

CÓDIGO 400 100
PROCEDIMIENTO DEPARTAMENTO DE
MERCADEO Y PUBLICIDAD.

AUTORIZADO:	FIRMA Y SELLO
Ing. Mario Alfredo Baratta Castro Gerente General	 

Fecha de creación: 05 de octubre de 2020

Fecha de última modificación: No aplica.

Fecha de vigencia: 07 de diciembre de 2020

Versión: 01

FIRMAS DE VALIDACIÓN

REVISADO:	FIRMA Y SELLO
Lic. Julio Ismael Serrano Jefe de Planificación, Género y Medio Ambiente	 

RESPONSABLE DEL PROCESO (N1):	FIRMA Y SELLO
Lic. Ana Marcela Quijano Gerente Comercial	 

RESPONSABLE DEL SUBPROCESO (N2):	FIRMA Y SELLO
Vacante Jefe Departamento de Mercadeo y Publicidad.	

CONTENIDO

I. GENERALIDADES	2
(1) Introducción	2
(2) Base Legal	2
(3) Objetivos	2
General	2
Específicos	2
(4) Alcance	2
(5) Definiciones	2
II. LEGISLACIÓN DE REFERENCIA	3
(1) Normativa interna	3
(2) Normativa externa	3
III. RESPONSABILIDADES	3
IV. POLÍTICAS	3
(1) General	3
(2) Específicas	3
V. PROCEDIMIENTOS	3
1. Estudios de Mercado	3
2. Sondeos de Mercado	4
3. Plan de promociones	5
4. Activaciones de Marca	6
5. Atención al cliente por contacto ONLINE para promociones.	6
6. Trade marketing	7
7. Marketing promocional	7
VI. DOCUMENTOS QUE SE GENERAN	8
VII. VIGENCIA	8
VIII. CONTROL DE VERSIONES	9
IX. ANEXOS	9

I. GENERALIDADES

(1) Introducción

En el presente instrumento, se regulan los procesos operativos del Departamento de Mercadeo y Publicidad, que se realizan para la comercialización de los productos de lotería.

Para efectos de este instrumento y de todos los documentos normativos que se definan en la Lotería Nacional de Beneficencia se le denominará "Lotería" o "LNB".

(2) Base Legal

El presente instrumento normativo tiene su base legal en el Artículo No.1 de la Ley Orgánica de la Lotería Nacional de Beneficencia; en el cual se establece la autonomía administrativa de la LNB y en el que literalmente se lee: "La Lotería Nacional de Beneficencia, es una Institución de utilidad pública con personalidad jurídica, que gozará de autonomía administrativa. En cuanto a sus operaciones económicas y financieras estará a lo que dispone la presente Ley y su reglamento; y Artículos 20, 21 y 22 del capítulo III Normas relativas a la actividad del control interno; del Reglamento de Normas Técnicas de Control Interno Específicas de la LNB.

(3) Objetivos

General

Normar las actividades del área de Mercadeo y Publicidad, relacionado con estudios y sondeos de mercado, lanzamientos de productos de Lotería, promociones y activaciones de marca con el fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos del área Comercial.

Específicos

- Planificar y dar seguimiento al plan de marketing para los productos de lotería y estrategias de posicionamiento de marca.
- Realizar estudios y evaluaciones del mercado de clientes actuales y potenciales.
- Programar y evaluar actividades de promociones, activaciones de marca, lanzamientos de mercado, así mismo evaluar los resultados.

(4) Alcance

Este instrumento normativo aplica a Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas, Gerencia Comercial, Gerencia de Operaciones, Gerencia Administrativa, Unidad Financiera Institucional, Unidad de Adquisiciones y Contrataciones

Institucional y Unidad de Tecnologías de la Información.

