

## MERCADOTECNIA

		Frecuencia			
Proceso:	Campaña de Promoción Gráfica	Ocas.	Diario	Sem.	Men.
			X		
Subproceso:					
Responsable del proceso:	Director de Mercadotecnia				
Objetivo del proceso y/o subproceso:					
Dar a conocer a públicos nuevos y conocidos las novedades de la feria.					
Políticas del proceso y/o subproceso:					
1. Atender las expectativas del visitante y el reclamo del público asistente. 2. Atender las expectativas del público entorno a fenómenos de moda.					
Resultados esperados:					
Elaboración y distribución de la campaña de promoción gráfica.					
Indicador de éxito:					
El aumento en el número de visitante a la feria.					

Procedimiento		Colaboración de otras áreas	Documentación necesaria
1	1. Se definen y plantean los objetivos que se pretenden alcanzar con dicha promoción en coordinación con Dirección General.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director General.</li> <li>• Director de Mercadotecnia</li> <li>• Subcoordinador de indicadores estratégicos</li> <li>• Coordinador de Diseño.</li> <li>• Coordinador de Compras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Textos y escritos libres, fotografías, gráficos, entre otros.</li> </ul>
	2. Una vez planteado los objetivos se llega al proceso creativo, es decir, se realiza la generación de idea para los contenidos de campaña (lluvia de ideas).		
	3. Una vez que se tienen las ideas principales se enmarcarán la campaña de promoción grafica, se comienza a conceptualizar las ideas, es decir, concretar y establecer lo que se desea plasmar.		
	4. Una vez que se tiene la concretización de ideas se elabora un plan de trabajo, a fin de determinar las líneas de acción a seguir para el desarrollo de la misma.		
	5. Se comienza a realizar la producción de contenidos, es decir, se definen las imágenes, textos y gráficos a llevar la campaña de promoción gráfica.		
	6. El Director de Mercadotecnia determinará las características del promocional (color, textos gráficos, imágenes, entre otros) basados en el tema principal de la edición, sin perder la característica de un promocional.		
	7. Se comienza a realizar los domys en coordinación con el área de Diseño (elección de imágenes, gráficos, colores, textos entre otros).		
	8. En el área de Diseño entregará un borrador o varios borradores de los domys al Director de Mercadotecnia a fin de elegir de entre varios los que representen gráficamente lo que desea. Una vez que le domy o los domys sean revisados por el Director de Mercadotecnia, verificara que cumplan con las características señaladas, en dado caso de no ser así, se le regresara el trabajo al área de Diseño para su modificación.		
	9. El área de Diseño realizará las modificaciones pertinentes. Una vez que han sido corregidos los domys, se enviará de nueva cuenta al Director de Mercadotecnia para su revisión y validación.		
	10. Una vez que le Director de Mercadotecnia valide con visto bueno a los domys entregados, se le hará llegar al Director General para su autorización.		

	11. En caso de no ser aprobado, se enviará al área de Diseño para su rediseño. Una vez modificado, el Director de Mercadotecnia volverá a mostrar el trabajo terminado al Director General para su autorización.		
	12. Una vez obtenida la autorización por parte de Dirección General, el Director de Mercadotecnia enviará el domy aprobado al área de Diseño especificando el tamaño del promocional, a fin de que este último envíe al área de compras para su impresión.		
	13. Una vez que el proveedor entregue el material al área de Compras, éste enviará a la Dirección de Mercadotecnia los promocionales.		
	14. El Director de Mercadotecnia se encargará de distribuir y colocar los promocionales en el lugar correspondiente.		

<b>Glosario:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Domy:</b> ejemplos de diseños. Imágenes digitales preliminares que ilustran una idea a concepto.</li> </ul>

<b>Observaciones</b>

		Frecuencia			
Proceso:	Atención a visitantes	Ocas.	Diario	Sem.	Men.
			X		
Subproceso:	No aplica				
Responsable del proceso:	Director de Mercadotecnia				
Objetivo del proceso y/o subproceso:					
Atender al visitante generando una experiencia positiva de visita.					
Políticas del proceso y/o subproceso:					
1. Conocer el perfil del visitante. 2. Conocer las expectativas del visitante. 3. Estudiar condiciones económicas del gasto social.					
Resultados esperados:					
El aumento en el número de visitantes a la feria y ponderación de satisfacción.					
Indicador de éxito:					
Atención adecuada y oportuna a los visitantes.					

