

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
OFICINA DE INVESTIGACIONES**



**PLAN BIENAL DE INVESTIGACIONES
Enero de 2016 – Diciembre de 2017
GIMA
(Grupo de Investigación en Marketing)**

BUCARAMANGA

Plan Bienal de Investigaciones para el grupo de Investigación GIMA

Oficina de Investigaciones / Unidades Tecnológicas de Santander

Calle de los Estudiantes No. 9 - 82 / Ciudadela Real de Minas

PBX: 6917700 Ext: 2007-2008

Bucaramanga - Colombia

INTRODUCCIÓN

El interés del estado colombiano en cuanto a la investigación, evidenciado en la ley 29 de 1990, donde se dictan las disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico, es crear las condiciones favorables para la generación de conocimiento científico y tecnología. En dicha ley, prácticamente se dejó al Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas y Proyectos Especiales “Francisco José de Caldas”, COLCIENCIAS, como coordinador, promotor y eje principal en el desarrollo de esta tarea. Sin embargo, en las instituciones de educación superior, es donde nacen y subsisten los grupos de investigación, los cuales son los que finalmente llevan a cabo los resultados esperados por COLCIENCIAS, en su misión.

La generación de conocimiento científico y de tecnología, como bien lo menciona la ley 29 de 1990, necesita de unas condiciones favorables; de un entorno que lo propicie, de recurso humano comprometido con esta misión y con los valores éticos inherentes a ella, que administre los recursos otorgados con responsabilidad y compromiso social. Es labor de las instituciones de educación superior, cualquiera que sea su naturaleza (Institución técnica profesional, institución universitaria, escuela tecnológica o universidad – ley 30 de 1992 –) propiciar estas condiciones, desde el momento en que el individuo comienza su educación, hasta que este descubre su vocación de investigador y entra a hacer parte activa de un grupo de investigación.

Es desde la academia que es posible – como propone el artículo II de la ley 29 de 1990 – *estimular la capacidad innovadora del sector productivo, orientar procesos de importación selectiva de tecnología aplicable a la producción nacional; fortalecer los servicios de apoyo a la investigación científica y al desarrollo tecnológico, o, general y dar incentivos a la creatividad, aprovechando sus producciones para el mejoramiento de la vida y la cultura del pueblo*. Si esto no se logra en el contexto educativo, es muy difícil formarlo en otro, de ahí que el sector productivo del país esté tan directa e indirectamente ligado con la educación, y que en muchos casos, a este le corresponda suplir las deficiencias en investigación de algunos centros educativos.

Las Unidades Tecnológicas de Santander, como institución de educación superior, está comprometida con esta misión en aras de conseguir la acreditación institucional, pretende ser un espacio donde se propicié la investigación y se formen investigadores; compromiso oficializado en su *Proyecto Educativo Institucional (PEI)*, en los lineamientos curriculares y en el modelo pedagógico institucional. Es así que a través de la Dirección de investigaciones, por medio de los planes y procesos que se desarrollan en materia de investigación, se apoyan estos procesos tomando como base las políticas y el reglamento general de investigaciones de la institución.

Para las UTS, acorde a lo propuesto por la ley 30 de 1992, la investigación es una de sus funciones sustantivas; como lo promulga la misión, es un compromiso; y como lo declara el PEI, es un fundamento institucional; que se desarrolla en tres frentes, investigación formativa, la investigación propiamente dicha y la articulación universidad empresa estado. La primera, por medio de semilleros de investigación y otras herramientas en el aula, y la segunda y tercera, bajo la formación de grupos de investigación y el apoyo de la oficina de proyección social. Todo esto dirigido desde cada coordinación de los programas académicos, orientados por la oficina de investigaciones y el centro de investigaciones correspondiente a cada facultad, y articulado con los procesos curriculares, y las funciones sustantivas de docencia y proyección social.

De una manera más específica, el PEI presenta los objetivos, las estrategias y las políticas institucionales en cuanto a investigación. Como objetivos, la institución se propone fortalecer el desarrollo científico y tecnológico, propiciar el desarrollo de proyectos de gestión tecnológica y el fortalecimiento de su estructura investigativa.

Para esto propone estrategias tales como la organización de proyectos bajo la coordinación de semilleros y grupos de investigación, apoyo y difusión de producción investigativa, incorporación a comunidades de investigación externas a la institución, articulación interna de procesos a la investigación, y fortalecimiento de grupos y semilleros.

Todo este compromiso y filosofía institucional, permite el funcionamiento el Grupo de Investigación en Marketing – GIMA, el cual se encuentra asociado a los programas de Tecnología en Mercadeo & Gestión Comercial y de Profesional en Marketing & Negocios Internacionales, adscritos a la Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales. El grupo cuenta con tres líneas de investigación que abarcan las áreas de interés de los programas académicos mencionados, como son: Comportamiento del Consumidor, Logística & Distribución y Marketing Estratégico las cuales forman parte del área de conocimiento de los docentes investigadores asociados al grupo.

De esta forma, el grupo GIMA tiene una orientación en la formulación de proyectos de investigación y extensión enfocados en solucionar problemas de la sociedad productiva, a través de soluciones de desarrollo tecnológico, gestión de proyectos e innovación. Asimismo, la ejecución de estos proyectos permite la formación de talento humano mediante la vinculación de estudiantes en cualquiera de las seis modalidades de proyectos de grado, la vinculación de jóvenes talentos a través de los semilleros de investigación y la vinculación de jóvenes investigadores financiados interna o externamente. A su vez, el grupo GIMA está asociado a los semilleros de investigación en marketing – SEI+MARK TEC, SEI+MARK PRO y SMARKING desde los cuales se vinculan los estudiantes, tanto en el ciclo tecnológico como en el profesional, para incursionar en el campo de la investigación desarrollando sus trabajos en la modalidad de proyectos de grado.

El presente documento, presenta el plan de trabajo del grupo GIMA, para el periodo comprendido desde agosto de 2016 hasta agosto de 2018.

