

INFORMACIÓN DEL PROYECTO O ACTIVIDAD INVESTIGATIVA DESARROLLADA BAJO LA ESTRATEGIA DE FORMACIÓN DE SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL SEMILLERO	Semillero en Investigación de Mercados
SEMESTRE / AÑO	2020- 1
FECHA DE DILIGENCIAMIENTO DEL FORMATO (DD/M/A)	07/06/2020
TÍTULO DEL PROYECTO O ACTIVIDAD INVESTIGATIVA DESARROLLADA EN EL SEMILLERO	Investigación de Mercados y Posicionamiento de Marca
PROGRAMA/S ACADÉMICOS	Negocios Internacionales
GRUPO/S DE INVESTIGACIÓN	Semillero de Investigación de Mercados
FECHA INICIO PROYECTO / ACTIVIDAD	04/03/2020

RESUMEN DEL PROYECTO / ACTIVIDAD (Máximo 350 palabras)	El proyecto "Grupo de Investigación de Mercados" de la Universidad Santo Tomás Sede Medellín, es un espacio académico que tiene como fin cultivar y fortalecer la capacidad investigativa, enfocada en las necesidades y requerimientos del sector empresarial, en la comunidad académica y que además de favorecer espacios de formación y estudio en temas de Investigación de Marketing, Posicionamiento de Marca y Estrategias de Mercadeo, sirva para el fortalecimiento institucional y desarrollo de las estrategias de crecimiento, regionalización y liderazgo de la USTA Medellín. El semillero de investigación se constituye como un espacio propicio para la formación con sentido crítico y científico, pero a la vez práctico ya que busca generar el crecimiento de la institución desde los mismos estudiantes, sintonizando la Universidad con las tendencias actuales del Marketing que parten de la cocreación del producto con los clientes, democratizando así las estrategias de crecimiento de mercado.
PALABRAS CLAVES (Mínimo 4 palabras claves)	Mercadeo, mercados, investigación de mercados, consumidor, Branding, marca.
MISIÓN / VISIÓN DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN	El grupo Investigación en mercadeo USTA, es un espacio académico de formación e investigación es temas de mercadeo, específicamente en los temas concernientes a la generación, exploración y conocimientos de entornos de marketing. Tiene como horizonte acercar al estudiante a la investigación mercadológica y la generación de estrategias en dicha área. Consolidar un espacio académico fuerte en el área de marketing que en el corto plazo, fortalezca la formación de los estudiantes y en el largo plazo apoye las estrategias de crecimiento de la

	Universidad en el plano académico y en su vinculación con el sector empresarial.
PROBLEMÁTICA A RESOLVER Y JUSTIFICACIÓN (En el caso de proyecto) Ó DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD FORMATIVA	Fortalecerá los conocimientos en el área de mercadeo, aplicados al sector empresarial dando como valor agregado, la posibilidad de que los estudiantes se postulen como conocedores en temas mercadológicos, aplicado al crecimiento de las organizaciones. Además podrá apoyar las estrategias de crecimiento de la Universidad en el mediano y largo plazo.
OBJETIVO GENERAL	Formar a los jóvenes estudiantes universitarios en habilidades académicas, metodológicas y prácticas para la investigación en marketing, a fin de fortalecer habilidades ordenadas a la vida profesional.
METODOLOGÍA	La presente investigación se desarrollará mediante un método cualitativo, exploratorio, ya que busca identificar los referentes de investigación de mercados para el posicionamiento de marca.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN (Según el estado de desarrollo del proyecto / actividad, pueden ser resultados parciales o finales).	Se está desarrollando una dimensión académica, un diplomado en el que se están construyendo un modelo de investigación de mercados que soporte la investigación sobre posicionamiento de marca y cultura y sea de utilidad para la Universidad Santo Tomás Sede Medellín.
CONCLUSIONES (Según el estado de desarrollo del proyecto / actividad, pueden ser parciales o finales).	El desarrollo del diplomado se ha realizado normal pues es 100% virtual con la ayuda del área campus virtual en plataforma Moodle. (verificar en Moodle, campus virtual) Del diplomado solo falta el trabajo final para otorgar la respectiva certificación (semana del 8 al 15 de junio será la entrega y certificación). Se entregará una cartilla en IM con los trabajos de los jóvenes.
DIFICULTADES PRESENTADAS DURANTE EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	No se puede realizar encuentros presenciales por la cuarentena. No se pudo realizar trabajo de campo y por las dificultades de los estudiantes se atrasó la realización del trabajo final.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (Use normas APA para tal fin)	Jany-Castro, J. N. y Solano-Arévalo, L. (2009) <i>Investigación Integral de Mercados. Avances para el nuevo milenio</i> . Bogotá, D. C., Colombia, McGraw Hill. Keller, K. L. (2008). <i>Administración estratégica de marcas: Branding</i> . México, D.C., México, Pearson. Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). <i>Marketing 3.0</i> . Bogotá, Colombia, Ediciones de la U. Kotler, 2006, P y Armstrong G. (2006). <i>Principios de marketing</i> . México, D.C., México, Pearson. Krampen, M. (1979). <i>Sistema de signos en la comunicación visual</i> . Barcelona, España, Gustavo Gili.