Procedimiento		Colaboración de otras áreas	Documentación necesaria
2.	1. Se definen y plantean los objetivos que se pretenden alcanzar con la atención al visitante en coordinación con Dirección General.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Director General.</li> <li>Director de Mercadotecnia.</li> <li>Subcoordinador de Indicadores Estratégicos.</li> <li>Prestadores de servicio social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escritos libres.</li> <li>Presentaciones visuales libres.</li> <li>Bitácora de atención al público.</li> </ul>
	2. Se realizará un acopio de información relacionado a lo que se ofrecerá durante la feria.		
	3. El Director de Mercadotecnia a través del Asistente Administrativo elaborará oficios para diferentes dependencias públicas (secretarías del Estado, gobiernos municipales, entre otras) y empresas privadas a fin de gestionar espacios para la colocación de módulos de información permanente (establecimiento de módulo de información por el tiempo que dure la feria) o eventuales (establecimiento de módulos de uno		

	a tres días), además de solicitar apoyos económicos, promocionales o en especie (espacios físicos o donación de materiales).		
	4. Una vez enviados los oficios a las instituciones involucradas, se esperarán las confirmaciones en cuanto a permisos o apoyos económicos y especie que se recibirán por parte de cada uno de ellos.		
	5. Una vez que se tienen confirmados los permisos con las instituciones, el Director de Mercadotecnia realizará una cita con el responsable de indicar las características del espacio, material o entrega de apoyo económico a entregar. En dado caso de que el apoyo sea la autorización de espacio físico, se solicitará las dimensiones que tendrá el espacio y el lugar en que se situará a fin de que sea lo suficientemente amplio (de acuerdo a las características del módulo) y que el lugar sea lo más concurrido posible.		
	6. Una vez que se haya autorizado el espacio físico, la Coordinación de Desarrollo Organizacional y Humano asignará prestadores de servicio social al área de Mercadotecnia, en donde el Director de dicha área los citará para otorgarles una breve inducción y capacitación.		
	7. El curso de inducción y capacitación será impartido por el Director de Mercadotecnia, en el cual mencionará los objetivos, responsabilidades y beneficios que se les otorga el desarrollar sus actividades dentro de dicha área; así mismo, se les capacitará para atender los modelos de información (visitantes). En esta capacitación se imparte en la primera semana de actividades del mes de septiembre.		
	8. Una vez que los prestadores de servicio social hayan desarrollado las habilidades necesarias para atender los visitantes, el Subcoordinador de Indicadores Estratégicos trasladará a los prestadores de servicio social y los módulos de información al espacio que fue autorizado.		
	9. El Director de Mercadotecnia a través del Subcoordinador de Indicadores Estratégicos entregará la información correspondiente (folletos, programas, etc.) a los prestadores de servicio social que atenderán los módulos de información.		
	10. Los prestadores de servicio social registrarán en una bitácora la totalidad de personas atendidas por día, el tipo de información solicitada y el tipo de información entregada a fin de llevar un registro estadístico para incorporar dicha información al informe final del área.		
	11. El Director de Mercadotecnia y el Subcoordinador de Indicadores Estratégicos supervisarán a los prestadores de servicio social a fin de despejar dudas de los mismos y revisar el buen funcionamiento del módulo de información.		
	12. Una vez concluida la feria el Director de Mercadotecnia determinará la liberación de los prestadores de servicio social en dado caso de que hayan cumplido satisfactoriamente sus actividades; en caso contrario, los prestadores seguirán desempeñando actividades administrativas dentro del área.		
	13. En dado caso de que haya recibido apoyos en especie (materiales) y de acuerdo a las características de los mismos, se determinará en que se utilizará.		
	14. En caso de haber recibido apoyos económicos se destinarán a promocionar la feria en los medios para los cuales fue entregado dicho apoyo (espectaculares, folletos, peatones, entre otros)		

#### Glosario:

--

#### Observaciones

--

		Frecuencia			
Proceso:	Indicadores Estratégicos	Ocas.	Diario	Sem.	Men.
			X		
Subproceso:					
Responsable del proceso:	Director de Mercadotecnia.				
Objetivo del proceso y/o subproceso:					
Obtener información estratégica para la toma de decisiones.					
Políticas del proceso y/o subproceso:					
1. Definir fortalezas, oportunidades y amenazas.					
Resultados esperados:					
El aumento en el número de visitantes a la feria.					
Indicador de éxito:					
Conocer las variables de gustos, necesidades, preferencias e intereses de los visitantes.					