TABLA DE CONTENIDO

1.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	6
1.1	Visión.....	6
1.2	Misión	6
1.3	Indicadores de cumplimiento de la misión y visión.	6
1.4	Valores	8
1.5	Políticas	8
1.6	Indicadores de cumplimiento de los valores y las políticas.	8
2.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	9
2.1	Objetivo General	9
2.2	Específicos	9
3.	DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS EJES ESTRATÉGICOS	10
3.1	Planteamiento y consolidación de las líneas de investigación.	10
3.2.	Articulación de la docencia, investigación y extensión	199
3.3.	Promoción y divulgación de la producción intelectual	19
3.4.	Desarrollo de alianzas y convenios para la investigación.....	19
4.	BIBLIOGRAFIA	21
5.	PLAN DE ACCIÓN	22

1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1.1 Visión

Consolidar el Grupo de Investigación GIMA de las Unidades Tecnológicas de Santander en el 2020 como grupo de referencia reconocido por Colciencias, la comunidad universitaria y la comunidad de investigadores en general, en el ámbito local y regional por implementar planes, programas y proyectos en el área del Marketing de amplio impacto social y económico para la región.

1.2 Misión

El grupo de investigación GIMA de las Unidades Tecnológicas de Santander promueve la investigación a través del desarrollo y socialización del conocimiento en materia de buenas prácticas de Marketing, desarrollando estudios sectoriales a través de la formulación e implementación de planes, programas y proyectos de reconocido impacto regional, para el desarrollo de la productividad y competitividad de la región.

1.3 Indicadores de cumplimiento de la misión y visión.

Para los años 2016 a 2018 se plantea que el grupo de investigación GIMA formule y ejecute como mínimo cinco proyectos de investigación y desarrollo tecnológico enmarcados en los planes misionales de la institución o en el mejoramiento del sector productivo de la región. 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, desarrollo tecnológico como prototipos industriales o aplicaciones móviles y formación de talento humano a través de proyectos de grado. A continuación se detallan los indicadores para periodos anuales de 2016 y 2018

Año 2016:

- Formular un proyecto de investigación para apoyar a las microempresas del sector turístico del Departamento de Santander a nivel de la gestión en marketing estratégico.
- Formular e iniciar la ejecución de un proyecto de investigación enfocado a las estrategias de mercadeo para la base de la pirámide
- Formular e iniciar la ejecución de un proyecto de investigación enfocado a identificar las necesidades del sector de las confecciones de moda infantil en Bucaramanga y posicionarlo con la creación de la marca región.
- Ejecutar un proyecto de investigación para apoyar a las microempresas del sector joyero de la ciudad de Bucaramanga a nivel de la gestión en marketing estratégico.
- Orientar como mínimo 8 proyectos de grado vinculados a los proyectos de investigación planteados. Para esto se orientarán 6 trabajos de grado por semestre en cualquier modalidad.
- Redactar un mínimo de 5 artículos de investigación como resultado de los trabajos de investigación.
- Publicar un mínimo de 1 artículo de investigación en revista indexada de los artículos escritos en el año 2015

- Iniciar la creación de 2 innovaciones tecnológicas a través de la ejecución de 2 proyectos de grados para registro de prototipo industrial como resultado de las investigaciones desarrolladas.
- Realizar 2 ponencias nacionales o internacionales en eventos científicos los cuales deben tener divulgación en memorias.
- Realizar el seguimiento a las actividades propuestas por los semilleros de investigación.

Año 2017

- Finalizar los proyectos de investigación formulados en el año anterior.
- Orientar como mínimo 46 proyectos de grado vinculados a los proyectos de investigación planteados. Para esto se orientarán 23 trabajos de grado por semestre en cualquier modalidad.
- Envió de los 5 artículos de investigación elaborados en el año 2016 a revistas científicas para evaluación
- Redactar un mínimo de 1 artículo de investigación como resultado de los trabajos de investigación del primer semestre del año 2017.
- Envió de 1 artículo de investigación elaborados en el primer semestre del año 2017 a revistas científicas para evaluación
- Redactar un mínimo de 2 artículos de investigación como resultado de los trabajos de investigación del segundo semestre del año 2017.
- Publicar un mínimo de 2 artículos de investigación en revistas indexadas de los 5 que fueron redactados a diciembre 2016
- Obtener un mínimo de 2 registros de prototipo industrial como resultado de las investigaciones desarrolladas.
- Realizar 2 ponencias nacionales o internacionales en eventos científicos los cuales deben tener divulgación en memorias.
- Realizar el seguimiento a las actividades propuestas por los semilleros de investigación.

1.4 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.

1.5 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.

1.6 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 grupo GIMA, se tienen las siguientes disposiciones:

- Los valores y las políticas del grupo, 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 grupo y de ninguna forma ir en vía opuesta a cualquiera de ellos. Los integrantes del grupo son los responsables del control de esta disposición.
- De acuerdo a los valores y las políticas, podrá ser investigador del grupo cualquier persona vinculada de alguna forma con las UTS o con los intereses en su misión y visión, que cumpla con el perfil de investigación requerido, el cual está estrechamente relacionado con las líneas de investigación. Si bien los 8 docentes de tiempo completo de la Coordinación de Marketing & Negocios Internacionales y el docente investigador de planta son los principales intervinientes de GIMA, el grupo no está adscrito a ningún programa académico en específico, sino al centro de investigaciones de la facultad.
- Los planes, actividades, trabajos e investigaciones realizadas por el grupo, 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. Existe un compromiso por parte del grupo de articular el currículo y la docencia con sus actividades.
- El grupo está abierto a procesos colaborativos con los semilleros de investigación de los programas de la facultad.
- El grupo permanecerá en contacto con representantes de las oficinas de desarrollo académico y de proyección social.

- El manejo de recursos del grupo, se hará en conjunto con la coordinación general de investigaciones.

