




MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

REVISADO 27 DIC. 2022

DICIEMBRE DE 2022

NOTA:

De conformidad con la NORMA MEXICANA NMX-R-025-SCFI-2015 EN IGUALDAD LABORAL Y NO DISCRIMINACIÓN, Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de octubre de 2015, cuando se menciona algún cargo en el presente documento normativo del Organismo, se refiere indistintamente a mujer u hombre.

IDENTIFICACIÓN		
 TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO	NÚM. DE REGISTRO: TCM-4730-D01-22	
RESPONSABLES:		
ELABORACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y CONTROL: GERENCIA DE MERCADOTECNIA	ACTUALIZACIÓN: GERENCIA DE MERCADOTECNIA	
EXPEDICIÓN: JULIO DE 2016	LUGAR: CD. DE MÉXICO	FECHA: DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

FECHA Y NÚMERO DE REGISTRO: 466

DICIEMBRE 27 DEL 2022

DICIEMBRE DEL 2022

ÁREA QUE REGISTRA:

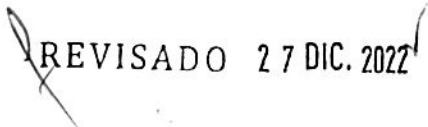


Mtro. Joaquín Hernández Vite
Gerente de Estadística y Normalización

EL DOCUMENTO "MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA" TCM-4730-D01-22, QUEDA REGISTRADO CON EL NÚMERO 466, DE FECHA 27 DE DICIEMBRE DEL 2022.

CONFORME AL ESTATUTO ORGÁNICO DE TELECOMM:

ARTÍCULO 21, CORRESPONDE A LOS DIRECTORES,
FRACCIÓN XI.- ELABORAR Y ACTUALIZAR EL MANUAL DE ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL, DE PROCEDIMIENTOS, DE SERVICIOS Y LOS QUE SEAN COMPETENCIA DE SU UNIDAD ADMINISTRATIVA;
Y ARTÍCULO 23, CORRESPONDE A LA DIRECCIÓN DE PLANEACIÓN, EVALUACIÓN E INFORMACIÓN INSTITUCIONAL,
FRACCIÓN XII.- COORDINAR CON LAS DIRECCIONES DE ÁREA LA ELABORACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS NORMATIVOS DEL ORGANISMO;


REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

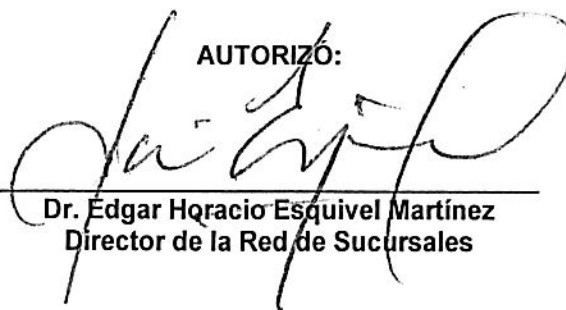
FECHA DE AUTORIZACIÓN:

DICIEMBRE DE 2022

MODIFICACIÓN No. 2

DICIEMBRE DE 2022

AUTORIZO:



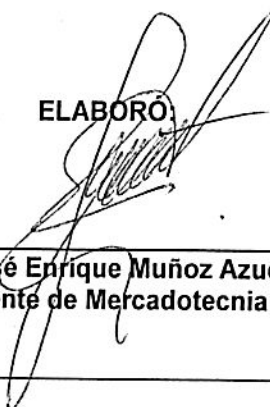
Dr. Edgar Horacio Esquivel Martínez
Director de la Red de Sucursales

REVISÓ:



Mtro. Braulio Quevedo Cardoso
Subdirector Comercial de la Red de
Sucursales

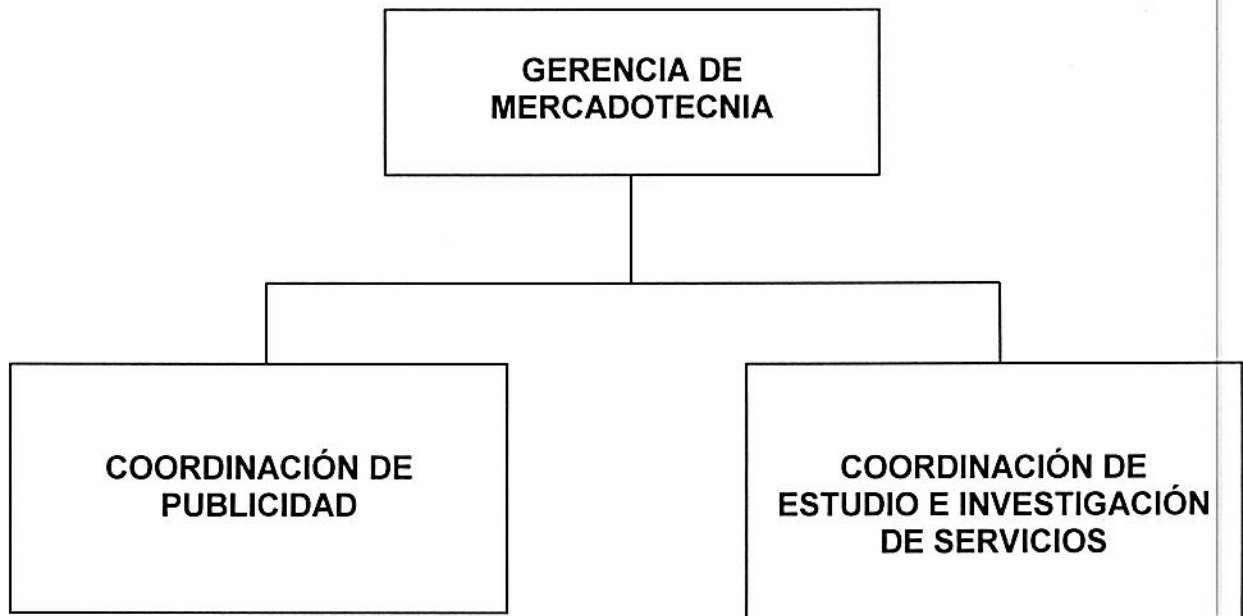
ELABORO:



Lic. José Enrique Muñoz Azueta
Gerente de Mercadotecnia

REVISADO 27 DIC. 2022

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA



gh

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

ÍNDICE

	Hoja
INTRODUCCIÓN.	6
MARCO JURÍDICO.	8
OBJETIVO.	13
POLÍTICAS GENERALES.	14
PROCEDIMIENTOS.	16
1. PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, LA CUAL INCLUYE DIFUSIÓN EN MEDIOS PUBLICITARIOS, ESPACIOS DE COMUNICACIÓN Y/O ADQUISICIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL, DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS BÁSICOS Y TELEGRÁFICOS QUE EL ORGANISMO OFRECE EN EL MERCADO, A TRAVÉS DE SU RED DE SUCURSALES..	17
2. PROCEDIMIENTO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL EN SUCURSALES TELEGRÁFICAS.	27
3. PROCEDIMIENTO PARA LA COLOCACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO EN LAS SUCURSALES TELEGRÁFICAS.	31
4. PROCEDIMIENTO PARA SOLICITAR EL REGISTRO DE MARCA O DERECHOS DE AUTOR.	35
5. PROCEDIMIENTO PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN, DETECTAR TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL MERCADO E IDENTIFICAR NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS BÁSICOS Y TELEGRÁFICOS.	40
5.1 PROCEDIMIENTO PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN, DETECTAR TENDENCIAS EN EL MERCADO E IDENTIFICAR NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS FINANCIEROS BÁSICOS Y TELEGRÁFICOS.	42
5.2 PROCEDIMIENTO PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN, CONOCER NECESIDADES DEL MERCADO PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS FINANCIEROS BÁSICOS Y TELEGRÁFICOS.	46
ANEXOS	50
GLOSARIO DE TÉRMINOS.	51
FORMATOS E INSTRUCTIVOS DE LLENADO.	56
INDICADORES.	61
CONTROL DE ACTUALIZACIÓN DEL MANUAL.	65

Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

INTRODUCCIÓN

El Manual de Procedimientos de la Gerencia de Mercadotecnia tiene fundamento en el artículo 21, fracción XI del Estatuto Orgánico de Telecomunicaciones de México, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de febrero de 2018, el cual establece:

Artículo 21. Corresponde a los directores: fracción XI. Elaborar y actualizar el Manual de Organización Institucional, de Procedimientos, de Servicios y los que sean competencia de su Unidad Administrativa.

Con base en lo anterior, y la entrada en vigor de la estructura orgánica del organismo aprobada y registrada por la Secretaría de la Función Pública, mediante Oficio SRCI/UPRH/0510/2021 con vigencia organizacional a partir del 1º de enero de 2021, la Gerencia de Mercadotecnia, actualizó el presente documento, el cual modifica al "Manual de Procedimientos de la Gerencia de Mercadotecnia", TCM-4730-D01-20 (primera actualización) con número de registro 414 de fecha 26 de marzo de 2020.

Aunado a lo anterior, el Manual de Organización Institucional de Telecomunicaciones de México (MOI) de fecha 11 de agosto de 2022. Publicado en la Normateca Interna del Organismo y en el Sistema de Administración de Normas Internas de la Administración Pública Federal (SANI-APF), confiere a la Gerencia de Mercadotecnia las funciones siguientes:

1. Diseñar y proponer el Plan de Mercadotecnia de los servicios de giros telegráficos, asociados al mismo y de comunicación telegráfica, para que una vez autorizado sea implementado.
2. Realizar estudios de mercado y coordinar con las gerencias regionales y estatales la elaboración de los mismos, así como integrar e informar los resultados de la investigación, a fin de conocer las necesidades del mercado y las condiciones de la competencia, lo que permitirá mejorar los servicios de giros telegráficos, asociados al mismo y de comunicación telegráfica existentes y en su caso, detectar nuevos modelos de negocio.
3. Diseñar y proponer las campañas de publicidad de los servicios de giros telegráficos, asociados al mismo y de comunicación telegráfica, así como de los nuevos modelos de negocio y revisar aquellas propuestas por los clientes, a fin de que una vez autorizadas se implementen.
4. Diseñar el portafolio de servicios de giros telegráficos, asociados al mismo y de comunicación telegráfica, así como de los nuevos modelos de negocio, a fin de promover los mismos.
5. Controlar el presupuesto autorizado para la realización de las campañas de publicidad de los servicios de giros telegráficos, asociados al mismo y de comunicación telegráfica, así como de los nuevos modelos de negocio, a fin de cumplir con los objetivos establecidos en el Plan de Mercadotecnia.
6. Evaluar la efectividad del Plan de Mercadotecnia de los servicios de giros telegráficos, asociados al mismo y de comunicación telegráfica, así como proponer las acciones preventivas y correctivas a implementar, para asegurar el logro de los objetivos del mismo.
7. Controlar y conservar el material publicitario de los servicios de giros telegráficos, asociados al mismo y de comunicación telegráfica, que se utilizará a nivel nacional.
8. Coordinar con la Dirección de Asuntos Jurídicos, los registros de marca de los servicios de giros telegráficos, asociados al mismo y de comunicación telegráfica, así como de los nuevos modelos de negocio, para asegurar la comercialización de los mismos.

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

9. Coordinar con la Dirección de Planeación, Evaluación e Información Institucional, las actividades relacionadas con la comunicación social de los servicios de giros telegráficos, asociados al mismo y de comunicación telegráfica, así como de los nuevos modelos de negocio, a fin de promover los mismos.
10. Realizar aquellas funciones que sean afines a las señaladas en las fracciones que anteceden y las que le encomiende expresamente su superior jerárquico.

Con el propósito de cumplir con lo ordenado en los instrumentos jurídicos invocados la Gerencia de Mercadotecnia actualizó el presente documento, el cual tiene como objetivo describir y establecer de manera sistemática los procedimientos de la Gerencia de Mercadotecnia, los cuales contienen información necesaria para realizar de manera ordenada, precisa y secuencial las tareas y actividades de competencia de esta Unidad Administrativa, así como la designación de los responsables de cada una de ellas.

El Manual de Procedimientos de la Gerencia de Mercadotecnia, es de aplicación obligatoria para el personal adscrito a dicha Gerencia, y al personal que por sus funciones estén obligados a observar el presente documento.

El manual se integra de tres apartados, el primer apartado contiene el MARCO JURÍDICO que norma y sustenta la operación de la gerencia; el OBJETIVO general del manual, que manifiesta la importancia de su seguimiento y alcances, y las POLÍTICAS GENERALES que regulan los procesos.

El segundo apartado se refiere a los procedimientos: 1) para realizar campañas de promoción y publicidad, la cual incluye difusión en medios publicitarios, espacios de comunicación y/o adquisición de material promocional, de la comercialización de los servicios financieros básicos y telegráficos que ofrece el organismo en el mercado, a través de la red de sucursales; 2) Para la distribución de material promocional en las sucursales; 3) Para la colocación de material gráfico en las sucursales; 4) Para solicitar el registro de marca o derechos de autor; y 5) Para recopilar información, detectar tendencias de consumo en el mercado e identificar nuevas oportunidades para el desarrollo de los servicios financieros básicos y telegráficos

Finalmente, el tercer apartado de los ANEXOS se refiere al GLOSARIO DE TÉRMINOS que define los conceptos que se manejan en el presente manual; FORMAS E INSTRUCTIVOS DE LLENADO, aplicables al procesamiento de mercadotecnia y el CONTROL DE ACTUALIZACIÓN del manual, que incluirá fechas de registros y actualizaciones del mismo, que, derivados de la agregación, modificación o eliminación, de algún punto en particular, sufra el presente documento.

Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

MARCO JURÍDICO

- **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 05 de febrero de 1917.
Artículos 25, 28-párrafos cuarto y quinto, 90 y 134.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de mayo de 2021).

1.- LEYES

- **LEY FEDERAL DE RESPONSABILIDADES DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1982.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de julio de 2016).
- **LEY FEDERAL DE PLANEACIÓN.**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de enero de 1983.
(Última Reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación del 16 de febrero de 2018).
- **LEY FEDERAL DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO.**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de agosto de 1994
(Última Reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de mayo de 2018).
- **LEY FEDERAL DE LAS ENTIDADES PARAESTATALES.**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de mayo de 1986.
(Última Reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1º de marzo de 2019).
- **LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR.**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1996.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1º de julio de 2020).
- **LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO.**
Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de enero de 2000.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 2021).
- **LEY FEDERAL DE LOS TRABAJADORES AL SERVICIO DEL ESTADO, REGLAMENTARIA DEL APARTADO B) DEL ARTÍCULO 123 CONSTITUCIONAL.**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de diciembre de 1963.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de noviembre de 2021).
- **LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN.**
Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de febrero de 1940.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de febrero de 2022).
- **LEY FEDERAL DE PRESUPUESTO Y RESPONSABILIDAD HACENDARIA.**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de marzo de 2006.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de febrero de 2022).
- **LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL.**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1976.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 9 de septiembre de 2022).

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

- **LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2014.
Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de abril de 2020
- **LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1º de julio de 2020.
- **LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN.**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 2021).
- **LEY FEDERAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA.**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 9 de mayo de 2016.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 2021).
- **LEY GENERAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN.**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de mayo de 2015.
(Última Reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 2021).
- **LEY GENERAL DEL SISTEMA NACIONAL ANTICORRUPCIÓN.**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de julio de 2016.
(Última Reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 2021).
- **LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de julio de 2016.
(Última Reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de noviembre de 2021).
- **LEY GENERAL DE ARCHIVOS**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de junio de 2018.
Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de abril de 2022

2.- REGLAMENTOS

- **REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA GUBERNAMENTAL.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de 2003.
- **REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de mayo de 1998.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de septiembre de 2005).
- **REGLAMENTO DE LA LEY DEL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS.**
Publicado en el diario Oficial de la Federación el 4 de diciembre de 2006.
- **REGLAMENTO DEL SERVICIO DE GIROS TELEGRÁFICOS.**
Publicado en el diario Oficial de la Federación el 28 de noviembre de 2006.
- **REGLAMENTO DE LA LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de julio de 2010.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de septiembre de 2022).

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

- **REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE LAS ENTIDADES PARAESTATALES.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de enero de 1990.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de noviembre de 2010).
- **REGLAMENTO DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de noviembre de 1994.
(Última Reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 16 de noviembre de 2016).
- **REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE ARCHIVOS.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de mayo de 2014.
- **REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE PRESUPUESTO Y RESPONSABILIDAD HACENDARIA**
Nuevo Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de junio de 2006.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre de 2020).