(5) Definiciones

a) Administrador de Contrato

Es la persona designada por el presidente Institucional y que está al pendiente de que los derechos y las obligaciones establecidas en el contrato de un bien o servicio se lleven a cabo de conformidad con lo acordado por las partes.

b) Estudio de mercado

Es la recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en el mercado con respecto a sus competidores, con el fin de mejorar sus estrategias de negocios aumentando así su competitividad.

c) Material POP

Es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en puntos de venta, busca generar permanencia de las marcas recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la Institución o los productos.

d) Mercadeo

Es la función cuya finalidad es orientar la institución hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

e) Plan de Mercadeo

Aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer los objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las actividades se desarrollen según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

f) Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

g) Promocionales

Son productos personalizados impresos con logotipos institucionales o de marcas que se utilizan como regalos para incentivar la compra a clientes y consumidor final.

h) Trade marketing

Es una rama del marketing o mercadotecnia que busca aumentar la demanda al nivel del distribuidor o minorista, es decir, a niveles que no son el del consumidor. Sin embargo, no por ello olvida el mantener estrategias de manejo de marca para mantener la necesidad en el ámbito del consumidor.

II. LEGISLACIÓN DE REFERENCIA

(1) Normativa interna

- Ley y Reglamento de la Lotería Nacional de Beneficencia.
- Reglamento de Normas Técnicas de Control Interno Especifica de la Lotería Nacional de Beneficencia (NTCIE).
- Manual para la administración y custodia de instrumentos normativos.
- Manual para el control de registros.
- Manual de Organización.
- Manual de Descripción de Puestos.

(2) Normativa externa

- Ley de Ética Gubernamental.

III. RESPONSABILIDADES

(1) Responsabilidades relacionadas al Sistema Normativo Institucional.

A) Del Gerente(a)/Jefe(a) y Responsable del Proceso.

- Solicitar, a través del formato "Solicitud de mejora al proceso de trabajo" (F-800-01) a la Unidad de Planificación, Género y Medio Ambiente, apoyo para crear, modificar, aprobar, eliminar e implementar los instrumentos normativos y registros según la necesidad.
- Definir el contenido y participar activamente en la elaboración de los instrumentos normativos bajo su responsabilidad.
- Realizar la divulgación e implementación de lo normado en el instrumento normativo bajo su responsabilidad.
- Asegurarse que los instrumentos normativos utilizados en el proceso bajo su responsabilidad se encuentren actualizados.
- Dar cumplimiento a lo establecido en este instrumento normativo, coordinando con los involucrados en el proceso.

B) Del personal de la Unidad/Gerencia/Departamento/Sección y los involucrados(as) descritos en los instrumentos normativos.

- Participar en la divulgación y capacitación que se imparta relacionada a las mejoras del proceso de trabajo al cual pertenece o los relacionados a éste.

- Utilizar la información institucional relacionada a los procesos de trabajo únicamente para el beneficio de la Institución y para el cumplimiento de las tareas asignadas.
- Guardar la confidencialidad con la normativa e información que conozcan por razón de su cargo.

IV. POLÍTICAS

(1) General

Las actividades de Mercadeo y Publicidad se llevarán a cabo en coordinación con los diferentes Departamentos de la Gerencia Comercial y Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas de acuerdo a los objetivos y metas del área.

(2) Específicas

- Realizar investigaciones de mercado, considerando las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, capacidades de compra, segmentación de mercado, para diseño e innovación de productos de Lotería.
- Para la apertura de nuevos canales y puntos de comercialización se deben efectuar estudios de mercado/sondeos en lugares potenciales.
- Para la introducción y desarrollo de nuevos productos, así como para la mejora de los actuales, el Departamento de Mercadeo y Publicidad definirá las estrategias mercadológicas en coordinación con los Departamentos de la Gerencia Comercial.
- Las especificaciones de promocionales, deben elaborarse acorde a las necesidades del mercado actual.
- Las actividades de promoción de productos de Lotería, deben enfocarse al incremento de ventas y fidelización de clientes.
- El Departamento de Mercadeo y Publicidad evaluará las acciones promocionales con el fin de determinar el cumplimiento de los objetivos planteados.