2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

2.1 Objetivo General:

Promover la investigación a través del desarrollo y socialización del conocimiento en materia de buenas prácticas de marketing, desarrollando estudios sectoriales a través de la formulación e implementación de planes, programas y proyectos de reconocido impacto regional, para el desarrollo de la productividad y competitividad de la región.

2.2 Específicos

- Promover la formación académica de los integrantes del grupo a través del acceso a documentación, asesorías especializadas y la participación en eventos como ponencias, foros, conferencias, seminarios y demás relacionados con el área de interés.
- Establecer vínculos o convenios con las instituciones generadores de información en Marketing a nivel local, nacional, que permitan una reciprocidad en el flujo de información y logre consolidar el grupo.
- Colaborar y liderar la investigación formativa dentro de los programas de Tecnología en Mercadeo & Gestión Comercial y Marketing & Negocios Internacionales pertenecientes a la Facultad de Ciencias Socio-Económicas y Empresariales.
- Pertenecer al sistema de Ciencia y Tecnología para obtener reconocimiento de la comunidad académica.
- Dinamizar el desarrollo organizacional y empresarial de las MIPYMES en Santander, en el área de Marketing mediante la investigación, la formulación y la implementación de planes, programas y proyectos de alto impacto económico y social con el objetivo de ayudar al mejoramiento de la productividad y de la competitividad.
- Evaluar la realidad empresarial de los sectores productivos más representativos de Santander para conocer sus áreas críticas de resultado, crecimiento y desarrollo.

3. DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS EJES ESTRATÉGICOS

3.1. Planteamiento y consolidación de las líneas de investigación.

En el año 2008, se conformó el Grupo de Investigación en Mercadeo y Agroindustria (GIMA), el cual dentro de sus pilares estableció la línea de Investigación en Mercadeo. Dicha línea pretendía contribuir a la productividad y competitividad de las MIPYMES en Santander a partir de estudios y modelos de intervención en temas de Mercadeo.

En el año 2016, GIMA evoluciono como el Grupo de Investigación en Marketing porque se consideró pertinente que cada programa de las Unidades Tecnológicas de Santander tenga un grupo de investigación propio.

No obstante, esta línea de investigación que ha sido creada en 2008, evoluciono para corresponder a la evolución del grupo mismo y adaptarse a las necesidades del sector productivo de la ciudad de Bucaramanga y al Departamento de Santander.

En el año 2015, se confirmó la creación de 3 líneas de investigación: Comportamiento del Consumidor, Logística & Distribución y Marketing estratégico; teniendo en cuenta la puesta en marcha de los nuevos pensum (Tecnología en Mercadeo & Gestión Comercial y Profesional en Marketing & Negocios Internacionales) con el propósito de fortalecer los procesos de enseñanza y aprendizaje en sus respectivos currículos, en los espacios de formación en investigación como los semilleros, los trabajos de grado, la investigación en el aula; así como la dinámica investigativa de los docentes miembros del Grupo.

De esta manera se han planteado diferentes proyectos de pregrado en las áreas antes mencionadas para ambos programas, así como se plantearon dos proyectos de investigación denominados “Metodología de formulación y desarrollo de un modelo de gestión en marketing estratégico para las microempresas del sector cuero, calzado y marroquinería de la ciudad de Bucaramanga que posibilite el mejoramiento de la competitividad empresarial que llevara a la satisfacción y a la fidelización de los clientes” y “Metodología de formulación y desarrollo de un modelo de gestión en marketing estratégico para las microempresas del sector joyero de la ciudad de Bucaramanga que posibilite el mejoramiento de la competitividad empresarial que llevara a la satisfacción y a la fidelización de los clientes”. Estos dos proyectos constituyen parte de un proyecto marco que tiene el propósito de proporcionar un apoyo a nivel del marketing estratégico para las microempresas del Clúster de Bucaramanga.

Cada uno de estos proyectos de investigación tiene asociados diferentes proyectos de grado en curso, incentivando así a los estudiantes a formar parte del proceso de investigación y generación de nuevo conocimiento. Y el objetivo perseguido por el grupo GIMA es que cada proyecto tales como “Estrategias de mercadeo para la base de la pirámide”, “Identificación las necesidades del sector de las confecciones de moda infantil en Bucaramanga y posicionarlo con la creación de la marca región” o “Propuesta de formación empresarial dirigida a vendedores ambulantes del sector centro del Municipio de Bucaramanga” tengan el mismo enfoque a nivel de la asociación con proyectos de grados.

Seguido, se detallan los objetivos, la concepción, los propósitos y la justificación de cada línea de investigación.

3.1.1 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.

Concepción de la línea.

De acuerdo con (Ferrell, 2012) el marketing es la actividad y conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general. ¹

Según (Camino, 2012), es el proceso que permite redefinir las acciones estratégicas de una organización desde la focalización en el producto hacia una orientación centrada en el cliente como persona y su relación con la organización. ²

¹ Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores.

² Camino, J. R., & Rua, M. D. G. L. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial.

Pero de acuerdo con (Schiffman, 2014), para centrarse sobre el cliente, las organizaciones deben enfocarse al conocimiento de los consumidores destacando varias etapas:

- Identificar las necesidades no satisfechas o parcialmente satisfechas del consumidor
- Relacionar las variables del marketing con el comportamiento del consumidor
- Aplicar los métodos de segmentación del mercado objetivo para la comprensión de los fenómenos del comportamiento del consumidor en la solución de las necesidades de los consumidores.
- Comprender los fenómenos que inciden en la toma de decisiones de compra en el mercado
- Investigar sobre los diversos factores relacionados con el comportamiento del consumidor

Este concepto de conocimiento de los clientes constituye la esencia misma del marketing. Si las empresas quieren diferenciarse de la competencia, a través de la oferta de productos y servicios y a través de la administración de la relación con el cliente, ellas deben tener toda la información sobre los clientes y sus patrones de conductas ³

Propósitos de la línea de investigación

- 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 auditoría 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.