3.- DECRETOS

- **DECRETO POR EL QUE SE MODIFICA LA DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO DESCENTRALIZADO TELÉGRAFOS NACIONALES**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 17 de noviembre de 1989.
- **DECRETO POR EL QUE SE CREA EL ORGANISMO DESCENTRALIZADO DENOMINADO TELÉGRAFOS NACIONALES.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de agosto de 1986.
(Última Reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de abril de 2011).
- **DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN LOS ARTÍCULOS 1º; 3º; 6º; 8º; FRACCIONES II Y XIII; 9º, PÁRRAFOS PRIMERO, SEGUNDO Y TERCERO; 10º, DEL DECRETO POR EL QUE SE CREA EL ORGANISMO DESCENTRALIZADO DENOMINADO TELÉGRAFOS NACIONALES HOY DENOMINADO TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de abril del 2011.
- **DECRETO POR EL QUE SE APRUEBA EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2019-2024.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de julio de 2019.
- **DECRETO DEL PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN PARA EL EJERCICIO FISCAL vigente.**
Último publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 2021.

4.- ACUERDOS

- **ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL POR EL QUE SE EMITEN NORMAS REGLAMENTARIAS SOBRE LA IMPARCIALIDAD EN EL USO DE RECURSOS PÚBLICOS A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 449, PÁRRAFO 1, INCISO C) DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES EN RELACIÓN CON EL ARTÍCULO 134, PÁRRAFO SÉPTIMO DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 2 de junio de 2015.

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

- **ACUERDO POR EL QUE SE MODIFICA AL DIVERSO QUE ESTABLECE LAS REGLAS PARA LA PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de diciembre de 1994.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de noviembre de 2020).
- **ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS PLAZOS DE RESPUESTA A DIVERSOS TRÁMITES ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de diciembre de 2016.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de noviembre de 2020).
- **ACUERDO POR EL QUE SE DA A CONOCER LA TARIFA POR LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de agosto de 1995.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de febrero de 2021).

5.- DOCUMENTOS NORMATIVO-ADMINISTRATIVOS

- **MANUAL DE CRITERIOS E INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN Y LA INCORPORACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS CAMPAÑAS DEL GOBIERNO FEDERAL.**
Secretaría de Gobernación/Programa de las Naciones Unidas (6 de abril de 2011).
Disponible en el siguiente vínculo de internet:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/14886/EG_manualcampanas.pdf.
- **CLASIFICADOR POR OBJETO DEL GASTO PARA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL**
Publicada en el Diario Oficial el 28 de diciembre de 2010.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 26 de junio de 2018).
- **ESTATUTO ORGÁNICO DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de febrero de 2018.
(Última actualización publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1º de septiembre de 2021).
Nota Aclaratoria publicada en el Diario Oficial de la Federación en 13 de octubre de 2021.
- **POLÍTICAS, BASES Y LINEAMIENTOS EN MATERIA DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.**
Publicadas en la Normateca interna de Telecomunicaciones de México.
Última actualización el 31 de marzo de 2022.
- **MANUAL DE ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.**
Publicado en la Normateca interna de telecomunicaciones de México.
Última actualización el 11 de agosto de 2022.
- **PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN 2022.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 2021.

6.- OTRAS DISPOSICIONES ADMINISTRATIVAS

- **MANUAL DE USUARIO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN**

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

Publicado en la Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación el 3 de julio de 2015.

- **NORMA MEXICANA NMX-R-025-SCFI-2015 EN IGUALDAD LABORAL Y NO DISCRIMINACIÓN**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de octubre de 2015.
- **LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL REGISTRO Y AUTORIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO FISCAL QUE CORRESPONDA.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de enero de 2022.
- **CÓDIGO DE CONDUCTA**
Aprobado por el CEPCI el 9 de julio de 2020 y por el Órgano Interno de Control en la misma fecha, se actualiza para dar cumplimiento al Código de Ética de las personas servidoras públicas del Gobierno Federal del 5 de febrero de 2019 y demás disposiciones vigentes.



Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

OBJETIVOS

Describir y establecer de manera sistemática los procedimientos de la Gerencia de Mercadotecnia, los cuales contienen información necesaria para realizar de manera ordenada, precisa y secuencial las tareas y actividades de competencia de esta Unidad Administrativa.

Desarrollar y proponer estrategias de publicidad, que permitan difundir los servicios financieros básicos y telegráficos, comunicación telegráfica, así como de los nuevos modelos de negocio, a través de Campañas de Promoción y Publicidad, la cual incluye Difusión en Medios Publicitarios, Espacios de Comunicación y/o Adquisición de Material Promocional para la Comercialización de los Servicios, Distribución del Material Promocional correspondiente a la Comercialización de los Servicios; Colocación de Material Gráfico en las Sucursales, Solicitar el Registro de Marca o Derechos de Autor; Recopilar Información, Detectar Tendencias de Consumo en el Mercado e identificar Nuevas Oportunidades para el Desarrollo de los Servicios Financieros Básicos y Telegráficos que ofrece el Organismo a través de su Red de Sucursales, a fin de estar alineados con el objetivo de la Gerencia de Mercadotecnia, establecidas en el Manual de Organización Institucional de Telecomunicaciones de México vigente.

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

POLÍTICAS GENERALES

1. Las actividades que se realicen en la Gerencia de Mercadotecnia se apegarán a la normatividad administrativa aprobada en el Manual de Organización Institucional de Telecomunicaciones de México, registrado con el No. 454 de fecha 11 de agosto de 2022, así como en la legislación, reglamentación y disposiciones administrativas vigentes, que resulten aplicables a la prestación de los servicios que brinda el Organismo.
2. La Gerencia de Mercadotecnia, deberá proponer programas y estrategias de publicidad, con la finalidad de implementar campañas de difusión, promoción y publicidad de la comercialización de los servicios financieros básicos y telegráficos que permitan la promoción de los servicios que ofrece el Organismo en el mercado.
3. Para efectos de campañas de promoción y publicidad, la Gerencia de Mercadotecnia deberá contar con el registro de la partida de gasto 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal. El recurso presupuestario deberá estar previamente autorizado por la Dirección de Administración.
4. Para realizar las campañas de promoción y publicidad que se registren en la partida de gasto 36201, la Gerencia de Mercadotecnia tendrá que dar cabal cumplimiento a los Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y Promoción y Publicidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal, que publique el Diario Oficial de la Federación en el ejercicio que corresponda.
5. Las estrategias, programas y campañas que realice la Gerencia de Mercadotecnia, para el cumplimiento de los objetivos de promoción y publicidad, deberá estar autorizada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.
6. Las estrategias, programas y campañas que realice la Gerencia de Mercadotecnia, deberán estar registradas en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación (SINC), de la Secretaría de Gobernación, siendo la responsabilidad de esa Gerencia, el debido cumplimiento de la estrategia y programa anual.
7. El titular de la Gerencia de Mercadotecnia será el responsable de desarrollar las campañas de publicidad, diseñadas y ejecutadas por Telecomunicaciones de México y, de la correcta aplicación del uso de la marca y logotipo en las estrategias de los clientes.
8. La Gerencia de Mercadotecnia deberá coordinar con la Dirección de la Red de Sucursales, el análisis de la estrategia comercial de expansión de la red de sucursales y agentes comerciales.
9. La Gerencia de Mercadotecnia recopilará información que permita conocer las necesidades del mercado y las condiciones de la competencia para el desarrollo de nuevos servicios financieros básicos y telegráficos y de valor agregado.
10. La Gerencia de Mercadotecnia, deberá coordinar con la Dirección de Planeación, Evaluación e Información Institucional, las actividades relacionadas con la comunicación social que tiene encomendadas, para fortalecer la identidad del Organismo.

Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

11. La Gerencia de Mercadotecnia deberá dar seguimiento a la publicidad para la Dirección de la Red de Sucursales, a fin de cumplir con la Guía de Identidad Gráfica Institucional de Telecomunicaciones de México.
12. La Gerencia de Mercadotecnia, deberá desarrollar y distribuir el material promocional para la difusión de la comercialización de los servicios financieros básicos y telegráficos que sea producido a nivel central, exceptuando los que se produzcan local o regionalmente, en la red de sucursales que permita unificar y posicionar la imagen del Organismo y sus servicios, coordinado su ejecución a través de la Dirección de la Red de Sucursales y de conformidad con las disposiciones aplicables.
13. La Gerencia de Mercadotecnia, coordinará con la Dirección de Asuntos Jurídicos, los registros de marca y otros soportes jurídicos, a efecto de respaldar la actividad comercial de Telecomunicaciones de México.
14. La Gerencia de Mercadotecnia deberá detectar las tendencias de consumo en el mercado de servicios financieros básicos y telegráficos, para evaluar su impacto en la prestación de los servicios de Telecomunicaciones de México.
15. La Gerencia de Mercadotecnia dará cabal cumplimiento a lo dispuesto por la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y demás disposiciones aplicables.
16. El Titular de la Gerencia de Mercadotecnia, deberá suscribir los documentos relativos al ejercicio de sus funciones, así como aquellos que le correspondan por suplencia, debiendo en todo caso responsabilizarse de los efectos que produzcan los mismos.
17. La Gerencia de Mercadotecnia, coordinará la elaboración y actualización de los manuales de procedimientos, instructivos, catálogos, circulares y demás disposiciones del ámbito de su competencia, relacionada con el uso de las marcas del Organismo, para establecer los lineamientos a seguir, conforme a las solicitudes de las unidades administrativas del Organismo.
18. La Gerencia de Mercadotecnia, deberá asegurar el desempeño de las funciones que tiene asignadas, por lo que podrá designar al personal operativo que tiene a su cargo, según su criterio y lo que considere más conveniente para el cumplimiento de las metas, objetivos y actividades a desarrollar.
19. La Gerencia de Mercadotecnia será la responsable de efectuar las funciones del área de su competencia, de aquellas afines a las señaladas en los numerales que anteceden y las que le encomiende expresamente el titular de la Dirección de la Red de Sucursales.



Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

PROCEDIMIENTOS

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

1. PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, LA CUAL INCLUYE DIFUSIÓN EN MEDIOS PUBLICITARIOS, ESPACIOS DE COMUNICACIÓN Y/O ADQUISICIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL, DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS BÁSICOS Y TELEGRÁFICOS QUE EL ORGANISMO OFRECE EN EL MERCADO, A TRAVÉS DE SU RED DE SUCURSALES.

Marco Jurídico Específico

- **LEY GENERAL DE ARCHIVOS.**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de junio de 2018.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de abril de 2022).
- **LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO.**
Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de enero de 2000.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 2021).
- **REGLAMENTO DE LA LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de julio de 2010.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de septiembre de 2022).
- **PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN PARA EL EJERCICIO FISCAL EL VIGENTE.**
- **ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL POR EL QUE SE EMITEN NORMAS REGLAMENTARIAS SOBRE LA IMPARCIALIDAD EN EL USO DE RECURSOS PÚBLICOS A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 449, PÁRRAFO 1, INCISO C) DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES EN RELACIÓN CON EL ARTÍCULO 134, PÁRRAFO SÉPTIMO DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 2 de junio de 2015.
- **POLÍTICAS, BASES Y LINEAMIENTOS EN MATERIA DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.** Publicadas en la normateca interna de Telecomunicaciones de México
- Última actualización el 31 de marzo de 2022.
- **ESTATUTO ORGÁNICO DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de febrero de 2018.
(Última actualización publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1º de septiembre de 2021).
Nota Aclaratoria publicada en el Diario Oficial de la Federación en 13 de octubre de 2021.
- **MANUAL DE ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.**
Publicado en la normateca interna de Telecomunicaciones de México
Última actualización el 11 de agosto 2022.
- **MANUAL DE CRITERIOS E INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN Y LA INCORPORACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS CAMPAÑAS DEL GOBIERNO FEDERAL.**
Publicado por la Secretaría de Gobernación/Programa de las Naciones Unidas el 6 de abril de 2011.
Link: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/14886/EG_manualcampanas.pdf.

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

- LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL REGISTRO Y AUTORIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO FISCAL QUE CORRESPONDA.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de enero de 2022.

Objetivo Especifico

Desarrollar estrategias de publicidad que permitan difundir y promocionar la comercialización de los servicios financieros básicos y telegráficos que ofrece el organismo en el mercado a través de la red de sucursales, mediante la implementación de campañas de publicidad en medios publicitarios, espacios de comunicación y/o adquisición de material promocional, con el fin de posicionar la marca de Telecomunicaciones de México.

Políticas Específicas

1. Conforme al Estatuto Orgánico de Telecomunicaciones de México, en su artículo 25 Bis, fracción I, corresponde a la Dirección de la Red de Sucursales diseñar y desarrollar estudios y programas de comercialización, mercadotecnia y campañas de publicidad de los servicios integrales de telecomunicaciones, de giros telegráficos nacionales e internacionales, así como asociados al giro telegráfico y los servicios integrales de comunicación y de valor agregado.
2. La Gerencia de Mercadotecnia deberá proponer programas y estrategias de publicidad con la finalidad de implementar las campañas de difusión, promoción y publicidad que permitan promover la comercialización de los servicios financieros básicos y telegráficos que ofrece el Organismo en el mercado, a través de su red de sucursales.
3. Para efectos de campañas de promoción y publicidad, la Gerencia de Mercadotecnia deberá contar con el registro de la partida de gasto 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal. El recurso presupuestario deberá estar previamente autorizado por la Dirección de Administración.
4. Para realizar las campañas de promoción y publicidad que se registren en la partida de gasto 36201, la Gerencia de Mercadotecnia tendrá que dar cumplimiento a los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal, que publique el Diario Oficial de la Federación en el ejercicio que corresponda.
5. Las campañas de promoción y publicidad, incluso en campañas por tiempos oficiales que realice la Gerencia de Mercadotecnia, para el cumplimiento de los objetivos de promoción y publicidad, deberá estar autorizada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación y en su formulación se deberá considerar lo siguiente:
 - I. Desarrollar sus programas anuales de manera que garanticen el cumplimiento de la estrategia prevista. Las campañas deberán ser acordes al objetivo perseguido con la difusión de las mismas, seleccionando los medios adecuados que permitan alcanzar a la población objetivo.
 - II. Utilizar los medios seleccionados conforme a los criterios objetivos, por lo que deberá tomar en consideración las características, tarifas, destinatarios, cobertura y especialidades que cada uno presenta.

Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

- III. Verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a efecto de que no incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.
- IV. La Coordinadora de Sector (SICT), orientará y coordinará la planeación, programación, presupuesto, control y evaluación del gasto presupuestario clasificado en la partida 36201. El control presupuestario está sujeto a las políticas y disposiciones generales que determine la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- V. Las erogaciones de dichos recursos deberán sujetarse a los criterios de austeridad y racionalidad del gasto, contenidas en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal vigente, y las contrataciones respectivas; así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones de aplicación supletoria. Las contrataciones deben llevarse a cabo bajo la estricta responsabilidad de la Gerencia de Mercadotecnia.
- VI. Telecomunicaciones de México, al realizar erogaciones de recursos a través de radio, televisión, prensa, medios digitales y los distintos medios complementarios, deberá justificar la contratación sujetándose a criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática. Asimismo, deberá verificar que los recursos estén administrados con eficiencia, legalidad, eficacia, economía, transparencia, honestidad e imparcialidad.
- VII. La Gerencia de Mercadotecnia, no podrá realizar erogaciones por concepto de notas, entrevistas o imágenes con fines periodísticos. Las publicaciones que realice con cargo a recursos públicos deberán estar directamente vinculadas con las funciones de las mismas y de sus campañas de comunicación social o de promoción y publicidad.
- VIII. De conformidad con el Manual de Organización Institucional de Telecomunicaciones de México de fecha 11 de agosto de 2022, es responsabilidad de la Gerencia de Mercadotecnia en coadyuvancia de la Subdirección Comercial de la Red de Sucursales y de la Dirección de la Red de Sucursales, las contrataciones para la implementación de las campañas, mismas que deberán llevarse a cabo con base en criterios objetivos, imparciales, claros y transparentes. De igual forma, se deberá atender a lo establecido en los artículos 25 y 56 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público en concordancia con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de transparencia y acceso a la información pública gubernamental. Además de contar con los soportes documentales que acrediten las contrataciones.
- IX. El titular de la Gerencia de Mercadotecnia debe procurar que en la contratación de medios de difusión apliquen las mismas tarifas a todas las Entidades coordinadas en su sector.
- X. Para la contratación de medios de comunicación y servicios, se deben verificar que éstos, no estén sancionados por la Secretaría de la Función Pública.
- XI. En el proceso de contratación debe garantizarse la transparencia y el fácil acceso a toda información relacionada con los recursos destinados a la implementación de una Campaña de promoción y publicidad.
- XII. Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social, deben acreditarse únicamente con órdenes de transmisión para medios electrónicos, con órdenes de inserción para medios

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

impresos y con órdenes de servicio para medios complementarios. En todos los casos deben especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, población destinataria, cobertura, pautas de difusión en medios electrónicos y circulación certificada en medios impresos.

- XIII. En casos excepcionales y previa aprobación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Telecomunicaciones de México puede convocar, adjudicar y formalizar contratos cuya vigencia inicie en el ejercicio fiscal siguiente de aquel en el que los formalicen, de acuerdo con los artículos 25 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, 35 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, así como 146 de su Reglamento.
- XIV. De conformidad con la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, es responsabilidad de las funcionarias y los funcionarios que tengan a su cargo la contratación de medios en Telecomunicaciones de México, cumplir con todas y cada una de las disposiciones normativas para la contratación de servicios o convenios de cualquier especie, que impliquen o no erogación de recursos.
6. El tiempo estimado para la realización de la estrategia, programa, campaña de promoción y publicidad, así como la adquisición de artículos promocionales, podrá ser de seis meses.

Áreas Responsables del Procedimiento

Dirección de la Red de Sucursales.
Subdirección Comercial de la Red de Sucursales.
Gerencia de Mercadotecnia.
Coordinación de Publicidad-^{1/}.

Nota:

1/ En caso de que no se cuente con la plaza para cubrir esta coordinación, el titular de la Gerencia de Mercadotecnia podrá designar a cualquier personal operativo a su cargo que, bajo su criterio, considere más conveniente, para realizar esas funciones y asegurar el cumplimiento de metas y objetivos.

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

1. Procedimiento para Realizar Campañas de Promoción y Publicidad, la cual Incluye Difusión en Medios Publicitarios, Espacios de Comunicación y/o Adquisición de Material Promocional, de la comercialización de los Servicios Financieros Básicos y Telegráficos que el Organismo ofrece en el mercado, a través de su red de sucursales.

Responsable	No.	Actividad
DIRECTOR DE LA RED DE SUCURSALES.	01	Solicita a la Dirección de Administración (DA), suficiencia presupuestaria para la partida de gasto 36201 (Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios) del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, con el propósito de contar con los recursos financieros para realizar la campaña de promoción y publicidad.
	02	Recibe de la Dirección de Administración la notificación del presupuesto asignado en el año correspondiente, en la partida restringida 36201 y gira instrucciones al Subdirector Comercial de la Red de Sucursales para que se realice la campaña de promoción y publicidad.
SUBDIRECTOR COMERCIAL DE LA RED DE SUCURSALES	03	Gira instrucciones a la Gerencia de Mercadotecnia para realizar el diseño de la campaña de promoción y publicidad, para el siguiente año, de acuerdo a las características que le haya señalado el Director de la Red de Sucursales y al presupuesto asignado.
GERENTE DE MERCADOTECNIA.	04	Desarrolla la propuesta de la campaña de promoción y publicidad, de acuerdo al presupuesto asignado y a lo establecido en los Lineamientos Generales para el Registro y Autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal que corresponda.
	05	Registra en el SINC el programa y estrategia de la campaña y realiza oficio para obtener la aprobación de la DGNC de la SEGOB, junto con el reporte impreso del SINC, firmados por el Director de la Red de Sucursales, que previamente debe estar registrado como Titular representante del Organismo ante la SEGOB.
DIRECTOR DE LA RED DE SUCURSALES	06	Revisa información y firma oficio para la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la SEGOB, por conducto de la SICT.
	07	No obtiene autorización. Recibe oficio de SEGOB con las observaciones por las que no autoriza y lo envía al Gerente de Mercadotecnia.
GERENTE DE MERCADOTECNIA.	08	Recibe oficio de devolución y regresa a la actividad 04, solventan observaciones realizadas a la estrategia de la campaña, con la correspondiente modificación al SINC, mismo que se enviará impreso y firmado con oficio firmado por el Titular de la Dirección de la Red de Sucursales.

Área emisora GERENCIA DE MERCADOTECNIA	Fecha de Modificación DICIEMBRE DE 2022
---	--

REVISADO 27 DIC. 2022 ✓

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

1.- Procedimiento para Realizar Campañas de Promoción y Publicidad, la cual Incluye Difusión en Medios Publicitarios, Espacios de Comunicación y/o Adquisición de Material Promocional, de la comercialización de los Servicios Financieros Básicos y Telegráficos que el Organismo ofrece en el mercado, a través de su red de sucursales telegráficas.

Responsable	No.	Actividad
DIRECTOR DE LA RED DE SUCURSALES.	09	Si autoriza. Recibe autorización mediante oficio de la DGNC, en el que incluye clave de la campaña, lo remite para su implementación.
GERENTE DE MERCADOTECNIA.	10	Integra conjuntamente con la Subdirección Comercial de la Red de Sucursales y con el Coordinador de Publicidad, la documentación que se entregará al Subdirector de Recursos Materiales y Servicios Generales para la contratación de los servicios.
	11	Supervisa que la solicitud de compra se realice en estricto apego a los procedimientos, a la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su Reglamento, realiza oficio y recaba firma del Director de la Red de Sucursales.
DIRECTOR DE LA RED DE SUCURSALES	12	Solicita en tiempo y forma la contratación de los proveedores con los que se realizará la Campaña de Promoción y Publicidad, al Subdirector de Recursos Materiales y Servicios Generales, a través de oficio.
	13	Recibe del Subdirector de Recursos Materiales y Servicios Generales, la decisión de compra.
	14	No autoriza compra. Devuelve el Subdirector de Recursos Materiales y Servicios Generales, la documentación a la Gerencia de Mercadotecnia.
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	15	Recibe devolución de la documentación del Subdirector de Recursos Materiales y Servicios Generales y regresa a la actividad 10, corrige observaciones en la documentación para que se integre y fundamente correctamente, solventadas las observaciones, se envía nuevamente.
DIRECTOR DE LA RED DE SUCURSALES	16	Si autoriza compra. Recibe del Subdirector de Recursos Materiales y Servicios Generales copia del contrato o convenio con el prestador del servicio y la turna a la Gerencia de Mercadotecnia para continuar con el proceso.
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	17	Recibe copia de contrato o convenio, contacta con el Coordinador de Publicidad a los proveedores contratados para acordar pautas de publicación, difusión y promoción, entregar diseños y cualquier formato de los materiales a publicitar mediante oficio.
	18	Supervisa y monitorea la difusión y publicaciones de las pautas contratadas.

Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

1.- Procedimiento para Realizar Campañas de Promoción y Publicidad, la cual Incluye Difusión en Medios Publicitarios, Espacios de Comunicación y/o Adquisición de Material Promocional, de la Comercialización de los Servicios Financieros Básicos y Telegráficas que ofrece el Organismo, a través de su red de Sucursales.

Responsable	No.	Actividad
-------------	-----	-----------

GERENCIA DE
MERCADOTECNIA

19 Registra en el SINC la conclusión de la campaña, especificando fechas, medios, pautas, montos y Estados en los que se realizó la campaña; y elabora Oficio para su formal entrega.

20 Obtiene evidencias de la difusión y publicaciones, las turna al Coordinador de Publicidad para su correspondiente archivo.

COORDINADOR DE
PUBLICIDAD.

21 Integra documentación.

22 Archiva y resguarda los expedientes correspondientes.

(El tiempo estimado de las actividades de este procedimiento es de 28 días)

CONCLUYE PROCEDIMIENTO.

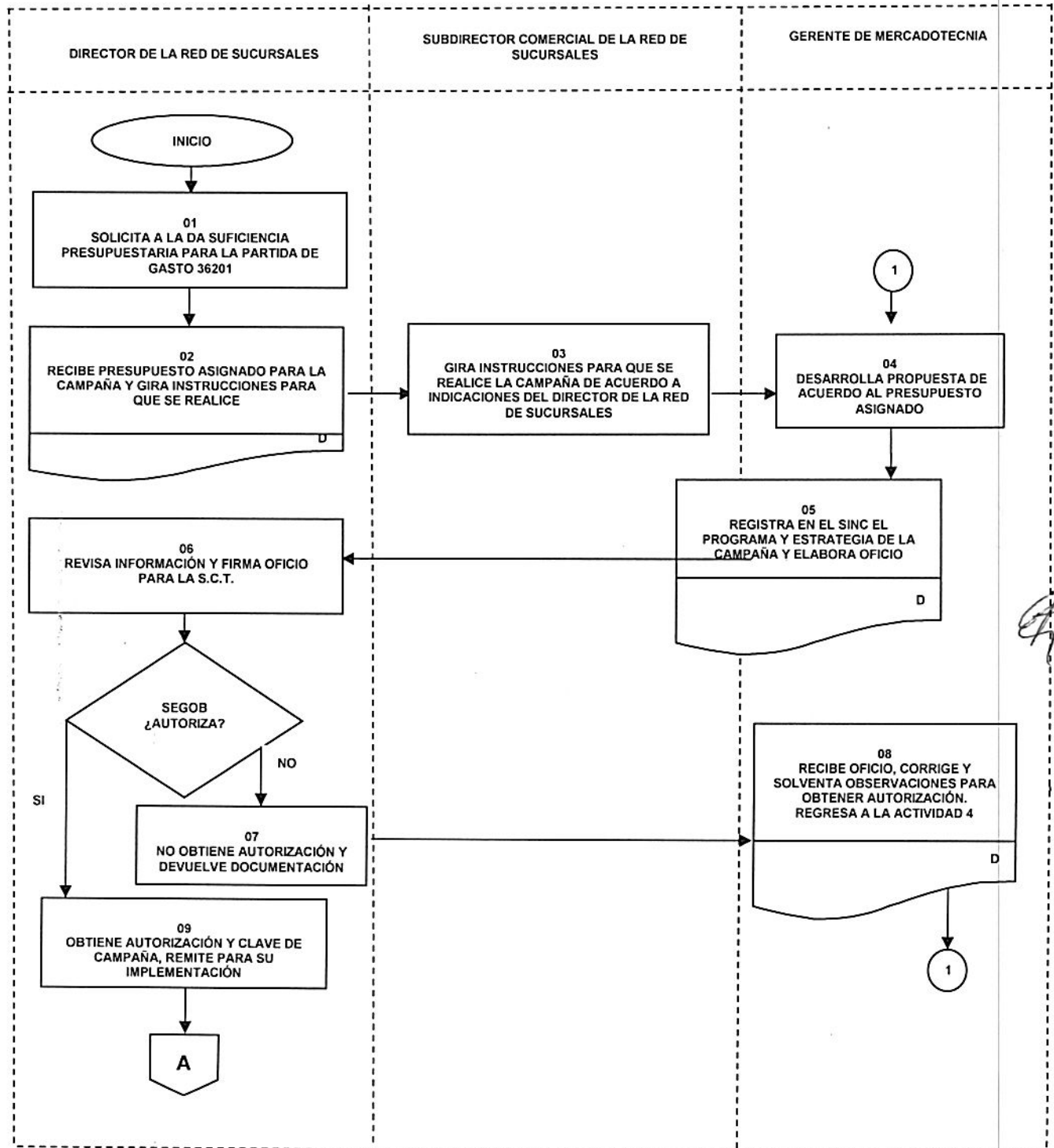
Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

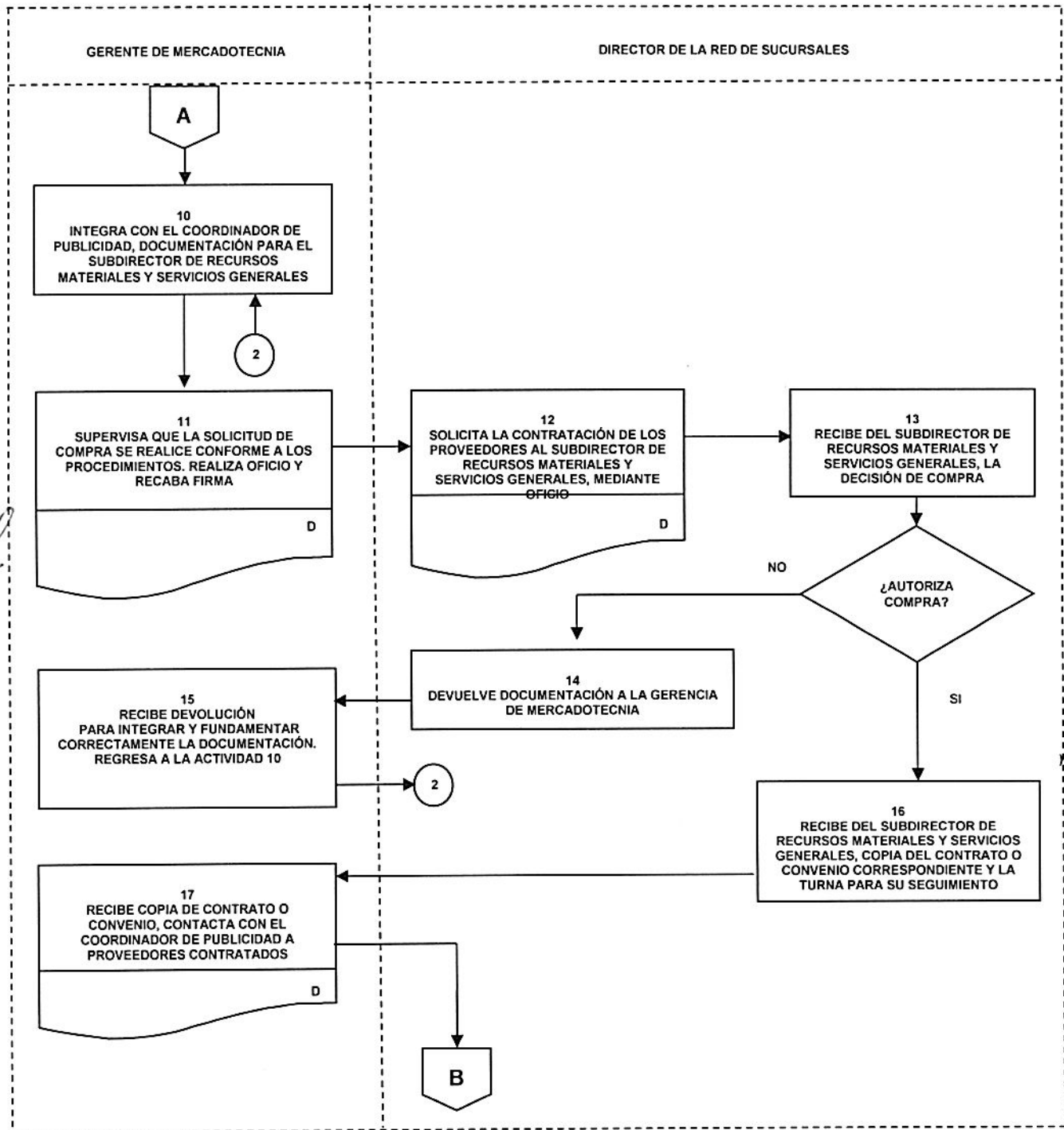
1. Procedimiento para Realizar Campañas de Promoción y Publicidad, la cual Incluye Difusión en Medios Publicitarios, Espacios de Comunicación y/o Adquisición de Material Promocional, de la Comercialización de los Servicios Financieros Básicos y Telegráficos que ofrece el Organismo en el mercado a través de su red de sucursales telegráficas.



NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

1.- Procedimiento para Realizar Campañas de Promoción y Publicidad, la cual Incluye Difusión en Medios Publicitarios, Espacios de Comunicación y/o Adquisición de Material Promocional, de la Comercialización de los Servicios Financieros Básicos y Telegráficos que ofrece el Organismo en el mercado a través de su red de sucursales telegráficas.



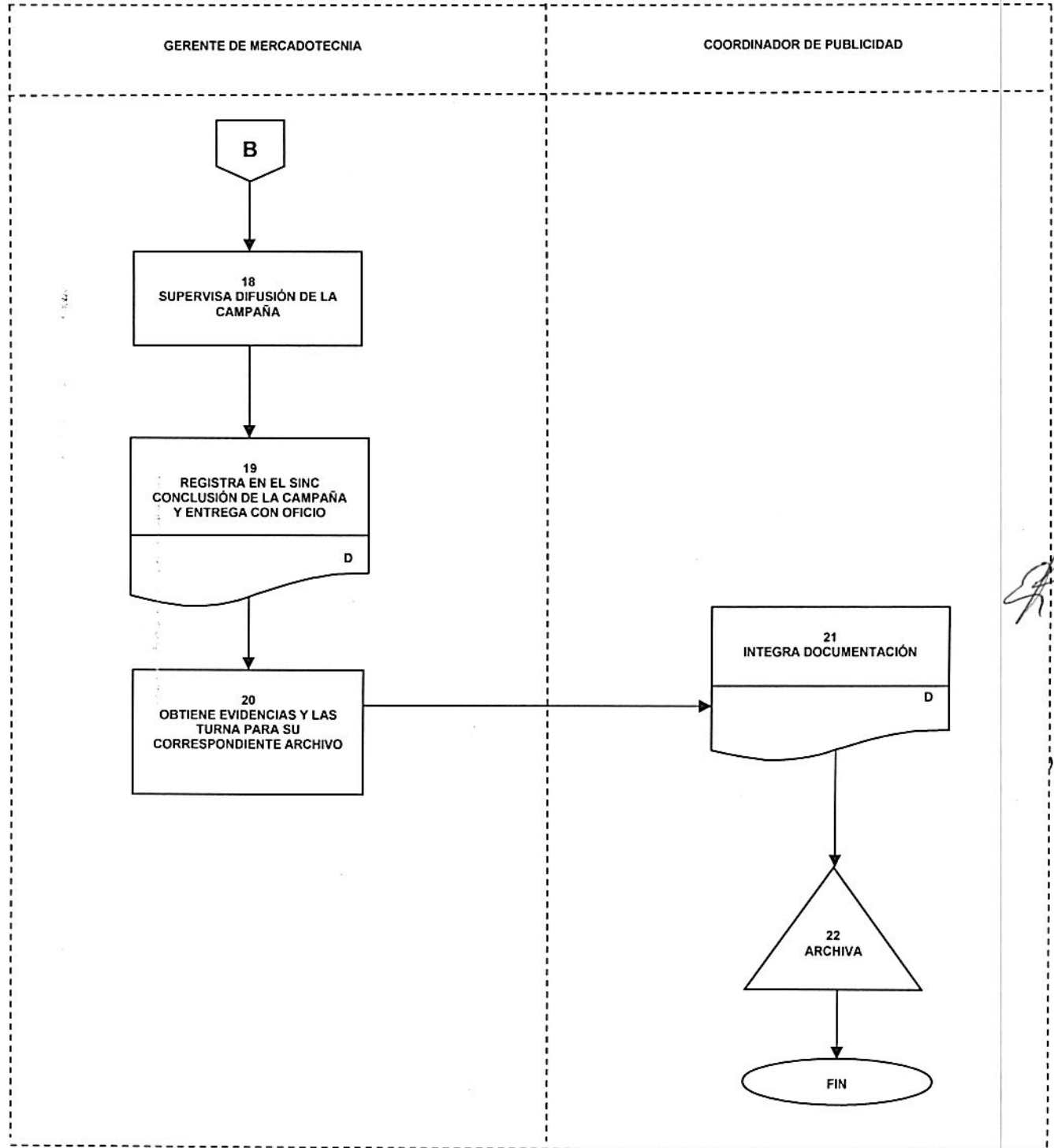
Area emisora GERENCIA DE MERCADOTECNIA	Fecha de Modificación DICIEMBRE DE 2022
---	--

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

1.- Procedimiento para Realizar Campañas de Promoción y Publicidad, la cual Incluye Difusión en Medios Publicitarios, Espacios de Comunicación y/o Adquisición de Material Promocional, de la Comercialización de los Servicios Financieros Básicos y Telegráficos que ofrece el Organismo a través de su red de sucursales telegráficas.



Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 17 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

2.- PROCEDIMIENTO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL EN LAS SUCURSALES.

Marco Jurídico Específico

- **LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO.**
Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de enero de 2000.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 2021).
- **REGLAMENTO DE LA LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de julio de 2010.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de septiembre de 2022).
- **PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN PARA EL EJERCICIO 2022.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 2021.
- **ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL POR EL QUE SE EMITEN NORMAS REGLAMENTARIAS SOBRE LA IMPARCIALIDAD EN EL USO DE RECURSOS PÚBLICOS A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 449, PÁRRAFO 1, INCISO C) DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES EN RELACIÓN CON EL ARTÍCULO 134, PÁRRAFO SÉPTIMO DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 2021.
- **POLÍTICAS, BASES Y LINEAMIENTOS EN MATERIA DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.**
Publicadas en la normateca interna de Telecomunicaciones de México.
Última actualización el 31 de marzo de 2022.
- **ESTATUTO ORGÁNICO DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de febrero de 2018.
(Última actualización publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1º de septiembre de 2021).
Nota Aclaratoria publicada en el Diario Oficial de la Federación en 13 de octubre de 2021.
- **MANUAL DE ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.**
Publicado en la normateca interna de Telecomunicaciones de México.
Última actualización el 11 de agosto 2022.
- **MANUAL DE CRITERIOS E INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN Y LA INCORPORACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS CAMPAÑAS DEL GOBIERNO FEDERAL.**
Publicado por la Secretaría de Gobernación/Programa de las Naciones Unidas el 6 de abril de 2011.
Link: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/14886/EG_manualcampanas.pdf.
- **LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL REGISTRO Y AUTORIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO FISCAL QUE CORRESPONDA.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de enero de 2022.

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

Objetivo Especifico

Proponer y distribuir el material promocional para la comercialización, difusión y uso de los servicios financieros básicos y telegráficos que el Organismo ofrece en el mercado a través de la red de Sucursales, que permita unificar y posicionar la imagen del Organismo, de giros telegráficos nacionales e internacionales, así como asociados al giro telegráfico, con total apego a la normatividad vigente aplicable en la materia.

Políticas Específicas

1. Como lo establece el Manual de Organización Institucional (MOI), la Gerencia de Mercadotecnia propondrá programas y estrategias de publicidad con la finalidad de implementar las campañas de difusión, promoción y publicidad que permitan promover la comercialización de los servicios financieros básicos y telegráficos que ofrece el Organismo en el mercado a través de su red de sucursales.
2. La Gerencia de Mercadotecnia, deberá proponer la distribución del material de apoyo a la promoción y difusión de la comercialización de los servicios financieros básicos y telegráficos que el Organismo ofrece en el mercado a través de la red de sucursales, como instrumentos para unificar y posicionar la imagen del Organismo y sus servicios, coordinando su ejecución a través de la Dirección de la Red de Sucursales y de conformidad con las disposiciones aplicables.
3. Para efectos de campañas de promoción y publicidad, la Gerencia de Mercadotecnia deberá contar con el registro de las partidas asignadas en la materia. El recurso presupuestario deberá estar previamente autorizado por la Dirección de Administración.
4. Todos los materiales promocionales de Telecomunicaciones de México y sus sub-marcas, deberán estar autorizados por la Subdirección Comercial de la Red de Sucursales y de la Dirección de la Red de Sucursales de Telecomm.
5. La elaboración del material promocional, así como su distribución, estará sujeta a la disponibilidad y techos presupuestales de las partidas asignadas en la materia.
6. La Gerencia de Mercadotecnia, será la responsable del seguimiento puntual de la producción de los materiales promocionales desde su diseño hasta la recepción y entrega de los productos terminados en las Sucursales.
7. La logística de distribución de material promocional deberá ser aprobada por la Subdirección Comercial de la Red de Sucursales, así como de la Dirección de la Red de Sucursales.
8. El tiempo estimado para la distribución de material promocional en las Sucursales Telegráficas, podrá ser de tres meses.

Áreas Responsables del Procedimiento.

Gerencia de Mercadotecnia.
Coordinación de Publicidad-1/.

Nota:

1/ En caso de que no se cuente con la plaza para cubrir esta coordinación, el titular de la Gerencia de Mercadotecnia podrá designar a cualquier personal operativo a su cargo que, bajo su criterio, considere más conveniente, para realizar esas funciones y asegurar el cumplimiento de metas y objetivos.

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

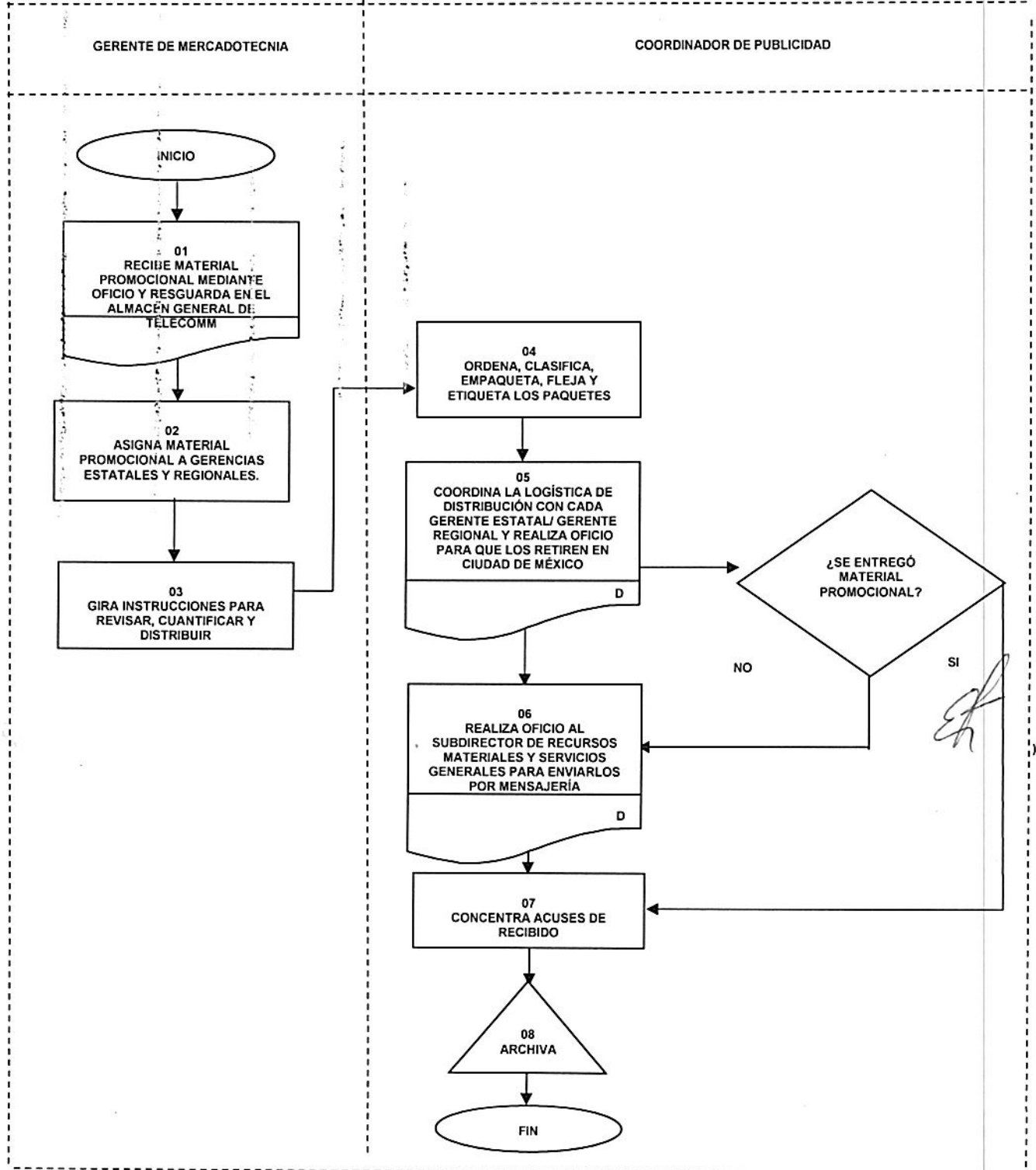
2.- Procedimiento para la Distribución de Material Promocional en las Sucursales.

Responsable	No.	Actividad
GERENTE MERCADOTECNIA.	DE 01	Recibe material promocional con documentación correspondiente y los resguarda en el Almacén General de TELECOMM, para su concentración.
	02	Asigna a las Gerencias Estatales y Gerencias Regionales el material promocional de acuerdo al número de Sucursales de cada Estado, previa autorización de la Subdirección Comercial de la Red de Sucursales y de la Dirección de la Red de Sucursales
	03	Gira instrucciones al Coordinador de Publicidad para revisar, cuantificar y realizar la distribución de los materiales promocionales.
	04	Ordena, clasifica, empaqueta, fleja y etiqueta los paquetes que contiene el material promocional.
	05	Coordina la logística de distribución y entrega de material promocional con cada Gerente Estatal/ Gerente Regional y realiza oficio para que se efectúe la entrega en el almacén General de TELECOMM en la Ciudad de México.
	06	No se entregó material promocional. Realiza oficio el Gerente de Mercadotecnia dirigido al Subdirector de Recursos Materiales y Servicios Generales para enviarlos por servicio de mensajería a las Gerencias Estatales restantes.
	07	Sí se entregó material promocional. Concentra acuses de recibido de los representantes de los Gerentes Estatales y Gerentes Regionales, ya sea que se hayan enviado por mensajería o se hayan entregado directamente en el almacén.
	08	Archiva y resguarda la documentación correspondiente.
COORDINADOR DE PUBLICIDAD.		(El tiempo estimado de las actividades de este procedimiento es de 14 días)
		CONCLUYE PROCEDIMIENTO.

Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

2.- Procedimiento para la Distribución de Material Promocional en Sucursales Telegráficas.



NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

3.- PROCEDIMIENTO PARA LA COLOCACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO EN LAS SUCURSALES.

Marco Jurídico Específico

- ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL POR EL QUE SE EMITEN NORMAS REGLAMENTARIAS SOBRE LA IMPARCIALIDAD EN EL USO DE RECURSOS PÚBLICOS A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 449, PÁRRAFO 1, INCISO C) DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES EN RELACIÓN CON EL ARTÍCULO 134, PÁRRAFO SÉPTIMO DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 2 de junio de 2015.
- POLÍTICAS, BASES Y LINEAMIENTOS EN MATERIA DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO. Publicadas en la normateca interna de Telecomunicaciones de México.
Última actualización el 31 de marzo de 2022.
- ESTATUTO ORGÁNICO DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de febrero de 2018. (Última actualización publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1º de septiembre de 2021). Nota Aclaratoria publicada en el Diario Oficial de la Federación en 13 de octubre de 2021.
- MANUAL DE ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO. (TCM-1000-D01-22) con número de registro 454, de fecha 11 de agosto 2022.
- MANUAL DE CRITERIOS E INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN Y LA INCORPORACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS CAMPAÑAS DEL GOBIERNO FEDERAL. Publicado por la Secretaría de Gobernación/Programa de las Naciones Unidas el 6 de abril de 2011. Link: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/14886/EG_manualcampanas.pdf.

Objetivo Específico

Estandarizar la imagen interna de las Sucursales Telegráficas, con el propósito de unificar y posicionar la imagen del Organismo, al mismo tiempo que promueva la comercialización y el uso de los servicios financieros básicos y telegráficos, con total apego a la normatividad vigente aplicable en la materia.

Políticas Específicas

1. La Gerencia de Mercadotecnia tendrá bajo su responsabilidad proponer la estructura de colocación de los materiales gráficos que se deberán instalar en las Sucursales.
2. Cada vez que se integre un nuevo elemento gráfico, la Gerencia de Mercadotecnia deberá emitir la Guía de Colocación de Material Promocional y hacerla del conocimiento de los titulares de las Gerencias Regionales y Estatales.
3. El tiempo estimado para instruir a las Sucursales la Colocación de Material Gráfico, podrá ser de 30 días.

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

Áreas Responsables del Procedimiento.

Gerencia de Mercadotecnia.
Coordinación de Publicidad-1/.

Nota: 1/ En caso de que no se cuente con la plaza para cubrir esta coordinación, el titular de la Gerencia de Mercadotecnia podrá designar a cualquier personal operativo de confianza a su cargo que, bajo su criterio, considere más conveniente, para realizar esas funciones y asegurar el cumplimiento de metas y objetivos.

Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

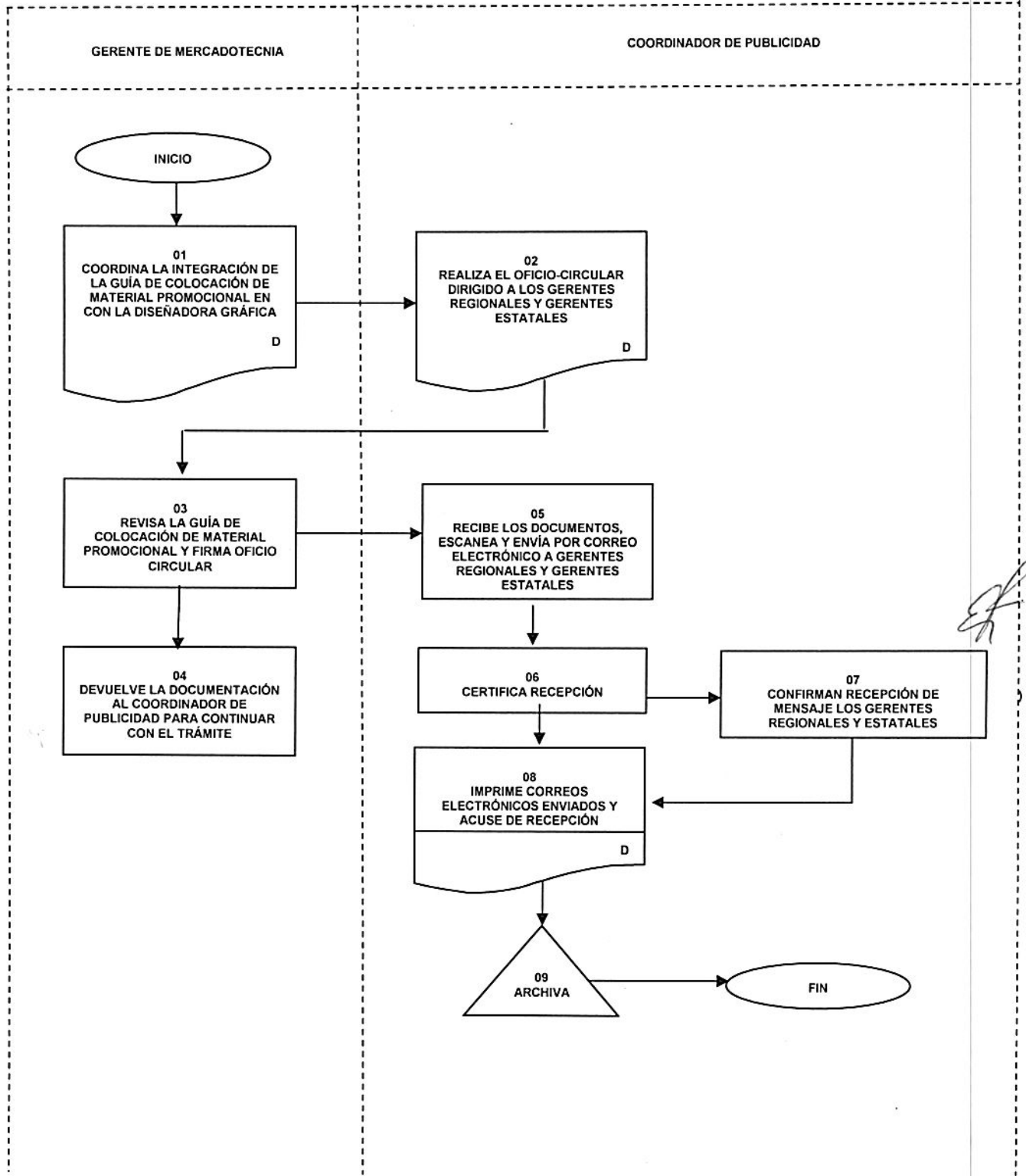
3.- Procedimiento para la Colocación de Material Gráfico en las Sucursales.

