1. **IDENTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

|  |  |
| --- | --- |
| Nombre del programa |  |
| Modalidad (presencial – distancia - virtual) |  |
| Nivel (pos gradual - profesional – técnico profesional – tecnológica) |  |
| Campo disciplinar  |  |
| Personal de contacto(¿Quién está a cargo del proyecto?) |  |
| Facultad – Unidad académico - administrativa  |  |

1. **FORMULACIÓN DE LA FICHA TECNICA DEL PROYECTO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ítems de la ficha técnica** | **Criterio de análisis** | **Fuente de información** |
| DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA O PROYECTO | * Mencionar de qué se trata el programa o proyecto, su principal objetivo, duración, a quién va dirigido, aplicabilidad en el mercado, y demás información que sirva de base para conocer sobre la dinámica del mismo.
* Propósito
* Necesidades del mercado
* Definir por qué el programa o proyecto es necesario en la UCM

El programa es necesario para la UCM porque:* Definir pertinencia social, empresarial, académica tecnológica y/o de innovación (aplicabilidad en el mercado).

  | Dirección de programa |
| A QUIÉN VA DIRIGIDO EL PROGRAMA O PROYECTO | * Identificar características del mercado objetivo del programa o proyecto, es decir, a quiénes va dirigido. Es importante mencionar también los posibles grupos de interés que deben ser tenidos en cuenta durante el estudio (Por ejemplo, miembros de alguna asociación relacionada con el programa o proyecto) con el fin de que hagan parte de la muestra.
* Programas afines que hagan parte del mercado objetivo
 | * Definición de los grupos hacia los cuales va dirigida la oferta académica o proyecto.
 |
| NECESIDADES DE INFORMACION | * Describir los datos e información que se requiere conocer al finalizar el estudio de mercados, y así tener una base suficiente para la toma de decisiones. En otras palabras, es hacer una breve descripción de la intencionalidad del estudio. ¿Para qué se requiere? (Lo que se necesita saber).
 | * Unidad responsable
* Unidad de Mercadeo y Comunicaciones
 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Elaboró** | **Revisó** | **Aprobó** | **Fecha de vigencia** |
| Coordinación Mercadeo y Comunicaciones | Dirección de Aseguramiento de la CalidadLíder SIG | Consejo de Rectoría | Febrero de 2025 |

**CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **FECHA** | **VERSIÓN** | **ÍTEM** | **MODIFICACIÓN** |
| Julio 2022 | 02 | Estructura del formato | Se eliminan los recursos y las alianzas como necesidades de información para la estructuración del estudio |