V. PROCEDIMIENTOS

1. Estudios de Mercado.

Responsable	Actividad
Jefe(a) Departamento de Mercadeo y Publicidad.	1. Identifica las oportunidades de mejora sobre la situación actual de los productos de lotería (ventas, competencia, canales de comercialización actuales y potenciales y análisis de los clientes: agentes vendedores y consumidor final, publicidad); de la Institución (atención al cliente, imagen institucional, entre otros) o de acuerdo a los requerimientos

Responsable	Actividad
	del Departamento de Investigación y Desarrollo de Productos, Canales de Comercialización o Departamento de Agencias.
	2. Establece los objetivos y los segmentos de mercado para el estudio de mercado.
	3. Elabora las especificaciones técnicas que contendrá el estudio de mercado y las remite al Gerente Comercial para autorización.
Gerente Comercial	4. Revisa y autoriza las especificaciones técnicas del estudio y remite a Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad. Realiza observaciones si considera necesario.
Jefe(a) Departamento de Mercadeo y Publicidad.	5. Recibe las especificaciones. Si el estudio se realizará a través de consultoría procede de conformidad a los <u>Procedimientos de Adquisiciones y Contrataciones Institucional</u> .
	6. Define en coordinación con la consultora contratada, el esquema del estudio de mercado con base a los términos de referencia.
	7. Solicita a empresa consultora, el Plan de Trabajo (Incluyendo el formulario de investigación) que se requiere para ejecutar el estudio de mercado.
	8. Remite al Gerente(a) Comercial plan de trabajo del estudio de mercado para autorización.
Gerente Comercial	9. Revisa y aprueba el Plan de Trabajo del estudio de mercado presentado por la Empresa Consultora.
Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad /Administrador de Contrato.	10. Supervisa la ejecución del Plan de Trabajo de Estudio de Mercado.
	11. Recibe de la empresa consultora, en conjunto con el Gerente Comercial, los resultados preliminares del estudio de mercado. Revisan y realizan las observaciones o dan visto bueno para elaboración del informe final.
Administrador(a) de Contrato	12. Revisa y aprueba el documento final del estudio de mercado,

Responsable	Actividad
	dentro del tiempo estimado. Si existen observaciones devuelve a contratista para corrección.
Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad, Gerente Comercial y Administrador de Contrato.	13. Presentan los resultados del estudio de mercado a Presidencia, Junta Directiva y área solicitante.
Área solicitante.	14. Ejecutan los resultados del estudio de mercado.
Administrador de Contrato	15. Elabora informe de resultados del estudio de mercado o lo solicita a las áreas correspondientes.
	16. Remite el informe de implementación de resultados, al Gerente(a) Comercial.
	17. Escanea y archiva documentación, junto con informe de resultados.
	18. Fin.

2. Sondeos de Mercado.

Responsable	Actividad
Jefe(a) Técnico(a) de Mercadeo y Publicidad.	1. Identifica las oportunidades de mejora de la situación actual de los productos de lotería (ventas, competencia, canales de comercialización actuales y potenciales y análisis de los clientes: agentes vendedores y consumidor final, publicidad); de la Institución (atención al cliente, imagen institucional, entre otros) o de acuerdo a los requerimientos del Departamento de Investigación y Desarrollo de productos, Canales de Comercialización, Departamento de Agencias, u otras áreas.
	2. Establece los objetivos y los segmentos de mercado para el sondeo, con las áreas solicitantes si aplica.
	3. Elabora el plan de trabajo e instrumento de investigación. Nota: Si considera necesario gestiona el apoyo de estudiantes de horas sociales o convenios.
	4. Remite al Gerente Comercial plan de trabajo para observaciones o visto bueno.
Gerente Comercial	5. Revisa y da visto bueno al plan de trabajo.

Responsable	Actividad
	Nota: si existen observaciones, devuelve al área de Mercadeo y Publicidad, para subsanar observaciones, superada las observaciones da visto bueno.
Técnico(a) de Mercadeo y Publicidad.	6. Ejecuta y supervisa el desarrollo del sondeo.
	7. Realiza tabulación y análisis de resultados.
	8. Elabora informe de resultados obtenidos del sondeo y los presenta al Jefe inmediato.
Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad	9. Recibe y revisa informe de los resultados del sondeo. Si existen observaciones devuelve a Técnico(a) de Mercadeo y Publicidad para corrección.
	10. Remite los resultados del sondeo al área solicitante
Área solicitante	11. Ejecuta los resultados del sondeo de mercado.
Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad	12. Elabora informe de implementación de los resultados del sondeo de mercado o lo solicita a las áreas correspondientes.
	13. Remite el informe de resultados al Gerente(a) Comercial.
	14. Escanea y archiva documentación, junto con informe de resultados.
	15. Fin.

