

# CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS

<b>Fecha de Elaboración o Actualización:</b>	30/01/2019	<b>Proceso:</b>	Mercadeo	<b>Dueño del Proceso:</b>	Especialista de Mercadeo	<b>Tipo de Proceso:</b>	Soporte
<b>Sub-proceso:</b>	Investigación de Mercado	<b>Colaboradores del Proceso:</b>	Especialista de Mercadeo				
<b>Propósito y Alcance:</b> Detectar necesidades y oportunidades del mercado. Aplica a todos los productos existentes y nuevos del portafolio desde la solicitud de la Unidad de Negocio hasta la presentación del informe							

Proveedor	Entrada Requeridas	Actividades		Salidas Previstas	Clientes
		Planificar (P)	Hacer (H)		
1.- Gerencia de Unidad de Negocio	1.- Solicitud de la Unidad de Negocio	- Planificar el proceso de investigación de mercado	- Analizar informes del proveedor y Data Trade y evaluar el comportamiento de la competencia	1.- Informe de Investigación de Mercado y propuestas	1.- Gerente de Unidad de Negocio y Junta Directiva, Mercadeo (Innovación y Desarrollo de Marcas), Mercadeo (Trade Marketing)
2.- Proveedor de Investigación de Mercado	2.- Informe de mercado con datos del comportamiento de las marcas del portafolio y la competencia	- Presupuestar gastos de Investigación de Mercado	- Elaborar informe interno de investigación de mercado con recomendaciones para el Trade Marketing y la Innovación y Desarrollo de Marcas		
3.- Administración de ventas	3.- Data Trade	- Establecer objetivos y metas del proceso	- Ejecutar el presupuesto de gastos		
4.- Gerencia Estratégica	4.- Plan Estratégico	- Planificar la gestión de riesgos y oportunidades y el abordaje de no conformidades	- Implementar acciones de gestión de riesgos y oportunidades		
5.- SIG	5.- No conformidades, Matriz de Riesgos				
		Actuar (A)	Verificar (V)		
		- Elaborar plan de acción en caso de identificar no conformidades, riesgos y oportunidades.	- Verificar el uso del presupuesto		
		- Solicitar nuevos recursos o reportar ahorros	- Verificar efectividad de las acciones de gestión de riesgos, oportunidades y no conformidades		
		- Brindar retroalimentación a los involucrados en el proceso.	- Comunicar resultados		
		- Identificar y proponer mejoras al proceso.			
		- Consolidar información para una nueva planificación			

Recursos Necesarios	Información Documentada Relacionada		Indicadores Claves	Frecuencia de Medición
- Oficina con mobiliario	- Informes de Investigación de Mercado - Identificación de Riesgo		N/A	
- Papelería e insumos de oficina				
- Equipo tecnológico y de comunicación				
- Colaboradores con competencias en mercadeo y gestión comercial				

Elaborado por: Betsy Ramos  
Cargo: Analista de SIG  
Firma:

Revisado por: Anthony Albarracín  
Cargo: Supervisor de SIG  
Firma:

Aprobado por: José Birriel  
Cargo: Especialista de Mercadeo  
Firma: