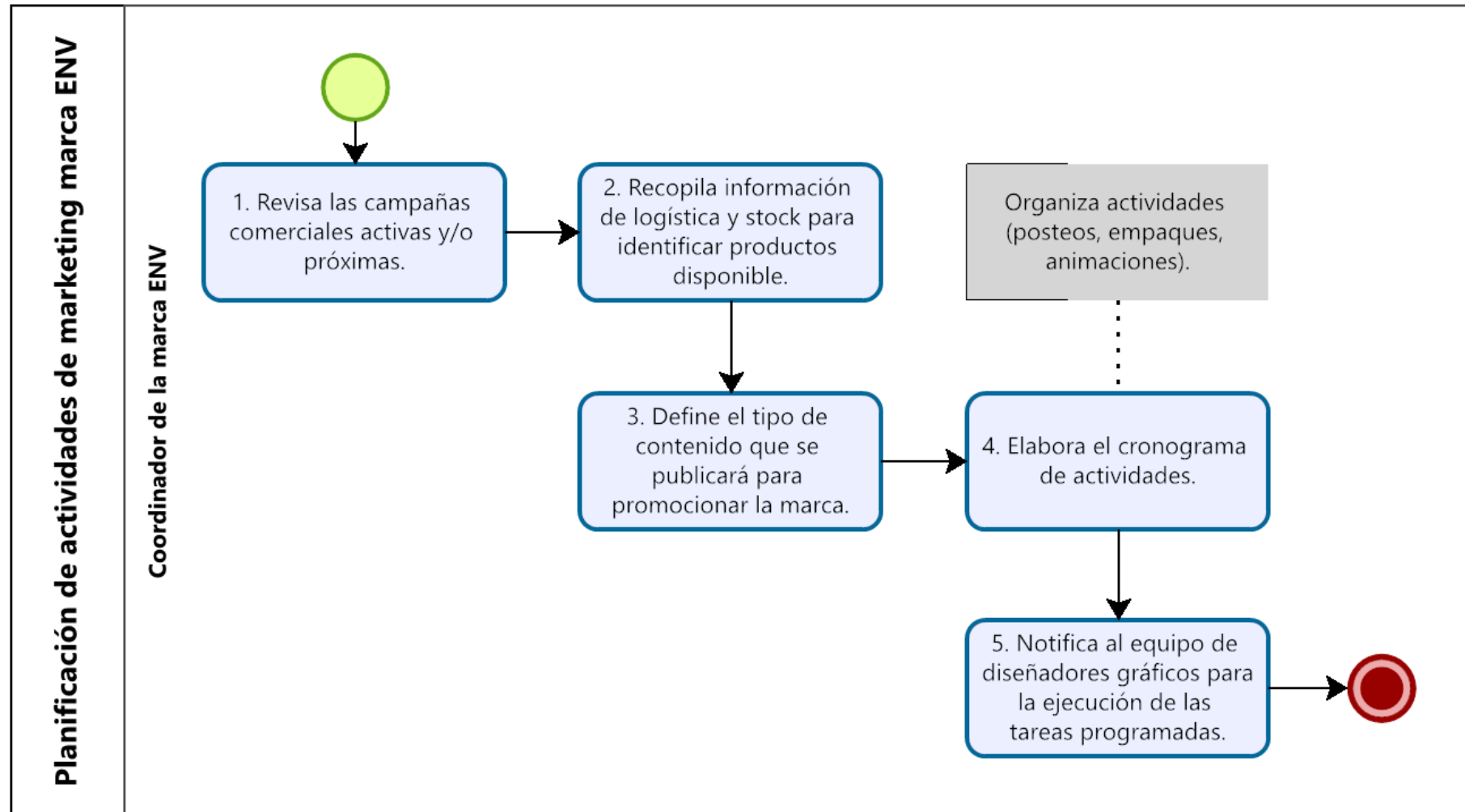
13. Se deberá mantener variedad en los formatos de contenido para evitar repetición y mejorar la interacción.

14. El cronograma deberá ser comunicado oportunamente a todos los equipos involucrados.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Formato de Cronograma de actividades.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Cronograma semanal de contenido que permita organizar las actividades de producción y publicación:
 - **Documento:** Cronograma de actividades.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de la marca ENV	• Revisa las campañas comerciales activas o próximas que guiarán la estrategia de comunicación de la marca. ○ Entre estas pueden encontrarse campañas de temporada, promociones comerciales o campañas estratégicas de posicionamiento, por ejemplo: ▪ Campaña de temporada playera. ▪ Campaña de regreso a clases. ▪ Campaña mundialista. ▪ Campaña de Día de la Madre. ▪ Campaña de Día del Padre. ▪ Campaña de Black Friday. ▪ Campaña Navideña.	• Identificación de las campañas comerciales activas o próximas que se utilizarán para planificar las actividades de marketing.	• 10 a 15 min.

		▪ Campaña de Año Nuevo. ▪ Campaña de Día de la Mujer. • Importante: En caso de requerirse la implementación de una nueva campaña, procede a desarrollar la propuesta de campaña comercial. ○ Para ello se definen los siguientes elementos: ▪ Fecha o temporada de la campaña. ▪ Concepto creativo y slogan. ▪ Tono comunicacional y estética visual de la campaña. ▪ Productos protagonistas que se destacarán. ▪ Elementos visuales que permitan captar la atención del público. ○ Una vez elaborada la propuesta de campaña, se remite para su respectiva aprobación por parte de la director de marketing – compras e importaciones correspondiente o presidencia Ejecutiva, en caso de campañas de mayor alcance.		
--	--	---	--	--

		▪ Obtenida la aprobación, se procede a ejecutar las actividades correspondientes para el desarrollo de las piezas gráficas y contenidos asociados a la campaña.		
2	Coordinador de la marca ENV	• Realiza la recopilación de información relevante proveniente de distintas fuentes internas: ○ Monitorea los canales de comunicación del área logística, donde se reporta el estado de los productos en tránsito, permitiendo anticipar su disponibilidad en tienda o bodega. ▪ Se debe considerar los productos que han sido recientemente recibidos, ya sea mediante comunicación formal o a través de la verificación directa de la mercadería ingresada. ○ De forma complementaria, analiza el archivo de stock proporcionado por el área correspondiente, el cual contiene el detalle actualizado del inventario. ▪ A partir de esta información, identifica productos con alta disponibilidad, baja rotación o aquellos que requieren mayor impulso comercial.	• Información consolidada y analizada de productos, que permite identificar aquellos prioritarios para su gestión en contenido.	• 10 a 20 min.

2	Coordinador de la marca ENV	- Una vez identificadas las campañas y analizada la disponibilidad de productos, se define el tipo de contenido que se publicará para promocionar los productos o reforzar la presencia de la marca. - El contenido puede enfocarse en: - Características de productos. - Usabilidad de los productos. - Consejos o tips para los usuarios. - Contenido visual atractivo relacionado con la campaña.	Definición del tipo de contenido que se desarrollará para cada campaña.	20 a 30 min.
3	Coordinador de la marca ENV	- Elabora un cronograma de actividades semanal, en el que se organizan las tareas del equipo de diseño y contenido. - Las actividades principales se clasifican en: a) Posteos en redes sociales - Creación de contenido gráfico y visual para redes sociales relacionado con campañas, productos o promociones. b) Diseño o actualización de empaques	Cronograma de actividades de marketing elaborado, en el que se detallan las tareas del equipo de diseño (<i>Posteos, empaques y animaciones</i>), las campañas relacionadas, los productos a promocionar y las fechas estimadas de ejecución.	15 a 20 min.

		▪ Desarrollo o mejora de empaques de productos para mantener coherencia con la identidad gráfica de la marca. c) Animaciones o piezas visuales ▪ Elaboración de animaciones o elementos visuales especiales cuando se trata de lanzamientos de productos o campañas importantes. ○ Para la estructuración del cronograma semanal: 1. Asignación de productos: ▪ Se asigna un producto específico a cada espacio de contenido planificado. - Se procura que todos los productos priorizados tengan participación dentro de la semana, evitando su omisión. ▪ Debe mantener un equilibrio en la exposición de productos, considerando tanto aquellos de alta demanda como aquellos que requieren fortalecimiento comercial, garantizando una adecuada rotación en la comunicación.		
--	--	--	--	--

		2. Definición del tipo de contenido: - Para cada producto asignado, se define el tipo de contenido que será desarrollado. Entre los principales formatos se consideran: Videos tipo unboxing, contenido educativo (<i>Tips de uso</i>), demostraciones prácticas y/o Contenido aplicado (Por ejemplo, recetas en productos específicos). - Nota: La selección del formato responde a la naturaleza del producto y al objetivo comunicacional, procurando siempre mantener variedad en los contenidos para evitar la repetición y mejorar el nivel de interacción con la audiencia. 3. Definición del tipo de contenido. - Durante la planificación, se incorpora un análisis del comportamiento del contenido previamente publicado, considerando de manera general el rendimiento obtenido en la plataforma.		
--	--	---	--	--

		- Asimismo, se evalúan las tendencias actuales en contenido digital, lo que permite ajustar los formatos, enfoques y estilos de comunicación, asegurando que el contenido planificado sea relevante y competitivo. Nota: Como parte del proceso de programación semanal de contenido digital, se realiza una revisión general del desempeño del contenido previamente publicado en las plataformas digitales, considerando todos los formatos (<i>Videos, posteos, historias, entre otros</i>). Importante: La planificación se realiza de manera semanal continua, generalmente desde el día lunes, definiendo el contenido a ejecutarse durante la semana.		
4	Coordinador de la marca ENV	Una vez elaborado el cronograma de actividades, procede a notificar al equipo de diseñadores gráficos para la ejecución de las tareas programadas.	Equipo de diseñadores gráficos notificado y actividades asignadas para la ejecución del cronograma establecido.	5 Min.

SUPERVISIÓN DE DISEÑO Y PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES

El presente proceso se centra en la supervisión, revisión y aprobación del contenido gráfico y textual que será publicado en las redes sociales de la marca ENV.

1.- OBJETIVO

Supervisar y validar la elaboración de contenido de la marca ENV, mediante la revisión y aprobación de las piezas gráficas y del copy de las publicaciones, para asegurar que el contenido publicado sea coherente con las campañas, la identidad visual y la estrategia de comunicación de la marca.

2.- ALCANCE

Contenido gráfico elaboradas, revisadas, aprobadas y publicadas en las redes sociales, asegurando su alineación con las campañas comerciales, la identidad visual y la estrategia de comunicación de la marca ENV.

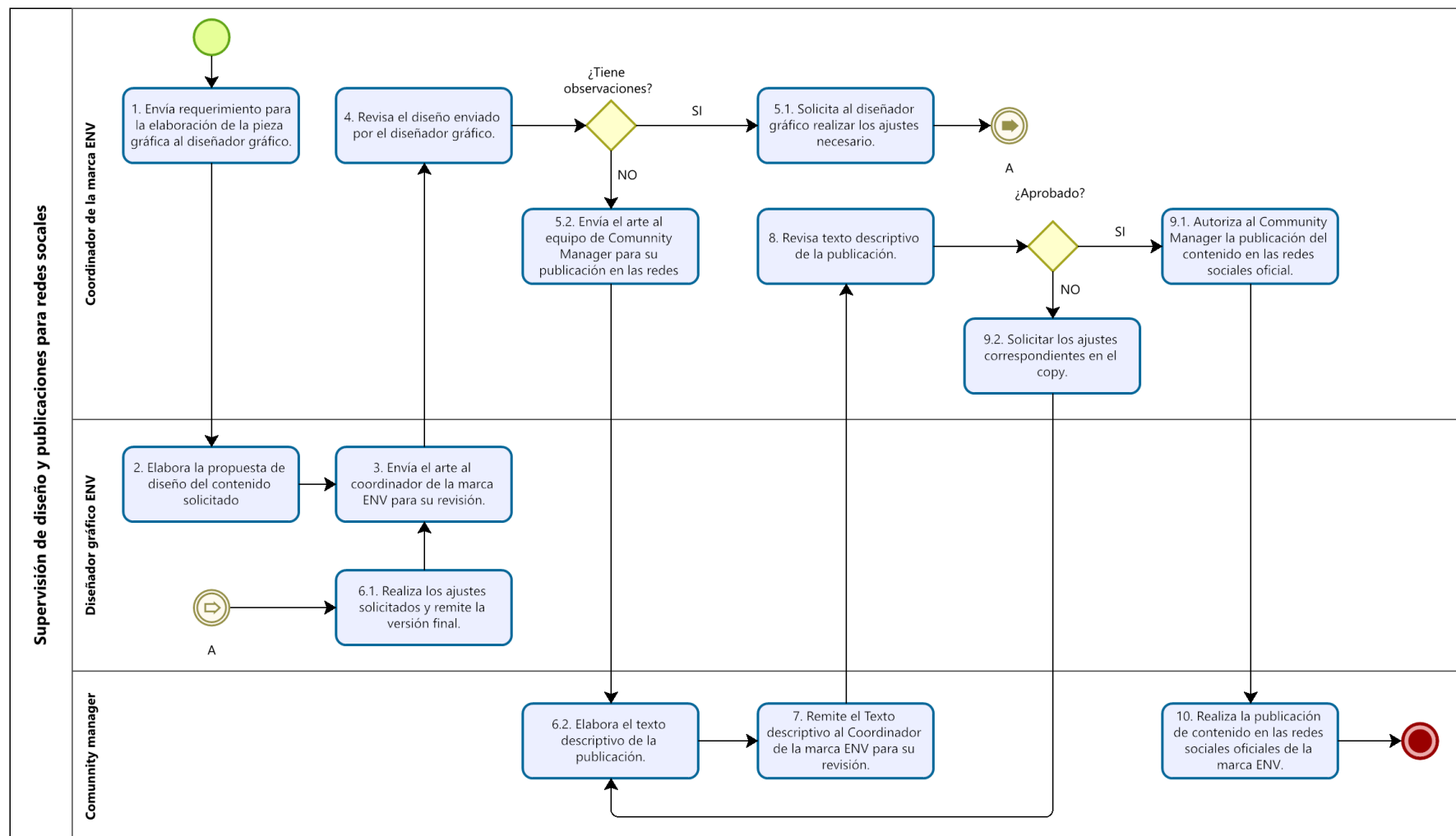
3.- POLÍTICAS

5. Toda publicación en redes sociales de la marca ENV deberá contar previamente con una pieza gráfica y un copy revisados y aprobados por el Coordinador de la marca ENV.
6. Las piezas gráficas elaboradas para redes sociales deberán cumplir con los lineamientos de identidad visual, estilo gráfico y comunicación establecidos por la marca ENV.
7. El copy de las publicaciones deberá estar alineado con la campaña comercial vigente, el producto promocionado y la estrategia de comunicación de la marca.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Cronograma de actividades de contenido.
- Arte de contenido para redes sociales de la marca ENV.
- Copy o texto descriptivo de la publicación.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Remite al diseñador gráfico el requerimiento para la elaboración de la pieza gráfica correspondiente:
 - **Documento:** Cronograma de actividades.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Diseñador gráfico	• Elabora la propuesta de diseño del contenido solicitado: ○ Una vez finalizada, lo remite al Coordinador de la marca ENV para su respectiva revisión.	• Propuesta de diseño del contenido elaborada y remitida para revisión.	• 1 a 2 horas.
2	Coordinador de la marca ENV	• Revisa el diseño enviado por el diseñador gráfico con el fin de verificar: ○ Correcta aplicación de la identidad visual de la marca. ○ Calidad gráfica del contenido. ○ Información y elementos visuales incluidos en la pieza. ○ <u>¿Tiene observaciones?</u> ▪ SI: Solicita al diseñador gráfico realizar los ajustes necesarios y remitir nuevamente el diseño para su revisión. Continúa el PASO 3.	• Diseño validado conforme a los lineamientos gráficos y de identidad visual de la marca.	• 3 a 5 min.

		▪ NO: Aprueba el diseño y procede a remitir el material final al Community Manager para su respectiva publicación en las redes sociales correspondientes. Continúa el PASO 4.		
3	Diseñador gráfico	• Realiza los ajustes solicitados y remite la versión final del diseño al Coordinador de la marca ENV, hasta obtener su aprobación.	• Diseño ajustado de acuerdo con las observaciones realizadas y listo para su validación final.	• 30 min a 1 hora.
4	Community Manager	• Elabora el copy o texto descriptivo de la publicación, el cual incluye el mensaje promocional, hashtags y demás elementos necesarios para la publicación. ○ El texto descriptivo de la publicación es remitido al Coordinador de la marca ENV para su revisión. Continúa el PASO 5.	• Copy de la publicación elaborado y alineado con la campaña y el objetivo de marketing.	• 5 a 8 min.
5	Coordinador de la marca ENV	• Revisa el texto descriptivo de la publicación, asegurando que el mensaje sea coherente con la campaña y la comunicación de la marca. ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Autoriza al Community Manager la publicación del contenido en las redes sociales oficiales, de acuerdo con la fecha y hora programadas.	• Copy revisado y aprobado para su publicación en redes sociales.	• 5 min.

		▪ NO: Solicita al Community Manager realizar los ajustes correspondientes en el copy y remitir nuevamente para su revisión.		
6	Community Manager	• Procede a publicar el contenido en las redes sociales oficiales de la marca ENV, en la fecha y hora previamente indicadas por el Coordinador de la marca ENV.	• Contenido publicado en las redes sociales oficiales de la marca conforme a la programación establecida.	• 10 min.

SUPERVISIÓN DEL DISEÑO DE EMPAQUES DE PRODUCTOS

El presente proceso se centra en la supervisión, revisión y aprobación del contenido gráfico y textual que será publicado en las redes sociales de la marca ENV.

1.- OBJETIVO

Supervisar el diseño y actualización de los empaques de los productos de la marca ENV, mediante la definición de especificaciones y revisión de las propuestas de diseño, para asegurar su alineación con la identidad visual de la marca y su adecuada presentación comercial.

2.- ALCANCE

Diseños de empaques de productos desarrollados, revisados y aprobados, alineados con la identidad visual y la estrategia de comunicación de la marca ENV, listos para su implementación en la presentación comercial de los productos.

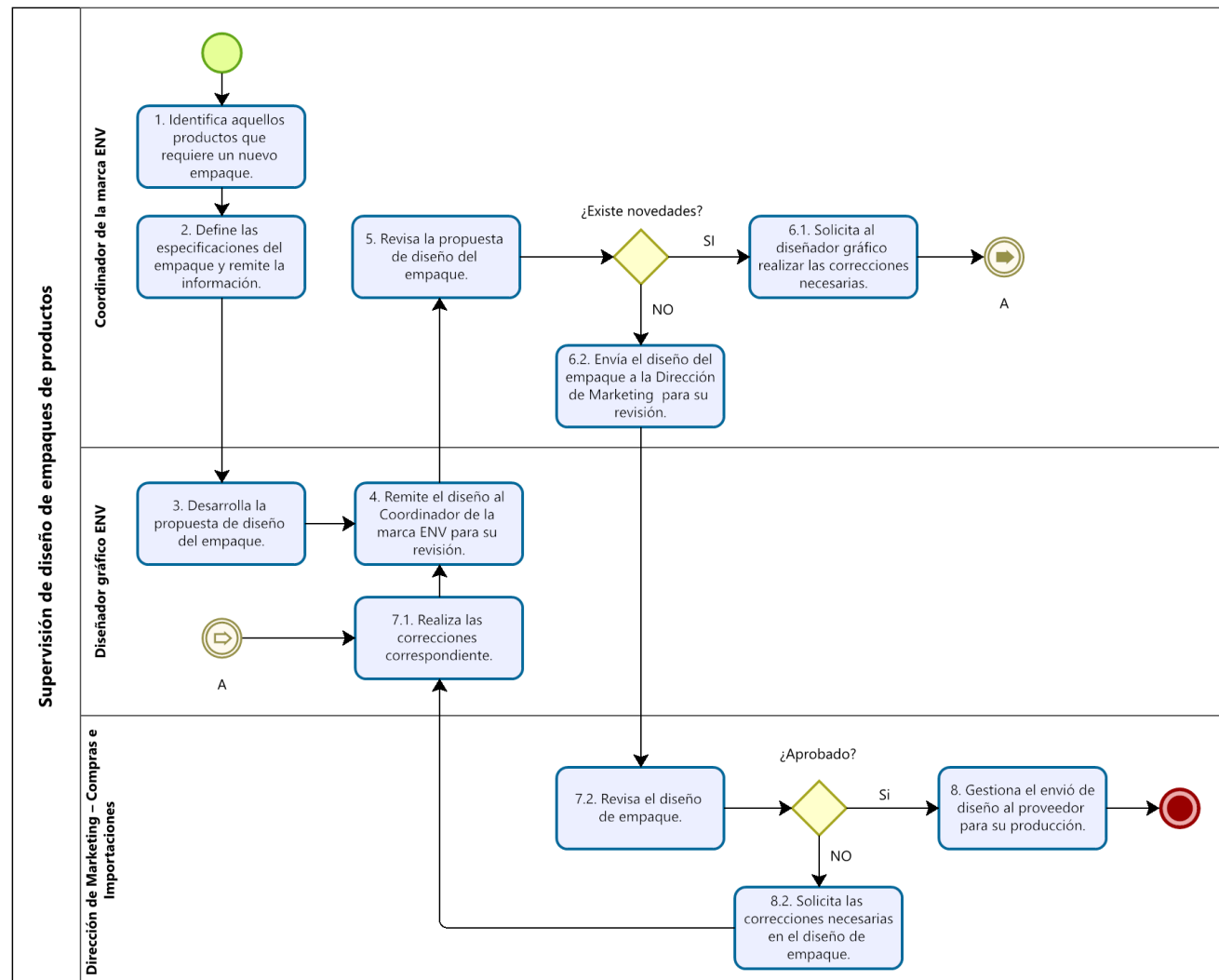
3.- POLÍTICAS

1. Todo diseño de empaque de los productos de la marca ENV deberá cumplir con los lineamientos de identidad visual y comunicación gráfica establecidos por la marca.
2. Las propuestas de diseño de empaques deberán ser revisadas por el Coordinador de la marca ENV antes de ser remitidas para su aprobación final.
3. Ningún diseño de empaque podrá ser utilizado en los productos de la marca ENV sin contar con la aprobación previa de la Dirección de Marketing – Compras e Importaciones.
4. Los diseños de empaques deberán asegurar una adecuada presentación visual del producto y mantener coherencia con la línea gráfica de la marca ENV.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Información del producto (*Nombre, categoría y características principales*).