Justificación de la línea de investigación

El entorno en el que compiten las empresas lleva tiempo caracterizándose por su inestabilidad y turbulencia. Por esta razón, la planificación estratégica de marketing se ha convertido en una de las actividades más importantes que llevan a cabo las empresas con la intención de sobrevivir y tener éxito en el mercado.

Una de las etapas esenciales que componen la planificación estratégica de marketing consiste en el análisis estratégico del mercado.

En este contexto es donde hay que situar al comportamiento del consumidor ya que, éste último, trata de conocer al individuo en su faceta de consumidor así como su proceso de decisión de compra. El conocimiento de los consumidores, junto con otra información relevante del mercado, proporciona a los responsables de marketing la información necesaria para diseñar estrategias y políticas que afectarán a la posición de la empresa en el mercado.

³ Schiffman, L. (2014). Consumer Behaviour. Global Edition. Pearson.

Según (Solomon, 2013) y en definitiva, la estrategia de marketing que diseñe y ponga en marcha una empresa va a depender del conocimiento que tenga acerca de los consumidores, de ahí la importancia de esta línea de investigación.⁴

Líneas secundarias

- *Comportamiento del Consumidor de productos y servicios del sector formal.*
- *Comportamiento del Consumidor de productos y servicios del sector informal.*
- *Comportamiento ciudadano a nivel de las problemáticas medioambientales*

3.1.2 Logística y Distribución

Objetivos de la Línea

Plantear modelos y cadenas de distribución dirigido a las Mipymes del sector empresarial e industrial.

Propósitos de la línea de investigación

- Convertir a las UTS, en Institución líder en la región que desarrolle proyectos y programas de apoyo de Mipymes a nivel de la cadena de distribución.
- Proyectar a las UTS como una IES líder en interventora sobre el tema de la logística y de la distribución
- 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.

Justificación de la línea de investigación

De acuerdo con (Sahid, 2015), con la globalización en la economía, Colombia ha tenido acceso a nuevos mercados que compiten por bajos costos y nueva oferta de productos, cambiando el comportamiento de compra del consumidor. Además, la entrega de productos y prestación de servicios se hace cada día más compleja para las empresas debido a la internacionalización del mercado, retándolas a mejorar continuamente en sus procesos.⁵

Según (Kalenatic, 2011) las empresas nacionales y regionales deben dar más importancia a la gestión logística y de distribución, como estrategia en la producción de bienes y servicios, a través de la sincronización de la cadena de abastecimiento (Proveedor, Fabricante, Distribuidor, Cliente), mediante la aplicación de estrategias innovadoras. Para esto se requiere del fortalecimiento de la infraestructura y la adquisición de nuevas tecnologías para el flujo de materiales, insumos e información, obteniendo así valor de lugar y de tiempo al reducir el costo del producto al cliente como ventaja competitiva de la empresa.⁶

4 Solomon, M. R. (2013). Comportamiento del consumidor. Ciudad de México: Pearson Education.

5 Sahid, F. (2015). Logística. Revista EAN, 1(2), 61-64.

6 Kalenatic, D., Mancera Méndez, L. H., Moreno Valbuena, K. V., & González Rodríguez, L. J. (2011). Metodología de planeación logística basada en gestión de proyectos y dinámica de sistemas en empresas prestadoras de servicios. Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia, (58), 208-218.

Líneas secundarias

- *Logística y distribución convencional.*
- *Logística inversa.*

3.1.3 Marketing estratégico

Objetivos de la Línea

Contribuir a la productividad y competitividad de las MIPYMES en Santander a partir de estudios y modelos de intervención en temas de Marketing.

Concepción de la Línea

De acuerdo con (Muñiz González, 2014), la complejidad de los problemas y los requerimientos de plantearlos colectivamente, imponen la necesidad de métodos rigurosos, participativos y emergentes con el propósito de que las alternativas sean reconocidas y aceptadas por todos.

En marketing, se hace fundamental la planeación estratégica y el pensamiento estratégico que son los dos pilares del marketing estratégico. Estos dos conceptos son diferentes por su definición pero se complementan por sus fines; expresando que el pensamiento estratégico es un proceso que se desarrolla primeramente al proceso formal de planificación. La planeación estratégica concierne a análisis estratégico, establecimiento y formalización de sistemas y procedimientos; mientras que el pensamiento estratégico encierra síntesis, intuición, innovación, y pensamiento creativo en todos los niveles de la organización, aspectos primordiales para una eficiente gestión de marketing.⁷

Propósitos de la línea de investigación

- 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.

Justificación de la línea de investigación

Las organizaciones están en constante intercambio con el ambiente, y de ahí la importancia de la gestión como posibilitadora de la relación de la empresa con el entorno. Este entorno es cada vez más turbulento y a su vez las empresas son cada vez más complejas. De allí la importancia de las organizaciones por valorar el direccionamiento estratégico en mercadeo, como medio para establecer una relación entre la compañía y el ambiente, y ser capaces de fructificar las oportunidades que el entorno emerge y potencializar las competencias internas de la empresa.

Según (Berrio, 2011), el direccionamiento estratégico de marketing en las organizaciones se sustenta en la identificación y selección del potencial para crear valor a partir de los recursos, capacidades y aptitudes centrales de dichas organizaciones.⁸

⁷ Muñiz González, R. (2014). Marketing Siglo XXI. Madrid: Editorial Centro de Estudios financieros.

⁸ Berrio, S. P. R., & Rodríguez, R. A. V. (2011). Uso del mercadeo estratégico en las Mipymes de Bogotá. Poliantea, 97-111

Por otra parte, (Kotler, 2013) expresa que el direccionamiento estratégico de marketing es la habilidad de ubicar a una organización en el presente y futuro contemplando la complejidad del entorno.⁹

Líneas secundarias

- *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.*

3.1.4 Emprendimiento e innovación

Objetivos de la Línea

Consolidar lineamientos e instrumentos prácticos en forma interdisciplinaria que permitan el aceleramiento de la gestión de ideas de desarrollo tecnológico e innovación en escenarios de desarrollo local.

