|  |
| --- |
| **ENFOQUE A PROCESO CONFORME A LA NORMA ISO 9001-2015** |
|  |

1. Conforme a los lineamientos de enfoque a procesos de la norma ISO 9001-2015 la herramienta típica que se utiliza es “SIPOC”

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Proceso** | **VENTAS / MARKETING DIGITAL** | | | |
| **S**  **Proveedor** | **I**  **ENTRADA** | **P**  **PROCESO** | **O**  **SALIDAS** | **C**  **RECEPTOR / CLIENTE** |
| **¿Quién nos suministra?** | **¿Que nos proporciona?** | **Que hago con lo proporcionado** | **¿Que obtengo?** | **¿A quien se lo entrego?** |
| FUENTE | ENTRADA  Consultar enfoque a proceso ISO 9001  ¿Que? | ACTIVIDADES PRINCIPALES DEL PROCESO  Consultar enfoque a proceso ISO 9001 | SALIDAS  Consultar enfoque a proceso ISO 9001 | RECEPTOR  Consultar enfoque a proceso ISO 9001 |
| Gerencia comercial | * Necesidad de la empresa   Incrementar la participación en todo el continente americano. | * + - 1. **Análisis de Google Ads**   **1.1 Algoritmo**   1. Definir objetivo de campaña para el negocio 2. Configurar la campaña de Google Ads 3. Definir tareas de campaña “red de búsqueda” 4. Segmentación al público (Ubicaciones, idiomas y audiencia). 5. Selección de material audiovisual 6. Palabras clave 7. Crear Campaña 8. Seleccionar presupuesto 9. Actualización | Métricas de Google Ads/Meta | Dirección |
| Anuncios de Google | Clentes potenciales prospectos |
| Google Ads  Target | * Datos de Métricas | **1.2. Monitoreo**   1. Análisis de clicks 2. Análisis de palabras (brida, codo forjado, TEE bipartida, etc) 3. Análisis de Target 4. Análisis de Conversión 5. Análisis de Anuncios 6. Análisis de costo 7. Análisis de búsqueda 8. Familia de productos de palabras clave | Gestión de la campaña  Seguimiento a sugerencias | Gerencia comercial  Dirección comercial |
| Toma de decisiones |
| Estrategia del próximo mes |
| Google Ads  Ola Marketing | Presentación de resultados   * Análisis de clicks * Análisis de palabras * Análisis de Target * Análisis de Conversión * Análisis de Anuncios * Análisis de costo * Análisis de búsqueda | **1.3. Reporte de Métricas de la campaña**   1. Integrar datos de Google Ads 2. Propuestas de mejora. 3. Planes de trabajo para implementación | Presentación | Gerencia comercial  Dirección comercial |
| Reporte de planes de trabajo |
| Google Ads  TUVACE | * Anuncios y palabras clave * Producto fabricado | **2.Creación de contenido**  **2.1 Estrategia**   1. Definir objetivo y resultados esperados   **2.2 Edición audiovisual**   1. Toma y revelado de fotografías para publicaciones conforme a estrategia   **2.3 Diseño de publicación**   1. Realizar plan de trabajo 2. Creación de parrilla (copy in y copy out) 3. Control de carpetas de publicaciones 4. Propuesta de publicación   **2.4 Publicaciones**   1. Validación de la publicación 2. Lanzamiento en RS | Plan de trabajo de marketing mensual  Copy in y Copy out | Gerencia comercial  Dirección comercial  Clientes |
| Publicaciones |
| Fotografías / videos |
| Usuario | Solicitud de material audiovisual (vale de solicitud) | **3. Imagen corporativa**  **3.1 Analizar solicitud de material audiovisual** (usuario)   1. Creación de material (trípticos, calendarios, catálogos de productos y videos, etc.) 2. Solicitar autorización 3. Archivo digital | Entregable | Usuario |
| Dirección | * Exposiciones y congresos que quiere asistir | **4. Generación de material Publicitario**  **4.1 Especificar el tipo de evento** (expositor, visitante)   1. Realizar presupuesto para proyecto 2. Especificar el tipo de material para el evento (souvenir, videos corporativos o publicitario. Stand) 3. Creación de material (trípticos, calendarios, catálogos de productos y videos, etc.)   **4.2 Realizar diseño de souvenirs**   1. Elaborar vectores para serigrafia 2. Elaborar vectores para sublimado 3. Elaborar vectores para grabados 4. Elaborar vectores para impresiones   **4.3 Gestionar muestras**  (si aplica)  **4.4 realizar RC**   1. Elaborar RC 2. Solicitar autorización de RC 3. Proporcionar a compras la información completa (cotización fecha de entrega y datos del proveedor) 4. Realizar seguimiento a la RC   **4.5 Actualización de Inventario de souvenir (entradas y salidas)**  **4.6 Bitácora de prospectos** | Material  (trípticos, calendarios, catálogos, videos etc.) | Clientes  Dirección  Vendedoras |
