



**MANUAL DE ORGANIZACIÓN
ESPECÍFICO
DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA**

HOJA DE AUTORIZACIÓN

MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE LA DIRECCIÓN
DE MERCADOTECNIA DEL INSTITUTO FONACOT

ELABORÓ Y REVISÓ*

Lic. Claudia Flores Jacobo
Subdirectora General de
Contraloría, Planeación y
Evaluación

C.P. Leopoldo Rubio Fernández
Director de Recursos Humanos

*Este Manual se elaboró a partir de un proyecto institucional coordinado por los arriba firmantes y con el visto bueno del titular de esta la Dirección.

DICTAMINÓ

C.P. Leopoldo Rubio Fernández
Director de Recursos Humanos

AUTORIZÓ

Lic. Francisco Javier Villafuerte Haro
Subdirector General de Administración

FECHA DE ACTUALIZACIÓN N/A

FECHA DE INICIO DE VIGENCIA 25/10/2018

VERSIÓN MO11.01

 STPS <small>SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL</small>		MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
			Vigencia: 25/10/2018	

ÍNDICE

	PÁGINA
I. INTRODUCCIÓN	4
II. PROPÓSITO DEL MANUAL	6
III. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	7
IV. MARCO JURÍDICO-ADMINISTRATIVO	10
V. ATRIBUCIONES.....	17
VI. MISIÓN DEL INSTITUTO FONACOT.....	19
VII. VISIÓN DEL INSTITUTO FONACOT	19
VIII. ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	20
IX. ORGANIGRAMA	21
X. OBJETIVO Y FUNCIONES	22
1.2.1.2.0.0 DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	22
1.2.1.2.1.0 SUBDIRECCIÓN DE GESTIÓN DE MERCADOTECNIA.....	24
1.2.1.2.2.0 SUBDIRECCIÓN DE DISEÑO	25
1.2.1.2.3.0 SUBDIRECCIÓN DE AFILIACIÓN Y MEDIOS DE DISPOSICIÓN	27
1.2.1.2.4.0 SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN	28
XI. IDENTIFICACIÓN	29
XII. GLOSARIO.....	31
XIII. DISPOSICIONES TRANSITORIAS.....	33

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

I. INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 19 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, y en cumplimiento a los artículos 5, 58, 60, 64 y 75 del Estatuto Orgánico del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, se elabora el Manual de Organización Específico de la Dirección de Promoción Comercial, con base en los objetivos definidos por las áreas que integran la estructura, así como con las funciones que cada una de éstas realiza para dar cumplimiento con las atribuciones conferidas en la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, ARTÍCULO 58.- Los órganos de gobierno de las entidades paraestatales, tendrán las siguientes atribuciones indelegables: I. Establecer en congruencia con los programas sectoriales, las políticas generales y definir las prioridades a las que deberá sujetarse la entidad paraestatal relativas a producción, productividad, comercialización, finanzas, investigación, desarrollo tecnológico y administración general; y su Reglamento; la Ley del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, su Reglamento y el propio Estatuto Orgánico vigente, buscando con ello armonizar estos elementos con la estructura orgánica vigente autorizada y registrada, en su calidad de organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, con autonomía de gestión y presupuestaria, personalidad jurídica y patrimonio propios, procurando en todo momento la congruencia de los objetivos Institucionales con las estrategias y/o metas establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.

La eficiencia institucional, así como la adecuada gestión del Control Interno Institucional, ameritan ordenar y coordinar todos los recursos que integran al Instituto FONACOT, y para lograrlo se requiere tener claridad respecto de las funciones a desarrollar por cada una de sus áreas. En ese contexto, los Manuales de Organización Específicos del Instituto FONACOT tienen como propósito ser herramientas administrativas que contengan información ordenada sobre la organización y funcionamiento de cada una de las unidades administrativas que conforman a la institución, precisando el objetivo y las funciones asignadas a las mismas y estableciendo su ámbito de operación, lo que permite delimitar su responsabilidad y evitar duplicidad de funciones.

Asimismo, los Manuales de Organización Específicos permiten identificar las relaciones de coordinación interna, las relaciones formales y funcionales de comunicación y autoridad y los criterios que subyacen a la división del trabajo de cada una de las unidades administrativas.

Los Manuales de Organización Específicos son los documentos en los que se da a conocer información sobre los antecedentes del Instituto FONACOT, la Misión y la Visión de la Institución, sus valores, el Marco Jurídico-Administrativo que regula su actuar; delimitan el ámbito de responsabilidad y competencia de las unidades administrativas del organismo; refieren las Atribuciones que confiere el Estatuto Orgánico del Instituto a sus titulares, así como el objetivo y las funciones que contribuyen a la realización de las mismas; presentan los Organigramas de cada una de las unidades administrativas y permiten apreciar la estructura de

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

organización, los niveles jerárquicos y las relaciones de autoridad. Todo ello, con el objeto de disponer de un instrumento de trabajo que contribuya al cabal cumplimiento de la misión y propósito estratégico del Instituto FONACOT.

En este sentido, el Manual de Organización Específico que se presenta servirá como fuente de información y consulta a toda persona interesada en su contenido, constituyéndose en una herramienta de transparencia. Servirá además para facilitar a todo servidor público del Instituto la identificación de las responsabilidades encomendadas a cada uno de los puestos de la estructura del área y de esa manera apoyar el desempeño de sus funciones y, con su esfuerzo, contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales.

Cabe señalar que la actualización de las funciones del presente Manual de Organización Específico de la Dirección de Mercadotecnia obedece a la modificación, actualización y aprobación, del propio Estatuto Orgánico del Instituto FONACOT.

Por último, es importante mencionar que los Manuales de Organización Específicos son documentos susceptibles de permanente actualización por la evolución y adecuación de la estructura orgánica del Instituto FONACOT, por lo que la unidad administrativa responsable deberá realizar revisiones periódicas procurando mantenerlo actualizado.

El presente Manual de Organización Específico de la Dirección de Mercadotecnia del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores cuenta con la opinión favorable del Comité de Mejora Regulatoria Interna, mediante el Acuerdo No. COM-38-170818 de fecha 17 de agosto del 2018 en su segunda sesión extraordinaria, así como el Comité de Recursos Humanos bajo el acuerdo No. CRH-116-140918 de fecha 14 de septiembre del presente en su vigésima quinta sesión ordinaria. Asimismo, fue aprobado por el Consejo Directivo en su sexagésima segunda sesión ordinaria de fecha 25 de octubre de 2018, bajo el acuerdo CD 88-251018; y entra en vigor a partir del 25 de octubre de 2018.

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

II. PROPÓSITO DEL MANUAL

La elaboración del presente Manual de Organización Específico de la Dirección de Mercadotecnia del Instituto FONACOT derivó de un proceso de revisión funcional, de la actualización y modificación del Estatuto Orgánico, lo que a su vez también originó la actualización del Manual General de Organización del propio Instituto.

El presente Manual busca contribuir a que el ejercicio de las funciones conferidas a la Dirección de Mercadotecnia se realice de manera ágil, eficiente y transparente, mediante la delimitación de responsabilidades, su competencia y relaciones de coordinación entre los puestos que integran el área. De manera adicional a lo ya mencionado, este documento facilitará la inducción del personal de nuevo ingreso a la Institución y al puesto, y permite contar con un documento de acceso público que contribuya al acercamiento de la ciudadanía al quehacer institucional, dando a conocer las funciones que realiza cada uno de los puestos que conforman la Dirección de Mercadotecnia.

