

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	1 de 26

1. TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1. TABLA DE CONTENIDO	1
2. GENERALIDADES.....	2
3. OBJETIVO GENERAL.....	2
4. ALCANCE.....	2
5. RESPONSABLES.....	2
6. GLOSARIO	2
7. DESARROLLO DE ACTIVIDADES	3
7.1. REGISTRO DEL REQUERIMIENTO EN CRM LICENCIAS	3
7.2. ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES.....	5
7.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y REDACCIÓN DE CONTENIDOS.....	19
7.4. DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	20
7.5. DISEÑO CORPORATIVO Y PUBLICITARIO	20
7.6. EMAIL MARKETING Y PÁGINA WEB.....	20
7.7. REGISTRO DE REUNIONES EN EL CRONOGRAMA	22
7.8. REGISTRO PROPUESTA DE FORMACIÓN	24
8. CONTROL DE CAMBIOS	26

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	2 de 26

2. GENERALIDADES

Este documento contiene la descripción de cada una de las actividades que se desarrollan en los procesos del área de Marketing y Comunicaciones, para una correcta apropiación se recomienda tomar el siguiente orden: Glosario de términos y el paso a paso de cada actividad.

3. OBJETIVO GENERAL

Orientar sobre el cómo se deben desarrollar las actividades del procedimiento del área de Marketing y Comunicaciones de la empresa SysCafé.

4. ALCANCE

Los lineamientos establecidos en esta guía aplican y describen cada una de las actividades que se desarrollan en el área de Marketing y Comunicaciones.

5. RESPONSABLES

- **Por el mantenimiento y control de este documento:** Gerencia Administrativa y Dirección de Marketing y Comunicaciones.
- **Por las actividades descritas:** Dirección de Marketing y Comunicaciones, Gestor(a) de publicidad y Diseñador(a) Gráfico(a).

6. GLOSARIO

Feed: sección donde aparecen de manera continua publicaciones, noticias o contenido (por ejemplo, el feed de Instagram o el feed de Facebook).

Meta Bussines: es la plataforma gratuita de Meta que permite a empresas y emprendedores administrar en un solo lugar sus páginas de Facebook, Instagram y WhatsApp, gestionar campañas publicitarias, revisar estadísticas, atender mensajes y comentarios, configurar cuentas de anuncios y métodos de pago, siendo la herramienta central para manejar y hacer crecer un negocio en el ecosistema digital de Meta.

Copy: es el texto persuasivo y creativo que se utiliza en publicidad y marketing para captar la atención, transmitir un mensaje y motivar a las personas a realizar una acción específica, como comprar, registrarse o interactuar con una marca.

Copyright: es el derecho de autor que protege las obras originales (libros, música, software, videos, imágenes, etc.), otorgando al creador el control exclusivo sobre su uso, reproducción, distribución y comercialización, evitando que otros las utilicen sin su permiso.

Email Marketing: es una estrategia de marketing digital que consiste en enviar correos electrónicos a una lista de contactos (clientes o prospectos) con el objetivo de informar, promocionar productos o servicios, fidelizar y generar ventas de manera directa y personalizada.

Tase de apertura: es un indicador del email marketing que muestra el porcentaje de personas que abrieron un correo electrónico en comparación con la cantidad total de correos enviados, y sirve para medir el interés y la efectividad del asunto y la estrategia de envío.

Campaña: es un conjunto de acciones planificadas y organizadas que se realizan durante un tiempo definido con un objetivo específico, como promocionar un producto, difundir un mensaje, aumentar ventas o posicionar una marca.

Anuncio: es un mensaje publicitario creado para dar a conocer un producto, servicio, idea o marca, con el fin de captar la atención del público y motivarlo a realizar una acción, como: comprar, registrarse o interactuar.

ChatGPT o Gemini: son herramientas de inteligencia artificial (IA) que ayudan a automatizar y agilizar la creación de contenido, respuestas y asistencia en diferentes áreas.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	3 de 26

CTA (Call To Action o Llamado a la Acción): es una frase, botón o enlace diseñado para guiar al usuario a realizar una acción específica, como “Compra ahora”, “Regístrate gratis”, “Descargar aquí” o “Contáctanos”, con el fin de convertir el interés en una acción concreta dentro de una estrategia de marketing o ventas.

Freepik: es una plataforma en línea que ofrece recursos gráficos como imágenes, vectores, ilustraciones, íconos, plantillas y archivos en formato editable, que pueden usarse en diseños, presentaciones, publicidad y proyectos creativos, tanto en versión gratuita (con atribución) como en planes de pago con más beneficios.

Material POP (Point of Purchase o Punto de Compra): son todos los elementos publicitarios y promocionales que se colocan en los puntos de venta para atraer la atención del cliente e incentivar la compra, como afiches, pendones, exhibidores, volantes, stickers, display de productos, entre otros.

Reel: es un formato de video corto y dinámico (de hasta 90 segundos en Instagram, aunque varía según la plataforma) que se utiliza para compartir contenido creativo, entretenido o informativo, con efectos, música y transiciones, pensado para captar rápidamente la atención y lograr mayor alcance e interacción en redes sociales.

Carrusel: es un formato de publicación en redes sociales que permite mostrar varias imágenes o videos dentro de un mismo post, los cuales el usuario puede deslizar de manera secuencial, ideal para contar una historia, mostrar paso a paso, comparar productos o destacar varias ideas en un solo contenido.

Post: es una publicación de contenido (texto, imagen, video, enlace u otros recursos) que se comparte en redes sociales, blogs o plataformas digitales con el fin de informar, entretener, educar o promocionar algo a una audiencia.

Caption: es el texto que acompaña a una foto o video en redes sociales; sirve para dar contexto, explicar, contar una historia o añadir un mensaje que complemente el contenido visual, e incluso puede incluir hashtags, emojis o un llamado a la acción (CTA).

7. DESARROLLO DE ACTIVIDADES

7.1. REGISTRO DEL REQUERIMIENTO EN CRM LICENCIAS

El registro debe contener la siguiente información:

Fecha de inicio	Se asigna por defecto CRM Licencias
Funcionario	Asignar – director (a) de Marketing. (cuando sea de áreas externas) Nota: Si este requerimiento se crea dentro de la misma área de marketing y comunicaciones el funcionario debe ser quien vaya a ejecutar la actividad.
Asistente	Persona que registró el requerimiento y realizará el seguimiento.
Área	Asignar -Marketing y Comunicaciones
Tipo de tarea	Diseño: Cuando se vaya a realizar una pieza gráfica. Grabación: Solicitud para registrar en formato audiovisual (audio y/o video). Edición: Ajuste y mejora de contenido audiovisual para su presentación final.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	4 de 26

	Consulta: tendencias, estrategias, información publicitaria, cambios en los medios digitales etc. Publicidad: Gestión de Material físico, fotografía, videos y pago de campañas publicitarias. (externos e internos) Medios Digitales: Toda publicación, informes y cambios que se realice en las redes sociales, página web y plataforma de Email Marketing. Redacción: Informe mensual, encuestas, textos para piezas gráficas, guiones y copys.
Usuario – Empresa - Contacto	Por defecto asignar SYSCAFÉ.
Título	Nombre resumido y disiente del requerimiento
Detalles	Debe contener: - Descripción de la solicitud - De existir documentos de respaldo y/o base de datos indicar la ruta de la ubicación o enviar por Teams corporativo.
Estado	-Asignado: Se usa en primera instancia para delegar la actividad. -En análisis: Estado en análisis: se utiliza cuando el requerimiento no es viable o presenta inconsistencias en la descripción de la actividad. -En ejecución: Inicia con el desarrollo de la actividad, si quedan pendientes, vuelve y utiliza este mismo estado. -Por implementar: Cuando esté listo para revisión por parte del que hizo la solicitud del requerimiento. -Aplazado: De no contar con espacio para iniciar la ejecución de la actividad en la fecha que quedo establecido el seguimiento, registra un seguimiento con este estado, describiendo el motivo y colocando nueva fecha para dar continuidad. -Cerrado exitoso: Una vez quede confirmada que la actividad queda en orden la cierra el asistente del seguimiento. -Cerrado no exitoso: este se lleva a cabo cuando no se logra cumplir con los objetivos establecidos o no se pudo completar de manera satisfactoria. Esto puede deberse a diversas razones, como falta de recursos, errores en la ejecución, problemas técnicos, cambios en los requisitos o falta de información o aprobación. Nota: Si este, se crea dentro de la misma área, el funcionario puede realizar el cierre exitoso si es aprobado por la dirección de marketing y comunicaciones.
Criticidad	Seleccione una de las siguientes opciones según el caso: - Crítico: (1 día hábil) situaciones importantes que requieren ser comunicadas en los medios digitales con la mayor rapidez posible, ya que su impacto puede ser significativo si no se abordan oportunamente. - Prioritario: (3 días hábiles) temas relevantes que no demandan una atención inmediata, pero que deben ser publicados en los medios digitales con un plazo estipulado para mantener informada a la audiencia y evitar retrasos innecesarios, tener presente que todo debe ser planificado con anterioridad. - Alto: (8 días hábiles) temas de gran relevancia que, aunque no son críticos, necesitan ser comunicados en los medios digitales con rapidez para aprovechar su impacto positivo, prevenir posibles inconvenientes o responder de manera efectiva a las expectativas de la audiencia, tener presente que todo debe ser planificado con anterioridad. - Moderado: (15 días hábiles) temas de interés que no requieren una atención inmediata ni urgente, pero que es importante abordar en los medios digitales dentro de un tiempo razonable para mantener la consistencia en la comunicación y el compromiso con la audiencia, tener presente que todo debe ser planificado con anterioridad.
Próximo Seguimiento	Fecha en la que se dará continuidad con el seguimiento según su criticidad.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	5 de 26

Áreas Solicitantes: Dirección Comercial, Soporte Técnico, Investigación y Desarrollo, Infraestructura, Administrativa y de Talento Humano, Contable y Financiera.