| Paquetes armados |
| Bitácora de prospectos |
| Cliente | * Reporte de llamadas * WhatsApp o Correo electrónico * Llamadas * Página web * Bitácora de prospectos | **5.Gestión de la cartera de clientes**  **5.1. Actualización de cartera de clientes**   1. Agregar prospectos 2. Revisar información necesaria dependiendo el tipo (cliente, prospecto) 3. Solicitar información faltante 4. Elaborar reporte de clientes (indicadores) | Reporte de clientes | Dirección  Ejecutivas de ventas |
| Cotización |
| Expediente del cliente (si aplica) |
| Pedido interno (si aplica) |
| Dirección  Congresos  Exposiciones | * Tipos de clientes * Tipo de sector industrial | **6.Gestión linkedln**  **6.1 Prospección digital**   1. Configuración de plataforma (aplicación de filtros, tipo de industria, ubicación, puestos etc) 2. Investigación del prospecto 3. Selección de prospectos 4. Contacto con prospecto (proporcionar brochure, catalogo y pagina web) | Mensajes de Prospectos  Citas con prospectos  Cotización (si aplica) | Ejecutivas de ventas |
| Objetivos | * Reporte Tracking * Reporte Compaq * Cartera de clientes | **7. Presentación de indicadores**  **7.1 Revisión e integración de indicadores en reporte ejecutivo**  **7.2 Integración de datos de Cartera clientes y Google Ads** | Presentación de indicadores  Toma de acciones correctivas (si aplica) | Dirección |

**Análisis de Google Ads**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **N de secuencia** | **Actividad** | **Descripción** | **Documento** | **Punto de control** |
| 1.1 | Establecer el objetivo mensual. | Durante los primeros cinco días del mes, el líder de MKT establece el objetivo mensual de acuerdo a los resultados del reporte del mes anterior y a las necesidades que presente TUVACE. |  |  |
| 1.2 | Selección de tipo de campaña. | De los diferentes tipos de campaña: shopping display, búsqueda, etc; se elige la que más se adecue a los objetivos del mes en curso. |  |  |
| 1.3 | Establecer oferta. | Para campañas nuevas se establece la cantidad máxima que se le destinará del presupuesto asignado. |  |  |
| 1.4 | Configuración de la campaña. | Para campañas nuevas, los responsables de MTK y la agencia en conjunto desarrollan el contenido, títulos y medios de contacto que contendrá.  Sea el caso de campañas ya creadas, el analista de MKT y la agencia presentan al líder de MKT las que se encuentran activas para su reajuste o baja, según sea el caso. | Definir pasos a seguir para la configuración (Lilia) | Criterios para saber que está bien hecha la campaña |
| 1.5 | Presentación de la campaña. | Se presenta al líder y analista de MKT la configuración final de la campaña nueva y/o ya creada, donde se hace la observación detallada de los títulos, descripción, ortografía, etc., delimitando si son correctos. |  |  |
|  |  | ¿Se aprueba?  **SI:** continuar con el punto **1.6**  **NO:** continuar con el punto **1.5.1** |  |  |
| 1.5.1 | Se realizan correcciones. | La agencia realiza las correcciones pertinentes y se presenta nuevamente al líder y analista de MKT **(punto 1.5)**. |  |  |
| 1.6 | Desarrollo de palabras clave y recursos. | Según los resultados del reporte del mes anterior y el objetivo del mes en curso se definen las palabras clave a utilizar en las campañas. | Nombre del reporte |  |
|  |  | ¿Se aprueba?  **SI:** continuar con el punto **1.7**  **NO:** continuar con el punto **1.6.1** |  |  |
| 1.6.1 | Se realizan correcciones. | La agencia realiza las correcciones pertinentes y se presenta nuevamente al líder y analista de MKT **(punto 1.6)**. |  |  |
