

Líneas de Investigación 2025

UCCH



UNIVERSIDAD
CABRERA
DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS

Contenido

CARRERA DE ADMINISTRACION	4
INFORME TÉCNICO DE PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ..	4
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: SOSTENIBILIDAD, ÉTICA EMPRESARIAL Y GESTIÓN DE RECURSOS.	4
I. FUNDAMENTACIÓN DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	4
II. OBJETIVOS DE LA LÍNEA	4
2.1. Objetivo General	4
2.2. Objetivos Específicos	5
III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS CLAVE	5
3.1. Políticas Nacionales y Globales	5
3.2. Políticas Sectoriales y Regionales	5
IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN	6
V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ESTRATÉGICA, COMPETITIVIDAD Y NEGOCIOS DIGITALES.....	8
I. FUNDAMENTACIÓN	8
II. OBJETIVOS	8
2.1. Objetivo General	8
2.2. Objetivos Específicos	8
III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS INSTITUCIONALES, SECTORIALES, REGIONALES Y NACIONALES.....	9
IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN	9
V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO	10
CARRERA DE MARKETING.....	11
INFORME TÉCNICO DE PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	11
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING DIGITAL, INTELIGENCIA DE MERCADOS Y ANALÍTICA (BIG DATA)	11
I. FUNDAMENTACIÓN.....	11
II. OBJETIVOS	11
2.1. Objetivo General	11
2.2. Objetivos Específicos	12
III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS INSTITUCIONALES, SECTORIALES, REGIONALES Y NACIONALES.....	12
IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN	13
V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO	13
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CX) Y <i>BRANDING</i>.....	15
I. FUNDAMENTACIÓN.....	15
II. OBJETIVOS	15
2.1. Objetivo General	15

2.2. Objetivos Específicos	15
III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS INSTITUCIONALES, SECTORIALES, REGIONALES Y NACIONALES.....	16
IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN	16
V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO.....	17
CARRERAS: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING (TRANSVERSAL)	18
INFORME TÉCNICO DE PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE LÍNEA DE INVESTIGACIÓN TRANSVERSAL.....	18
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO DE START-UPS	18
I. FUNDAMENTACIÓN.....	18
II. OBJETIVOS	18
2.1. Objetivo General	18
2.2. Objetivos Específicos	18
III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS INSTITUCIONALES, SECTORIALES, REGIONALES Y NACIONALES.....	19
IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN	19
V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO.....	20
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE DATOS (BIG DATA) E INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A NEGOCIOS	21
I. FUNDAMENTACIÓN.....	21
II. OBJETIVOS	21
2.1. Objetivo General	21
2.2. Objetivos Específicos	21
III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS INSTITUCIONALES, SECTORIALES, REGIONALES Y NACIONALES.....	22
IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN	22
V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO.....	23
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN FINANCIERA DESCENTRALIZADA Y TECNOLOGÍAS FINTECH	24
I. FUNDAMENTACIÓN.....	24
II. OBJETIVOS	24
2.1. Objetivo General	24
2.2. Objetivos Específicos	24
III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS INSTITUCIONALES, SECTORIALES, REGIONALES Y NACIONALES.....	25
IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN	25
V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO.....	26
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CADENA DE SUMINISTRO INTELIGENTE (SMART SUPPLY CHAIN) Y LOGÍSTICA ÁGIL	27
I. FUNDAMENTACIÓN.....	27
II. OBJETIVOS	27
2.1. Objetivo General	27

2.2. Objetivos Específicos	27
III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS INSTITUCIONALES, SECTORIALES, REGIONALES Y NACIONALES.....	28
IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN	28
V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO	29
CUADRO LINEAS DE INVESTIGACIÓN	0

CARRERA DE ADMINISTRACION

INFORME TÉCNICO DE PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: SOSTENIBILIDAD, ÉTICA EMPRESARIAL Y GESTIÓN DE RECURSOS.

I. FUNDAMENTACIÓN DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La Línea de Investigación "Sostenibilidad, Ética Empresarial y Gestión de Recursos" se establece como un eje temático prioritario para la Facultad de Administración, adscrita al campo específico de "Administración" según el Clasificador de Carreras del INEI.