 SysCafé.OBJETIVO_CAT

Tarea

Enviar email a funcionario




Inicio

08-25-2025 02:10:52 PM

Plazo Max.

-- : : AM

Func.

Karen Garcia

Asistente

ADRIANA RODRIGUEZ

Tipo tarea

Diseño

Responsable

Area

Marketing y comunicaciones

Subarea

Origen

Otros

Proyecto

..

Licencia

_1VY0MB1MS

SYS-SCAFÉ S.A.S. SYS-SCAFÉ

Empresa

SYS-SCAFÉ S.A.S

Contacto

Ticket

0

Titulo

DISEÑO MATERIAL POP

Situación

Detalles

-Aprobado por Alta Gerencia
-Solicito muy amablemente la elaboración del diseño de los siguientes materiales promocionales con la marca de SysCafé: 20 sombrillas, 50 portavasos, 30 soportes para celular, 30 mouse pads, 20 termos, 100 calendarios. El objetivo de esta iniciativa es fortalecer la fidelización de nuestros clientes y captar nuevos usuarios, a través de material llamativo que genere recordación y reconocimiento de marca.

Estado

Asignado

Criticidad

Alto

Prox. seg.

08-31-2025 08:00:00 aM

Creado

08-25-2025 02:10:53 PM

_6S60UQRV2

KarenGarcia

☒ Seg. Activo

Actualizado

-- : : AM

0

Lista de frases

Área interna Marketing y Comunicaciones: dirección de Marketing y Comunicaciones, Gestor(a) de Publicidad y Diseñador(a) Gráfico(a).

 SysCafé.OBJETIVO_CAT

Tarea

Enviar email a funcionario




Inicio

08-25-2025 02:10:52 PM

Plazo Max.

-- : : AM

Func.

Cristian Aguiar

Asistente

Tipo tarea

Diseño

Responsable

Area

Marketing y comunicaciones

Subarea

Origen

Otros

Proyecto

..

Licencia

_1VY0MB1MS

SYS-SCAFÉ S.A.S. SYS-SCAFÉ

Empresa

SYS-SCAFÉ S.A.S

Contacto

Ticket

0

Titulo

DISEÑAR PRESENTACIÓN COMITE DE PUBLICIDAD

Situación

Detalles

Elaborar las diapositivas con las propuestas que serán presentadas en el Comité de Publicidad para su respectiva revisión y aprobación.

Estado

Asignado

Criticidad

Critico

Prox. seg.

08-26-2025 08:00:00 AM

Creado

08-25-2025 02:10:53 PM

_6S60UQRV2

KarenGarcia

☒ Seg. Activo

Actualizado

08-25-2025 03:00:49 PM

_6S60UQRV2

KarenGarcia

0

Lista de frases

7.2. ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

Gestión de cuentas de redes sociales

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

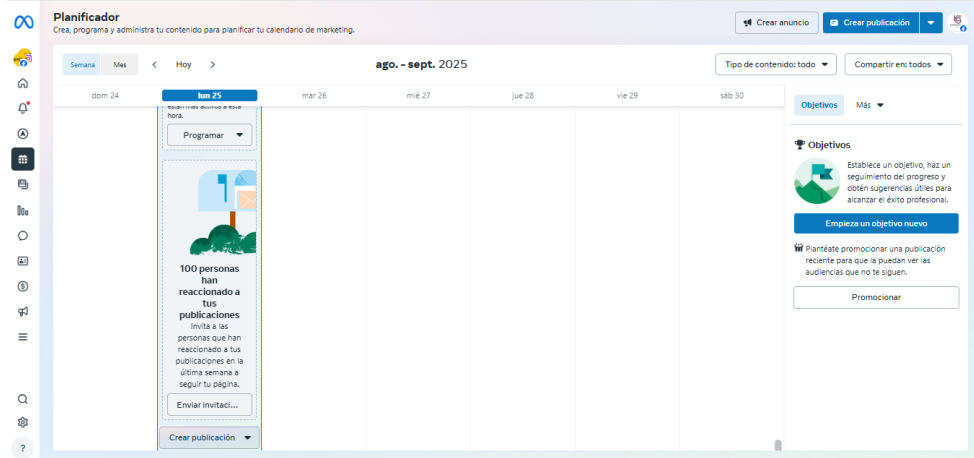
	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING	Fecha:	09/24/2025
		Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página 6 de 26

- Gestión de accesos:** Las contraseñas de ingreso a las redes sociales están bajo custodia del Gerente Técnico y la Dirección de Marketing, quienes autorizan y garantizan su uso adecuado.
- Monitoreo diario:** Es necesario ingresar diariamente a las plataformas para revisar los chats y comentarios de los usuarios, respondiendo tanto los mensajes positivos como los negativos, con el fin de fomentar la interacción, fortalecer la confianza y mantener una comunicación oportuna.

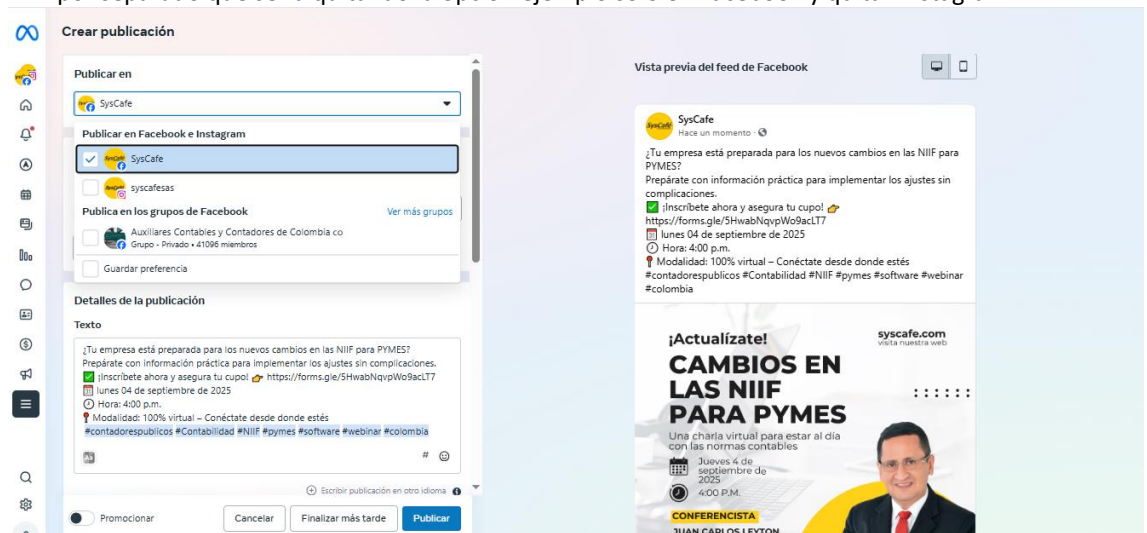
Creación, programación y publicación de contenidos

Facebook e Instagram

- Se ingresa a la cuenta de SysCafé en Meta Bussines, en la opción administrar página al costado izquierdo se le da clic en Meta Bussines Suite, luego se abrirá una nueva venta, al lado izquierdo le da clic en planificador que es donde nos permitirá programar el contenido que se quiere publicar.
- Al darle clic en planificador escogemos día y hora en la que queremos que se publique nuestro contenido esto con apoyo de la estrategia de contenido anual que realiza la dirección de Marketing y Comunicaciones. Luego procedemos a dar clic en crear publicación.



- Se abrirá una venta que dice “crear publicación” aquí se podrá añadir imagen, video, reel o carrusel, nos permite realizar la programación en Facebook e Instagram al mismo tiempo o por separado que sería quitando la opción ejemplo solo en Facebook y quitar Instagram.