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

III. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El 2 de mayo de 1974, se creó por decreto presidencial el contrato fiduciario que dio principio a las labores del Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores, ello como respuesta del Gobierno Federal a las demandas de los trabajadores a través del Congreso del Trabajo, en el sentido de apoyar a la clase trabajadora con financiamiento para la adquisición de bienes y servicios.

Esta institución inició desde entonces su importante labor de otorgar créditos para adquisición de bienes y servicios que contribuyan a elevar el nivel de vida de los trabajadores, incrementando su bienestar y el de sus familias.

El 24 de abril de 2006 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se crea la Ley del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores.

De conformidad con el Artículo 1 de dicha Ley, el Instituto FONACOT es un organismo público descentralizado de interés social sectorizado en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, con personalidad jurídica y patrimonio propio y autosuficiencia presupuestal.

Del 2001 al 2004 el Instituto dentro de su estructura orgánica contaba con la Dirección de Operación, la cual tenía en su tramo de control a la Gerencia de Operación, Crédito y Cobranza. En la reestructura de 2004 para fortalecer el área comercial y por la importancia de las funciones se convierte en Dirección de Promoción Comercial, y quedan bajo su tramo de control las Direcciones Estatales.

El 30 de noviembre de 2006 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento de la Ley del Instituto FONACOT, mismo que entró en vigor el 1º de diciembre del mismo año teniendo por objeto reglamentar la operación, organización, funcionamiento y control del Instituto.

En el 2007 se convierte en la Dirección General Adjunta de Operación y Planeación y queda en su lugar la Subdirección General de operación, a la cual se le crean seis Direcciones Comerciales Regionales asimismo se incorpora la Subdirección General de Planeación a su tramo de control. Por otra parte, en la línea de mando de la Dirección de Promoción Comercial se crean los puestos de Experto Funcionario de Centros de Trabajo Zona Norte y Experto Funcionario de Distribuidores Comerciales Zonas Norte. Cabe señalar que ya existían los puestos para la Zona Sur. También en 2007 se crea el Experto Funcionario en Normatividad. En el 2010 una de las Direcciones Estatales cambia de denominación a Dirección de Supervisión de Operaciones.

En atención al artículo quinto transitorio de la Ley del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, el 16 de Julio de 2012 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la actualización del Estatuto Orgánico del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores mismo que entró en vigor al día siguiente de su publicación y tuvo por objeto establecer las bases de la organización administrativa, funciones, facultades,

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

atribuciones y obligaciones del Instituto FONACOT, de sus órganos colegiados y de sus servidores públicos.

Posteriormente, con fecha 27 de abril de 2012 se aprobó en la vigésima sexta sesión ordinaria del Consejo Directivo tanto la actualización del Estatuto Orgánico del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 16 de julio del mismo año, como el Manual General de Organización, vigente a partir del 30 de abril de 2012.

Con fecha 30 de noviembre de 2012, se publicó en el DOF la reforma a la **Ley Federal del Trabajo**, destacando las modificaciones realizadas al Artículo 132, Fracción XXVI Bis **“Afiliar el centro de trabajo al Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, a efecto de que los trabajadores puedan ser sujetos del crédito que proporciona dicha entidad. La afiliación será gratuita para el patrón”**.

El Manual General de Organización aprobado por el Consejo Directivo del Instituto FONACOT el 27 de abril de 2012 contempla las funciones y responsabilidades de la Subdirección General de Operación reportando al Director General Adjunto de Operación y Planeación, así como las funciones y responsabilidades de sus áreas a cargo.

En el marco del proceso de revisión y adecuación funcional que llevó a cabo el Instituto FONACOT a partir de 2013, y en alineación al Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, se identificó la necesidad de generar un modelo de organización que respondiera a la operación de las unidades administrativas de la institución. Esta nueva estructura organizacional fue aprobada en la Trigésima Cuarta Sesión Ordinaria del Consejo Directivo del Instituto FONACOT, con fecha 27 de febrero de 2014. Por ende, a partir de la nueva estructura organizacional, se realizó la actualización correspondiente al Manual General de Organización del Instituto FONACOT.

En particular, se determinó fortalecer la promoción y desarrollo de nuevos productos, por lo que la Subdirección General de Operación transforma su estructura con nuevos nombres y definición de funciones, quedando como la Dirección General Adjunta Comercial. La Subdirección General de Planeación Estratégica se convierte en la Subdirección General de Desarrollo de Negocio, Productos e Investigación de mercados y traslada las funciones de planeación estratégica a la nueva Coordinación de Gestión y Planeación Institucional, quedando bajo su línea de mando tres Direcciones: la Dirección de Investigación de Mercados, Dirección de Desarrollo de Negocios y Productos y la Dirección de Mercadotecnia.

Es en este mismo año que se considera el cambio de denominación de los puestos de Líder Funcional por Subdirector y Experto Funcionario por Jefe de Departamento.

El presente Manual de Organización Específico se elaboró con la finalidad de alinear las funciones de los diferentes puestos que integran la Dirección de Operación Comercial, respecto de las establecidas en el Manual General de Organización para la Dirección General Adjunta Comercial.

Cabe mencionar que derivado de las Disposiciones de Carácter General Aplicables a los

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

Organismos de Fomento y Entidades de Fomento publicadas en el D.O.F. con fecha 1º de diciembre de 2014 y su modificación mediante resoluciones publicadas en el D.O.F. el 27 de agosto de 2015 y el 25 de enero de 2016; se destaca que conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la ley del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) tiene la facultad de supervisar las operaciones a fin de ajustarse al ordenamiento legal y sus disposiciones, lo que conlleva a realizar los trabajos para la actualización del Estatuto Orgánico.

Finalmente, derivado de la aprobación del Estatuto Orgánico por el Consejo Directivo del Instituto FONACOT, en su sesión ordinaria celebrada el día 21 de octubre de 2016, por acuerdo número CD 72-211016, el cual fue publicado en el D.O.F. el 20 de diciembre de 2016, en tal virtud se consideraron los cambios correspondientes a las atribuciones en este Estatuto, se llevó a cabo la actualización de las funciones de las áreas que integran la Dirección de Mercadotecnia, que nos ocupa.

En este sentido se decide reestructurar la Subdirección General de Desarrollo de Negocios, Productos e Investigación de Mercados reduciendo su tramo de control de tres a dos Direcciones: Dirección de Investigación de Mercados y Dirección de Mercadotecnia, respecto de las atribuciones establecidas en el Estatuto Orgánico y las funciones en el Manual General de Organización para la Dirección General Adjunta Comercial y la propia Subdirección General de Desarrollo de Negocios, Productos e Investigación de Mercados.

Por lo que el presente Manual de Organización Específico se elaboró con la finalidad de alinear las funciones de los diferentes puestos que integran la Dirección de Mercadotecnia a los documentos normativos mencionados.

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

IV. MARCO JURÍDICO-ADMINISTRATIVO

CONSTITUCIÓN

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; publicada en el D.O.F. el 5 de febrero de 1917 y sus reformas.