Esta línea se fundamenta en el estudio teórico y la aplicación empírica de los principios de la Triple Cuenta de Resultados (*Triple Bottom Line*), que integran la viabilidad económica, la equidad social y la responsabilidad ambiental en la gestión corporativa. Se enfoca en la investigación de modelos de Gobernanza Corporativa, la Ética en los Negocios y la Gestión Sostenible de Recursos Naturales y operacionales, con el fin de generar conocimiento aplicable a la minimización de externalidades negativas y la optimización de la eficiencia circular en las organizaciones.

II. OBJETIVOS DE LA LÍNEA

El desarrollo de esta línea está orientado a la consecución de los siguientes objetivos, formulados con una perspectiva de investigación aplicada:

2.1. Objetivo General

Generar conocimiento estratégico, modelos de gestión y herramientas de diagnóstico que permitan a las organizaciones públicas y privadas de la región implementar prácticas de sostenibilidad, ética empresarial y gestión eficiente de recursos, asegurando su competitividad a largo plazo.

2.2. Objetivos Específicos

- a) Diseñar modelos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) adaptados al contexto socioeconómico y ambiental de la región, evaluando su impacto en las comunidades y grupos de interés.
- b) Evaluar el desempeño socioambiental y el nivel de cumplimiento normativo de las operaciones empresariales, particularmente aquellas que interactúan intensamente con los recursos naturales.
- c) Proponer estrategias de economía circular, eficiencia energética y gestión de la cadena de suministro que minimicen el consumo de recursos y la generación de residuos.
- d) Analizar la influencia de los códigos de ética y los sistemas de *Compliance* en la toma de decisiones gerenciales y la prevención de riesgos operacionales.

III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS CLAVE

La línea de investigación demuestra una articulación explícita y multidimensional con los marcos regulatorios y de planificación estratégica, conforme a la exigencia del Indicador 33 del Modelo de Licenciamiento de la SUNEDU.

3.1. Políticas Nacionales y Globales

- a) Políticas Nacionales (CONCYTEC): Se articula directamente con los Ejes Prioritarios del Plan Nacional Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación (PNCTI), especialmente en el ámbito de la Innovación Productiva y el Desarrollo Sostenible.
- b) Políticas Globales (Agenda 2030): La línea es plenamente coherente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), contribuyendo directamente al ODS 12 (Producción y Consumo Responsables) y al ODS 13 (Acción por el Clima).

3.2. Políticas Sectoriales y Regionales

- a) Políticas Sectoriales: Se articula con las políticas de fomento a la formalización y la sostenibilidad de las MYPE y PYME, impulsadas por el Ministerio de la Producción (PRODUCE), dado que el estudio de mercado regional exige un fortalecimiento de estas unidades económicas.

- b) Políticas Regionales (Cajamarca): Responde a los ejes del Plan de Desarrollo Regional Concertado (PDRC), que priorizan el manejo sostenible del territorio y la diversificación económica, fundamentales en una región con alta actividad extractiva y potencial agroindustrial.

IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN

La articulación formal de la línea con los marcos normativos es imprescindible por los siguientes motivos:

- a) El cumplimiento de la Condición Básica de Calidad (CBC) de la SUNEDU exige que la investigación no sea una actividad aislada, sino que responda a un plan articulado y pertinente a la realidad nacional, por consiguiente, esta alineación valida la relevancia del programa de investigación institucional.
- b) La investigación en esta línea garantiza que los resultados contribuyan a la solución de problemas priorizados por el Estado, asegurando la transferencia tecnológica y social del conocimiento generado.
- c) Acceso a Financiamiento, la línea se hace elegible para fondos concursables del CONCYTEC (ej. PROCENCIA) u otros fondos de cooperación internacional que exigen la alineación con los ODS y las prioridades del PNCTI, reforzando la sostenibilidad financiera de la investigación.