| 1.7 | Asignación de presupuesto. | La solicitud del presupuesto puede verse dada por dos casos:  1. El analista de MKT verifica que la cuenta en Google Ads cuente con el saldo mínimo para asegurar que las campañas sigan corriendo.  En dado caso de presentarse un valor menor a la cantidad requerida, el analista de MKT solicita la requisición al área de compras para el reajuste del presupuesto.  2. A inicios de un nuevo mes, el analista de MKT solicita la requisición a compras por la cantidad necesaria para recuperar el total del presupuesto establecido por dirección para campañas de Google Ads.  Para ambos casos se solicita la autorización del líder de MKT. | Presupuesto  Requisición autorizada | Presupuesto autorizado por dirección $3500, cuando se requiera incrementar el monto se actualizará el presupuesto  Autorización por gerencia de ventas |
|  |  | ¿Se aprueba?  **SI:** continuar con el punto **1.8**  **NO:** continuar con el punto **1.7.1** |  |  |
| 1.7.1 | Se realizan correcciones. | El analista de MKT realiza las correcciones en las cantidades solicitadas de acuerdo a lo establecido por el líder de MKT. |  |  |
| 1.8 | Revisión de campaña. | El analista y líder de MKT revisan las campañas nuevas antes de ser publicadas.  Para campañas pasadas se les da seguimiento para la detección de algún posible error. |  |  |
|  |  | ¿Se aprueba?  **SI:** continuar con el punto **1.9**  **NO:** continuar con el punto **1.8.1** |  |  |
| 1.8.1 | Se realizan correcciones. | La agencia realiza las correcciones pertinentes y se presenta nuevamente a los responsables de MKT **(punto 1.9)**. |  |  |
| 1.9 | Monitoreo/Optimización. | Una vez cargadas las campañas, el analista de MKT realiza el monitoreo continuo para verificar su correcto desempeño.  A su vez identifica las palabras clave no aptas durante el desarrollo de la campaña, solicitando a la agencia la modificación de las mismas.  En caso de presentarse algún error, se le notifica a la agencia para su pronta corrección. | Reporte de campañas de Google Ads |  |
| 1.10 | Análisis de resultados mensuales. | Los primeros cinco días de cada mes, la agencia presenta al analista y líder de MKT los resultados mensuales obtenidos (**punto 1.1**). | Reporte de agencia |  |

**Creación de contenido**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **N de secuencia** | **Actividad** | **Descripción** | **Documento** | **Punto de control** |
| 2.1 | Se establece el objetivo mensual. | El líder de MKT establece el objetivo mensual de acuerdo a las necesidades que presente TUVACE. | Reporte de indicadores |  |
| 2.2 | Propuesta de ideas para contenidos. | Se realiza la propuesta de contenido audiovisual dependiendo de lo que se quiera presentar (reel, historia, publicación estática o carrusel). | Dónde se proponen esas ideas, cómo se transmiten, antes de generar la parrilla |  |
|  |  | ¿Hay existencia de contenido audiovisual apto para desarrollar contenido en RRSS?  **SI:** continuar con el punto **2.3**  **NO:** continuar con el punto **2.4** |  |  |
| 2.3 | Revisión material audiovisual. | El analista de MKT filtra el contenido según la calidad del mismo, edita en caso de ser necesario y presenta al líder de MKT. | Criterios de calidad |  |
|  |  | ¿Es aprobado?  **SI:** continuar con el punto **2.6**  **NO:** continuar con el punto **2.4** |  |  |
| 2.4 | Planeación para toma de contenido. | Se establecen diferentes procesos de acuerdo a la necesidad:  1. Para fotos o videos de la fabricación de alguna pieza se acuerdan fechas con el gerente de operaciones.  2. Para contenido de piezas ya fabricadas o del personal el analista de MKT establece la fecha más conveniente.  3. Para efemérides se consulta calendario de internet y se filtran las más relevantes. | Documento que utiliza para organizarse |  |
| 2.5 | Toma de contenido audiovisual. | En la fecha establecida se realiza la toma de contenido audiovisual y se almacena en un disco duro externo. |  |  |
|  |  | ¿Es apto?  **SI:** continuar con el punto **2.6**  **NO:** continuar con el punto **2.4** |  |  |
| 2.6 | Revelado y edición de material. | El analista de MKT edita y corrige las imágenes y/o videos. |  |  |
| 2.7 | Diseño del contenido. | 1. El analista de MKT desarrolla y realiza el diseño del contenido que se presentará.  2. El analista de MKT desarrolla la idea del diseño y lo envía a la agencia. |  |  |
