



MANUAL DE PROCESOS

TRADE MARKETING

- **Objetivo:** Documentar los procesos y procedimientos de las operaciones del departamento de Trade Marketing con la finalidad de asegurar que se cumplan con los lineamientos de la empresa, minimizando los errores operativos garantizando una exhibición atractiva y ordenada de la publicidad

CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Descripción de la Actualización	Fecha de Actualización	Responsable
01	Documentación	17/09/2025	Joaquín Rodríguez
02	Actualización	28/05/2026	Joselyn Zambrano

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
ALCANCE.....	4
OBJETIVO GENERAL	4
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO:.....	5
JEFE DE TRADE MARKETING	6
• BÚSQUEDA DE LOCALES COMERCIALES	7
• REVISIÓN Y APROBACIÓN DE DISEÑOS GRÁFICOS DE BRANDING PARA TIENDAS.....	19
• GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DE CAMBIOS EN EXHIBICIONES.....	24
• GESTIÓN DE PUBLICIDAD EN RADIO	32
• GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DEL DESEMPEÑO DE PROMOTORAS EN PUNTOS DE VENTA.....	39
• REUTILIZACIÓN DE ACTIVOS MOBILIARIOS DE LAS TIENDAS	45
DISEÑADOR DE TRADE MARKETING	51
• DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS GRÁFICOS POR TRADE MARKETING	52
• ELABORACIÓN DE PLANOS DE LA TIENDA PARA SU APERTURA.....	61
• REPORTES DE EXHIBICIÓN EN LAS TIENDAS	66
ASISTENTE DE TRADE MARKETING.....	71
• VISITA DE CONTROL Y SUPERVISIÓN DE LA TIENDA	72
PROCEDIMIENTO I: SUPERVISIÓN DE TIENDA DE FORMA PRESENCIAL.	74
PROCEDIMIENTO II: SUPERVISIÓN DE TIENDA DE FORMA REMOTA.....	82
• CRONOGRAMA DE PROMOTORAS	104
PROMOTORA.....	111
• IMPULSO DE VENTAS Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	112

INTRODUCCIÓN

El área de Trade Marketing de Novisolutions Cía. Ltda. tiene como finalidad planificar, coordinar y ejecutar las estrategias de activación comercial y promoción en los diferentes puntos de venta, asegurando la correcta implementación de campañas, material publicitario y actividades promocionales para fortalecer la presencia de las marcas, impulsar las ventas y mejorar la experiencia del cliente.

ALCANCE

El presente documento tiene como finalidad establecer y orientar los procesos, procedimientos y actividades ejecutadas por el área de Trade Marketing, detallando las responsabilidades, lineamientos operativos y controles aplicados en la planificación, coordinación, ejecución y seguimiento de campañas promocionales, activaciones comerciales, supervisión de promotoras y distribución de material publicitario en los diferentes puntos de venta.

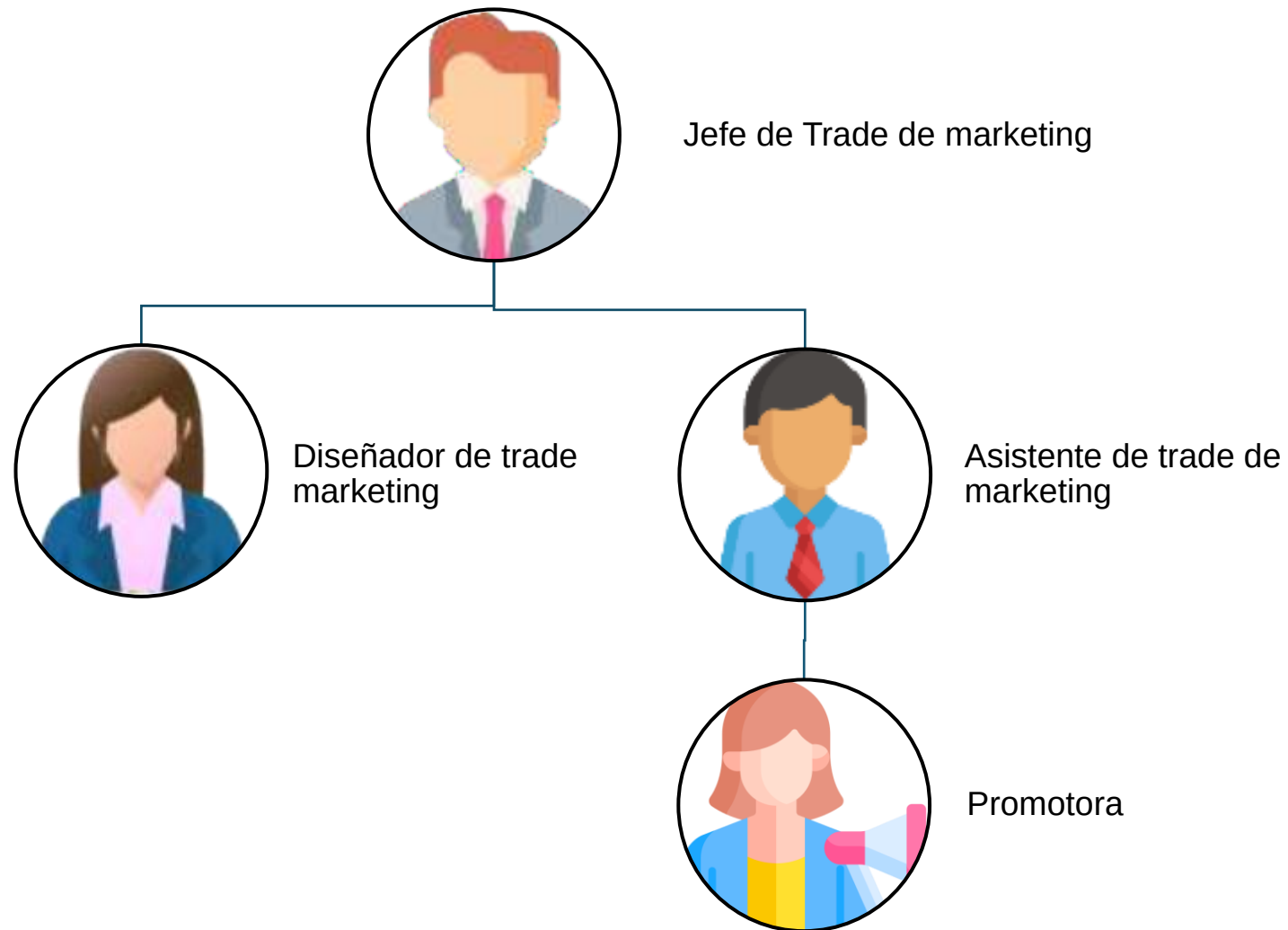
OBJETIVO GENERAL

Proporcionar una guía práctica sobre los procedimientos que se realizan en el área de Trade Marketing, incluyendo la planificación y ejecución de campañas promocionales, la coordinación de actividades en los puntos de venta, la supervisión de promotoras y el seguimiento de las acciones comerciales, con el fin de estandarizar las actividades y asegurar su correcta ejecución.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los procesos y procedimientos relacionados con la planificación, coordinación y ejecución de campañas promocionales y activaciones comerciales en los puntos de venta.
- Establecer los lineamientos para la supervisión, control y seguimiento de las actividades desarrolladas por las promotoras y del cumplimiento de las campañas comerciales.
- Definir los controles y mecanismos de seguimiento para la distribución del material publicitario, el registro de evidencias y la evaluación de los resultados obtenidos en las actividades de Trade Marketing.

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO:





JEFE DE TRADE MARKETING

BÚSQUEDA DE LOCALES COMERCIALES

El presente proceso tiene como finalidad describir los pasos a seguir para la búsqueda y selección de locales destinados a la apertura de nuevos puntos de venta, con el objetivo de ampliar la presencia de la empresa a nivel nacional y fortalecer la visibilidad de la marca en el mercado.

1.- OBJETIVO

Gestionar la búsqueda de los locales comerciales para la apertura o reubicación de una tienda en zonas estratégicas que permita fortalecer la marca y la presencia de la empresa en el mercado.

2.- ALCANCE

Este proceso abarca la búsqueda y selección de locales comerciales para la apertura o reubicación de tiendas, priorizando zonas con mayor estrategia comercial y visibilidad en la vía pública, asegurando espacios adecuados para el funcionamiento eficiente de la sucursal.

3.- POLÍTICAS

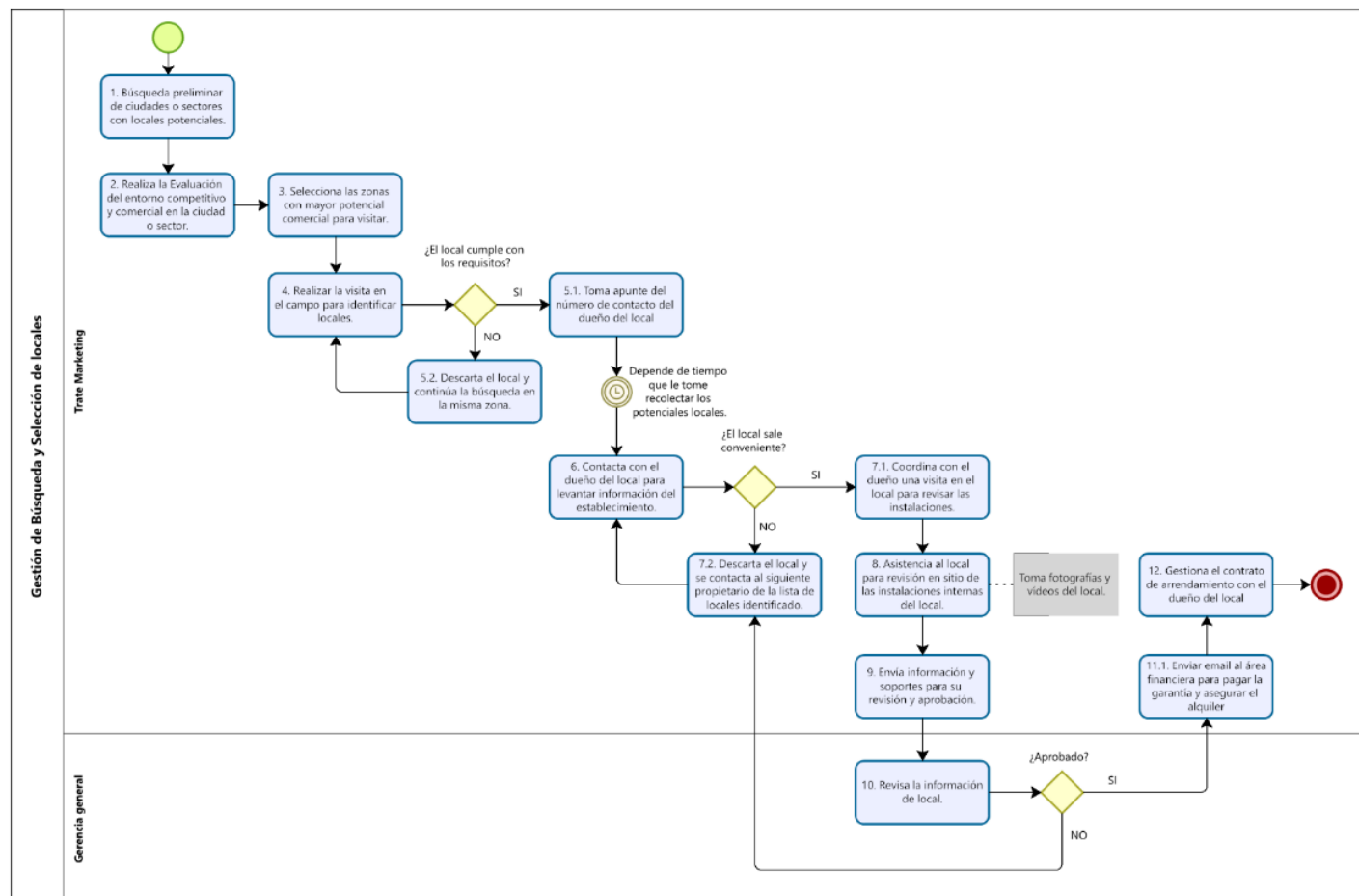
1. Todo arrendamiento debe realizarse mediante contratos escritos y debidamente firmados por el propietario o apoderado que cuente con un poder notariado para suscribir este tipo de contrato, garantizando la protección legal y administrativa de la empresa frente a cualquier eventualidad.
2. Los locales seleccionados deben cumplir con los requisitos establecidos por la empresa en términos de ubicación, seguridad, accesibilidad y funcionalidad, asegurando que cada espacio sea apto para la operación de la sucursal.

3. Las modificaciones al contrato inicial previo a su formalización deben ser aprobados por Gerencia General y/o Presidencia Ejecutiva siendo sustentado mediante la suscripción de un adendum con el propósito de evitar contingencias legales futuras.
4. El contrato de arrendamiento debe contemplar las cláusulas necesarias para proteger los intereses de la empresa.
5. En forma previa, así como posterior a la firma del contrato del alquiler del local, es indispensable que se coordine con las áreas relacionadas (*Recursos Humanos, Logística y distribución, Infraestructura y mantenimiento, entre otros*) las actividades correspondientes para la apertura, y/o reubicación de una tienda en la fecha prevista.
6. Al seleccionar el local comercial, se debe realizar una revisión general de la infraestructura, así como verificar que no cuente con ningún impedimento legal o municipal para su ocupación y funcionamiento con el propósito de que no se originen postergaciones a futuro.
7. En forma previa a la ocupación del local comercial arrendado, es necesario suscribir un acta de entrega y recepción del local en el cual se detalle el estado en que se recibe el local.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Contrato de arrendamiento de un local comercial en la vía pública.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Búsqueda de un nuevo local que este ubicado de forma estratégica para impulsar las ventas y la competencia en el mercado.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Jefe de Trade Marketing	- Realizar búsqueda preliminar de potenciales locales en las ciudades o zonas de cobertura no exploradas que cumplan con los siguientes requerimientos: Criterio poblacional: Verificar que la población mínima sea de 60.000 habitantes, lo cual asegura un mercado base adecuado. Variables económicas locales: Evaluar si se trata de ciudades con dinamismo económico (<i>Ejemplo: zonas petroleras, mineras o de alto poder adquisitivo</i>). Consumo y estacionalidad: Identificar lugares donde el movimiento económico sea alto en fechas específicas como: <i>Festividades, temporadas de vacaciones o picos de consumo</i>. - Una vez identificado, se procede a realizar la evaluación del entorno competitivo y comercial en la ciudad o sector:	Listado de ubicaciones estratégicas potenciales, seleccionadas considerando el flujo de clientes y el análisis de competitividad en la zona.	30 min a 1 hora.

		○ Se revisa la ubicación de la competencia directa (<i>Tiendas de electrodomésticos y tecnología</i>) e indirecta (<i>retail en general</i>). ○ Se valora la conveniencia de estar cerca de competidores, ya que la concentración de oferta suele atraer mayor flujo de clientes y facilita la decisión de compra. ○ Se analiza también la presencia de comercio informal, ferias o mercados que puedan desviar o atraer clientes hacia la zona. • En base en el análisis previo, se seleccionan las áreas con mayor potencial comercial y flujo de clientes para su respectiva visita para validar y levantar información de los locales comerciales. • Importante: Consultar al área de ventas mayoristas para conocer el desempeño comercial como un medio para identificar oportunidades y riesgos en la zona seleccionada.		
2	Jefe de Trade Marketing	• Una vez identificado, se procede a realizar la visita en el campo para identificar locales: ○ Recorrer toda la zona preseleccionada para identificar locales disponibles en arriendo. ▪ Una vez identificado el lugar, procede a revisar si cumple o no con los siguientes aspectos:	• Listado de locales preseleccionados y validados en campo que cumplen con los requisitos comerciales, de accesibilidad,	• 1 a 2 días por zonas.

		1. Fachada y visibilidad comercial - Estado de la fachada que proyecte una imagen atractiva, sin deterioro ni daños visibles. - Visibilidad desde calles principales y esquinas. - Evaluar si el local puede captar fácilmente la atención del cliente en tránsito. 2. Accesibilidad y flujo de clientes - Accesos frontales y laterales: verificar si son amplios, seguros y permiten entrada/salida fluida de clientes. - Presencia de parqueaderos cercanos o facilidad de estacionamiento. - Cercanía a paradas de transporte público (<i>Bus, taxi, metro, etc.</i>). - Flujo peatonal frente al local en diferentes momentos del día (<i>Mañana, tarde, noche</i>). 3. Seguridad y entorno inmediato - Iluminación exterior adecuada (<i>Clave para horarios extendidos de retail</i>). - Presencia de guardianía, cámaras o patrullaje policial en la zona.	seguridad y entorno, junto con la información de contacto de los propietarios, para proceder con la gestión y negociación de los espacios comerciales.	
--	--	--	---	--

- Nivel de comercio informal alrededor que pueda restar atractivo o bloquear accesos.

4. Entorno del local

- *Seguridad del área:* Iluminación exterior, presencia de vigilancia, cámaras públicas o privadas.
- Condiciones de tránsito y flujo peatonal alrededor del local.
- *Actividad comercial cercana:* Presencia de competidores, comercios complementarios o interferencias (*Comercio informal, ferias*).
- Horario de apertura y cierre de los demás locales de la zona.
- Horario con mayor movimiento de personas en la zona.

5. Entorno comercial complementario

- Presencia de competidores directos (*Electrodomésticos, telefonía, tecnología*).
- Comercios complementarios que generen flujo (*Supermercados, farmacias, cadenas de retail*).

		- Cercanía a los bancos para el depósito diario de efectivo. ○ <u>¿El local cumple con los requisitos?</u> ▪ SI: Toma apunte del número de contacto del dueño del local. Continúa con el PASO 3. ▪ NO: Descarta el local y continúa la búsqueda en la misma zona o en otras áreas previamente identificadas como potenciales.		
3	Jefe de Trade Marketing	• Una vez finalizada la búsqueda de locales, se procede a contactarse con el dueño del local para conocer la siguiente información del local: 1. Precio de arriendo: Valor mensual y si existe posibilidad de negociación. 2. Condiciones contractuales: Plazo mínimo del contrato, políticas de incremento anual, garantías solicitadas, penalidades por salida anticipada. 3. Servicios incluidos: Confirmar si dentro del arriendo disponen de servicios básicos (<i>Agua, energía, seguridad privada, parqueaderos, entre otros</i>).	• Listado depurado de locales que cumplen con los requisitos de la empresa y están listos para ser considerados en la siguiente fase de evaluación presencial.	• 10 a 15 min.