LEYES FEDERALES

- Ley Federal del Trabajo; publicada en el D.O.F. el 1 de abril de 1970 y sus reformas.
- Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores; publicada en el D.O.F. el 24 de abril de 1972 y sus reformas.
- Ley Federal de Deuda Pública; (texto vigente, antes se denominaba “Ley General de Deuda Pública”); última reforma publicada en el D.O.F. el 27 de abril de 2016.
- Ley del Impuesto al Valor Agregado; publicada en el D.O.F. el 29 de diciembre de 1978 y sus reformas.
- Ley Federal de Derechos; publicada en el D.O.F. el 31 de diciembre de 1981 y sus reformas.
- Ley de Planeación; publicada en el D.O.F. el 5 de enero del 1983 y sus reformas.
- Ley Federal de las Entidades Paraestatales; publicada en el D.O.F. el 14 de mayo de 1986 y sus reformas.
- Ley del Diario Oficial de la Federación y Gacetas Gubernamentales; publicada en el D.O.F. el 24 de diciembre de 1986 y sus reformas.
- Ley de Instituciones de Crédito, publicada en el D.O.F. el 18 de julio del 1990 y sus reformas.
- Ley Federal Sobre Metrología y Normalización; publicada en el D.O.F. el 1 de julio de 1992 y sus reformas.
- Ley Federal de Procedimiento Administrativo; publicada en el D.O.F. el 4 de agosto de 1994 y sus reformas.
- Ley de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores; publicada en el D.O.F. el 28 de abril de 1995 y sus reformas.
- Ley del Seguro Social; publicada en el D.O.F. el 21 de diciembre de 1995 y sus reformas.
- Ley Federal del Derecho de Autor; publicada en el D.O.F. el 24 de diciembre de 1996 y sus reformas.
- Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros; publicada en el D.O.F.

 <p>STPS SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL</p>		<p>MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA</p>	<p>Clave: MO11.01 Vigencia: 25/10/2018</p>	
---	---	--	--	---

el 18 de enero de 1999 y sus reformas.

- Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; publicada en el D.O.F. el 4 de enero del 2000 y sus reformas.
- Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas; publicada en el D.O.F. el 4 de enero del 2000 y sus reformas.
- Ley General de Responsabilidades Administrativas; publicada en el D.O.F. el 18 de julio de 2016, cuya vigencia iniciará a partir del miércoles 19 de julio de 2017, abrogándose con esa misma fecha, la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, Ley Federal Anticorrupción en Contrataciones Públicas, y se derogarán los Títulos Primero, Tercero y Cuarto de la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos.
- Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública; publicada en el D.O.F. el 09 de mayo de 2016.
- Ley General de Bienes Nacionales; publicada en el D.O.F. el 20 de mayo de 2004 y sus reformas.
- Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria; publicada en el D.O.F. el 30 de marzo del 2006 y sus reformas.
- Ley del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores; publicada en el D.O.F. el 24 de abril del 2006, y su única reforma publicada en el D.O.F. el 10 de enero de 2014.
- Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros; publicada en el D.O.F. el 15 de junio de 2007 y sus reformas.
- Ley General de Contabilidad Gubernamental; publicada en el D.O.F. el 31 de diciembre de 2008 y sus reformas.
- Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación (nueva ley); publicada en el D.O.F. el 18 de julio de 2016, abrogándose la anterior ley.
- Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Sujetos Obligados publicada en el D.O.F. el 26 de enero del 2017.
- Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad; publicada en el D.O.F. el 30 de mayo del 2011 y sus reformas.
- Ley de Firma Electrónica Avanzada; publicada en el D.O.F. el 11 de enero del 2012.
- Ley Federal de Archivos; publicada en el D.O.F. el 23 de enero del 2012.
- Ley General de Protección Civil; publicada en el D.O.F. el 6 de junio del 2012.
- Ley del Impuesto Sobre la Renta; publicada en el D.O.F. el 11 de diciembre de 2013 y

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

sus reformas.

- Ley de Ingresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal vigente.
- Ley del Instituto Nacional de las Mujeres, publicada en el D.O.F. el 12 de enero de 2001 y sus reformas.
- Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, publicada en el D.O.F el 02 de agosto de 2006 y sus reformas.
- Ley de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, publicada en el D.O.F. el 29 de junio de 1992 y sus reformas.
- Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito; publicada en D.O.F. el 27 de agosto de 1932, última reforma publicada D.O.F. 13-06-2014.
- Ley del Mercado de Valores; publicada en el D.O.F. el 30 de diciembre de 2005, última reforma publicada D.O.F. 10-01-2014.
- Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública; publicada en D.O.F. el 4 de mayo de 2015.
- Ley General del Sistema Nacional Anticorrupción; publicada en D.O.F. el 18 de julio de 2016.

LEYES ORGÁNICAS

- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; publicada en el D.O.F. el 29 de diciembre de 1976 y sus reformas.

DISPOSICIONES

- Disposiciones de Carácter General Aplicables a los Organismos de Fomento y Entidades de Fomento; publicadas en el D.O.F. el 01 de diciembre de 2014 y su modificación mediante resoluciones publicadas en el D.O.F. el 27 de agosto de 2015 y el 25 de enero del 2016.
- Disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores (Circular Única de Emisoras), Publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 19 de marzo de 2003, modificadas mediante Resoluciones publicadas en el citado Diario, última resolución publicada el 19 de noviembre de 2016.

CÓDIGOS

- Código de Comercio; publicado en el D.O.F. del 7 de octubre al 13 de diciembre de 1889 y sus reformas.

 <p>STPS SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL</p>		<p>MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA</p>	<p>Clave: MO11.01</p>	
			<p>Vigencia: 25/10/2018</p>	

- Código Civil Federal; publicado en el D.O.F. el 26 de mayo de 1928 y sus reformas.
- Código Penal Federal; publicado en el D.O.F. el 14 de agosto de 1931 y sus reformas.
- Código Federal de Procedimientos Civiles; publicado en el D.O.F. el 24 de febrero de 1943 y sus reformas.
- Código Financiero del Estado de México y sus Municipios; publicado en la G.O.E.M. el 09 de marzo de 1999, iniciando su vigencia el 08 de abril de 1999 y sus reformas
- Código Fiscal de la Federación; publicado en el D.O.F. el 31 de diciembre de 1981 y sus reformas.
- Código Financiero para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave; publicado en la G.E.O.M. el 03 de abril de 2001 y sus reformas
- Código Fiscal del Distrito Federal; publicado en la G.O.D.F. el 29 de diciembre de 2009, en vigor a partir del 1 de enero de 2010, y sus reformas.
- Código Nacional de Procedimientos Penales, publicado en el D.O.F. el 5 de marzo de 2014 (Al entrar en vigor este nuevo Código, se abrogó el anterior Código Federal de Procedimientos Penales).

