

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES Y EXTENSIÓN

PLAN BIENAL 2026 – 2027

GRUPO DE INVESTIGACIÓN GIMA, ADSCRITO AL PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y GESTIÓN COMERCIAL ARTICULADO AL PROFESIONAL EN MERCADEO



Autor:

Sandra Yohanna González López
Líder del grupo de investigación

Dirigido a:

Javier Mauricio Mendoza Paredes
Director administrativo de Investigaciones y Extensión

Lugar y fecha de emisión:

Bucaramanga, 10 de febrero de 2026

Derechos Reservados © 20XX. Unidades Tecnológicas de Santander. No está permitida la reproducción total o parcial de este documento, ni su tratamiento informático, ni la impresión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los derechos de autor del propietario.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	3
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Misión	5
2.3. Visión.....	5
2.4. Objetivos estratégicos	5
2.5. Valores	6
2.6. Actividades	6
2.7. Integrantes	7
2.8. Líneas de investigación	9
2.9. Semilleros de investigación	10
2.10. Articulación de la investigación con la docencia y la extensión	10
3. EJES ESTRATÉGICOS DEL PLAN BIENAL	16
4. REFERENCIAS	21

1. INTRODUCCIÓN

El Proyecto Educativo Institucional (PEI) vigente de las Unidades Tecnológicas de Santander concibe la investigación e innovación competitiva como un campo de acción estratégico (UTS, 2022), articulado con la docencia y la extensión o proyección social. Esta visión amplía el alcance de la investigación como dinamizador del desarrollo empresarial de la región.

En coherencia con lo anterior, este plan bienal contempla acciones y proyectos orientados a fortalecer el sector empresarial, a partir de convenios suscritos con la Cámara de Comercio de Bucaramanga y el Súper Centro Comercial Acrópolis, los cuales han permitido el desarrollo de actividades que se traducen en productos concretos de investigación. Adicionalmente, se avanza en el acercamiento con Sanbazar para la formalización de un convenio que vincule al grupo con temas de interés ciudadano y de desarrollo económico local.

Este plan busca, asimismo, fortalecer el vínculo entre la academia y el sector productivo mediante convenios que permitan al grupo de investigación permear el quehacer comercial de la región, dejando huella en el desarrollo y mejoramiento económico de emprendedores comprometidos con el crecimiento de sus negocios.

Dicha articulación se complementa con el trabajo del semillero de investigación adscrito al grupo, cuyo propósito converge con el objetivo institucional de brindar al sector productivo herramientas para ampliar su panorama estratégico y fortalecer su gestión organizacional.

Finalmente, los productos derivados de este plan bienal responden a los lineamientos establecidos por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MINCIENCIAS) para el fortalecimiento de la investigación en las Instituciones de Educación Superior.

2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1. Antecedentes

El Grupo de Investigación en Marketing GIMA fue creado en 2008 bajo la denominación inicial de Grupo de Investigación en Mercadeo y Agroindustria (GIMA). Con el paso del tiempo y la consolidación de su producción investigativa, se determinó la pertinencia de contar con grupos específicos por programa académico; en este proceso, el programa de Mercadeo conservó la sigla GIMA en reconocimiento a su trayectoria y antigüedad. Esta transición se formalizó en 2017, mediante el acta N.º 04. Actualmente, en las diferentes convocatorias el grupo pasó en el 2018 de estar reconocido a clasificado en categoría **C**, en la convocatoria del 2021 mantuvo la categorización y es en la convocatoria de 2024 que el grupo logra la categoría **A** ante MINCIENCIAS, con diez investigadores reconocidos y clasificados en la más reciente convocatoria, tres de ellos en categoría senior, dos Junior y 4 Asociados y uno reconocido.