		4. Distribución del local: Número de ambientes disponibles, dimensiones, altura de piso a techo, adecuaciones previas realizadas. 5. Disponibilidad inmediata: Tiempo estimado en el que el local puede ser entregado en condiciones de uso. 6. Flexibilidad del propietario: Posibilidad de adecuaciones, remodelaciones o adaptaciones requeridas por la empresa. ○ <u>¿El local sale conveniente?</u> ▪ SI: Coordinar con el propietario una visita presencial para revisar las instalaciones internas del local. Continúa con el PASO 4. ▪ NO: Descarta el local del listado de opciones y continuar con el contacto del siguiente propietario, repitiendo el proceso de solicitud de información hasta identificar locales que cumplan con los requisitos de la empresa.		
4	Jefe de Trade Marketing	• Realiza la asistencia al local para revisión en sitio de las instalaciones internas del local: ○ Durante la visita, se valida lo siguiente:	• Informe de visita en sitio que incluya la evaluación del estado físico, distribución interna,	• 2 a 4 horas.

		▪ Estado físico del local: Paredes, pisos, techos, instalaciones eléctricas, sanitarias y acabados. ▪ Iluminación y ventilación: Natural y artificial. ▪ Distribución interna: Ambientes disponibles, espacios de bodega, baños, accesos, zonas de carga y descarga. ▪ Accesibilidad: Entrada principal, parqueaderos, rampas, cercanía a vías principales y transporte público. ▪ Adecuaciones necesarias: Obras menores o remodelaciones que la empresa deba realizar antes de ocupar el local. • Importante: Durante la visita, se debe tomar fotografías y video del local para enviar el video a gerencia general.	accesibilidad, seguridad y adecuaciones necesarias del local, acompañado de un registro fotográfico y un video de las instalaciones. Este material se envía a Gerencia General para su análisis y apoyo en la toma de decisiones sobre la viabilidad del arrendamiento.	
5	Jefe de Trade Marketing	• Enviar toda la documentación y soportes del local, junto con la información recopilada, para su evaluación y aprobación por parte de Gerencia General / Presidencia ejecutiva. ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Enviar email al área financiera para pagar la garantía y asegurar el alquiler.	• Decisión formal de la Gerencia General / Presidencia Ejecutiva respecto a la aprobación o rechazo del local, acompañada de la ejecución de las	• 1 hora.

		▪ NO: Retornar al listado de locales preseleccionados o reiniciar la búsqueda de nuevas opciones hasta encontrar un local que cumpla con los requisitos estratégicos. • Importante: Informar <i>(Por medio de email)</i> a todos los equipos involucrados para su respectiva ejecución de actividades: ○ Recursos Humanos <i>(Contratación y personal)</i>. ○ Comercial y centro logístico <i>(Distribución y mercadería)</i>. ○ Equipo de mantenimiento <i>(Revisar electricidad, agua, instalaciones generales y medición del espacio para vitrinas y mobiliario)</i>.	acciones correspondientes <i>(Pago de garantía y aseguramiento del alquiler en caso de aprobación, o reanudación de la búsqueda en caso de rechazo)</i> .	
6	Jefe de Trade Marketing	• Gestionar el contrato de arrendamiento con el dueño del local, en donde: ○ El contrato realizado por el dueño del local: 1. Recepción del contrato: La empresa recibe el contrato del dueño del local. 2. Revisión legal interna: ▪ El abogado de la empresa revisa las cláusulas <i>(duración, pagos, depósitos, responsabilidades, condiciones de terminación, renovaciones)</i>.	• Contrato de arrendamiento formalizado, firmado por ambas partes <i>(Empresa y propietario)</i>, con sus respectivas copias archivadas: una en poder del propietario y otra resguardada en la oficina	• 1 hora.

		3. Ajustes y observaciones (en caso de que sea necesario): - Se proponen cambios o aclaraciones al contrato para proteger los intereses de la empresa. Lo cual nuevamente el dueño debe remitir el contrato. 4. Firma del contrato: - Firma del representante legal de la empresa y del dueño del local. 5. Entrega de copias y registro: - Se conservan copias para el archivo interno y para cualquier gestión administrativa o legal futura. ○ El contrato realizado por el dueño del local: 1. Entrega de contrato: Entrega el contrato al propietario para su revisión y comentarios. 2. Firma de contrato: Firma por parte de la empresa y del propietario. 3. Entrega de copias y registro: Se le entrega una copia al dueño del local y la otra copia la envía a la oficina de Quito para su resguardo.	matriz de Quito, para efectos legales, administrativos y de control interno	
--	--	--	---	--

REVISIÓN Y APROBACIÓN DE DISEÑOS GRÁFICOS DE BRANDING PARA TIENDAS

Describe las actividades para la revisión, y validación de los diseños gráficos que serán implementados como branding en las tiendas garantizando que cumplan con los estándares predefinidos por las marcas para su producción e instalación.

1.- OBJETIVO

Verificar que se elaboren los diseños gráficos para el branding de las tiendas en base a las especificaciones brindadas previamente para garantizar que su producción e instalación se efectúe de forma correcta en base a la propuesta prevista.

2.- ALCANCE

Garantizar que el branding cumpla con las especificaciones de diseño y producción requeridas por las tiendas para optimizar espacios, señalar, y/o promocionar un producto, entre otros en base al objetivo por el cual fue creado.

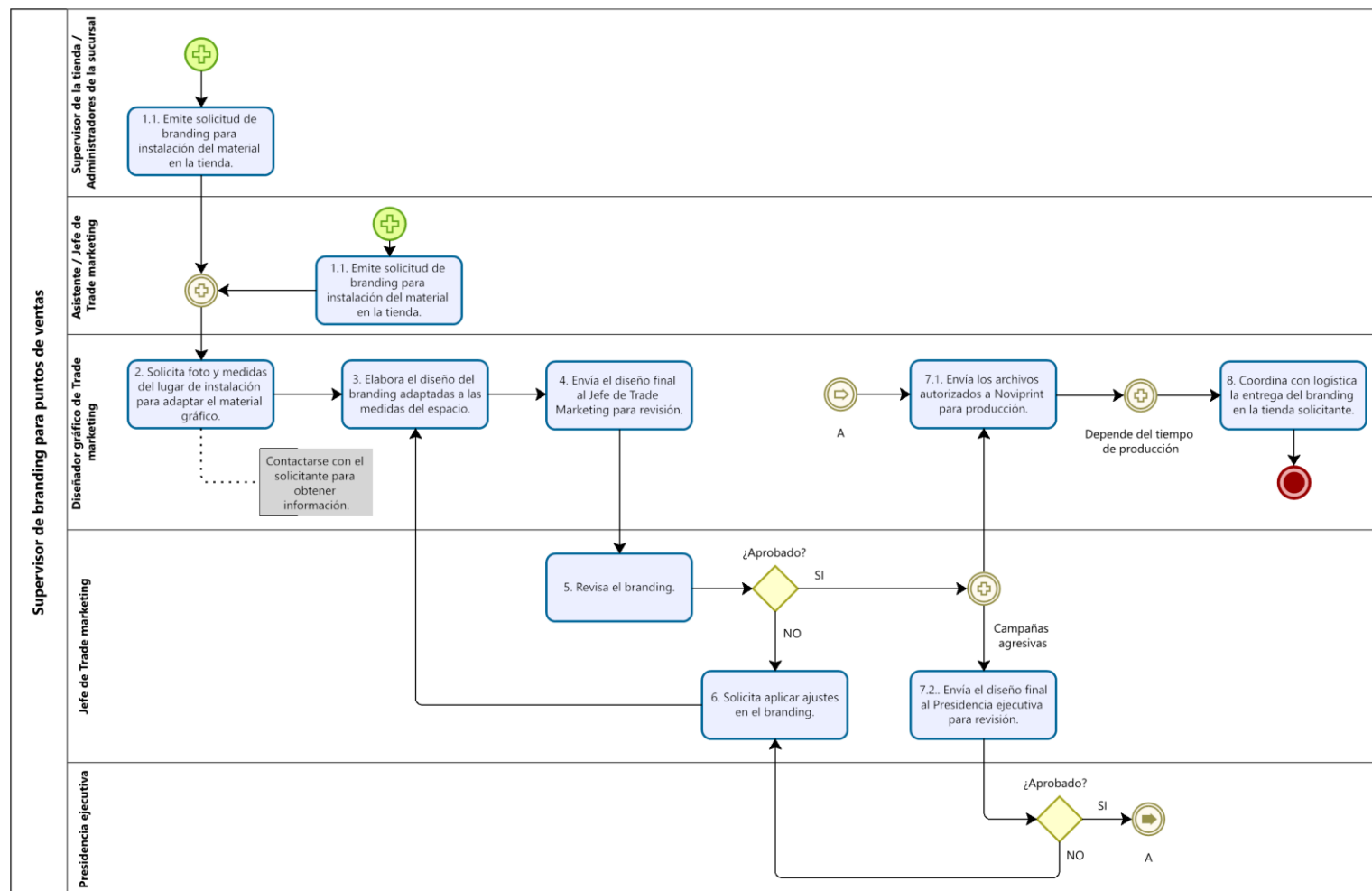
3.- POLÍTICAS

1. Ningún material gráfico se produce sin la aprobación previa del Jefe de Trade Marketing; en casos de ser branding para las campañas especiales requieren aprobación adicional de Presidencia Ejecutiva.
2. Todo diseño de branding implementado en tienda tiene una vigencia de 3 meses, por lo que, se debe validar de forma constante cada instalación para mantener los diseños gráficos de las tiendas actualizados.
3. Las solicitudes de branding deben centrarse en la actualización de anuncios existentes, la optimización de espacios para mejorar la visibilidad y presencia de la tienda, o la adaptación de material gráfico para campañas específicas.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Branding elaborados y diseñados por el diseñador de Trade Marketing.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

1. Los Supervisores o Administradores de cada tienda realizan evaluaciones periódicas del punto de venta para identificar necesidades de actualización de material gráfico.
2. El Asistente o el Jefe de Trade Marketing solicita la elaboración de branding por identificaciones de Observaciones en visitas de campo.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Diseñador gráfico de Trade Marketing	- Solicitar previamente una fotografía del lugar donde se instalará el material, acompañada de las medidas exactas del espacio (<i>Alto, ancho y, de ser necesario, profundidad</i>). - Contactar con el solicitante para aclarar dudas o complementar la información necesaria para asegurar un ajuste correcto del material gráfico.	Información detallada de las dimensiones y condiciones del espacio (fotografía y medidas exactas), lista para ser utilizada en el diseño y adaptación de las piezas gráficas.	3 min.
2	Diseñador gráfico de Trade Marketing	Elaboran las piezas gráficas necesarias, adaptándolas a los diferentes formatos requeridos por cada punto de venta (<i>Gigantografías, afiches, volantes</i>).	Piezas gráficas finalizadas y listas para revisión, adaptadas a los formatos y medidas de cada punto de venta, coherentes con la	30 a 1 hora. (<i>según la cantidad de branding por diseñar</i>).

		○ Adaptar los diseños a las medidas específicas enviadas por cada punto de venta. ○ Mantener la coherencia visual con la identidad de la marca (<i>Colores, tipografías, logotipos, eslogan</i>). ○ Considerar la legibilidad y visibilidad según la ubicación (<i>Ejemplo: textos grandes y de alto contraste en gigantografías, mensajes concisos en cenefas y volantes</i>). ○ Garantizar la calidad de impresión, cuidando la resolución mínima para evitar distorsiones o pérdida de nitidez. • Una vez finalizado el diseño de los branding, se envía el branding a Jefe de Trade Marketing para revisión.	identidad de la marca, legibles y con calidad de impresión garantizada.	
3	Jefe de Trade Marketing	• Revisar el branding diseñado por el diseñador gráfico de Trade Marketing. ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Se procede con la producción del branding. Continúa con el proceso:	• Branding revisado y aprobado por el Jefe de Trade Marketing, con observaciones registradas en caso de requerir ajustes, listo para su	• 3 min.

		- Nota: En caso de que sea branding para campañas agresivas (<i>Black Friday, Navidad, regresos a clases, etc.</i>) se envía a presidencia ejecutiva para su revisión y aprobación. - En caso de que no se apruebe, notificar al diseñador y compartirles las observaciones que proporcione Presidencia Ejecutiva. ▪ NO: Describir sus observaciones para su correspondiente ajuste.	producción o envío a Presidencia Ejecutiva si corresponde.	
4	Diseñador gráfico de Trade Marketing	• Envía los archivos de branding autorizados al área de Noviprint para su producción del branding. ○ Una vez elaborado, se procede a gestionar con el área de logística y distribución para la recolección y entrega de branding en la tienda solicitante.	• Branding producido y entregado en la tienda solicitante, listo para su instalación y uso según lo aprobado.	• Depende del tiempo de respuesta de producción por parte de Noviprint.

GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DE CAMBIOS EN EXHIBICIONES

El proceso se centra en asegurar que las modificaciones en la presentación de productos en todas las sucursales se implementen de manera uniforme y controlada, garantizando el cumplimiento de las estrategias comerciales y optimizar la visibilidad de los productos.

1.- OBJETIVO

Garantizar el cambio y la actualización de las exhibiciones de productos en todas las sucursales, mediante la comunicación a las tiendas y la recopilación de evidencias de implementación, con el fin de asegurar el cumplimiento de las estrategias comerciales.

2.- ALCANCE

Implementación uniforme y correcta de los cambios en las exhibiciones de productos en todas las sucursales, con evidencias documentadas que permitan verificar el cumplimiento de las instrucciones, garantizar la efectividad de las estrategias comerciales y mantener un control adecuado sobre la presentación de los productos en los puntos de venta.

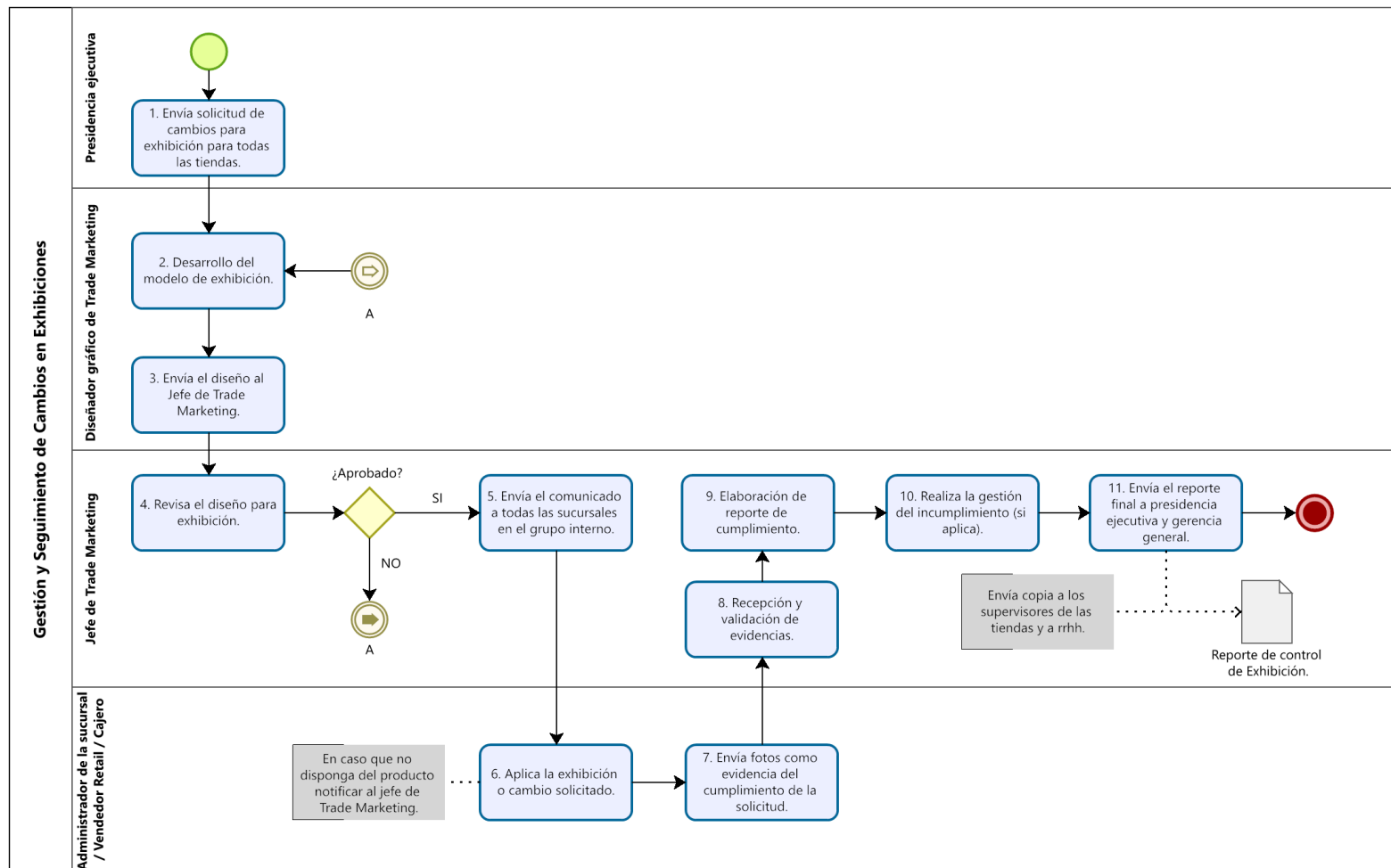
3.- POLÍTICAS

1. Todas las sucursales deben implementar las exhibiciones según las directrices de Trade Marketing dentro del plazo establecido.
2. Las exhibiciones deben replicar fielmente el modelo visual aprobado, asegurando consistencia en la presentación de productos en todas las tiendas.
3. Los incumplimientos deben ser notificados al administrador responsable; si persisten, se elevará el caso a Recursos Humanos para aplicar sanciones según la normativa interna.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Grupo interno para enviar instrucciones y recibir evidencias de manera controlada.
- Formato estándar para los diseños visuales, incluyendo imágenes de referencia, cuadro de producto, ubicación sugerida e instrucciones de montaje.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Presidencia ejecutiva envía solicitud de cambios para exhibición para todas las tiendas (*Generalmente por temas de inventario, necesidad de rotación de productos o estrategias de venta*).