Concepción de la Línea

La presente línea de investigación está enfocada al logro de la estructuración de lineamientos e instrumentos que permitan el desarrollo de un sistema de gestión del emprendimiento, lo cual tendrá efecto en la gestión de ideas de desarrollo tecnológico e innovación lideradas actores de escenarios de desarrollo local. Tendrá impacto en la capacidad de actores e instituciones para ejecutar procedimientos de ideación, perfilamiento, evaluación, pilotaje (factibilidad), aceleración, materialización (incursión a mercados, financiamiento) y seguimiento de ideas promovidas los mismos actores; dichas ideas se deben caracterizar por basar su actividad en la aplicación de conocimiento permitiendo el desarrollo tecnológico y la innovación. A continuación en la figura 1 se contemplan las 7 actividades que se están aplicando en modelos de emprendimiento y que serán una guía para la línea de investigación:

⁹ Kotler, P., & Lane Keller, K. (2013). Dirección de Marketing. Nueva York: Editorial Pearson.

Figura 1. Sistema de emprendimiento sostenible



Diseño: (Valderrama, Mapa conceptual del sistema de emprendimiento., 2017)

Respecto a metodología se aplicaron herramientas como la revisión de documentos rectores del territorio, análisis y selección de buenas prácticas de gestión del emprendimiento que sirvan de guía, la revisión marco regulatorio nacional y la consolidación de la percepción de actores respecto a sus necesidades y expectativas frente a lineamientos e instrumentos para la gestión de emprendimiento sostenible; dado que es necesario fortalecer la sinergia y la visión colectiva, se aplicaron procedimientos de indagación y análisis en la institución por medio de encuestas, grupos focales, entrevista a directivos, y participación activa de estudiantes, docentes y graduados en redes del conocimiento referentes de innovación y emprendimiento.

En dichos procedimientos se hará observación, realización de concursos, eventos académicos de capacitación para concluir con documentos rectores que contienen políticas, procedimientos, roles, formatos, presupuestos, cronogramas y diagramas soportados por un proceso de investigación acción participativa.

Propósitos de la línea de investigación

- 1 innovación en gestión empresarial: 1 sistema de emprendimiento sostenible que contiene los parámetros, estructura y estrategias funcionales pertinentes y necesarias para que la U.T.S. Con documento que contiene la política, procedimientos, indicadores, formatos y figuras para la apropiación social del mismo por parte de docentes, estudiantes y graduados.
- 1 ponencia (2 docentes y 5 estudiantes participaron en un evento de una red de emprendimiento, innovación y/o desarrollo tecnológico participaron con ponencias).
- 1 documento con política Institucional de emprendimiento sostenible que fue apropiado por actores.
- 1 documento con estrategia de "mentalidad y cultura emprendedora".
- 5 proyectos de grado.

- 1 Evento académico que permite la apropiación social de conocimiento a mínimo 100 participantes el cual permitió el intercambio de experiencias dirigido a docentes, estudiantes y graduados de U.T.S y otras universidades.
- 1 documento con procedimiento de innovación abierta para U.T.S, Diseñado.
- 1 capacitación (2 talleres de 8 horas cada uno en UTS Bucaramanga y 1 en cada sede (5 sedes) en la temática mentalidad y cultura emprendedora, realizados.
- 1 documento con procedimientos de ideación, perfilamiento, evaluación, pilotaje (Factibilidad), aceleración, materialización (incursión a mercados y financiamiento) y seguimiento de ideas de negocio e iniciativas empresariales, diseñado.
- 1 evento de comercialización de nuevas tecnologías en las U.T.S, desarrollado.

Justificación de la línea de investigación

La Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento, promueve el espíritu emprendedor lo que en Colombia es de vital importancia para el desarrollo local y regional del país, esto hace que la educación en el colegio y la universidad formen estudiantes emprendedores, también hará personas más competitivas laboral y empresarialmente, al igual que profesionales altamente calificados que den respuestas a los diferentes desafíos en distintos campos sociales, lo cual puede reducir las tasas de desempleo y pobreza del país. Por lo anterior se debe tener en cuenta que la Política de Emprendimiento en Colombia presenta el compromiso de la Ley 1014 como actor responsable de la política pública la cual cuenta con cinco objetivos estratégicos que son: facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial; promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación; promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia; fomentar la industria de soporte “no financiero”, que provee acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha y promover emprendimientos que incorporan ciencia, la tecnología y la innovación.

Figura. Ley de Emprendimiento



Diseño: (Valderrama, Mapa conceptual del sistema de emprendimiento, 2017)

En medio de un año considerado complicado para la economía colombiana, el emprendimiento respondió de manera favorable en el departamento de Santander, especialmente en los 82 municipios que conforman la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Las nuevas empresas alcanzaron una cifra de 13.901 durante el 2016 para un crecimiento de 8,6% frente al 2015 recuperando de esta manera la caída que se había visto entre el período 2014 y 2015. (Camara de comercio, 2016).

Figura. Nuevas empresas por sectores
NUEVAS EMPRESAS POR SECTORES

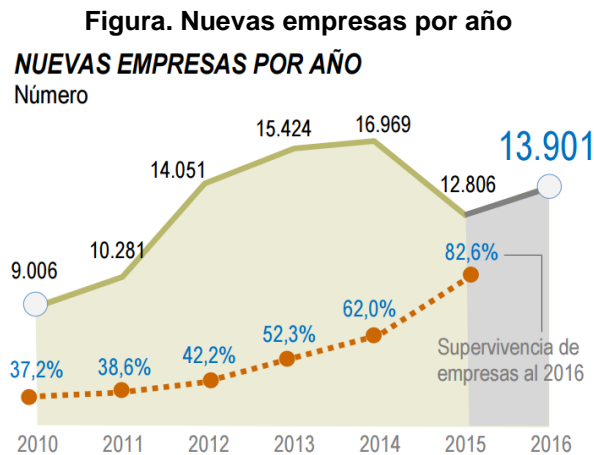


Fuente: (Camara de comercio, 2016)

Este impulso fue motivado por el aumento en las empresas de tamaño micro, que alcanzaron una participación del 99,7% en el total de nuevas matrículas.