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Nuevo producto de la marca ENV próximo a su lanzamiento comercial.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de la marca ENV	- Identifica la necesidad de desarrollar un nuevo empaque o actualizar el diseño de uno existente para un producto de la marca ENV, asegurando mantener la coherencia visual de la marca y mejorar la presentación comercial del producto. - Para ello analiza aspectos como: - Categoría del producto (<i>Por ejemplo: cocina, cafeteras, hornos, entre otros</i>). - Tipo de producto y sus características principales. - Requerimientos comerciales o de marketing. - Lineamientos gráficos y de identidad visual de la marca.	Necesidad de desarrollo o actualización de empaque identificada y criterios iniciales definidos conforme a la categoría y características del producto	5 min.
2	Coordinador de la marca ENV	- Define las especificaciones necesarias para el desarrollo o actualización del empaque del producto. - Entre las especificaciones se incluyen:	Requerimiento de diseño de empaque definido y remitido al	10 a 20 min.

		▪ Nombre del producto. ▪ Categoría o línea de producto. ▪ Características o beneficios principales que se destacarán en el empaque. ▪ Elementos gráficos o imágenes que deben incorporarse. ▪ Lineamientos de identidad visual de la marca ENV. ▪ Información técnica o comercial que deba incluirse en el empaque. ○ En base en esta información, remite el requerimiento al diseñador gráfico para la elaboración de la propuesta de diseño.	diseñador gráfico con las especificaciones necesarias.	
3	Diseñador gráfico ENV	• Desarrolla la propuesta de diseño del empaque considerando las especificaciones recibidas y los lineamientos de identidad visual de la marca. ○ Elaborada la propuesta, remite el diseño al Coordinador de la marca ENV para su respectiva revisión.	• Propuesta de diseño de empaque elaborada y presentada para revisión.	• 2 a 3 horas.
4	Coordinador de la marca ENV	• Revisa la propuesta de diseño del empaque con el fin de verificar que cumpla con los lineamientos establecidos por la marca. ○ Durante la revisión del diseño de empaque, se valida lo siguiente: ▪ Correcta aplicación de la identidad visual de la marca.	• Diseño de empaque revisado y validado conforme a los lineamientos de	• 5 min.

		▪ Coherencia del diseño con la categoría del producto. ▪ Claridad y correcta presentación de la información incluida. ▪ Calidad visual y estética del diseño del empaque. ○ <u>¿Existe novedades?</u> ▪ SI: Solicita al diseñador gráfico realizar las correcciones necesarias y remitir nuevamente el diseño para su revisión. ▪ NO: Continúa el PASO 5.	identidad visual de la marca o solicitud de ajustes emitida.	
5	Coordinador de la marca ENV	• Remite el diseño del empaque a la Dirección de Marketing – Compras e Importaciones para su revisión y aprobación final. ○ Obtenida la aprobación, el diseño del empaque queda autorizado para su utilización en los productos de la marca ENV. - Nota: El Coordinador deberá proporcionar al Director de Marketing, Compras e Importaciones el diseño del empaque, el manual de usuario y el certificado de garantía del producto (<i>Anexo</i>), con la finalidad de que dicha información sea remitida al proveedor para su producción, impresión e inclusión dentro del producto final.	• Diseño de empaque autorizado para su implementación en los productos de la marca ENV.	• 5 min. (<i>Depende del tiempo de respuesta de la Dirección de Marketing – Compras e Importaciones</i>).

7.- ANEXO

- **Anexo:** Certificado de garantía (*Formato ya autorizado*).



ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS Y MATERIAL GRÁFICO PARA NOVIREPUESTO Y ENV MAQUINARIAS

El presente proceso se centra en la supervisión, revisión y aprobación del contenido gráfico y textual que será publicado en las redes sociales de la marca ENV.

1.- OBJETIVO

Supervisar el diseño y actualización de los empaques de los productos de la marca ENV, mediante la definición de especificaciones y revisión de las propuestas de diseño, para asegurar su alineación con la identidad visual de la marca y su adecuada presentación comercial.

2.- ALCANCE

Diseños de empaques de productos desarrollados, revisados y aprobados, alineados con la identidad visual y la estrategia de comunicación de la marca ENV, listos para su implementación en la presentación comercial de los productos.

3.- POLÍTICAS

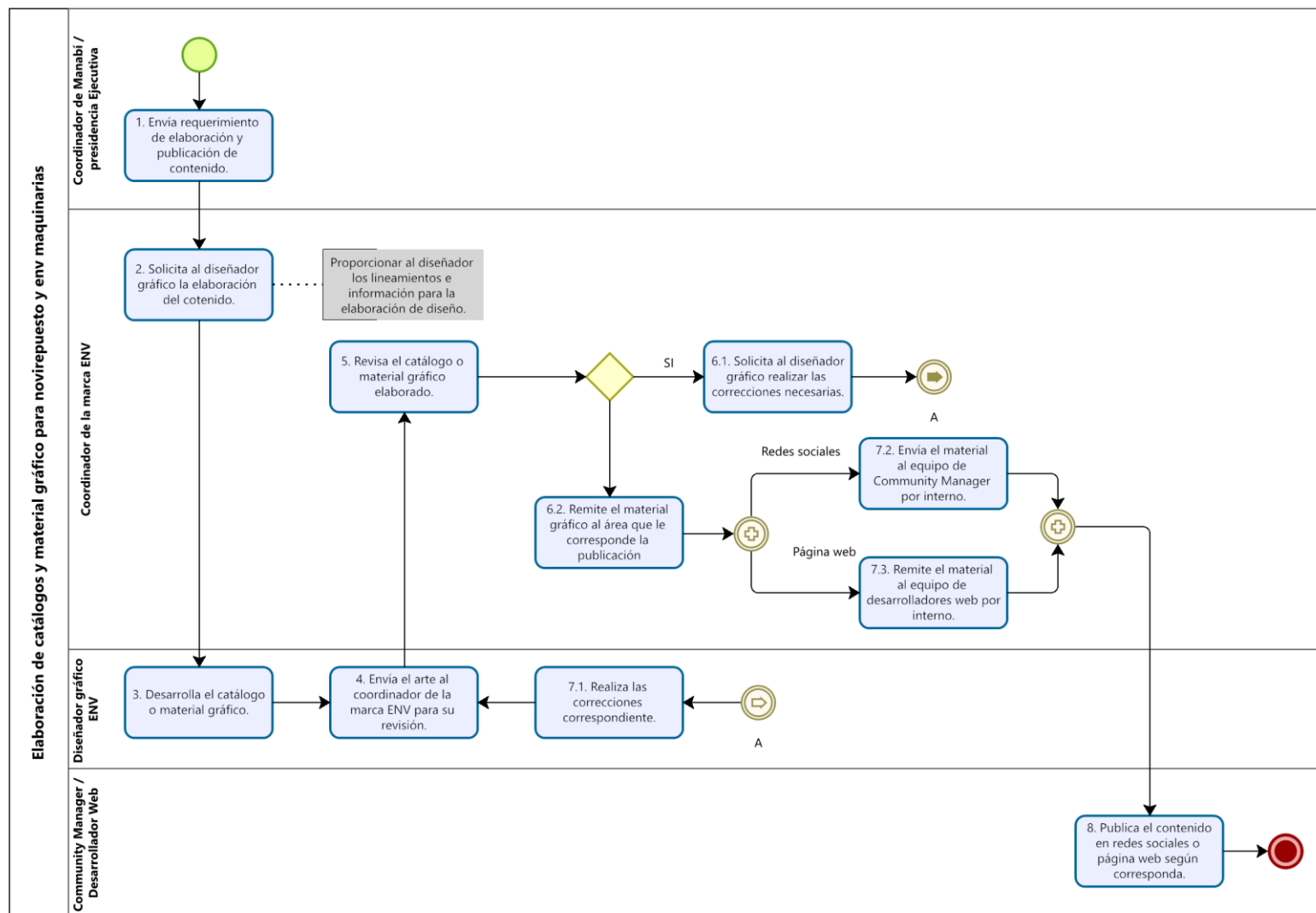
5. Toda elaboración de material gráfico para las marcas NOVIREPUESTOS y ENV MAQUINARIAS deberá originarse a partir de información de productos validada por el Coordinador de la marca ENV.
6. El Coordinador de la marca ENV deberá definir previamente el canal de publicación (redes sociales o página web), ya que este determinará el formato, dimensiones y estructura del diseño.
7. Las piezas gráficas deberán cumplir obligatoriamente con los lineamientos de identidad visual de la marca, incluyendo uso de colores, tipografías, estilos gráficos y logotipos.
8. No se permitirá el uso de imágenes de baja calidad, pixeladas o que no cumplan con los estándares visuales establecidos por la marca.
9. Toda propuesta de diseño deberá ser revisada y aprobada por el Coordinador de la marca ENV antes de ser remitida para su publicación.

10. En caso de detectarse inconsistencias en el diseño, el Coordinador de la marca ENV deberá solicitar los ajustes necesarios antes de continuar con el proceso.
11. El material gráfico aprobado deberá ser remitido únicamente al área correspondiente (*Community Manager o equipo de desarrolladores web*), según el canal de publicación definido.
12. Para contenido destinado a redes sociales, la publicación deberá cumplir con el proceso de elaboración, revisión y aprobación de copy previo a su difusión.
13. Para contenido destinado a la página web, el equipo de desarrolladores deberá asegurar la correcta implementación del material gráfico en términos de tamaño, formato, peso y visualización.
14. La publicación de contenido en redes sociales o página web deberá realizarse conforme a los lineamientos, campañas y programación establecidos por el área de marketing.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Información del producto (*Nombre, categoría y características principales*).

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- El coordinador de Manabí o presidencia Ejecutiva remite información de productos para elaboración y publicación de contenido para la Marca o línea NOVIREPUESTOS y ENV MAQUINARIAS.
 - Documentos:
 - Facturas comerciales (*Invoice*).
 - Listas o fichas de productos.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de la marca ENV	• Recibe la información de productos para la publicación de contenido de la marca o línea NOVIREPUESTOS y ENV MAQUINARIAS. ○ Identifica el destino del material gráfico en función del tipo de contenido y canal de publicación (<i>Redes sociales o página web</i>) ○ Analiza la información recibida con el fin de identificar los productos que serán incluidos dentro del catálogo o material gráfico. ○ Organiza la información de los productos seleccionados y define el requerimiento para el diseño del material gráfico.	• Requerimiento de diseño de material gráfico definido y remitido al diseñador gráfico, con la selección de productos, especificaciones y canal de publicación establecido.	• 5 min.

		▪ Nombre del producto. ▪ Imágenes o referencias. ▪ Características principales. ▪ Lineamientos gráficos de la marca. • Solicita al diseñador gráfico la elaboración del contenido, remitiendo el requerimiento definido y las especificaciones necesarias para el desarrollo del catálogo o material gráfico conforme a los lineamientos de la marca.		
2	Diseñador gráfico ENV	• Desarrolla la propuesta de diseño del catálogo o material gráfico considerando la información proporcionada y los lineamientos de identidad visual de la marca. ○ Para ello realiza las siguientes actividades: ▪ Organiza la información de los productos (<i>Nombres, características e imágenes</i>) de acuerdo con la estructura del catálogo o pieza gráfica. ▪ Selecciona y adapta las imágenes de los productos, verificando su calidad, resolución y adecuada visualización.	• Propuesta de diseño de catálogo o material gráfico elaborada y remitida para revisión, adaptada al canal de publicación correspondiente.	• 1 a 2 horas.

		▪ Define la distribución de los elementos dentro del diseño (<i>Diagramación</i>), asegurando orden, legibilidad y jerarquía visual. ▪ Aplica los lineamientos de identidad visual de la marca, tales como colores, tipografías, estilos gráficos y uso de logotipos. ▪ Incorpora textos descriptivos, especificaciones o elementos complementarios necesarios para la correcta presentación del producto. ○ Finalizada la propuesta, remite el diseño al Coordinador de la marca ENV para su respectiva revisión. • Importante: El diseño gráfico deberá adaptarse al canal de publicación definido (<i>Redes sociales o página web</i>), considerando formatos, dimensiones y tipo de contenido.		
3	Coordinador de la marca ENV	• Revisa el catálogo o material gráfico elaborado con el fin de verificar: ○ Correcta calidad y resolución de las imágenes de los productos. ○ Correcta organización de la información presentada. ○ Aplicación adecuada de la identidad visual de la marca. ○ Coherencia visual y estética del diseño.	• Material gráfico revisado y validado conforme a los lineamientos de la marca o solicitud de ajustes	• 5 min.

		○ <u>¿Existen observaciones?</u> ▪ SI: Solicita al diseñador gráfico realizar las correcciones necesarias y remitir nuevamente el diseño para su revisión. Continúa el PASO 4. ▪ NO: Aprueba el catálogo o material gráfico para su utilización. • Importante: No se aprobarán diseños que contengan imágenes de baja calidad, pixeladas o que no cumplan con los estándares visuales de la marca.	emitida para su corrección.	
4	Coordinador de la marca ENV	• Remite el material gráfico al área que le corresponde la publicación. ○ En caso de contenido para redes sociales: ▪ Envía el material al equipo Community Manager por interno, indicando lineamientos de publicación, campaña y enfoque del contenido. ○ En caso de contenido para página web: ▪ Remite el material al equipo de desarrolladores web por interno, especificando su uso (banner, imagen de producto, sección web, etc.).	• Material gráfico aprobado y remitido al área correspondiente (<i>Community Manager o equipo web</i>) para su publicación.	• 5 min.

5	Community Manager / Desarrollador Web	• Ejecuta la publicación del contenido según corresponda. ○ Community Manager: ▪ Elabora o ajusta el copy del contenido (<i>Si aplica</i>). ▪ Remite el copy al Coordinador de la marca ENV para aprobación (<i>Según el flujo de redes sociales</i>). ▪ Publica el contenido en la red social conforme a la programación establecida. ○ Equipo de desarrolladores web: ▪ Carga el material gráfico en la página web. ▪ Implementa banners, imágenes o contenido visual en las secciones correspondientes. • Importante: El Coordinador de la marca ENV es responsable de revisar y validar que la información publicada en cada medio sea correcta. En caso de identificar novedades o inconsistencias, deberá comunicar al área correspondiente para su corrección oportuna.	• Contenido publicado en redes sociales y/o página web de las marcas NOVIREPUESTOS y ENV MAQUINARIAS, conforme a los lineamientos establecidos.	• 5 min.
---	---------------------------------------	---	---	--

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE PAUTAS PUBLICITARIAS (ADS)

Este proceso se centra en la planificación, ejecución y optimización de campañas publicitarias digitales, mediante la definición de estrategias, asignación de presupuesto y gestión de pautas en plataformas digitales, con el fin de posicionar la marca, generar reconocimiento y atraer al público objetivo.

1.- OBJETIVO

Planificar y gestionar las pautas publicitarias digitales, mediante la definición de estrategias, asignación de presupuesto y ejecución de campañas en plataformas digitales, para posicionar la marca, generar interacción con el público objetivo y contribuir al cumplimiento de los objetivos comerciales.

2.- ALCANCE

Campañas publicitarias digitales implementadas, monitoreadas y optimizadas, con resultados medibles en el posicionamiento de la marca, así como en el incremento del alcance e interacción con el público objetivo.

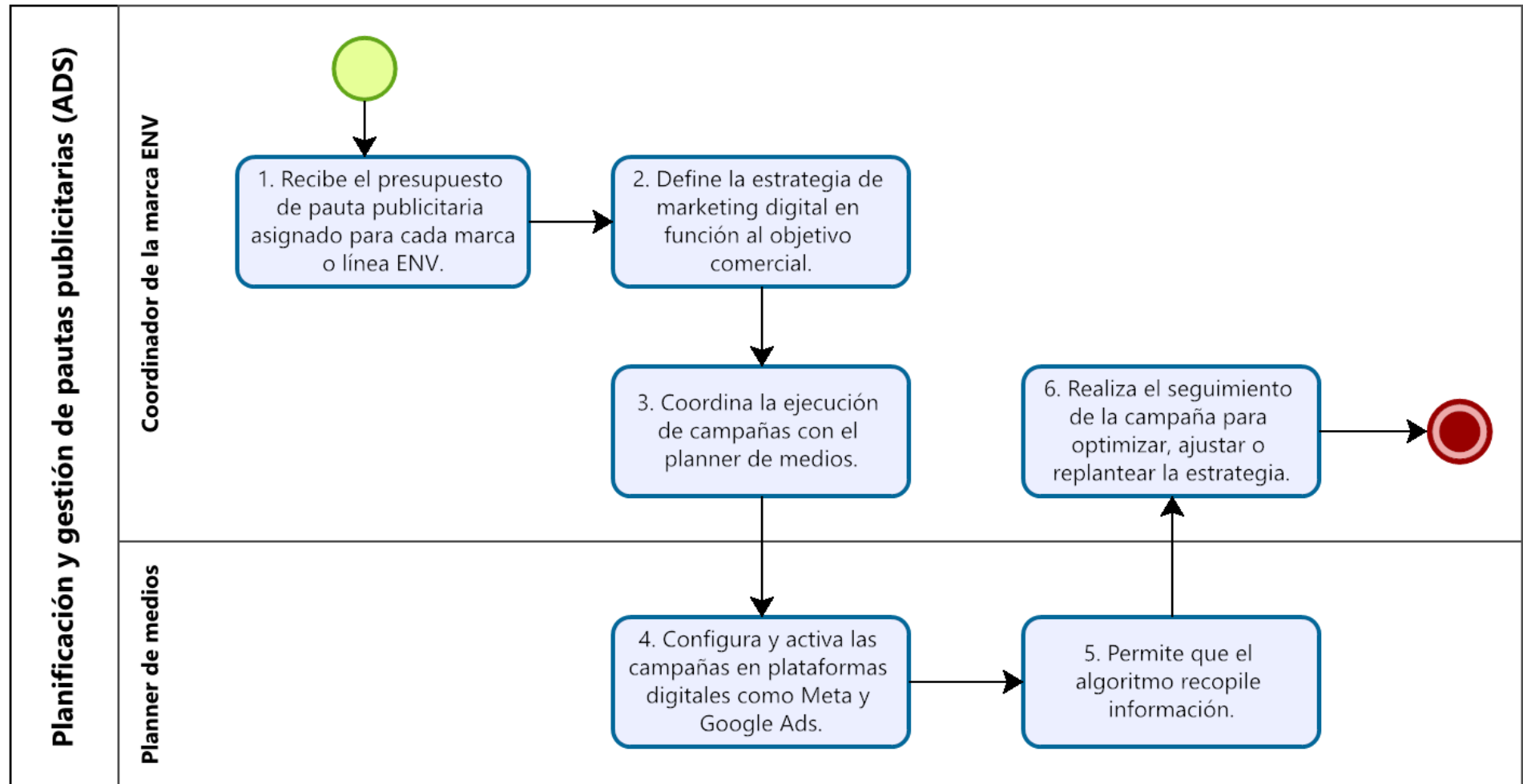
3.- POLÍTICAS

5. Toda pauta publicitaria deberá ejecutarse con base en un presupuesto previamente definido y aprobado por la gerencia o responsable del área.
6. La segmentación del público deberá definirse en función de los objetivos de la campaña, pudiendo ser amplia en fases iniciales y más específica en etapas posteriores.
7. El desempeño de las campañas deberá ser monitoreado periódicamente, con el fin de evaluar su efectividad y realizar los ajustes necesarios.
8. Las decisiones sobre continuidad, optimización o modificación de la estrategia publicitaria deberán basarse en el análisis de resultados obtenidos..

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Presupuesto de pauta publicitaria aprobado.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Presupuesto de pauta publicitaria aprobado por presidencia ejecutiva:

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de la marca ENV	• Recibe el presupuesto de pauta publicitaria asignado para cada marca o línea ENV. ○ Se distribuye el presupuesto según la prioridad de cada marca.	• Presupuesto de pauta publicitaria distribuido y asignado por marca, conforme a su prioridad y objetivos comerciales.	• 3 min.
2	Coordinador de la marca ENV	• Define la estrategia de marketing digital en función del estado de la marca y los objetivos comerciales. ○ Para ello considera: ▪ Si la marca es nueva o ya posicionada. ▪ Objetivo de la campaña (<i>Reconocimiento, interacción o conversión</i>). ▪ Tipo de público al que se desea llegar.	• Estrategia de marketing digital definida, alineada al estado de la marca, objetivos de la campaña y público objetivo.	• 10 a 15 min.

		• Importante: Para marcas nuevas, se inicia con una etapa de reconocimiento, donde el objetivo es dar visibilidad y captar interés del público.		
3	Coordinador de la marca ENV	• Coordina la ejecución de las campañas publicitarias con el responsable de pautas. ○ Define: ▪ Tipo de campaña (<i>Meta (Novirepuesto) o Google Ads (Env Maquinaria)</i>). ▪ Segmentación inicial (puede ser amplia en etapas iniciales). ▪ Objetivo de la campaña.	• Lineamientos de campaña publicitaria establecidos (tipo de campaña, segmentación inicial y objetivos) y remitidos al responsable de pauta para su ejecución.	• 15 min.
4	Planner de medios	• Ejecuta la configuración y activación de campañas publicitarias en las plataformas digitales. ○ Plataformas utilizadas: ▪ Meta Ads: - Se realiza difusión del contenido para generar alcance e interacción. - El algoritmo identifica usuarios interesados en función de su comportamiento.	• Campañas publicitarias configuradas, activadas y en ejecución en plataformas digitales (Meta Ads y Google Ads), conforme a la estrategia definida.	• 10 min.

		▪ Google Ads: - Se trabaja el posicionamiento en buscadores. - Se realiza la compra de palabras clave relacionadas al negocio. - Se compite por impresiones con marcas similares. - Se posiciona la marca en resultados de búsqueda patrocinados.		
5	Planner de medios	• Permite que el algoritmo recopile información del comportamiento de los usuarios. ○ Durante esta etapa: ▪ La pauta se muestra inicialmente de forma más amplia o “aleatoria”. ▪ Se identifican usuarios que interactúan con el contenido. ▪ Se recopilan datos para mejorar la segmentación en futuras campañas.	• Datos iniciales de comportamiento del público recopilados, que permiten la optimización progresiva de la segmentación y desempeño de las campañas.	• 24 a 72 horas.
6	Coordinador de la marca ENV	• Realiza el seguimiento del desempeño de las campañas publicitarias. ○ Para ello debe evaluar:	• Estrategia publicitaria evaluada y optimizada, con decisiones definidas para su	• 5 a 10 min.