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Diseñador gráfico de Trade Marketing	- Recibe la instrucción y desarrolla un modelo de exhibición que funcione como guía visual. - El diseño debe incluir de manera clara y estructurada: - Imágenes de referencia: ejemplo gráfico de cómo debe lucir la exhibición final. - Cuadro de producto: listado con nombre, código, características. - Ubicación sugerida: lugar específico en la tienda (<i>Islas, góndolas, vitrinas, etc.</i>). - Instrucciones de montaje: pasos básicos de colocación, orden y disposición visual.	Modelo de exhibición visual estandarizado listo para ser implementado en todas las sucursales, que garantiza la correcta ejecución de la instrucción comercial, uniformidad en la presentación de productos y evidencia visual clara para su seguimiento y control.	30 min a 1 hora.

2	Diseñador gráfico de Trade Marketing	- Una vez finalizado el desarrollo de los diseños gráficos, procede enviar al Jefe de Trade Marketing para su revisión y aprobación. ¿Aprobado? SI: Continúa con el PASO 3. NO: realizar las correcciones según las indicaciones del Jefe de Trade Marketing.	Diseños gráficos revisados y validados por el Jefe de Trade Marketing, listos para su comunicación y ejecución en las sucursales, o en caso de no aprobación, ajustados según las indicaciones recibidas para cumplir con los estándares establecidos.	3 min.
3	Jefe de Trade Marketing	- Una vez aprobado el diseño, se procede a comunicar a través del grupo de comunicados para asegurar que llegue a todos los puntos de ventas. - Se debe detallar en el comunicado lo siguiente: Descripción de la instrucción: Especificar la acción a ejecutar (cambio de exhibición, colocación de display, reducción de precio, etc.). Plazo de implementación: Señalar el tiempo máximo para ejecutar la instrucción (<i>Tres días hábiles</i>).	Comunicado oficial enviado a todas las sucursales, con la instrucción detallada, plazo de ejecución, responsables asignados y medio de confirmación, garantizando que la información llegue de manera clara y uniforme a todos los puntos de venta.	2 min.

		▪ Responsables de ejecución: Detallar que la aplicación corresponde a los administradores de cada sucursal y su equipo. ▪ Medio de confirmación: indicar que se debe enviar evidencia fotográfica de la implementación al mismo canal de comunicación.		
4	Administrador de la sucursal / Vendedor Retail / Cajero	• Una vez recibida la instrucción, cada sucursal tiene la responsabilidad de: 1. Aplicar la exhibición o cambio solicitado: ○ Implementar en el punto de venta las modificaciones indicadas, siguiendo fielmente el modelo visual y las directrices recibidas desde Trade Marketing. 2. Registrar evidencia fotográfica: ○ Tomar fotografías nítidas y completas que demuestren la correcta implementación de la exhibición o cambio realizado. 3. Remitir la evidencia:	• Exhibición o cambio implementado correctamente en la sucursal, con evidencia fotográfica registrada y remitida al área de Trade Marketing, asegurando cumplimiento de la instrucción y disponibilidad de material para validación y control.	• 10 a 20 min.

		○ Enviar la fotografía a través del canal de comunicación oficial establecido, dentro del plazo máximo definido, para su validación y consolidación por parte del área de Trade Marketing.		
5	Jefe de Trade Marketing / Diseñador gráfico de Trade Marketing	• Recibe las fotografías enviadas por cada sucursal como constancia de la ejecución de la instrucción. ○ Compilar, organizar y clasificar las evidencias por tienda, verificando que cumplan con los requisitos mínimos de claridad y que reflejen la implementación correcta. ▪ En caso de identificar novedades o incumplimiento de lo indicado, se procede a notificar su respectiva corrección y volver enviar la evidencia.	• Reporte consolidado de evidencias fotográficas, organizado por sucursal, que refleja la correcta implementación de la instrucción y documenta cualquier novedad o incumplimiento, listo para su seguimiento y validación por el área de Trade Marketing.	• Depende del tiempo de respuesta por parte de cada uno de las tiendas.
6	Jefe de Trade Marketing	• Una vez consolidadas las evidencias, se procede a: 1. Ordenar y depurar las fotografías, eliminando duplicados o archivos de baja calidad.	• Reporte final consolidado de cumplimiento por sucursal, que incluye evidencias visuales, observaciones y registro de incidencias, utilizado como documento oficial de control y	• 20 min.

		2. Estructurar un reporte final que detalle el nivel de cumplimiento por sucursal, incluyendo observaciones y evidencias visuales. ○ Este reporte se utiliza como documento oficial de control y seguimiento de la estrategia implementada. • Importante: Todas las tiendas deben ejecutar la instrucción en un máximo de 3 días después de recibida la comunicación. ○ En caso de no haber cumplido con el requerimiento, se procede a: 1. Contactar con el administrador responsable de la sucursal, indicando sobre el incumplimiento, por lo que amerita una sanción. ▪ Si la tienda no cuenta con el producto solicitado, no aplica sanción, (el administrador deben notificarlo de inmediato al Jefe de Trade Marketing)	seguimiento de la implementación de la estrategia, incluyendo notificaciones de incumplimiento y acciones correctivas cuando corresponda.	
--	--	---	--	--

		2. Notifica directamente a RRHH, quienes aplicarán multas o sanciones más severas.		
7	Jefe de Trade Marketing	Una vez culminado se envía el reporte de exhibiciones en tienda a Gerencia general, presidencia ejecutiva, a todos los supervisores de las tiendas y a recursos humanos.	Reporte final de exhibiciones en tienda enviado a Gerencia General (gerencia@novicompu.com), Presidencia Ejecutiva (presidencia@novicompu.com), supervisores y Recursos Humanos, consolidando evidencias y nivel de cumplimiento.	5 min.

GESTIÓN DE PUBLICIDAD EN RADIO

El proceso se centra en la planificación, elaboración, aprobación y transmisión de cuñas radiales como herramienta de publicidad, con el propósito de asegurar que los mensajes lleguen de manera clara, oportuna y efectiva al público objetivo.

1.- OBJETIVO

Gestionar la transmisión publicitaria en radio mediante la coordinación con emisoras locales, la elaboración y validación de cuñas radiales y la aprobación ejecutiva, para asegurar que los mensajes se difundan de manera oportuna, clara y alineada a la estrategia de marca.

2.- ALCANCE

Emisión de la cuña radial en la emisora seleccionada, con reportes de transmisión validados, garantizando que el mensaje publicitario llegue al público objetivo en los tiempos y condiciones acordadas.

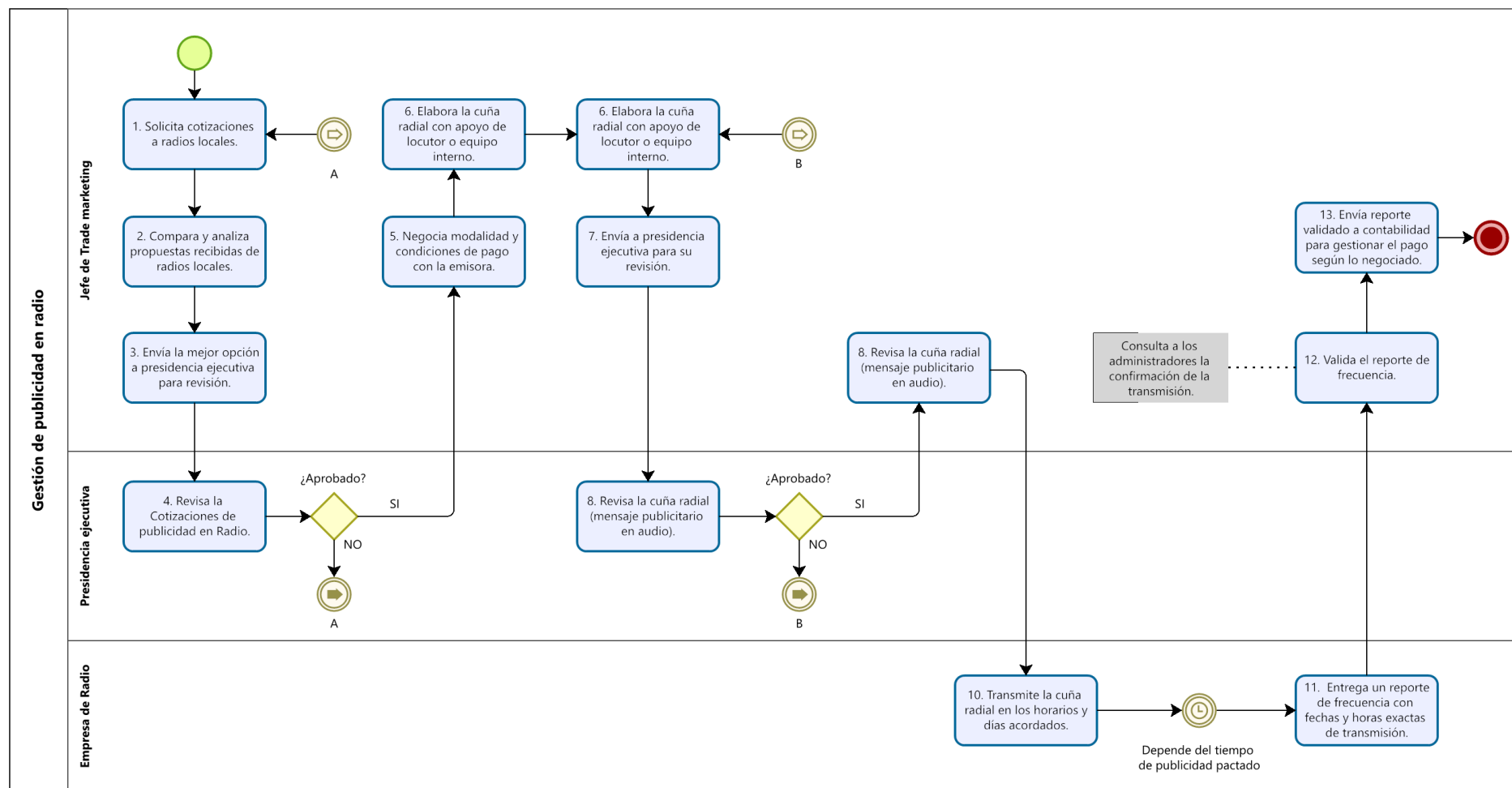
3.- POLÍTICAS

1. Las emisoras seleccionadas deben garantizar cobertura adecuada en la ciudad o zona donde se busca impactar a los clientes, priorizando la relación costo-beneficio.
2. Ninguna cuña radial puede emitirse sin la aprobación del Jefe de Trade Marketing y, en campañas estratégicas, de Presidencia Ejecutiva.
3. Las emisiones deben respetar los horarios y frecuencia pactados con la emisora, asegurando la consistencia de la campaña. En caso que no se cumpla con lo acordado, se procede a contactar con la empresa de radio para tomar acciones correctivas.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Tres propuestas (*Mínimo*) a diferentes emisoras locales, considerando alcance, tarifas y beneficios adicionales.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

1. Los administradores sugieren radios locales con base en el conocimiento del mercado de su ciudad.
2. Se identifican oportunidades de mayor alcance para reforzar la presencia de la marca.
3. Solicitud directa de presidencia ejecutiva como estrategia puntual o refuerzo en ventas.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Jefe de Trade Marketing	- Solicitar cotizaciones a diferentes radios locales, considerando factores como: - Alcance de la audiencia. - Frecuencia de transmisión. - Duración de las pautas - Beneficios adicionales que pueda ofrecer la emisora.	Cotizaciones detalladas de radios locales con información sobre alcance, costos, frecuencia y beneficios, para evaluación y selección.	15 min.
2	Jefe de Trade Marketing	- Comparar y analizar las propuestas recibidas de radios locales, considerando múltiples factores para seleccionar la opción más adecuada: - Evaluar audiencia estimada (número de oyentes y seguidores en redes sociales).	Informe comparativo de propuestas con recomendación de la emisora seleccionada.	30 min.

		○ Recomendaciones de administradores sobre radios con mayor penetración local. ○ Relación costo–beneficio para determinar la opción más efectiva y económica. ○ Cumplimiento de requerimientos de la campaña • Una vez identificado, se procede a enviar la propuesta a presidencia ejecutiva para su revisión y aprobación.		
3	Presidencia ejecutiva	• Revisar la propuesta de publicidad seleccionada: ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Continúa con el PASO 4. ▪ NO: Solicitar al Jefe de Trade Marketing nuevas propuestas de radios.	• Aprobación formal de la propuesta o devolución con observaciones para corrección.	• 5 a 10 min.
4	Jefe de Trade Marketing	• Negociar la modalidad de pago con la emisora (<i>Efectivo, 50/50 o canje publicitario</i>), definiendo las condiciones contractuales y plazos de pago.	• Acuerdo de pago formalizado con la emisora y registro de condiciones de contratación.	• 10 a 20 min.
5	Jefe de Trade Marketing	• Realiza la cuña radial (<i>Mensaje publicitario en formato de audio</i>) para su emisión en la radio.	• Cuña radial elaborada y revisada, con contenido, duración, tono y mensaje	• Depende del tiempo de

		○ La cuña puede ser desarrollada con el apoyo del locutor de la emisora o con el equipo interno de diseño y Marketing, dependiendo de los recursos disponibles y la complejidad del mensaje. ▪ Realizar una revisión del contenido, incluyendo la duración, el mensaje comercial, el tono comunicacional y la claridad de la información para garantizar que cumpla con los objetivos de la campaña y con la imagen de la marca. • Enviar la cuña radial a presidencia ejecutiva para su revisión y aprobación. ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Continúa con el PASO 6. ▪ NO: Recibir las observaciones proporcionadas, realizar los ajustes necesarios y enviar para aprobación.	comercial validados, y aprobada por Presidencia Ejecutiva, lista para su emisión en la radio conforme a los objetivos de la campaña.	desarrollo de la publicidad por parte del locutor de la emisora o equipo interno.
--	--	--	--	---

6	Jefe de Trade Marketing	- Solicitar a los administradores de las Tiendas que verifiquen que la cuña radial se transmite en los horarios acordados con la emisora. Importante: Esta verificación depende de la ciudad y cobertura de la emisora, por lo que no aplica para todas las sucursales, sino sólo para aquellas que están dentro del alcance de la radio contratada.	Confirmación de transmisión de la cuña en las sucursales dentro del alcance de la emisora.	2 min.
7	Empresa de radio	- Efectúa la transmisión del mensaje publicitario en el canal de radio correspondiente. - Se asegura de la cuña radial se emite en los horarios y días pactados con el cliente. - Una vez realizada la publicidad, entrega un informe detallado de la frecuencia, indicando las fechas y horas exactas en las que la cuña fue transmitida para su respectiva revisión y pago.	Informe de frecuencia de transmisión de la cuña radial con detalles de fechas y horarios.	Depende de la duración y los horarios previamente acordados para la transmisión de la publicidad.

8	Jefe de Trade Marketing	• Validar el reporte de frecuencia de la emisora, asegurando que los servicios contratados se cumplieron en su totalidad antes de realizar el pago correspondiente. ○ Consultar a los administradores de las sucursales sobre el cumplimiento de la publicidad en el día y hora pactada. • Una vez validado, se procede a enviar al área de contabilidad para su respectivo pago correspondiente (<i>Según la negociación</i>). ○ Envía junto la aprobación de presidencia ejecutiva.	• Confirmación de cumplimiento de servicios contratados y registro contable validado.	• 10 a 15 min.
---	-------------------------	--	---	--

GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DEL DESEMPEÑO DE PROMOTORAS EN PUNTOS DE VENTA

El proceso se centra en supervisar y gestionar el desempeño de las promotoras en las sucursales, asegurando que las actividades de impulso y promoción de productos se realicen correctamente.

1.- OBJETIVO

Evaluar el desempeño de las promotoras mediante supervisión de actividades y consolidación de reportes de gestión, para asegurar el cumplimiento de metas comerciales y maximizar la promoción de productos en las sucursales.

2.- ALCANCE

Lograr el cumplimiento de metas comerciales, identificar promotoras destacadas, detectar casos de bajo desempeño y tomar decisiones oportunas de retroalimentación o acciones correctivas.