3. Plan de promociones.

Responsable	Actividad
Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad.	1. Identifica necesidades en el entorno por áreas estratégicas, sobre consumidores de productos de lotería, agentes vendedores y por tipos de producto.
	2. Revisa plan de trabajo, estrategias comerciales a fin de identificar oportunidades para la presentación de propuestas y plan de promoción de productos de Lotería.
Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad/Técnico de Mercadeo.	3. Elabora plan de promociones y presupuesto. Nota: Establece la proyección del costo de realizar actividades, materiales y procesos de promoción y mercadeo.

Responsable	Actividad
	El plan debe contener actividades de promoción de los productos, asociado a incrementar las ventas, fidelización de la fuerza de ventas.
	4. Solicita a los Jefes/Encargados de Agencia tramitar ficha para el levantamiento de información para la promoción.
	5. Identifica y selecciona en conjunto con Jefe(a)/Encargado de Agencia la promoción a realizar en la localidad de la agencia. Identificando aspectos importantes como: • Programas y proyectos especiales. • Eventos o festividades. • Actividades de capacitación continua a vendedores. • Promoción sobre productos. Nota: Seleccionado el evento, programas y/o actividades a realizar, en los que la Lotería pueda participar para promocionar sus productos; coordina con vendedores, solicita apoyo de personal a otras unidades para el proceso de participación en las promociones si se requiere.
Técnico de Mercadeo y Publicidad	6. Diseña el material publicitario que se utilizará para promocionar la actividad.
	7. Elabora memorando con documento que contiene el Plan de promoción, para autorización y remite al Gerente Comercial. Nota: si existen observaciones, se procede a realizar los cambios, caso contrario se devuelve para su implementación.
	8. Se ejecuta las actividades según programación establecidas en el plan de promoción.
	9. Elabora y presenta informe de resultados de la promoción realizada.
	10. Escanea y archiva documentación, junto con informe de resultados de la promoción realizada.
	11. Fin.

4. Activaciones de Marca.

Responsable	Actividad
Jefe(a) Departamento de Mercadeo y Publicidad/Técnico o de Mercadeo y Publicidad.	1. Identifica necesidades en el entorno por áreas estratégicas sobre consumidores de productos de lotería, agentes vendedores y por tipos de producto, en coordinación con los Departamentos de la Gerencia Comercial y Departamento de Agencias.
	2. Revisa plan de trabajo, estrategias comerciales a fin de identificar oportunidades para la presentación de propuestas y activaciones de marca para productos de Lotería.
	3. Elabora programación de activaciones de marca a desarrollar en agencias, puntos de venta, sorteos, lanzamiento de producto, entre otros.
Jefe(a) Departamento de Mercadeo y Publicidad	4. Remite memorando que contiene el plan de activaciones al Gerente(a) Comercial para observaciones o visto bueno.
Gerente Comercial	5. Revisa el plan de activaciones, da visto bueno u observaciones. <i>Nota: si el plan de activaciones presenta observaciones, se devuelve para corrección, caso contrario se procede a ejecutarlo.</i>
Jefe(a) Departamento de Mercadeo y Publicidad.	6. Divulga el plan de activaciones a los diferentes Departamentos de la Gerencia Comercial.
	7. Da seguimiento al plan y a la elaboración de las propuestas específicas de las activaciones, asignando a Técnicos de Mercadeo y Publicidad el desarrollo de las mismas.
Técnico(a) Mercadeo y Publicidad.	8. Elabora propuesta de activaciones y remite a Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad, para visto bueno u observaciones.
Jefe(a) Departamento de Mercadeo y Publicidad.	9. Recibe propuestas, revisa y da visto bueno u observaciones. <i>Nota: si hay observaciones devuelve al técnico para incorporarlas.</i>
	10. Remite memorando con propuesta de activaciones a Gerente Comercial.
Gerente Comercial	11. Revisa, da observaciones o visto bueno.