REGLAMENTOS

- Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; publicado en el D.O.F. el 26 de enero de 1990 y sus reformas.
- Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor; publicado en el D.O.F. el 22 de mayo de 1998 y sus reformas.
- Reglamento de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; publicado en el D.O.F. el 14 de enero de 1999 y sus reformas.
- Reglamento del Registro Público de la Propiedad Federal; publicado en el D.O.F. el 4 de octubre de 1999 y sus reformas.
- Reglamento de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (nuevo Reglamento); publicado en el D.O.F. el 08 de octubre de 2015 y sus reformas.
- Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria; publicado en el D.O.F. el 28 de junio del 2006 y sus reformas.
- Reglamento de la Ley del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores; publicado en D.O.F. el 30 de noviembre del 2006.
- Reglamento de la Ley del Impuesto al Valor Agregado; publicado en el D.O.F. el 4 de diciembre del 2006 y sus reformas.

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

- Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; publicado en el D.O.F. el 28 de julio del 2010.
- Reglamento de la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas; publicado en el D.O.F. el 28 de julio del 2010.
- Reglamento de la Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad; publicado en el D.O.F. el 30 de noviembre del 2012.
- Reglamento del Código Fiscal de la Federación; publicado en el D.O.F. el 2 de abril del 2014 y sus reformas.
- Reglamento Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo; publicado en el D.O.F. el 13 de noviembre de 2014, abrogando el anterior Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo, publicado en el D.O.F. el 29 de noviembre de 2006.
- Reglamento de la Ley Federal de Archivos; publicado en D.O.F. el 13 de mayo de 2014.

DECRETOS

- Decreto para realizar la entrega-recepción del informe de los asuntos a cargo de los servidores públicos y de los recursos que tengan asignados al momento de separarse de su empleo, cargo o comisión; publicado en el D.O.F. el 14 de septiembre del 2005.
- Decreto que establece las medidas para el uso eficiente, transparente y eficaz de los recursos públicos y las acciones de disciplina presupuestaria en el ejercicio del gasto público, así como para la modernización de la Administración Pública Federal; publicado en el D.O.F. el 10 de diciembre del 2012.
- Decreto por el que se expide el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal vigente.

ACUERDOS

- Acuerdo por el que se emiten las Disposiciones y el Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Control Interno; publicado en el D.O.F. el 03 de noviembre de 2016.
- Acuerdo por el que se emiten las Disposiciones en materias de Recursos Humanos y del Servicio Profesional de Carrera, así como el Manual Administrativo de Aplicación General en materia de Recursos Humanos y Organización y el Manual del Servicio Profesional de Carrera, publicado en el D.O.F. el 12 de julio de 2010, última reforma publicada D.O.F. 06 de abril de 2017.
- Acuerdo por el que se expide el Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Recursos Financieros, publicado en el D.O.F. el 16 de mayo de 2016.

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

- Acuerdo por el que se establecen las disposiciones en Materia de Recursos Materiales y Servicios Generales y el Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Recursos Materiales y Servicios Generales, publicado en el D.O.F. el 16 de julio de 2010, última reforma publicada D.O.F. 05 de abril de 2016.
- Acuerdo por el que se expide el Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; publicado en el D.O.F. el 9 de agosto de 2010 y sus reformas, última reforma publicada en el D.O.F. 03 de febrero de 2016.
- Acuerdo por el que se expide el Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas, Publicado en el D.O.F. el 9 de agosto de 2010, última reforma D.O.F. 3 de febrero de 2016.
- Acuerdo por el que se modifican las políticas y disposiciones para la Estrategia Digital Nacional, en materia de tecnologías de la información y comunicaciones, y en la de seguridad de la información, así como el Manual Administrativo de Aplicación General en dichas materias. Publicado en el D.O.F. el 8 de mayo de 2014, última reforma publicada D.O.F. 4 de febrero de 2016.
- Acuerdo por el que se expide el Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal; vigente, publicado en el D.O.F. 28 de diciembre de 2010, última reforma publicada D.O.F. 27 de junio de 2017.
- Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2016, publicado en D.O.F. 29 de diciembre de 2016.
- Acuerdo que tiene por objeto emitir las Disposiciones Generales en las materias de Archivos y Gobierno Abierto para la Administración Pública Federal y su Anexo Único publicado en el D.O.F. el 15 de mayo de 2017.
- Manual de Percepciones de los servidores públicos de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal vigente, publicado en el D.O.F. 31 de mayo de 2017.

LINEAMIENTOS

- Lineamientos por los que se establecen medidas de austeridad en el gasto de operación en las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, publicado en D.O.F. 22 de febrero de 2016.

PLANES

- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018; publicado en D.O.F. el 20 de mayo de 2013.

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

PROGRAMAS

- Programa para un Gobierno Cercano y Moderno 2013-2018; publicado en el D.O.F. el 30 de agosto de 2013.
- Programa Sectorial de Trabajo y Previsión Social 2013-2018, publicado en el D.O.F. el 13 de diciembre de 2013.

ESTATUTOS

- Estatuto Orgánico del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, publicado en D.O.F. el 20 de diciembre de 2016.

NORMATIVIDAD Y POLÍTICAS INTERNAS

- Código de Conducta, vigente.
- Estructura Orgánica autorizada por el Consejo Directivo, vigente.
- Sistema de Control Interno, y Objetivos y Lineamientos del Sistema de Control Interno del Instituto FONACOT, vigentes.
- Manual General de Organización del Instituto FONACOT, vigente.
- Manuales de Organización Específicos de las Direcciones del Instituto FONACOT, vigentes.
- Manuales de Políticas y Procedimientos del Instituto FONACOT, vigentes.
- Manual de Crédito, vigente.
- Manual Financiero, vigente.
- Manual de Administración Integral de Riesgos, vigente.
- Programa de Trabajo 2014-2018, y Programa de Trabajo Anual, del Instituto FONACOT.
- Manual de Calidad del Instituto FONACOT, vigente.
- Políticas, Bases y Lineamientos en materia de Adquisiciones, Arrendamiento y Servicios, vigentes.
- Políticas, Bases y Lineamientos en materia de Obra Pública, vigentes.
- Reglamento interior de trabajo del Instituto FONACOT, vigente.

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

V. ATRIBUCIONES

ESTATUTO ORGÁNICO DEL INSTITUTO FONACOT

ARTÍCULO 58.- Los Directores Generales Adjuntos, los Subdirectores Generales, el Abogado General, el Director de Comunicación Institucional y los Directores de Área, para el desempeño de sus atribuciones y facultades, contarán con las áreas y el personal que al efecto establezca el Manual General de Organización y los Manuales de Organización Específicos que regulen la estructura aprobada, respectivamente.

ARTÍCULO 60.- EL DIRECTOR GENERAL ADJUNTO COMERCIAL tendrá las siguientes atribuciones y facultades:

- I. Dirigir el desarrollo del programa anual de trabajo del área, que incluye las metas de colocación, las estrategias de afiliación de centros de trabajo, el diseño de nuevos productos, campañas de mercadotecnia, canales y atención a los trabajadores formales, así como informar periódicamente los resultados al respecto;
- II. Dirigir el desarrollo de los planes y programas para las áreas de Desarrollo de Negocios y Comercial, supervisando que las estrategias, líneas de acción, políticas y procedimientos cumplan con los objetivos institucionales;
- III. Generar las sinergias necesarias, en coordinación con los responsables de las demás áreas, para el cumplimiento de los objetivos y, en su caso, ajustar periódicamente las líneas de acción y los indicadores de gestión comercial;
- IV. Proponer, para aprobación del Consejo, a través del Director General, las políticas para la creación, reubicación o cierre de Direcciones Regionales, Direcciones Estatales y sucursales, atendiendo para ello a las necesidades y fines del Instituto;
- V. Supervisar la implementación y ejecución de los eventos o programas masivos de promoción de crédito y /o afiliación de centros de trabajo;
- VI. Coordinar el seguimiento a los convenios de afiliación, colaboración y difusión, con instituciones públicas y privadas y en su caso, suscribirlos con la finalidad de promover la afiliación de centros de trabajo y el otorgamiento de crédito a los trabajadores formales;
- VII. Las demás que le señalen otras disposiciones legales, reglamentarias o administrativas y sus superiores jerárquicos, dentro de la esfera de sus facultades.