|  | Desarrollo de copy in, copy out y hashtag. | Se establecen los copy in y copy out de acuerdo al contenido que se quiere dar a conocer.  Se establecen los hashtags a partir de temas relacionados al contenido. |  |  |
| 2.9 | Establecer fechas de publicación. | Una vez completo el contenido, se establecen las fechas de publicación de manera estratégica. |  |  |
| 2.10 | Presentación a líder de MKT de la parrilla mensual (fechas, copy in, copy out, contenido audiovisual). | Se desarrolla la parrilla mensual con el contenido que se presentará y las fechas a publicar.  Una vez completo, se le presenta al líder de MKT para su autorización. | Parrilla mensual. |  |
|  |  | ¿Se aprueba?  **SI:** continuar con el punto **2.11**  **NO:** continuar con el punto **2.10.1** |  |  |
| 2.10.1 | Solicitud de modificaciones. | El líder de MKT realiza las observaciones pertinentes y solicita al analista de MKT las correcciones debidas. | Parrilla mensual. |  |
| 2.10.2 | Se realizan correcciones. | El analista de MKT realiza las correcciones y presenta nuevamente al líder de MKT **(punto 2.10)**. | Parrilla mensual. |  |
| 2.11 | Se comparte a la agencia para su publicación. | Se comparte a la agencia la parrilla en pdf y la carpeta con el material audiovisual cargados en drive.  La agencia manda propuestas mediante el grupo de WhatsApp “Marketing TUVACE”, las cuales están sujetas a corrección o aprobación por el analista y líder de MKT.  Una vez aprobada se realiza la publicación de la misma. | Parrilla mensual. |  |
| 2.12 | Reporte ejecutivo para presentación a dirección. | Se realiza el análisis mensual de los resultados en RRSS para la identificación de las tendencias, horas pico y publicaciones favoritas entre los usuarios.  El líder de MKT realiza métricas y las presenta en la junta de indicadores a dirección, para así establecer los objetivos del siguiente mes **(punto 2.1)**. |  |  |

**Imagen corporativa**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **N de secuencia** | **Actividad** | **Descripción** | **Documento** | **Punto de control** |
| 3.1 | Solicitud de necesidad al área de MKT. | El área solicitante se acerca con los responsables de MKT para dar a conocer la necesidad del área.  Se realiza el vale digital de solicitud de material audiovisual. | Vale digital de solicitud de material audiovisual. |  |
| 3.2 | Requisición de material complementario para desarrollar la solicitud. | El área solicitante le brinda al analista de MKT el material complementario físico y/o digital para desarrollar la solicitud (si aplica). |  |  |
| 3.3 | Se analiza por el área de MKT. | El líder de MKT en conjunto con el analista de MKT analizan si es viable la solicitud requerida, contemplando si cuentan con las herramientas necesarias para desarrollarla de manera satisfactoria. |  |  |
|  |  | ¿Procede solicitud?  **SI:** continuar con el punto **3.5**  **NO:** continuar con el punto **3.4** |  |  |
| 3.4 | Explicación del motivo por la cual no procede. | Se explica al área solicitante el motivo por el cual no se puede desarrollar de esa manera la solicitud.  Se establecen las herramientas, tiempo requerido y el alcance de MKT para realizarla, se solicita la reformulación de la propuesta y se somete nuevamente a análisis **(punto 3.1)**. |  |  |
| 3.5 | Se establece fecha de solicitud y entrega. | El analista de MKT y el área solicitante establecen una fecha de entrega considerando factores como la urgencia del mismo y dificultad para realizarlo. |  |  |
| 3.6 | Se trabaja lo solicitado. | Una vez definida la fecha el analista trabaja sobre la solicitud, manteniendo comunicación directa con el área solicitante sobre el avance del mismo o si se presentan inconvenientes en su desarrollo. |  |  |
| 3.7 | Se entrega para su análisis a líder de MKT. | Una vez finalizada la solicitud se entrega al líder de MKT para su análisis. |  |  |
| 3.8 | Revisión con líder de MKT. | El líder de MKT contempla detalles que mantengan la esencia uniforme de la imagen corporativa en cada una de las solicitudes. |  |  |
|  |  | ¿Se aprueba?  **SI:** continuar con el punto **3.10**  **NO:** continuar con el punto **3.9** |  |  |
| 3.9 | Se realizan correcciones. | Se realizan las correcciones pertinentes de acuerdo a lo indicado. |  |  |
