



**PLAN ANUAL DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN SEI+MARK**



**Dirección de Investigaciones y Extensión  
Facultad de ciencias Socioeconómicas y empresariales  
Programa académico de marketing & negocios internacionales**

**Bucaramanga  
13/12/2024**

## 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. Hoy día se superó este objetivo con 20 artículos científicos escritos, 1 publicación en revista internacional no indexada, y 32 ponencias.

## 2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

### 2.1. Visión

Para el 2025 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. 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.

## 2.4. 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.

### 3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

#### 3.1 General

##### Objetivo General 1

Estudiar el comportamiento del consumidor de productos y servicios proporcionados por microempresarios del Clúster de la ciudad de Bucaramanga y del Departamento de Santander.

##### Objetivo General 2

Realizar estudios relacionados con asesoría en Marketing Estratégico para las microempresas del Clúster de la ciudad de Bucaramanga y del Departamento de Santander.

##### Objetivo General 3

Realizar estudios de calidad del servicio al cliente de las empresas del Departamento de Santander

##### Objetivo General 4

Realizar investigaciones de mercados para evaluar el grado de aceptación de emprendimientos de estudiantes de Mercadeo.

##### Objetivo General 5

Realizar estudios de mercados relacionados con el ámbito social (Población vulnerable) en las Unidades Tecnológicas de Santander.

#### 3.2 Específicos

- Realizar una revisión de literatura sistemática (Todos los objetivos generales)
- 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 (Objetivo general 1 y 3)

- Proporcionar apoyo a las microempresas del Clúster de la ciudad de Bucaramanga y del Departamento de Santander mediante Planes y Auditorias de Marketing (Objetivo general 2)
- Analizar los datos obtenidos y convertirlos en informaciones útiles para conocer las tendencias de consumo (Objetivo general 1)
- Analizar los datos obtenidos y convertirlos en informaciones útiles para las microempresas del Clúster de la ciudad de Bucaramanga y del Departamento de Santander (Objetivo general 2)
- Conocer las opiniones de los consumidores mediante una investigación de mercados descriptiva con el fin de conocer sus opiniones a nivel de la calidad del servicio al cliente (Objetivo general 3)
- Analizar los datos obtenidos y convertirlos en informaciones útiles para mejorar la calidad del servicio al cliente de las empresas (Objetivo general 3)
- Conocer la percepción de los consumidores potenciales respecto a ideas de negocios innovadoras mediante una investigación de mercados descriptiva (Objetivo general 4)
- Determinar el perfil del consumidor potencial para estos tipos de negocio (Objetivo general 4)
- Definir la viabilidad de creación del negocio y/o marca (Objetivo general 4)
- Escribir 3 artículos de investigación para ponencia nacionales e internacionales con certificaciones y memorias

### 3.2. Indicadores de cumplimiento del Plan Anual

Para el cumplimiento del Plan Anual del Semillero de Investigación, es fundamental establecer indicadores de cumplimiento claros y medibles. En la Tabla 2 se propone tres indicadores de cumplimiento para la vigencia 2024.

*Tabla 1: Indicadores de Cumplimiento.*

ID	Indicador	Meta
1	Número de participaciones en encuentros y/o eventos.	3
2	Número de Productos Resultados de Actividades de Apropiación Social de Conocimiento.	3
3	Permanencia de estudiantes en el Semillero de Investigación.	≥ 30 %

4. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 2: Plan de acción

Objetivos Estratégicos	Metas	Fecha de Finalización	Responsable y Roles	Recursos
Realizar estudios para evaluar el grado de aceptación de nuevos productos, negocios y tecnologías	Estudio de mercados para evaluar el grado de aceptación de la marca Shanti, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2024	7 de junio de 2024	Cyril Castex Líder del Semillero	N/A
Realizar estudios para evaluar el grado de aceptación de nuevos productos, negocios y tecnologías	Investigación de mercados para evaluar la aceptación y disposición de apoyo por parte de la comunidad Uteista a la Fundación Botellas de Amor, Sede principal de las UTS (Bucaramanga, año 2024).	7 de junio de 2024	Cyril Castex Líder del Semillero	N/A
Realizar estudios de mercados relacionados con el ámbito social (Población	Estudio de mercados para evaluar la percepción de los estudiantes y docentes de las	30 de noviembre de 2024	Cyril Castex Líder del Semillero	N/A

<p>vulnerable) en las Unidades Tecnológicas de Santander.</p>	<p>Unidades Tecnológicas de Santander, acerca de la cultura inclusiva en las Unidades Tecnológicas de Santander, año 2024</p>			
---	---	--	--	--