		▪ El alcance e interacción generada por las campañas. ▪ Los resultados obtenidos en función de los objetivos establecidos. ▪ El comportamiento y respuesta del público objetivo. ○ En función al análisis y resultados obtenidos: ▪ Decide mantener, optimizar o modificar la estrategia vigente. ▪ Establece nuevas acciones o campañas con una segmentación más precisa. ▪ Alinea la estrategia publicitaria con los objetivos comerciales y de posicionamiento de la marca.	continuidad, ajuste o replanteamiento, en función del desempeño de las campañas.	
--	--	---	---	--

PUBLICACIÓN DE MAILING DE LA MARCA ENV

Este proceso se centra en gestionar la planificación, diseño, configuración y envío de mailings, para comunicar campañas, promociones y contenidos relevantes a la base de usuarios registrados, asegurando coherencia con la estrategia de marketing de la marca.

1.- OBJETIVO

Realizar la publicación de mailing de la marca ENV, mediante la planificación, diseño, validación, y envío de correos electrónicos, con el fin de asegurar una comunicación efectiva con los usuarios y el cumplimiento de los objetivos comerciales de la marca.

2.- ALCANCE

Correcta ejecución de campañas de mailing, asegurando que los correos electrónicos sean diseñados, validados y enviados de manera oportuna a la base de usuarios, con contenido alineado a las estrategias de la marca, generando comunicación efectiva y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos comerciales.

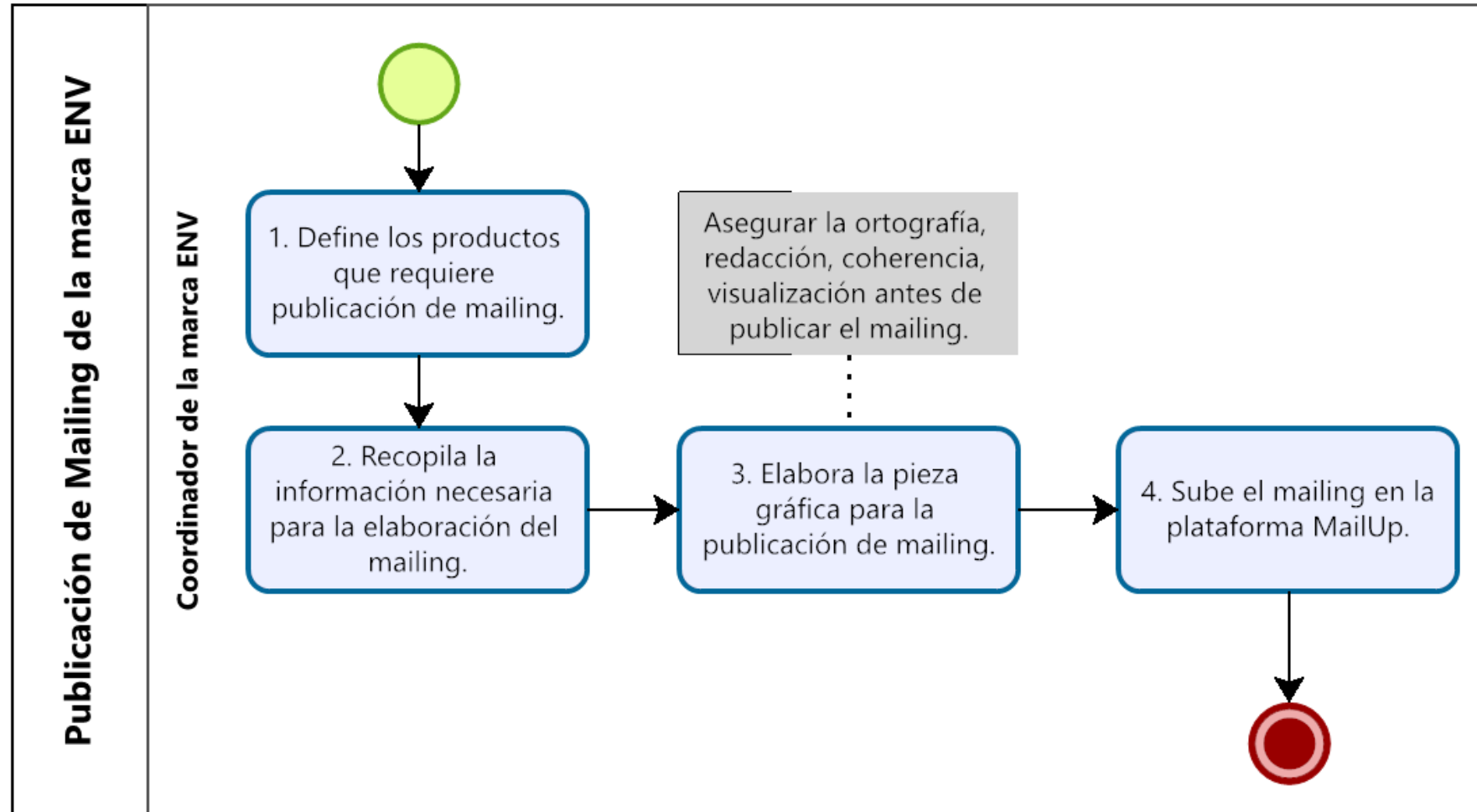
3.- POLÍTICAS

1. Todo mailing debe estar alineado a las campañas activas y objetivos comerciales de la marca.
2. Las piezas gráficas deben cumplir con los lineamientos de identidad visual y comunicación establecidos por la marca.
3. El envío de mailing debe realizarse exclusivamente para comunicaciones correspondientes a la marca ENV, quedando prohibido el uso de la plataforma para contenidos ajenos a la marca.
4. Todo envío debe estar orientado a generar valor para el usuario y cumplir con los objetivos de comunicación de la marca.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Contar con acceso habilitado a la plataforma MailUp mediante credenciales autorizadas.
- Herramientas de diseño gráfico para la creación de piezas visuales.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Campaña comercial, promoción o contenido informativo aprobado por la marca ENV para su difusión mediante mailing a clientes o usuarios registrados.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de la marca ENV	• Define el contenido del mailing en función de las campañas activas, productos a promocionar o comunicaciones comerciales. ○ Para ello considera: ▪ Lanzamiento de campañas activas (<i>Promociones, sorteos, novedades</i>). ▪ Contenido publicado en redes sociales que puede ser reutilizado. ▪ Necesidad de comunicación directa con usuarios registrados. ▪ Objetivos comerciales o de posicionamiento de marca.	• Contenido del mailing claramente definido y alineado a las campañas activas y objetivos comerciales, contando con la información necesaria recopilada y estructurada para su posterior desarrollo.	• 10 a 15 min.

		- Se recopila la información necesaria para la elaboración del mailing, la cual puede provenir de: - Publicaciones en redes sociales. - Campañas activas. - Información de productos. - Lineamientos de marca.		
2	Coordinador de la marca ENV	- Desarrolla la pieza gráfica del correo electrónico, integrando de manera estructurada los elementos visuales y textuales previamente definidos. - Definición de la estructura del correo - Se establece la arquitectura del mailing, asegurando un flujo lógico de lectura: - Encabezado (header): - Inclusión de logotipo de la marca. - Imagen principal o banner (si aplica). - Elementos visuales que capten la atención inicial. - Cuerpo del mensaje: - Desarrollo del contenido principal. - Distribución jerárquica de la información.	Mailing completamente diseñado, integrando de manera coherente la estructura, los elementos gráficos y el contenido, el cual ha sido revisado y validado, quedando listo para su carga en la plataforma de envío.	2 a 3 horas.

		- Integración del copy con los elementos visuales. ▪ Cierre (footer): - Información complementaria. - Datos de contacto o enlaces institucionales. 2. Desarrollo de elementos gráficos: ○ Se diseñan y seleccionan los recursos visuales necesarios para el mailing: ▪ Imágenes del producto o campaña. ▪ Banners promocionales. ▪ Íconos o elementos gráficos de apoyo. - Nota: Estos elementos deben: Ser de alta calidad, estar alineados con la identidad visual de la marca y responder al objetivo del mensaje (<i>Promoción, información, conversión</i>). 3. Integración del contenido: ○ Se incorpora el texto dentro del diseño, cuidando:: ▪ Jerarquía visual (<i>Títulos, subtítulos, párrafos</i>). ▪ Legibilidad (<i>Tipografía, tamaño, contraste</i>). ▪ Claridad del mensaje.		
--	--	---	--	--

		○ El contenido debe estar distribuido estratégicamente para: ▪ Facilitar la lectura rápida. ▪ Dirigir la atención hacia los puntos clave. ▪ Motivar la acción del usuario. • Importante: Antes de su carga en la plataforma, se realiza una revisión integral del mailing: ○ Verificación de ortografía y redacción. ○ Validación de coherencia del mensaje. ○ Revisión del diseño y correcta visualización. ○ Confirmación de alineación con la campaña.		
3	Coordinador de la marca ENV	• Una vez elaborado el mailing, procede a su carga y envío a través de la plataforma MailUp, asegurando la correcta configuración del contenido y destinatarios. 1. Ingresa la plataforma Mailup mediante las credenciales asignadas. 2. Ve a la sección MENSAJES en el menú principal. 3. Seleccionar la opción NUEVO y selecciona la opción DESDE ARCHIVO.	• Mailing correctamente cargado, configurado y enviado a la base de datos seleccionada a través de la plataforma, asegurando su correcta ejecución y distribución a los destinatarios.	• 5 min.

		4. Arrastra el diseño al área de importación de documento. 5. Una vez importado, verás una vista previa. ○ Verifica los enlaces: Haz clic en los botones o imágenes para asegurarte de que lleven a la página correcta. 6. Hacer clic en el botón de Siguiente o Continuar para completar siguientes campos: ○ Asunto: Escribe un título atractivo ○ Pre-encabezado: Es el texto corto que aparece después del asunto en la bandeja de entrada; aprovéchalo para dar contexto. ○ Remitente: Seleccionar la base de datos de destinatarios correspondiente para el envío del mailing promocional. 7. Selecciona la opción ENVIAR. ○ El envío del mailing puede tardar varias horas o incluso hasta dos días en completarse, dependiendo del volumen de correos electrónicos seleccionados para la campaña.		
--	--	---	--	--

ELABORACIÓN DEL REPORTE DE RESULTADOS DE MARKETING – MARCA ENV

Este proceso se centra en la recopilación, análisis y consolidación de información de desempeño de los canales digitales de la marca ENV, para generar un reporte estructurado que refleje el crecimiento, alcance, interacción y resultados de las campañas, proporcionando a la alta dirección una base confiable para la toma de decisiones estratégicas.

1.- OBJETIVO

Generar un reporte detallado del desempeño de los canales digitales de la marca ENV, con el fin de proporcionar a la Presidencia Ejecutiva un análisis claro sobre el crecimiento, alcance e interacción de la marca, facilitando la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar su posicionamiento y efectividad.

2.- ALCANCE

Este proceso abarca la recopilación, análisis y presentación de los resultados de marketing de la marca ENV en sus distintos canales digitales (*Redes sociales, mailing, contenido y campañas*), permitiendo evaluar su rendimiento durante un periodo determinado (*mensual o trimestral*) y definir acciones de mejora.

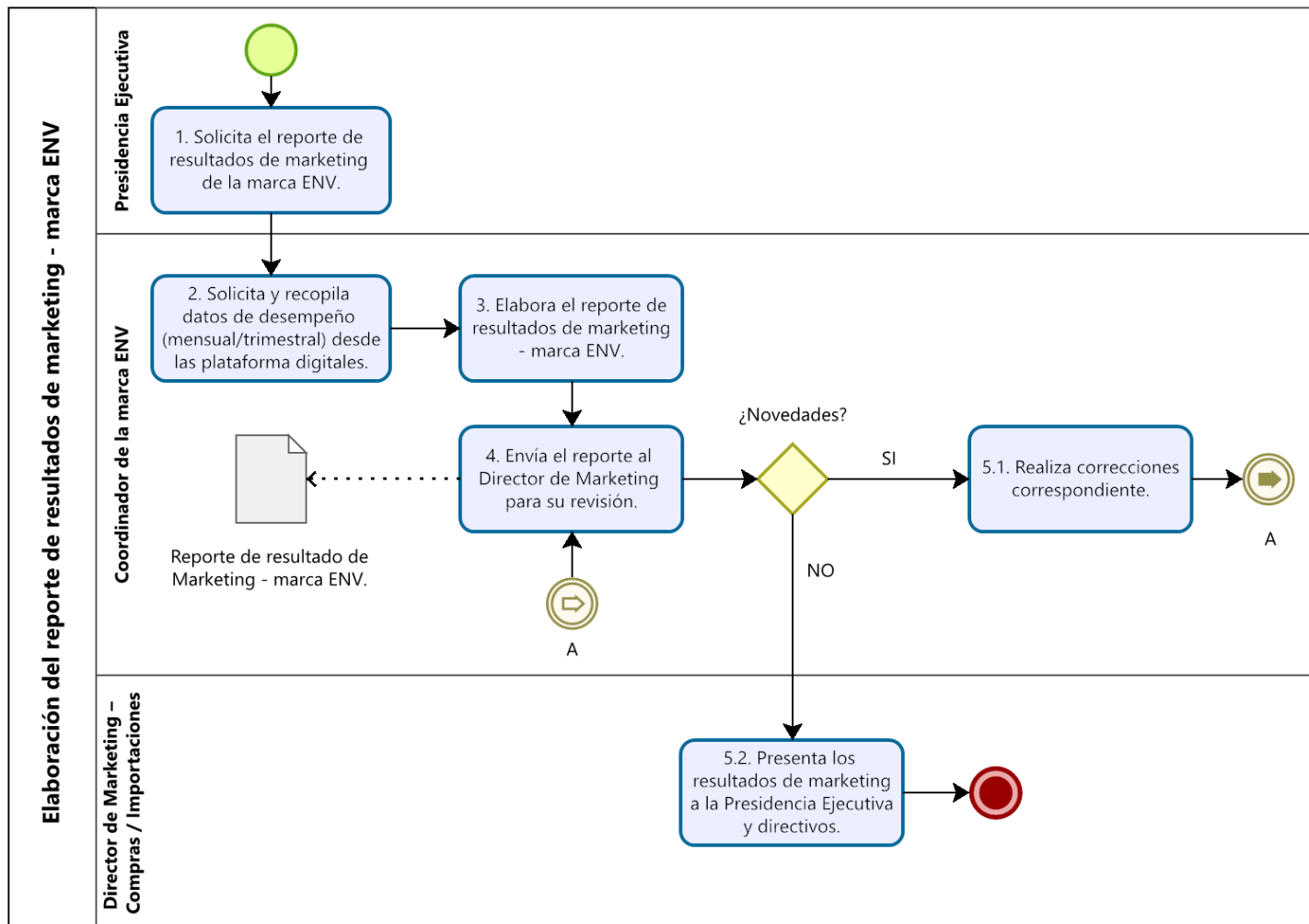
3.- POLÍTICAS

1. Toda la información del reporte de la marca ENV debe ser tratada como confidencial y compartida únicamente con la Presidencia Ejecutiva y directivos autorizados.
2. El reporte debe elaborarse con base en métricas reales y verificables (*Impresiones, interacciones, crecimiento de seguidores, resultados de campañas, etc.*), garantizando la confiabilidad de la información.
3. El análisis debe enfocarse en identificar el desempeño de las campañas ejecutadas, considerando su impacto en el crecimiento e interacción de la marca.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Formato del reporte de resultados de marketing de la marca ENV.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Presidencia Ejecutiva solicita el reporte de resultados de la marca ENV (Mensual o Trimestral).

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de la marca ENV	• Solicitar y recopilar la información de desempeño de la marca ENV correspondiente al periodo evaluado (<i>Mensual o trimestral</i>). ○ La información debe ser obtenida de las plataformas digitales y herramientas de análisis (<i>Meta Business Suite, TikTok, YouTube, mailing, entre otros</i>). ○ Validar que la información esté completa y correcta antes de su consolidación.	• Base de datos consolidada con métricas de desempeño de la marca ENV, validada y lista para análisis.	• 1 a 2 horas.
2	Coordinador de la marca ENV	• En base la información recolectada, se procede a elaborar el reporte de resultado de la marca ENV mensual o trimestral. ○ La información incluye: ▪ Métricas globales. - Interacciones (<i>Facebook, Instagram, tiktok y youtube</i>). - Impresiones (<i>Facebook, Instagram, tiktok y youtube</i>).	• Reporte de resultados de la marca ENV elaborado, estructurado y con análisis de desempeño listo para revisión.	• 2 a 4 horas.

		▪ Resumen orgánico (<i>Meta</i>). - Interacciones (<i>Engagement, interacciones, alcance promedio de reels y visualizaciones</i>). - Impresiones (<i>Engagement, interacciones, alcance promedio de reels y visualizaciones</i>). ▪ Top 3 de posteos (<i>Meta</i>). ▪ Top 3 de Reels (<i>Meta</i>). ▪ Resumen orgánico (<i>Tiktok</i>). - <i>Interacciones</i>. - <i>Me gustas</i>. - <i>Comentarios</i>. - <i>Compartidos</i>. ▪ Top 3 de posteos (<i>Tiktok</i>). ▪ Top 3 de Reels (<i>Tiktok</i>). ▪ Top 3 Reels (<i>Youtube</i>).		
3	Coordinador de la marca ENV	• Una vez finalizado el documento, el reporte deberá ser remitido al Director de Marketing – Compras / Importaciones para su respectiva revisión.	• Documento revisado y validado por el Director de Marketing – Compras / Importaciones, listo para su	• 5 min.

		○ En caso de identificarse alguna novedad, se procederá a realizar las correcciones pertinentes antes de la presentación de los resultados de marketing correspondientes al periodo evaluado ante la Presidencia Ejecutiva, directivos y/o jefaturas.	presentación ante la Presidencia Ejecutiva, directivos y/o jefaturas, como insumo para la toma de decisiones estratégicas.	
4	Director de Marketing – Compras / Importaciones	• Realizar la presentación de los resultados de marketing correspondientes al periodo evaluado ante la Presidencia Ejecutiva, directivos y/o jefaturas de la organización. ○ Durante la presentación se exponen los principales indicadores de desempeño, resultados de campañas, crecimiento de los canales digitales, métricas de interacción, inversión publicitaria y el impacto de las acciones ejecutadas por el departamento de marketing.	• Socialización y análisis de los resultados de marketing con la alta dirección, generando insumos para la toma de decisiones estratégicas y la planificación de futuras acciones comerciales y de comunicación.	• 1 a 2 horas.

GESTIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA LA MARCA ENV

Este proceso se centra en la planificación, coordinación, desarrollo, validación y publicación de contenido digital, tanto con recursos internos como con influencers externos, asegurando que cada pieza generada esté alineada con la estrategia de marketing, la identidad de la marca y los objetivos comerciales.

1.- OBJETIVO

Gestionar la creación, validación y publicación de contenido digital para la marca ENV, mediante la coordinación con equipos internos y/o influencers externos, con el fin de fortalecer su presencia en canales digitales y contribuir al cumplimiento de los objetivos de marketing y comerciales.

2.- ALCANCE

Contar con contenido digital de calidad, alineado a la identidad y objetivos de la marca, publicado de manera oportuna en los canales correspondientes, permitiendo mejorar la visibilidad, alcance e interacción con el público objetivo, contribuyendo al posicionamiento de la marca y al impulso de sus resultados comerciales.

3.- POLÍTICAS

1. Todo contenido digital debe cumplir con la estrategia de marketing, así como con los lineamientos de identidad visual y comunicación establecidos por la marca ENV.
2. Ningún contenido podrá ser publicado sin la revisión y aprobación previa del Coordinador de la marca ENV.
3. En el caso de influencers externos, es obligatorio que el contenido sea remitido para validación antes de su publicación.
4. Los productos entregados como incentivo deben contar con la aprobación previa de Presidencia Ejecutiva y cumplir con la normativa legal vigente.
5. La selección de influencers deberá realizarse en función de criterios como afinidad con la marca, calidad del contenido, ubicación geográfica y métricas de desempeño.

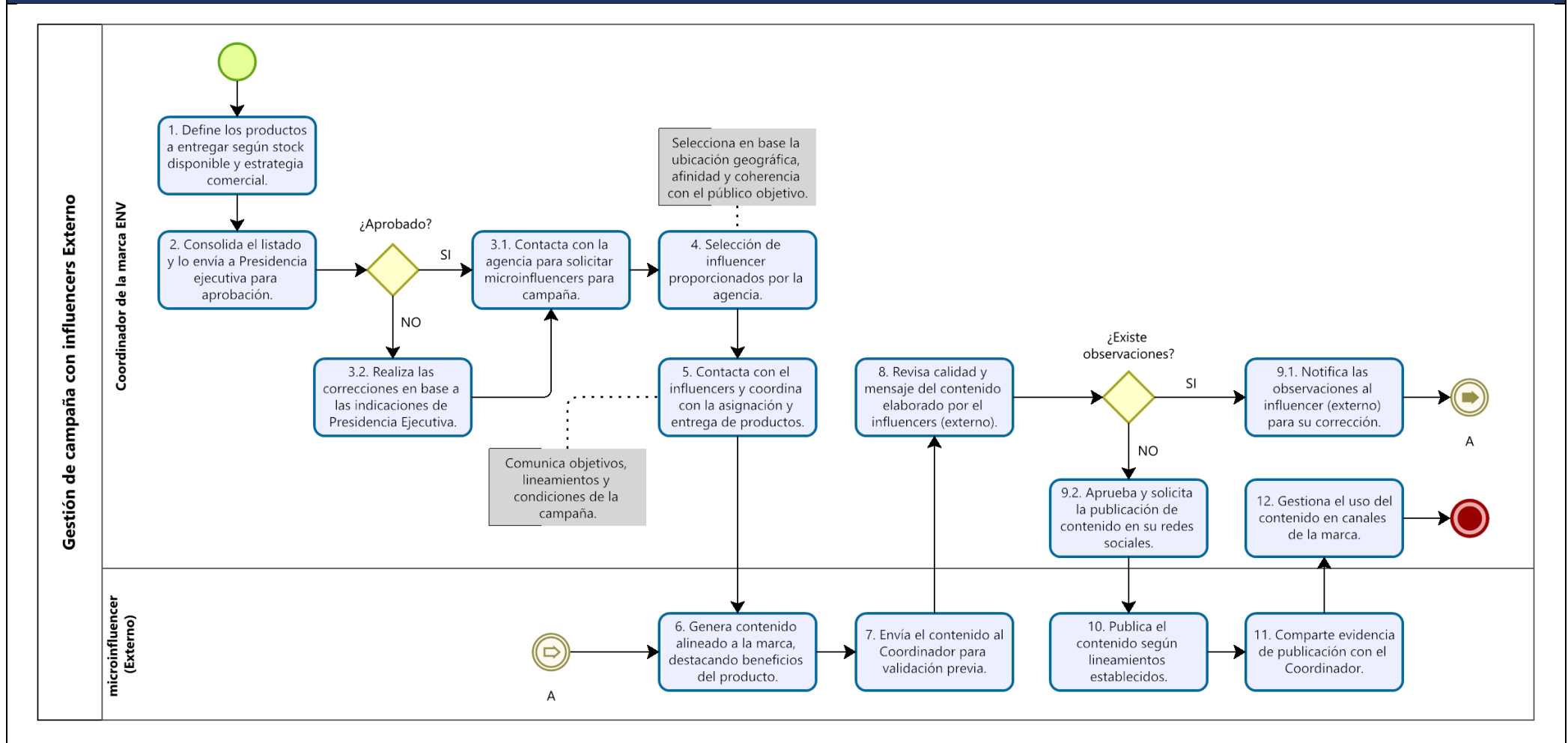
6. Todo contenido debe comunicar de manera clara, veraz y coherente las características, beneficios y uso del producto.
7. Las publicaciones deben ejecutarse conforme a los formatos, tiempos, plataformas y condiciones previamente definidos en cada campaña.
8. No se permitirán modificaciones al contenido previamente aprobado sin la autorización del Coordinador de la marca ENV.
9. El influencer o responsable de la publicación deberá notificar y evidenciar la ejecución del posteo mediante el envío del enlace u otro medio de verificación.
10. Todo contenido generado podrá ser reutilizado por la marca en sus canales digitales, de acuerdo con los términos previamente establecidos.
11. El Coordinador de la marca ENV es responsable de verificar que el contenido publicado se ajuste a lo aprobado y de gestionar las correcciones necesarias en caso de identificar inconsistencias.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Formato del reporte de resultados de marketing de la marca ENV.