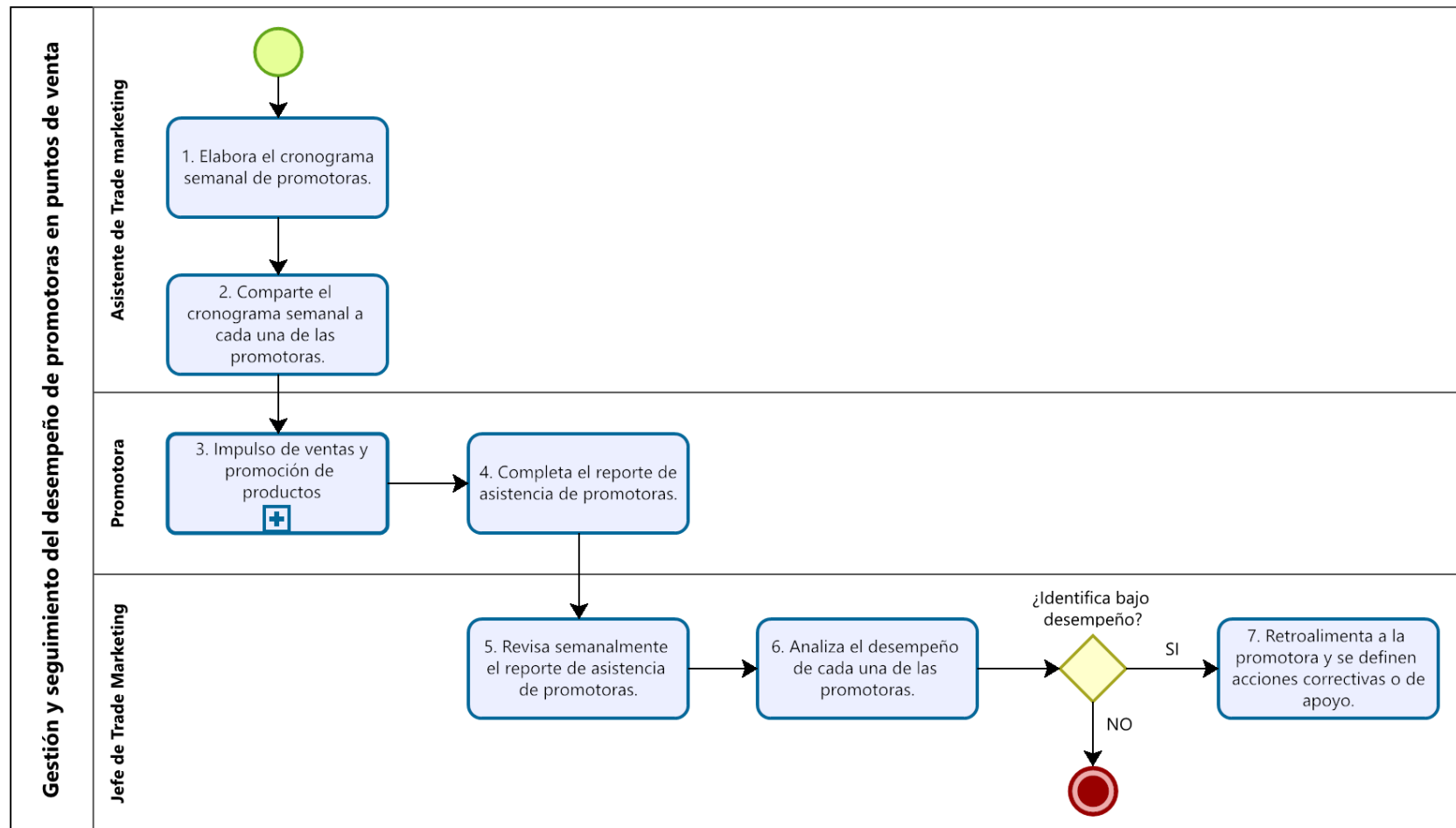
3.- POLÍTICAS

1. Las promotoras deben asistir puntualmente a las sucursales según el cronograma semanal asignado por el Asistente de Trade Marketing.
2. Todas las actividades de impulso y promoción deben registrarse correctamente en el formulario de control, incluyendo asistencia, clientes abordados, ventas y evidencias visuales o documentales.
3. Solo el Asistente y Jefe de Trade Marketing tienen acceso a los reportes consolidados, garantizando la seguridad y confidencialidad de la información.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso al reporte de asistencia de promotoras.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Necesidad de asignar promotoras a las sucursales para impulsar y promover los productos en los puntos de venta que requieren mayor visibilidad y atención.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Asistente de Trade Marketing	• Elabora el cronograma semanal de asistencia de promotoras en donde se detalla: ○ Tienda asignada. ○ Horario de trabajo (<i>Miércoles a domingo</i>). ○ Nombre de la promotora responsable. • Una vez finalizado, se procede a compartir el cronograma con cada promotora y con el administrador de la sucursal correspondiente.	• Cronograma semanal definido, completo y claro para todas las promotoras y administradores de sucursal. • Cada promotora y administrador tiene conocimiento de la asignación y horarios, garantizando coordinación y planificación adecuada.	• 15 a 30 min.

2	Promotora	- Realizar el impulso y promoción de la sucursal asignada (<i>Continúa con el proceso para más detalle: IMPULSO DE VENTAS Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS</i>): - Presentarse en la tienda según el cronograma. - Ejecutar actividades de impulso de ventas y promoción de productos, incluyendo: - Atención a clientes. - Presentación de productos. - Completar al final de la jornada laboral el formulario de control, detallando: - Control de asistencia. - Número de clientes abordados o que ingresaron al módulo. - Ventas generadas (<i>Mínimo esperado: 5 por semana</i>). - Evidencias: fotografías con clientes y facturas de ventas gestionadas. ➤ Nota: La información registrada en el formulario se envía automáticamente y se consolida en el reporte general de gestión de promotoras, al cual tienen acceso exclusivo el	Registro completo y documentado de las actividades de impulso y promoción realizadas por la promotora, incluyendo asistencia, número de clientes abordados, ventas generadas y evidencias visuales y documentales, consolidado automáticamente en el reporte general de gestión de promotoras para su revisión y seguimiento por el área de Trade Marketing.	5 días.
---	-----------	--	--	---

		Asistente de Trade Marketing y el Jefe de Trade Marketing para su revisión y seguimiento.		
3	Jefe de Trade Marketing	- Revisión semanal del desempeño de las promotoras en el reporte de gestión de promotoras: Verificación de asistencia: Revisar que cada promotora haya cumplido con los días y horarios asignados según el cronograma semanal. Medición del volumen de clientes abordados: Analizar los registros del formulario para determinar cuántos clientes fueron atendidos o ingresaron al módulo durante la semana. Validación de ventas gestionadas: Comprobar que las ventas registradas cumplen con el mínimo esperado y que las facturas enviadas coinciden con los datos del formulario. Confirmación de evidencias: Asegurar que se hayan adjuntado fotografías y demás documentos que respalden las actividades realizadas.	Revisión del reporte semanal de desempeño de promotoras que refleja el cumplimiento de asistencia, el volumen de clientes abordados, las ventas gestionadas y la validación de evidencias, proporcionando información clara y documentada para la toma de decisiones y el seguimiento efectivo del equipo de promoción.	5 a 10 min.

4	Jefe de Trade Marketing	- Realiza un análisis del desempeño de promotoras: - Se evalúa los siguientes aspectos: - Evaluación del cumplimiento de metas: Verificar que cada promotora haya alcanzado el mínimo de 5 ventas por semana. - Identificación de promotoras destacadas: Reconocer a quienes aportan mayor volumen de ventas y contribuyen significativamente al logro de objetivos comerciales. - Detección de bajo desempeño o falta de evidencias: Analizar casos donde las metas no se cumplieron o no se proporcionaron las evidencias requeridas. <u>¿Identifica bajo desempeño?</u> SI: Se contacta con la promotora para retroalimentar su desempeño y definir acciones correctivas o de apoyo. - En caso que no percibir mejora, se procede a solicitar el reemplazo de personal. NO: Finaliza el proceso.	Análisis del desempeño de las promotoras que evalúa el cumplimiento de metas, identifica a las promotoras destacadas y detecta casos de bajo desempeño, sirviendo como base para retroalimentación, acciones correctivas o decisiones de reemplazo de personal.	10 a 20 min.
---	-------------------------	---	---	--

REUTILIZACIÓN DE ACTIVOS MOBILIARIOS DE LAS TIENDAS

El proceso se centra en gestionar la conservación y redistribución de los activos mobiliarios y publicitarios hacia otras sucursales, permitiendo optimizar recursos y mejorar la presentación de cada punto de venta que necesite.

1.- OBJETIVO

Gestionar el traslado de los activos mobiliarios de las tiendas hacia otras sucursales mediante coordinación logística y resguardo temporal, con el fin de asegurar su reutilización, optimizar los recursos y garantizar la correcta presentación para las tiendas.

2.- ALCANCE

Activos mobiliarios y publicitarios resguardados y trasladados según las necesidades de las sucursales para su reutilización, optimizando recursos y asegurando una presentación uniforme y funcional en todos los puntos de venta.

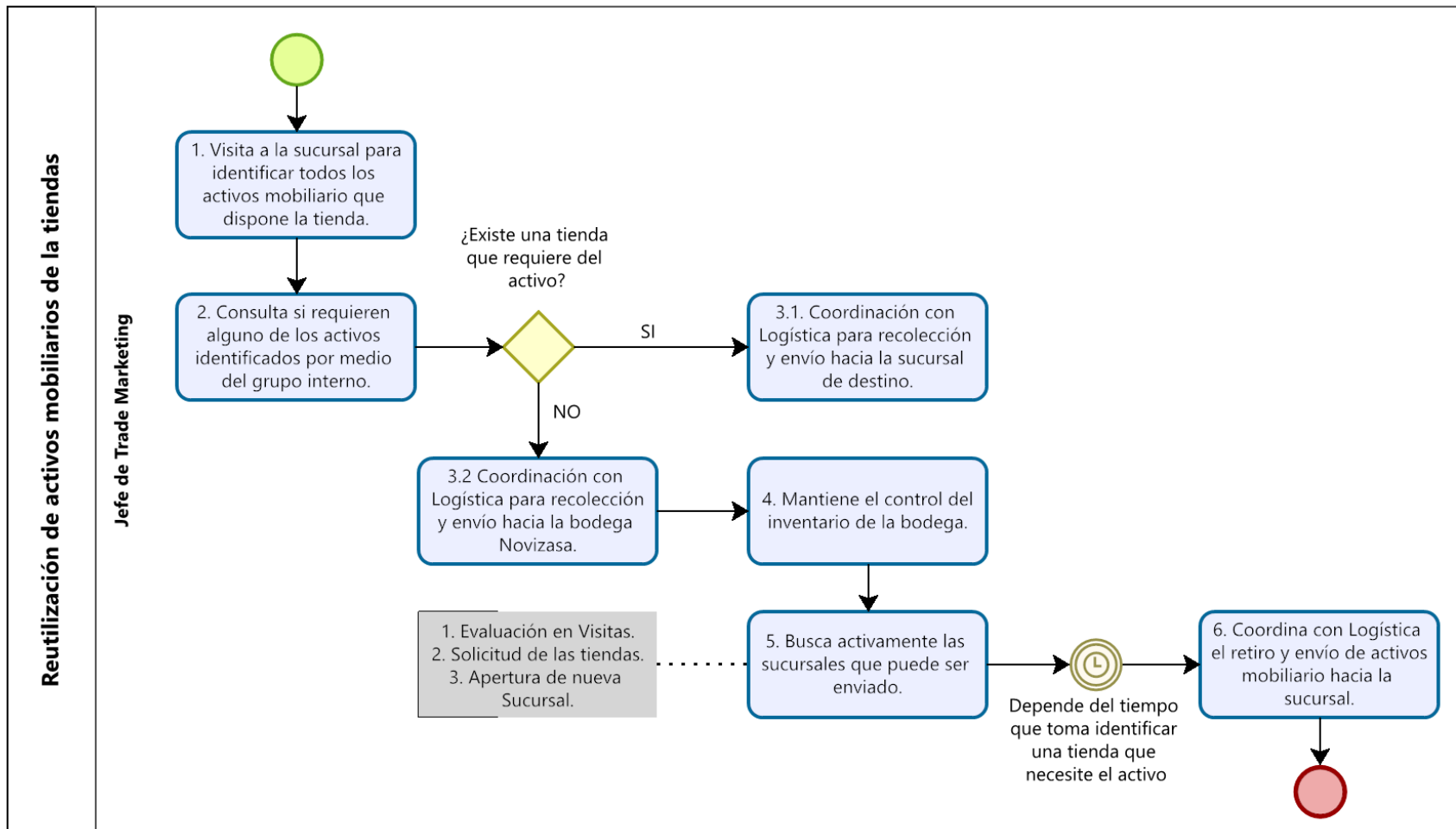
3.- POLÍTICAS

1. Se debe procurar, en la mayor medida posible, la reutilización de mobiliario, letreros y demás activos publicitarios, con el fin de maximizar la eficiencia de los recursos y reducir los costos asociados a nuevas adquisiciones.
2. La administración del inventario de la sucursal no corresponde al área de Trade Marketing, siendo competencia exclusiva del área Comercial y Centro Logístico y distribución.
3. Los activos almacenados en la bodega Novisaza deben mantenerse bajo resguardo temporal, por lo que deben ser reutilizados para evitar cualquier deterioro que pueda comprometer su futura reutilización o funcionalidad.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso a los grupos internos para confirmación y coordinación de traslado de activos hacia las demás sucursales.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Cierre de la sucursal por bajo desempeño de ventas o reubicación de punto de venta.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Jefe de Trade Marketing	• Realizar la visita física a la sucursal (que será cerrada o reubicada) para identificar todos los activos publicitarios y mobiliarios existentes: ○ Letreros: ▪ Letreros: lonas, estructuras metálicas, letras corpóreas, entre otros. ○ Mobiliario: ▪ Muebles de melamina, estructuras de vidrio, vitrinas, mostradores, estantes, entre otros.	• Activos publicitarios y mobiliarios identificados en la sucursal, incluyendo letreros, muebles y estructuras, que servirá como inventario base para su reubicación, resguardo o reutilización en otras sucursales.	• 10 a 20 min.
2	Jefe de Trade Marketing	• Consultar en el grupo interno de las tiendas si requieren alguno de los activos identificados.	• Confirmación de solicitud de activo mobiliario por parte del administrador o supervisor de la	• 5 min.

		○ Compartir fotografías de los activos mobiliarios identificados. ○ <u>¿Existe una tienda que requiere del activo?</u> ▪ SI: Coordinar con centro logístico y distribución la recolección y envío hacia la sucursal solicitante. ▪ NO: Procede a gestionar el resguardo en bodega Novisaza. Continúa con el PASO 3. • Importante: El administrador de la sucursal y/o el supervisor de la tienda deberán justificar la necesidad y el uso de le darán el mobiliario en su punto de venta. ▪ En base en esta información, el Jefe de Trade Marketing evaluará la pertinencia de la solicitud y determinará la factibilidad del traslado, priorizando siempre la correcta presentación de la tienda.	tienda para su respectiva coordinación y traslado hacia la sucursal de destino. En caso que no haya confirmación se procede con el resguardo hacia la bodega Novisaza.	
3	Jefe de Trade Marketing	• Coordina con centro logístico y distribución la recolección del mobiliario y su traslado hacia la bodega de Novisaza, donde será almacenado de manera segura (<i>De manera temporal</i>).	• Mobiliario recolectado, trasladado y almacenado de forma segura en la bodega Novisaza, garantizando su	• 20 min.

		▪ El resguardo del mobiliario asegura su adecuada conservación y plena disponibilidad para ser destinado a futuros requerimientos, contribuyendo a la reducción de costos asociados a nuevas adquisiciones.	conservación y disponibilidad para futuras necesidades operativas o comerciales.	
4	Jefe de Trade Marketing	• Mantener el control actualizado y preciso del inventario de activos mobiliarios almacenados en la bodega Novisaza. • Identificar potenciales sucursales que requiera los inmobiliario para una mejor presentación. ○ Las visitas presenciales efectuadas por el Jefe de Trade Marketing a las sucursales, donde se evalúa el estado de sus instalaciones y necesidades específicas. ○ Las solicitudes de las sucursales, en las que se expone la necesidad de contar con un mobiliario específico para reforzar su operatividad o presentación. ○ Procesos de apertura de nuevas sucursales, en los que se coordina el envío de activos desde la bodega para su implementación y presentación del local desde su inicio.	• Inventario de mobiliario actualizado y controlado, con activos redistribuidos oportunamente hacia las sucursales que lo requieran, asegurando su correcta utilización, la optimización de recursos y una presentación uniforme en todos los puntos de venta.	• 30 min a 1 hora.

- Una vez identificado, se procede a coordinar con centro logístico y distribución el retiro de la bodega y su traslado hacia la sucursal que requiera el mobiliario.



DISEÑADOR DE TRADE MARKETING

DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS GRÁFICOS POR TRADE MARKETING

Este proceso se centra en atender los requerimientos de comunicación visual (*Visual Merchandising*) de las tiendas, abarcando el diseño del gráfico, así como su producción y envío a las tiendas a nivel nacional, o las seleccionadas.

1.- OBJETIVO

Gestionar los requerimientos de diseño de material gráfico mediante el programa para las tiendas, áreas administrativas y/o centros logísticos en base a las necesidades

2.- ALCANCE

Materiales de Trade Marketing diseñados, producidos, revisados y entregados correctamente a cada sucursal, listos para su instalación, garantizando una presentación atractiva y coherente con la marca para el público.