| 3.10 | Entrega final al área solicitante. | Se entrega el material físico y/o digital al área solicitante para su análisis y aprobación. |  |  |
|  |  | ¿Se aprueba?  **SI:** continuar con el punto **3.11**  **NO:** continuar con el punto **3.9** |  |  |
| 3.11 | Liberación de la solicitud al área solicitante. | Se libera y finaliza la solicitud, se archiva el vale digital de solicitud de material. | Vale digital de solicitud de material audiovisual. |  |

**Gestión de cartera de clientes**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **N de secuencia** | **Actividad** | **Descripción** | **Documento** | **Punto de control** |
| 5.1 | Se hace contacto por primera vez. | El lead/prospecto/cliente genera un primer contacto con TUVACE solicitando información.  La comunicación puede presentarse por diferentes medios: llamada del conmutador, llamada o mensaje en el móvil, correo electrónico o por la web. |  |  |
| 5.2 | Solicitud de información al lead/prospecto/cliente. | Mediante el medio de comunicación que se haya presentado, el analista de MKT solicita al lead/prospecto/cliente la siguiente información:   * constancia de situación fiscal * lista de material a cotizar * tiempo de entrega estimado * tiempo de compra estimado * etapa del proyecto * medio por el cual supo de TUVACE |  |  |
| 5.2.1 | Registro en base de datos de prospectos. | Los datos recabados en el **punto 5.3** se registran y complementan en el documento de base de datos de prospectos, obteniendo:   * nombre de la empresa * nombre del interesado * tipo (lead, prospecto, cliente) * fecha de contacto * medio por el cuál supo de TUVACE * fecha en la que se comparte a la ejecutiva (correspondiente a los **puntos 5.7** y **5.8**) | Base de datos de prospectos. |  |
|  |  | ¿Se recibe la información solicitada?  **SI:** continuar con el punto **5.5**  **NO:** continuar con el punto **5.4** |  |  |
| 5.3 | Seguimiento al lead/prospecto/cliente en un lapso de 3 a 5 días hábiles. | Después del lapso de 3 a 5 días hábiles, se vuelve a contactar al lead/prospecto/cliente para identificar si sigue manteniendo interés sobre la cotización, o haga el envío de los requisitos pertinentes. |  |  |
|  |  | ¿Responde?  **SI:** continuar con el punto **5.5**  **NO:** fin de proceso |  |  |
| 5.4 | MKT filtra leads/prospectos/clientes con necesidades reales. | El analista de MKT establece si las necesidades del lead/prospecto/cliente son reales de acuerdo a los productos que fabrica y/o comercializa TUVACE.  En dado caso que no se ajuste se comparte el catálogo de productos y descripción de la empresa, se registra la información en el documento de base de datos de prospectos y se da fin al proceso. | Base de datos de prospectos. |  |
| 5.5 | Búsqueda de razón social en Tracking. | Una vez obtenida la CSF del lead/prospecto/cliente el analista de MKT busca el nombre de la razón social en el sistema Tracking. |  |  |
|  |  | ¿Tiene ejecutivo asignado?  **SI:** continuar con el punto **5.8**  **NO:** continuar con el punto **5.7** |  |  |
| 5.6 | Asignar ejecutivo comercial. | Se asigna ejecutivo comercial de acuerdo con el registro de asignaciones en la base de datos de prospectos.  Una vez asignado, se adjunta toda la información recabada del lead/prospecto/cliente en un correo electrónico y se envía al ejecutivo. |  |  |
| 5.7 | Se comparte contacto al ejecutivo asignado. | Se adjunta toda la información recabada del lead/prospecto/cliente en un correo electrónico y se envía al ejecutivo correspondiente. |  |  |
| 5.8 | Inicia proceso de ventas. | El ejecutivo de ventas realiza la cotización y comienza el proceso de ventas. A su vez, pone en copia en los correos electrónicos al analista de MKT para que tenga noción de la etapa del proceso en la que se encuentra la relación comercial con el lead/prospecto/cliente.  Esta información se registra en la base de datos de clientes (**punto 5.3.1**). | Base de datos de prospectos. |  |

**Creación de contenido**

* 1. Se establece el objetivo mensual de acuerdo a las necesidades que vaya presentando la empresa.