Responsable	No.	Actividad
GERENTE DE MERCADOTECNIA	01	Coordina los trabajos con la Diseñadora Gráfica de la Gerencia de Comunicación y Nuevos Modelos de Negocio para la integración del documento de la Guía de Colocación de Material Promocional.
COORDINADOR DE PUBLICIDAD.	02	Realiza el oficio-circular dirigido a los Gerentes Regionales y Gerentes Estatales, en el que se instruye se realice la colocación del material gráfico, en estricto apego a la Guía de Colocación de Material Promocional.
GERENTE DE MERCADOTECNIA.	DE 03	Revisa la Guía de Colocación de Material Promocional y firma oficio circular.
	04	Devuelve la documentación al Coordinador de Publicidad para continuar con el trámite.
COORDINADOR DE PUBLICIDAD.	05	Recibe los documentos, los escanea y envía a por correo Institucional a los Gerentes Regionales y Gerentes Estatales.
	06	Certifica la recepción del correo enviado.
	07	Confirman Gerentes Regionales y Gerentes Estatales la recepción del correo.
	08	Imprime correos electrónicos enviados y acuse de recepción.
	09	Anexa oficio firmado y archiva en los expedientes correspondientes.
		(El tiempo estimado de las actividades de este procedimiento es de 10 días)
		CONCLUYE PROCEDIMIENTO.

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

3.- Procedimiento para la Colocación de Material Gráfico en las Sucursales Telegráficas.



NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

4.- PROCEDIMIENTO PARA SOLICITAR EL REGISTRO DE MARCA O DERECHOS DE AUTOR.

Marco Jurídico Específico

- **LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO.**
Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de enero de 2000.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 2021).
- **LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR.**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1996.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1º de julio de 2020).
- **LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL**
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1º de julio de 2020.
- **REGLAMENTO DE LA LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de julio de 2010.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de septiembre de 202).
- **REGLAMENTO DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de noviembre de 1994.
(Última Reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 16 de noviembre de 2016).
- **REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de mayo de 1998.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de septiembre de 2005).
- **PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN PARA EL EJERCICIO FISCAL 2022.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 2021.
- **ACUERDO POR EL QUE SE MODIFICA AL DIVERSO QUE ESTABLECE LAS REGLAS PARA LA PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de diciembre de 1994.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de noviembre de 2020).
- **ACUERDO POR EL QUE SE DA A CONOCER LA TARIFA POR LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de agosto de 1995.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de febrero de 2021).
- **ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS PLAZOS DE RESPUESTA A DIVERSOS TRÁMITES ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de diciembre de 2016.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de noviembre de 2020).
- **POLÍTICAS, BASES Y LINEAMIENTOS EN MATERIA DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.** Publicadas en la normateca interna de Telecomunicaciones de México.
- Última actualización el 31 de marzo de 2022.

Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

- **ESTATUTO ORGÁNICO DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de febrero de 2018.
(Última actualización publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1º de septiembre de 2021).
Nota Aclaratoria publicada en el Diario Oficial de la Federación en 13 de octubre de 2021.
- **MANUAL DE ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.**
(TCM-1000-D01-22) con número de registro 454, de fecha 11 de agosto 2022.

Objetivo Específico

Garantizar que Telecomunicaciones de México cuente con un Título para su buen uso y exclusividad que le permita utilizar el signo distintivo de la marca, así como tener el registro de propiedad intelectual de los trabajos emitidos o contratados para que se realicen.

La función de la marca es servir como elemento de identificación de los diversos servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado. Constituye el único instrumento que tiene a su disposición el usuario para identificar y poder seleccionar los servicios de su preferencia, por ello, el registro de una marca concede al propietario el derecho de usarla en forma exclusiva.

Políticas Específicas

1. La Gerencia de Mercadotecnia deberá proteger el nombre comercial y la marca "Telecomunicaciones de México", así como las submarcas vigentes y las que se generen con la apertura de nuevos servicios del Organismo, así como prevenir los actos que atenten contra la propiedad intelectual e industrial que constituya competencia desleal relacionada con la marca.
2. En caso de requerir registrar un aviso comercial (slogan), éste al igual que la marca, debe ser original, que no haya sido usado previamente.
3. Una vez obtenido el Título, las marcas registradas deberán aparecer con la leyenda "Marca Registrada", las siglas, "M.R." o el símbolo ®.
4. El tiempo estimado para solicitar el Registro de Marca o el registro de propiedad intelectual podrá ser de una semana, y su obtención dependerá de los tiempos que establezca la Dirección de Asuntos Jurídicos, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el Instituto Nacional del Derecho de Autor, o cualquier otra instancia que realice los registros necesarios.

Áreas Responsables del Procedimiento.

Dirección de la Red de Sucursales.
Gerencia de Mercadotecnia.

Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

4.- Procedimiento para Solicitar el Registro o Renovación de Marca o Derechos de Autor.

Responsable	No.	Actividad
GERENTE MERCADOTECNIA	DE 01	Revisa periódicamente la vigencia de las marcas o derechos de autor o en su defecto detectar una nueva marca o derechos de autor que requieran registrarse a favor de Telecomunicaciones de México.
	02	Informa a la Dirección de la Red de Sucursales y elabora oficio para realizar la petición a la Dirección de Planeación, Evaluación e Información Institucional.
DIRECTOR DE LA RED DE SUCURSALES	03	Revisa petición y firma oficio para la Dirección de Planeación, Evaluación e Información Institucional.
	04	Devuelve la documentación al Gerente de Mercadotecnia para que continúe con el proceso.
GERENTE DE MERCADOTECNIA	05	Recibe los documentos y entrega al Director de Planeación, Evaluación e Información Institucional para que por su conducto la Dirección de Asuntos Jurídicos realice la gestión y trámite correspondiente.
	06	Recibe del Director de Planeación, Evaluación e Información la decisión del IMPI o del INDAUTOR o de cualquier otra instancia que realice los registros necesarios.
DIRECTOR DE LA RED DE SUCURSALES.	07	Registro no aceptado. Devuelve documentación al Director de Planeación, Evaluación e Información Institucional con Oficio y acuerda con el director de la Red de Sucursales las acciones a realizar.
	08	Recibe del Director Planeación, Evaluación e Información Institucional la devolución y manifiesta lo que a su derecho convenga.
	09	Registro aceptado. Recibe del Director de Planeación, Evaluación e Información Institucional copia del Título.
	10	Instruye al Gerente de Mercadotecnia para que se utilice en la publicidad la nueva marca con la leyenda "Marca Registrada", las siglas, "M.R." o el símbolo ®, o bien, el número de Registro que haya otorgado el INDAUTOR o cualquier otra instancia que realice los registros necesarios.
GERENTE DE MERCADOTECNIA	11	Realiza oficio para informar a las áreas de su competencia sobre el uso de la nueva marca registrada y su logotipo o del registro ante el INDAUTOR o cualquier otra instancia que realice los registros necesarios.
	12	Archiva documentación.

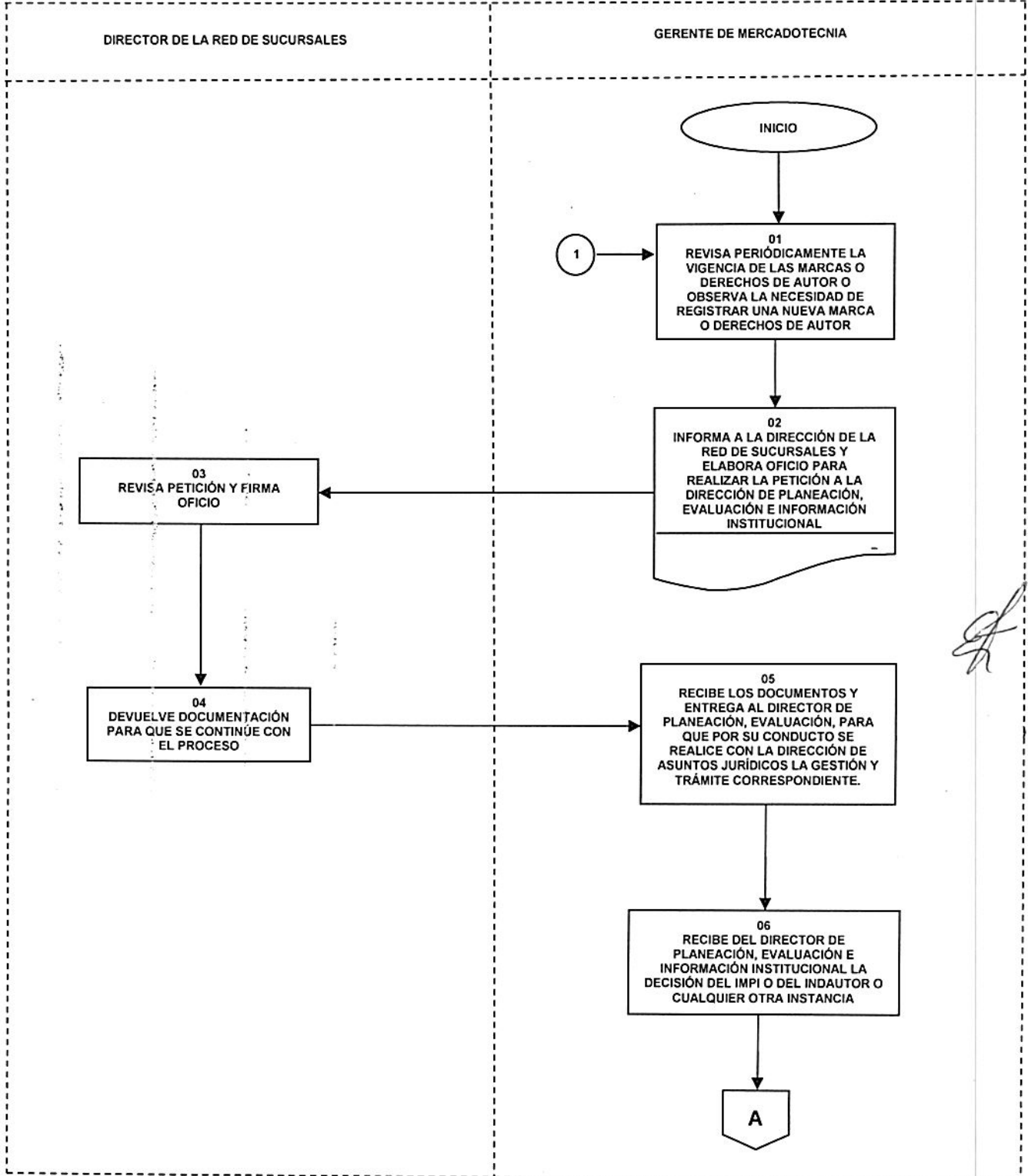
(El tiempo estimado de las actividades de este procedimiento es de 28 días)

CONCLUYE PROCEDIMIENTO.

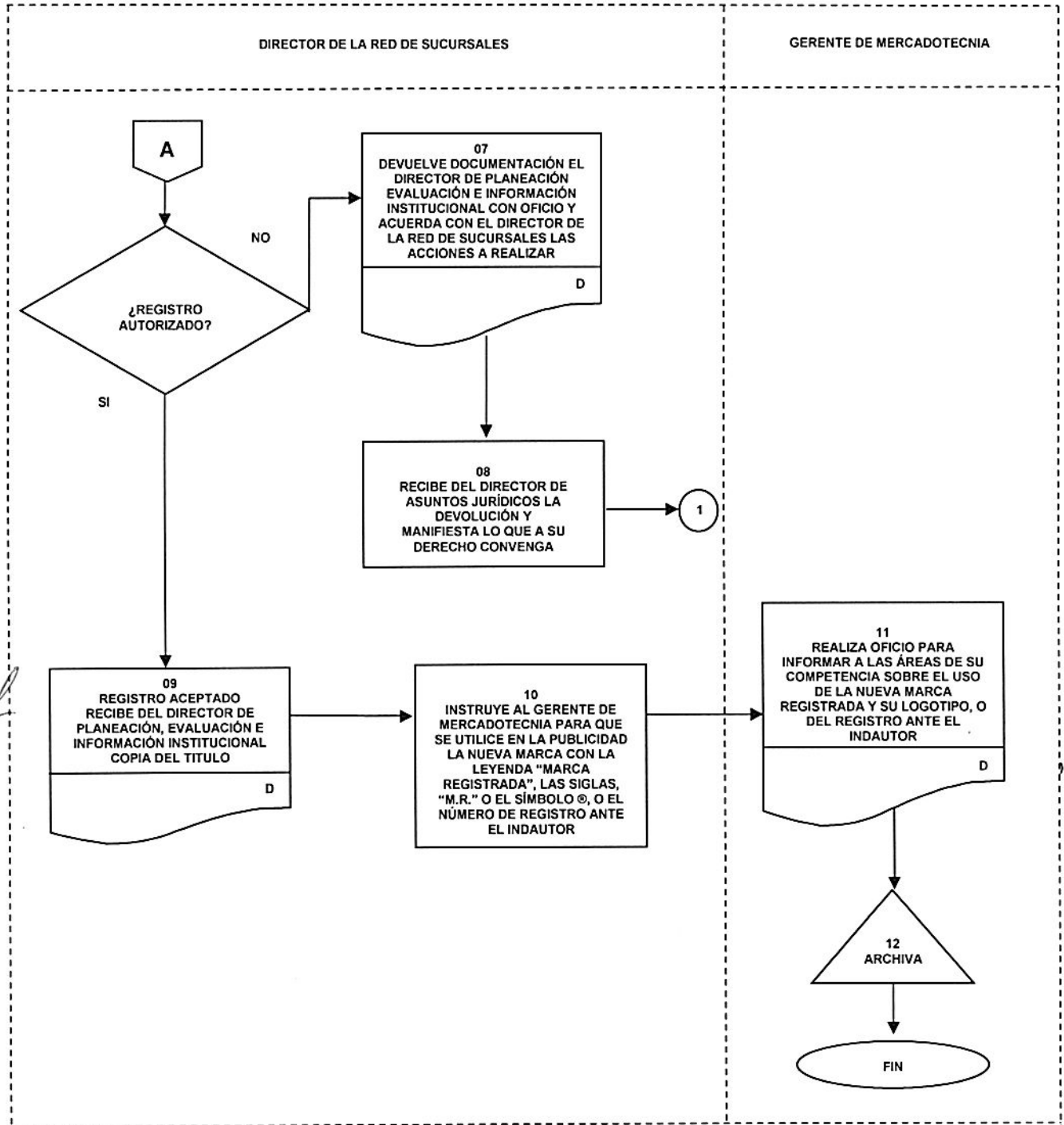
Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

4.- Procedimiento para Solicitar el Registro de Marca o Derechos de Autor.



4.- Procedimiento para Solicitar el Registro de Marca o Derechos de Autor.



Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

5.- PROCEDIMIENTO PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN, DETECTAR TENDENCIAS DE CONSUMO E IDENTIFICAR NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS FINANCIEROS BÁSICOS Y TELEGRÁFICOS.

Marco Jurídico Específico

- **LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO.**
Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de enero de 2000.
(Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 2021).
- **REGLAMENTO DE LA LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de julio de 2010.
Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de septiembre de 2022.
- **PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN PARA EL EJERCICIO FISCAL 2022.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 2021.
- **POLÍTICAS, BASES Y LINEAMIENTOS EN MATERIA DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.**
Publicadas en la normateca interna de Telecomunicaciones de México.
Última actualización el 31 de marzo de 2022.
- **ESTATUTO ORGÁNICO DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.**
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de febrero de 2018.
(Última actualización publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1º de septiembre de 2021).
Nota Aclaratoria publicada en el Diario Oficial de la Federación en 13 de octubre de 2021.
- **MANUAL DE ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL DE TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO.**
Publicado en la normateca interna de Telecomunicaciones de México.
Última actualización el 11 de agosto de 2022.