El grupo orienta su producción académica al fortalecimiento del tejido empresarial desde el marketing, así como al mejoramiento de las prácticas pedagógicas de sus docentes investigadores. Este enfoque se sustenta en los valores institucionales establecidos en el PEI —adoptado mediante el Acuerdo 01-23 del 26 de agosto de 2020—, el cual promueve la formación con sentido ético, el pensamiento crítico, la actitud emprendedora, la transformación social, la innovación y el desarrollo tecnológico.

En esta línea, los productos de investigación del grupo son resultado del trabajo articulado entre docentes, estudiantes y empresarios, quienes participan activamente mediante consultorías, procesos de innovación y gestión empresarial. Los estudiantes, por su parte, contribuyen a través de sus proyectos de grado, aportando una mirada investigativa a la solución de problemáticas reales del entorno empresarial regional.

Este trabajo se enmarca en el respaldo institucional de las Unidades Tecnológicas de Santander, con sede principal en Bucaramanga, institución que cuenta con 63 años de trayectoria al servicio de la

región y que se consolida como un escenario académico clave para la formación de profesionales con impacto en el desarrollo social y económico del departamento.

2.2. Misión

El Grupo de Investigación GIMA de las Unidades Tecnológicas de Santander promueve la investigación mediante el desarrollo y la socialización del conocimiento en buenas prácticas de marketing, a través de la formulación e implementación de estudios sectoriales, planes, programas y proyectos de reconocido impacto regional, orientados al fortalecimiento de la productividad y la competitividad del territorio.

2.3. Visión

Para el año 2030, el Grupo de Investigación GIMA de las Unidades Tecnológicas de Santander se consolidará como un grupo de referencia, reconocido por MINCIENCIAS, la comunidad universitaria y la comunidad investigativa en general, a nivel local y regional, por su liderazgo en la implementación de planes, programas y proyectos en el área del marketing con amplio impacto social y económico para la región.

2.4. Objetivos estratégicos

- Promover la investigación mediante el desarrollo y la socialización del conocimiento en buenas prácticas de marketing, a través de estudios sectoriales, planes, programas y proyectos de reconocido impacto regional para la productividad y competitividad del territorio.
- Fortalecer la formación académica de los integrantes del grupo, facilitando el acceso a documentación especializada, asesorías y participación en eventos científicos (ponencias, foros, conferencias y seminarios).
- Establecer convenios con instituciones generadoras de información en marketing a nivel local y nacional, que favorezcan el intercambio de conocimiento y la consolidación del grupo.

- Liderar procesos de investigación formativa en los programas de Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial, y de Mercadeo, adscritos a la Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales.
- Pertenecer al Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, con el fin de obtener reconocimiento por parte de la comunidad académica.
- Dinamizar el desarrollo organizacional y empresarial de las MIPYMES en Santander en el área de marketing, mediante la investigación, formulación e implementación de planes y proyectos de alto impacto económico y social.
- Evaluar la realidad empresarial de los sectores productivos más representativos de Santander, con el fin de identificar sus áreas críticas de resultado, crecimiento y desarrollo.

2.5. Valores

- **Trabajo en equipo:** *articulación de esfuerzos entre docentes, estudiantes y empresarios para el logro de metas comunes.*
- **Responsabilidad:** *cumplimiento riguroso de los compromisos investigativos y académicos asumidos.*
- **Sentido de pertenencia:** *identificación y compromiso con los objetivos institucionales y del grupo.*
- **Ética:** *actuación transparente y honesta en todos los procesos de investigación.*
- **Reconocimiento de la comunidad académica:** *valoración del ser humano como eje central del quehacer investigativo.*

2.6. Actividades

El Grupo de Investigación GIMA orienta su gestión al desarrollo de las siguientes actividades:

- Participación en eventos académicos y científicos (ponencias, simposios, congresos), que aporten a la visibilidad de la institución y del grupo.
- Dirección de proyectos de grado con temáticas de impacto en el sector empresarial, generando resultados aplicables a la realidad económica regional.
- Acompañamiento en la creación de empresas, promoviendo la consolidación económica de la región, el fortalecimiento del emprendimiento y la sostenibilidad con responsabilidad social.
- Participación en redes de investigación con universidades nacionales e internacionales, con el fin de ampliar el conocimiento sobre la dinámica empresarial global.