El comercio atrajo la mayor cantidad de negocios, actividad que obtuvo una participación del 55%, seguida por los servicios con 22,6%, la industria 11,4% y la construcción con 6,2%, principalmente. (Camara de comercio, 2016)

En Bucaramanga y su área metropolitana se instalaron el 81% de estos nuevos negocios, dada su vocación de capital departamental. No es difícil concluir que el emprendimiento es en gran parte la explicación del por qué las tasas de desempleo se mantienen en niveles históricamente bajos y sobresalen en el ámbito nacional. Es ahí en donde también existe una dinámica importante que está generando nuevos puestos de trabajo. (Camara de comercio, 2016)



Fuente:_(Camara de comercio, 2016)

SPIN OFF COLOMBIA ES UN PROGRAMA PERTINENTE PARA LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR

¿**Por qué crear una SPIN-OFF?** La respuesta a este interrogante es necesaria dada la importancia de este tipo de emprendimiento en el sistema educativo de Colombia, en este modelo los emprendedores podrán seguir desarrollando la tecnología que se generó en la universidad hasta el nivel de producto final, contratar personal investigador muy valioso y obtener rendimientos económicos del proceso. (Granada, 2016).

La universidad podrá impulsar a través de las SPIN-OFF su labor de transferencia de resultados de la investigación. Además obtendrá retornos económicos por contratos de transferencia con las SPIN-OFF de investigaciones que si no llegan al mercado no le reportarán beneficios monetarios. La sociedad se beneficiará de los puestos de trabajos cualificados que generan las SPIN-OFF, de los impuestos que pagan y los productos novedosos que desarrollen. (Granada, 2016)

FINANCIAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA

Colombia enfrenta rezagos sustanciales, incluso comparándonos con otros países de la región. A manera de ejemplo, se encuentra que la inversión del país en investigación y desarrollo fue en 2010, de tan solo 0,17% del PIB.

Esta cifra resulta baja al compararla con Chile (0,44%), México (0,47%), Argentina (0,61%), y Brasil (1,16%), e ínfima frente a países de ingresos altos como Alemania (2,80%), Estados Unidos (2,89%). En otros indicadores de ciencia, tecnología e innovación (CT&I), el panorama de Colombia es igualmente sombrío. El reto, por lo tanto, es sustancial. (Mitchell, 2014).

Líneas secundarias

- *Cooperación técnica internacional y transferencia de conocimiento.*
- *Gestión de proyectos que permitan la gestión del conocimiento.*

3.2. Articulación de la 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 grupo GIMA, 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:

- Propuestas curriculares a la oficina de desarrollo académico y a los programas.
- Articulación con los semilleros de investigación de los programas académicos de electrónica y electromecánica.
- Formación de jóvenes investigadores.
- Propuestas de proyectos de pregrado, que sirvan como insumo a proyectos de investigación.
- Capacitaciones a docentes o estudiantes, mediante cursos electivos.

3.3. Promoción y divulgación de la producción intelectual

El grupo 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.

3.4. 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 nos permita orientar la investigación.
- Vinculación a comunidades académicas con fines y propósitos comunes
- Vinculación con grupos de investigación de carácter privado

- Participar activamente en la formulación de soluciones a las necesidades del sector productivo y de la comunidad.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de los clientes*. Madrid: ESIC.
- Berrio, S. P. (2011). Uso del mercadeo estratégico en las Mipymes de Bogotá. *Poliantea*, 97-111.
- Camara de comercio. (2016). *www.camaradirecta.com*. Bucaramanga.
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*. Ciudad de Mexico: Cengage Learning Editores.
- Granada, U. d. (2016). *Ugr Universidad de Granada*. Recuperado el 13 de 02 de 2017, de <http://spinoff.ugr.es/cms/menu/info-otri/spin-off-que-son-y-para-que-sirven/>
- Kalenatic, D. M. (2011). Metodología de planeación logística basada en gestión de proyectos y dinámica de sistemas en empresas prestadoras de servicios. *Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia*, 208-218.
- Kotler, P. &. (2013). *Dirección de Marketing*. Nueva York: Pearson.
- Mitchell, H. J. (31 de Marzo de 2014). *Innovacion y Emprendimiento en Colombia- Balance, Perspectivas y recomendaciones de Politica*. Obtenido de <http://www.dotecolombia.org/index.php/series/439-fedesarrollo/cuadernos-de-fedesarrollo/11567-innovacion-y-emprendimiento-en-colombia-balance-perspectivas-y-recomendaciones-de-politica-2014-2018>
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing Siglo XXI*. Madrid.: Centro de Estudios financieros.
- Sahid, F. (2015). Logística. *Revista EAN*, 61-64.
- Schiffman, L. (2014). *Consumer Behaviour*. Global Edition. Pearson.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de Mexico: Pearson Education.
- Valderrama, E. D. (2017). *Mapa conceptual del sistema de emprendimiento*. Bucaramanga.