PROCESO: GESTIÓN DE CAMPAÑAS CON INFLUENCERS EXTERNO.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Necesidad de promocionar productos de la marca ENV mediante campañas con influencers externos como parte de la estrategia de marketing digital.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de la marca ENV	- Se determina el producto que será entregado a cada influencer como incentivo por la generación de contenido (<i>modalidad de canje</i>). Esta decisión se basa en: - Se revisa la disponibilidad de stock, priorizando productos con suficiente inventario o que requieran mayor rotación. - Se considera la estrategia comercial vigente, alineando la selección con productos que la marca desea impulsar o posicionar. - Esta decisión busca optimizar el uso del inventario y generar impacto comercial a través del contenido.	Lista preliminar de productos seleccionados como incentivo, alineados al stock disponible y a la estrategia comercial de la marca.	30 min a 1 hora.
2	Coordinador de la marca ENV	- Se elabora un listado consolidado de los productos definidos como incentivo para los influencers. - Este listado es enviado al Presidencia ejecutiva para su revisión y aprobación correspondiente.	Listado oficial de productos aprobado por Presidencia Ejecutiva para su uso en la campaña.	15 a 20 min.

3	Coordinador de la marca ENV	- Una vez aprobados los productos, procede se establece contacto con la agencia que dispone de microinfluencers (<i>Externos</i>) con el fin de planificar y ejecutar la campaña. - Se comunican los objetivos de la campaña (<i>Tipo de productos a promocionar, alcance esperado, tipo de contenido, entre otros</i>). - La agencia proporciona un portafolio actualizado de influencers disponibles: - Esta información permite al Coordinador contar con una base inicial para evaluar y seleccionar perfiles alineados con la estrategia de la marca.	Influencers informados sobre los objetivos, lineamientos y condiciones de la campaña.	10 a 15 min.
4	Coordinador de la marca ENV	- Se realiza la selección de influencers a partir del catálogo proporcionado por la agencia, considerando principalmente: - Se prioriza la ubicación geográfica, seleccionando perfiles en ciudades donde la marca tiene presencia, con el fin de facilitar la entrega del producto y asegurar disponibilidad. - Se evalúa la afinidad con el producto, verificando que el tipo de contenido del influencer sea coherente con la categoría a promocionar y relevante para su audiencia. - Se busca que exista una relación lógica entre el perfil del influencer, el producto y el público objetivo, con el fin de maximizar el impacto del contenido.	Listado de influencers seleccionados, alineados con la ubicación, tipo de producto y público objetivo de la marca.	1 a 2 horas (<i>Dependiendo del número de perfiles a evaluar</i>)

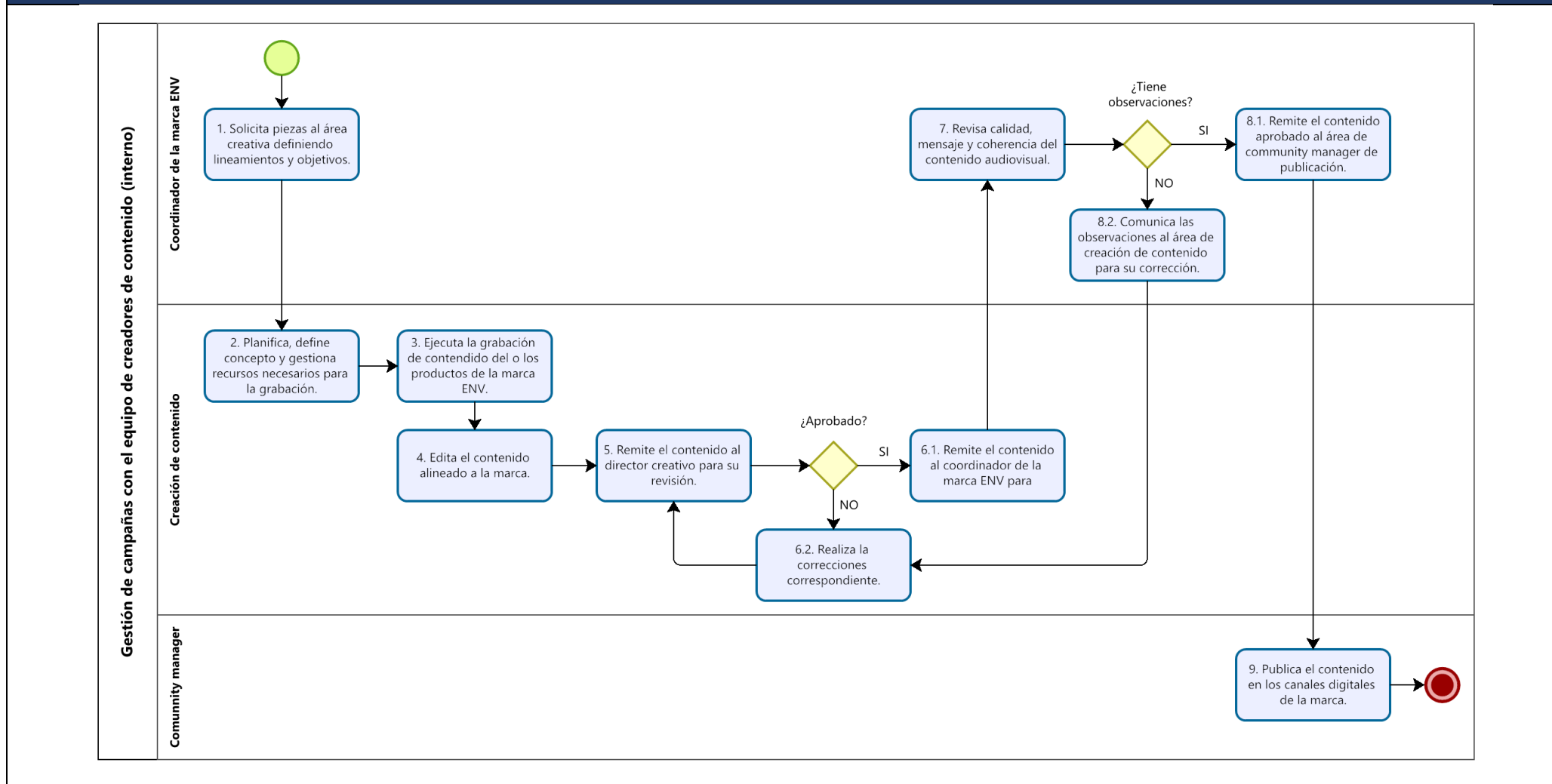
5	Coordinador de la marca ENV	- Una vez seleccionado el influencer, se gestiona la asignación y entrega de uno de los productos definidos en la lista aprobada. - Se coordina con el punto de venta correspondiente la entrega del producto. - El producto será utilizado para la elaboración del contenido promocional de la marca. Importante: Coordinar con la tienda para la entrega del equipo al influencer externa, indicando el numero de cedula correspondiente para que valide y le entregue.	Producto entregado al influencer, con registro de asignación y coordinación realizada con el punto de venta.	Depende de coordinación con tienda y retiro del influencer.
6	Influencer Externos	- Elabora el contenido conforme a los lineamientos previamente establecidos. El contenido debe presentar el producto de manera clara, destacando sus principales características, beneficios y usos. - Se espera que el contenido mantenga un estilo natural y alineado con la identidad de la marca.	Contenido generado por el influencer, enfocado en presentar el producto de manera clara, atractiva y alineada a la marca.	1 a 3 horas (Según complejidad del contenido y disponibilidad del influencer).
7	Influencer Externos	Una vez desarrollado, remite el contenido al Coordinador de la marca antes de su publicación.	Contenido recibido por el Coordinador de la marca	3 min.

		○ El influencer tiene la obligación de enviar el contenido al Coordinador de la marca ENV, con el fin de asegurar el control de calidad y la claridad del material generado antes de su difusión.	ENV para su evaluación previa a la publicación.	
8	Coordinador de la marca ENV	• El contenido es evaluado, considerando los siguientes aspectos: ○ Calidad visual: iluminación, resolución, edición y presentación general. ○ Claridad del mensaje: correcta comunicación de los beneficios y funcionalidades del producto. ○ Presentación del producto: visibilidad, uso adecuado y coherencia con la imagen de la marca. ○ <u>¿Existe observaciones?</u> ▪ SI: Se comunican las observaciones al influencer (<i>Externo</i>) para que realice los ajustes necesarios. - Una vez que el contenido ha sido corregido por el influencer (<i>Externo</i>), este debe ser reenviado para una nueva revisión por parte del Coordinador de la marca ENV. ▪ NO: Se aprueba y solicita la publicación de contenido en su redes sociales. Continúa el PASO 8.	• Contenido aprobado para publicación o, en su defecto, contenido con observaciones para ajustes y nueva revisión.	• 5 min.

9	Influencer Externos	- Una vez aprobado el contenido por el Coordinador de la marca ENV, procede con su publicación en las redes sociales, conforme a los lineamientos establecidos en la campaña. - La publicación debe cumplir con los formatos, tiempos y condiciones previamente acordadas (<i>Tipo de contenido, plataforma, menciones, entre otros</i>). Importante: El contenido debe mantenerse fiel a la versión aprobada, sin modificaciones posteriores que alteren el mensaje validado.	Contenido publicado en redes sociales del influencer, conforme a los lineamientos establecidos.	5 min.
10	Influencer Externos	- Una vez realizado el posteo, el influencer deberá notificar al Coordinador de la marca ENV, compartiendo el enlace o evidencia de la publicación. - Esta notificación permite validar el cumplimiento de la colaboración y realizar el seguimiento correspondiente.	Evidencia de publicación (link) enviada al Coordinador para validación del cumplimiento.	1 min.
11	Coordinador de la marca ENV	- El contenido publicado podrá ser utilizado posteriormente por la marca en sus distintos canales digitales (<i>Redes sociales, campañas, entre otros</i>), según lo acordado previamente. - Esto contribuye a fortalecer la estrategia de comunicación y maximizar el aprovechamiento del contenido generado.	Contenido disponible para ser reutilizado por la marca en sus canales digitales y campañas comerciales.	5 min.

PROCESO: GESTIÓN DE CAMPAÑAS CON EL EQUIPO DE CREADORES DE CONTENIDO (INTERNO).

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Necesidad de generar contenido digital como parte de la estrategia de marketing y comunicación de la marca ENV.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de la marca ENV	- Solicita al área de creación de contenido la elaboración de piezas relacionadas con los productos de la marca ENV. - Para ello, comunica los lineamientos necesarios, tales como tipo de contenido, objetivo, producto a destacar y enfoque creativo, asegurando que el material esté alineado con la estrategia de la marca.	Solicitud de contenido comunicada al área de creación, incluyendo lineamientos claros y alineados a la estrategia de la marca.	5 min.
2	Creación de contenido	- Procede con la planificación y desarrollo del contenido solicitado. - Revisa los lineamientos proporcionados, tales como: tipo de contenido, producto a destacar, objetivo de comunicación, público objetivo y enfoque creativo. - Define el concepto del contenido, asegurando que esté alineado con la estrategia de la marca y el mensaje que se desea transmitir. - Coordina y asegura la disponibilidad de los recursos necesarios para la elaboración del contenido.	Contenido desarrollado conforme a los lineamientos establecidos, validado previamente por el Director Creativo y listo para revisión del Coordinador de la marca ENV.	3 a 5 horas.

- Producto a utilizar.
- Locación.
- Guion de contenido.
- Equipo técnico (Cámara, iluminación, audio, etc.).
- Personal involucrado (*Creadores, editores, modelos, entre otros, si aplica*).
- Elabora el contenido conforme a los lineamientos establecidos.
 - Ejecuta la grabación, diseño o elaboración del contenido conforme a lo planificado.
 - Realiza la edición del material, incorporando ajustes de imagen, sonido, cortes, efectos y elementos gráficos necesarios.
 - Asegura que el contenido comunique de forma clara las características, beneficios y usos del producto.
 - Mantiene coherencia con la identidad visual y comunicacional de la marca (*colores, estilo, tono, branding, etc.*).

		- Una vez finalizado el contenido, este es remitido al Coordinador de la marca ENV para su revisión y aprobación previa a la publicación. - El contenido debe contar con la aprobación del Director Creativo antes de ser enviado al grupo interno en el que participa el Coordinador de la marca ENV.		
3	Coordinador de la marca ENV	- Revisa el contenido recibido, considerando los siguientes criterios: - Calidad visual (<i>Iluminación, edición, presentación</i>). - Claridad del mensaje (<i>Comunicación de beneficios del producto</i>). - Coherencia con la identidad de la marca. <u>¿Tiene Observaciones?</u> SI: Se comunican las observaciones al área de creación de contenido para que realice los ajustes correspondientes. NO: Se aprueba el contenido para su publicación. Continúa con el PASO 4.	Contenido evaluado, resultando en su aprobación para publicación o en la generación de observaciones para su ajuste y posterior validación.	5 min.

4	Coordinador de la marca ENV	• Remite el contenido aprobado al área de community manager de publicación. ○ Se indican los lineamientos de publicación, tales como fecha, hora, plataforma y formato.	• Contenido aprobado acompañado de lineamientos de publicación definidos.	• 1 min.
5	Community manager	• Publica el contenido en los canales digitales de la marca. ○ La publicación debe respetar el contenido validado, sin modificaciones no autorizadas. • Importante: El Coordinador de la marca ENV es responsable de revisar y validar que la información publicada en cada medio sea correcta. En caso de identificar novedades o inconsistencias, deberá comunicar al área correspondiente para su corrección oportuna.	• Contenido publicado en los canales digitales de la marca, conforme a lo aprobado, con verificación de su correcta ejecución y coherencia con los lineamientos establecidos.	• 5 Min.



DISEÑADOR GRÁFICO

ELABORACIÓN DE ARTES PARA PUBLICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Este proceso se centra en la creación de artes publicitarias destinadas a la publicación en redes sociales para promocionar, comunicar campañas y fomentar la interacción con los usuarios.

1.- OBJETIVO

Elaborar artes publicitarias mediante la aplicación de herramientas de diseño, con el fin de difundir productos, apoyar las campañas comerciales y fortalecer la interacción con los usuarios en las plataformas digitales.

2.- ALCANCE

Artes publicitarias diseñadas y aprobadas para su publicación en redes sociales, alineadas al cronograma de contenido y a los lineamientos de la marca, que contribuyan a la difusión de productos, promoción de campañas comerciales y generación de interacción con los usuarios en las plataformas digitales.

3.- POLÍTICAS

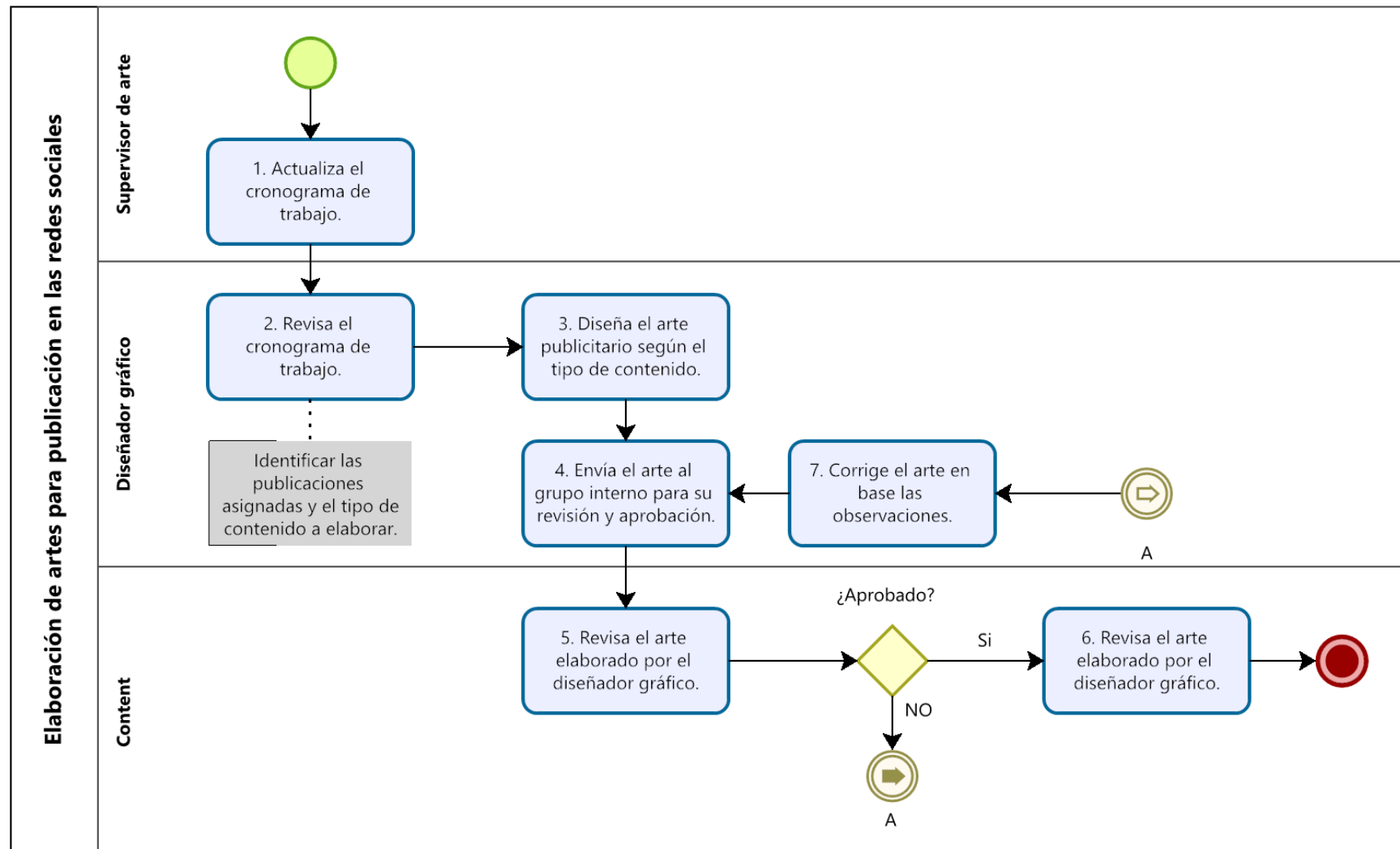
1. El Diseñador Gráfico deberá utilizar únicamente la información proporcionada en el listado o documento de tráfico (*Código, nombre del producto, precio, características y promociones*), evitando modificar datos sin la validación del área responsable.
2. El Diseñador Gráfico deberá revisar diariamente el cronograma de actividades con el fin de identificar las publicaciones asignadas y cumplir con los tiempos establecidos para la elaboración de los diseños.
3. La información del listado de productos no debe ser compartida fuera del equipo responsable antes de su publicación, para proteger las estrategias de la campaña.
4. Ningún arte publicitario podrá ser publicado en las redes sociales de la empresa sin la revisión y aprobación previa del Content.

5. Ajustar el diseño conforme a los lineamientos gráficos de la marca, verificando el uso correcto de tipografías, colores institucionales, formatos de publicación y calidad visual del contenido.
6. En caso de cambios en precios, promociones o características de los productos, el diseño deberá ser actualizado antes de su publicación para garantizar la correcta difusión de la información.
7. Todos los artes elaborados deberán mantenerse respaldados en los repositorios o carpetas digitales definidos por el área, con el fin de facilitar su consulta, reutilización o control de versiones.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso al cronograma de trabajo.
- Herramienta de diseño:
 - Adobe Illustrator.
 - Adobe Photoshop.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- El Supervisor de Arte registra en el cronograma de actividades las tareas que deberán realizarse:
 - **Documento:** Cronograma de actividades .

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Supervisor de arte	• Actualiza el cuadro de listado de productos (<i>Cronograma de trabajo</i>) que serán utilizados para la elaboración de los artes publicitarios de redes sociales. ○ El documento deberá contener como mínimo la siguiente información: ▪ Campaña. ▪ Código. ▪ Nombre del producto. ▪ Precio. ▪ Características. ▪ Obsequio (<i>En caso de que aplique</i>).	• Cuadro de listado de productos actualizado para la elaboración de artes.	• 10 a 15 min.
2	Diseñador gráfico	• Revisar el cronograma de actividades para identificar las tareas asignadas y el tipo de contenido que debe elaborarse (<i>Ejemplo:</i>	• Artes elaborados en base a la asignación de actividades	• 1 a 3 horas por cada arte.