  2. Propuesta de ideas de contenido audiovisual, tipo de contenido (reel, historia, publicación estática o carrusel)
  3. ¿Existencia? Checar las carpetas de material (disco externo) sí = 1.4; no; 1.5
  4. Lilia filtra, En caso de fotos checar calidad, editadas, videos claros sin tanto movimiento. En caso de que le guste a Luis se aprueba. ¿Es apto? Sí = 1. No= 1.5
  5. Planeación para toma de contenido. En caso de un proceso establecen fechas con producción sobre cuándo fabricarán la pieza. Para tomar foto piezas o personal no hay tanto rollo. Efemerides calendario de internet, relevantes mensuales. (Agregar toma de contenido audiovisual)
  6. Revelado y edición del material. Tomar fotos, revisas en la compu. Corrección de la imagen, se borra en caso de que no sirva.
  7. Diseño del contenido. Realizar el video, juntar varias fotos, solo una foto estática. (agencia)
  8. Desarrollo de los copys y hashtag. Copys que quieres dar a conocer sobre el contenido, hashtags temas relacionados, para que se fraccione el algoritmo.
  9. Después de tener todos los contenidos, se establecen los días de publicación
  10. Se desarrolla la parrilla mensual y se presenta a Luis en canva.
  11. ¿Se aprueba? Sí = 1.12 no: 1.13
  12. Se sube al drive la parrilla en pdf, la carpeta con el material a la agencia y se le da seguimiento, la agencia manda propuestas por wa, y ellos piden correcciones y aprueban.
  13. Te hace las observaciones de correcciones.
  14. Se realizan correcciones y se vuelve a presentar para su aprobación 1.11
  15. Análisis de los resultados en redes de manera mensual de acuerdo al anterior, ven por qué, qué le gusta más a la gente, tendencias, hora, estadísticas de meta y ln, consulta cuando sea
  16. Luis realiza métricas y las presenta en indicadores, de una vez establece los objetivos del siguiente mes.

**Gestión corporativa**

* 1. Se acercan con los responsables de MTK para dar a conocer la necesidad del área (generación del vale, se archivan)
  2. Requisicón de material complementario físico y digital (si aplica)
  3. Se analiza por MKT si es viable la solicitud
  4. ¿Procede? Np= 1.5 sí=1.6
  5. Explicación, reformulación de la propuesta (herramientas para desarrollarlo) regresa al 1.1
  6. Se establece la fecha de solicitud (para cuándo la quieren y cuándo te la puedo entregar), llegar a un acuerdo
  7. Se trabaja lo solicitado (especificar que solo aplica en el proceso)
  8. Revisar con Luis
  9. ¿Es apto? No= 1.10 Sí= 1.11
  10. Se realizan correcciones de acuerdo a lo qué solicita. Regresa a 1.7
  11. Se entrega al área solicitante para su revisión (físico y digital su aplica)
  12. ¿Se aprueba? No=1.13 sí= 1.14
  13. 1.13 Se realizan correciones regresa 1.7
  14. Liberación