|  |  |
| --- | --- |
| **OBJETIVO** | Definir lineamientos y orientaciones para la realización de los estudios de mercado, enfocados a brindar elementos para la toma de decisiones, frente a un programa académico o la institución, a través de la recolección de información objetiva. |

|  |  |
| --- | --- |
| **ALCANCE** | Desde la estructuración del cronograma de los estudios de mercado hasta la presentación del documento al programa académico, unidad, directivas o área de interés. |

|  |  |
| --- | --- |
| **DEFINICIONES** | **FASE EXPLORATORIA:** en esta fase se desarrolla una contextualización del proyecto del estudio de mercados, realizando una descripción del programa académico, los factores influyentes, los objetivos del proyecto de investigación, su justificación, la definición del mercado objetivo, las alianzas pertinentes, los recursos, las necesidades de información.  **FASE CONCLUYENTE:** comprende el diseño del estudio, su ejecución, recolección de la información a través del trabajo de campo, análisis de datos, gráficos y conclusiones para la toma de decisiones.  **TIPOS ESTUDIOS DE MERCADO:** los estudios de mercado abarcaestudio de la competencia, estudio de percepción, estudios de satisfacción, estudios de caracterización, estudios a padres de familia, estudios de renovación de registro calificado, estudios de pertinencia para nuevos programas académicos y análisis de tendencias de las preferencias de los prospectos. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO** | | | | |
| **Nº** | **PHVA** | **ACTIVIDAD / DESCRIPCIÓN** | **RESPONSABLE** | **REGISTRO (MEDIO DE VERIFICACIÓN)** |
| 01 | P | Solicitud de la realización del estudio de mercado.  Programación de los estudios a realizar por parte de la Unidad de mercadeo y comunicaciones, incluyendo estudio de la competencia, estudio de percepción, estudios de satisfacción, estudios de caracterización, estudios a padres de familia, estudios de renovación de registro calificado, estudios de pertinencia para nuevos programas académicos y análisis de tendencias de las preferencias de los prospectos, y los estudios pertinentes con las necesidades institucionales. | Consejo de Rectoría.  Vicerrectoría Académica.  Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones. | Acta de Consejo de Rectoría.  Comunicación interna SAIA. |
| 02 | P | Conceptualización del estudio a través del diseño de la fase exploratoria del estudio de pertinencia. | Dirección de programa y líder de propuesta. | Formato diligenciado de conceptualización del estudio de mercado.  GME – F - 8 |
| 03 | P | Definición de las necesidades de información y los objetivos específicos. | Analista de Mercadeo.  Dirección de programa y líder de propuesta. | Documento del Estudio de mercados.  GME – F - 14 |
| 04 | P | Diseño de la fase concluyente de la investigación. | Analista de Mercadeo | Documento del Estudio de mercados.  GME – F - 14 |
| 05 | P | Diseño de la muestra representativa de la población con soporte estadístico, cuando aplique. | Analista de Mercadeo | Documento del Estudio de mercados.  GME – F - 14 |
| 06 | H | Recolección de datos a través del trabajo de campo, teniendo en cuenta las técnicas cuantitativas y / o cualitativas. | Analista de Mercadeo | Formato diligenciado para la recolección de información de estudios de mercado.  GME –F -1 |
| 07 | H | Tabulación y procesamiento de los datos a través del análisis para convertirlos en información. | Analista de Mercadeo | Documento del Estudio de mercados.  GME – F - 14 |
| 08 | H | Estructuración del documento unificado del estudio de mercado, ya sea para estudio de la competencia, estudio de percepción, estudios de satisfacción, estudios de caracterización, estudios a padres de familia, estudios de renovación de registro calificado, estudios de pertinencia para nuevos programas académicos y análisis de tendencias de las preferencias de los prospectos, y los estudios pertinentes con las necesidades institucionales. | Analista de Mercadeo. | Documento del Estudio de mercados.  GME – F - 14 |
| 09 | H V | Presentación del documento a la Dirección de aseguramiento de la calidad, director de programa o líder de la propuesta y Rectoría, o área de interés, y realización de ajustes correspondientes. | Coordinación Mercadeo y Comunicaciones, Analista de Mercadeo  Dirección de programa o el líder de la propuesta académica. | Documento del Estudio de mercados.  GME – F – 14  Correo electrónico |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Elaboró** | **Revisó** | **Aprobó** | **Fecha de vigencia** |
| Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones | Dirección de Aseguramiento de Calidad  Dirección de Planeación | Rectoría | Mayo de 2021 |

**CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |
| --- | --- |
| **ITEM** | **MODIFICACIÓN** |
| Alcance  Definición  Acción 01  Acción 01  Responsables  Versión 4  Actividad 1  Actividad 9 | Se amplía el alcance del procedimiento desde la planificación del cronograma de estudios de mercado.  Se incorpora en las definiciones los tipos de estudios de mercado, ya que se amplían a nuevas categorías por decisiones institucionales.  Se cambia el método de verificación de Plan de gestión a Plan de Efectividad por decisiones institucionales.  Se incorpora como responsable en el procedimiento a la Vicerrectoría Académica por incorporar en su gestión a la Unidad de Mercadeo, Ventas y Servicio  Cambia la denominación del responsable a “Analista de Mercadeo”  Cambia la denominación de la Unidad y del responsable del Proceso a Coordinador de Mercadeo y Comunicaciones teniendo en cuenta el acuerdo 73 del Consejo de Rectoría del 18 de diciembre de 2018.  Responsable del Proceso de Mercadeo  Se elimina el Plan de Efectividad DIR –F – 10  Se agrega la Dirección de aseguramiento de la calidad, director de programa o líder de la propuesta y Rectoría para presentar el estudio de mercado.  Se elimina Acta de reunión (SAIA) |