		<i>publicaciones promocionales, posts de interacción o campañas específicas).</i> • Elaborar el arte publicitario considerando la información proporcionada en el cronograma de actividades. ○ Se utilizan principalmente herramientas de diseño como: ▪ Adobe Ilustrador. ▪ Adobe Photoshop. - Nota: El formato estándar actual de las publicaciones es 1080 x 1350 px. • Importante: El diseñador gráfico no se limita a elaborar posts de productos, sino también: ○ Posts de productos con precio y características. ○ Posts especiales o interactivos (<i>Memes, noticias, contenido de valor</i>). ○ Publicaciones de apertura de nuevos locales. ○ Publicaciones de cantonización o festividades locales. ○ Posts de satisfacción o clientes felices. ○ Contenido interactivo o de tendencia para aumentar alcance.	en sus cronogramas de trabajo.	
--	--	--	---------------------------------------	--

3	Diseñador gráfico	- Una vez finalizado el diseño, remitir el arte al Content manager (<i>Responsable en subir las publicaciones</i>) en el grupo interno para su revisión y validación previa a la publicación: <u>¿Aprobado?</u> SI: Continúa con el PASO 4. NO: Realizar la corrección de las observaciones de manera inmediata y nuevamente remitir la versión corregida del arte al Content manager por interno. - Nota: Este procedimiento deberá repetirse para cada una de las actividades registradas en el cronograma o listado de publicaciones registradas para el día correspondiente.	Aprobación del diseño del listado de productos.	2 a 3 min.
4	Content	Proceder con la carga y publicación del contenido en las redes sociales oficiales de la empresa, conforme al cronograma de publicaciones establecido.	Publicación de listado de productos en las redes sociales.	5 min.

A woman with long brown hair, wearing a beige sweater, is sitting at a white desk. She is using a black drawing tablet with a stylus. On the desk, there is a large computer monitor displaying a design interface with the word 'DESIGN' and 'INTERIOR' visible. A white keyboard is in front of the monitor. To the right of the keyboard is a white lamp, a black pen holder with colorful pens, and a brown paper coffee cup. A small potted plant is also on the desk. In the background, there is a blue folder, a yellow folder, and a small glass terrarium. A patterned rug is visible on the floor.

DISEÑADOR GRÁFICO BACKUP

DISEÑO Y ENVÍO DE MAILING PROMOCIONAL

Este proceso se enfoca en la elaboración de diseños para la promoción de productos y campañas por email, a través de la plataforma Mailup.

1.- OBJETIVO

Diseñar artes publicitarios para el envío de comunicados a los consumidores (Clientes) por correo electrónico para incentivar nuevas adquisiciones y obtener mayores ventas digitales, través de la plataforma Mailup.

2.- ALCANCE

1. Elaborar material visual atractivo y coherente con la campaña, siguiendo las especificaciones del documento de tráfico.
2. Obtener la aprobación final de todos los niveles necesarios para proceder con la publicación del mailing.
3. Publicar el diseño de mailing en la plataforma mailup para asegurar que la promoción llegue a los clientes potenciales y actuales.

3.- POLÍTICAS

1. El material visual debe cumplir con los estándares de calidad establecidos por la empresa, garantizando que sea claro, profesional y alineado con la temática de la campaña. Las imágenes y textos deben ser revisados para asegurar que no contengan errores y que reflejen correctamente la información de la campaña.
2. Todos los diseños deben ser revisados y aprobados por el supervisor de arte, jefe de marketing y presidencia ejecutiva antes de su carga en la plataforma Mailup. Cualquier observación realizada durante las revisiones debe ser corregida de manera oportuna y eficiente para cumplir con los requisitos establecidos.

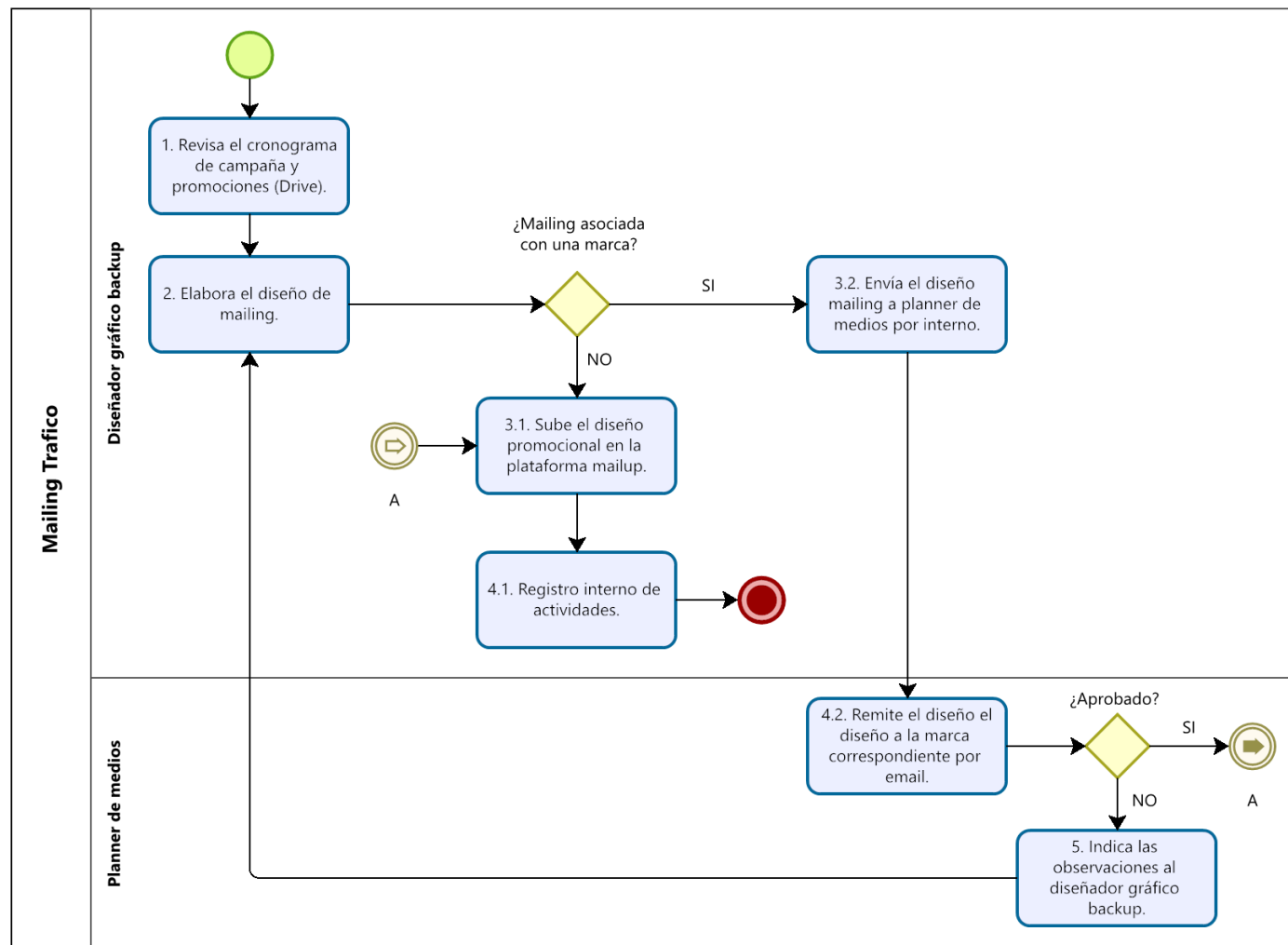
 Novisolutions	ORGANIZACIÓN Y MÉTODO	
	MANUAL DEL PROCESO	Versión/Fecha: 2.0 / 24/03/2026

3. Asegurarse de que todos los materiales y datos utilizados en el mailing cumplen con las normativas legales y de privacidad, incluyendo el consentimiento adecuado para el envío a los clientes. Respetar las políticas de protección de datos y evitar la inclusión de información personal sin el debido consentimiento.
4. La plataforma Mailup debe ser utilizada exclusivamente para el envío de campañas aprobadas, garantizando que el diseño y la segmentación se realicen de acuerdo con las directrices establecidas. Monitorear y reportar cualquier problema técnico durante el proceso de carga y envío para asegurar la correcta distribución del mailing.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Listado de productos.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- El Supervisor de Arte registra en el cronograma de actividades las tareas que deberán realizarse:
 - **Documento:** Cronograma de actividades .

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Diseñador gráfico backup	• Revisar el cronograma de campañas y promociones disponible en el repositorio compartido (<i>Drive</i>). 1. Identificar las campañas activas o próximas a ejecutarse. 2. Analizar la información disponible de la campaña seleccionada, verificando los productos, promociones, precios y condiciones comerciales que se promocionarán. 3. Seleccionar los productos que formarán parte del mailing considerando aquellos que se encuentran activos en la página web o que forman parte de campañas promocionales vigentes. 4. Determinar el tipo de mailing a elaborar, de acuerdo con la campaña identificada. Entre los principales tipos se encuentran: ○ Mailing de tráfico (Anexo 1): Orientado a promocionar campañas vigentes y dirigir tráfico hacia la página web.	• Campaña y tipo de mailing definidos con productos seleccionados para la elaboración del correo promocional.	• 5 min.

- **Mailing de producto especial:** Enfocado en promocionar un producto específico o lanzamiento.
- **Mailing de campaña de marca (Anexo 2):** Asociado a promociones realizadas en conjunto con una marca específica.
- **Mailing de carritos abandonados (Anexo 3):** Dirigido a clientes que agregaron productos al carrito de compra en la página web pero no finalizaron la transacción.
 - Para realizar los mailing de carrito abandonados debe:
 - 4.1. Identificar los clientes que agregaron productos al carrito en la web pero no finalizaron la compra.
 - Ingresar a la plataforma Novisystem y acceder al módulo de CARRITOS ABANDONADOS.
 - 4.2. Exportar los correos desde el sistema.
 - Registrar los filtros (Fechas desde y hasta) para exportar la información.
 - 4.3. Editar el archivo Excel y subir la lista al sistema de mailing.
 - Solo deja la columna de Email.
 - 4.4. Ingresar la plataforma de Mailup y acceder al módulo de DESTINATARIO.

		4.5. Dentro del modulo de DESTINATARIO, seleccionar la opción IMPORTAR. 4.6. Seleccionar la opción IMPORTAR UN ARCHIVO EXCEL. - Procede a subir el documento Excel. 4.7. Seleccionar la opción SIGUIENTE, para proceder con la importación de información. Continúa con el PASO 2.		
2	Diseñador gráfico backup	• Elaborar el diseño promocional utilizando la plantilla institucional de mailing: 1. Seleccionar la plantilla de mailing establecida para campañas promocionales. 2. Definir el encabezado del correo, incorporando el nombre de la campaña o promoción vigente. 3. Incorporar las imágenes de los productos que formarán parte de la campaña. 4. Agregar el nombre de cada producto con la información necesaria para su identificación. 5. Incluir el precio promocional o condiciones comerciales, verificando que coincidan con el cronograma o la página web.	• Diseño del mailing elaborado y listo para su carga en la plataforma de envío.	• 1 a 2 horas.

		6. Destacar las promociones o beneficios aplicables, como descuentos, combos o promociones especiales. 7. Agregar botones o llamados a la acción, que dirijan al usuario a la página web o al producto promocionado. 8. Revisar la distribución visual del diseño, asegurando una correcta organización de imágenes, textos y botones. • Importante: Verificar que la información incluida en el diseño del mailing coincida con los datos establecidos en el cronograma y en la página web, evitando inconsistencias en precios o promociones.		
3	Diseñador gráfico backup	• Procede a subir el diseño promocional en la plataforma mailup para realizar el envío masivo a los clientes. 8. Ve a la sección MENSAJES en el menú principal. 9. Seleccionar la opción NUEVO y selecciona la opción DESDE ARCHIVO. 10. Arrastra el diseño al área de importación de documento. 11. Una vez importado, verás una vista previa. ○ Verifica los enlaces: Haz clic en los botones o imágenes para asegurarte de que lleven a la página correcta. 12. Hacer clic en el botón de Siguiente o Continuar para completar siguientes campos:	• Mailing enviado a la base de datos de clientes mediante la plataforma MailUp.	• 15 a 30 min (el procesamiento del envío puede tardar varias horas o hasta 2 días según

		○ Asunto: Escribe un título atractivo ○ Pre-encabezado: Es el texto corto que aparece después del asunto en la bandeja de entrada; aprovéchalo para dar contexto. ○ Remitente: Seleccionar la base de datos de destinatarios correspondiente para el envío del mailing promocional. 13. Selecciona la opción ENVIAR. ○ El envío del mailing puede tardar varias horas o incluso hasta dos días en completarse, dependiendo del volumen de correos electrónicos seleccionados para la campaña. ● Importante: En caso de tratarse de una campaña asociada a una marca específica, se deberá remitir el diseño al Planner de Medios, quien se encargará de enviarlo a la marca correspondiente para su revisión y aprobación. ○ En caso de existir observaciones, se deberán realizar las correcciones solicitadas. ○ Una vez aprobado el diseño, acceder a la plataforma de mailup para gestionar el envío de correos electrónicos.		el volumen de correos)
4	Diseñador gráfico backup	● Registrar el mailing enviado dentro del control interno de actividades para mantener seguimiento de las campañas ejecutadas.	● Registro del mailing enviado en el control interno de actividades.	● 2 a 3 min.

7.- ANEXOS

- **ANEXO 1:** Ejemplo de diseño de Mailing de tráfico.

[illegible]

- **ANEXO 2:** Ejemplo de diseño de Mailing de campaña de marca.

Exclusivo: EN VIVO ● Motorola y descuentos solo par... + info de la

Escritorio
Móvil

Si no has conectado por correo, tu ID es:

NOVOCOMPU
LA TIENDA DE LA TIENDA

DESCARGA NUESTRA APP

Obtén hasta **40%** en tu primera compra

Conéctate a las 13:00 al LIVE STREAM

este lunes 26 de Febrero y accede a ofertas especiales

¿Cómo participar?

- Mira nuestro LIVE
- Realiza una captura de pantalla durante la transmisión.
- Compra uno de los modelos participantes.
- Presenta tu captura y recibe tu beneficio.

Moto Edge 60
12GB + 512GB

MOTO BUD + LOOP VERDE

\$499

Moto RAZR 50
12GB + 512GB

MOTO BUD + LOOP VERDE

\$859

Promoción aplica únicamente al presentarse en puntos de ventas el capture del live

COMPRAR PROMOCIÓN

PRECIO JUSTO

¡MIRA DE CERCA NUESTROS PROMOCIONES VÁLIDAS!

COMPRAR POR WHATSAPP

099-881-9376

¡LO MISMO, PERO MÁS BARATO!

Descarga tu suscripción | Descartar
 Reserva este mensaje porque estás registrado en nuestra página web y se enviará según tus comunicaciones por email de nosotros
 NOVOCOMPU S.A. | @novocompu | novocompu.com | Facebook | Instagram | Twitter | YouTube | LinkedIn
 Mailing creado por Genesius powered by MailUp®

- **ANEXO 3:** Ejemplo de diseño de Mailing carrito abandonado.



REPORTE DE MAILING MENSUAL

Este proceso se centra en la recopilación y registro de la información estadística generada por las campañas de correo electrónico enviadas a través de la plataforma MailUp, la cual es consolidada en un reporte de mailing mensual.

1.- OBJETIVO

Elaborar el reporte mensual de mailing mediante la revisión de las estadísticas de campañas enviadas en la plataforma Mailup, con el fin proporcionar el desempeño de los envíos de correos electrónicos de la empresa o la marca corresponde.

2.- ALCANCE

Reporte mensual de mailing elaborado con las estadísticas de las campañas enviadas y remitido al Planner de Medios para su análisis y consolidación en los reportes de marketing o validación con las marcas cuando corresponda.

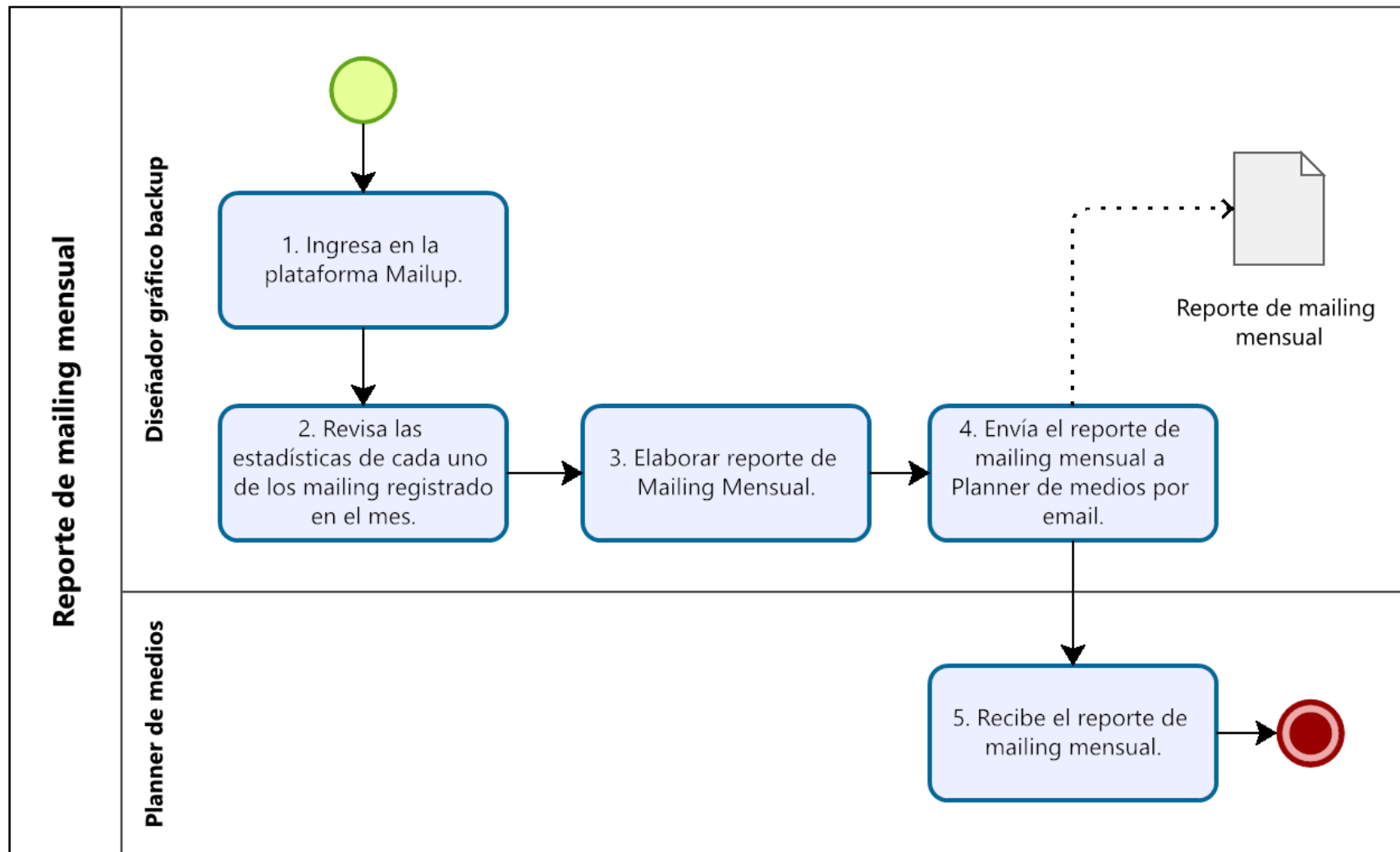
3.- POLÍTICAS

1. Todos los reportes de mailing deben basarse en datos precisos y actualizados extraídos directamente de la plataforma Mailup. Los errores en los datos pueden afectar la toma de decisiones y la planificación de futuras campañas.
2. La información contenida en los reportes de mailing debe ser manejada con estricta confidencialidad. Solo personal autorizado debe tener acceso a los detalles completos del reporte para proteger la privacidad de los datos de los clientes.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Formato de reporte de Mailing.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Solicitud de reporte de la publicación del mailing mensual por parte de Planner de medios:
 - **Documento:** Formato de reporte de mailing.

6.2.- ACTIVIDADES

ID	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Diseñador gráfico backup	• Identifica los mailing enviados en el transcurso del mes. 1. Acceder a la plataforma de mailup mediante las credenciales asignadas. 2. Seleccionar la opción ESTADÍSTICA en el menú principal de la plataforma. 3. Ubicar cada uno de los mailings enviados durante el mes. ○ Ingresar al historial o sección de campañas enviadas dentro de la plataforma. 4. Se selecciona la opción de estadísticas para ese envío específico. • En la vista de estadísticas, se revisan y registran los siguientes datos: ○ Fecha de envío. ○ Tasa de entrega (<i>Por ejemplo, 80%</i>).	• Listado de mailings enviados durante el mes con sus respectivas estadísticas identificadas en la plataforma.	• 10 a 15 min.

		○ Cantidad de enviados (<i>Número de correos entregados exitosamente, por ejemplo, 11,028</i>). ○ Rebotes (<i>Correos que no fueron entregados</i>). ○ Otras métricas: abiertos, clics, etc. (<i>Según lo que se solicite en el reporte</i>).		
2	Diseñador gráfico backup	• Elaborar reporte de Mailing mensual (<i>Anexo 1</i>) en base a la información de la plataforma Mailup: ○ Se copian y pegan los valores extraídos en las celdas correspondientes: ▪ Fecha. ▪ Marca. ▪ Taza de entrega. ▪ Entregados ▪ Rebotes. ▪ Taza de apertura. ▪ Aperturas. ○ Se agrega una captura de pantalla de las estadísticas como respaldo visual. ▪ Adjuntar una captura por cada uno de los mailing registrados en el mes: Martes locos, carritos abandonados, campañas especiales, etc.	• Reporte de mailing mensual elaborado con los indicadores registrados y evidencias de las estadísticas de cada campaña.	• 15 a 30 min (<i>Depende de la cantidad de mailing por registrar en el reporte correspondiente</i>).

		• Importante: En caso de realizar el mailing enfocado en una marca específica, este debe ser registrado en su propio reporte de mailing mensual (<i>Exclusivo</i>), manteniendo la misma estructura (<i>Anexo 2</i>).		
3	Diseñador gráfico backup	• Una vez elaborado el reporte de mailing, este deberá remitirse al Planner de Medios mediante email para su revisión y posterior gestión, de acuerdo con el tipo de reporte correspondiente. a) Reporte de control interno: ○ Este reporte tiene como finalidad evaluar el desempeño general de los envíos de correos electrónicos realizados durante el mes. ▪ El Planner de Medios es responsable de consolidar la información para la elaboración del reporte de resultados de marketing. b) Reporte para marca (<i>Cuando aplica</i>). ○ Este reporte forma parte del compromiso contractual con la marca y es utilizado para validar la ejecución de las campañas realizadas, así como para proceder con la autorización de los pagos correspondientes. ▪ El Planner de medios es responsable de enviar el reporte de mailing a la marca correspondiente.	• Reporte de Mailing enviado al Planner de medios (a.marketing@novicompu.com) para su revisión.	• 5 min.