- Luego en la parte superior definimos fecha y hora en la que queremos programar la publicación.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea García García Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	7 de 26

Opciones de programación
Definir fecha y hora ☒

Programa tu publicación para los momentos en los que tu audiencia está más activa o selecciona una fecha y una hora futuras de forma manual para realizar la publicación.

 **Facebook**

 25 de ago. de 2025

 16:04

 **Momentos de actividad**

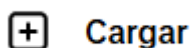
Tik Tok

Desde el celular (app)

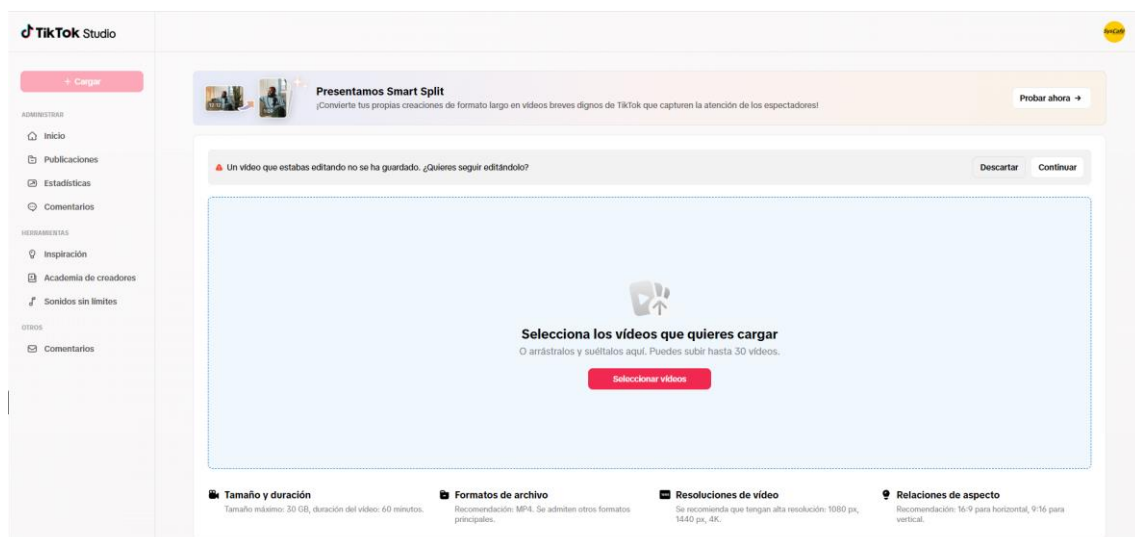
- Abre TikTok y toca +.
- Graba (botón rojo) o sube un video desde tu galería.
- En Editar: recorta clips, ajusta velocidad, añade sonido/música, texto, stickers, efectos y filtros.
- Toca Siguiente. Escribe el caption, agrega hashtags, menciones (@) y elige portada (cover).
- Define quién puede verlo (público/amigos/privado), permite o no comentarios/duetos/pegar, y selecciona si se guarda en el dispositivo.
- (Opcional) Etiqueta ubicación si tu cuenta/país lo permite.
- Pulsa Publicar.

Desde el computador (web)

- Entra a tiktok.com → Subir.
- Arrastra el video o selecciónalo.
- Añade título/caption o copy, hashtags, portada, permisos y opciones de interacción.
- (Opcional) Programa la publicación si tu cuenta tiene esa función.
- Haz clic en Publicar.



Cargar



YouTube

Desde el celular (app YouTube)

- Abre la app de YouTube y toca el ícono + (Crear).

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	8 de 26

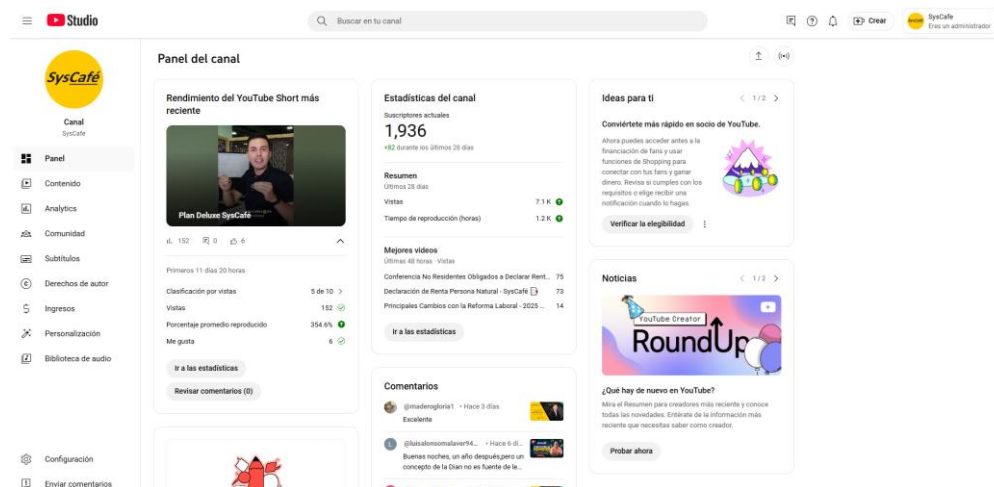
- Elige Subir video o Grabar directamente.
- Selecciona el clip (o graba), luego recorta y aplica filtros/ajustes si lo necesitas.
- Toca Siguiente y añade título y descripción (incluye hashtags y enlaces relevantes).
- Selecciona Audiencia (¿Hecho para niños?) y otras opciones rápidas.
- Elige Lista de reproducción (opcional) y configura visibilidad: Público / Oculto / Privado / Programado.
- (Opcional) Activa/desactiva comentarios, dueto/compartir según prefieras.
- Pulsa Subir / Publicar (o programa la fecha/hora).

Desde la computadora (YouTube Studio)

- Accede al canal de YouTube de SysCafé y en la parte derecha encontraras el logo y se desplegara un listado elige YouTube Studio.
- Haz clic en Crear → Subir videos.
- Arrastra o selecciona el archivo de video.
- En Detalles: escribe título, descripción, añade portada miniatura personalizada y selecciona lista de reproducción.
- Revisa la sección Checks (comprobaciones de copyrights/monetización).
- En Visibilidad escoge Público / Oculto / Privado o Programar fecha y hora.
- Publica o programa.
- Después de subir, revisa y añade subtítulos, capítulos en la descripción.

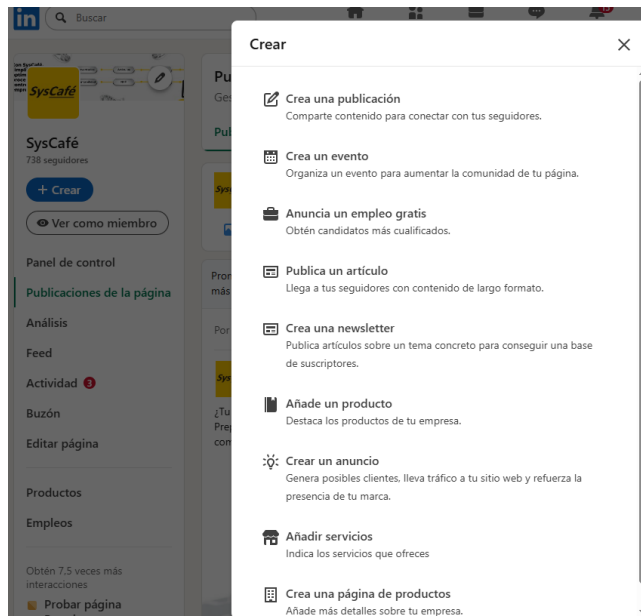
Especificaciones y recomendaciones rápidas

- Formato recomendado: MP4 (codec H.264), audio AAC.
- Resolución: 1920×1080 (1080p) o superior.
- Miniatura: 1280×720, formato JPG/PNG, ≤2 MB, relación 16:9.



Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	10 de 26



Ejecución de campañas publicitarias pagas

Es importante tener presente que el presupuesto debe contar con la aprobación de la alta gerencia. Una vez aprobado, se debe informar a la Dirección Financiera y Contable, a través de Teams, la necesidad de inyectar el presupuesto, especificando la red social a la que se debe asignar el valor aprobado.