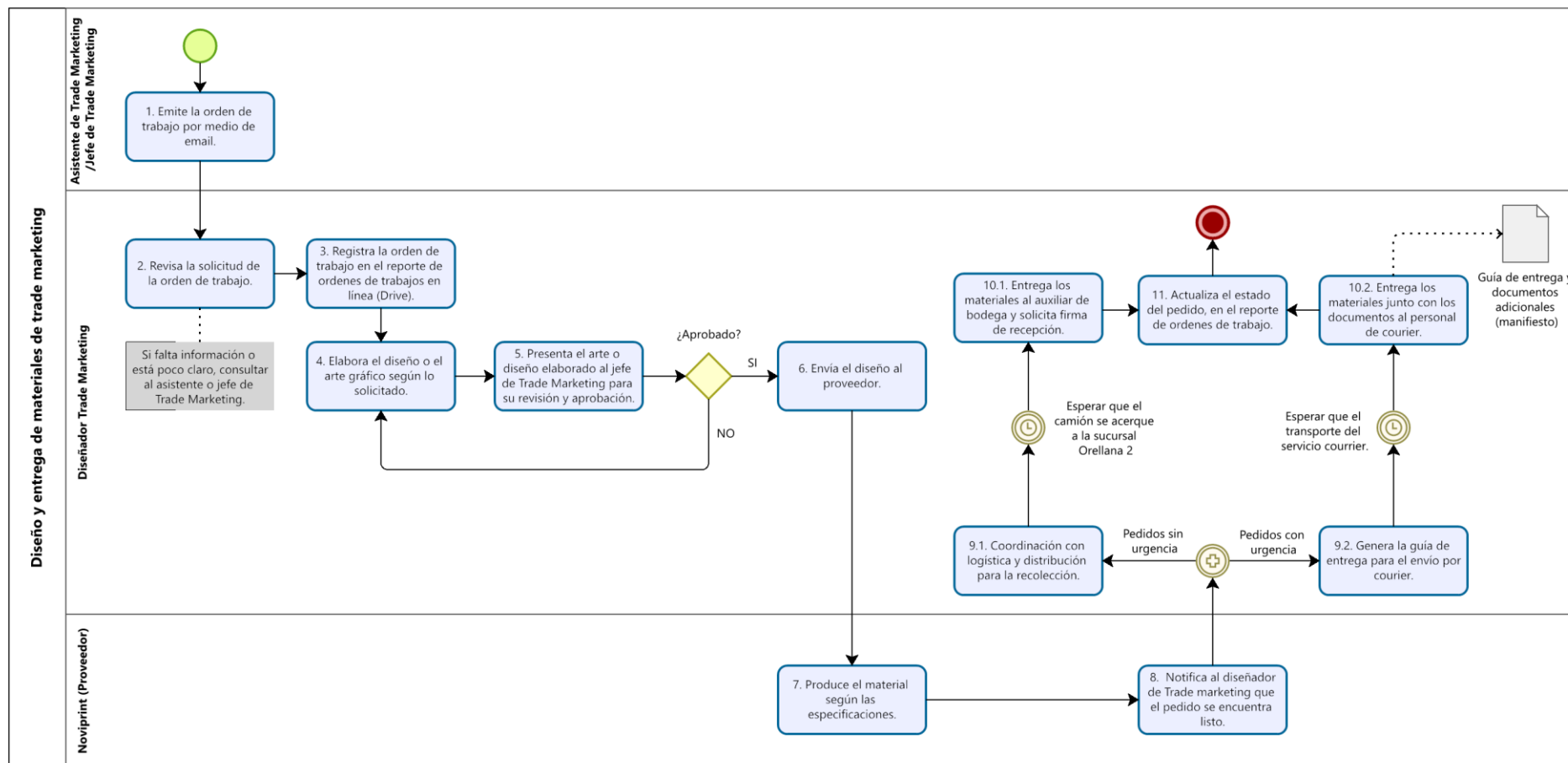
3.- POLÍTICAS

1. Todos los diseños deben respetar el manual de marca, incluyendo colores, tipografías, logotipos y estilo gráfico definido por Trade Marketing.
2. Todas las órdenes de trabajo deben registrarse en el reporte en línea (*Drive*) y actualizarse según el estado (*Pendiente, en proceso, enviado*) para garantizar la trazabilidad y visibilidad del proceso.
3. Ningún diseño puede enviarse a producción sin la revisión y aprobación formal del Jefe de Trade Marketing.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Orden de pedido.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Recibe una orden de trabajo (*Como solicitud de requerimiento*) enviada por parte del asistente y/o Jefe de Trade Marketing.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Diseñador Trade Marketing	• Revisar la información de la orden de trabajo en el email. ○ Revisar la siguiente información: ▪ Descripción del diseño requerido. ▪ Medidas específicas. ▪ Material a utilizar. ▪ Fecha estimada de entrega/instalación. ▪ Sucursal de destino. - En caso de que se identifique que falta información o no esté en claro, le consulta al asistente y/o Jefe de Trade Marketing según quien emitió la solicitud de requerimiento. • Registrar la orden de trabajo en el reporte de órdenes de trabajo en línea (<i>Anexo</i>). ○ Completar la siguiente información:	• Orden de trabajo validada y registrada en el reporte en línea, con un estado inicial asignado y accesible para todo el equipo de Trade Marketing.	• 5 min.

		▪ Fecha de creación ▪ Local. ▪ Número de bodega. ▪ Descripción del pedido. ▪ Material. ▪ Cantidad. ▪ Medidas de ancho y alto. ▪ Observaciones. ○ Una vez registrado, se procede a marcar el estado de la orden como: Pendiente de trabajar. ▪ Se codifican con colores: verde (<i>Hecho/enviado</i>), naranja (<i>Instalación pendiente</i>), rojo (<i>Pendiente de aprobación</i>). - Nota: Este reporte está disponible para todos los integrantes del equipo de Trade Marketing, quienes pueden revisar en cualquier momento el estado de cada orden de trabajo.		
2	Diseñador Trade Marketing	• Elaborar el arte gráfico manteniendo la línea visual definida por el área de Trade Marketing. 1. Plantear un boceto inicial digital que permita visualizar la distribución de elementos.	• Propuesta de diseño digital preliminar, desarrollada bajo lineamientos de	• 2 a 4 horas (<i>Depende de la complejidad</i>)

		2. Adaptar el diseño a los formatos solicitados (ejemplo: banner, vinilo, afiche, POP, etc.), cuidando la resolución y proporción de las imágenes. 3. Revisar las medidas técnicas de cada material, considerando márgenes de corte, sangrado y especificaciones de impresión. 4. Optimizar la composición gráfica para asegurar claridad del mensaje, atractivo visual y facilidad de instalación. • Importante: Se asegura de respetar los lineamientos visuales de la marca, tales como: ○ Manual de marca (<i>Colores corporativos, tipografías y logotipos</i>). ○ Estilo gráfico definido (<i>Fotografía, ilustraciones, íconos</i>). ○ Jerarquía de la información y mensajes clave aprobados por el área de Trade Marketing.	marca, lista para ser revisada y archivada con código y fecha en la carpeta.	<i>del arte y de la cantidad de adaptaciones solicitadas).</i>
3	Diseñador Trade Marketing	• Una elaborado el arte gráfico, se procede a presentar al Jefe de Trade Marketing para su revisión y aprobación: ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Continúa con el PASO 4. ▪ NO: Realiza los ajustes necesarios y vuelve a enviarlos al Jefe de Trade Marketing hasta obtener su aprobación.	• Arte gráfico aprobado para continuar con la producción, o bien, observaciones documentadas para	• 3 min. <i>(Depende de la disponibilidad del Jefe de</i>

			ajustes antes de la aprobación definitiva.	Trade Marketing).
4	Diseñador Trade Marketing	- Una vez aprobado, se procede a exportar el diseño en el formato correspondiente (<i>Formato EPS</i>) y enviarlo al proveedor (<i>Noviprint</i>) para su producción del material. - Mantiene contacto con el proveedor para confirmar tiempos de entrega y estado de la producción. - Una vez listo, el proveedor notificará al diseñador de Trade Marketing para la entrega de los equipos. - Debe revisar y validar que los elementos sean entregados según las especificaciones; en caso de que existan novedades, debe solicitar al proveedor para su respectiva corrección. Importante: Para enviar los diseños al proveedor (Noviprint), se deben agrupar todos los archivos elaborados en una sola carpeta en formato EPS. Posteriormente, se debe subir la carpeta a la plataforma WeTransfer y compartir únicamente el enlace generado con el proveedor, evitando enviar archivos individuales por separado.	Diseño final exportado y enviado al proveedor, con confirmación formal de recepción y plazos de entrega establecidos por parte del proveedor.	10 min.

5	Diseñador Trade Marketing	- Una vez listo, se procede a coordinar con el centro logístico y distribución para la recolección y entrega de las órdenes de trabajo hacia las sucursales de destino. 1. Antes de que el pedido salga del almacén, se debe revisar que todos los materiales estén completos y en buen estado (cantidad correcta, medidas, colores, calidad de impresión, etc.). 2. El material se organiza por sucursal y se etiquetan los paquetes. 3. Se elabora un listado detallado de los productos incluidos en cada paquete, indicando cantidades y descripción, para control interno y seguimiento durante la entrega. - Cuando llegue el auxiliar de bodega, ambos proceden a validar conjuntamente la cantidad de productos que serán enviados por camión, con el fin de evidenciar que se está recibiendo y despachando lo registrado en la lista. - Una vez validado, se procede a solicitar la firma del auxiliar en el listado de productos (<i>Entregar una copia al personal</i>). Importante: En caso de que el pedido sea urgente (Por motivo de apertura de nuevo local), se procede a enviar el pedido por medio de un Courier.	Material producido, revisado y empacado por sucursal, con listado firmado de control y, en caso de Courier, guía y manifiesto de entrega generados.	10 a 20 min (<i>Depende del volumen de materiales y sucursales</i>).
---	---------------------------	---	---	--

		○ Procede a generar la guía de entrega y documentos adicionales (<i>Manifiesto</i>) para el envío hacia la sucursal de destino. ▪ Contactar con el administrador de la sucursal para obtener información de la ubicación exacta para su respectivo envío. ○ Una vez generada, se le entrega al personal del servicio de Courier.		
6	Diseñador Trade Marketing	• Una vez enviados los bultos, se procede a actualizar el estado del pedido en el reporte de órdenes de trabajo en línea (<i>Drive</i>). ○ Marcar el pedido de color verde que significa: Hecho/enviado. ○ Adjuntar los diseños elaborados y autorizados en el reporte para evidenciar que se ha completado el pedido. • Importante: Contactar con el administrador de la sucursal para confirmar que el material de presentación se haya instalado en el lugar correcto; de no ser así, solicitar que realice la instalación. ○ En caso de presentarse dificultades durante la instalación, se debe realizar el seguimiento hasta asegurar que la instalación se complete correctamente.	• Reporte actualizado en línea, con la orden marcada como “Hecho/enviado”, dejando trazabilidad y visibilidad del cierre del proceso.	• 2 min.

7.- ANEXOS

- **Anexo:** Reporte de órdenes de trabajo:



NOVICOMPU
LO MISMO PERO MÁS BARATO

ORDEN CREADA POR: **arlete macias**

FECHA DE CREACIÓN

13-05

FECHA DE ARTE

falta aprobacion

ORDEN DE TRABAJO **596**

LOCAL

NV MACHALA ORO PLAZA

BODEGA

015

INSTALACION

Nº

DESCRIPCION

MATERIALES

CANTIDAD

ANCHO M

ALTO M

OBSERVACIONES

001

BRANDING EXTERIOR

VINIL

1

3,32

40,00

ARTE

001

MONTAJE

70 GRANDES DESCUENTOS 70



ELABORACIÓN DE PLANOS DE LA TIENDA PARA SU APERTURA

El proceso se centra en organizar el espacio comercial según la información del Jefe de Trade Marketing, asegurando la ubicación estratégica de mobiliario, exhibidores y categorías de productos, y proporcionando una referencia clara para la implementación en la tienda.

1.- OBJETIVO

Elaborar los planos de la tienda en un programa de ilustración, a partir de los bocetos proporcionados por el Jefe de Trade Marketing, con el fin de proporcionar una referencia clara que permita la correcta elaboración y ubicación del mobiliario según sus medidas.

2.- ALCANCE

Un plano de la tienda elaborado de manera limpia y profesional, que refleje con precisión la ubicación de bodega, vitrinas, mesas, estanterías, baños y zonas de exhibición de productos, incluyendo medidas exactas y distribución funcional.

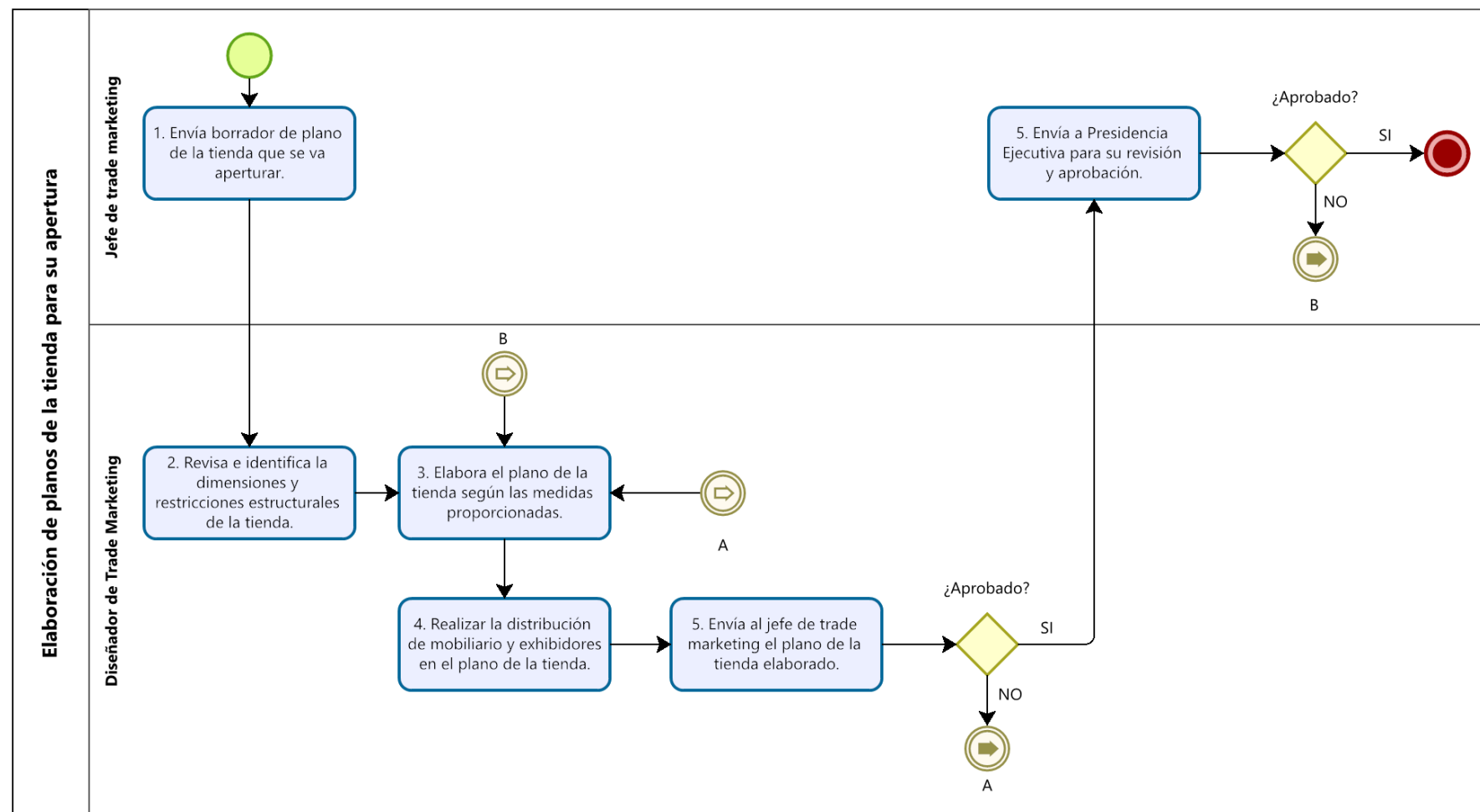
3.- POLÍTICAS

1. Todos los planos deben reflejar con precisión las dimensiones reales del local, respetando la escala y proporciones indicadas en los bocetos o planos arquitectónicos.
2. La ubicación de mobiliario, exhibidores y categorías de productos debe priorizar la visibilidad, accesibilidad y seguridad, considerando el flujo de clientes y los productos de mayor valor.
3. Ningún plano puede implementarse sin la revisión y aprobación previa del Jefe de Trade Marketing y, posteriormente a Presidencia Ejecutiva.
4. La información contenida en los planos es confidencial y no debe compartirse fuera del equipo de Trade Marketing y las áreas autorizadas.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Información detallada sobre las dimensiones de la nueva sucursal.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Recibe los planos de un almacén en forma de borrador enviado por parte del Jefe de Trade Marketing.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Diseñador de Trade Marketing	• Revisar planos arquitectónicos o diseños previos de la tienda. ○ En caso de identificar consistencia, solicita aclaraciones o información adicional al Jefe de Trade Marketing sobre medidas del local, mobiliario y espacios de circulación.	• Documento de información inicial sobre la tienda revisado y validado, listo para la elaboración del plan inicial.	• 10 min.
2	Diseñador de Trade Marketing	• Elaborar el plano inicial de la tienda en base al boceto o borrador proporcionado por el Jefe de Trade Marketing. 1. Abrir la herramienta de diseño. 2. Importar o digitalizar el borrador recibido. 3. Incluir todos los elementos fijos: paredes, columnas, puertas y ventanas. ○ Asegurar que la proporción y escala sean correctas en el plano.	• Representación gráfica inicial del espacio en formato digital, con estructura básica definida, dimensiones proporcionadas y lista para la distribución de mobiliario y productos.	• 1 hora. (Depende de la complejidad de la tienda).

3	Diseñador de Trade Marketing	- Realizar la distribución de mobiliario y exhibidores en el plano de la tienda: - Revisar el plano inicial, asegurando que las medidas del local sean exactas y correspondan a la realidad. - Colocar los muebles y exhibidores principales siguiendo el boceto y las directrices proporcionadas por el Jefe. - Determinar la ubicación y distribución de las categorías de productos, priorizando la visibilidad y accesibilidad según el tipo de producto (<i>Por ejemplo: celulares, tecnología, accesorios</i>). - Asegurarse de que los productos de mayor valor estén ubicados de forma estratégica para seguridad y visibilidad. - Ajustar la ubicación de tarimas o exhibidores promocionales según el espacio disponible y el flujo de clientes. - Definir los puntos de conexión eléctrica, la iluminación y la ubicación de las cajas registradoras, garantizando funcionalidad y seguridad.	Diseño actualizado que integra la ubicación del mobiliario, exhibidores y puntos de servicio, optimizando el recorrido del cliente y garantizando la funcionalidad del espacio.	1 hora.
---	------------------------------	--	---	---

4	Diseñador de Trade Marketing	- Una vez elaborado el plano, se procede a enviar el plano final al Jefe de Trade Marketing, para su revisión. <u>¿Aprobado?</u> SI: Continúa con el PASO 5. NO: Procede a realizar las correcciones en base a las observaciones del Jefe de Trade Marketing.	Plano de la tienda aprobado por el Jefe de Trade Marketing, listo para ser enviado a Presidencia Ejecutiva. En caso de existir observaciones, se remiten al Diseñador de Trade Marketing para su corrección.	5 min. <i>(Depende de la disponibilidad del Jefe de Trade Marketing).</i>
5	Jefe de Trade Marketing	- Una vez revisado, se procede a enviar el plano final a presidencia ejecutiva para su revisión y aprobación. <u>¿Aprobado?</u> SI: Continúa con el PASO 5. NO: Notificar al diseñador de Trade Marketing las novedades identificadas por presidencia ejecutiva para su respectiva corrección del plano.	Plano de la tienda aprobado por presidencia ejecutiva para que se proceda a gestionar con la apertura de la tienda, existen observaciones, se remiten al Diseñador de Trade Marketing para su corrección.	5 min <i>(Depende de la disponibilidad de presidencia ejecutiva).</i>

REPORTES DE EXHIBICIÓN EN LAS TIENDAS

El proceso se centra en recopilar, validar y consolidar evidencias fotográficas de la instalación de material publicitario en las tiendas, con el objetivo de elaborar un reporte para presidencia ejecutiva que evidencie su correcta colocación y visibilidad según lo planificado.