Procedimiento		Colaboración de otras áreas	Documentación necesaria
3	1. Se definen y plantean los objetivos que se pretenden alcanzar con la identificación de indicadores estratégicos en coordinación con Dirección General.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director de Mercadotecnia.</li> <li>• Subcoordinador de Indicadores Estratégicos.</li> <li>• Prestadores de servicios social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionarios, formato de vaciado y presentación de resultados</li> </ul>
	2. El Director de Mercadotecnia a través del Subcoordinador de Indicadores Estratégicos actualizarán los cuestionarios a utilizar para medir los indicadores.		
	3. El Subcoordinador de Indicadores Estratégicos redactará los cuestionarios a utilizar en la presente edición.		
	4. Una vez actualizados los cuestionarios se entregarán al Director del área para su revisión y autorización.		
	5. En caso de no ser aprobado, se rediseñarán los cuestionarios a fin de realizar las modificaciones pertinentes.		
	6. Una vez que se hayan realizado las modificaciones correspondientes de nueva cuenta se deberán presentar los formatos al Director del área para su validación y autorización.		
	7. En caso de ser aprobados los cuestionarios, el Director de Mercadotecnia determinará a través de una fórmula metodológica el tamaño de muestras a aplicar a fin de obtener resultados veraces a cerca de los gustos, necesidades y preferencias que tienen los visitantes de Fiestas de Octubre.		
	8. Una vez que se haya establecido el tamaño de la muestra a aplicar se detallará la muestra piloto a aplicar. En dicha metodología se determinará la cantidad de cuestionarios a aplicar día a día, la forma en la cual se realizará el vaciado de la información, el material a utilizar y la cantidad de prestadores de servicio social a utilizar.		
	9. Una vez detallada la metodología experimental se realizará una prueba, a fin de detectar errores en los cuestionarios y formatos de vaciado. En caso de que se hayan prestado muchos errores los cuestionarios se rediseñan de acuerdo a las observaciones detectadas.		
	10. Una vez modificados los cuestionarios de acuerdo a las observaciones identificadas, se capacitará a los prestadores de servicio social a fin de capacitarlo en la aplicación de los cuestionarios.		
	11. Una vez que se haya realizado la capacitación del personal de servicio social en la identificación de indicadores, el Subcoordinador de Indicadores Estratégicos a través de prestadores de servicio social se comenzará por realizar el fotocopiado de los cuestionarios y formatos a utilizar.		

	12. Una vez que comience la feria se iniciará con el levantamiento de la información de campo relativa a gustos, necesidades, intereses y preferencias del público visitante.		
	13. Conforme se realice el levantamiento de información se iniciará el procesamiento de la información.		
	14. Una vez terminada la feria, se presentará junto con el informe del área los resultados obtenidos al Director General.		

<b>Glosario:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Prueba Piloto:</b> Es la muestra piloto a aplicar los cuestionarios a fin de identificar errores en los mismos (falta de entendimiento de las preguntas, demasiadas opciones, preguntas extensas, entre otros).</li> <li>• <b>Prueba exploratoria:</b> Es la aplicación de los cuestionarios piloto.</li> </ul>

<b>Observaciones</b>

		Frecuencia			
Proceso:	Gestión Institucional	Ocas.	Diario	Sem.	Men.
			X		
Subproceso:					
Responsable del proceso:	Director de Mercadotecnia				
Objetivo del proceso y/o subproceso:					
Obtener beneficios económicos en especie para el Patronato.					
Políticas del proceso y/o subproceso:					
1. Analizar el presupuesto público, estatal, municipal y federal. 2. Ubicar áreas de oportunidades. 3. Establecer mecanismos de gestión. 4. Cumplir reglas de operación.					
Resultados esperados:					
Montos económicos recibidos y valor económico del apoyo en especie.					
Indicador de éxito:					
Apoyos económicos y en especie recibidos.					

Procedimiento		Colaboración de otras áreas	Documentación necesaria
4	1. En primera instancia se realiza un análisis de necesidades del Patronato en coordinación con el Director General.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director General.</li> <li>• Director de Mercadotecnia y Promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convocatorias y reglas de operación</li> </ul>
	2. Una vez identificadas las necesidades del Patronato; se realizarán llamadas telefónicas con autoridades de instituciones públicas a fin de concertar una entrevista con los mismo.		
	3. Una vez aceptada las entrevistas, se negociará con las autoridades del organismo a fin de solicitar su apoyo antes y durante la feria.		
	4. Una vez identificadas las instituciones de apoyo que colaborarán en la feria se realizará la presentación oficial.		
	5. Se dará a conocer las reglas de operación, es decir, se realizará un estudio de convocatorias de las cuales brinden apoyos económicos para el Patronato.		
	6. Se realizará el estudio del manual operativo de instituciones contra parte, es decir, conocer los sistemas de trabajo de las instituciones contrapartes para actuar en apego a la ley y los		

	reglamentos de dicha institución.		
	7. Se deberá tener un cumplimiento en las reglas de operación.		
	8. El director de Mercadotecnia le dará un seguimiento al proceso administrativo y la liberación de apoyos económicos, en los cuales se realizarán los respectivos documentos de valor (facturas, recibos, contra recibos, entre otros).		
	9. Una vez liberados los apoyos económicos, el Director de Mercadotecnia recibirá los apoyos económicos correspondientes.		
	10. Se realizará una evaluación de las instituciones. El director de Mercadotecnia en coordinación con el Director General valorarán la efectividad de la gestión por cantidades y por apoyos recibidos.		

#### Glosario:

- **Instituciones de apoyo:** Son todas aquellas instituciones públicas o privadas que participarán en la aportación de apoyos económicos o en especie
- **Reglas de operación:** Es la normativa general de trabajo de las instituciones de apoyo.
- **Manual operativo:** Es el documento que detalla la manera en la cual se aportarán los apoyos.

#### Observaciones

Elaborado por:	Revisado por:	Validado por:	Autorizado por:
	Coordinador de DO y H	Titular del área	Director Administrativo
			Director General

  

Fecha de elaboración	No. de revisiones