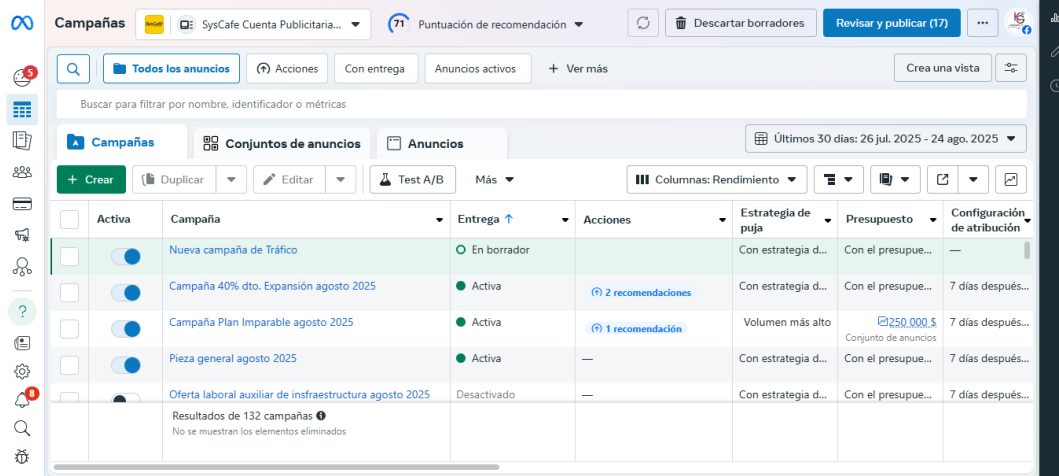
Facebook e Instagram

1. Se ingresa a la cuenta de SysCafé en Meta Bussines, en la opción administrar página al costado izquierdo se le da clic en Meta Bussines Suite, luego se abrirá una nueva ventana y en la parte izquierda damos clic en “más Herramientas”
2. Al abrirse la sección de más herramientas buscamos administrador de anuncios.

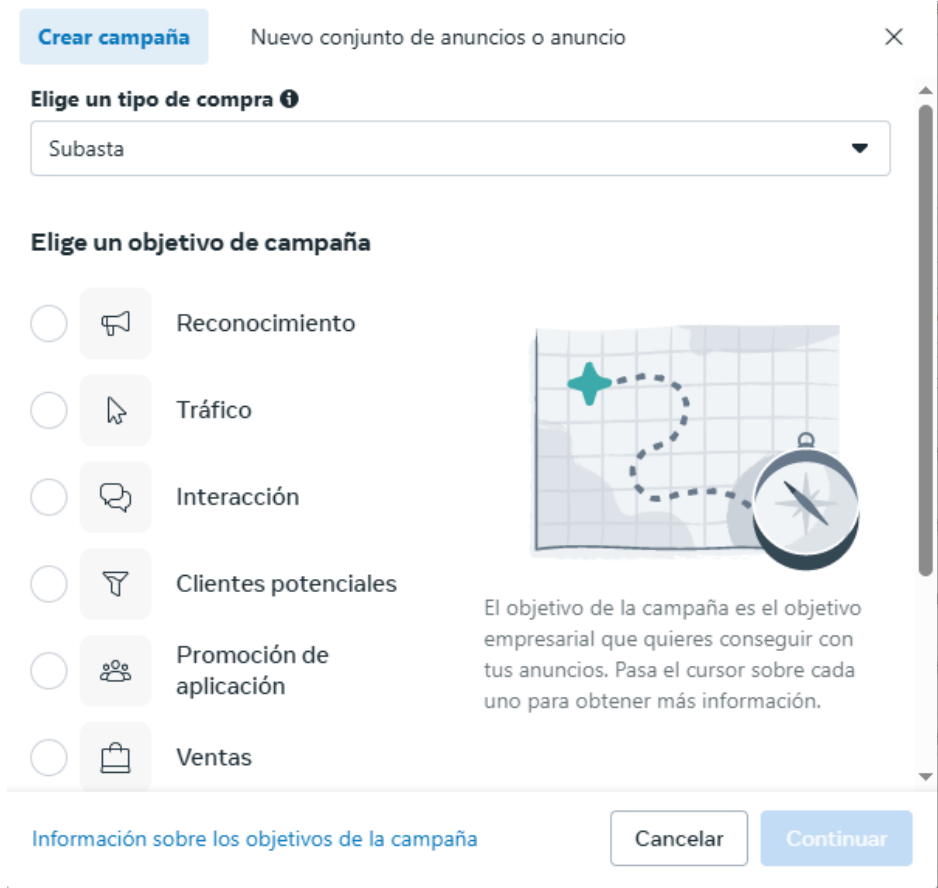
Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

Administrador de anuncios

3. Al abrirse una nueva ventana en la parte izquierda damos clic en campañas y en crear.



4. Al darle crear escogemos el tipo de objetivo que queremos para nuestra campaña al seleccionar cada una se puede visualizar para que sirve cada tipo de objetivo.



5. Por lo regular se suele usar en las campañas comercial el objetivo Tráfico o Interacción este nos permite indexar el llamado a la acción en el formulario de cotización de SysCafé o Chat Bot (WhatsApp), le damos continuar y campaña de tráfico manual y clic en continuar.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	12 de 26

Elige una configuración de campaña

Crea la campaña de tráfico a partir de una configuración recomendada para maximizar el rendimiento, o bien configúrala manualmente. Las sugerencias pueden variar en función de la actividad reciente de tu cuenta publicitaria.

☐


Configuración recomendada

Usa las optimizaciones para campañas predefinidas y consigue tus objetivos. Entre estos ajustes se incluyen las audiencias y las ubicaciones de Advantage+, junto con otras opciones.

Simplificada **Prácticas recomendadas**

☒


Campaña de tráfico manual

Crea una campaña de tráfico desde cero para controlar mejor todas las opciones de configuración.

Atrás

Continuar

- Asignamos un título de acuerdo con la campaña, por ejemplo: **C1 – Plan Emprende**, y luego damos clic en *Siguiente*. En el apartado de nombre del conjunto de anuncios, también colocamos un título, por ejemplo: **CA1 – Post Plan Emprende**.
- En conversión damos clic donde queremos que se genere nuestro tráfico

☒ Conversión

Ubicación de la conversión

Elige dónde quieres aumentar el tráfico.

[Información sobre las ubicaciones de conversiones](#)

- ☒ Sitio web
Dirige el tráfico a tu sitio web.
- ☐ Aplicación
Dirige el tráfico a tu aplicación.
- ☐ Destinos del mensaje
Dirige el tráfico a Messenger, Instagram y WhatsApp.
- ☐ Instagram o Facebook
Envía tráfico a un perfil de Instagram, a una página de Facebook o a ambos sitios.
- ☐ Llamadas
Consigue que las personas llamen a tu empresa.

- En el objetivo de rendimiento es el medio por donde queremos medir el éxito de nuestros anuncios.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	13 de 26

Objetivo de rendimiento
 Cómo mides el éxito de tus anuncios. [Información sobre los objetivos de rendimiento](#)

Maximizar el número de clics en el enlace ▼

Objetivos de tráfico

☐ Maximizar el número de visitas a la página de destino
 Intentaremos mostrar los anuncios a las personas con más probabilidades de ver el sitio web que has vinculado con tu anuncio.

☒ Maximizar el número de clics en el enlace
 Intentaremos mostrar tus anuncios a las personas con más probabilidades de hacer clic en ellos.

Otros objetivos

☐ Maximizar el alcance único diario
 Intentaremos mostrar tus anuncios a las personas hasta una vez al día.

☐ Maximizar el número de conversaciones
 Intentaremos mostrar tus anuncios a las personas con más probabilidades de conversar

9. Luego nos dirigimos al presupuesto y calendario aquí escogemos si queremos diario o total por lo regular se usa total esto para evitar que consuma más presupuesto del que nos aprueban y la fecha de inicio y finalización de nuestra campaña.

✓ Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Presupuesto total ▼ 250 000 \$ COP

No gastarás más de 250 000 \$ durante el tiempo que dure tu conjunto de anuncios.

[Información sobre presupuestos totales](#)

Programación

Fecha de inicio

📅 25 de ago. de 2025 ⌚ 15:59 -05

Fecha de finalización

Personaliz... ▼ 📅 25 de septiembr... ⌚ 15:59 -05

10. En la parte inferior encontraremos la opción “Lugares”, donde definimos las zonas a las que queremos que lleguen nuestros anuncios. Estas áreas son previamente sugeridas por el área comercial o el Gerente Técnico o Gerente Administrativo.
 Es importante tener en cuenta que cada campaña debe dirigirse a una sola zona.
- Ejemplo: si un post y un reel se quieren mostrar en el Tolima, se deben segmentar únicamente los municipios de ese departamento.
 - Si se desea impulsar en otra ciudad, como Medellín, es necesario crear una campaña independiente, segmentando nuevamente por municipios.
- Esto se hace para evitar incluir varias ciudades en una misma campaña, lo cual incrementaría innecesariamente el presupuesto. Por otro lado, el Km debe abarcar bien el municipio para que no tome zonas como veredas que no es nuestro público objetivo.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING	Fecha:	09/24/2025
		Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página 14 de 26



11. Más abajo encontraremos edad a la que queremos llegar y los géneros luego de completar esta información damos clic en siguiente.
12. En el apartado de nombre del anuncio, también colocamos un título, por ejemplo: **A1 – Post Plan Emprende** y si anexamos otro anuncio **A2 - Post Plan Emprende**.
13. En identidad verificamos que este la cuenta de Facebook e Instagram de SysCafé, bajamos en configuración nos permita crear el anuncio que aparezca en la nube esto quiere decir que no aparecerá en el feed de las páginas de SysCafé si no que solo verán la publicidad los usuarios de las zonas que escogimos o podemos usar una publicación ya existe.
14. Desactivamos el botón de anuncios multianunciante ya que Afecta la optimización del presupuesto, el algoritmo distribuye las impresiones en espacios compartidos, lo que puede generar menos conversiones y un costo por resultado más alto.
15. En destino agregamos el link del formulario de cotización para que se genere el botón de llamado de acción y en complementos del navegador lo dejamos en WhatsApp ya que también permitirá que los usuarios se contacten por este medio.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	15 de 26

Destino

Dinos dónde quieres que se dirija a las personas inmediatamente después de que toquen tu anuncio o hagan clic en él.
 [Más información](#)

- ☐

 Experiencia instantánea
 Dirige a las personas a una experiencia de carga rápida optimizada para móviles.
- ☒

 Sitio web
 Dirige a las personas a tu sitio web.