ARTÍCULO 64.- EL SUBDIRECTOR GENERAL DE DESARROLLO DE NEGOCIOS tendrá las siguientes atribuciones y facultades:

- I. Proponer a la Dirección General Adjunta Comercial el plan anual de trabajo y las estrategias para la realización de los estudios de investigación de mercado, el desarrollo de nuevos productos, canales y servicios, así como las campañas de promoción de afiliación de centros de trabajo y productos para la captación de trabajadores nuevos y recurrentes;

 <p>STPS SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL</p>		<p>MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA</p>	<p>Clave: MO11.01 Vigencia: 25/10/2018</p>	
---	---	--	--	---

II. Establecer el desarrollo del programa anual de trabajo y las estrategias para promover la suscripción de convenios de afiliación, colaboración y/o difusión, así como el diseño y desarrollo de estudios e investigaciones de mercado, de nuevos productos, canales y servicios y las campañas de mercadotecnia;

III. Coordinar y definir las estrategias de investigación de mercado, para la obtención de información de inteligencia comercial;

IV. Diseñar las estrategias de nuevos productos, canales y servicios, con la finalidad de diversificar la oferta y llegar a un mayor número de trabajadores y segmentos de mercado;

V. Establecer estrategias que permitan promover, dar seguimiento y suscribir, en su caso, convenios de afiliación, colaboración y/o difusión con instituciones públicas y privadas, para incentivar el cumplimiento de la obligatoriedad de la afiliación de los centros de trabajo, así como dar a conocer el derecho y los beneficios del crédito FONACOT a los trabajadores formales;

VI. Dirigir el desarrollo de las campañas promocionales en las sucursales, a través de la producción y distribución del material informativo y artículos promocionales;

VII. Proponer a la Dirección General Adjunta Comercial los eventos masivos de promoción de crédito y/o afiliación de Centros de Trabajo y coordinar su realización;

VIII. Coordinar el desarrollo de nuevas iniciativas comerciales con las áreas del Instituto para su análisis de viabilidad y, en su caso, dirigir su formalización e implementación;

IX. Las demás que señalen otras disposiciones legales, reglamentarias o administrativas y sus superiores jerárquicos, dentro de la esfera de sus facultades.

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

VI. MISIÓN DEL INSTITUTO FONACOT

Apoyar a los trabajadores de centros de trabajo afiliados, al garantizar el acceso a créditos, otorgar financiamiento y promover el ahorro, para su bienestar social y el de su familia, soportado en la sustentabilidad financiera del Instituto FONACOT.

VII. VISIÓN DEL INSTITUTO FONACOT

Ser la entidad financiera líder de los trabajadores mexicanos, con una estructura sólida, eficiente y competitiva, que presta servicios de excelencia para el otorgamiento de créditos.

 	<p>MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA</p>	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

VIII. ESTRUCTURA ORGÁNICA

1.2.0.0.0. DIRECCIÓN GENERAL ADJUNTA COMERCIAL

1.2.1.0.0.0. SUBDIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO DE NEGOCIOS,
PRODUCTOS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.2.1.2.0.0 DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

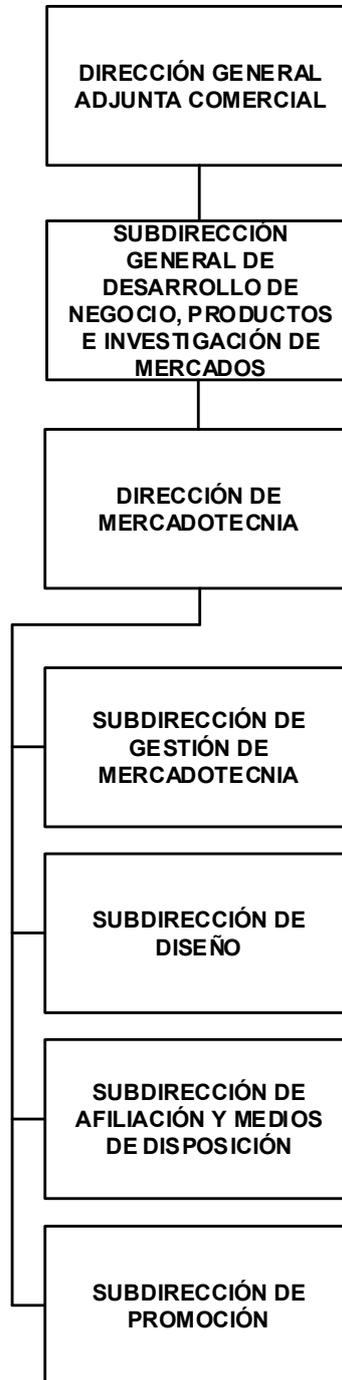
1.2.1.2.1.0 SUBDIRECCIÓN DE GESTIÓN DE MERCADOTECNIA

1.2.1.2.2.0 SUBDIRECCIÓN DE DISEÑO

1.2.1.2.3.0 SUBDIRECCIÓN DE AFILIACIÓN Y MEDIOS DE DISPOSICIÓN

1.2.1.2.4.0 SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

IX. ORGANIGRAMA



 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

X. OBJETIVO Y FUNCIONES

1.2.1.2.0.0 DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

OBJETIVO GENERAL

Planear, ejecutar y supervisar proyectos que permitan entregar, promover y aumentar el uso de del crédito FONACOT, con el fin de generar valor, preferencia y lealtad a la marca FONACOT de conformidad con la normatividad aplicable y en apego a los principios éticos de legalidad, imparcialidad, eficiencia, lealtad y valores de igualdad, no discriminación, liderazgo, cooperación, interés público, respeto a derechos humanos, transparencia, y equidad de género.

FUNCIONES

1. Planear estrategias de mercadotecnia para contribuir a la colocación y promoción de la marca FONACOT a nivel nacional.
2. Planear, coordinar y supervisar la logística de las Reuniones Nacionales de Estrategia Comercial.
3. Diseñar, coordinar y supervisar el Plan Anual de Promoción Comercial con el fin de dar a conocer el Instituto, el crédito FONACOT y la afiliación de Centros de Trabajo, para contribuir a la meta de colocación de créditos y la afiliación de Centros de Trabajo.
4. Diseñar, coordinar, supervisar y evaluar las estrategias de afiliación de centros de trabajo a nivel nacional a fin de incrementar el número de trabajadores sujetos del crédito FONACOT, así como ampliar la base de centros de trabajo.
5. Dar seguimiento al avance de las estrategias de activación de centros de trabajo para ampliar la penetración con base en la metas diseñadas por la Dirección de Gestión Comercial.
6. Diseñar y coordinar la estrategia de eventos de promoción a fin de generar conocimiento de marca, reforzar el posicionamiento, incentivar la afiliación de Centros de Trabajo y promover el crédito FONACOT a través de eventos que atienden grupos de interés.
7. Diseñar, coordinar y supervisar el proceso de producción, y entrega de materiales informativos impresos a las Direcciones Comerciales, Regionales, Estatales y de Plaza.
8. Controlar y supervisar el proceso de inventarios de medios de disposición del crédito FONACOT.
9. Definir y diseñar, estrategias para suscribir convenios de difusión, afiliación y/o algún otro tipo de competencia de la Dirección.