1.- OBJETIVO

Elaborar el reporte de exhibición de las tiendas mediante la recolección y consolidación de evidencias fotográficas en una presentación de diapositivas, con el fin de evidenciar la correcta instalación y visibilidad del material publicitario según lo planificado.

2.- ALCANCE

Un reporte de exhibición completo y organizado que consolide todas las evidencias fotográficas de las tiendas, mostrando la correcta instalación, ubicación y visibilidad del material publicitario, listo para su revisión y aprobación por la gerencia.

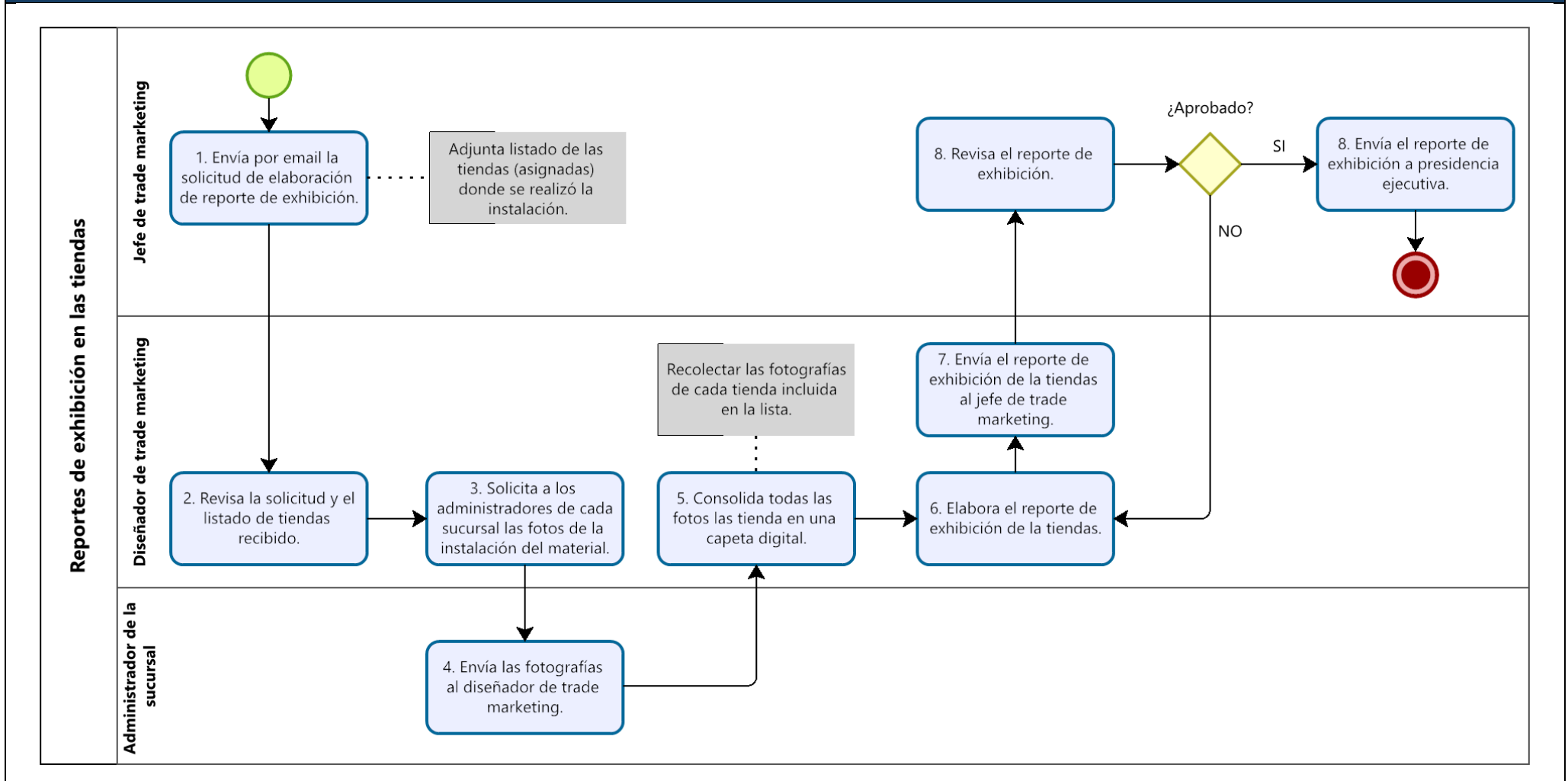
3.- POLÍTICAS

1. Todas las tiendas deben proporcionar oportunamente las fotografías o evidencias relacionadas con la instalación del material publicitario solicitadas por el área de Trade Marketing. En caso de incumplimiento, se aplicarán las sanciones correspondientes, las cuales podrían afectar la remuneración del personal responsable.
2. Todas las fotografías enviadas deben ser claras, nítidas y mostrar correctamente la ubicación y visibilidad del material publicitario para garantizar la correcta validación.
3. Ningún reporte se considera final hasta que sea revisado y aprobado por el Jefe de Trade Marketing. Cualquier observación debe ser atendida antes de enviar el informe a Presidencia Ejecutiva.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Listado de sucursales (*Asignadas*) donde se realizó la instalación del material publicitario.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- En las tiendas (*Asignadas*) se instalaron elementos publicitarios (*Mesas, vitrinas y displays*) lo cual requiere ser evidenciado a Presidencia Ejecutiva.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Jefe de Trade Marketing	- Envía por email la solicitud de elaboración de un reporte de exhibición de material publicitario. - Adjuntar en el email el listado de las tiendas (<i>asignadas</i>) donde se realizó la instalación.	Solicitud formal enviada con el listado de tiendas asignadas, iniciando el proceso de recopilación de evidencias.	3 min.
2	Diseñador de Trade Marketing	- Revisa la solicitud y el listado de tiendas recibidos por email. - Solicita a los administradores de cada sucursal, por comunicación interna, las evidencias fotográficas de la instalación del material publicitario. - Verifica que las imágenes sean de buena calidad y muestren con claridad la exhibición y ubicación del material.	Solicitud de evidencias enviadas y fotografías preliminarmente validadas para asegurar su calidad y pertinencia.	10 a 30 min. (<i>Según la cantidad de tiendas que debe solicitar las fotografías</i>).

3	Administrador de la sucursal	- Envía al Diseñador de Trade Marketing las fotografías correspondientes al material instalado en su sucursal. - Asegura que las imágenes reflejan la correcta ubicación, visibilidad y condiciones del material publicitario.	Fotografías recibidas de cada sucursal con evidencia completa y clara de la instalación realizada.	3 min.
4	Diseñador de Trade Marketing	- Consolida todas las fotografías recibidas en una carpeta digital organizada por tienda. - Una vez completada la recopilación de evidencias de todas las sucursales, procede con la elaboración del reporte de exhibición. <i>(Continúa con el Paso 5).</i>	Carpeta con todas las evidencias de las sucursales organizadas y listas para su integración en el reporte de exhibición.	2 a 5 min. <i>(Depende del tiempo de respuesta de cada administrador de la tienda).</i>
5	Diseñador de Trade Marketing	- Elaboración del reporte de exhibición de las tiendas, incluyendo: - Listado de tiendas con su respectiva evidencia fotográfica por tienda. - Observaciones sobre la exhibición del material <i>(En caso de que sea necesario).</i>	Reporte de exhibición completo, con evidencia consolidada y observaciones, listo para revisión y aprobación.	10 a 15 min.

		Una vez finalizado el reporte de exhibición, se procede a enviar al Jefe de Trade Marketing para su revisión y aprobación.		
6	Jefe de Trade Marketing	- Revisa el reporte de exhibición de la tienda. <u>¿Aprobado?</u> SI: Envía por email a presidencia ejecutiva sobre la ejecución de instalación de material publicitario en las tiendas. NO: Notifica al diseñador de Trade Marketing sus observaciones para que proceda con sus respectivas correcciones.	Reporte final aprobado y enviado a Presidencia Ejecutiva (presidencia@novicompu.com) para su revisión. En caso de identificar novedades, se enviarán sus observaciones al Diseñador de Trade Marketing para que realice las correcciones correspondientes.	5 min.



ASISTENTE DE TRADE MARKETING

VISITA DE CONTROL Y SUPERVISIÓN DE LA TIENDA

El proceso se centra en la supervisión y control de las sucursales a través de visitas (Planificadas / Sorpresivas), para evaluar el estado de los locales, la correcta exhibición de productos, el cumplimiento de los lineamientos de la marca y la implementación de mejoras continuas.

1.- OBJETIVO

Supervisar y evaluar el estado de las sucursales mediante visitas sorpresivas y el uso del formulario, con el fin de garantizar una correcta exhibición de productos, cumplimiento de lineamientos de la marca y mejora continua en la presentación del punto de venta.

2.- ALCANCE

Diagnóstico preciso del estado de cada sucursal, evidenciar mejoras en la presentación y organización de productos, asegurar el cumplimiento de los lineamientos de la marca y generar un registro documentado de todas las acciones realizadas para seguimiento y control.

3.- POLÍTICAS

1. Todas las supervisiones deben realizarse sin previo aviso a la sucursal, con el fin de obtener un diagnóstico real del estado del punto de venta.
2. Cada visita debe documentarse mediante checklist y fotografías que respalden los hallazgos y cambios realizados.
3. Todas las actividades de inspección y cambios de presentación deben seguir estrictamente los lineamientos establecidos en el manual de exhibición autorizado.
4. Las oportunidades de mejora que no puedan solucionarse de inmediato deberán registrarse y gestionarse mediante las áreas responsables (Diseño, mantenimiento, infraestructura).
5. Toda la información registrada en el checklist y fotografías es de uso interno y debe mantenerse confidencial.

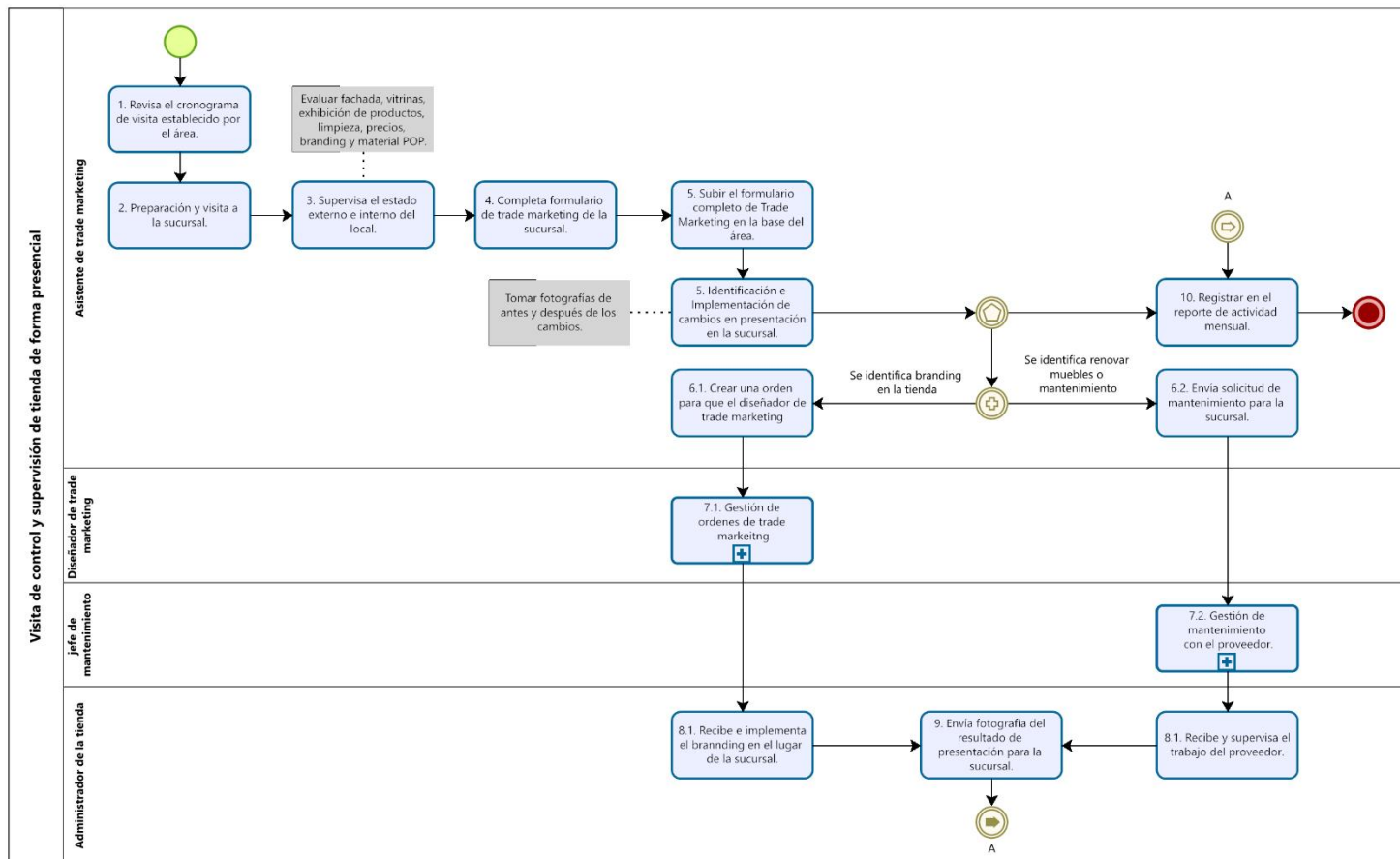
6. Durante cada visita a la sucursal, se deben identificar al menos tres áreas de oportunidad o aspectos que requieren mejora, con el fin de optimizar la presentación, organización y funcionamiento del punto de venta.
7. El Administrador de la sucursal deberá atender de manera inmediata cualquier llamada de inspección o supervisión remota, sin posibilidad de postergar, ya que cualquier demora podría permitir modificaciones previas en la tienda que oculten posibles desperfectos o incumplimientos, siendo su responsabilidad garantizar la disponibilidad del personal y de la sucursal en el momento programado.
8. En caso de que no se cumpla con la colaboración requerida durante la inspección remota, el caso será escalado al Jefe de Trade Marketing para la gestión de las sanciones correspondientes.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso a la plataforma en línea para el registro del checklist de Trade Marketing.
- Cronograma de visitas establecido por el área de Trade Marketing.
- Lineamientos del manual de exhibición autorizado por la empresa.

PROCEDIMIENTO I: SUPERVISIÓN DE TIENDA DE FORMA PRESENCIAL.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Inspección programada de todas las sucursales a nivel nacional para evaluar el estado y presentación de la misma.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Asistente de Trade Marketing	• Revisar el cronograma de visitas establecido por el área. ○ Preparar herramientas de apoyo: formulario de la sucursal, cámara o celular para evidencias fotográficas, formatos de reporte. • Dirigirse hacia la sucursal para efectuar supervisión y evaluación del estado de la misma. • Importante: La visita a cada sucursal debe efectuarse de manera sorpresiva, sin previo aviso al administrador o personal de la tienda, con el fin de verificar las condiciones reales del punto de venta.	• Herramientas listas y visita a sucursal organizada para la ejecución de la supervisión.	• 15 min.

2	Asistente de Trade Marketing	- Al llegar al local se debe realizar una observación inicial desde el exterior, considerando los siguientes aspectos: <u>Revisión Externa de la Tienda:</u> - Estado general de la fachada y presentación visual del local. - Condiciones de las vitrinas: limpieza, orden, iluminación y exhibición de productos visibles al cliente desde afuera. <u>Revisión Interna de la Tienda:</u> - Durante el recorrido dentro de la tienda, se debe verificar: - Exhibición de productos: orden, surtido y cumplimiento de planogramas. - Limpieza de productos y exhibidores: ausencia de polvo, manchas o deterioro. - Correcta colocación de precios: etiquetas visibles, legibles y actualizadas. - Branding y lineamientos corporativos: cumplimiento de la imagen de marca a nivel general en el punto de venta.	Diagnóstico preliminar del estado real de la sucursal con hallazgos identificados.	1 hora
---	------------------------------	--	--	--

		▪ Publicidad (POP): vigencia, estado físico y correcta colocación del material promocional. • Importante: La revisión debe realizarse siguiendo estrictamente los lineamientos establecidos en el manual de exhibición autorizado, asegurando que todas las prácticas y disposiciones se cumplan correctamente (<i>Anexo 1</i>).		
3	Asistente de Trade Marketing	• Completar el checklist de Trade Marketing mediante el ingreso del siguiente enlace: https://docs.google.com/forms/d/1dRq9xiRpPTLv7vd_las7tP6T6NZhiHHhFQ4mtGiFfx/edit#settings. ○ <u>Información a registrar:</u> 1. Fecha de la visita. 2. Sucursal visitada: seleccionar número y nombre en la lista. 3. Nombre del visitante responsable. 4. Respuestas a las preguntas del formulario (SI/NO): ▪ Limpieza de pisos del local. ▪ Estado de las vitrinas (internas y externas). ▪ Condiciones de la bodega de la sucursal. ▪ Cantidad idónea de productos en exhibición. ▪ Forma de exhibición de los productos y marcas.	• Checklist completado y registrado en el sistema con evidencias de la supervisión.	• 5 min.