2.7. Integrantes

A continuación, se indican los integrantes activos del grupo de acuerdo con la plataforma de MINCIENCIAS (MINCIENCIAS, 2024)

INVESTIGADORES ACTIVOS DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN GIMA				
Nombres	Apellidos	Categoría Minciencias	Nivel de formación	Orientación Disciplinar de Base
Gloria Imirida	Dulcey Angarita	Asociada	Especialización	Ingeniera de Mercados, especialista en Gerencia de Proyectos
Cyril , Jean, Roger, Gérard	Castex	Asociado	Maestría	Profesional en Gerencia Empresarial en Marketing; Magister en Marketing
Edwin Alberto	Pacheco Díaz	Asociado	Maestría	Ingeniero de Mercados; Magister en Administración de

				Empresas e Innovación
Gustavo Alberto	Pachón Poveda	Sénior	Maestría	Comunicador Social Organizacional; Magister en Mercadeo
Silvia Paola	Gallardo Figueroa	Asociado	Maestría	Profesional en Negocios Internacionales; Magister en Administración de Empresas
Luis Fernando	Botero Mendoza	Junior	Maestría	Profesional en Diseño Gráfico; Magister en Comunicación Digital
Sandra Yohanna Líder del Grupo GIMA	González López	Sénior	Maestría	Profesional en Mercadeo con énfasis en Negocios Internacionales; Magister en Gerencia de Negocios
Mary Yaneth	Rodríguez Villamizar	Sénior	Doctorado	Profesional en Mercadeo y Publicidad; Doctora en Administración Gerencial
Ariel	Gómez Mantilla	No categorizado	Maestría	Economista; Magister en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente
José David	Peñuela Lizcano	Junior	Doctorado	Economista; Doctor en Desarrollo Sostenible.
https://scienti.minciencias.gov.co/gruplac/EnRecursoHumanoGr/all.do?tableAction=resetAll&act=t				

2.8. Líneas de investigación

Tabla 1. Líneas de investigación del grupo

Línea de investigación	Objetivo	Sub-líneas / Temáticas	Investigadores de la línea
Comportamiento del Consumidor	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.	Comunicación y Consumo Marketing Social Metodología de Investigación en consumo.	Gloria Imírida Dulcey Angarita Cyril Castex Mary Yaneth Rodríguez.
Logística y Distribución	Plantear modelos y cadenas de distribución dirigido a las Mipymes del sector empresarial e industrial.	Desarrollo de Productos Producción y Calidad Gestión e Innovación Agroindustrial	Gloria Imírida Dulcey Angarita
Marketing Estratégico	Contribuir a la productividad y competitividad de las MIPYMES en Santander a partir de estudios y modelos de intervención en temas de Marketing	Estudios de la Organización Metodologías para el Marketing Estratégico Dirección Estratégica	Edwin Alberto Pacheco Díaz Gustavo Alberto Pachón Poveda Silvia Paola Gallardo
Emprendimiento e innovación	Fortalecer el perfil profesional, tanto del	Modelos de Innovación	Edwin Alberto Pacheco Díaz

	tecnólogo como del Universitario, ofreciendo herramientas técnicas para consolidar emprendimientos, apoyado de la unidad Institucional.	Gestión Estratégica de la Investigación y Desarrollo (I+D) Competitividad, emprendimiento e innovación en las organizaciones	Luis Fernando Botero José David Peñuela
Pedagogía	Desarrollar procesos que contribuyan al mejoramiento curricular, al mejoramiento pedagógico en las aulas de clase, con el fin de encontrar y aplicar mejores prácticas para con la comunidad académica	Mejoramiento Curricular Antecedentes y prospección de la disciplina Nuevas metodologías o procesos de enseñanza y aprendizaje.	Gloria Imírida Ducley Angarita Sandra Yohanna González López Ariel Mantilla Gómez

2.9. Semilleros de investigación

SEI+MARK: El semillero de investigación de estudiantes, (Castex, 2022) se denomina 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 y 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.