5. PLAN DE ACCIÓN

Eje Estratégico	Objetivos Estratégicos	Meta	Fecha de Finalización	Responsables y Roles	Recursos
Planteamiento y consolidación de las líneas de investigación	Generar nuevo conocimiento a partir del planteamiento y ejecución de trabajos de investigación	Formular y ejecutar un proyecto de investigación para apoyar a las microempresas del sector turístico del Departamento de Santander a nivel de la gestión en marketing estratégico.	Noviembre 30 de 2017	Cyril Castex	Equipo de cómputo, Base de Datos Cámara de Comercio, Google Académico
Planteamiento y consolidación de las líneas de investigación	Generar nuevo conocimiento a partir del planteamiento y ejecución de trabajos de investigación	Formular un proyecto de investigación para apoyar a las microempresas del sector confección de la ciudad de Bucaramanga a nivel de la gestión en marketing estratégico.	Noviembre 30 de 2017	Cyril Castex	Equipo de cómputo, Base de Datos Cámara de Comercio, Google Académico
Planteamiento y consolidación de las líneas de investigación	Generar nuevo conocimiento a partir del planteamiento y ejecución de trabajos de investigación	Formular e iniciar la ejecución de un proyecto de investigación enfocado a identificar las necesidades del sector de las confecciones de moda infantil en Bucaramanga y posicionarlo con la creación de la marca región.	Noviembre 30 de 2016	Claudia Ximena Regueros Rueda	Equipo de cómputo, Base de Datos Cámara de Comercio, Google Académico, Plataforma Google Drive.
Planteamiento y consolidación de las líneas de investigación	Generar nuevo conocimiento a partir del planteamiento y ejecución de trabajos de investigación	Formular e iniciar la ejecución de un proyecto de investigación orientado a la creación de una línea de chocolatería fina en el municipio de San Vicente.	Noviembre 30 de 2016	Luis Eduardo Torres Galvis & Claudia Ximena Regueros Rueda	Equipo de cómputo, Base de Datos Cámara de Comercio, Google Académico, Plataforma Google Drive.
Planteamiento y consolidación de las líneas de investigación	Generar nuevo conocimiento a partir del planteamiento y ejecución de trabajos de investigación,	Ejecutar un proyecto de investigación para apoyar a las microempresas del sector joyero de la ciudad de Bucaramanga a nivel de la gestión en marketing estratégico.	Noviembre 30 de 2016	Cyril Castex Yamil Cure Ruiz	Equipo de cómputo, Base de Datos Cámara de Comercio, Google Académico, Plataforma Google Drive, Modelo de auditoria de Marketing
Planteamiento y consolidación de las líneas de investigación	Generar nuevo conocimiento a partir del planteamiento y ejecución de trabajos de investigación,	Formular y ejecutar un proyecto de investigación para desarrollar un sistema de emprendimiento sostenible UTSostenible	Noviembre 30 de 2017	Erwin Darío Valderrama Franco	Equipo de cómputo, Base de Datos Cámara de Comercio, Google Académico, Plataforma Google Drive, Modelo de auditoria de Marketing
Planteamiento y consolidación de las líneas de investigación	Incentivar a los estudiantes a formar parte de proyectos del grupo de investigación con el fin de promover la investigación mediante propuestas de tesis de grado relacionadas con las líneas del grupo de investigación.	Orientar como mínimo 8 proyectos de grado vinculados a los proyectos de investigación planteados en el primer semestre de 2016.	Noviembre 30 de 2016	Docentes de la Coordinación de Marketing & Negocios Internacionales.	Dedicación de 45 minutos académicos semanales para la orientación de cada trabajo de grado.

Eje Estratégico	Objetivos Estratégicos	Meta	Fecha de Finalización	Responsables y Roles	Recursos
Planteamiento y consolidación de las líneas de investigación	Incentivar a los estudiantes a formar parte de proyectos del grupo de investigación con el fin de promover la investigación mediante propuestas de tesis de grado relacionadas con las líneas del grupo de investigación.	Orientar como mínimo 20 proyectos de grado vinculados a los proyectos de investigación planteados en el segundo semestre de 2016.	Noviembre 30 de 2016	Docentes de la Coordinación de Marketing & Negocios Internacionales.	Dedicación de 45 minutos académicos semanales para la orientación de cada trabajo de grado.
Promoción y divulgación de la producción intelectual	Realizar publicaciones para libros y revistas indexadas tanto a nivel nacional como internacional mediante el uso de los resultados que se obtengan de los proyectos de investigación.	Redactar un mínimo de 5 artículos de investigación como resultado de los trabajos de investigación.	Noviembre 30 de 2016	Cyril Castex & docentes de la Coordinación de Marketing & Negocios Internacionales	Equipo de Cómputo, Informes de proyectos de grados y de semilleros, Microsoft Office.
Promoción y divulgación de la producción intelectual	Realizar publicaciones para libros y revistas indexadas tanto a nivel nacional como internacional mediante el uso de los resultados que se obtengan de los proyectos de investigación.	Iniciar la creación de 2 innovaciones tecnológicas a través de la ejecución de 2 proyectos de grados para registro de prototipo industrial como resultado de las investigaciones desarrolladas.	Junio 30 de 2017	Cyril Castex Jhon Fredy Mancilla Ayala	Equipo de Cómputo, Informes de proyectos de grados, Microsoft Office, Estudio técnico, 1 estudiante de Sistemas.
Promoción y divulgación de la producción intelectual	Realizar publicaciones para libros y revistas indexadas tanto a nivel nacional como internacional mediante el uso de los resultados que se obtengan de los proyectos de investigación.	Crear 1 sistema de emprendimiento sostenible que contiene los parámetros, estructura y estrategias funcionales pertinentes y necesarias para que la U.T.S.	Noviembre 30 de 2017	Erwin Darío Valderrama Franco	Equipo de Cómputo, Informes de proyectos de grados, Microsoft Office, Estudio técnico, 1 estudiante de Sistemas.
Promoción y divulgación de la producción intelectual	Realizar publicaciones para libros y revistas indexadas tanto a nivel nacional como internacional mediante el uso de los resultados que se obtengan de los proyectos de investigación.	Realizar 3 ponencias nacionales o internacionales en eventos científicos los cuales deben tener divulgación en memorias.	Noviembre 30 de 2016	Cyril Castex. Erwin Darío Valderrama Franco & docentes de la Coordinación de Marketing & Negocios Internacionales	Equipo de Cómputo, Microsoft Office, Apoyo económico para la participación en los eventos científicos
Promoción y divulgación de la producción intelectual	Generar un ambiente propicio para el aseguramiento del conocimiento en las UTS	Realizar el seguimiento a las actividades propuestas por los semilleros de investigación.	Noviembre 30 de 2016	Líder grupo GIMA	Espacio de trabajo para los semilleros