* URL del sitio web


 Vista previa de la URL

[Crear un parámetro de URL](#)

16. Añadimos el contenido multimedia, el texto principal que en este caso sería el copy, el título que queremos que tenga nuestro botón de llamado de acción, cuando es en la nube nos permite personalizarlo, pero cuando fue escogida una publicación existente nos da una opción como, por ejemplo: más información, registrarse, contactar, obtener promociones entre otras. Verificamos de nuevo que todos nos haya quedado bien en cuanto al presupuesto y que no haya errores en nuestro anuncio, después de verificar damos clic en publicar y listo queda programada la campaña publicitaria.

Ejecución de campañas publicitarias pagas y orgánicas

- Para poder visualizar los resultados es importante descargar la aplicación Administrador de anuncios, ingresar con nuestra cuenta que está vinculada con SysCafé y listo nos permitirá visualizar las conversiones, clics en el enlace y cuanto llega de gasto en el presupuesto.

Anuncios de Meta

Meta Platforms, Inc.

4.7★
444 k opiniones

10 M+
Descargas


Apto para todo público

Instalar

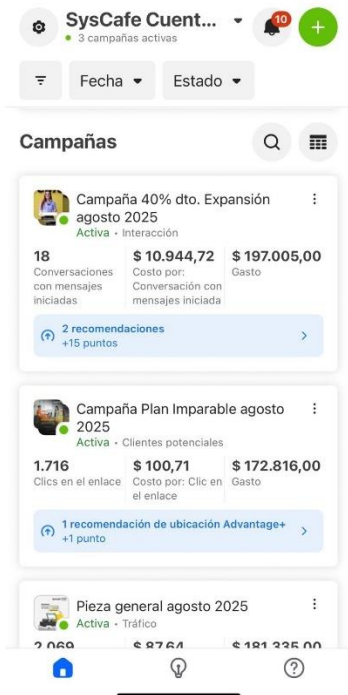

Compartir


Agregar a la lista de deseos

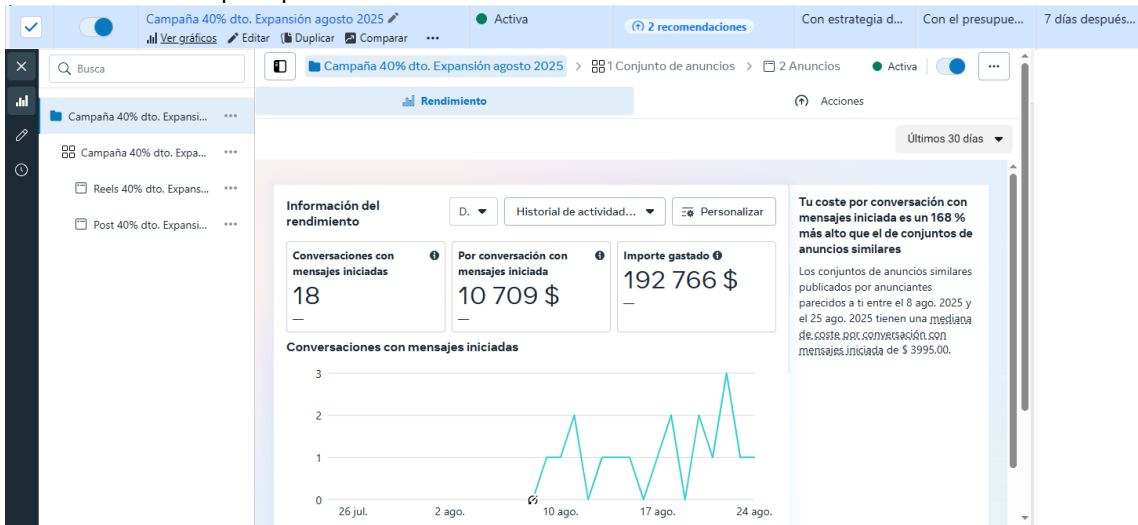


Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	16 de 26



- Desde el pc también se puede visualizar, ingresando al administrador de anuncios, escogemos la campaña que queremos revisar y damos clic en ver gráficos allí podemos observar el rendimiento de nuestra campaña publicitaria.



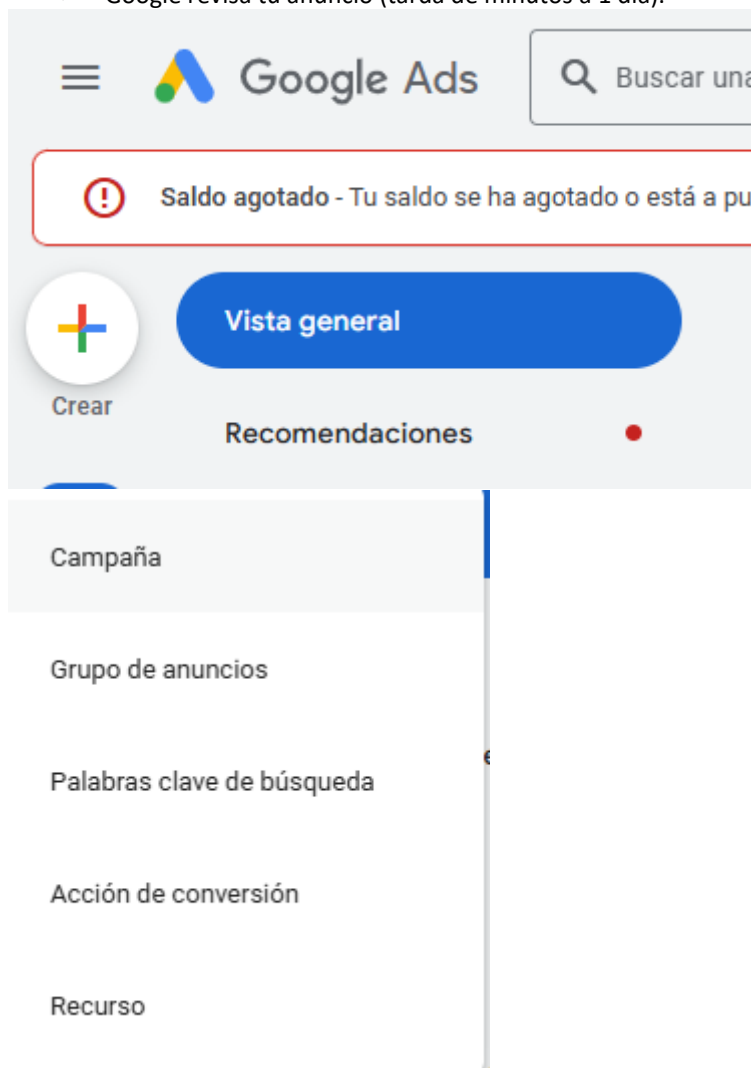
Google Ads

- Crear cuenta**
 - Ve a ads.google.com e inicia sesión con tu cuenta de Google.
 - Haz clic en Comenzar ahora y completa los datos de tu negocio (país, zona horaria, moneda).
- Configurar campaña**
 - En el panel, toca Nueva campaña.
 - Selecciona el objetivo (ventas, clientes potenciales, tráfico web, etc.).
- Escoge el tipo de campaña:**
 - Búsqueda (aparece en resultados de Google).
 - Display (banners en sitios web).
 - Video (YouTube).

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	17 de 26

- Shopping (productos en Google).
- Performance Max (todo en una campaña).
- 4. Define segmentación: ubicación, idioma, público objetivo.
- Crea los grupos de anuncios: elige palabras clave o audiencias.
- Diseña los anuncios: títulos, descripciones, enlaces, imágenes o videos según el formato.
- 5. **Presupuesto y puja**
 - Establece el presupuesto diario o total de la campaña.
 - Selecciona la estrategia de puja (clics, conversiones, impresiones).
- 6. **Método de pago**
 - En el menú superior derecho haz clic en herramientas (icono de llave) → Facturación.
 - Completa tus datos de facturación (nombre, dirección, identificación tributaria si aplica).
 - Añade un método de pago (tarjeta de crédito/débito, cuenta bancaria, PayPal —según país).
 - Define si será pago automático (Google descuenta cuando llegas a un umbral de gasto) o pago manual (cargas saldo antes de gastar).
- 7. **Publicar campaña**
 - Revisa toda la configuración.
 - Haz clic en Publicar.
 - Google revisa tu anuncio (tarda de minutos a 1 día).



Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	18 de 26

¿Cuál es el objetivo de tu campaña?

Elige tu objetivo

Selecciona un objetivo para adaptar tu experiencia a los objetivos y la configuración que mejor funcionen para tu campaña


Ventas
Impulsa las ventas online, en la aplicación, por teléfono o en la tienda


Clientes potenciales
Anima a los clientes a realizar acciones para generar oportunidades de venta y otras conversiones


Tráfico al sitio web
Consigue que los usuarios adecuados visiten tu sitio web


Promoción de la aplicación
Aumenta las descargas, la implicación y el número de usuarios prerregistrados de tu aplicación


Notoriedad y consideración
Llega a una audiencia amplia y genera interés en tus productos o en tu marca


Visitas y promociones de tiendas locales
Impulsa las visitas a tiendas locales, incluidos restaurantes y concesionarios


Crear una campaña sin objetivo
Elegirás una campaña a continuación

Cancelar
Continuar

Tik Tok

1. Crear cuenta en TikTok Ads Manager

- Entra a <https://ads.tiktok.com>.
- Haz clic en Crear ahora e inicia sesión con tu cuenta de TikTok (o crea una nueva).
- Completa el registro de negocio: país, zona horaria, nombre de empresa, tipo de negocio.

2. Configurar la campaña

- En el panel, haz clic en Campaña → Crear.
- Selecciona el objetivo de tu campaña:
- Reconocimiento (alcance, impresiones).
- Consideración (tráfico, descargas de app, interacciones).
- Conversión (ventas o registros).
- Establece el presupuesto de campaña: diario o total.

3. Grupo de anuncios (Ad Group)

- Define la ubicación de anuncios (TikTok, apps asociadas).
- Segmenta tu público: ubicación, edad, género, intereses, comportamiento.
- Configura el presupuesto y calendario del grupo de anuncios.
- Elige la estrategia de puja (CPC, CPM, CPA).

4. Crear anuncio

- Sube tu video o imagen (formato vertical 9:16 recomendado).
- Añade el texto/caption, llamada a la acción (CTA) y enlaces.
- Revisa la vista previa de tu anuncio.

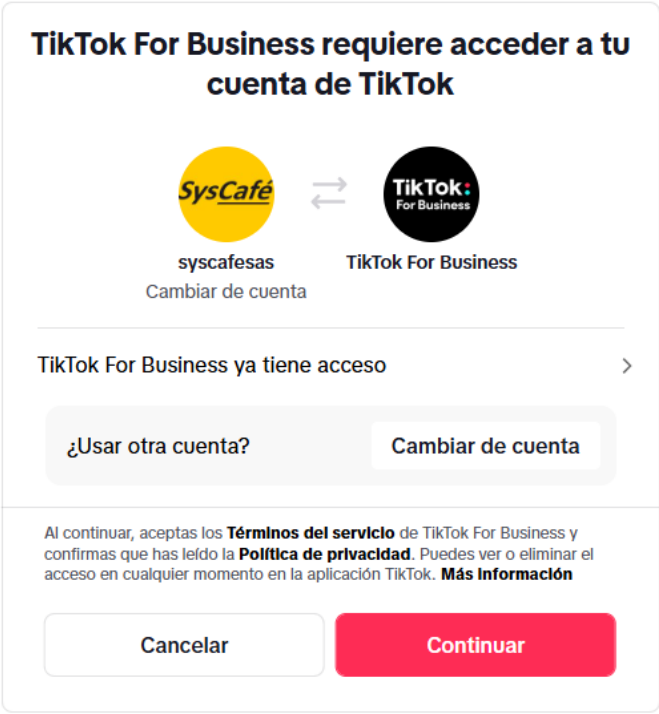
5. Método de pago

- Este ya está configurado desde el área financiera y contable.

6. Lanzar campaña

- Revisa toda la configuración.
- Haz clic en Enviar para que TikTok revise el anuncio.
- Una vez aprobado, tu anuncio empezará a mostrarse al público definido.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo



7.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y REDACCIÓN DE CONTENIDOS

- Consultar el rendimiento actual:** Antes de definir la estrategia, revise cuáles acciones y contenidos están generando mejores resultados en los diferentes medios digitales. Esto permite tomar decisiones basadas en datos reales.
- Creación de textos, guiones y copys:**
 - Puede apoyarse en herramientas de IA como ChatGPT o Gemini para generar ideas y redacción iniciales.
 - Recuerde que estas herramientas son un apoyo, por lo que los textos deben ajustarse al formato corporativo y tono amigable que maneja la empresa.
 - En caso de que el contenido sea de carácter técnico, debe trabajarse en conjunto con la Dirección de Investigación y Desarrollo o con el Gerente Técnico para garantizar precisión y confiabilidad.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	20 de 26

7.4. DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

- Abrir la aplicación de diseño:** Seleccione el programa en el que se desarrollará la pieza gráfica o audiovisual, por ejemplo: Illustrator, Photoshop, Canva, InDesign, Publisher, Premiere o CapCut.
- Configurar el documento:** Cree un nuevo archivo con las dimensiones solicitadas. Las medidas oficiales se encuentran en el Manual de Marca, ubicado en la ruta: \\server\PUBLICIDAD\2023\Imagen Corporativa\Marca\Manual de marca\1. Versión 1.0 - 2023
- Aspectos clave a tener en cuenta:** Al momento de diseñar un **post** o un **video** (ya sea horizontal o vertical), se debe garantizar:
 - Mensaje claro y directo que comunique de inmediato el objetivo (informar, vender, educar o entretener).
 - Creatividad visual una imagen, gráfico o video atractivo que capte la atención en los primeros segundos.
 - Llamado a la acción (CTA) invitar a dar clic, comentar, compartir o realizar la acción deseada.
 - Consistencia de marca respetar colores, tipografía, logo y tono de comunicación de la empresa.
- Para uso de imágenes de apoyo se deben descargar desde la cuenta de Freepik de SysCafé, ya que nos permite hacer uso de copyright.
- Luego de haber realizado la pieza gráfica o el video se exporta y se guarda en la carpeta de publicidad se busca el año actual y mes luego en carpeta de medios digitales donde reposan todos los diseños y de acuerdo a lo que se haya realizado se guarda el producto final y editable con el nombre de lo que se realizó.

Red > server > PUBLICIDAD > 2025 > 8. Medios digitales > 8. Agosto 2025

	Nombre	Fecha de modificación	Tipo
★	1. Post	25/08/2025 4:25 p. m.	Carpeta de archivos
★	2. Carruseles	19/08/2025 11:30 a. m.	Carpeta de archivos
★	3. Reels	22/08/2025 8:44 a. m.	Carpeta de archivos
★	4. Guiones	25/08/2025 8:19 a. m.	Carpeta de archivos
★	5. Video Tutoriales	28/07/2025 2:44 p. m.	Carpeta de archivos

7.5. DISEÑO CORPORATIVO Y PUBLICITARIO

- Búsqueda de plantillas:** Según lo solicitado, ingrese a Freepik y seleccione las plantillas de *mockup* (camisetas, tazas, libretas, bolsas, llaveros, entre otros) para editarlas en Photoshop o Illustrator.
- Personalización del diseño:** Ajuste la plantilla aplicando los colores institucionales, tipografía y logotipo de SysCafé, asegurando coherencia con el manual de marca.
- Almacenamiento del archivo:**
 - Guarde el trabajo en la carpeta de **Publicidad** → **Año actual** → **Mes** → **Medios Digitales**.
 - Dentro de esta ruta reposan todos los diseños.
 - Guarde tanto el **producto final** como el **archivo editable**, nombrándolos de acuerdo con el elemento realizado (ejemplo: Material POP).

7.6. EMAIL MARKETING Y PÁGINA WEB

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	21 de 26

Email Marketing

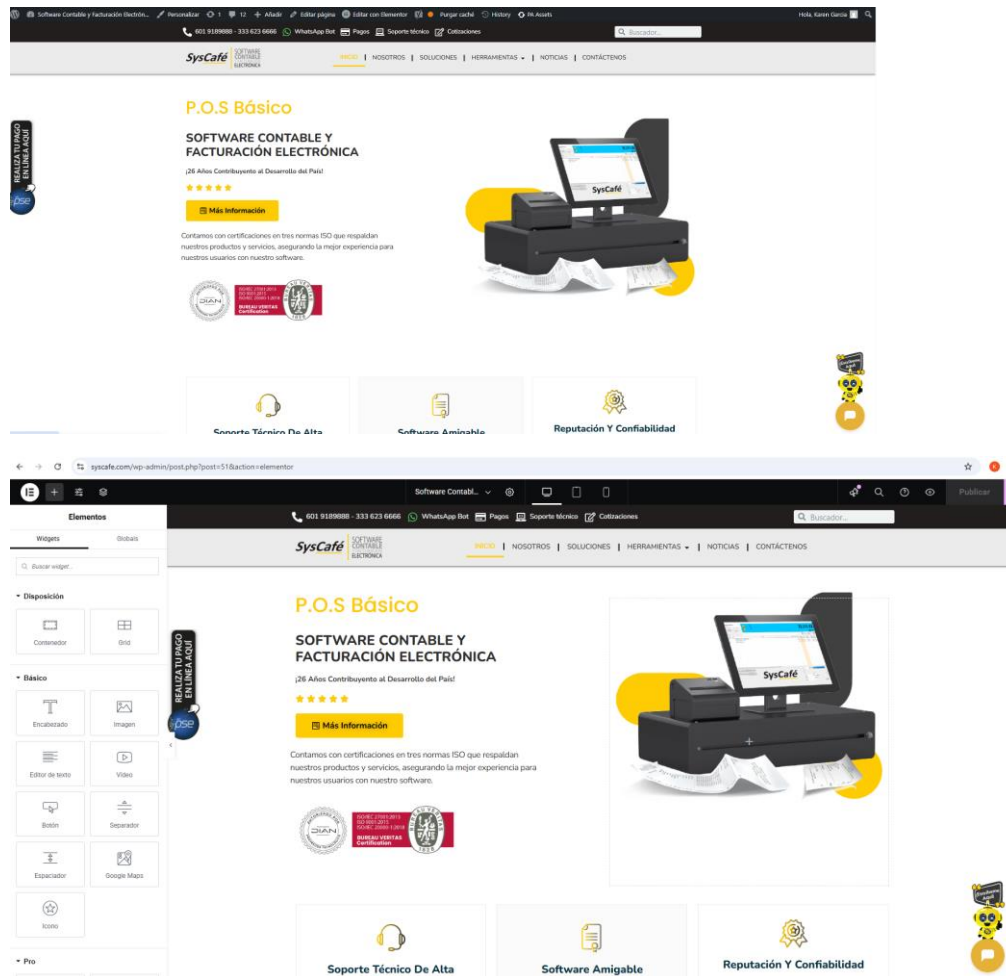
- Segmentar la base de datos:** Se da inicio de sesión en la plataforma autoriza para envíos masivos, se procede a personalizar la base de datos de los contactos a los que le vamos a realizar el envío delimitándolo por comas nombre y correo electrónico ejemplo: Carlos Ortiz, carlosortiz2025@gmail.com.
- Copiamos y pegamos la base de datos ya ajustada a la plataforma en contactos.
- Crear la campaña en la plataforma:** Cuando ya se ha creado los contactos procedemos a crear la campaña, se Asigna un nombre interno para identificarla ejemplo: lanzamiento Plan Deluxe o empresas de servicios públicos (nombre del consultor que envió la base de datos).
- Configurar la audiencia y segmentación:** Seleccionar la lista o segmento de contactos a quienes se quiere enviar la campaña. Evitar enviar a toda la base si no es necesario (reduce rebotes y aumenta efectividad).
- Configurar los detalles del envío:**
 - Remitente:** usar el correo corporativo de Marketing@syscafe.com.co
 - Asunto del correo:** debe ser corto, llamativo y claro (ejemplo: Conoce el nuevo plan que impulsará tu empresa).
 - Preheader:** texto breve que acompaña el asunto y genera curiosidad.
- Diseñar el contenido del email:** Usar una plantilla de la plataforma de anteriores campañas ya que están ajustadas con los hipervínculos de las redes sociales y acondicionarla con: Imagen o banner llamativo, texto breve y persuasivo (beneficios, no solo características). CTA claro (ejemplo: *Regístrate ahora, Descarga aquí, Solicita tu demo*).
- Programar o enviar:** Definir fecha y hora estratégica para el envío. Revisar el calendario de campañas para no saturar a la audiencia.
- Pruebas antes del envío:** realizar un envío de prueba al correo personal o corporativo al equipo y al Gerente técnico. Revisar ortografía, links, imágenes y cómo se ve en computador y celular.
- Monitorear resultados:** Analiza métricas después del envío
 - Tasa de apertura.
 - Clics en enlaces.
 - Rebotes.
 - Conversiones (ventas, registros, etc.).

Página Web

- Ingreso a la plataforma:** Acceda al sitio web a través del siguiente enlace: <https://syscafe.com/wp-admin>, utilizando el usuario y la contraseña asignados por el Gerente Técnico o la Dirección de Marketing y Comunicaciones.
- Selección de la sección a editar:** Diríjase a la sección en la que desea modificar o añadir información.
- Nota:** En caso de dudas o inquietudes, comuníquese con el Gerente Técnico, quien le indicará la persona del área de Desarrollo encargada de gestionar la página web.
- Edición con Elementor:** Una vez ubicada la sección, haga clic en la parte superior en la opción “Editar con Elementor”, lo que permitirá realizar los ajustes y cambios requeridos.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	22 de 26



7.7. REGISTRO DE REUNIONES EN EL CRONOGRAMA

Reunión Campaña Comercial

Desarrollo:

- Primera reunión:**
Se lleva a cabo para socializar los descuentos y servicios que se desean promocionar durante el mes. Esta sesión está a cargo del coordinador comercial, quien define las prioridades y objetivos estratégicos de la campaña.
- Segunda reunión:**
El área de marketing y comunicaciones presenta los contenidos textuales de las piezas gráficas, alineados con los objetivos definidos en la primera reunión. Este paso garantiza una comunicación coherente entre las áreas comercial y creativa.

Importante: En cada reunión se elabora un acta con el propósito de que todos los asistentes tengan claridad sobre los compromisos adquiridos, las aprobaciones realizadas y las acciones planificadas para su ejecución, esta debe ser firmada por los asistentes. El equipo comercial debe registrar el requerimiento en el CRM Licencias y elevado a la dirección de Marketing y Comunicaciones para la asignación de la tarea a su equipo de trabajo.

Las actas se entregan a la dirección a cargo.

Comité de publicidad

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea García García Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	23 de 26

Desarrollo

1. El Gestor de Publicidad coordina la reunión con la alta gerencia cuando sea solicitada o exista alguna propuesta que requiera aprobación, informando a los invitados la fecha y hora programada.
2. Al inicio de la reunión, se presentan los puntos a tratar, asegurando claridad en los temas a socializar.
3. La reunión concluye con la aprobación de las propuestas y la asignación de compromisos específicos para su implementación.

Importante: Se elabora un acta para documentar los temas discutidos, las decisiones tomadas y los acuerdos alcanzados, garantizando un seguimiento organizado en cada comité, esta debe ser firmada por los asistentes.

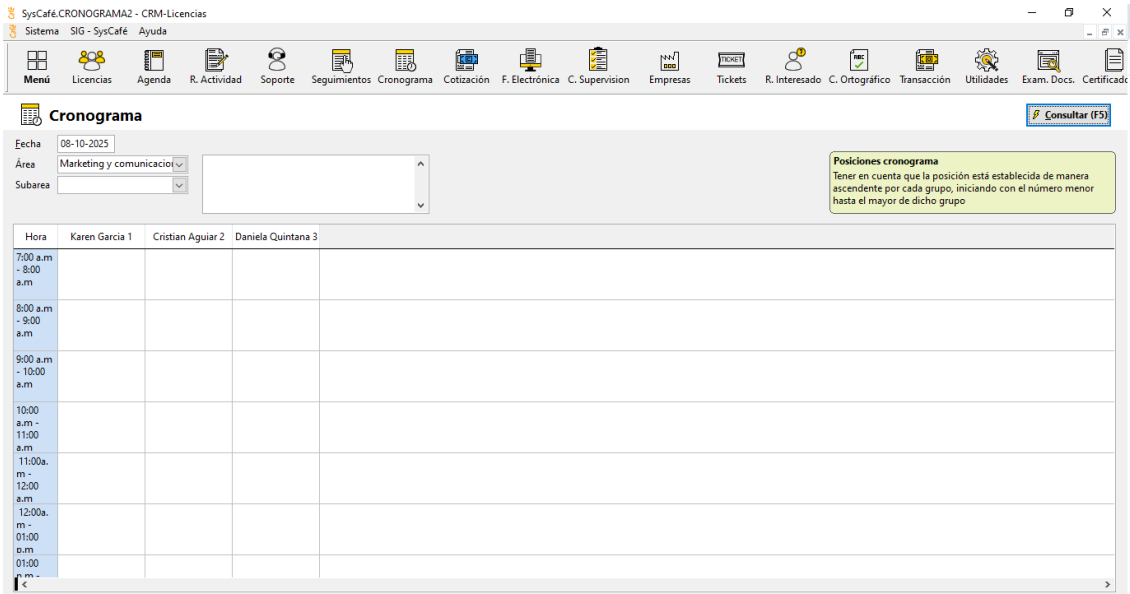
Para conocer la estructura del comité de publicidad, consulte el archivo Excel ubicado en la siguiente ruta:

\\server\PUBLICIDAD\Procedimientos y Funciones\Funciones del área Marketing y Comunicaciones\Procedimiento\GGE-PLA-004 Plan de comite de publicidad.xlsx

Las actas se entregan a la dirección a cargo.