Objetivo Específico

Conocer y evaluar las características de los servicios financieros básicos y telegráficos de Telecomunicaciones de México con relación a los que ofrece la competencia, con el propósito de detectar necesidades y áreas de oportunidad que ayuden a posicionar los servicios que ofrece el Organismo en el mercado, a través de su red de sucursales.

Identificar de acuerdo a las prioridades de los usuarios, servicios que satisfagan sus necesidades, reuniendo la experiencia documental que permita incursionar en canales de distribución y con nuevas tecnologías.

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022


NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

Políticas Específicas

1. La Gerencia de Mercadotecnia deberá presentar una evaluación a la Dirección de la Red de Sucursales sobre el comportamiento y funcionamiento del mercado, a fin de que le permita detectar a esa Dirección, los productos de la competencia y nuevas oportunidades para el desarrollo de nuevos servicios financieros básicos y telegráficos.
2. La Gerencia de Mercadotecnia, en coordinación con la Subdirección Comercial de la red de Sucursales y la Dirección de la Red de Sucursales, desarrollará un plan de trabajo para la recopilación de la información que contemple el alcance, funciones, tiempos y responsabilidades para el equipo de trabajo, de manera clara y precisa bajo estándares de calidad, manteniendo flexibilidad debido a posteriores variaciones del alcance.
3. La Gerencia de Mercadotecnia, presentará el resultado de la investigación a la Dirección de la Red de Sucursales y realizará sus propias sugerencias sobre cómo mejorar la participación en el mercado, en beneficio de los usuarios y de Telecomunicaciones de México.
4. Garantizar de una manera efectiva que los recursos públicos que se utilicen, se apliquen eficientemente, fomentando la transparencia y responsabilidad, contribuyendo a asegurar resultados positivos de las investigaciones y estudios realizados.
5. El tiempo estimado para Recopilar Información, Detectar Tendencias de Consumo e Identificar Nuevas Oportunidades para el Desarrollo de los Servicios Financieros Básicos y Telegráficos, puede ser de seis meses.

Áreas Responsables del Procedimiento.


Dirección de la Red de Sucursales.
Subdirección Comercial de la Red de Sucursales
Gerencia de Mercadotecnia.
Coordinación de Estudio e Investigación de Servicios-1/.

Nota:

1/ En caso de que no se cuente con la plaza para cubrir esta coordinación, el titular de la Gerencia de Mercadotecnia podrá designar a cualquier personal operativo a su cargo que, bajo su criterio, considere más conveniente, para realizar esas funciones y asegurar el cumplimiento de metas y objetivos.

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

5.1 Procedimiento para Recopilar Información, Detectar Tendencias en el Mercado e Identificar Nuevas Oportunidades para el Desarrollo de Nuevos Servicios Financieros Básicos y Telegráficos.

Responsable	No.	Actividad
SUBDIRECTOR COMERCIAL DE LA RED DE SUCURSALES	01	Gira instrucciones para que se realice la recopilación de información para detectar las tendencias del mercado.
GERENTE MERCADOTECNIA.	DE 02	Define alcance de la recopilación de información sobre los servicios de la competencia y servicios financieros básicos y telegráficos o de información del impacto de las acciones de comercialización realizadas en la entidad.
	03	Instruye al Coordinador de Estudio e Investigación de Servicios para que identifique las condiciones del servicio del que se va a recopilar información.
COORDINACIÓN DE ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE SERVICIOS.	04	Propone Plan de Trabajo para la Recopilación de Información (zona geográfica en la que se realizará la investigación, cronograma de trabajo, competencia y líneas de servicio a investigar) y prepara oficio para que la Gerencia de Mercadotecnia revise el Plan de Trabajo para la Recopilación de Información con la Subdirección.
		Investiga en páginas web de noticias del sector a las empresas detectadas como competencia, instituciones gubernamentales y otras fuentes de información.
GERENTE MERCADOTECNIA.	DE 05	Revisa y presenta el plan de Trabajo para la Recopilación de Información a la Subdirección Comercial de la Red de Sucursales para su revisión y autorización.
SUBDIRECCIÓN COMERCIAL DE LA RED DE SUCURSALES	06	Autoriza el Plan de Trabajo para la Recopilación de Información y solicita información a las Gerencias Regionales y/o Estatales para la recopilación de información para realizar visitas a las sucursales de la competencia.
GERENTE MERCADOTECNIA.	DE 07	Concentra el levantamiento de la información que realizaron las gerencias Regionales y/o Estatales e instruye a la Coordinación de Estudio e Investigación de Servicios para elaborar informe.
COORDINACIÓN DE ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE SERVICIOS	08	Revisa que la información se encuentre en las condiciones que se solicitó. ¿Se corrige?
	09	Se corrige. Se informa a la Gerencia Regional y/o Estatal de las correcciones. Regresa a la actividad 07.

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 17 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

5.1 Procedimiento para Recopilar Información, Detectar Tendencias en el Mercado e Identificar Nuevas Oportunidades para el Desarrollo de Nuevos Servicios Financieros Básicos y Telegráficos.

Responsable	No.	Actividad
	10	No se corrige. Realiza el análisis de la información recopilada.
	11	Realiza Estudio de mercado para detectar la tendencia del mercado e identificar nuevas áreas de oportunidad para los servicios financieros básicos y telegráficos y revisa en coordinación con la Gerencia de Mercadotecnia.
	12	Entrega el Estudio de Mercado para su revisión con la Subdirección Comercial.
GERENTE DE MERCADOTECNIA	13	Revisa y entrega Estudio de Mercado al Subdirector Comercial de la Red de Sucursales.
SUBDIRECTOR COMERCIAL DE LA RED DE SUCURSALES	14	Recibe Estudio de Mercado
	15	Estudia la documentación conjuntamente con el Gerente de Mercadotecnia para que, conforme a las tendencias de mercado y la actividad de la competencia, diseñen estrategias comerciales para el desarrollo de nuevos servicios financieros básicos y telegráficos.
	05	Identifica la zona geográfica en la que se ubican cada uno de los competidores.
	16	Expone conjuntamente con el Gerente de Mercadotecnia, al Director de la Red de Sucursales para su visto bueno y autorización.
DIRETOR DE LA RED DE SUCURSALES	17	Analiza, evalúa y en su caso autoriza.
	18	Devuelve al Subdirector Comercial de la Red de Sucursales para compartir la información con áreas involucradas.
SUBDIRECTOR COMERCIAL DE LA RED DE SUCURSALES	19	Devuelve documentación a la Gerencia de Mercadotecnia para su archivo.
GERENTE DE MERCADOTECNIA.	20	Archiva documentación
		(El tiempo estimado de las actividades de este procedimiento es de 60 días)
		CONCLUYE PROCEDIMIENTO

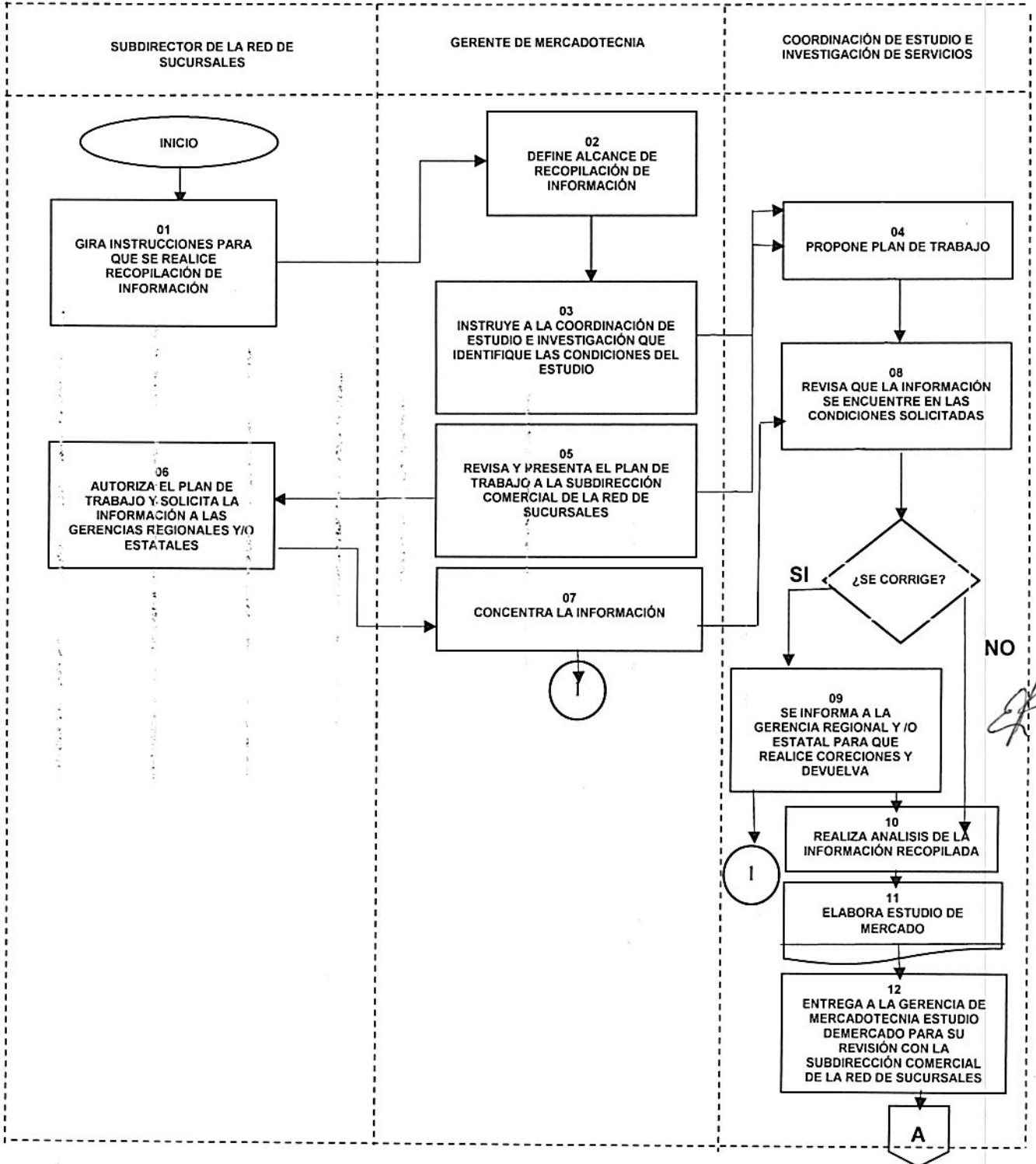
Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

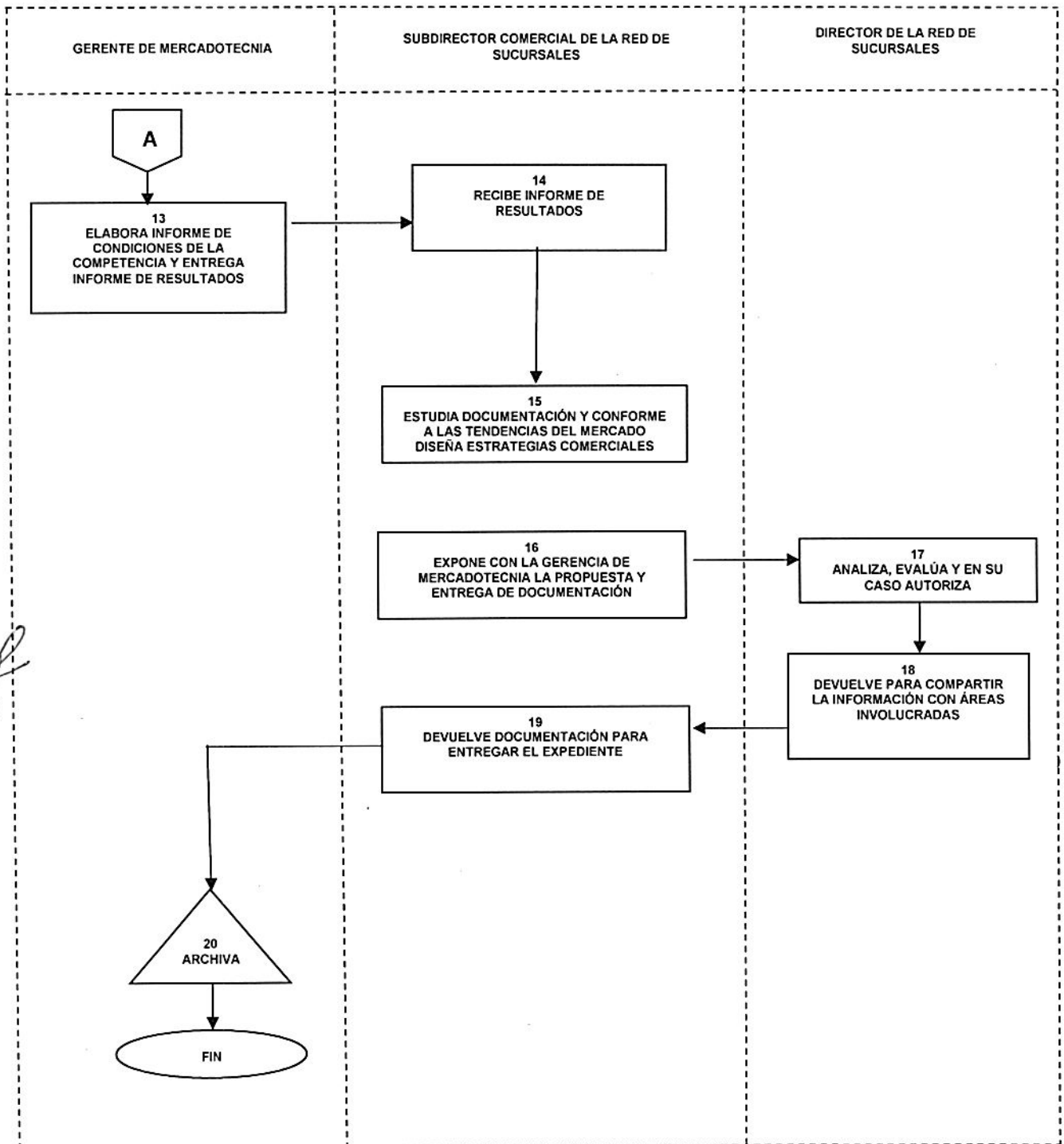
NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

5.1 Procedimiento para Recopilar Información, Detectar Tendencias en el Mercado e Identificar Nuevas Oportunidades para el Desarrollo de Nuevos Servicios Financieros Básicos y Telegráficos.



5.1 Procedimiento para Recopilar Información, Detectar Tendencias de Consumo en el Mercado e Identificar Nuevas Oportunidades para el Desarrollo de Nuevos Servicios Financieros Básicos y Telegráficos.



Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

5.2 Procedimiento para Recopilar Información, Conocer Necesidades del Mercado para el Desarrollo de Nuevos Servicios Financieros Básicos y Telegráficos.

Responsable	No.	Actividad
SUBDIRECTOR COMERCIAL DE LA RED DE SUCURSALES	01	Gira instrucciones para que se realice la recopilación de información para conocer las necesidades del cliente y/o clientes potenciales.
GERENTE DE MERCADOTECNIA.	02	Define alcance de la recopilación de información sobre los servicios financieros básicos y telegráficos o de información del impacto de las acciones de comercialización realizadas en la entidad.
	03	Instruye al Coordinador de Estudio e Investigación de Servicios para que identifique las condiciones de la información que se pretende investigar.
COORDINACIÓN DE ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE SERVICIOS.	04	Propone Plan de Trabajo para la recopilación de Información (zona geográfica en la que se Propone Plan de Trabajo para la Recopilación de Información (zona geográfica en la que se realizará la investigación, presenta encuestas y cronograma de trabajo) y prepara oficio para que la Gerencia de Mercadotecnia presente la propuesta a la Subdirección de la red de Sucursales.
GERENTE DE MERCADOTECNIA	05	Revisa y presenta el Plan de Trabajo para la recopilación de información a la Subdirección Comercial de la Red de Sucursales para su revisión y autorización.
SUBDIRECCIÓN COMERCIAL DE LA RED DE SUCURSALES	06	Autoriza el Plan de Trabajo para la Recopilación de Información y envió de encuestas a las Gerencias Regionales y Estatales para la recopilación de la información en las áreas donde se realizó la comercialización para la aplicación de la Encuesta.
GERENTE DE MERCADOTECNIA	07	Concentra el levantamiento de la información que realizaron las Gerencias Regionales y Estatales e instruye a la Coordinación de Estudio de Investigación de Servicios para realizar informe.
COORDINACIÓN DE ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE SERVICIOS	08	Revisa que la información se encuentre en las condiciones que se solicitó. ¿Se corrige?
	09	Se corrige. Se informa a la Gerencia Regional y/o Estatal de las correcciones. Regresa a la actividad 07.
	10	No se corrige. Realiza el análisis de la información y elabora presentación de los resultados.

Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

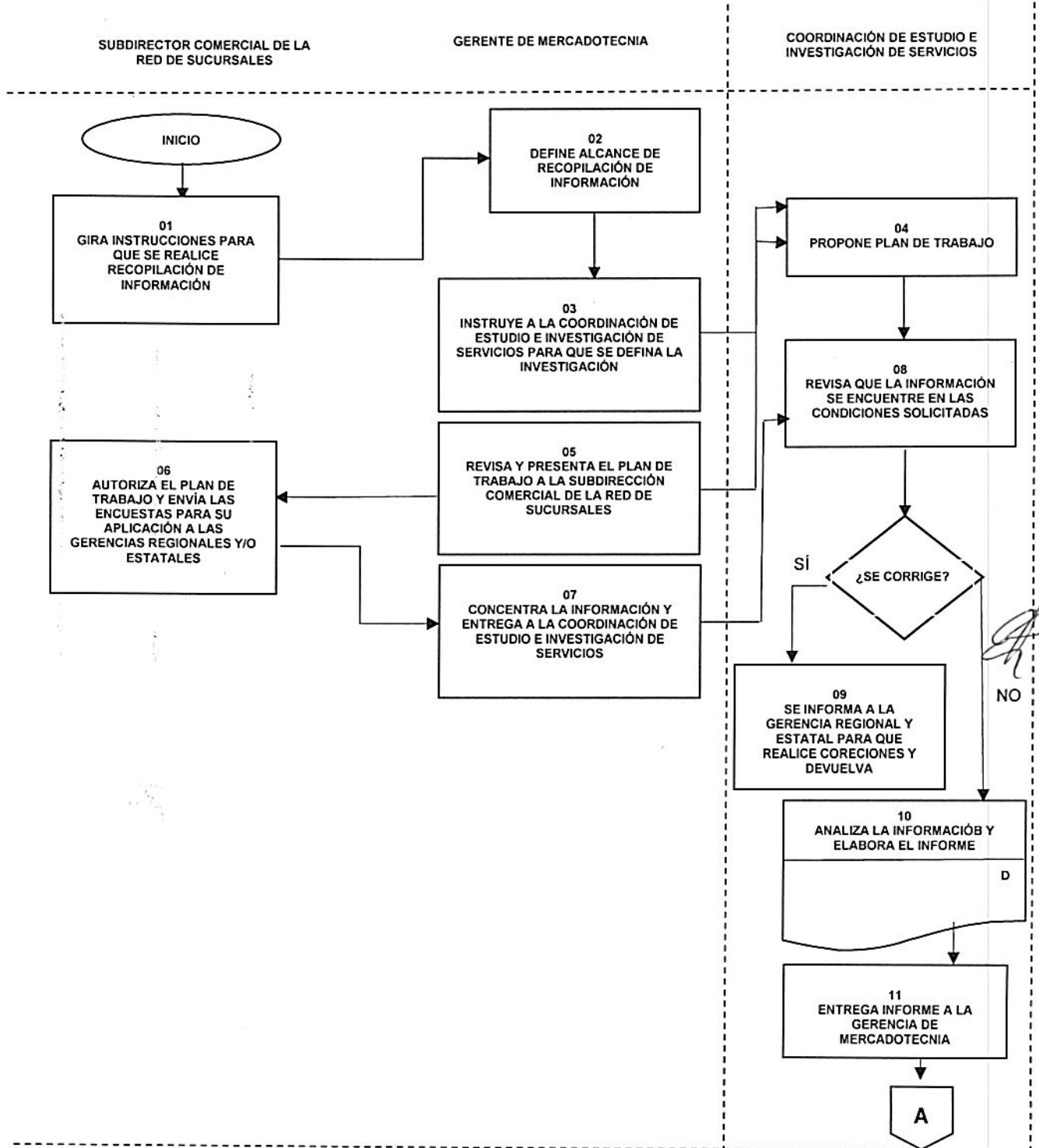
5.2 Procedimiento para Recopilar Información, Conocer Necesidades del Mercado para el Desarrollo de Nuevos Servicios Financieros Básicos y Telegráficos.

Responsable	No.	Actividad
	11	Realiza Estudio de Mercado para detectar la tendencia del mercado e identificar nuevas áreas de oportunidad para los servicios financieros básicos y telegráficos y se presenta a la Gerencia de Mercadotecnia.
GERENTE MERCADOTECNIA	DE 12	Revisa el Estudio de Mercado y presenta a la Subdirección Comercial de la Red de Sucursales.
SUBDIRECTOR COMERCIAL DE LA RED DE SUCURSALES	13	Recibe Estudio de Mercado.
	14	Estudia la documentación conjuntamente con la Gerencia de Mercadotecnia para que, conforme a las tendencias de mercado y la actividad de la competencia, diseñen estrategias comerciales para el desarrollo de nuevos servicios financieros básicos y telegráficos.
	15	Expone conjuntamente con la Gerencia de Mercadotecnia, a la Dirección de la Red de Sucursales para su visto bueno y autorización.
DIRECTOR DE LA RED DE SUCURSALES	16	Analiza, evalúa y autoriza.
	17	Devuelve al Subdirector Comercial de la Red de Sucursales para compartir la información con áreas involucradas.
SUBDIRECTOR COMERCIAL DE LA RED DE SUCURSALES	18	Devuelve documentación a la Gerencia de Mercadotecnia para su archivo y elabora indicador (Anexo 2 del formato).
GERENTE MERCADOTECNIA.	DE 19	Archiva documentación
		(El tiempo estimado de las actividades de este procedimiento es de 60 días)
		CONCLUYE PROCEDIMIENTO

Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

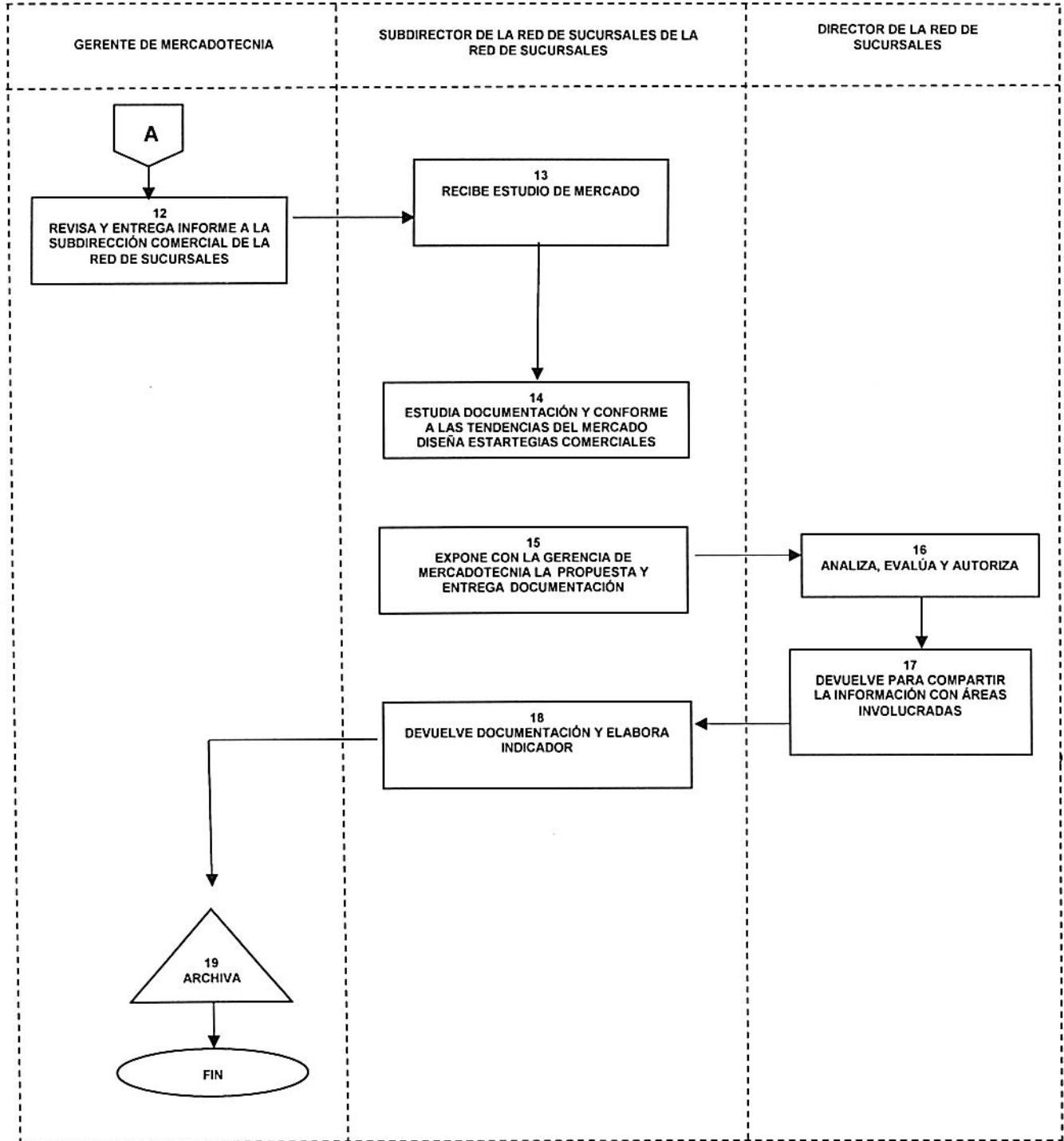
5.2 Procedimiento para Recopilar Información, Conocer Necesidades del Mercado para el Desarrollo de Nuevos Servicios Financieros Básicos y Telegráficos.



NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

5.2 Procedimiento para Recopilar Información, Conocer Necesidades del Mercado para el Desarrollo de Nuevos Servicios Financieros Básicos y Telegráficos.



EH

Área emisora GERENCIA DE MERCADOTECNIA	Fecha de Modificación DICIEMBRE DE 2022
---	--

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

ANEXOS

Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

ANEXO 1
GLOSARIO DE TÉRMINOS

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
ACTIVIDAD	Conjunto de operaciones afines y sucesivas ejecutadas por una misma persona o unidad responsable que contribuyen al logro de una o varias funciones.
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL	Conjunto de órganos que auxilian al Ejecutivo Federal en la realización de la función administrativa; se compone de la administración centralizada y paraestatal que consigna la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
ADSCRIPCIÓN	Acto o hecho de asignar a una persona al servicio de un puesto, o ubicar una unidad responsable dentro de otra de mayor jerarquía.
ALCANCE EN MEDIOS DIGITALES	Cantidad de personas usuarias de internet que potencialmente serán impactadas por la campaña en los medios digitales a contratar.
AJUSTE DE PROGRAMAS	Reasignación de recursos por tipo de medio y por campaña y/o replanteamiento de las vigencias, que no afecten la Estrategia anual de comunicación o promoción y publicidad ni los techos presupuestarios autorizados.
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Se refiere al lugar en el cual tiene validez el documento con la participación de las áreas que lo aplican.
ANEXOS	Información complementaria que se considera necesaria para cumplir adecuadamente con un procedimiento o formato.
ARTÍCULOS PROMOCIONALES	Toda clase de materiales diseñados e impresos con la imagen institucional de Telecomm-Telégrafos, Telecomm-Mexsat y cualquiera de las sub-marcas de Telecomunicaciones de México, autorizados por Telecomm y por la Secretaría de Gobernación.
ATRIBUCIÓN	Cada una de las funciones, actividades o tareas que se asignan a un funcionario o unidad responsable, mediante un instrumento jurídico o administrativo.
AUTORIDAD	Derecho o poder de mandar, de hacerse obedecer. Organismo o persona que ejerce una potestad que le ha sido conferida legalmente para desempeñar una función pública o para dictar, al efecto, resoluciones cuya obediencia es indeclinable bajo la amenaza de una sanción y la posibilidad legal de su ejecución forzosa, en caso necesario.
AVISO COMERCIAL	Anuncio sin diseño que se utiliza para llamar la atención de los servicios, resaltando sus bondades y beneficios, con el propósito de atraer nuevos usuarios.
CAMPAÑA	Planeación, producción y difusión de un conjunto de mensajes derivados de la Estrategia anual de comunicación social y/o de promoción y publicidad dirigida a una población
CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Aquellas que dan a conocer o motivan la comercialización de bienes y servicios públicos que generan algún ingreso para el Estado.
CAMPAÑA POR TIEMPOS OFICIALES	Aquellas que difunden las Dependencias y Entidades a través del uso de tiempos fiscales y/o tiempos de Estado.
CLAVE DE IDENTIFICACIÓN	Conjunto de caracteres alfanuméricos asignados por la Dirección General de Normatividad de Comunicación o la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, según corresponda, que permiten identificar al emisor, tipo de medio, número del mensaje y ejercicio fiscal de la Campaña que corresponda.

Area emisora GERENCIA DE MERCADOTECNIA	Fecha de Modificación DICIEMBRE DE 2022
---	--

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
COBERTURA	Localidades específicas o regiones en las cuales las Dependencias y Entidades pretendan difundir una Campaña.
COEMISORA(S)	Dependencias o entidades que, con base en sus atribuciones, son corresponsables de la comunicación de un tema en común para ser difundido como Campaña o mensaje extraordinario
CONTROL	Es la medición de los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes.
COORDINACIÓN	Proceso por el que procura la acción conjunta de dos o más partes entre sí, de tal manera que funcionen armónicamente y en concordancia, a efecto de obtener de cada unidad responsable, la máxima contribución para el logro de un propósito común.
COORDINADORA DE SECTOR	Secretaría de Comunicaciones Infraestructura y Transportes (SICT)
DIAGRAMA DE FLUJO	Representación en forma gráfica de la secuencia lógica que siguen las actividades de un determinado procedimiento, mostrando las unidades administrativas que intervienen en el desarrollo del mismo, mediante símbolos convencionales se presenta la secuencia de cada una de las actividades por las que atraviesa una forma en sus diferentes tantos, y a través de los diversos puestos y/o unidades administrativas desde que se origina hasta que se archiva.
DECISIÓN	Selección de una o varias opciones para satisfacer un propósito.
DECRETO	Disposición promulgada por el Poder Ejecutivo Federal.
D.O.F.	Diario Oficial de la Federación.
DOCUMENTO	Escrito con que se prueba o hace constar una cosa. Testimonio de algún hecho que sirve de prueba.
DGNC	Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.
EFICACIA	Elemento de medición de una organización, en cuanto a grado de realización de sus fines y objetivos, en el lugar, tiempo, calidad y cantidad de las metas y objetivos establecidos, sin importar los recursos empleados.
EFICIENCIA	Logro de los fines y objetivos, cuidando la utilización de los recursos.
ENTORNO DEL MERCADO	Situación que presenta la institución frente a su competencia, a su clientela, a políticas de precios o cualquier otro factor externo que afecte positiva o negativamente su posicionamiento en el mercado.
ESTATUTO ORGÁNICO	Disposición que rige el funcionamiento del Organismo.
ESTRATEGIA ANUAL	La Estrategia anual de comunicación social y/o Estrategia anual de promoción y publicidad.
ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por la Dependencia o Entidad.
ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Instrumento de planeación que expresa los principales temas de promoción de los productos o servicios de las entidades, tendientes a incrementar sus ventas.
ESTRATÉGICA	Relativo a la estrategia. Arte de dirigir y coordinar las operaciones y acciones para alcanzar los objetivos en una entidad.

Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	Unidades responsables que integran una dependencia y/o entidad, donde se establecen niveles jerárquico-funcionales de conformidad con las atribuciones que a la misma le asigne la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
ESTANDARIZACIÓN	Tipificación, normalización (conjunto de normas técnicas adoptadas por acuerdo entre productores y consumidores cuyo fin es unificar y simplificar el uso de determinados productos y facilitar la fabricación.
FACULTAD	Autoridad jurídica que tiene una persona de ejecutar bajo su responsabilidad, determinados actos administrativos.
FORMALIZAR	Legalizar internamente los documentos para hacerlos oficiales en su aplicación y observancia.
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
INDAUTOR	Instituto Nacional del Derecho de Autor.
INNOMINADO	Que carece de nombre, en el uso de las marcas es aquella que se conforma únicamente de un diseño, como un logotipo.
LINEAMIENTO	Directriz que establece los límites dentro de los cuales han de realizarse ciertas actividades, así como las características generales que éstos deberán tener.
LEY	Conjunto de reglas dictadas por el legislador. Cualquier regla general y obligatoria a la que ha de someterse una sociedad.
MANUAL	Documento administrativo de fácil manejo que se utiliza para brindar, en forma ordenada y sistemática, información de diversa índole para la operación de una organización.
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	Medio o instrumento de información en el que se consignan, en forma metódica, las actividades que deben seguirse para la realización de las funciones encomendadas a una unidad responsable de una dependencia o entidad. En ellos se describen, además, las diferentes unidades administrativas que intervienen y se precisa su responsabilidad y participación.
MARCA	Se entiende por marca todo signo visible que distinga productos o servicios, de otros de su misma especie o clase en el mercado.
MARCO JURÍDICO	Bases jurídicas a las que deben ceñirse las áreas de una entidad u organismo en el ejercicio de sus funciones, pueden ser leyes, decretos, acuerdos, reglamentos y otros ordenamientos o normas emitidas por las autoridades competentes.
MATERIAL GRÁFICO	Toda clase de materiales diseñados e impresos con la imagen institucional de Telecomm-Telégrafos, Telecomm-Mexsat y cualquiera de las sub-marcas de Telecomunicaciones de México, autorizados por Telecomm y por la Secretaría de Gobernación.
MATERIAL PROMOCIONAL	Toda clase de materiales diseñados e impresos con la imagen institucional de Telecomm-Telégrafos, Telecomm-Mexsat y cualquiera de las sub-marcas de Telecomunicaciones de México, autorizados por Telecomm y por la Secretaría de Gobernación.
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	Medios de difusión alternativos que impactan a un segmento más específico de la población, tales como mobiliario urbano, publicidad exterior, espectaculares, u otros similares.
MEDIOS DIGITALES	Tipo de medio donde el contenido (texto, voz, música, imágenes, animaciones o videos) puede consultarse desde un dispositivo electrónico que cuente con la tecnología necesaria; dicho contenido puede ser o no creado por las propias personas usuarias.