		▪ Accesibilidad de los productos en los exhibidores. ▪ Exhibición de los cinco productos de mayor rotación en la tienda. 5. Observaciones generales: detallar hallazgos, incumplimientos o mejoras necesarias detectadas en la visita. 6. Una vez completada toda la información, seleccionar la opción Enviar para que los datos se registren automáticamente en el reporte de checklist de Trade Marketing.		
4	Asistente de Trade Marketing	• Una vez completado el formulario, se procede a realizar cambios de presentación del almacén. ○ En base a la inspección preliminar de la tienda, se le solicita al personal disponible de la sucursal efectuar los cambios, como: 1. Reubicación de productos: organizar la mercancía para que los artículos de mayor rotación o promociones estén en zonas visibles y de fácil acceso.	• Cambios de presentación implementados, con evidencias fotográficas y solicitudes de mejora generadas cuando corresponde.	• 1 a 2 horas.

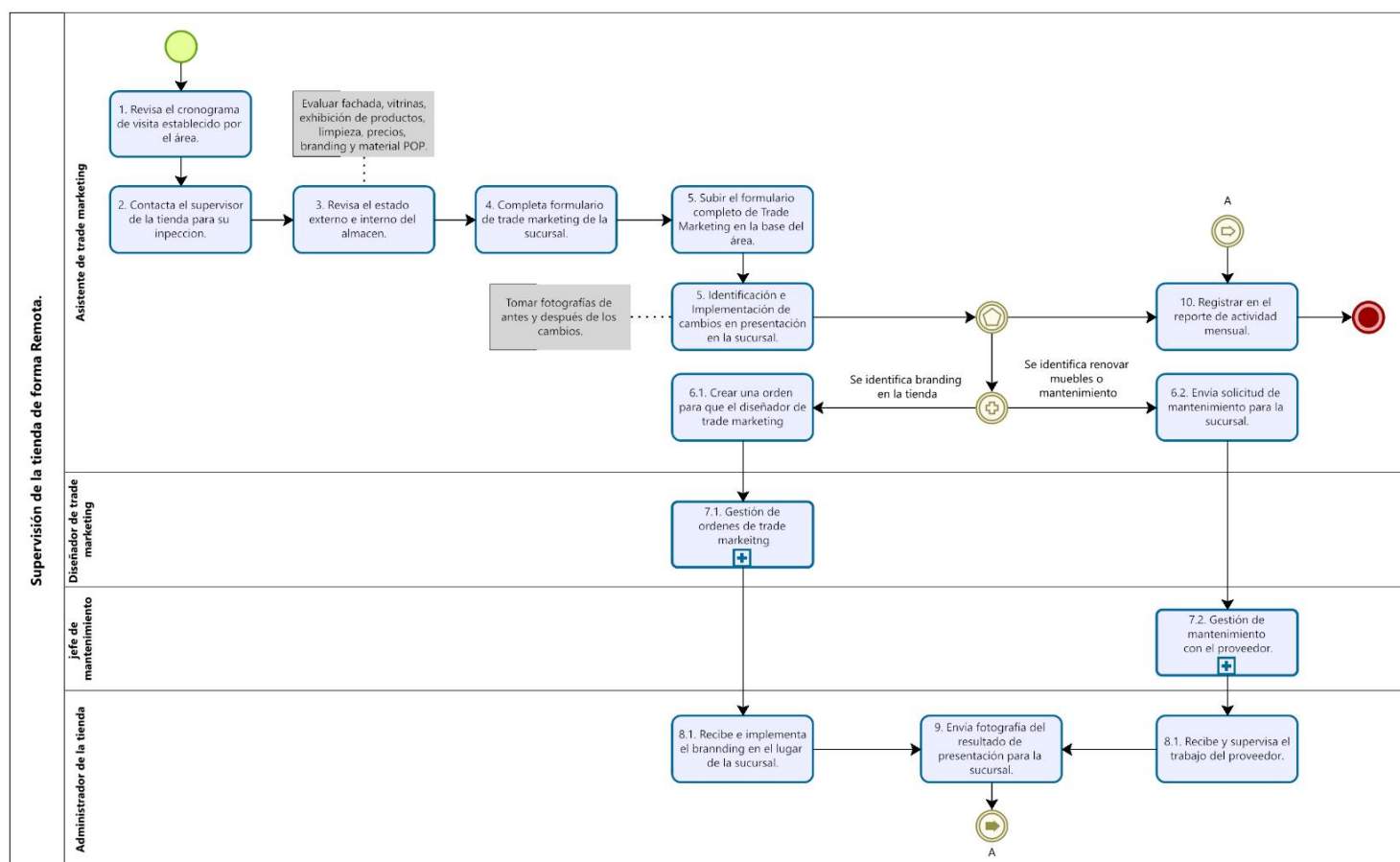
		2. Ajuste en la exhibición: mejorar la distribución en perchas, góndolas o vitrinas para dar mayor atractivo visual. 3. Limpieza de áreas específicas: retirar polvo, manchas o residuos en mobiliario, vitrinas y señalética. 4. Actualización de material publicitario: cambiar afiches, lonas, precios o promociones caducadas por información vigente. 5. Optimización de pasillos: Despejar áreas de tránsito para mejorar la movilidad de clientes y colaboradores. ▪ Brindar apoyo en la ejecución de los arreglos para agilizar las actividades. - Nota: Realizar las actividades de manera preferente en tiempos en donde no exista un flujo de clientes en la sucursal, para garantizar la seguridad, no interrumpir la experiencia de compra y ejecutar los cambios de manera eficiente. ○ Tomar fotografías de antes y después de implementar los cambios de presentación, para obtener como evidencia visual de las actividades realizadas para la sucursal.		
--	--	---	--	--

		• Importante: En caso de identificar oportunidades de mejorar en la que no puede ser solventada en el momento se procede lo siguiente: 1. Falta de branding o material publicitario desactualizado: Se procede a crear una orden para que el diseñador de Trade Marketing proceda su desarrollo y gestión de envío hacia la sucursal. 2. Mantenimiento de mobiliario (<i>Reparar o reemplazar estantes, perchas o vitrinas dañadas</i>) o <i>infraestructura</i>: Se procede a contactarse con el Jefe de mantenimiento e infraestructura para su respectiva gestión con el proveedor de la tienda. ○ Una vez realizada la corrección, se procede a solicitar al administrador de la sucursal una fotografía de estado actual, para adjuntarla en el reporte de actividades.		
5	Asistente de Trade Marketing	• Una vez realizado los cambios, se procede registrar en reporte de visita de Trade Marketing (<i>Anexo 2</i>), en donde: 1. Abrir el reporte de actividades de Trade Marketing (<i>En formato PowerPoint</i>)	• Reporte mensual actualizado, documentado y enviado al Jefe de Trade Marketing al	• 5 min.

		2. Crear una nueva diapositiva, manteniendo el estilo y formato ya establecidos por el equipo de Trade Marketing. 3. Registrar el nombre de la sucursal, la fecha de la visita y el detalle del cambio. 4. Adjuntar las fotografías del antes y después de los cambios realizados. ○ Actualizar el reporte de manera continua por cada visita realizada, asegurando un historial completo y documentado de las mejoras ejecutadas en cada sucursal. • Al final del mes, se envía el reporte mensual de actividades al Jefe de Trade Marketing por email, para su revisión y conciliación de su reporte de actividades del área.	final del mes para su control y seguimiento.	
--	--	---	--	--

PROCEDIMIENTO II: SUPERVISIÓN DE TIENDA DE FORMA REMOTA.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Inspección programada de todas las sucursales a nivel nacional para evaluar el estado y presentación de las mismas.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Asistente de Trade Marketing	• Revisar el cronograma de visitas establecido por el área. • En caso de identificar que en el cronograma toca realizar una inspección de la sucursal ubicada en provincia, se procede a realizar la inspección del almacén de manera remota (<i>Continúa con el PASO 2</i>).	• Confirmación de la sucursal a inspeccionar y ejecución de la inspección preliminar de manera remota para sucursales ubicadas en provincia.	• 5 min.
2	Asistente de Trade Marketing	• Contactar al administrador de la tienda (<i>Por medio de videollamada</i>) para iniciar con la inspección de la sucursal. 1. Solicitar la demostración Externa de la Tienda, para evaluar lo siguiente: ○ Estado general de la fachada y presentación visual del local.	• Diagnóstico preliminar del estado real de la sucursal con hallazgos identificados.	• 1 hora

		○ Condiciones de las vitrinas: limpieza, orden, iluminación y exhibición de productos visibles al cliente desde afuera. 2. Solicitar la demostración Interna de la Tienda para evaluar lo siguiente: ○ Durante el recorrido dentro de la tienda, se debe verificar: ▪ Exhibición de productos: orden, surtido y cumplimiento de planogramas. ▪ Limpieza de productos y exhibidores: ausencia de polvo, manchas o deterioro. ▪ Correcta colocación de precios: etiquetas visibles, legibles y actualizadas. ▪ Branding y lineamientos corporativos: cumplimiento de la imagen de marca a nivel general en el punto de venta. ▪ Publicidad: vigencia, estado físico y correcta colocación del material promocional.		
--	--	---	--	--

		• Importante: El Administrador de la sucursal debe atender la llamada de inspección de inmediato, lo cual no puede postergar la llamada, ya que hacerlo podría permitir modificaciones previas en la tienda y ocultar posibles desperfectos o incumplimientos en la evaluación.		
3	Asistente de Trade Marketing	• Completar el checklist de Trade Marketing mediante el ingreso del siguiente enlace: https://docs.google.com/forms/d/1dRq9xiRpPTLv7vd_las7tP6T6NZhiHHhFQ4mtGiFfx/edit#settings ○ Información a registrar: 1. Fecha de la visita. 2. Sucursal visitada: seleccionar número y nombre en la lista. 3. Nombre del visitante responsable. 4. Respuestas a las preguntas del formulario (SI/NO): ▪ Limpieza de pisos del local. ▪ Estado de las vitrinas (<i>Internas y externas</i>).	• Checklist completado y registrado en el sistema con evidencias de la supervisión.	• 5 min.

		▪ Condiciones de la bodega de la sucursal. ▪ Cantidad idónea de productos en exhibición. ▪ Forma de exhibición de los productos y marcas. ▪ Accesibilidad de los productos en los exhibidores. ▪ Exhibición de los cinco productos de mayor rotación en la tienda. 5. Observaciones generales: Detallar hallazgos, incumplimientos o mejoras necesarias detectados en la visita. 6. Una vez completada toda la información, seleccionar la opción enviar para que los datos se registren automáticamente en el reporte de checklist de Trade Marketing.		
4	Asistente de Trade Marketing	• Una vez completado el formulario, se procede a solicitar cambios de presentación del almacén. ○ En base a la inspección preliminar de la tienda, se le solicita al personal disponible de la sucursal efectuar los cambios, como:	• Cambios de presentación implementados, con evidencias fotográficas y solicitudes de mejora generadas cuando corresponde.	• 1 a 2 horas.

1. Reubicación de productos: organizar la mercancía para que los artículos de mayor rotación o promociones estén en zonas visibles y de fácil acceso.
 2. Ajuste en la exhibición: mejorar la distribución en perchas, góndolas o vitrinas para dar mayor atractivo visual.
 3. Limpieza de áreas específicas: retirar polvo, manchas o residuos en mobiliario, vitrinas y señalética.
 4. Actualización de material publicitario: cambiar afiches, lonas, precios o promociones caducadas por información vigente.
 5. Optimización de pasillos: Despejar áreas de tránsito para mejorar la movilidad de clientes y colaboradores.
- Se solicitará al Administrador de la sucursal que tome fotografías del estado antes y después de los cambios,

		para obtener evidencia visual de las actividades realizadas en el almacén. • Importante: En caso de identificar oportunidades de mejorar en la que no puede ser solventada en el momento se procede lo siguiente: 1. Falta de branding o material publicitario desactualizado: Se procede a crear una orden para que el diseñador de Trade Marketing proceda a su desarrollo y gestión de envío hacia la sucursal. 2. Mantenimiento de mobiliario (<i>Reparar o reemplazar estantes, perchas o vitrinas dañadas</i>) o <i>infraestructura</i>: Se procede a contactar con el Jefe de mantenimiento e infraestructura para su respectiva gestión con el proveedor de la tienda. ○ Una vez realizada la corrección, se procede a solicitar al administrador de la sucursal una fotografía de estado actual, para adjuntarla en el reporte de actividades.		
--	--	--	--	--

5	Asistente de Trade Marketing	- Una vez realizado los cambios, se procede registrar en reporte de visita de Trade Marketing (<i>Anexo 2</i>), en donde: - Abrir el reporte de actividades de Trade Marketing (<i>En formato PowerPoint</i>) - Crear una nueva diapositiva, manteniendo el estilo y formato ya establecidos por el equipo de Trade Marketing. - Registrar el nombre de la sucursal, la fecha de la visita y el nombre del responsable. - Adjuntar las fotografías del antes y después de los cambios realizados. - Actualizar el reporte de manera continua por cada visita realizada, asegurando un historial completo y documentado de las mejoras ejecutadas en cada sucursal. - Al final del mes, se envía el reporte mensual de visita al Jefe de Trade Marketing por email, para su revisión y conciliación de su reporte de actividades del área.	Reporte mensual actualizado, documentado y enviado al Jefe de Trade Marketing al final del mes para su control y seguimiento.	5 min.
---	------------------------------	---	---	--

7- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

- **Anexo 1:** Manual de exhibición.



EXHIBICIÓN



La **exhibición** de los productos consiste en la selección, ubicación y presentación de los productos en el punto de venta de manera que estos atraigan la atención de los clientes actuales, potenciales y se motiven a la compra. |

NI NOVICOMPU
LO MISMO PERO MÁS BARATO



PEDERNALES
LOPEZ CASTILLO

TIPOS DE EXHIBICIÓN

La exhibición debe contar con una excelente exposición de los productos para poder llamar la atención de nuestros clientes, utilizando las mejores técnicas del Trade Marketing lograremos una mayor rotación de los productos. Tomando en cuenta que por lo general los clientes toman las **decisiones de compra en el punto de venta**, y es por eso que una efectiva exhibición de los productos puede influir positivamente en la toma de decisiones.



EXHIBICIÓN VERTICAL

Ubicar los productos de manera que cubran todos los niveles de la vitrina, de pequeños a grandes, de claros a oscuros y de arriba hacia abajo





EXHIBICIÓN AGRESIVA

Los productos que están a la altura del ojo humano son los más fáciles de ubicar por el cliente. Se exhibe una sola línea de producto en las vitrinas.



EXHIBICIÓN HORIZONTAL



Los productos de categoría iguales se ubican en sus diferentes variedades a lo ancho de las estanterías de izquierda a derecha en los diferentes niveles.



EXHIBICIÓN POR BLOQUES

Los productos iguales se ubican en bloques en la estantería. |



NOVICOMPU
LO MISMO PERO MÁS BARATO





EXHIBICIÓN ESPECIAL

Se implementará para campañas específicas o lanzamiento de productos un exhibidor o góndola diseñado única y exclusivamente para cumplir ese objetivo al cuál lo llamaremos GLORIFICADOR.



EXHIBICIÓN DE IMPRESORAS

Se realiza en las esquinas, De forma que denote una exhibición, más no un lugar de almacenamiento.



ETIQUETAS PRECIOS



Si el producto está en góndola, siempre debe etiquetarse en la ranura.

NOVCOMPU
LO MISMO PERO MÁS BARATO

Los productos exhibidos fuera de góndola o en vitrinas deben contar con preciadores discretos y etiquetas alineadas al mismo nivel que el resto, manteniendo uniformidad y estética visual.



VITRINAS EXTERNAS

- ✓ Mantenerlas siempre limpias e iluminadas
- 🎯 Exhibición atractiva y sugerente que llamen la atención
- 🔄 Renovar frecuentemente los productos exhibidos
- 🧠 Mostrar productos estratégicos para impulsar ventas
- ✨ En escaparatismo: menos es más



ZONA DE DESCUENTO

NI NOVICOMPU
LO MISMO PERO MÁS BARATO



RECUERDA



Las correctas exhibiciones siempre se realizan de izquierda a derecha, de menor a mayor, de pequeños a grandes y de claros a oscuros.

- **Anexo 2:** Reporte de visita de Trade Marketing



REPORTE DE VISITA

ANTES



DESPUES



TIENDA: NV QUICENTRO
DETALLE: Cambio de precios
FECHA: 11-04-2025

CRONOGRAMA DE PROMOTORAS

Este proceso se centra en planificar y organizar estratégicamente las visitas de las promotoras a las sucursales que requieren impulso o apoyo, con el fin de captar la atención del público que transita por el lugar y optimizar la promoción de productos.

1.- OBJETIVO

Elaborar el cronograma de asistencia de las promotoras, mediante la identificación de las necesidades de las sucursales y del área comercial, para garantizar el impulso y la promoción efectiva en aquellas sucursales que requieren apoyo.

