



**PLAN ANUAL DE INVESTIGACIONES 2014
SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN
SEI+MARK**



**OFICINA DE INVESTIGACIONES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING & NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**BUCARAMANGA
16/03/2014**

Plan Anual de Investigaciones para el Semillero de Investigación SEI+MARK

Oficina de Investigaciones / Unidades Tecnológicas de Santander

Tercer piso del edificio A, Ciudadela Real de Minas

PBX 6917700 Ext. 2007 -2008

Bucaramanga - Colombia




TABLA DE CONTENIDO

1 INTRODUCCIÓN.....	4
2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	4
2.1 Visión.....	4
2.2 Misión	4
2.3 Indicadores de cumplimiento de la misión y visión	5
2.4 Valores	5
2.5 Políticas.....	6
2.6 Indicadores de cumplimiento de los valores y las políticas	6
3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	7
3.1 General.....	7
3.2 Específicos	7
4 DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS EJES ESTRATÉGICOS	7
4.1 Proyecto de investigación en el cual está trabajando el semillero en el primer semestre de 2014.....	7
4.3 Consolidación de las líneas de investigación	8
4.4 Articulación docencia, investigación y extensión	10
4.5 Promoción y divulgación de la producción intelectual	11
4.6 Desarrollo de alianzas y convenios para la investigación.....	11
5 PLAN DE ACCIÓN.....	12

1 INTRODUCCIÓN

El semillero de Investigación SEI+MARK fue creado en el segundo semestre de 2007 con puesta en marcha efectiva en el primer semestre de 2008.

Actualmente está constituido por estudiantes de Tecnología en Mercadeo & Gestión Comercial y de Profesional en Marketing y Negocios Internacionales de las Unidades Tecnológicas de Santander.

Se define como un espacio propicio donde los estudiantes involucrados se encuentran inmersos en el trabajo cotidiano de un docente investigador que actúa como tutor. Logran crear en conjunto una comunidad de aprendizaje alrededor de temas de investigación, creación de proyectos particulares enmarcados en proyectos marcos, del desarrollo de los mismos, de la socialización de los resultados ante la comunidad científica y por último, de la búsqueda de recursos económicos para mantener vigente la investigación. Toca precisar que de 2007 hasta 2014, este semillero ha sido activo pero no se generó ningún tipo de producto científico lo que dio como resultado una falta de compromiso con los estudiantes y un trabajo sin visión.

A partir del primer semestre de 2014, se reformaron las líneas de investigación de GIMA lo que permitió enmarcar ejes estratégicos dentro de SEI+MARK con una exigencia mínima sistemática: la escritura de un artículo de investigación por cada semestre de trabajo.

2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1 Visión

Para el 2020 el semillero estudiante SEI+MARK quiere ser reconocido como el líder regional de generación de ideas, conceptos y proyectos en áreas del Comportamiento del Consumidor con soluciones a la problemática empresarial y de las comunidades a nivel regional y nacional.

2.2 Misión

Fomentar el espíritu investigativo, en espacios académicos donde interactúan estudiantes y docentes dinamizadores con el fin de afianzar metodologías y conceptos en investigación, que permitan llegar a desarrollar nuevos conocimientos en el área del Comportamiento del consumidor, aportando a la comunidad y al sector empresarial informaciones sobre este tema.

2.3 Indicadores de cumplimiento de la misión y visión

Por el año 2014, se plantea que el semillero SEI+MARK tratara 2 temas de investigación provenientes de proyectos marcos registrados en el banco de idea de proyectos. Con la ejecución de estos proyectos se fomentará la investigación formativa y se obtendrán productos de: generación de conocimiento como artículos científicos, divulgación como participación en ponencias nacionales o internacionales

Estos 2 temas darán como resultado la escritura de 2 artículos de investigación. A continuación se detallan los requisitos mínimos para el año 2014:

- Realizar 1 ponencia nacional o internacional en eventos científicos los cuales deben tener divulgación en memorias.
- Realizar un mínimo de 2 monografías de proyecto de grado provenientes de las 2 temáticas de investigación trabajadas por el semillero.
- Escribir 2 artículos de investigación en el año 2014.

A continuación se detalla los productos relacionados con los temas trabajados por el semillero desde febrero de 2014 y las metas propuestas para noviembre de 2014.