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

10. Diseñar y supervisar la implementación de promociones de venta dirigidas a los trabajadores a fin de estimular la demanda del crédito FONACOT y reconocer la lealtad de los clientes.
11. Definir los lineamientos de comunicación incluyendo artes y mensajes clave que se utilizarán en los materiales informativos impresos y materiales digitales alusivos a las actividades en el plan anual de promoción comercial (página de internet y envíos masivos de correo electrónico vía el Call Center), en coordinación con la Dirección de Comunicación, respetando las directrices de publicidad e imagen institucional establecidos en la normatividad vigente.
12. Diseñar coordinar y supervisar el proceso de producción, y entrega de artículos promocionales a las Direcciones Comerciales, Regionales, Estatales y de Plaza.
13. Proveer el diseño que requiera la Dirección de Recursos Materiales para actualizar la imagen de las sucursales, módulos y otros puntos de atención a los trabajadores a fin de mantener una identidad visual consistente que refuerce el posicionamiento del Instituto."
14. Diseñar coordinar y supervisar la imagen de stands en exposiciones o eventos externos;
15. Las demás que le señalen otras disposiciones legales, reglamentarias o administrativas y sus superiores jerárquicos, dentro de la esfera de sus facultades. con apego a la legalidad y a la lealtad institucional.

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

1.2.1.2.1.0 SUBDIRECCIÓN DE GESTIÓN DE MERCADOTECNIA

OBJETIVO GENERAL

Supervisar que las actividades de la Dirección se lleven a cabo de conformidad con la normatividad aplicable al Instituto, para dar seguimiento a las auditorías de instancias fiscalizadoras y a los procesos de alta y baja de medios y canales que amplíen la cobertura del Instituto, con base en los principios éticos de legalidad, imparcialidad, eficiencia, lealtad y valores de igualdad, no discriminación, liderazgo, cooperación, interés público, respeto a derechos humanos, transparencia, y equidad de género.

FUNCIONES

- 1 Asegurar que las actividades del Plan Anual de Promoción Comercial cumplan con los ordenamientos legales vigentes, para garantizar que se realicen dentro del marco normativo interno y externo que regula al Instituto FONACOT.
- 2 Supervisar, coordinar y gestionar los convenios de difusión que ser firman a nivel nacional.
- 3 Dar seguimiento a la firma de convenios de afiliación a nivel nacional.
- 4 Dar seguimiento y generar los controles respecto de los convenios de competencia de la Dirección, así como proveer los materiales informativos digitales para cumplir con los acuerdos derivados de los convenios de difusión.
- 5 Coordinar y supervisar la correcta documentación y archivo de contratos de prestación de servicios entre los proveedores que proporcionan bienes o servicios para la implementación del plan anual de promoción comercial.
- 6 Apoyar y revisar de manera transparente e imparcial que los procesos de adquisiciones derivados de las necesidades de la Dirección para la implementación del Plan Anual Comercial se encuentren apegados al marco normativo interno y externo que regula al Instituto.
- 7 Solventar las solicitudes de información de la Dirección por parte de autoridades externa.
- 8 Atender y solventar las auditorías internas de calidad coordinadas por la Dirección de Planeación y Calidad; así como las auditorías de inicio, seguimiento y diagnósticos de mejora coordinados por el Órgano Interno de Control efectuadas a la Dirección de promoción Comercial.
- 9 Las demás que le señalen otras disposiciones legales, reglamentarias o administrativas y sus superiores jerárquicos, dentro de la esfera de sus facultades, con apego a la legalidad y a la lealtad institucional.

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

1.2.1.2.2.0 SUBDIRECCIÓN DE DISEÑO

OBJETIVO GENERAL

Definir, diseñar y participar en el proceso de producción de todos aquellos materiales de promoción usados por el Instituto dando cumplimiento a los lineamientos de comunicación establecidos en la normatividad aplicable y con base a los principios éticos de legalidad, imparcialidad, eficiencia, lealtad y valores de igualdad, no discriminación, liderazgo, cooperación, interés público, respeto a derechos humanos, transparencia, y equidad de género.

FUNCIONES

- 1 Generar los materiales informativos y digitales para la ejecución del Plan Anual Comercial, con el fin de dar a conocer al Instituto, la afiliación de Centros de Trabajo, sus productos, así como los materiales que requieran las oficinas a nivel nacional y el Call Center para contribuir con la meta de colocación de créditos y afiliación de centros de trabajo.
- 2 Definir los tipos de características de los materiales informativos y digitales requeridos para implementar exitosamente las estrategias comerciales del Instituto FONACOT, considerando su objetivo y audiencia meta, así como los canales de distribución y el canal de comunicación o material a emplear.
- 3 Diseñar los lineamientos de comunicación para los artes, así como los mensajes clave que se utilizarán en los materiales informativos como impresos y artes digitales en apego a las directrices de publicidad e imagen institucional establecidos en la normatividad vigente y con la autorización de la Dirección de Comunicación Institucional.
- 4 Vigilar el proceso de producción de materiales informativos, la definición de especificaciones técnicas, validación de pruebas de color, revisión de muestras y verificación de productos finales, asegurando así el cumplimiento de los requisitos técnicos.
- 5 Diseñar los artes que se subirán a la página de Internet del Instituto, difundiendo promociones de venta, eventos, campañas de afiliación y/o cualquier otro material informativo comercial.
- 6 Diseñar la imagen de las sucursales, módulos y otros puntos de atención a los trabajadores a través del diseño y actualización de lineamientos gráficos con el fin de mantener una identidad visual consistente que refuerce el posicionamiento del Instituto, en coordinación con la Dirección de Recursos Materiales y Servicios Generales;
- 7 Definir y diseñar los artes, mensajes clave y especificaciones técnicas de los stands, displays y materiales utilizados en los eventos de promoción; así como supervisar su producción y montaje para asegurar su calidad.

 	<p>MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA</p>	<p>Clave: MO11.01</p>	
		<p>Vigencia: 25/10/2018</p>	

- 8 Las demás que le señalen otras disposiciones legales, reglamentarias o administrativas y sus superiores jerárquicos, dentro de la esfera de sus facultades, con apego a la rendición de cuentas, la legalidad y a la lealtad institucional.

 SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL		MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
			Vigencia: 25/10/2018	

1.2.1.2.3.0 SUBDIRECCIÓN DE AFILIACIÓN Y MEDIOS DE DISPOSICIÓN

OBJETIVO GENERAL

Evaluar las estrategias de afiliación, acreditación y activación de centros de trabajo; así como generar y analizar información necesaria para el desarrollo de las actividades de la Dirección de Promoción Comercial y que estas de lleven a cabo de conformidad con la normatividad aplicable, así como en apego a los principios éticos de legalidad, imparcialidad, eficiencia, lealtad y valores de igualdad, no discriminación, liderazgo, cooperación, interés público, respeto a derechos humanos, transparencia, y equidad de género.

FUNCIONES

- 1 Monitorear el avance de las estrategias y la activación de centros de trabajo que realizan las Direcciones Comerciales Regionales, Estatales y de Plaza para ampliar la penetración e incrementar el número de créditos colocados.
- 2 Evaluar y monitorear el avance de las estrategias de afiliación y activación de centros de trabajo a nivel nacional a fin de incrementar el número de trabajadores sujetos de crédito FONACOT, así como ampliación de la base de centros de trabajo.
- 3 Controlar y supervisar el proceso de control de inventarios del medio de disposición del crédito FONACOT en las oficinas del Instituto FONACOT.
- 4 Generar información e indicadores requeridos por la Dirección, para llevar el monitoreo del medio de disposición del Instituto FONACOT, en cuánto a inventarios, asignaciones, volumen, entrega a trabajadores, cancelaciones, entre otros indicadores de utilidad.
- 5 Generar información e indicadores de la colocación derivada de la firma de convenios.
- 6 Generar información e indicadores requeridos por la Dirección para el desarrollo de estrategias de afiliación, acreditación y activación de centros de trabajo; así como de las promociones de venta, eventos, convenios y los inventarios del medio de disposición.
- 7 Generar información e indicadores requeridos por la Dirección establecer la asignación de material informativo, artículos promocionales con base a su colocación.
- 8 Generar información e indicadores requeridos por la Dirección para el monitoreo de los resultados que arrojan la firma de convenios de afiliación y difusión, que se promueven a nivel nacional a través de los Directores Comerciales Estatales y de Plaza.
- 9 Generar información e indicadores requeridos por la Dirección para los eventos encabezados por el Instituto FONACOT y la participación en eventos externos.
- 10 Las demás que le señalen otras disposiciones legales, reglamentarias o administrativas y sus superiores jerárquicos, dentro de la esfera de sus facultades, con apego a la legalidad y a la lealtad institucional.

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

1.2.1.2.4.0 SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

OBJETIVO GENERAL

Implementar y dar seguimiento al Plan Anual de Promoción Comercial, coordinar la producción y distribución de los materiales de promoción, así como desarrollar alianzas que permitan dar beneficios adicionales a los trabajadores de conformidad con la normatividad aplicable y en apego a los principios éticos de legalidad, imparcialidad, eficiencia, lealtad y valores de igualdad, no discriminación, liderazgo, cooperación, interés público, respeto a derechos humanos, transparencia, y equidad de género.

FUNCIONES

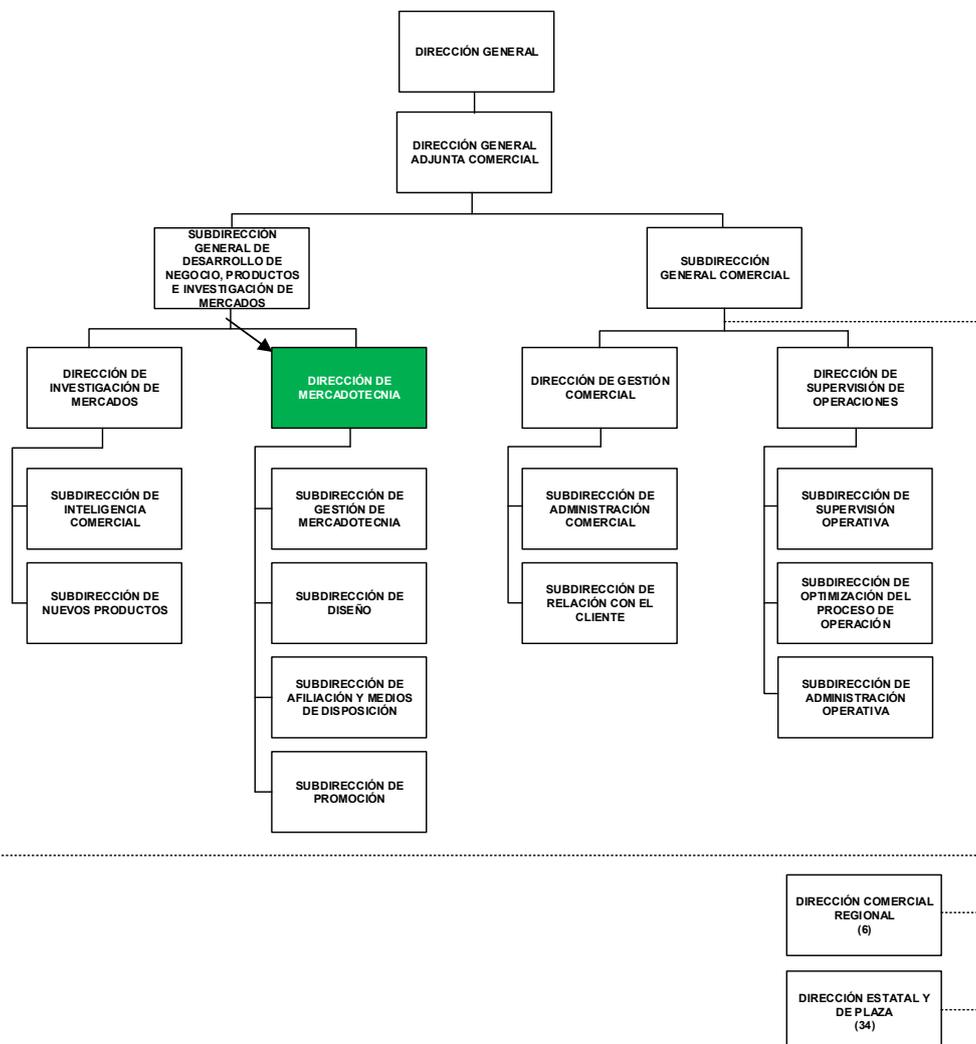
- 1 Supervisar la logística de las Reuniones Nacionales de Estrategia Comercial.
- 2 Coordinar y dar seguimiento a las Estrategias de Promoción Comercial con el fin de dar a conocer el Instituto y el Crédito FONACOT y, por ende, contribuir con la meta de colocación de créditos.
- 3 Implementar, coordinar y dar seguimiento a la estrategia de eventos de promoción, a fin de generar conocimiento de marca, reforzar posicionamiento y difundir el crédito FONACOT a través del contacto personal con grupos de interés.
- 4 Coordinar y supervisar promociones de venta que estimulen la demanda del crédito FONACOT a corto plazo, mediante la entrega de incentivos atractivos y relevantes a los trabajadores con el fin de incrementar la colocación y generar lealtad.
- 5 Coordinar con transparencia la producción, entrega y control de inventarios de los materiales promocionales e informativos enviados a las Direcciones Comerciales Regionales, Estatales y de Plaza.
- 6 Coordinar la participación en eventos institucionales dirigidos a trabajadores y Centros de Trabajo que promuevan la marca del Instituto FONACOT y contribuyan a la colocación de créditos y la afiliación de Centros de Trabajo.
- 7 Las demás que le señalen otras disposiciones legales, reglamentarias o administrativas y sus superiores jerárquicos, dentro de la esfera de sus facultades, con apego a la legalidad y a la lealtad institucional.

