



Proceso de investigación de mercado

EU-PE-01

ÍNDICE

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objeto	5
Alcance	5
Normativa	5
Definiciones	5
Descripción del proceso	6
Participación de los grupos de interés	7
Rendición de cuentas	8
Evidencias	9
Diagramas de flujo	10

OBJETO

Comprender las necesidades del mercado, evaluar la demanda y diseñar estrategias de *marketing* efectivas para la publicación de obras científicas y culturales, con el fin de tomar decisiones informadas y lograr el éxito comercial.

ALCANCE

Abarca la comunidad universitaria, la sociedad hondureña y la colectividad centroamericana e internacional.

NORMATIVA

- Acuerdo 09-2012-JDU-UNAH
- Manual del Sistema Interno del Aseguramiento de la Calidad (MSIAC)

DEFINICIONES

- **Investigación:** un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno.
- **Mercado:** un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, dispuestos y habilitados para hacer un cambio que satisfaga esta necesidad o deseo.
- **Investigación de mercados:** es una técnica de recopilación de datos sobre los consumidores para poder tomar mejores decisiones. En este sentido, dirige el diseño de los métodos que se utilizarán para los procesos de mercadeo de una empresa.
- **Metodología de investigación:** identificación, análisis, difusión y objetivo de la información, con el propósito de obtener una mejor toma de decisiones y solución de problemas.
- **Enfoques de investigación:** son un conjunto de planteamientos, sistematizados y controlados, que se encargan de orientar la resolución de un problema.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

La Editorial sigue un proceso de investigación de mercado a través del Departamento de Mercadeo para comprender las necesidades del mercado, evaluar la demanda y diseñar estrategias de publicación y *marketing* efectivas. Estas estrategias se detallan a continuación:

ACTIVIDAD	EJECUTOR ACCIÓN	DOCUMENTOS	TIEMPO
Definir objetivos de la investigación. Se determina qué productos editoriales son pertinentes y en qué cantidad de ejemplares.	Editorial Universitaria	Documento de propuesta de objetivos de investigación	1 semana
Diseño de la investigación. Se planifica cómo se llevará a cabo la investigación. Esto incluye la selección de métodos de recopilación de datos, como encuestas, entrevistas, observación o análisis de datos existentes.	Editorial Universitaria	Documento con conceptualización general de la investigación	1 a 2 semanas
Recopilar datos. Puede involucrar la realización de encuestas, entrevistas a consumidores o expertos, recopilación de datos secundarios o la observación de comportamientos.	Editorial Universitaria	Grabación de entrevistas y encuestas	1 mes
Procesar y analizar datos recopilados. Esto puede implicar la tabulación de respuestas de encuestas, análisis estadísticos, identificación de tendencias y patrones y la interpretación de resultados.	Editorial Universitaria	Materiales de visualización de resultados	2 semanas
Elaborar informe con hallazgos, conclusiones y recomendaciones de manera clara y efectiva a la Dirección.	Editorial Universitaria	Informe de investigación consolidado	1 semana
Presentar resultados en una jornada de divulgación a los tomadores de decisión.	Editorial Universitaria	Lista de asistencia de la jornada de divulgación	1 día

ACTIVIDAD	EJECUTOR ACCIÓN	DOCUMENTOS	TIEMPO
Tomar decisiones estratégicas utilizando la información obtenida. Esto puede incluir ajustes en la estrategia de <i>marketing</i> , material a producir, cantidad de ejemplares, segmentación de mercado.	Editorial Universitaria	Comunicación oficial de la decisión tomada	1 semana
Realizar acciones de mejora del proceso editorial.	Editorial Universitaria	Informe anual de resultados de acciones de mejora	1 vez al año

PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

GRUPOS DE INTERÉS	QUIÉNES LO CONFORMAN	CÓMO PARTICIPAN
Departamento de Mercadeo	Especialistas en el área de la mercadotecnia	Su participación es esencial, ya que lidera el desarrollo del estudio.
Tomadores de decisiones	Consejo Editorial	Toman decisiones basadas en la información brindada y teniendo en cuenta el impacto académico, cultural y la contribución al conocimiento.
Comunidad universitaria	Profesores, investigadores, estudiantes y personal administrativo de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras	Estos actores pueden participar en la recolección de datos brindando información de primera mano.
Público externo	Sociedad hondureña, instituciones públicas y privadas	Su participación se refleja en la demanda de la publicación de obras científicas y culturales que serán publicados, así como en la retroalimentación y difusión de las obras.
Vicerrectoría Académica	Titular de Vicerrectoría Académica, coordinadores de área y equipo	Analizando resultados para proponer acciones de mejora, además de dar seguimiento y monitoreo de implementación.

La participación activa y colaborativa de estos grupos de interés es fundamental para el éxito de los estudios de mercado de la Editorial Universitaria en su misión de difundir el conocimiento y la cultura a través de la publicación de obras relevantes y de calidad.

RENDICIÓN DE CUENTAS

La Editorial genera informes trimestrales solicitados por la Secretaría Ejecutiva de Desarrollo Institucional (SEDI), informes anuales solicitados por la Comisión de Control de Gestión (CCG) e informes anuales a la Vicerrectoría Académica (VRA), en los que se detallan las actividades realizadas, así como las obras publicadas. Estos informes son compartidos tanto internamente, con la comunidad universitaria, como externamente, con la sociedad en general, para brindar transparencia y evidenciar el compromiso con la difusión del conocimiento y la cultura.

SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN

Para dar seguimiento y medir el proceso de investigación de mercado, se implementan las siguientes acciones:

- **Seguimiento interno:** la Editorial lleva un registro detallado de cada etapa del proceso de investigación, desde la definición de objetivos hasta la presentación de informes a los tomadores de decisión.
- **Reuniones y reportes:** se realizan reuniones periódicas con el equipo de la Editorial y otras partes interesadas para revisar el progreso de las investigaciones de mercados, identificar desafíos y establecer acciones correctivas.

EVIDENCIAS

IDENTIFICACIÓN, REGISTRO O EVIDENCIA	SOPORTE DE ARCHIVO	RESPONSABLE DE CUSTODIA	TIEMPO DE ACTUALIZACIÓN
Documento de propuesta de objetivos de investigación	Digital Impreso	Depto. de Mercadeo	Indefinido
Documento con conceptualización general de la investigación	Digital Impreso	Depto. de Mercadeo	Indefinido
Grabación de entrevistas y encuestas	Digital	Depto. de Mercadeo	Indefinido
Material de visualización de resultados	Digital Impreso	Depto. de Mercadeo	Indefinido
Informe de investigación consolidado	Digital Impreso	Depto. de Mercadeo Dirección Editorial	Indefinido
Lista de asistencia de la jornada de divulgación	Impreso	Depto. de Mercadeo Depto. de Gestión de la Calidad	Indefinido
Comunicación oficial de la decisión	Digital Impreso	Depto. de Mercadeo Dirección Editorial	Indefinido
Informes de seguimiento y evaluación	Digital	SEDI CCG Depto. de Gestión de la Calidad	Trimestral Anual

DIAGRAMAS DE FLUJO