Eje Estratégico	Objetivos Estratégicos	Meta	Fecha de Finalización	Responsables y Roles	Recursos
Planteamiento y consolidación de las líneas de investigación	Generar nuevo conocimiento a partir del planteamiento y ejecución de trabajos de investigación,	Finalizar los proyectos de investigación formulados en el año anterior.	Noviembre 30 de 2017	Cyril Castex Claudia Ximena Regueros Rueda Luis Eduardo Torres Galvis y otros docentes de la Coordinación de Marketing & Negocios Internacionales	Equipo de cómputo, Base de Datos Cámara de Comercio, Google Académico, Plataforma Google Drive.
Planteamiento y consolidación de las líneas de investigación	Incentivar a los estudiantes a formar parte de proyectos del grupo de investigación con el fin de promover la investigación mediante propuestas de tesis de grado relacionadas con las líneas del grupo de investigación.	Orientar como mínimo 23 trabajos de grado vinculados a los proyectos de investigación planteados, durante el primer semestre académico de 2017	Junio 30 de 2017	Docentes de la Coordinación de Marketing & Negocios Internacionales.	Dedicación de 45 minutos académicos semanales para la orientación de cada trabajo de grado
Planteamiento y consolidación de las líneas de investigación	Incentivar a los estudiantes a formar parte de proyectos del grupo de investigación con el fin de promover la investigación mediante propuestas de tesis de grado relacionadas con las líneas del grupo de investigación.	Orientar como mínimo 23 trabajos de grado vinculados a los proyectos de investigación planteados, durante el segundo semestre académico de 2017	Noviembre 30 de 2017	Docentes de la Coordinación de Marketing & Negocios Internacionales.	Dedicación de 45 minutos académicos semanales para la orientación de cada trabajo de grado
Promoción y divulgación de la producción intelectual	Realizar publicaciones para libros y revistas indexadas tanto a nivel nacional como internacional mediante el uso de los resultados que se obtengan de los proyectos de investigación.	Envío de 5 artículos de investigación elaborados en el año 2016 a revistas científicas para evaluación	Junio 30 de 2017	Cyril Castex & docentes de la Coordinación de Marketing & Negocios Internacionales	Lista de revistas en Marketing y disciplinas afines, Base de Eventos Wiki CFP.
Promoción y divulgación de la producción intelectual	Realizar publicaciones para libros y revistas indexadas tanto a nivel nacional como internacional mediante el uso de los resultados que se obtengan de los proyectos de investigación.	Redactar un mínimo de 1 artículo de investigación como resultado de los trabajos de investigación del primer semestre de 2017.	Junio 30 de 2017	Cyril Castex & docentes de la Coordinación de Marketing & Negocios Internacionales	Equipo de Cómputo, Informes de proyectos de grados y de semilleros, Microsoft Office.
Promoción y divulgación de la producción intelectual	Realizar publicaciones para libros y revistas indexadas tanto a nivel nacional como internacional mediante el uso de los resultados que se obtengan de los proyectos de investigación.	Envío del artículo de investigación elaborados en el primer semestre del año 2017 a revistas científicas para evaluación	Septiembre 30 de 2017	Cyril Castex & docentes de la Coordinación de Marketing & Negocios Internacionales	Lista de revistas en Marketing y disciplinas afines, Base de Eventos Wiki CFP.

Eje Estratégico	Objetivos Estratégicos	Meta	Fecha de Finalización	Responsables y Roles	Recursos
Promoción y divulgación de la producción intelectual	Realizar publicaciones para libros y revistas indexadas tanto a nivel nacional como internacional mediante el uso de los resultados que se obtengan de los proyectos de investigación.	Redactar un mínimo de 2 artículos de investigación como resultado de los trabajos de investigación del segundo semestre del año 2017.	Noviembre 30 de 2017	Cyril Castex & docentes de la Coordinación de Marketing & Negocios Internacionales	Equipo de Cómputo, Informes de proyectos de grados y de semilleros, Microsoft Office.
Promoción y divulgación de la producción intelectual	Realizar publicaciones para libros y revistas indexadas tanto a nivel nacional como internacional mediante el uso de los resultados que se obtengan de los proyectos de investigación.	Obtener un mínimo de 1 registro de prototipo industrial como resultado de las investigaciones desarrolladas.	Noviembre 30 de 2017	Cyril Castex Jhon Fredy Mancilla Ayala	Equipo de Cómputo, Informes de proyectos de grados, Microsoft Office, Estudio técnico, 1 estudiante de Sistemas.
Promoción y divulgación de la producción intelectual	Realizar publicaciones para libros y revistas indexadas tanto a nivel nacional como internacional mediante el uso de los resultados que se obtengan de los proyectos de investigación.	Publicar un mínimo de 2 artículos de investigación en revistas indexadas de los 5 que fueron redactados a diciembre 2016	Noviembre 30 de 2017	Cyril Castex & docentes de la Coordinación de Marketing & Negocios Internacionales	Ninguno
Promoción y divulgación de la producción intelectual	Realizar publicaciones para libros y revistas indexadas tanto a nivel nacional como internacional mediante el uso de los resultados que se obtengan de los proyectos de investigación.	Realizar 2 ponencias nacionales o internacionales en eventos científicos los cuales deben tener divulgación en memorias.	Noviembre 30 de 2017	Cyril Castex & docentes de la Coordinación de Marketing & Negocios Internacionales	Equipo de Cómputo, Microsoft Office, Apoyo económico para la participación en los eventos científicos
Promoción y divulgación de la producción intelectual	Generar un ambiente propicio para el aseguramiento del conocimiento en las UTS	Realizar el seguimiento a las actividades propuestas por los semilleros de investigación.	Noviembre 30 de 2017	Líder grupo GIMA	Espacio de trabajo para los semilleros