PRODUCTOS ACADÉMICO – INVESTIGATIVOS REPORTADOS (Reportar el tipo de producto, el subtipo de producto y la evidencia, según tabla presente en anexo, a más tardar en el mes final de clases del presente semestre).	Libro fruto del proceso de investigación Diplomado en Investigación de Mercados Modelo de IM para la Universidad
---	--

Este informe final se suscribe en la ciudad de Medellín, el día	08/06/2020
--	------------

PROFESOR LÍDER DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN	PROFESOR COLÍDER DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN
NOMBRES Y APELLIDOS: Johnatan Castro Gómez	NOMBRES Y APELLIDOS: N/A

ESTUDIANTE LÍDER DEL SEMILLERO	DECANATURA DE FACULTAD
NOMBRES Y APELLIDOS: Lina M. Yara	NOMBRES Y APELLIDOS:

**ANEXO.
ALGUNOS TIPOS DE PRODUCTOS ACADÉMICO – INVESTIGATIVOS SUGERIDOS EN EL ÁMBITO DEL SEMILLERO**

TIPO DE PRODUCTO	SUBTIPOS DE PRODUCTOS	EVIDENCIA
GENERACIÓN DE NUEVO CONOCIMIENTO	<p>Artículo científico publicado en revista indexada</p> <p>Capítulo en libro de investigación</p> <p>Libro de investigación</p>	
	<p>GENERACIÓN DE CONTENIDO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cartilla, guía, folletos o Manual - Boletín divulgativo. - Videotutorial. - Podcast. - Blog académico – científico - Página web académico – científica. - OVA o Módulos de OVA (Objetos virtuales de aprendizaje) 	

<p>APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Documento de trabajo - Participación en programa de radio en temática de CTel. - Participación en programa de televisión en temática de CTel. - Artículo en revista de divulgación - Libro de divulgación <p>PONENCIA EN EVENTO CIENTIFICO O ACADÉMICO Participación bajo la figura de ponente en evento científico. Se suele definir los eventos científicos como aquellos eventos que cuentan con un comité académico – científico que vela por la calidad de los trabajos presentados, de lo contrario es una ponencia en un evento académico.</p> <p>ESPACIO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN CTel Actividad desarrollada en compañía de personas agremiadas bajo la figura de comunidad externa a la USTA, que busca transferir el conocimiento científico con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.</p> <p>ESTRATEGIA PEDAGÓGICA EN CTel Por ejemplo, juegos creados por los autores, actividades que promueven la formación de capacidades científicas y de la metodología problematizadora, así como de la transferencia del conocimiento (p.e cátedras, clubes de ciencia, clubes de películas entre otros), con documento de sistematización que soporte la actividad.</p> <p>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN CTel Estrategia de comunicación en ciencia, tecnología e innovación diseñada para transferir el conocimiento a una comunidad en particular, y desarrollada desde el Semillero, debidamente sistematizada por los autores.</p>	
<p>DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN</p>	<p>Innovaciones generadas en el ámbito empresarial. Innovaciones en procedimientos y servicios. Proyectos de Ley y Actos Legislativos. Propuesta de signo distintivo para sometimiento posterior a la SIC. Diseño industrial con documento de vigilancia tecnológica, para posterior sometimiento a la SIC. Prototipo Industrial con documento técnico.</p>	