XI. IDENTIFICACIÓN

Puesto inmediato superior al que reporta: Subdirección General de Desarrollo de Negocio, Productos e Investigación de Mercados.

Puestos subordinados: Subdirección de Gestión
Subdirección de Diseño
Subdirección de Información y Medios de Disposición
Subdirección de Promoción

Ubicación dentro de la Estructura



Relaciones de comunicación y coordinación

Internas

Con:	Subdirección General Comercial	Para:	Obtener directrices generales sobre la información institucional que vaya a manejarse en medios de promoción.
	Direcciones Comerciales Regional, Estatal y de Plaza		Solicitar y proporcionar información y soporte. Implementar y supervisar promociones de venta que estimulen la demanda de productos.
	Órgano Interno de Control		Dar atención y seguimiento a las observaciones de auditoría o requerimientos informativos.
	Dirección de Recursos Materiales y Servicios Generales		Gestionar la contratación de proveedores para las actividades de promoción comercial.
	Dirección de Comunicación Social		Acordar lineamientos para la difusión de programas y productos del instituto. Gestionar la autorización de campañas promocionales.
	Todas las áreas del Instituto		Atención a las solicitudes relacionadas con promocionales.

Externas

Con:	Centros de Trabajo	Para:	Mantener la relación para la administración de contratos de servicio.
	Proveedores de servicios		Dar seguimiento a los pagos de cédulas emitidas.
	Presidencia de la República		Supervisión de contratación, control de pagos e información de recuperación de cartera.
			Homologar los criterios de la imagen institucional con los del conjunto de la Administración Pública.

 	<p>MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA</p>	<p>Clave: MO11.01 Vigencia: 25/10/2018</p>	
---	--	--	---

XII. GLOSARIO

Actividad: Conjunto de operaciones afines y coordinadas que se necesitan realizar para ejecutar los actos administrativos.

Benchmarking: Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

Campaña Publicitaria: Conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Captación: Son todos los recursos que la banca obtiene a través de sus instrumentos de captación que conforman los pasivos de su sistema e incluyen recursos en moneda nacional y extranjera.

D.O.F: Diario Oficial de la Federación.

Duplicidad: Entiéndase como el hecho de que en una misma Unidad Administrativa de una organización se identifican funciones similares o idénticas.

Display: Un display publicitario es una elemento publicitario de relativamente pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta.

Eficacia: Capacidad de alcanzar los objetivos propuestos

Eficiencia: Uso adecuado de los medios disponibles para alcanzar un objetivo.

Estructura Orgánica: Es el agrupamiento de las Unidades Administrativas que integran a una organización, y en la que se reflejan los niveles jerárquicos funcionales de conformidad con las atribuciones conferidas a cada uno de los puestos, facilitando la identificación de tramos de responsabilidad y jerarquía de los puestos que la integran.

Función: Conjunto de actividades afines y coordinadas de una Unidad Administrativa, necesarias para alcanzar los objetivos de un organismo, de cuyo ejercicio por lo general, es responsable un órgano o Unidad Administrativa.

Herramientas: De conformidad con la metodología del PMI se integra por los formatos, documentos y/o instrumentos generados por el equipo responsable de los servicios para la integración de cada uno de los entregables.

Material pop: Material Punto de Venta, en inglés (EN) Point-of-Purchase. Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración.

Organigrama: Representación gráfica-visual de la estructura orgánica de un área, en la que se muestra la composición de las unidades-puesto o Unidades Administrativas que la integran, sus

 SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL	 MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01 Vigencia: 25/10/2018	
---	--	--	---

relaciones jerárquicas, sus relaciones de coordinación y comunicación, líneas de autoridad, supervisión y staff.

Proyecto: Conjunto de actividades que conforman una unidad de propósitos para el logro de un objetivo que no pueden plantearse de forma aislada.

Promoción: Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover

Puesto: A la unidad impersonal de trabajo que describe tareas, implica deberes específicos, delimita jerarquías y autoridad.

Punto de Venta: Lugar en el que efectuamos una transacción comercial

Responsabilidad: Asignación de una tarea a una persona o Unidad Administrativa que debe realizar.

Riesgo: La palabra riesgo proviene del latín "risicare" que significa "atreverse". En finanzas, el concepto de riesgo está relacionado con la posibilidad de que ocurra un evento que se traduzca en pérdidas para los participantes en los mercados financieros, como pueden ser inversionistas, deudores o entidades financieras. El riesgo es producto de la incertidumbre que existe sobre el valor de los activos financieros, ante movimientos adversos de los factores que determinan su precio; a mayor incertidumbre mayor riesgo.

Unidad Administrativa: Órgano perteneciente o reflejado en una estructura, que tiene asignadas funciones específicas y responsabilidades.

Facultad: Capacidad autorizada para tomar decisiones relacionadas con las funciones del puesto. En el ámbito administrativo, se entiende como la autoridad con que cuenta una persona a partir de un nombramiento, designación o comisión para realizar bajo su responsabilidad, determinados actos.

Fuentes de Información: Formatos, documentos y/o instrumentos utilizados por el equipo consultor en el desarrollo de los servicios materia del presente proyecto.

 	MANUAL DE ORGANIZACIÓN ESPECÍFICO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave: MO11.01	
		Vigencia: 25/10/2018	

XIII. DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Corresponde a cada una de las unidades administrativas del Instituto FONACOT mantener permanentemente actualizado su Manual de Organización Específico, particularmente en los casos siguientes:

- Cambio de denominación de las unidades-puesto que integran la estructura.
- Distinta distribución de funciones entre las áreas que integran la oficina o la unidad administrativa de que se trate.
- Modificación del Estatuto Orgánico o de disposiciones jurídicas o administrativas que afecten la organización del Instituto FONACOT.
- Reducción, creación o adición de unidades-puesto dentro de la organización.

De presentarse alguno de los supuestos mencionados, las unidades administrativas deberán tramitar ante la Dirección de Recursos Humanos la actualización de su Manual de Organización Específico dentro de los 60 días siguientes a partir de que se formalice o autorice el movimiento de estructura de que se trate. Todos los manuales deberán ser revisados anualmente a fin de mantenerlos debidamente actualizados.

Una vez recibida la solicitud, la Dirección de Recursos Humanos procederá a analizar el Manual de Organización Específico correspondiente en coordinación con la Dirección de lo Consultivo y Normativo, y en su caso procederá a emitir, en un plazo máximo de 15 días hábiles, la cédula de observaciones a fin de que se atiendan dentro de los cinco días hábiles siguientes. Subsanas las mismas, se procederá a presentar el manual al Comité de Mejora Regulatoria Institucional para su dictaminación. Las observaciones y la atención de las mismas podrán ser remitidas vía correo electrónico institucional.

Una vez dictaminado el Manual de Organización Específico de que se trate, la Dirección de Recursos Humanos procederá a recabar las firmas del Titular del Instituto, de los titulares de la unidad administrativa correspondiente, así como del Subdirector General de Administración.

Validado por: _____
(nombre y firma)