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.

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.

Dentro de los objetivos estratégicos que presenta el semillero se encuentran:

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

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)
- Escribir 2 artículos de investigación para ponencia y publicación en revista indexada

Semillero LogicStarUp: Surge de la necesidad de robustecer la línea de investigación en Logística y Distribución. Se crea finalizando el año 2023

Misión: LogicStarUp propone catalizar el rigor académico en investigación desde la logística y el espíritu empresarial. La sinergia entre estudiantes e investigadores promueve la aplicación de diversas metodologías y paradigmas investigativos, donde se tiene como fin la generación de “Insights” en estas áreas significativos y pertinentes para la comunidad educativa y empresarial.

Visión: LogicStarUp se establecerá como epicentro regional para la concepción y el desarrollo de ideas, estrategias y proyectos centrados en la logística y el emprendimiento, aportando soluciones de vanguardia a los desafíos corporativos y sociales regionales y nacionales

Objetivo General 1

Mediante programas de capacitación, talleres y colaboraciones interdepartamentales, fortalecer las competencias y habilidades de los estudiantes en las áreas de logística y emprendimiento.

Objetivo General 2

Generar anualmente al menos cinco proyectos innovadores que aborden los desafíos logísticos actuales y propongan soluciones prácticas con potencial impacto en el sector empresarial.

Objetivo General 3

Establecer a las colaboraciones anuales con instituciones de investigación nacionales e internacionales, y presentar los resultados de la investigación en conferencias académicas internacionales dentro de los próximos dos años.

Específicos

Objetivo 1 Desarrollo de Capacidades en Logística y Emprendimiento:

- Organizar talleres y capacitaciones en áreas de logística y herramientas de emprendimiento para los miembros del semillero y la comunidad.
- Establecer colaboraciones con el sector para impartir charlas o sesiones especializadas.
- Implementar un programa de mentoría para que sirva de guía y ayuda a los miembros más nuevos con sus proyectos de investigación.

Objetivo 2- Innovación

- Crear un comité de revisión de proyectos que evalúe la viabilidad y originalidad de las propuestas de cada semestre presentadas.
- Establecer alianzas empresas de logística para identificar los desafíos reales y desarrollar soluciones prácticas desde cero.
- Organizar sesiones bimestrales de ideación para incentivar la generación de ideas innovadoras y soluciones de negocio en las áreas de logística y emprendimiento.

Objetivo 3 - Expansión y Reconocimiento a Nivel Nacional e Internacional

- Identificar instituciones de investigación nacionales e internacionales para explorar oportunidades de colaboración.
- Enviar propuestas de investigación a conferencias y eventos académicos.
- Desarrollar un plan de comunicación que promueva las actividades, investigaciones y logros del semillero en plataformas académicas y medios de comunicación nacionales e internacionales

Semillero SICED: está articulado con el Grupo de Investigación GIMA, se crea finalizando el año 2023. Este semillero proporciona un espacio académico orientado a fomentar el interés por la investigación y fortalecer las habilidades investigativas de los estudiantes. A través de la práctica y el aprendizaje colaborativo, busca desarrollar proyectos de investigación que contribuyan tanto a la generación de nuevo conocimiento como a la solución de problemas específicos en las diferentes áreas del saber.

Objetivo General: Desarrollar las capacidades de los estudiantes en comunicación estratégica y diseño, promoviendo la colaboración interinstitucional y la generación de proyectos innovadores.

Objetivos específicos:

- Implementar un programa de mentoría que oriente y apoye a los miembros del semillero en el desarrollo de sus proyectos de investigación
- Establecer alianzas estratégicas con empresas para identificar desafíos reales y crear soluciones prácticas desde una perspectiva de diseño publicitario y comunicación digital
- Desarrollar un plan de comunicación que promueva las actividades, investigaciones y logros del semillero en plataformas académicas y medios de comunicación a nivel nacional e internacional
- Potenciar en la comunidad uteísta tanto al interior como al exterior del aula el uso de software libre, en especial el software con licencia ADOBE Illustrator para ser el apoyo en la construcción de piezas publicitarias con estrategias que fortalecen la comunicación digital de los emprendimientos y de las empresas locales de la región.

2.10. Articulación de la investigación con la docencia y la extensión

El Proyecto Educativo Institucional define la docencia, la investigación y la extensión como funciones misionales interdependientes, que no deben desarrollarse de manera aislada. Desde el aula de clase es posible generar resultados de investigación; desde la extensión —entendida como intervención directa con la comunidad— se fortalece la pertinencia social del conocimiento; y desde la investigación misma se dinamizan tanto la docencia como la proyección social.

En coherencia con este enfoque integrador, el grupo GIMA desarrolla las siguientes estrategias de articulación:

- Presentación de propuestas curriculares ante la oficina de desarrollo académico y los programas relacionados.
- Fortalecimiento del semillero de investigación como espacio de formación investigativa temprana.
- Formulación de proyectos de pregrado que sirvan como insumo para proyectos de investigación de mayor alcance.
- Realización de capacitaciones a docentes y estudiantes mediante cursos electivos.

3. EJES ESTRATÉGICOS DEL PLAN BIENAL

El Grupo de Investigación en Marketing GIMA, busca fortalecer los lazos académicos y empresariales, buscar entregar herramientas al sector empresarial a partir de convenios que permitan indagar y fortalecer vacíos estructurales dentro de su comercialización, al involucrar temas de marketing

Por lo anteriormente planteado y en respuesta al cumplimiento de los procesos investigativos en concordancia con la docencia y la extensión, se presentan los siguientes ejes estratégicos:

Tabla 2 Ejes estratégicos del grupo para el plan bienal

Eje estratégico	Objetivo estratégico	Metas	Cumplimiento		Responsable	Recursos disponibles
			2024	2025		
Líneas de investigación	Promover la investigación a través del desarrollo y socialización del conocimiento en materia de buenas prácticas de marketing, desarrollando estudios sectoriales a través	Desarrollar proyectos de grado en todas sus modalidades, de acuerdo al reglamento, para el fortalecimiento del sector empresarial	Febrero de 2026	Noviembre de 2027	Es una actividad en donde todos los integrantes del grupo responden con sus direcciones de proyectos.	Tiempo de los docentes en la dirección de proyectos.
		Formular proyectos enfocados en el sector productivo y	Febrero de 2026	Noviembre de 2027	Líder del grupo y los docentes que integren la línea y	De acuerdo con los recursos de la DIE y de acuerdo con la

ELABORADO POR:
Investigación

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA DE APROBACIÓN: Agosto de 2022

	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.	que estén vinculados con las diferentes líneas de investigación			quien formule el proyecto	distribución de carga misional para investigación dentro de los planes de trabajo (FDC 54)
		Formular proyectos de grado orientados a la construcción teórica de los diferentes sectores empresariales que se intervendrán.	Febrero de 2026	Noviembre de 2027	Líder del grupo y los docentes que integren la línea y quien formule el proyecto	De acuerdo con los recursos de la DIE y de acuerdo con la distribución de carga misional para investigación dentro de los planes de trabajo (FDC 54)
Articulación de la investigación con la docencia y extensión	Dinamizar el desarrollo organizacional y empresarial de las MIPYMES en Santander, en el área de Marketing mediante la investigación, la	Emplear los resultados de investigación en las aulas de clase, como ejemplo y vínculo con las temáticas planteadas en los planes de curso.	Febrero de 2026	Noviembre de 2027	Líder del grupo y los docentes que integren la línea y quien formule el proyecto	De acuerdo con los recursos de la DIE y de acuerdo con la distribución de carga misional para investigación dentro de los planes de trabajo (FDC 54)