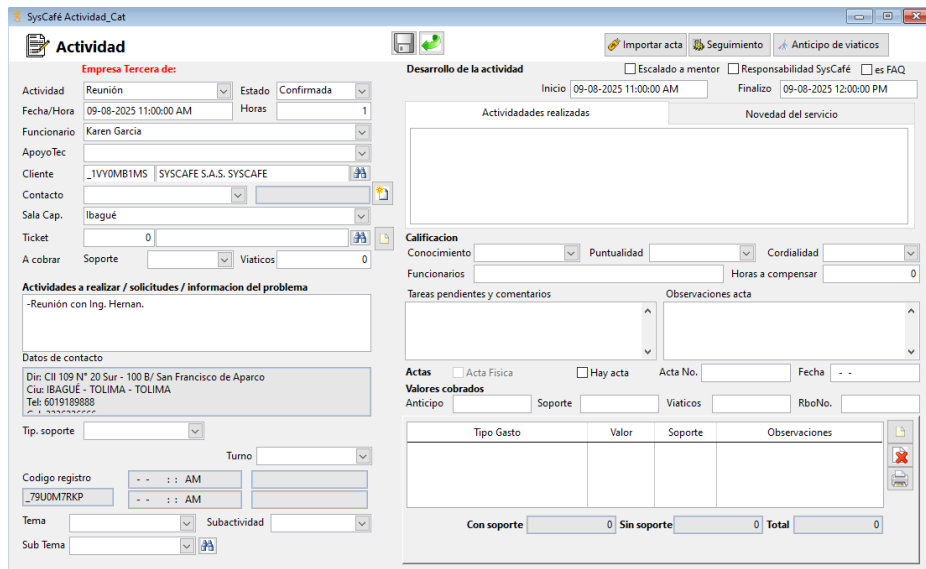
CRONOGRAMA

1. En la parte superior del CRM Licencias dirijase donde dice Cronograma y le da clic, aparecerá una venta con fecha, área, subárea y los nombres de las personas que componen el área.

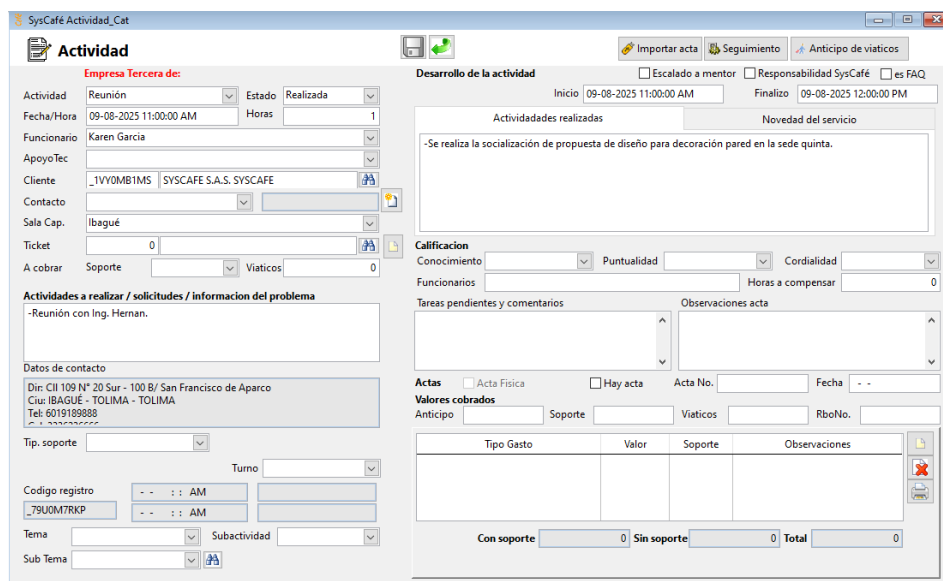


2. Lo primero es poner la fecha del día en el que va tener la reunión, luego se dirige a la columna donde se encuentra su nombre y da clic en la casilla de la hora en la que debe asistir a la reunión, se abrirá una casilla con la que parece en la imagen.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo



3. Cuando ya ha ingresado la información le da clic en la casilla superior de guardar.
4. Luego de ya haber asistido a la reunión debe volver al cronograma darle clic en la casilla donde esta el registro de la reunión y en estado poner "realizado" y modificar la hora en la que se termino la reunión y guardar, de esta manera queda exitosamente el registro.



7.8. REGISTRO PROPUESTA DE FORMACIÓN

El registro debe contener la siguiente información:

Fecha de inicio	Se asigna por defecto CRM Licencias
Funcionario	El funcionario debe ser quien vaya a ejecutar la actividad. (Gestor de publicidad, Diseñador Gráfico)
Asistente	Persona que registró el requerimiento y realizará el seguimiento.
Área	Asignar – Marketing y Comunicaciones.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	25 de 26

Tipo de tarea	Medios Digitales: Toda publicación, cursos, capacitaciones y cambios que se realice en las redes sociales, página web y plataforma de Email Marketing.
Usuario – Empresa - Contacto	Por defecto asignar SYSCAFÉ.
Título	Nombre del curso que quiere llevar a cabo
Detalles	Debe contener: - Descripción detallada del curso, capacitación, seminarios entre otros.
Estado	-Asignado: Se usa en primera instancia para delegar la actividad. - En análisis: Estado en análisis: se utiliza cuando el requerimiento no es viable o presenta inconsistencias en la descripción de la actividad. -En ejecución: Inicia con el desarrollo de la actividad, si quedan pendientes, vuelve y utiliza este mismo estado. -Por implementar: Cuando esté listo para revisión por parte del que hizo la solicitud del requerimiento. -Aplazado: De no contar con espacio para iniciar la ejecución de la actividad en la fecha que quedo establecido el seguimiento, registra un seguimiento con este estado, describiendo el motivo y colocando nueva fecha para dar continuidad. -Cerrado exitoso: Una vez quede confirmada que la actividad queda en orden la cierra el asistente del seguimiento. -Cerrado no exitoso: este se lleva a cabo cuando no se logra cumplir con los objetivos establecidos o no se pudo completar de manera satisfactoria. Esto puede deberse a diversas razones, como falta de recursos, errores en la ejecución, problemas técnicos, cambios en los requisitos o falta de información o aprobación. Nota: Si este, se crea dentro de la misma área, el funcionario puede realizar el cierre exitoso si es aprobado por la dirección de marketing y comunicaciones.
Criticidad	Seleccione una de las siguientes opciones según el caso: - Crítico: (1 día hábil) situaciones importantes que requieren ser comunicadas en los medios digitales con la mayor rapidez posible, ya que su impacto puede ser significativo si no se abordan oportunamente. - Prioritario: (5 días hábiles) temas relevantes que no demandan una atención inmediata, pero que deben ser publicados en los medios digitales con un plazo estipulado para mantener informada a la audiencia y evitar retrasos innecesarios, tener presente que todo debe ser planificado con anterioridad. - Alto: (10 días hábiles) temas de gran relevancia que, aunque no son críticos, necesitan ser comunicados en los medios digitales con rapidez para aprovechar su impacto positivo, prevenir posibles inconvenientes o responder de manera efectiva a las expectativas de la audiencia, tener presente que todo debe ser planificado con anterioridad. - Moderado: (20 días hábiles) temas de interés que no requieren una atención inmediata ni urgente, pero que es importante abordar en los medios digitales dentro de un tiempo razonable para mantener la consistencia en la comunicación y el compromiso con la audiencia, tener presente que todo debe ser planificado con anterioridad.
Próximo Seguimiento	Fecha en la que se dará continuidad con el seguimiento según su criticidad.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO MARKETING		Fecha:	09/24/2025
			Versión:	01
	Nivel: 3	GGE-MAN-003	Página	26 de 26

8. CONTROL DE CAMBIOS

CONTROL DE CAMBIOS						
CAMBIO NUMERO	FECHA DEL CAMBIO			CAMBIO REALIZADO	PAGINA	NOMBRE DEL RESPONSABLE DE LA INSERCIÓN
	MES	DIA	AÑO			
1	08	26	2025	Versión inicial del documento	Todo el documento	Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Karen Andrea Garcia Garcia Directora de Marketing y Comunicaciones	Jhonatan Smit Reyes Perilla Líder Sistema Integrado de Gestión	José Omar Mayorga Pabón Gerente Administrativo