7.- ANEXOS

- **ANEXO 1:** Formato de Reporte de mailing:

REPORTE MAILING (MES)

FECHA	MARCA	TAZA DE ENTREGA	ENTREGADOS	REBOTES	TAZA DE APERTURA	APERTURAS

- **ANEXO 2:** Formato de Reporte de mailing de la marca:

REPORTE MAILING (MARCA)

FECHA	MARCA	TAZA DE ENTREGA	ENTREGADOS	REBOTES	TAZA DE APERTURA	APERTURAS

ELABORACIÓN DE ARTE DE RECURSOS HUMANOS

Este proceso se centra en la elaboración de anuncios de vacantes solicitados por el área de Talento Humano, que incluyen la información relevante del puesto y los lineamientos institucionales de la empresa, con el fin de apoyar el proceso de reclutamiento y la atracción de candidatos potenciales.

1.- OBJETIVO

Elaborar anuncios de vacantes solicitados por el área de Talento Humano mediante el diseño de piezas gráficas institucionales, con el fin de difundir oportunidades en las redes sociales y apoyar el proceso de reclutamiento de personal.

2.- ALCANCE

1. Diseñar anuncios visuales que presenten de manera clara y atractiva la información relevante sobre las vacantes, incluyendo descripción del puesto, perfil requerido y ubicación del puesto.
2. Asegurar que los anuncios cumplan con los estándares de la empresa en términos de precisión, claridad y presentación profesional, mediante una revisión y aprobación del área de talento humano.

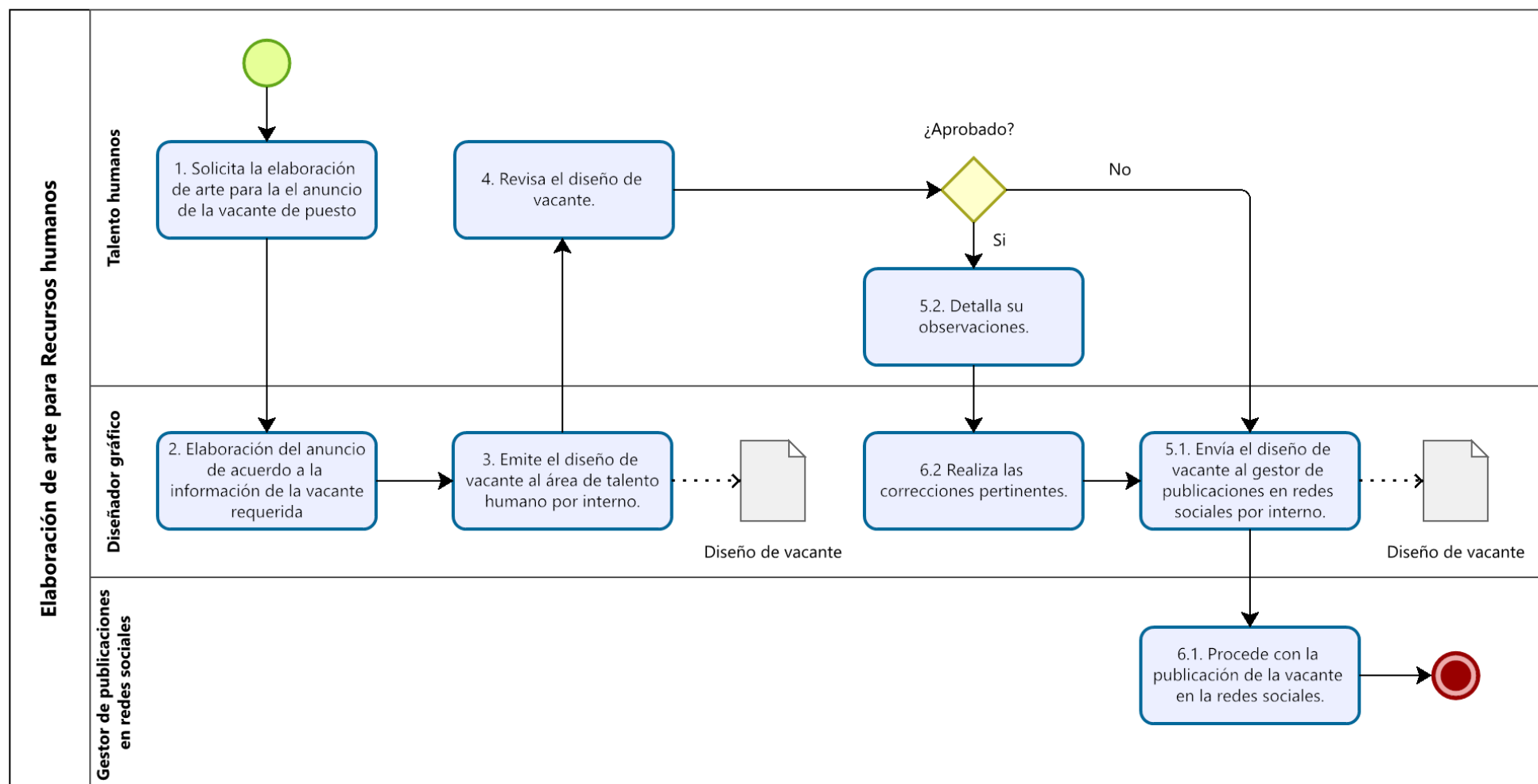
3.- POLÍTICAS

1. Todos los anuncios deben incluir la descripción del puesto, el perfil del candidato, y la ubicación de manera clara y precisa para atraer a candidatos calificados.
2. El diseño debe ser adaptable a diferentes formatos y plataformas de redes sociales, garantizando que el anuncio sea visible y efectivo en todas las plataformas utilizadas por el equipo de talento humano.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Información de perfil de la vacante proporcionada por el equipo de talento humano.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Solicitud del área de Recursos Humanos para la elaboración del diseño de una o varias vacantes.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Asistente de Talento Humano	• Solicitar por interno la elaboración de arte para el anuncio de la vacante de puesto, en donde se describe: ○ Descripción del puesto. ○ Perfil del cargo. ○ Ubicación del puesto.	• Solicitud de diseño de vacante enviada al diseñador gráfico backup.	• 3 a 5 min.
2	Diseñador gráfico backup	• Revisar la información proporcionada en la solicitud para identificar el cargo de la vacante a desarrollar, el perfil requerido y la tienda o área donde se requiere cubrir el puesto. • Elaborar el diseño del arte utilizando las herramientas de diseño y los lineamientos gráficos institucionales. 1. Abrir el programa de diseño correspondiente (<i>Illustrator</i>). 2. Seleccionar la plantilla institucional destinada para la publicación de vacantes. 3. Incluir el nombre del cargo o vacante de manera visible dentro del diseño.	• Arte de la vacante elaborado conforme a la información proporcionada por el equipo de talento humano.	• 15 a 20 min.

		4. Agregar la información principal del puesto, como área o tienda donde se requiere la vacante. 5. Incluir los requisitos o perfil solicitado para el cargo, según la información proporcionada por el área de Talento Humano. 6. Incorporar información adicional relevante, como ciudad, modalidad de trabajo o instrucciones para la postulación (<i>Correo electrónico para aplicar</i>).		
3	Diseñador gráfico backup	- Finalizado la elaboración de la vacante, se procede a compartir el arte elaborado con el área de Talento Humano para su revisión y validación. <u>¿Aprobado?</u> SI: Enviar al Content para la publicación de la vacante. - Nota: El Content también es responsable de revisar la información, en caso de novedad solicita al Diseñador gráfico backup la corrección, Si la información es correcta, se procede a finalizar el proceso. NO: En caso de tener observaciones se procede a realizar sus respectivas correcciones.	Publicación de la vacante en las redes sociales y plataformas de publicación de vacantes.	10 a 15 min.

7.- ANEXOS

- **Anexo:** Modelo de diseño de arte de la vacante.



NOVICOMPU
LO MISMO PERO MÁS BARATO

BUSCAMOS VENDEDOR
RIO COCA

Requisitos:

- Experiencia de 1-2 años en ventas de tienda de productos tecnológicos.
- Excelentes habilidades comunicativas
- Disponibilidad inmediata.
- Género: Indistito
- Residir en cerca de RIO COCA.

envía tu C.V. a: reclutamiento@novicompu.com
Asunto Vendedor RIO COCA

DISEÑO Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN MOVILTECH

Este proceso se centra en la elaboración de diseños promocionales para la publicación de contenido en la cuenta oficial de Moviltech en redes sociales, permitiendo mantener la visibilidad de la marca y captar el interés de los clientes hacia los productos promocionados.

1.- OBJETIVO

Promocionar productos, promociones o novedades de la empresa mediante el diseño y publicación de contenido en la cuenta de Moviltech, para difundir información relevante a los clientes y fortalecer la visibilidad de la marca en redes sociales.

2.- ALCANCE

Publicaciones correctamente diseñadas y difundidas que permitan promocionar los productos y mantener informados a los clientes sobre las ofertas y novedades disponibles.

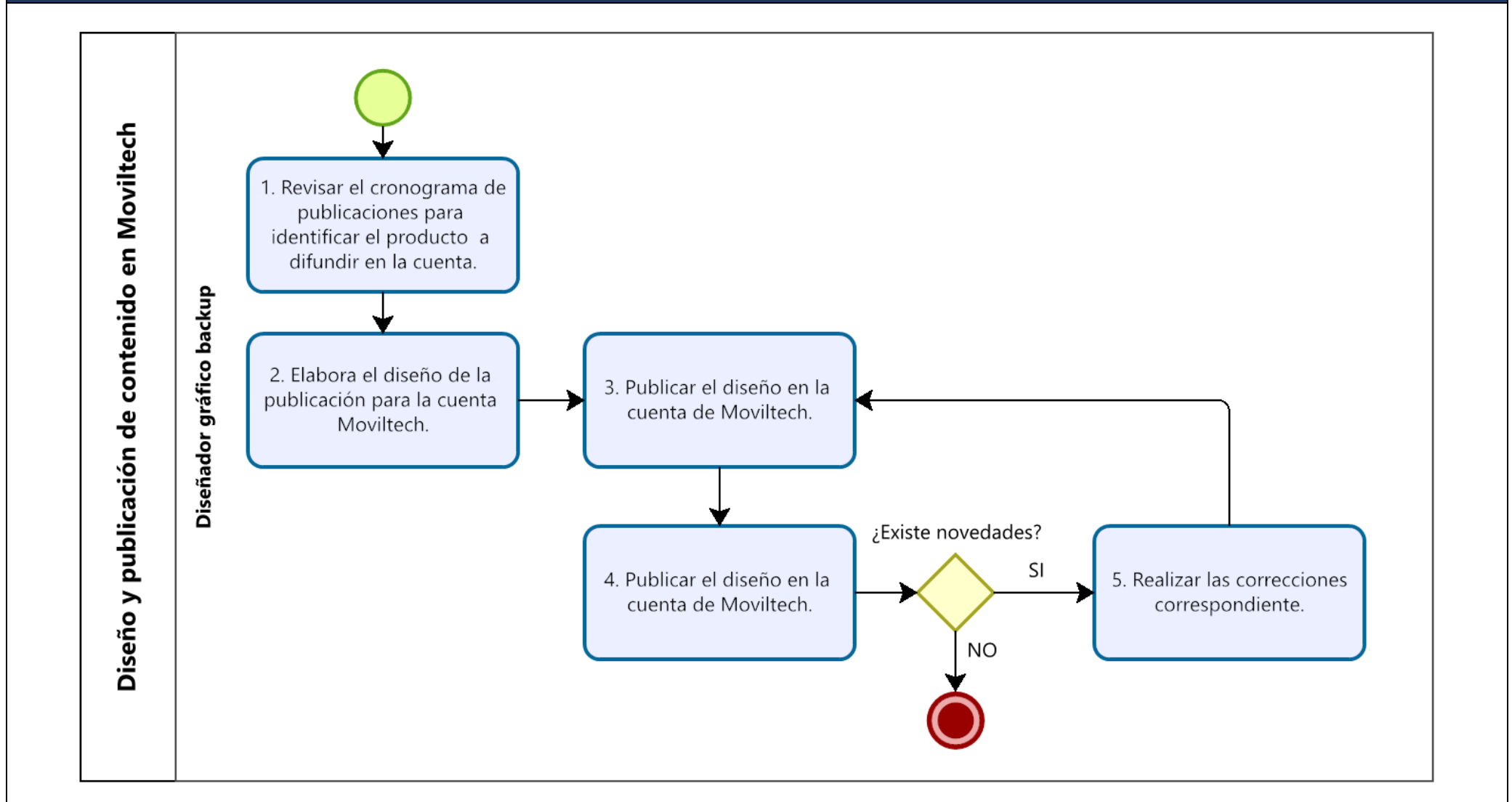
3.- POLÍTICAS

1. Todas las publicaciones realizadas en la cuenta oficial de Moviltech deberán elaborarse respetando los lineamientos de identidad gráfica de la marca, incluyendo el uso correcto de colores, tipografías, logotipos y estilos visuales definidos por la empresa.
2. El contenido de las publicaciones deberá basarse en la información establecida en el cronograma de productos, promociones o campañas, con el fin de asegurar que la información difundida sea correcta y actualizada.
3. Los diseños elaborados deberán verificarse antes de su publicación, revisando que la información del producto, precios, promociones y texto descriptivo sean correctos.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso al cronograma de publicaciones.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Supervisor de arte registra en el cronograma de actividades los productos a promocionar:
 - Documento: Cronograma de publicaciones.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Diseñador gráfico backup	• Ingresar al cronograma de publicaciones o revisar la información disponible sobre productos, promociones o novedades que la empresa desea comunicar a través de la cuenta de Moviltech. ○ Identificar el producto o promoción que se desea destacar en la publicación ▪ Se debe priorizar aquellos artículos que requieran mayor difusión, como nuevos ingresos, promociones especiales o productos con mayor demanda.	• Producto o promoción seleccionado para publicación en Moviltech.	• 10 min.
2	Diseñador gráfico backup	• Desarrollar el diseño de la publicación utilizando las herramientas de diseño (<i>Adobe Illustrator</i>): 1. Seleccionar la plantilla o formato base que se utilizará para la publicación.	• Diseño gráfico de la publicación elaborado conforme a los lineamientos de la marca.	• 1 a 2 horas.

2. Incorporar la imagen del producto o material visual correspondiente, procurando que tenga buena calidad y permita visualizar claramente el artículo que se desea promocionar.
3. Agregar el nombre del producto y la información principal, como: Características relevantes, beneficios o especificaciones técnicas que resulten atractivas para el cliente.
4. Incluir el precio o promoción vigente, cuando corresponda, verificando que coincida con la información establecida en el cronograma.
5. Aplicar los elementos gráficos de la marca, tales como colores corporativos, tipografías institucionales, logotipos y estilos visuales definidos por la empresa, con el fin de mantener una imagen uniforme.
6. Organizar los elementos visuales dentro del diseño, cuidando la distribución del texto, imágenes y espacios para garantizar que la información sea clara, legible y visualmente atractiva.

		7. Revisar el diseño final, verificando que no existan errores en el texto, precios o imágenes, y que el contenido cumpla con los lineamientos de comunicación de la marca antes de proceder con su publicación.		
3	Diseñador gráfico backup	- Una vez culminado el diseño, se procede a publicar el contenido en la cuenta de Moviltech. 1. Seleccionar la opción de crear una nueva publicación y cargar el diseño gráfico previamente elaborado. 2. Redactar el texto descriptivo (<i>Copy</i>) lo siguiente: - Descripción breve del producto o promoción - Características o beneficios del producto - Ubicación de las tiendas o puntos de venta que puede encontrar el producto. - Nota o condiciones comerciales (<i>Precios, disponibilidad, etc.</i>) 3. Finalmente, agregar los elementos complementarios de la publicación, como etiquetas, hashtags o menciones necesarias,	Publicación realizada en la cuenta oficial de Moviltech.	5 min.

		4. Proceder con la publicación del contenido para que sea visible para los seguidores de la cuenta. • Revisar que la publicación se haya realizado correctamente, verificando que la imagen, el texto y los elementos visuales se visualicen adecuadamente en la plataforma. ○ En caso de identificar novedades, realizar las correcciones correspondientes y actualizar la publicación con el fin de garantizar que el contenido se visualice correctamente. En caso de que la publicación se haya realizado de manera correcta, se dará por finalizado el proceso.		
--	--	--	--	--



DISEÑADOR GRÁFICO ENV

DESARROLLO DEL DISEÑO DE EMPAQUES DE PRODUCTOS PARA LA MARCA ENV

El presente proceso se centra en el desarrollo integral del diseño de empaques para los productos de la marca ENV, asegura que cada empaque sea coherente con la identidad visual de la marca y cumpla con los estándares comerciales y técnicos requeridos, antes de ser enviado al proveedor para su producción y empaque.

1.- OBJETIVO

Diseñar empaques de la marca ENV mediante análisis de información del proveedor y adaptación gráfica, con el fin de asegurar que los empaques cumplan con la identidad visual de la marca y presenten correctamente la información comercial y técnica.

2.- ALCANCE

Diseños de empaques de productos desarrollados, revisados y aprobados, alineados con la identidad visual y la estrategia de comunicación de la marca ENV, listos para su envío al proveedor, quien se encargará de la producción y empaque de los productos.

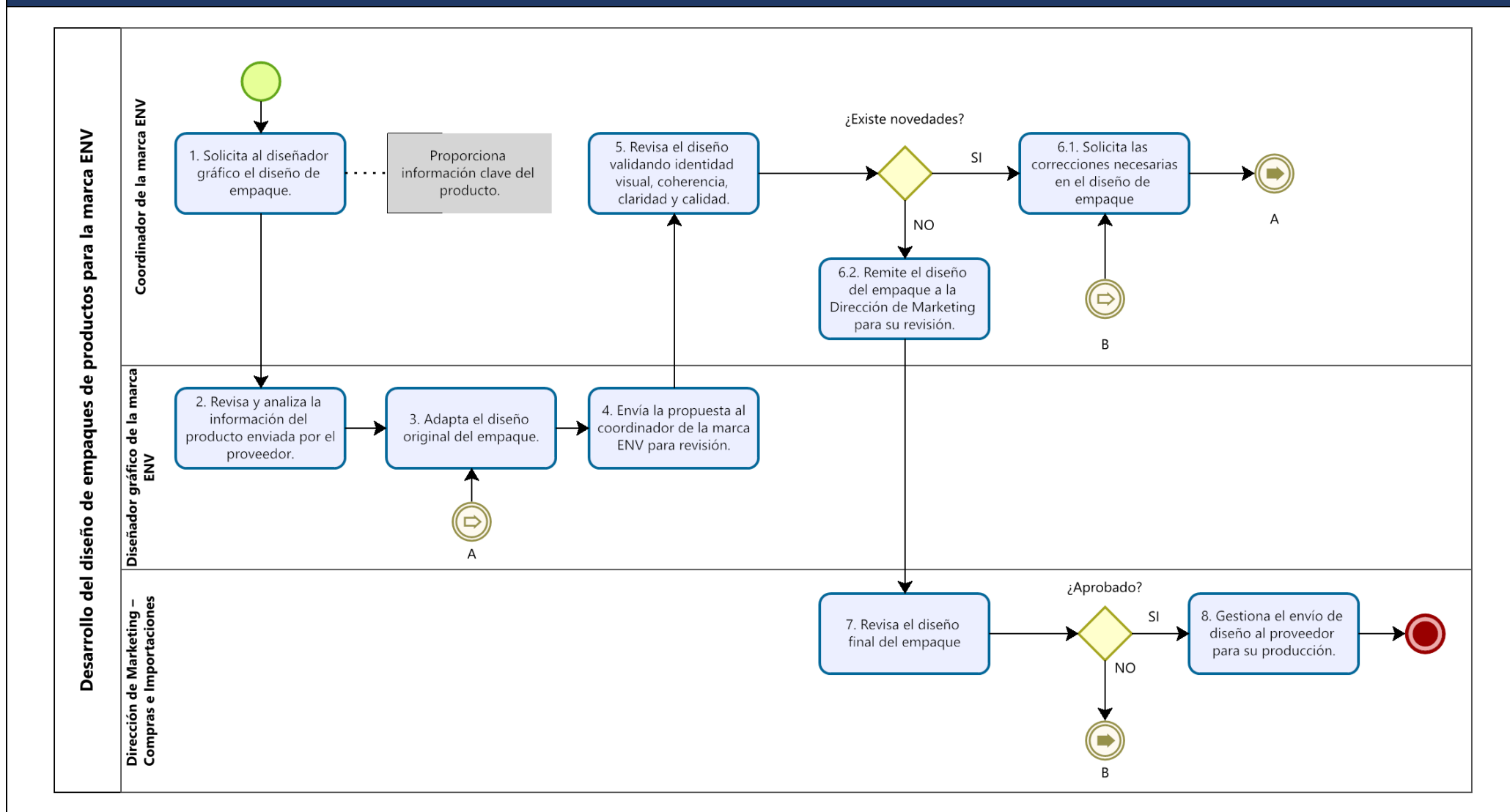
3.- POLÍTICAS

1. Todo diseño de empaque deberá basarse en la información técnica y comercial proporcionada por el proveedor, asegurando su correcta interpretación antes de iniciar el proceso de adaptación gráfica.
2. Los empaques desarrollados deberán mantener coherencia con la identidad visual, lineamientos gráficos y estándares de comunicación establecidos por la marca ENV.
3. Todo producto nuevo de la marca ENV deberá contar con un certificado de garantía. Para su inclusión dentro del empaque, el Coordinador de la marca ENV deberá remitir al Director de Marketing el certificado de garantía, junto con el diseño del empaque y los manuales de usuario correspondientes, a fin de que esta información sea enviada al proveedor para su producción e incorporación en el producto.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Información del producto (*Nombre, categoría y características principales*).