2.- ALCANCE

Un cronograma mensual aprobado y organizado de manera clara para cada promotora, en el cual se asignan de forma precisa las sucursales a visitar, prioridades comerciales y necesidades de impulso de ventas, permitiendo garantizar la cobertura efectiva de las sucursales que requieren promoción,

3.- POLÍTICAS

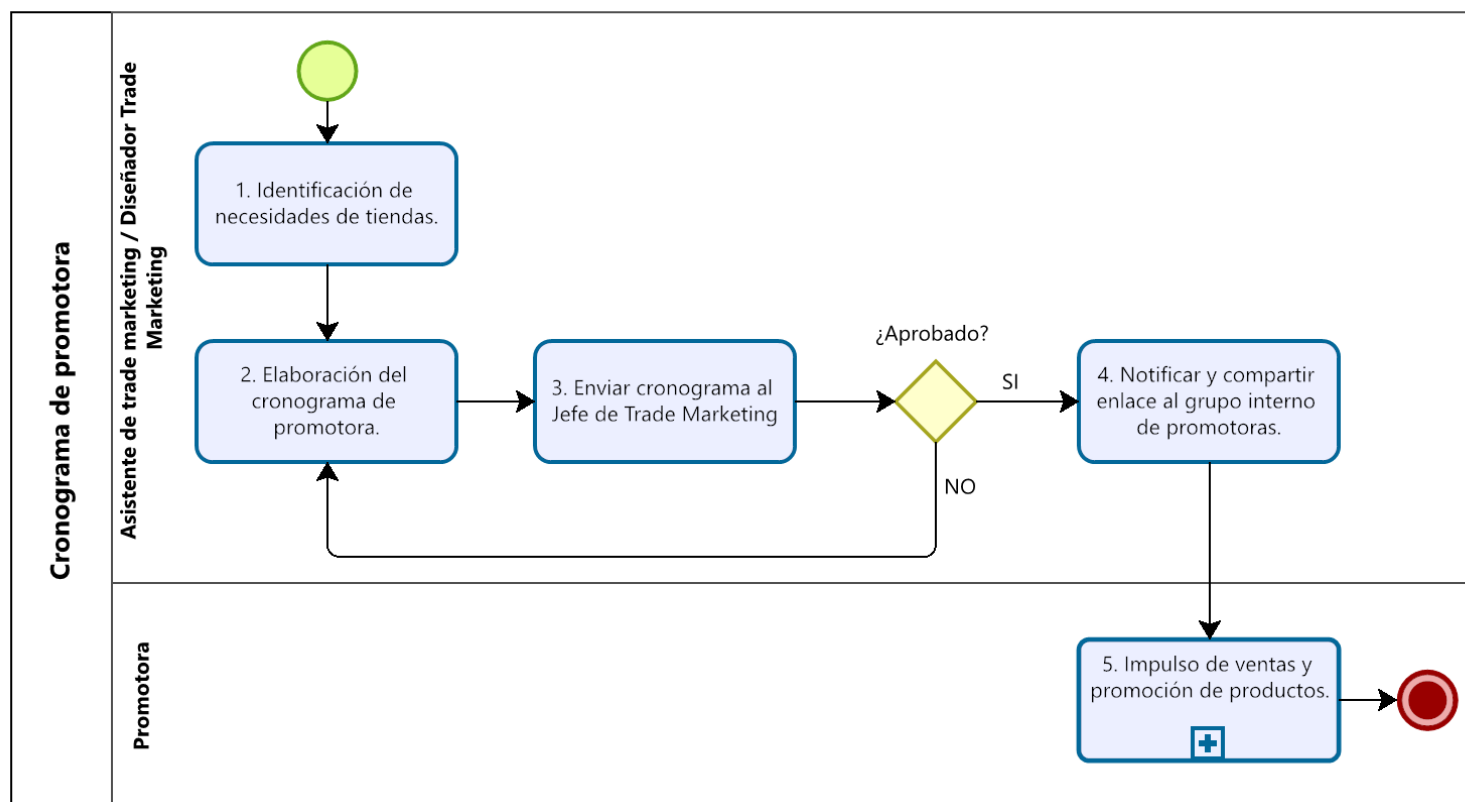
1. Todas las promotoras deben cumplir estrictamente las asignaciones de visitas según el cronograma aprobado, respetando días, horarios y sucursales indicados.
2. El cronograma mensual de promotoras debe ser revisado y aprobado por el Jefe de Trade Marketing antes de ser compartido con las promotoras. Ningún cambio se puede implementar sin autorización.
3. Cada integrante del equipo de Trade Marketing es responsable de elaborar y gestionar el cronograma de las promotoras a su cargo:
 - *Asistente de Trade Marketing* → *Promotoras UIO.*
 - *Diseñador de Trade Marketing* → *Promotoras GYE.*

4. Cada promotora debe contar con dos días libres semanales, respetando la planificación del calendario y evitando sobrecargar al personal.
5. En caso de que se requiera la presencia de una promotora en una provincia distinta a la asignada, se contratará un proveedor local en la ciudad correspondiente para apoyar en la promoción de la sucursal.
6. El cronograma debe elaborarse con una semana de anticipación al cierre del mes, asegurando así que el calendario del mes siguiente esté disponible oportunamente.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso al enlace oficial del cronograma de promotoras (*En modo editable*).

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Reunión mensual del área de Trade Marketing y Comercial para revisar solicitudes y necesidades de activación de sucursales.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Asistente de Trade Marketing / Diseñador Trade Marketing	• Identificación de necesidades de tiendas: 1. Participar en la reunión mensual del área de Trade Marketing y Comercial, en donde se revisa el reporte de ventas, KPIs y solicitudes de activación de sucursales. 2. Determinar qué sucursales requieren impulso, apoyo en exhibición o activaciones especiales.	• Lista de sucursales que requieren impulso de ventas, apoyo en exhibición o activaciones especiales.	• 15 min.
2	Asistente de Trade Marketing / Diseñador Trade Marketing	• Elaboración del cronograma de promotora: 1. Listar todas las sucursales que requieren promoción en el mes siguiente. 2. Ingresar al enlace de cronograma de promotora: https://docs.google.com/spreadsheets/u/0/d/1hl_PA_XEdO3no6jii3hX5VQE32FMmiHDz/htmlview#gid=749749657.	• Cronograma mensual preliminar de promotoras registrado en el archivo oficial de Google Sheets, con asignaciones de sucursales distribuidas según prioridades,	• 20 a 30 min.

		3. Seleccionar la pestaña de Excel con el nombre de la promotora. 4. Crear un nuevo cuadro calendario con las fechas del mes siguiente (<i>Asegurarse de que el formato de la tabla sea uniforme al de meses anteriores</i>). 5. Realizar la asignación de sucursales en las cuales debe asistir cada día del mes. ○ Distribuir entre sucursales según: ▪ Requerimientos de impulso de ventas. ▪ Cobertura geográfica. ▪ Disponibilidad de cada promotora y sus días libres. ▪ Prioridades establecidas por el área comercial. - Nota: Cada promotora debe tener 2 días libres de la semana. 6. Una vez finalizada la asignación del cronograma de una promotora, seleccionar la siguiente pestaña de Excel correspondiente a otra promotora y registrar su respectivo calendario mensual. ○ Realizar la misma actividad por cada una de las promotoras asignadas.	cobertura y disponibilidad.	
--	--	---	-----------------------------------	--

3	Asistente de Trade Marketing / Diseñador Trade Marketing	- Una vez finalizado la elaboración de cronograma de promotora, se procede a enviar a Jefe de Trade Marketing para su revisión y aprobación: ¿Aprobado? SI: Procede a notificar y enviar el cronograma a las promotoras para su conocimiento. - Compartir el enlace oficial del cronograma de promotoras, configurado únicamente con permisos de visualización para evitar modificaciones no autorizadas. NO: Realiza los ajustes necesarios y vuelve a enviarlo al Jefe de Trade Marketing hasta obtener su aprobación.	Cronograma mensual de promotoras aprobado por el Jefe de Trade Marketing y enlace oficial compartido con permisos de sólo visualización.	3 min. (Depende de la disponibilidad del Jefe de Trade Marketing).
4	Promotora	- Revisar el enlace del cronograma de promotoras y verificar las asignaciones correspondientes a sus visitas. - Asistir puntualmente a las sucursales indicadas en el cronograma, cumpliendo con los días y horarios de la sucursal establecidos. - Continuar con el proceso: IMPULSO DE VENTAS Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS.	Asistencia y ejecución de actividades en las sucursales según cronograma, evidenciada mediante registros de cumplimiento y reportes del proceso de Impulso de	2 min.

Ventas y Promoción de
Productos.

7- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

- **Anexo:** Cronograma de promotora.

CRONOGRAMA SEPTIEMBRE – (NOMBRE DE LA PROMOTORA) QUITO NORTE						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1- NV VALLE	2- NV QUICENTRO 2	3- IMP RECREO
4-LIBRE	5- LIBRE	6- NV VALLE	7- NV QUICENTRO 2	8- NV VALLE	9- NV VALLE	10- NV NN-UU
11- LIBRE	12- LIBRE	13- NV QUICENTRO 2	14- NV VALLE	15- IMP RECREO	16- NV MAGDALENA	17- NV RÍO COCA
18- LIBRE	19- LIBRE	20- MT RECREO	21- NV MAGDALENA	22- NV VALLE	23- NV VALLE	24- NV QUICENTRO 2
25- LIBRE	26- LIBRE	27- NV VALLE	28- NV VALLE	29- NV RÍO COCA	30- NV CARAPUNGO	31- NV CARAPUNGO



PROMOTORA

IMPULSO DE VENTAS Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

Este proceso se centra en la promoción activa de los productos disponibles en la sucursal, a través de la entrega de volantes y el contacto verbal directo con potenciales clientes en los alrededores del local, motivando el ingreso a la tienda.

1.- OBJETIVO

Captar la atención de potenciales clientes mediante acciones promocionales como la entrega de volantes y la difusión verbal de ofertas, con el propósito de incrementar el flujo de visitas hacia la tienda y contribuir con el cumplimiento de los objetivos de venta.

2.- ALCANCE

Lograr una mayor visibilidad de la tienda y sus promociones, incrementando el flujo de clientes en la sucursal y contribuir directamente al incremento de las ventas.

3.- POLÍTICAS

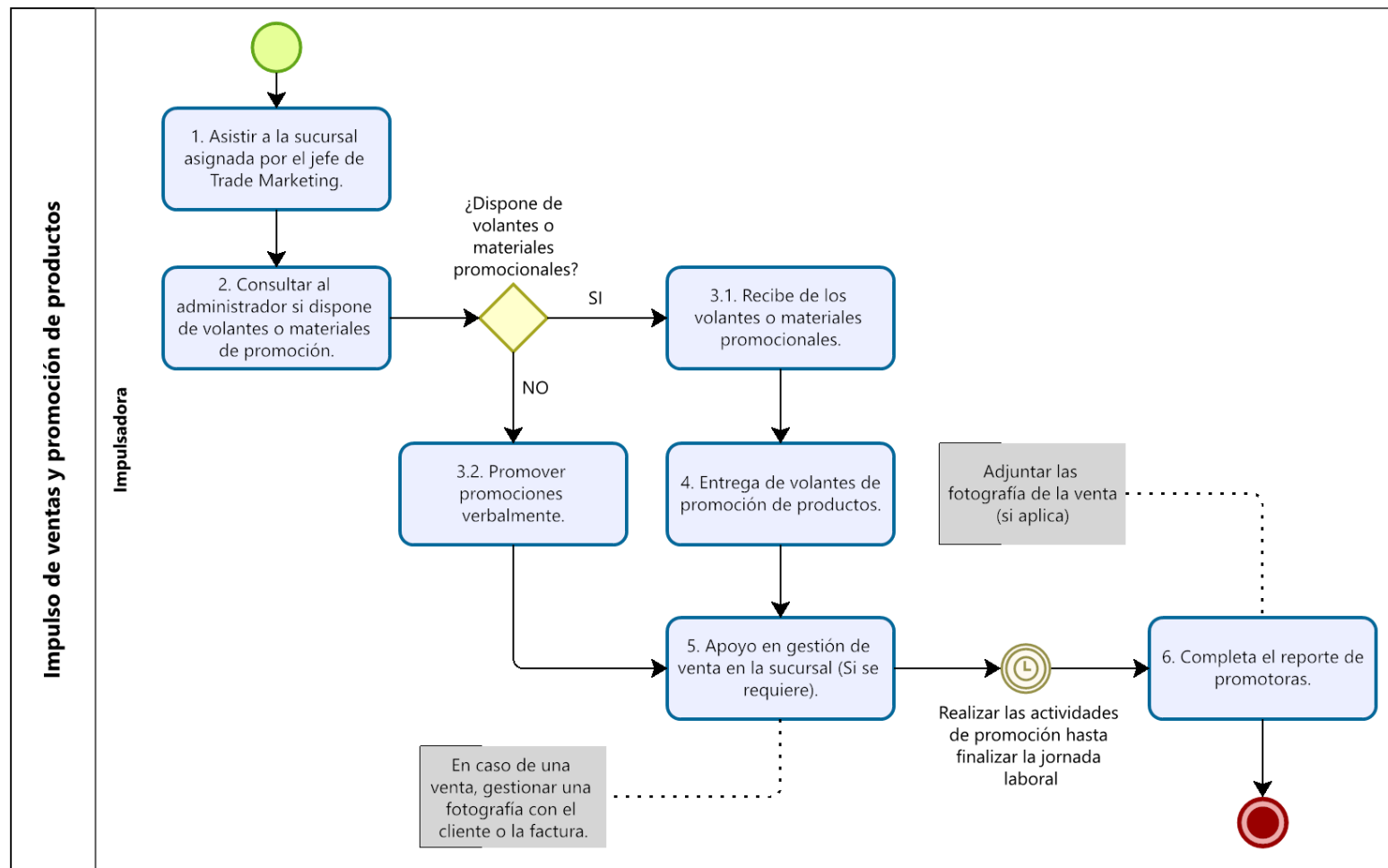
1. Todo el personal encargado de la promoción deberá brindar una atención cordial, respetuosa y profesional a los potenciales clientes, evitando conductas inapropiadas o información incorrecta sobre los productos y promociones.
2. Las actividades de promoción deberán realizarse únicamente en los espacios y horarios autorizados, permaneciendo en el punto de promoción asignado y sin abandonar el puesto de trabajo sin autorización.
3. La impulsadora no podrá permanecer a cargo de la sucursal sin la presencia de un colaborador de la tienda.
4. La impulsadora deberá abstenerse de ingresar a la bodega, manipular productos, inventario, precios o promociones, así como trasladar inventario entre sucursales o fuera del local asignado, salvo autorización expresa.

5. La impulsadora deberá mantener en todo momento una presentación personal e imagen profesional acorde con los lineamientos establecidos por la empresa.
6. Durante la jornada laboral, deberá utilizar los recursos de trabajo exclusivamente para el cumplimiento de sus funciones, evitando el uso del teléfono celular para asuntos personales, salvo autorización.
7. Al finalizar la jornada laboral, deberá registrar y remitir el reporte diario de actividades con la información y evidencias requeridas para el control de la gestión.
8. La impulsadora deberá mantener la confidencialidad de la información de la empresa, sus clientes y las campañas comerciales.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Volantes impresos y autorizados por el área comercial o de marketing, con información clara y vigente de las promociones o productos destacados.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Asignación de sucursales que requieren impulsadoras para atraer al público e incentivar las ventas.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Impulsadora	• Asistir a la sucursal asignada por el jefe de Trade Marketing: ○ Estar presente en la sucursal en el día y el horario asignado. ○ Presentarse con buena imagen personal y uniforme correspondiente. ○ Verificar con el administrador local o jefe de tienda cualquier instrucción adicional. • Solicitar administrador o al segundo al mando si dispone de volantes y materiales promocionales asignados para la entrega de los clientes. ○ ¿La sucursal dispone de volantes o materiales promocionales? ▪ SI: Recibe los volantes o materiales promocionales. Continúa con el PASO 2.	• Volantes o materiales promocionales recibidos por el administrador de la tienda para entrega y promoción en la sucursal. En caso que no disponga se prepara para realizar la promoción de forma verbal, utilizando técnicas de	• 10 min.

		▪ NO: Proceder a impulsar verbalmente la tienda (<i>Continúa con el PASO 3</i>).	comunicación para atraer al cliente	
2	Impulsadora	• Entrega de volantes y promoción de productos: 1. Ubicarse en una zona estratégica de alta visibilidad y tráfico fuera de la tienda, según indicaciones. ▪ Mantener una postura proactiva, amable y atenta en todo momento. 2. Entregar volantes a clientes que transitan cerca del local o que ingresan. 2.1. Mencionar de forma clara y breve las promociones destacadas o productos en oferta. 2.2. Invitar al cliente a ingresar o acercarse a los vendedores retail para más información. • Importante: En caso de acabarse los volantes o materiales que dispone la tienda, se procede a continuar con el impulso a la tienda mediante acciones verbales, como: ○ Promover de forma oral las promociones vigentes. ○ Utilizar frases llamativas para captar la atención del público.	• Clientes informados sobre las promociones vigentes y volantes entregados en zonas de alta visibilidad, con impacto directo en el flujo de personas hacia la tienda.	• Toda la jornada laboral.

		○ Invitar constantemente a los clientes a ingresar al local para conocer los productos. ○ Mantener presencia activa, con actitud cordial y proactiva.		
3	Impulsadora	• Apoyo en gestión de venta directa (<i>Cuando sea necesario</i>): ○ Si identifica que la tienda no puede atender a todos los clientes presentes porque los vendedores se encuentran ocupados, se procede: 1. Acercarse al cliente de manera cordial y ofrecer atención preliminar. 2. Proporcionar información general sobre los productos, precios y promociones disponibles (<i>Conforme a las indicaciones previamente recibidas</i>). 3. Orientar al cliente durante su proceso de elección del producto (<i>Actuando siempre dentro del alcance de sus responsabilidades</i>). ▪ Si el cliente decide concretar la compra, coordinar con el facturador o el administrador de la tienda para proceder con la emisión de la factura. 4. Solicitar una fotografía como evidencia de la venta gestionada.	• Intervención de la impulsadora en el proceso comercial, demostrando su apoyo en la atención preliminar, orientación de compra y coordinación con el personal de facturación.	• 10 a 15 min.

		▪ En caso de que el cliente no acepte tomarse una fotografía con la impulsadora, se deberá tomar una fotografía solo con la factura emitida, como respaldo de la gestión de ventas realizada durante el día.		
4	Impulsadora	• Al finalizar la jornada laboral, se procede a completar el reporte de promotoras, en donde se registra la siguiente información: ○ Nombre de la promotora. ○ Actividades realizadas. 1. Total de clientes que ingresan a la tienda. 2. Total de productos vendidos. 3. Número de factura(s) #00000000 4. Sucursal en la que impulsó. ○ Evidencia. ▪ Adjuntar una fotografía de la venta realizada (<i>Puede ser una imagen junto al cliente o de la factura correspondiente</i>). • Importante: Cada impulsadora debe reportar su hora de entrada y salida de la sucursal en el grupo interno establecido para el control de asistencia.	• Reporte diario de la impulsadora con datos de ventas, atención a clientes, sucursal y evidencia fotográfica, además del control de asistencia mediante el registro de hora de entrada y salida.	• 5 min.