Productos	Actual	Meta Final
Proyectos de grado terminados	0	2
Proyectos de grado en curso	0	N/A
Participación en encuentros de semilleros	0	0
Ponencias en eventos académicos	1	1
Artículos terminados	0	2

2.4 Valores

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad.
- Trabajo Interdisciplinario.
- Sentido de pertenencia a las Unidades Tecnológicas de Santander, y compromiso con su misión y visión.
- Compromiso con el mejoramiento de procesos académicos.

- Compromiso con la solución de problemas del ámbito regional.
- Fomento de la cultura del aprender a aprender.
- Contribución a la formación integral de los estudiantes.
- Articulación con las funciones sustantivas de docencia y proyección social.

2.5 Políticas

- Transparencia en el manejo de los recursos.
- Vinculación activa con los sectores económicos, políticos y sociales.
- Generación de proyectos de investigación de impacto académico y tecnológico.
- Cooperación, trabajo interdisciplinario y en equipo.
- Fomento de la cultura investigativa.

2.6 Indicadores de cumplimiento de los valores y las políticas

Como indicadores de cumplimiento, que evidencien la implantación de estos valores y políticas a las actividades y los planes desarrollados por el semillero SEI+MARK, se tienen las siguientes disposiciones:

- Los valores y las políticas del semillero, son el eje de referencia ético en la realización de cada actividad y el desempeño de cada integrante. Aunque esto es inherente al trabajo cotidiano, como indicador, cada documento, acta, informe, o resultado de investigación, deberá tener coherencia con los valores y políticas del semillero y de ninguna forma ir en vía opuesta a cualquiera de ellos. El docente dinamizador y los integrantes del semillero son los responsables del control de esta disposición.
- De acuerdo a los valores y las políticas, podrá ser investigador del semillero cualquier estudiante de los programas de Tecnología en Mercadeo & Gestión Comercial y de Profesional en Marketing & Negocios Internacionales de las UTS. La participación es voluntaria en la medida que se cumpla con el perfil de investigación requerido, el cual está estrechamente relacionado con las líneas de investigación.

- Los planes, actividades, trabajos e investigaciones realizadas por el semillero, no se realizarán de manera desarticulada con el objeto de estudio de cada programa adscrito a la facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales. Cada actividad de investigación busca el fortalecimiento académico de la facultad y la institución.
- El semillero está abierto a procesos colaborativos con el grupo de investigación GIMA.

3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

3.1 General

Estudiar el comportamiento del consumidor de negocios informales de la ciudad de Bucaramanga.

3.2 Específicos

- Realizar una revisión de literatura sistemática
- Conocer las opiniones de los consumidores mediante una investigación de mercados descriptiva con el fin de explicar cuáles variables tienen influencia en el Comportamiento de estos consumidores así que las costumbres, patrones de conducta y motivaciones
- Analizar los datos obtenidos y convertirlos en informaciones útiles para conocer las tendencias de consumo
- Escribir 2 artículos de investigación para ponencia y publicación en revista indexada

4 DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS EJES ESTRATÉGICOS

4.1 Proyecto de investigación en el cual está trabajando el semillero en el primer semestre de 2014

Estudio del comportamiento del consumidor de comida rápida informal de la población universitaria de Bucaramanga

4.2 Proyecto de investigación en el cual trabajara el semillero en el segundo semestre de 2014

Estudio del comportamiento de los usuarios de medios de transporte informal en la ciudad de Bucaramanga

4.3 Consolidación de las líneas de investigación

Líneas de Investigación	
Línea Principal	Descripción – Líneas Secundarias
Comportamiento del consumidor	Objetivo de la Línea
	Realizar estudios de comportamiento del consumidor para los sectores formales e informales con el objetivo de permitir a los negocios adaptar sus estrategias de marketing mediante el conocimiento de las actitudes y motivaciones de los consumidores.
	Propósitos de la línea de investigación
	<ul style="list-style-type: none">- Convertir a las UTS, en Institución líder en la región que desarrolle proyectos y programas de análisis y diagnóstico en el tema del comportamiento del consumidor, logrando la dinámica en el trinomio Universidad-Empresa-Estado.- Proyectar a las UTS como una IES líder en auditoria e interventora sobre el tema del comportamiento del consumidor- Utilizar estas competencias como herramientas para la proyección social, el mejoramiento de la docencia y la educación continua: para que de esta manera trascienda su qué hacer académico a los diferentes estamentos de la sociedad.
	Líneas secundarias
	<ul style="list-style-type: none">- Comportamiento del Consumidor de productos y servicios del sector formal.