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Nuevo producto de la marca ENV próximo a su lanzamiento comercial.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de la marca ENV	- Solicita al diseñador gráfico la elaboración de empaque para el producto nuevo de la marca ENV. - Proporcionar la siguiente información del producto: - Nombre del producto. - Categoría o línea de producto. - Características o beneficios principales que se destacarán en el empaque. - Elementos gráficos o imágenes que deben incorporarse. - Lineamientos de identidad visual de la marca ENV. - Información técnica o comercial que deba incluirse en el empaque.	Requerimiento de diseño de empaque definido y remitido al diseñador gráfico con las especificaciones necesarias.	10 a 20 min.
2	Diseñador gráfico ENV	Una vez recibida la información, procede a revisar y analizar la información del producto (<i>Enviado por el proveedor</i>), el cual	Información del producto revisada, comprendida y	5 min.

		generalmente se encuentra en idioma extranjero (<i>Principalmente chino o inglés</i>).	lista para su adaptación gráfica.	
3	Diseñador gráfico de la marca ENV	• A partir de este insumo, se desarrolla un proceso de adaptación gráfica, cuyo objetivo no es crear un diseño desde cero, sino transformar y adecuar el material existente para cumplir con estándares comerciales, comunicacionales y visuales de la marca ENV. ○ Traducción y adaptación del contenido textual: Se traduce toda la información relevante del empaque al idioma español, asegurando coherencia, claridad y correcta interpretación técnica. Este paso incluye la validación del contenido para evitar errores comunes de traducción automática. ○ Rediseño del layout (<i>Composición gráfica</i>): Se reorganiza la distribución de los elementos dentro del empaque con el fin de mejorar la legibilidad y evitar la saturación de información. Esto implica ajustar espacios, jerarquías visuales y ubicación de textos e imágenes. ○ Optimización de elementos gráficos: Se evalúan los íconos, gráficos e imágenes originales, manteniendo aquellos que	• Diseño de empaque desarrollado a partir del material del proveedor, traducido, optimizado y adaptado a los lineamientos visuales y comunicacionales de la marca ENV, enviado al coordinador para su validación.	• 2 a 4 horas.

		comunican adecuadamente las características del producto y reemplazando o mejorando los que no cumplen con estándares de claridad o estética. ○ Adaptación a la identidad visual de la marca: Se ajustan los elementos visuales (<i>Colores, tipografías, estilos gráficos</i>) para que el empaque sea coherente con la línea gráfica definida por la marca ENV, garantizando uniformidad entre productos. ○ Definición de elementos visuales complementarios: Se incorporan o ajustan recursos como: ▪ Texturas de fondo ▪ Paletas de color ▪ Distribución final de los componentes gráficos Todo esto orientado a mejorar el atractivo visual del producto en el punto de venta. ▪ Código QR de la marca ENV, configurado para redireccionar a los clientes a la página web oficial de la marca, permitiéndoles acceder a información adicional, consultar los productos disponibles y realizar el registro correspondiente de sus productos.		
--	--	--	--	--

		- Concluida la elaboración del diseño del empaque, se procede a su remisión al Coordinador de la marca ENV para la revisión y validación del cumplimiento de los criterios visuales, comerciales y comunicacionales establecidos por la marca.. Importante: Cada diseño de empaque requiere un equilibrio entre mantener información técnica relevante del proveedor y adaptar el diseño a criterios comerciales y de marca, por lo que se considera una adaptación estratégica del diseño original.		
4	Coordinador de la marca ENV	- Revisa la propuesta de diseño del empaque con el fin de verificar que cumpla con los lineamientos establecidos por la marca. - Durante la revisión del diseño de empaque, se valida lo siguiente: - Correcta aplicación de la identidad visual de la marca. - Coherencia del diseño con la categoría del producto. - Claridad y correcta presentación de la información incluida. - Calidad visual y estética del diseño del empaque. <u>¿Existe novedades?</u> SI: Solicita al diseñador gráfico realizar las correcciones necesarias y remitir nuevamente el diseño para su revisión.	Diseño de empaque revisado y validado conforme a los lineamientos de identidad visual de la marca o solicitud de ajustes emitida.	5 min.

		▪ NO: Continúa el PASO 5.		
5	Coordinador de la marca ENV	• Remite el diseño del empaque a la Dirección de Marketing – Compras e Importaciones para su revisión y aprobación final. ○ Obtenida la aprobación, el diseño del empaque queda autorizado para su utilización en los productos de la marca ENV. ▪ En caso de presentarse observaciones o requerirse ajustes por parte del Director de Marketing – Compras e Importaciones, el Coordinador de la marca ENV deberá gestionar las correcciones correspondientes con el diseñador gráfico y remitir nuevamente la propuesta para su revisión y aprobación. ○ Adicionalmente, deberá remitir al Director de Marketing el certificado de garantía y los manuales de usuario correspondientes, a fin de que sean enviados al proveedor para su incorporación dentro del empaque del producto durante el proceso de producción. ▪ El certificado de garantía (<i>Anexo</i>) corresponde a un modelo estándar definido por la marca ENV y deberá ser incluido en todos los productos. Por tal motivo, deberá remitirse al	• Diseño de empaque autorizado para su implementación en los productos de la marca ENV.	• 5 min. (Depende del tiempo de respuesta de Dirección de Marketing – Compras e Importaciones).

proveedor junto con los manuales de usuario y demás documentación correspondiente, a fin de que sea incorporado dentro del empaque durante el proceso de producción.,

7.- ANEXO

- **Anexo:** Certificado de garantía (*Formato ya autorizado*).



DESARROLLO DE MANUALES DE USUARIO DE EQUIPOS PARA LA MARCA ENV

Este proceso consiste en la elaboración y adaptación de manuales de usuario para nuevos productos de la marca ENV, a partir de la información técnica proporcionada por el proveedor, la cual generalmente se encuentra en idioma inglés o chino.

1.- OBJETIVO

Desarrollar los manuales de usuario de los productos de la marca ENV, mediante la revisión, traducción, validación técnica y adaptación gráfica del contenido proporcionado por el proveedor, para garantizar información clara, precisa y lista para su uso en producción y comercialización.

2.- ALCANCE

Manuales de usuario de los productos de la marca ENV traducidos al español, validados técnicamente, estructurados y diseñados conforme a la identidad visual de la marca, listos para su implementación en procesos de producción, empaquetado y comercialización.

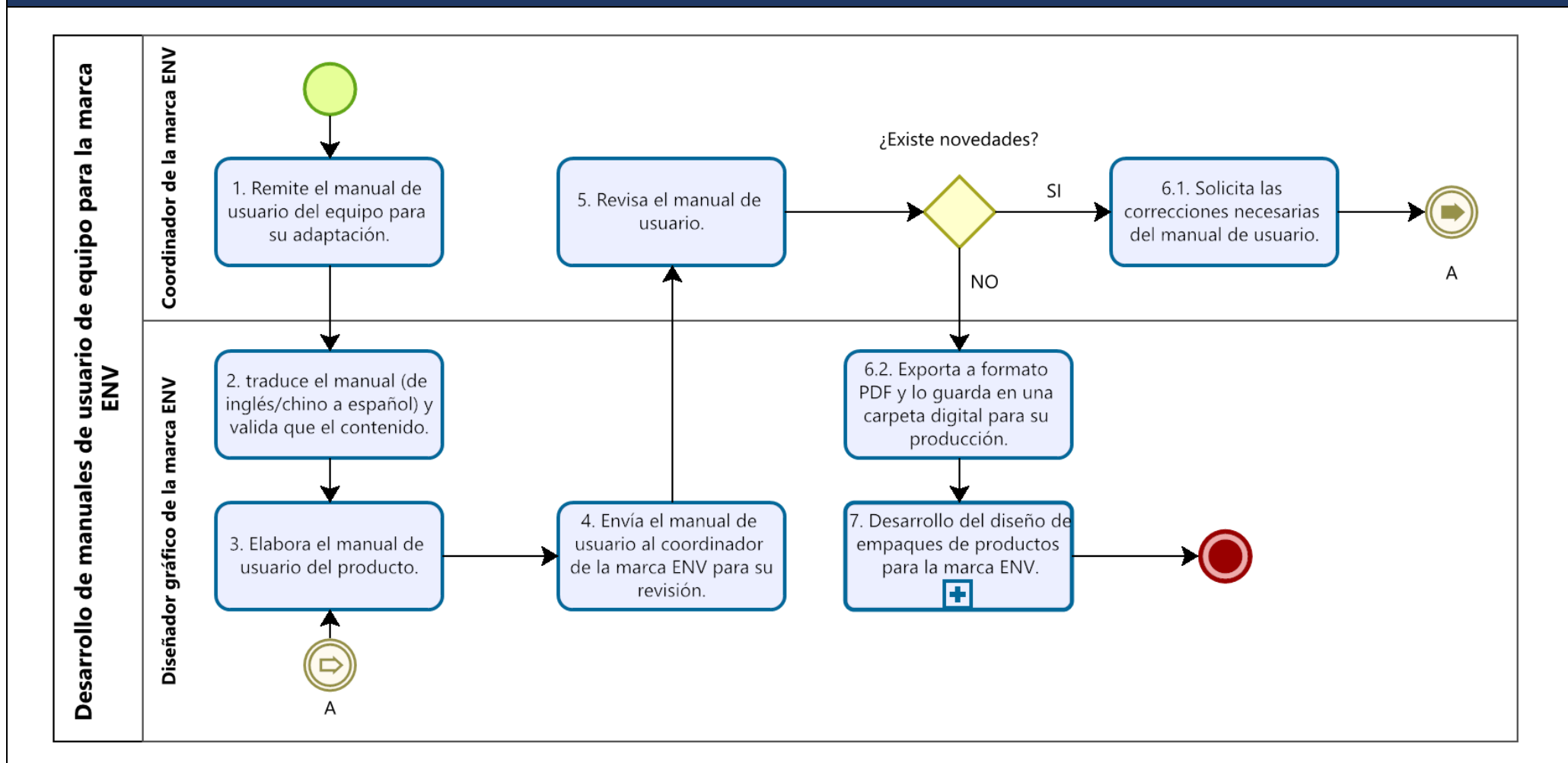
3.- POLÍTICAS

1. La traducción del contenido debe mantener fidelidad con el manual original del proveedor, evitando omisiones, alteraciones o interpretaciones incorrectas de la información técnica.
2. Se permite el uso de herramientas de traducción digital como apoyo; sin embargo, es obligatorio realizar una validación manual posterior para asegurar la calidad del contenido.
3. El diseño del manual debe respetar, en la medida de lo posible, la estructura y elementos visuales del documento original, adaptándolos a los lineamientos gráficos de la marca ENV.
4. Ningún manual podrá ser utilizado en procesos de producción, empaquetado o distribución sin la aprobación previa del Coordinador de la marca ENV.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Manual de usuario original proporcionado por el proveedor (*En inglés o chino*).
- Herramienta de diseño gráfico (*Adobe Illustrator*).

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Nuevo producto de la marca ENV próximo a su lanzamiento comercial.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador de la marca ENV	Remite el manual de usuario del equipo (<i>Previamente proporcionado por el proveedor</i>) al diseñador gráfico ENV para su revisión y adaptación al idioma español.	Manual de usuario del proveedor remitido al diseñador gráfico, junto con la información técnica necesaria para su adaptación.	3 min.
2	Diseñador gráfico ENV	- Realiza una revisión detallada del manual de usuario para comprender la información técnica, identificar los componentes clave del contenido y asegurar una correcta base para su posterior adaptación al idioma español. 1. Traduce el manual desde el idioma original (<i>Inglés o chino</i>) al español, utilizando herramientas de apoyo como traductores digitales (<i>Google Translate u otros</i>), como base inicial del proceso.	Contenido del manual de usuario traducido al español, validado y corregido, garantizando precisión técnica, claridad y coherencia con el documento original.	10 a 20 min (<i>Depende de la extensión de manual de usuario</i>).

		2. Una vez realizada la traducción, lleva a cabo una validación interna del contenido con el fin de garantizar su precisión, claridad y correcta funcionalidad para el usuario final. Durante esta etapa, se revisan los siguientes aspectos: ○ Correspondencia con el contenido original: ▪ Se verifica que la información traducida refleje fielmente el contenido del manual proporcionado por el proveedor, sin omisiones ni alteraciones. ○ Coherencia de las instrucciones operativas: ▪ Se asegura que los pasos de uso, instalación o configuración del producto mantengan una secuencia lógica, comprensible y aplicable. ○ Correcta interpretación de términos técnicos: ▪ Se valida que los términos técnicos estén correctamente adaptados al español, evitando traducciones literales que puedan generar confusión. ○ Claridad y calidad de redacción:		
--	--	--	--	--

		▪ Se revisa que el contenido no presente ambigüedades, errores gramaticales o construcciones confusas que dificulten su comprensión. ○ Consistencia técnica: ▪ Se comprueba la uniformidad en el uso de unidades de medida, especificaciones técnicas, advertencias de seguridad y demás información relevante, asegurando exactitud y estandarización en todo el documento.		
3	Diseñador gráfico ENV	• El contenido previamente validado es estructurado y diseñado gráficamente, manteniendo con la presentación visual y la estructura del manual original proporcionado por el proveedor. ○ Se estructura el contenido del manual mediante la correcta definición de títulos, subtítulos y secciones, permitiendo identificar claramente cada bloque de información y facilitando la navegación del documento. ○ Se distribuyen los elementos dentro de cada página considerando criterios de legibilidad y equilibrio visual,	• Manual de usuario estructurado y diagramado gráficamente, con organización clara, formato legible y alineado a la identidad visual de la marca ENV.	• 2 a 4 horas.

		evitando la saturación de contenido y asegurando una adecuada relación entre texto e imágenes. ○ Se integran los íconos, gráficos y recursos visuales del manual original, siempre que sean claros y funcionales, con el fin de reforzar la comprensión de instrucciones, advertencias y características del producto. ○ Se definen y aplican tipografías acordes a la identidad de la marca, así como tamaños de letra, interlineado, márgenes y espaciados que permitan una lectura cómoda y ordenada. ○ Se organiza el contenido de manera secuencial y coherente, asegurando que las instrucciones sigan un orden lógico (<i>Inicio, desarrollo y cierre</i>), facilitando así la correcta comprensión y uso del producto por parte del usuario.		
4	Diseñador gráfico ENV	• Una vez elaborado el manual de usuario, se procede a enviar al coordinador de la marca ENV para su revisión. ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Continúa el PASO 5.	• Manual de usuario revisado por el Coordinador de la marca ENV, que puede resultar en su aprobación para su envío hacia el proveedor o	• 5 min. (Coordinador de la

		▪ NO: El Coordinador de la marca ENV emite observaciones o ajustes requeridos, los cuales son atendidos por el Diseñador gráfico, quien realiza las correcciones necesarias y remite nuevamente el manual para su revisión.	en la emisión de observaciones y ajustes requeridos para su corrección.	<i>marca ENV)</i>
5	Diseñador gráfico ENV	• Una vez aprobado, el manual es exportado en formato final (<i>Generalmente PDF</i>) y organizado dentro del repositorio correspondiente del producto. ○ Este documento queda listo para ser utilizado en procesos de producción, empaquetado o distribución, asegurando que el usuario final tenga acceso a instrucciones claras y confiables.	• Manual de usuario final aprobado, exportado en formato PDF y almacenado en el repositorio correspondiente, listo para su uso en producción, empaquetado o distribución.	• 2 a 3 min.

DESARROLLO DE CONTENIDO GRÁFICO PARA REDES SOCIALES PARA LA MARCA ENV

Este proceso consiste en la creación, diseño y validación de piezas gráficas para redes sociales de la marca ENV, a partir de requerimientos internos y especificaciones de producto, utilizando herramientas de diseño e inteligencia artificial.

1.- OBJETIVO

Diseñar contenido gráfico para redes sociales, mediante el análisis de requerimientos, desarrollo creativo y uso de herramientas de diseño y recursos visuales, para comunicar de manera efectiva las características y beneficios de los productos, fortaleciendo la presencia de la marca ENV.

2.- ALCANCE

Obtener piezas gráficas (*Posts o carruseles*) diseñadas, revisadas y aprobadas, listas para su publicación en redes sociales, asegurando coherencia visual, calidad gráfica y correcta transmisión del mensaje.

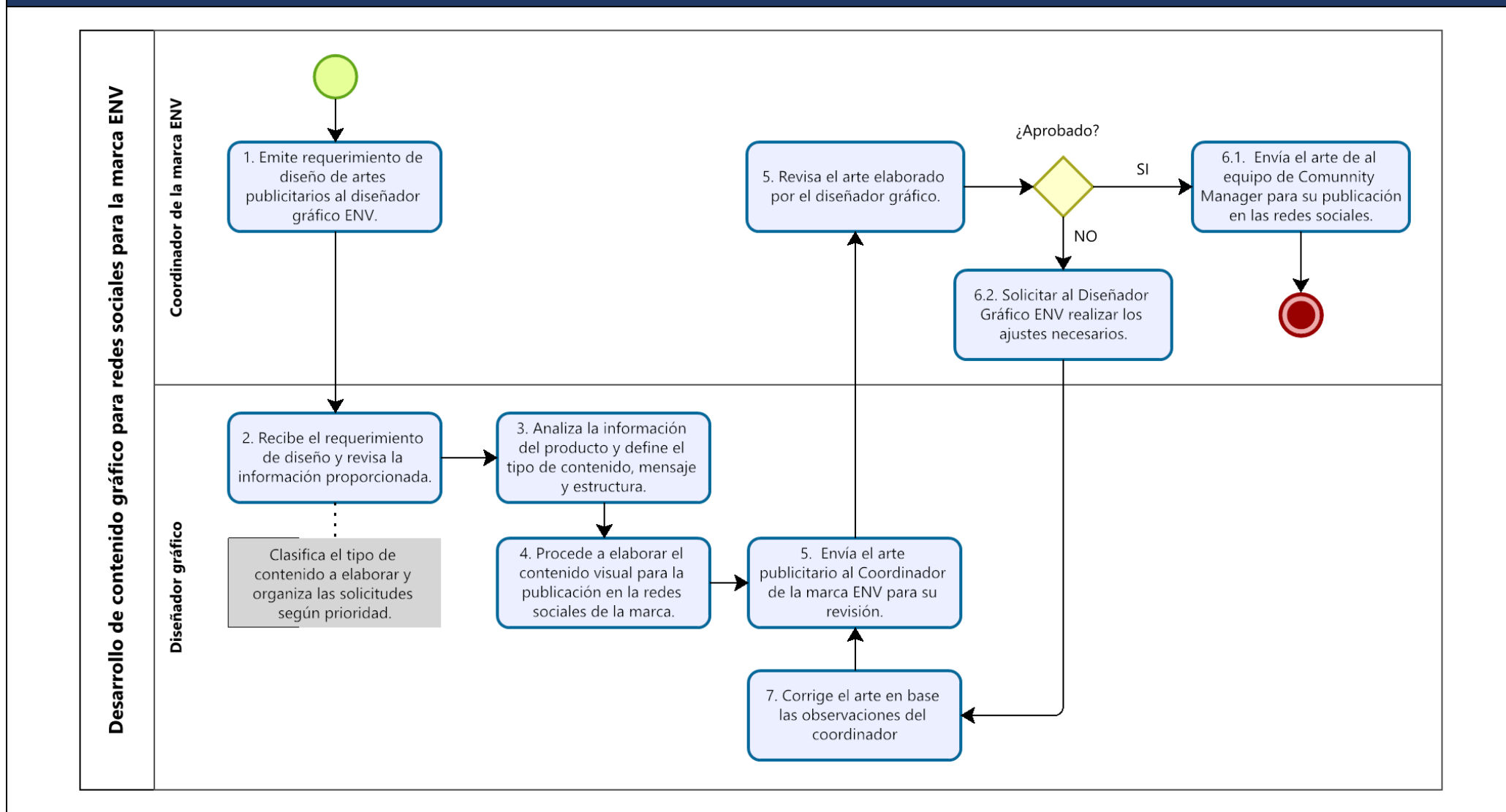
3.- POLÍTICAS

1. Todo contenido gráfico debe estar alineado a la identidad visual y lineamientos de la marca ENV.
2. La información utilizada en los diseños debe basarse en especificaciones reales del producto, evitando inconsistencias o interpretaciones erróneas.
3. Ningún diseño podrá ser utilizado o publicado sin la aprobación previa del Coordinador de la marca ENV.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Herramientas de diseño gráfico (*Adobe Illustrator, Photoshop u otros*).
- Acceso a bancos de imágenes.
- Herramientas de inteligencia artificial para generación de imágenes (*Cuando aplique*).
- Equipos o dispositivos para toma de fotografías de productos (*Cuando aplique*).

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Recepción de los requerimiento de diseño por parte del Coordinador de marca ENV.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Diseñador gráfico ENV	- Recibe el requerimiento de diseño, el cual incluye especificaciones del producto, objetivos del contenido y, en algunos casos, archivos adjuntos (<i>Imágenes, PDFs, referencias visuales, entre otros</i>). - Con base a la información recibida, se identifica el tipo de contenido a desarrollar (<i>Post estático, carrusel, contenido informativo, promocional, tips, expectativa, entre otros</i>). - Se ordenan los requerimientos según su nivel de urgencia, complejidad y fecha de entrega, considerando la carga de trabajo actual. En caso de existir múltiples solicitudes, se establece un orden lógico de ejecución que permita cumplir con los tiempos establecidos. - Se verifica la disponibilidad y calidad de los insumos necesarios para el desarrollo del diseño, tales como imágenes del producto, íconos, lineamientos gráficos, referencias previas o material proporcionado.	Requerimiento de diseño analizado, organizado y priorizado, con identificación clara del tipo de contenido a desarrollar y validación de los recursos necesarios para su ejecución.	5 min.

		▪ En caso de identificar faltantes, se define si es necesario generar nuevos recursos (Por ejemplo, mediante bancos de imágenes o herramientas de inteligencia artificial).		
2	Diseñador gráfico ENV	• Se revisa la información del producto (<i>Características, funcionalidades, Especificaciones</i>) y el propósito del contenido para definir qué mensaje se quiere transmitir. ○ En función del análisis previo, se establece el tipo de contenido a desarrollar, alineado a la estrategia de la marca: ▪ Promocional: orientado a resaltar beneficios y motivar la compra. ▪ Informativo: enfocado en explicar características o funcionamiento del producto. ▪ Tips: dirigido a brindar recomendaciones de uso o consejos prácticos. ▪ Lanzamiento o expectativa: orientado a generar interés o anticipación sobre un producto nuevo. ○ Se define la forma en la que se organizará la información dentro de la pieza gráfica, especialmente en formato carrusel. Esto incluye: ▪ Cantidad de slides a utilizar. ▪ Distribución del contenido en cada slide.	• Concepto creativo definido, con el enfoque del contenido establecido y la estructura del diseño planificada (organización de información, cantidad de slides y jerarquía visual).	• 10 a 15 min

		▪ Jerarquía de la información (<i>Qué va primero, qué se destaca, qué se detalla después</i>). ▪ Flujo narrativo del contenido (<i>Inicio atractivo, desarrollo informativo y cierre claro</i>). - Nota: Esta planificación permite asegurar que el mensaje sea claro, ordenado y fácil de comprender para el usuario. • Importante: En caso de que la información técnica del producto no sea completamente clara o suficiente, se realiza una investigación complementaria con el fin de comprender correctamente las características, funcionalidades y especificaciones (<i>por ejemplo: potencia, conectividad, componentes, entre otros</i>), asegurando que la información a comunicar sea precisa.		
3	Diseñador gráfico ENV	• Procede a elaborar el contenido visual para la publicación en la redes sociales de la marca: 1. Generación y obtención de recursos visuales: 1.1. Se realiza la búsqueda de recursos visuales en plataformas de imágenes (Gratuitas o pagadas).	• Pieza gráfica desarrollada (<i>post o carrusel</i>), que incluye recursos visuales seleccionados o generados, imágenes	• 2 a 4 horas.

		▪ Seleccionando aquellas que sean coherentes con el concepto creativo definido, la identidad de la marca y el tipo de producto 1.2. En los casos donde no se dispone de material gráfico adecuado o se requiere una propuesta más personalizada, se utilizan herramientas de inteligencia artificial para generar imágenes específicas: ▪ No existen fotografías del producto o del contexto deseado. ▪ Se busca una composición visual más creativa o conceptual. ▪ Se requiere adaptar la imagen a una idea específica del contenido. 1.3. Se analizan las imágenes obtenidas (<i>Ya sea de bancos o generadas por IA</i>), considerando criterios como calidad visual, coherencia con el mensaje, nivel de detalle, realismo y alineación con la marca. ○ Se debe considerar las limitaciones propias de las herramientas de inteligencia artificial, las cuales pueden generar inconsistencias en los elementos del producto.	optimizadas, diseño estructurado y, cuando aplica, mockups o fotografías integradas, lista para revisión interna.	
--	--	---	--	--

		○ En estos casos, se realizan ajustes manuales posteriores mediante herramientas de diseño para corregir dichos errores o adaptar la imagen al requerimiento real del producto. 1.4. Finalmente, se elige la imagen que mejor se ajuste al concepto creativo definido y que permita comunicar de manera clara y atractiva el mensaje del contenido. 2. Edición y optimización de imágenes 2.1. Se ajusta la calidad, tamaño y proporciones de las imágenes para asegurar su correcta visualización. 2.2. Se corrigen errores, especialmente en imágenes generadas por IA (<i>Deformaciones, textos incorrectos o inconsistencias</i>). 2.3. Se eliminan o reemplazan textos no funcionales y se adapta la imagen al formato requerido para redes sociales. 3. Desarrollo del diseño gráfico: 3.1. Se diseña la pieza en herramientas como Photoshop, configurando el formato según el canal (<i>Dimensiones para redes sociales</i>). 3.2. Se construye el contenido en formato carrusel:		
--	--	---	--	--

		○ Slide 1: Portada atractiva. ○ Slides siguientes: Información relevante del producto. 3.3. Se integran elementos visuales (<i>Íconos y recursos gráficos</i>) alineados a la marca. 3.4. Se organiza el contenido de forma clara, asegurando equilibrio visual, jerarquía y fácil lectura. 3.5. Se verifica la información de la pieza gráfica, asegurando que especificaciones, textos e íconos sean correctos y coherentes con el producto. 4. Elaboración de mockups (<i>Cuando aplica</i>): 4.1. Se identifican y seleccionan plantillas de mockups (<i>Gratuitas o pagadas</i>) que se ajusten al tipo de producto o pieza gráfica a presentar. 4.2. Se integra el diseño desarrollado dentro de la plantilla, aplicándolo en las distintas caras o espacios del producto para simular su presentación real. 4.3. Se realizan ajustes de perspectiva, proporciones y alineación para lograr un resultado coherente y visualmente realista.		
--	--	--	--	--

		▪ Se revisa el mockup final para asegurar que represente correctamente el diseño y que sea adecuado para su presentación interna o aprobación. 5. Integración de fotografías propias (<i>Cuando aplica</i>): 5.1. Se realizan fotografías del producto físico cuando no se dispone de material gráfico adecuado. 5.2. Se eligen las imágenes que mejor representen el producto en términos de ángulo, enfoque y composición. 5.3. Se ajustan aspectos como iluminación, fondo y calidad visual para mejorar la presentación y lograr una imagen más limpia y profesional. 5.4. Las fotografías editadas se incorporan dentro de la pieza gráfica, asegurando coherencia visual con el resto de elementos del diseño. • Importante: El proceso de desarrollo de contenido gráfico puede adaptarse según la marca o canal de comunicación, considerando las siguientes particularidades: a) Diseño gráfico para otras marcas (Novirepuestos / Maquinaria)		
--	--	--	--	--

		○ En el caso de desarrollo de contenido para marcas como Novirepuestos o Maquinaria, el proceso mantiene la misma estructura general; sin embargo, requiere un mayor nivel de precisión técnica en la información y representación visual del producto. Esto implica: ▪ Validación minuciosa de cada componente del producto (<i>Ej. piezas, tornillos, partes específicas</i>). ▪ Mayor nivel de detalle en la información gráfica y textual. ▪ Enfoque más técnico y descriptivo del contenido, reduciendo el componente creativo libre. b) Diseño de banners para página web: ○ Cuando el contenido gráfico está destinado a la página web, el proceso contempla adaptaciones específicas orientadas al entorno digital: ▪ Diseño de banners en función de dimensiones y formatos web requeridos. ▪ Adaptación del contenido visual para correcta visualización en distintos dispositivos.		
--	--	--	--	--

		Entrega del material final al equipo de programación para su implementación en la página web.		
4	Diseñador gráfico ENV	- Una vez elaborado el diseño, se remite por interno al coordinador de la marca ENV para su revisión. - Se evalúan tanto los aspectos gráficos como el contenido textual, verificando que el diseño cumpla con los objetivos planteados, la identidad de la marca y la correcta comunicación del mensaje. <u>¿Aprobado?</u> SI: Se aprueba el diseño final, dando por concluido el proceso y dejándolo listo para su uso o publicación. NO: Se realizan los ajustes requeridos en función de las observaciones recibidas y se reenvía el diseño para una nueva revisión hasta obtener su aprobación. Nota: Este proceso puede repetirse de manera iterativa hasta obtener la aprobación final del diseño, en función de las observaciones emitidas.	Diseño gráfico revisado por el Coordinador de la marca ENV, que puede resultar en su aprobación final para uso o publicación, o en la generación de observaciones y ajustes requeridos para su corrección.	5 min. (Coordinador de la marca ENV)



CONTENT

CREACIÓN DE COPYS PARA PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Este proceso se centra en la redacción y preparación de los textos que acompañan los contenidos publicados en las redes sociales de la empresa.

1.- OBJETIVO

Redactar los textos publicitarios (*Copys*) que acompañarán las publicaciones en redes sociales, con el fin de comunicar de manera clara las características de los productos, promover la interacción con los usuarios y apoyar las estrategias de marketing de la empresa.

2.- OBJETIVO

Copies publicitarios elaborados, revisados y aprobados, listos para ser utilizados en las publicaciones de redes sociales, asegurando que el contenido comunique de forma clara la información del producto o campaña, sea coherente con el diseño gráfico y contribuya al cumplimiento del cronograma de publicaciones establecido.

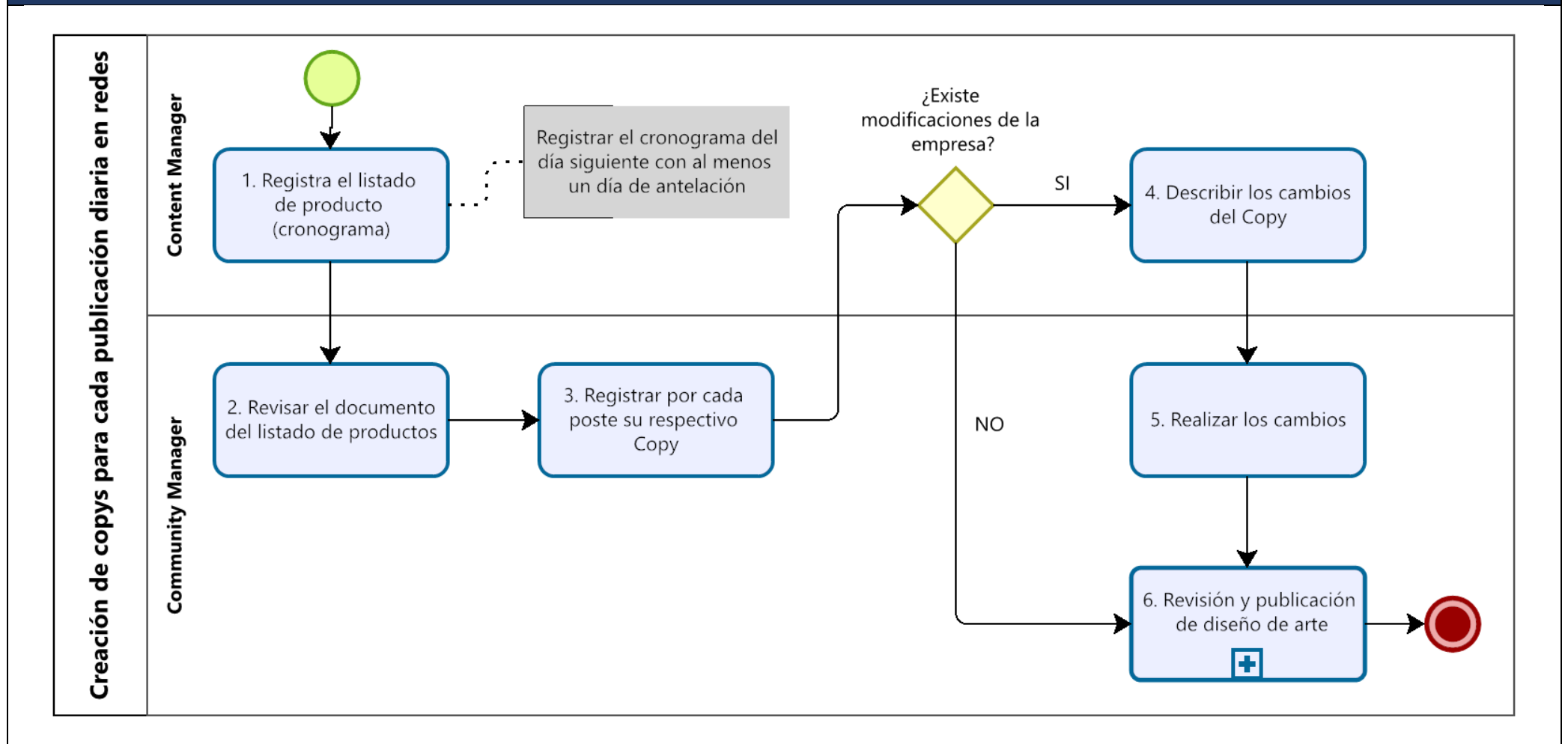
3.- POLÍTICAS

1. Todo copy deberá elaborarse tomando como base la información registrada en el cronograma de publicaciones, asegurando la correcta inclusión de datos como nombre del producto, código, precio y campaña.
2. Los copys deben seguir un tono claro, atractivo y coherente con la línea de comunicación de la marca, asegurando que la información sea comprensible y atractiva para la audiencia.
3. El content manager deberá registrar el cronograma con al menos un día de antelación para que el community manager pueda revisar y completar la información requerida a tiempo.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso al cronograma de trabajo.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Registro del cronograma en el documento de listado de producto:
 - **Documento:** Cronograma de actividades.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Supervisor de arte	• Registrar el cronograma de actividades, en el cual se detalla la información correspondiente a cada publicación programada, incluyendo: ○ Nombre de la promoción. ○ Stock. ○ Código de producto. ○ Producto. ○ Precio. ○ Diseñador responsable. • Dejar disponible la columna correspondiente al copy, para que sea completada posteriormente por el Content.	• Cronograma de publicaciones registrado y disponible, con la información completa de cada post y la columna de copy habilitada para su elaboración por parte del Content Manager.	• 20 a 30 min.

		• Importante: El supervisor de arte deberá registrar el cronograma de actividades del día siguiente con al menos un día de anticipación, con el fin de que el Content Manager pueda elaborar los copios dentro del tiempo establecido.		
2	Content	• Revisa el cronograma de contenidos para identificar las publicaciones programadas para el día o para el día siguiente, considerando las diferentes marcas gestionadas por la empresa. ○ Se identifican las publicaciones correspondientes a cada marca gestionada en redes sociales, tales como: ▪ Novicompu, Importadora, Ganacell y Moviltech. - Nota: Esto permite elaborar un copy específico para cada publicación programada. • Se redacta el texto que acompañará la publicación, procurando que el mensaje sea claro, atractivo y acorde al producto o contenido que se promociona. ○ El copy puede incluir: ▪ Descripción del producto o campaña. ▪ Características principales.	• Copios redactados y listos para ser utilizados en las publicaciones de redes sociales. • Continúa con el proceso: Supervisión y publicación de diseño de arte.	• 1 a 2 horas. (Depende de la cantidades diseño por arte).

		▪ Códigos de los productos ▪ Número de contacto ▪ Beneficios para el cliente. ▪ Llamado a la acción. - Nota: Antes de utilizar el copy en la publicación, se realiza una revisión para verificar: Claridad del mensaje, Coherencia con el contenido visual de la publicación y Ortografía y redacción. • Importante: El texto se ajusta dependiendo del tipo de contenido que se publicará, por ejemplo: ○ Publicaciones de productos. ○ Publicaciones promocionales. ○ Publicaciones informativas. ○ Publicaciones de interacción o tendencia.		
--	--	--	--	--

SUPERVISIÓN Y PUBLICACIÓN DE ARTE PUBLICITARIOS EN LA REDES SOCIALES

Este proceso se centra revisión y publicación de diseños de arte para campañas promocionales en plataforma Meta para su respectiva publicación en las redes sociales.

1.- OBJETIVO

Publicar contenido en las redes sociales, mediante la validación de las artes publicitarias y del equipos de diseñadores y programación en la plataforma Meta Business Suite, para asegurar que las publicaciones se difundan de manera correcta y alineada a las campañas comerciales y estrategias de comunicación de la empresa.

2.- ALCANCE

Publicaciones de contenido (*Artes, videos o contenido interactivo*) correctamente revisadas, aprobadas y publicadas en las redes sociales oficiales de la empresa, conforme al cronograma establecido.

3.- POLÍTICAS

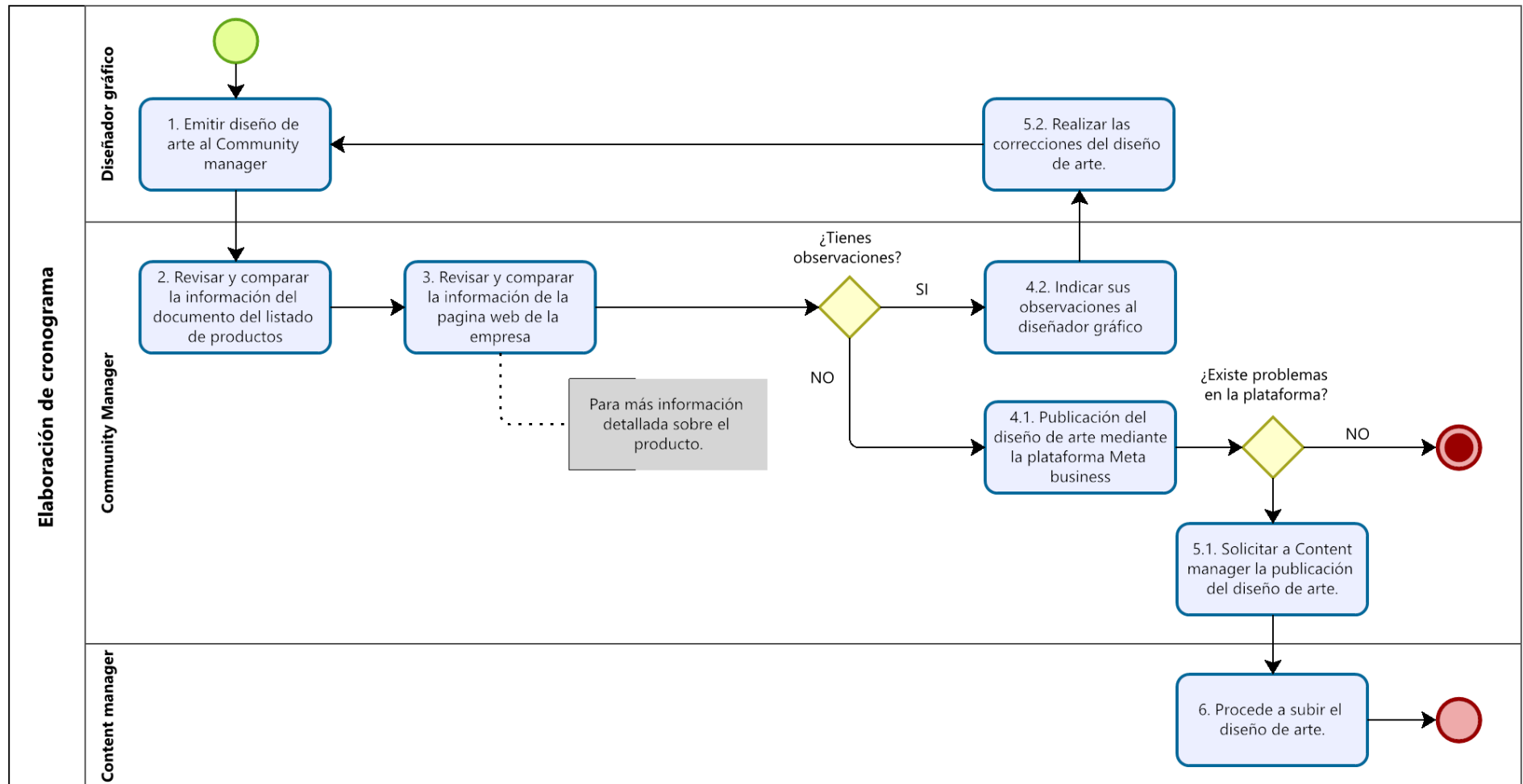
1. Todos los diseños de arte deben ser revisados por el community manager para asegurar que la información del producto (*Nombre, imagen, marca, precio, código, etc.*) coincida con los datos proporcionados en el cronograma y el sitio web de la empresa. No se procederá con la publicación de ningún diseño que no haya pasado el proceso de revisión y validación.
2. Una vez aprobados, los diseños deben ser publicados siguiendo el cronograma y en los horarios predefinidos para Facebook e Instagram (*08:55 AM, 11:55 AM, 14h58 PM, 16h58 PM, 17h55 PM y 19h30 PM*). El community manager debe asegurarse de configurar correctamente la privacidad de la publicación como “pública” y programar las publicaciones según las instrucciones.

3. En caso de dudas o inconsistencias en la información de los productos o promociones, el community manager debe consultar al content manager antes de proceder con la aprobación y publicación. El content manager será responsable de proporcionar información detallada y precisa sobre nuevos productos o promociones cuando se le solicite.
4. En caso de alteraciones en la información del producto, como ubicaciones, métodos de pago o números de contacto, el content manager deberá informar inmediatamente al community manager para realizar las correcciones necesarias antes de la publicación.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Diseño de arte.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Emisión de arte en el grupo interno por parte del diseñador gráfico:
 - **Documento:** Arte publicitario.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Diseñador grafico	• Envía el arte publicitario al grupo interno, con el fin de que sea revisado y autorizado antes de su publicación.	• Arte publicitario enviado en el grupo interno para revisión y aprobación previa a su publicación.	• 2 min.
2	Content	• Realizar la revisión de los diseños de arte conforme se va emitiendo por parte del diseñador gráfico en donde: 1. Revisar las artes enviadas por el equipo de diseño en el grupo interno. 2. Comparar el arte con el cronograma de publicaciones. 3. Validar los siguientes elementos: ○ Marca del producto. ○ Modelo del producto. ○ Especificaciones (<i>Ejemplo: almacenamiento, gigas</i>).	• Arte publicitario revisado y validado conforme al cronograma de publicaciones, o devolución del diseño al área de diseño con observaciones para su corrección.	• 5 min.

		○ Código del producto. ○ Precio correcto. ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Continúa con PASO 3. ▪ NO: Informar al Diseñador Gráfico sobre las observaciones detectadas para que realice las correcciones necesarias y vuelva a enviar el arte para su revisión.		
3	Content	• Aprobado el diseño de arte, se procede con la programación y publicación del contenido en las redes sociales oficiales de la empresa, utilizando la herramienta de gestión Meta Business Suite, conforme al cronograma de publicaciones establecido. 1. Ingresar a la plataforma Meta Business Suite. 2. Crear una nueva publicación. 3. Agregar los siguientes elementos: ○ Arte publicitario aprobado. ○ Copy correspondiente a la publicación.	• Publicación programada en Meta Business Suite con el arte y copy correspondientes, conforme al cronograma de publicaciones establecido.	• 5 a 10. (Depende de la cantidad del diseño de arte por publicar)

		4. Establecer la fecha y hora de publicación de acuerdo con el cronograma definido. ○ Publicaciones generales (artes o posts) ▪ 08:00: Primera publicación del día. ▪ 10:00 – 11:00: Segunda publicación. ▪ 12:00: Tercera publicación. ○ Para Novicompu ▪ 13:00: Video. ▪ 15:00: Publicación de arte. ▪ 18:00: Segundo video. ▪ 19:30: Última publicación del día. ○ Para Importadora y Ganacell ▪ 13:00: Publicación adicional (<i>Arte</i>). ▪ 18:00: Video del día. ▪ 19:30: Última publicación del día. - Nota: Deben subirse entre 5 a 6 contenidos diarios, que pueden ser: ▪ Publicaciones de artes (<i>Imágenes</i>). ▪ Videos.		
--	--	---	--	--

		▪ Contenido de interacción. 5. Una vez programado, se procede a seleccionar “Programar”. Continúa con el PASO 4. • Importante: En caso de modificaciones de información o cancelaciones de publicaciones de productos, se procede: 1. Revisar si la publicación se encuentra programada o ya publicada. 2. En caso de que la información sea incorrecta: ○ Inhabilitar o eliminar la publicación programada. ○ Actualizar la información correspondiente antes de una nueva publicación.		
4	Content	• Realizar el seguimiento de las publicaciones programadas para verificar que se publiquen correctamente en la fecha y hora establecidas. 1. Revisar que la publicación se haya publicado correctamente en la red social correspondiente. ○ En caso de que la publicación no se haya realizado automáticamente por la plataforma:	• Publicación verificada en las redes sociales oficiales de la empresa, confirmando que el contenido se haya publicado correctamente en la fecha y hora programadas.	• 5 min.

		▪ Proceder con la publicación manual de forma inmediata. 2. Verificar nuevamente la información publicada para confirmar que el contenido sea correcto. • Importante: En caso de presentarse fallas en la plataforma de gestión de publicaciones, realizar la publicación mediante dispositivos alternos. 1. Acceder a las cuentas de redes sociales mediante el dispositivo móvil. 2. Realizar la publicación manual del contenido. 3. Verificar que la publicación se haya realizado correctamente.		
--	--	--	--	--