	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.	Capacitar a personas del sector productivo en temas de marketing, que ayuden al fortalecimiento de la competitividad empresarial	Febrero de 2026	Noviembre de 2027	Líder del grupo y los docentes que integren la línea y quien formule el proyecto	De acuerdo con los recursos de la DIE y de acuerdo con la distribución de carga misional para investigación dentro de los planes de trabajo (FDC 54)
		Participación del grupo en mesas sectoriales, gremios o asociaciones que permita la permeabilización de la academia en el sector productivo.	Febrero de 2026	Noviembre de 2027	Líder del grupo y los docentes que integren la línea y quien formule el proyecto	De acuerdo con los recursos de la DIE y de acuerdo con la distribución de carga misional para investigación dentro de los planes de trabajo (FDC 54)
Divulgación de la producción científica	Pertenecer al sistema de Ciencia y Tecnología para obtener reconocimiento de	Participar en eventos que permitan la divulgación de los resultados de la investigación.	Febrero de 2026	Noviembre de 2027	Líder del grupo y los docentes que integren la línea y quien formule el proyecto	De acuerdo con los recursos de la DIE y de acuerdo con la distribución de carga misional para investigación

	la comunidad académica					dentro de los planes de trabajo (FDC 54)
		Entregar informes a las agremiaciones o instituciones que hagan convenio con el grupo de investigación o el programa como resultado del proceso	Febrero de 2026	Noviembre de 2027	Líder del grupo y los docentes que integren la línea y quien formule el proyecto	De acuerdo con los recursos de la DIE y de acuerdo con la distribución de carga misional para investigación dentro de los planes de trabajo (FDC 54)
		Divulgar los resultados en el aula de clase como elemento soporte del desarrollo de las clases.	Febrero de 2026	Noviembre de 2027	Líder del grupo y los docentes que integren la línea y quien formule el proyecto	De acuerdo con los recursos de la DIE y de acuerdo con la distribución de carga misional para investigación dentro de los planes de trabajo (FDC 54)

Desarrollo de alianzas y convenios para la investigación	Evaluar la realidad empresarial de los sectores productivos más representativos de Santander para conocer sus áreas críticas de resultado, crecimiento y desarrollo	Formalizar por lo menos un convenio que involucre al sector productivo con la academia con el fin de brindar soluciones soportadas en la investigación	Febrero de 2026	Noviembre de 2027	Líder del grupo y los docentes que integren la línea y quien formule el proyecto	De acuerdo con los recursos de la DIE y de acuerdo con la distribución de carga misional para investigación dentro de los planes de trabajo (FDC 54)
---	---	--	-----------------	-------------------	--	--

Nota: Dentro del proceso de creación del Programa Virtual Tecnología en Gestión del Comercio Exterior , se vinculó la investigación con el grupo GIMA, por ahora se está en proceso de verificar compromisos para incluirlo en el plan de manera estructurada.

1. REFERENCIAS

Castex, C. (2022). *Plan semillero de investigación*. Bucaramanga: UTS.

MINCIENCIAS. Investigadores del grupo GIMA, (18 de 10 de 2022).
https://scienti.minciencias.gov.co/gruplac/welcome/login_success.do.
https://scienti.minciencias.gov.co/gruplac/welcome/login_success.do:
Obtenido de

UTS, C. A. (18 de 10 de 2022). *www.uts.edu.co. Proyecto Educativo Institucional*. Obtenido de www.uts.edu.co :
<https://www.uts.edu.co/sitio/wp-content/uploads/normatividad/acuerdos/PEI.pdf?t=1600881384>