Área emisora GERENCIA DE MERCADOTECNIA	Fecha de Modificación DICIEMBRE DE 2022
---	--

REVISADO 27 DIC. 2022 ✓

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
MEDIOS ELECTRÓNICOS	Tipo de medio que es difundido a través de impulsos eléctricos, tales como radio, televisión, cine, entre otros.
MEDIOS IMPRESOS	Todo tipo de publicación escrita masiva que contenga texto o imágenes fijas y que esté impreso, con periodicidad de edición determinada, bajo el mismo nombre y numeración secuenciada.
MEDIOS PÚBLICOS	Estaciones oficiales de radio y canales de televisión que forman parte de la Administración Pública Federal, entidades referidas por los artículos 2 y 3 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, gobiernos estatales y municipales e instituciones educativas públicas.
META A ALCANZAR	Indicador en cifras o porcentajes sobre el alcance y recordación de la Campaña en la población objetivo.
MÉTODO	Modo de decir o hacer una cosa con orden y de acuerdo a ciertos principios. Procedimiento racional para llegar al conocimiento de la verdad y enseñarla.
MOI	Manual de Organización Institucional
MODIFICACIÓN DE CAMPAÑA	Son las variaciones en la Campaña previamente autorizada, tales como el incremento, decremento, cancelación o reasignación de recursos en el plan de medios.
MODIFICACIÓN DE VIGENCIA	Cambio o ampliación de los plazos previamente autorizados para la difusión de una Campaña.
NORMA	Regla de conducta que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades, etc. Generalmente conlleva una estructura de sanciones para quienes no la observen.
NORMATECA INTERNA DE TELECOMM	Compendio de disposiciones internas presentadas en medios electrónicos para consulta de los servidores públicos de Telecomm y el público en general. Publicado en la página principal del sitio de internet del Organismo en la dirección electrónica: https://www.gob.mx/telecomm y en la página de intranet de Telecomm, con la siguiente dirección electrónica: http://interno.telecomm.net.mx .
OBJETIVO	Expresión de un propósito que se pretende alcanzar para la organización, mediante una acción o conjunto de acciones.
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	Propósito o fin que la Dependencia o Entidad pretende alcanzar con la difusión de cada una de las campañas de comunicación social o de promoción y publicidad.
ORGANISMO	Telecomunicaciones de México. Entidad Pública, conjunto de oficinas, dependencias o empleos que conforman una institución.
ORGANIGRAMA	Representación gráfica de la estructura orgánica que refleja en forma esquemática, la posición de las unidades administrativas responsables que la componen, los tramos de control, nivel jerárquico, canales de comunicación y líneas de mando.
PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Conjunto de medios de comunicación necesarios para alcanzar a la población objetivo en cumplimiento del objetivo u objetivos y de la meta o metas establecidas en la Campaña. Los medios deben seleccionarse de acuerdo a los objetivos de alcance geográfico, frecuencia, capacidad y tarifas, bajo los criterios de equidad y transparencia.
POBLACIÓN OBJETIVO	Conjunto específico de individuos con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento de las personas) y sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) a quienes está dirigido un mensaje.

Área emisora GERENCIA DE MERCADOTECNIA	Fecha de Modificación DICIEMBRE DE 2022
---	--

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
POLÍTICA	Criterio de acción que es elegido como guía en el proceso de toma de decisiones en el ámbito administrativo.
PROCEDIMIENTO	Es una serie de actividades relacionadas entre sí y cronológicamente, que muestra la forma establecida en que se realiza un trabajo determinado, explicando en forma clara y precisa quién, qué, cómo, cuándo, dónde y con qué se realiza cada una de las actividades. Los procedimientos deben estar integrados por: objetivo, normas de operación, descripción narrativa, diagramas de flujo, formatos y demás documentos que describan las actividades que se realizan para la ejecución de un trabajo.
PROCESO	Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.
PRODUCTO	Resultado de un proceso.
PROGRAMA ANUAL	El Programa anual de comunicación social y/o el Programa anual de promoción y publicidad.
PROGRAMA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Conjunto de campañas derivadas de la Estrategia anual de promoción y publicidad, encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional, con recursos asignados en la partida de gasto 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal.
PUESTO	Unidad de trabajo específica e impersonal, constituido por un conjunto de operaciones que deban realizarse y aptitudes que debe reunir su titular u ocupante, en determinadas condiciones de trabajo.
REGLAMENTO	Colección ordenada de reglas o preceptos.
SFP	Secretaría de la Función Pública.
SEGOB	Secretaría de Gobernación.
SERVICIOS	Son aquellas actividades que se realizan en favor de terceros y que se pretenden identificar con la marca, en este caso, los servicios que presta el Organismo y que se pretenden identificar con la marca Telecomm Telégrafos.
SIGNO DISTINTIVO	Logotipos
SINC	Sistema de Información de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.
SIMBOLOGÍA	Conjunto de símbolos convencionales empleados para la representación gráfica de una actividad y/o concepto.
SISTEMA	Conjunto de elementos que interactúan entre sí para el logro de un fin específico.
UNIDAD ADMINISTRATIVA RESPONSABLE	Cada uno de los órganos que integran una institución, con funciones y actividades propias que se distinguen y diferencian entre sí. Se conforma a través de una estructura orgánica específica y propia.
USPTO	Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los Estados Unidos.

Handwritten signature

Area emisora GERENCIA DE MERCADOTECNIA	Fecha de Modificación DICIEMBRE DE 2022
---	--

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

FORMATOS E INSTRUCTIVOS DE LLENADO



Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

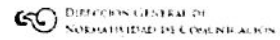
REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22



ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2022



Dependencia o Entidad: Telecomunicaciones de México
 Naturaleza Jurídica: Organismo Descentralizado
 Cabeza de sector: Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes
 Fecha de elaboración: 1

Misión:

2

Visión:

3

Objetivo Institucional:

4

Objetivo de la estrategia de comunicación:

5

Entorno del mercado	Metas generales	Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas
<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>

9
Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinadora sectorial

10
Nombre y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad

TCM 4730 F 01 22

Área emisora GERENCIA DE MERCADOTECNIA	Fecha de Modificación DICIEMBRE DE 2022
---	--

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

14

MEDIOS ELECTRÓNICOS _____
MEDIOS IMPRESOS _____
MEDIOS COMPLEMENTARIOS _____

ESTUDIOS _____
DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN _____
TOTAL _____

9

Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinadora sectorial

10

Nombre y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad

TCM 4730 F 01 22

Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

14

MEDIOS ELECTRÓNICOS _____
MEDIOS IMPRESOS _____
MEDIOS COMPLEMENTARIOS _____

ESTUDIOS _____
DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN _____
TOTAL _____

9

Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinadora sectorial

10

Nombre y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad

TCM 4730 F 01 22

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

INSTRUCTIVO DE LLENADO DEL FORMATO TCM 4730 F 01 22, DENOMINADO "ESTRATEGIA ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO FISCAL 2022"

1. Fecha de elaboración. Refiere el día, mes y año en que se está elaborando el formato.
2. Misión. Objetivo de la campaña.
3. Visión. La forma en que se quiere proyectar Telecomm a futuro
4. Objetivo Institucional. Respuesta a lo que quiere lograr el Organismo
5. Objetivo de la estrategia de comunicación. Que se desea comunicar
6. Entorno del mercado. Situación en la que se encuentra el organismo conforma a la competencia.
7. Metas generales. Propósito general de la campaña.
8. Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas.
9. Nombre y firma del titular de Comunicación Social de la Coordinación Sectorial. Datos del titular de la SEGOB
10. Nombre y firma del titular de mercadotecnia de la dependencia/entidad.
11. Fecha de elaboración. Refiere el día, mes y año en que se está elaborando el formato.
12. Acumulado en Campañas (Miles de Pesos/I.V.A. incluido). Importe del presupuesto a utilizarse en la campaña.
13. Tiempos Comerciales (TV/Radio). Señalar si se trata de medio en TV o Radio, o ambas.
14. Medios a utilizar. Presupuesto planeado para el/los medio (s) a utilizar.
15. Nombre de la campaña. Título de la campaña de publicidad.
16. Versión. Frase a utilizar.
17. Tema específico y/o ventaja competitiva. Indicar el tema a aplicar.
18. Meta a alcanzar. Propósito general de la campaña.
19. Objetivo de comunicación. Propósito o fin que la dependencia o entidad pretende alcanzar con la difusión de cada una de las campañas de comunicación social o de promoción y publicidad.
20. Coemisor. Conjunto específico de individuos con características psicográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) a quienes está dirigido un mensaje.
21. Etapas y fechas. Secuencia de aplicación y día, mes y año, de publicaciones y/o emisiones.



Area emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

INDICADOR(ES)

Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

INDICADORES

Telecomm
TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO

**DIRECCIÓN DE LA RED DE SUCURSALES
SUBDIRECCIÓN COMERCIAL DE LA RED DE SUCURSALES
GERENCIA DE MERCADOTECNIA**

NOMBRE DEL INDICADOR	OBJETIVO DEL INDICADOR	FÓRMULA DEL INDICADOR	PERIODO DE APLICACIÓN	META DEL INDICADOR
ACCIONES DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	CONOCER EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL ORGANISMO A TRAVÉS DE LAS SUCURSALES	GERENCIAS REGIONALES Y ESTATALES QUE ENTREGARON EVIDENCIA Y FORMATO DEL CONCENTRADO DE ENCUESTAS/TOTAL DE GERENCIAS REGIONALES Y ESTATALES x 100	ANUAL	PORCENTAJE DE COBERTURA DE LA ENCUESTA E IDENTIFICAR ÁREAS DE OPORTUNIDAD

CUADRO-REPORTE PARA LA EVALUACIÓN Y MEDICIÓN DE LOS INDICADORES

CONTROL DE..... (INDICAR DE QUE SE TRATA: porcentaje, volumen, etc.)	ANO ANTERIOR	AÑO VIGENTE												
	ENE/DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	META
INDICE DE...														
NUMERADOR														
DENOMINADOR														


ELABORÓ:	REVISÓ:	AUTORIZÓ:
NOMBRE Y FIRMA Gerente de Mercadotecnia	NOMBRE Y FIRMA Subdirector Comercial de la Red de Sucursales	NOMBRE Y FIRMA Director de la Red de Sucursales

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

ANEXO 3

INSTRUCCIÓN DE LLENADO DEL INDICADOR DE GESTIÓN

 <p style="text-align: center;">DIRECCIÓN DE LA RED DE SUCURSALES SUBDIRECCIÓN COMERCIAL DE LA RED DE SUCURSALES GERENCIA DE MERCADOTECNIA AÑO DE APLICACIÓN</p>														
NOMBRE DEL INDICADOR	OBJETIVO DEL INDICADOR	FÓRMULA DEL INDICADOR										PERIODO DE APLICACIÓN	META DEL INDICADOR	
①	②	③										④	⑤	
CUADRO-REPORTE PARA LA EVALUACIÓN Y MEDICIÓN DE LOS INDICADORES														
CONTROL DE ATRIBUTOS DE LA CAMPAÑA	AÑO ANTERIOR	AÑO VIGENTE												
	ENE/DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	META
⑥														
⑦														
⑧														
ELABORÓ:					REVISÓ:					AUTORIZÓ:				
⑨					⑩					⑪				

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

Se deberá capturar los siguientes datos:

1. Porcentaje de normas simplificadas.
2. Determina la porción de normas que han sido simplificada o eliminadas, respecto a la línea base al inicio del periodo.
3. (Número de normas internas simplificadas o eliminadas al final del periodo / Línea base del total de normas en la dependencia o entidad al inicio del periodo) *100
4. Porcentaje
5. Inventario de normas
6. Índice del porcentaje cubierto
7. Numerador
8. Denominador
9. Firma del responsable del área
10. Firma del jefe de área
11. Firma del Director del Área



Área emisora	Fecha de Modificación
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	DICIEMBRE DE 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:

TCM-4730-D01-22

				<p>número 03/2017 "Publicidad" realizada por el Órgano Interno de Control, observación 1, recomendación correctiva que a la letra dice: Se deberán revisar el planteamiento del Indicador de gestión observado, con el fin de reestructurarlo, lo que derivó en establecer nuevos indicadores que contengan índices, medidas y fórmulas que permitan establecer parámetros de medición de lo que se pretende lograr en un periodo, expresado en términos de cobertura, eficiencia, impacto económico y social, de calidad y/o equidad; se deberá vigilar que el resultado que arroje, permita definir estándares de actuación, para la toma de decisiones necesarias y oportunas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se modifica el Procedimiento 4 para solicitar el Registro de Marca o Derechos de Autor, lo anterior conforme a lo establecido en el Estatuto Orgánico de Telecomm publicado en el D.O.F. del 14 de febrero de 2018, artículo 23 fracción XVIII, corresponde a la Dirección de Planeación, Evaluación e Información Institucional, así como el nombre del mismo procedimiento, actualmente denominado "Procedimiento para solicitar el registro o renovación de marca, slogan, imagen o derechos de autor" • Se incluye el procedimiento de Plan de Mercadotecnia con sus respectivos formatos y anexos, derivado de los comentarios del OIC, en relación con la función 1 de la GM
Segunda modificación Diciembre de 2022	Lic. José Enrique Muñoz Azueta Gerente de Mercadotecnia	Mtro. Braulio Quevedo Cardoso Subdirector Comercial de la Red de Sucursales	Dr. Edgar Horacio Esquivel Martínez Director de la Red de Sucursales	<p>Conforme al Programa Anual de Trabajo de Mejora Calidad Regulatoria 2022 (PATMCR-2022), se realizaron los siguientes:</p> <p>Cambios de forma.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualización del marco jurídico: se actualizaron las fechas de modificaciones de la legislación invocada, se eliminaron legislaciones derogadas y se agregaron otras que no estaban contempladas y tienen incidencia en los procedimientos de la Gerencia de Mercadotecnia

Área emisora GERENCIA DE MERCADOTECNIA	Fecha de Modificación DICIEMBRE DE 2022
---	--

REVISADO 27 DIC. 2022

NOMBRE DEL DOCUMENTO:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NÚMERO:
TCM-4730-D01-22

				<ul style="list-style-type: none"> • Se modifica la Introducción para alinear el “Manual de Procedimientos de la Gerencia de Mercadotecnia”, TCM-4730-D01-20 (primera actualización) con número de registro 414 de fecha 26 de marzo de 2020; con la entrada en vigor de la estructura orgánica del organismo aprobada y registrada por la Secretaría de la Función Pública, mediante Oficio SRCI/UPRH/0510/2021 con vigencia organizacional a partir del 1º. de enero de 2021, y da cumplimiento a la normatividad invocada y a las funciones que le confiere el Manual de Organización Institucional de Telecomunicaciones de México (MOI) de fecha 11 de agosto de 2022. Publicado en la Normateca Interna del Organismo y en el Sistema de Administración de Normas Internas de la Administración Pública Federal (SANI-APF). • Se actualizaron los objetivos para estar alineado con el objetivo de la Gerencia de Mercadotecnia, establecido en el MOI vigente. • En las políticas generales, se modificaron algunos términos para hacer acorde los procedimientos con las atribuciones que tiene la Gerencia de Mercadotecnia; y se incluyó la política general No. 18 • Actualización de nombres y firmas de los funcionarios que intervienen: Dr. Edgar Horacio Esquivel Martínez, Mtro. Braulio Quevedo Cardoso y Mtro. José Enrique Muñoz Azueta. • Se agregaron notas para aclarar la operación de los procedimientos. • Se agregó el nombre del formato que ha cambiado de denominación conforme a los LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL REGISTRO Y AUTORIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL para el ejercicio fiscal que corresponda.
--	--	--	--	---

<p>Area emisora GERENCIA DE MERCADOTECNIA</p>	<p>Fecha de Modificación DICIEMBRE DE 2022</p>
---	--

REVISADO 27 DIC. 2022