Líneas de Investigación	
Línea Principal	Descripción – Líneas Secundarias
	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del Consumidor de productos y servicios del sector informal. - Comportamiento ciudadano a nivel de las problemáticas medioambientales
Marketing estratégico	<p>Objetivos de la Línea</p> <p>Contribuir a la productividad y competitividad de las MIPYMES en Santander a partir de estudios y modelos de intervención en temas de Marketing.</p> <p>Propósitos de la línea de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formular y ejecutar proyectos de investigación aplicada en el tema del marketing estratégico para las Mipymes de la región santandereana. - Desarrollar metodologías y herramientas en el tema del marketing estratégico para apoyar a las Mipymes de Santander. <p>Líneas secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formulación y ejecución de proyectos de investigación aplicada en el tema del marketing estratégico para las Mipymes del Departamento de Santander. - Desarrollo de metodologías y herramientas en el tema del marketing estratégico para el uso en las Mipymes del Departamento de Santander.

4.4 Articulación docencia, investigación y extensión

Según el modelo pedagógico institucional, son funciones sustantivas adoptadas por la institución, la docencia, la investigación y la proyección social. Es necesario que los procesos que se desarrollen en cada función sustantiva no se realicen de manera independiente, sino que todas las labores se concatenen al cumplimiento de la misión y visión institucional.

Es por eso que el semillero SEI+MARK, dentro de sus políticas y sus planes, consignados en este documento, le abre un espacio importante a la participación de los procesos curriculares y de docencia en sus labores.

Como ejes estratégicos específicos, se tienen:

Articulación con el grupo de investigación GIMA:

- Si bien los proyectos de grados constituyen la base de ejecución de los proyectos marcos de investigación a nivel de empresas particulares, los semilleros son la base de los estudios sectoriales
- Se puede ilustrar este enfoque de la siguiente manera
- El semillero se encarga de resolver la parte comportamiento del consumidor de las microempresas de un sector definido (Ejemplo calzado) y realizan la auditoria del mismo sector eligiendo una muestra de 10 empresas representativas. Tiene como misión dar una tendencia sectorial que servirá de base a la profundización del tema a través de proyectos de grados.
- Los proyectos de grados se realizan en las mismas temáticas pero a nivel de una microempresa en particular. Es decir que se pueden realizar con una de las 601 microempresas del sector joyero adscritas a la Cámara de Comercio de Bucaramanga, lo que da un potencial de 601 estudios de comportamiento del consumidor y de 601 auditorías.
- **Formación de jóvenes investigadores:** la idea es que dentro del semillero SEI+MARK, se eligen los mejores estudiantes para formarlos como jóvenes investigadores.

4.5 Promoción y divulgación de la producción intelectual

El semillero pretende socializar su trabajo a través de los diferentes medios que se encuentran en la actualidad como el Internet aplicando al correo electrónico, foros, video conferencias y los medios tradicionales como son las revistas científicas y la prensa escrita en general. Adicionalmente se participara en eventos académicos como Congresos Nacionales e internacionales, foros charlas etc.

4.6 Desarrollo de alianzas y convenios para la investigación

- Desarrollada dentro de un contexto de proyección y servicio social.
- Acercamiento al sector productivo para identificar necesidades y fortalezas de éste, de tal forma que permita orientar la investigación.
- Vinculación a comunidades académicas con fines y propósitos comunes
- Vinculación con otros semilleros en Marketing
- Participación activa en la formulación de soluciones a las necesidades del sector productivo y de la comunidad.

5 PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	METAS	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLES Y ROLES	RECURSOS
Estudiar el comportamiento del consumidor de negocios informales de la ciudad de Bucaramanga	Estudiar el comportamiento del consumidor de comida rápida informal de la población universitaria de Bucaramanga	01/06/2014	Dinamizador: Cyril Castex Ejecución: 13 integrantes de SEI+MARK	N/A
Estudiar el comportamiento del consumidor de negocios informales de la ciudad de Bucaramanga	Estudiar el comportamiento de los usuarios de medios de transporte informal en la ciudad de Bucaramanga	30/11/2014	Dinamizador: Cyril Castex Ejecución: 13 integrantes de SEI+MARK	N/A