Responsable	Actividad
	<i>Nota: Si es necesario gestiona autorización ante Presidencia o Junta Directiva.</i>
Técnico(a) Mercadeo y Publicidad.	12. Elabora requerimiento para UACI, si la activación requiere la contratación de proveedor externo, se realiza a través del <u>Procedimiento de Adquisiciones y Contrataciones Institucional</u> .
	13. Solicita a Encargado de Bodega Institucional los artículos promocionales para la activación de marca, de acuerdo a programación.
Jefe(a) Departamento de Mercadeo y Publicidad/ Administrador de Contrato.	14. Da seguimiento a requerimientos internos y/o externos, lugar de realización de la actividad, coordina con personal, empresa proveedora si aplica y con agentes vendedores.
Jefe(a)/Técnico de Mercadeo y Publicidad.	15. Realiza las activaciones de marca programadas.
	16. Da seguimiento al desempeño de las activaciones.
	17. Elabora informe de resultados de plan de activaciones de marca, al finalizar y remite al Jefe inmediato.
	18. Escanea y archiva documentación, junto con informe de resultados de las activaciones realizadas.
	19. Fin.

5. Atención al cliente por contacto ONLINE para promociones.

Responsable	Actividad
Jefe(a) Técnico de Mercadeo y Publicidad.	1. Elabora un plan de atención de usuarios finales, por canales electrónicos en conjunto con otras áreas. <i>Nota: Se determinan tiempos de respuesta, canales, tono de voz, responsables, protocolo de respuesta, etc.</i>
Técnico de Mercadeo y Publicidad.	2. Publica información en los diferentes canales de atención al cliente online (llamadas telefónicas y correo electrónico).
	3. Recibe sugerencia, comentario o queja por los medios electrónicos seleccionados.

Responsable	Actividad
	Nota: si no poseen respuesta a la solicitud, procede a gestionar con el área competente.
	4. Recibe información solicitada, revisa y envía al cliente. Nota: en caso que se requiera información adicional la solicita nuevamente a las áreas correspondientes.
	5. Elabora memorando con reportes de solicitudes atendidas y envía a Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad.
Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad	6. Revisa reporte y remite observaciones o sugerencias de mejora a Jefe Inmediato.
Técnico de Mercadeo y Publicidad.	7. Escanea y archiva documentación, junto con informe de resultados.
	8. Fin.

6. Trade marketing.

Responsable	Actividad
Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad.	1. Recibe solicitud del Departamento de Canales de Comercialización para la transformación de los puntos de venta y hacerlos más atrayentes a los clientes y consumidor final.
Técnico de Mercadeo y Publicidad	2. Elabora un plan para desarrollar las acciones de transformación de puntos de venta y remite al Jefe inmediato para su visto bueno. Nota: Si el plan de trade marketing no presenta ninguna observación, se procede a la cotización de materiales para su ejecución, de lo contrario se regresa para modificación.
Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad.	3. Remite planes de acción al Gerente(a) Comercial para visto bueno u observaciones.
Gerente Comercial	4. Revisa plan de acción, observa o da visto bueno para su ejecución. Nota: Si no existen observaciones, continua con la ejecución.
	5. Elabora términos de referencia y requerimientos a la UACI, según Procedimiento de Adquisiciones y Contrataciones Institucional. Nota: si la compra es menor a \$500.00 se realiza a través del Fondo Circulante.
Técnico de Mercadeo y Publicidad.	6. Implementa plan de acción, de acuerdo a la programación autorizada.

Responsable	Actividad
	7. Elabora egreso de Bodega para solicitar artículos promocionales cuando aplique y solicita colaboración otras áreas cuando se requiera.
	8. Da seguimiento a los requerimientos internos y/o externos, colocación de material POP en coordinación con empresa proveedora si aplica, ubicación del punto de venta, personal si se requiere, entre otros.
	9. Realiza la implementación de acciones de trade marketing programadas.
	10. Elabora informe de resultados al finalizar las acciones realizadas, para remitirlo al Jefe inmediato.
Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad.	11. Revisa informe de resultados y de no existir observaciones lo remite a Gerente Comercial.
Técnico de Mercadeo y Publicidad.	12. Escanea y archiva documentación, junto con informe de resultados.
	13. Fin.

7. Marketing promocional.

Responsable	Actividad
Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad.	1. Recibe solicitud de plan de marketing promocional, para incentivo por compra a clientes y consumidor final.
Técnico Mercadeo y Publicidad.	2. Elabora un plan de marketing para desarrollar acciones de incentivos de compra para clientes y consumidor final, en sorteos, agencias, activaciones de marca, lanzamientos de productos de Lotería, puntos de venta, kioscos y otros.
	3. Remite plan de marketing a Jefe inmediato, para observaciones o visto bueno. Nota: Si el plan de acción de marketing promocional, es autorizado procede a la cotización de promocionales, para su proceso de compra, de lo contrario se regresa para ser modificados.
	4. Remite planes de marketing promocional, al Gerente(a) Comercial para observaciones.

Responsable	Actividad
Gerente Comercial	5. Revisa el plan de marketing promocional, da visto bueno u observaciones. Nota: Si hay observaciones devuelve a Jefe de Mercadeo para subsanarlas, si se autoriza el plan de marketing, inicia el proceso de compra.
Técnico Mercadeo y Publicidad.	6. Coordina con las áreas de la Gerencia Comercial, los posibles artículos promocionales adquirir.
	7. Presenta propuestas de promocionales y cotizaciones, para enviar requisiciones al área correspondiente.
Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad.	1. Envía a Gerente Comercial, nota con información de artículos promocionales para visto bueno y autorización para gestionar la compra. Nota: Gerente Comercial revisa y autoriza detalle de artículos promocionales, para gestión de compras, si observa se devuelve para subsanarlas.
	8. Elabora términos de referencia y requerimiento para gestionar la adquisición de artículos promocionales de conformidad a <u>Procedimientos de Adquisiciones y Contrataciones Institucional</u> .
	9. Da seguimiento a los requerimientos internos y/o externos en coordinación con empresa proveedora, calidad del material, colores, texturas, tamaños, cantidades, posiciones de logo, etc. todo de acuerdo al Manual de Marca Institucional y de Productos de Lotería).
Administrador de Contrato	10. Se procede a la recepción de promocionales de acuerdo a los requerimientos. De no existir observaciones se procede a elaborar el acta de recepción final, para trasladarla a Unidad Financiera. Nota: Los promocionales que se reciben, se custodian en Bodega Institucional o bodega de la Gerencia Comercial, los cuales serán distribuidos según las necesidades del Departamento o la Institución.
	11. Realiza la distribución de los promocionales según las actividades del Departamento o la Institución, a través de un control.

Responsable	Actividad
	12. Elabora informe de resultados sobre la aceptación de los promocionales utilizados en las actividades programadas por el Departamento o la Institución para remitirlo al Jefe inmediato.
Jefe(a) de Mercadeo y Publicidad.	13. Revisa informe de resultados y de no existir observaciones lo remite a Gerente Comercial.
Administrador de Contrato	14. Escanea y archiva documentación, junto con informe de resultados.
	15. Fin.

VI. DOCUMENTOS QUE SE GENERAN

Nombre del documento	Formato (Impreso, electrónico,)	Área destino
Planes de Acción	Impreso.	Unidad de Comunicaciones, Gerencia Comercial.
Estudios de Mercado	Impreso.	Presidencia Institucional, Unidad de Comunicaciones, Gerencia Comercial.
Especificaciones Técnicas	Impreso.	UACI
Informes de Resultados	Impreso.	Gerencia Comercial
Orden de inicio	Impreso.	UACI
Evaluación del proveedor	Impreso.	UACI
Actas de Recepción de Producto	Impreso.	Unidad Financiera, UACI

VII. VIGENCIA

El presente instrumento normativo, entrará en vigencia a partir del 07 de diciembre de 2020.

VIII. CONTROL DE VERSIONES

Versión e Instancia que autoriza	Descripción
Versión 01 Gerente General.	Creación de Procedimientos Mercadeo y Publicidad. Fecha de vigencia: Queda sin vigencia: No aplica. Técnico asignado: Patricia Orellana

IX. ANEXOS

No aplica.