V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO

La vinculación de esta línea de investigación con el Programa de Estudios de Administración se establece mediante una coherencia vertical y horizontal con la malla curricular, asegurando que la investigación se integre plenamente en el perfil de egreso:

- a) Coherencia Vertical: La temática de la línea se nutre del conocimiento progresivo adquirido por el estudiante, iniciando con *Herramientas metodológicas* (Ciclo I) y culminando en el *Seminario de Tesis* (Ciclo X). En consecuencia, el estudiante está metodológicamente preparado para abordar proyectos complejos en esta área.
- b) Vínculo Curricular Explícito: La línea es directamente alimentada y reforzada por asignaturas troncales y de especialización del currículo, tales como:
 - Desarrollo sostenible y recursos naturales (VI Ciclo).

- Ética en los negocios (VII Ciclo).
- Responsabilidad social (VI Ciclo).
- Psicología organizacional (V Ciclo), que aborda la cultura ética.

La obligatoriedad de que los proyectos de tesis de pregrado y posgrado se enmarquen en esta línea de investigación asegura la producción científica sistemática en el tema y garantiza que el egresado obtenga un perfil profesional con alta capacidad de gestión ética y sostenible, un requerimiento clave para la competitividad profesional en el mercado laboral.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ESTRATÉGICA, COMPETITIVIDAD Y NEGOCIOS DIGITALES

I. FUNDAMENTACIÓN

Esta línea de investigación se establece sobre el análisis teórico y la evidencia empírica referente a la Formulación, Despliegue y Evaluación de Estrategias Corporativas y Competitivas en entornos empresariales dinámicos. Se enfoca en la integración de modelos de Gestión Estratégica con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) para optimizar la toma de decisiones gerenciales. Abarca el estudio de las estructuras organizacionales, los procesos de planificación, la adopción de tecnologías disruptivas (como la Inteligencia Artificial y el Big Data), y la generación de Ventajas Competitivas Sostenibles dentro del marco de la economía digital. La investigación generada busca abordar la necesidad de fortalecer la gestión y la innovación en las empresas, especialmente en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

II. OBJETIVOS

El desarrollo sistemático de esta línea persigue los siguientes objetivos, enmarcados en la generación de conocimiento aplicado y pertinente:

2.1. Objetivo General

Generar conocimiento aplicable, modelos teóricos y herramientas validadas que permitan a las organizaciones, particularmente a las PYMES, formular e implementar estrategias de gestión e innovación tecnológica para alcanzar una competitividad sostenible en mercados digitalizados.

2.2. Objetivos Específicos

- a) Diseñar y evaluar modelos de gestión estratégica y de planeamiento que integren herramientas de negocios digitales y Toma de Decisiones con Instrumentos Financieros en el contexto empresarial peruano.
- b) Investigar y validar el impacto de las tecnologías emergentes, como la Inteligencia Artificial (IA), el Big Data y las plataformas de Negocios Digitales, en la optimización de la productividad y la competitividad empresarial.

- c) Proponer planes de Formulación y Evaluación de Proyectos que fomenten el Emprendimiento Digital y la creación de Start-ups viables en el ecosistema regional.

III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS INSTITUCIONALES, SECTORIALES, REGIONALES Y NACIONALES

La pertinencia de esta línea se garantiza mediante su alineación estratégica con los siguientes marcos normativos y de planificación:

- a) Políticas Nacionales (CONCYTEC): La línea se articula con el Plan Nacional Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación (PNCTI), centrándose en el fomento de la Innovación Tecnológica y el desarrollo de Capacidades para la Competitividad y el Desarrollo Humano. Aborda el sector productivo identificado por CONCYTEC que requiere la concurrencia de la academia.
- b) Políticas Globales (ODS): La línea contribuye directamente a la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico y el ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura, al promover la productividad y la adopción de nuevas tecnologías.
- c) Políticas Institucionales (Modelo Educativo): Esta línea es un eje central del Modelo Educativo y su propuesta respecto a la investigación, al ser una función esencial y obligatoria de la universidad orientada a la solución de problemas.
- d) Necesidades Regionales (Cajamarca): Responde a la necesidad identificada en el Estudio de Mercado de Cajamarca de formar profesionales con competencias técnicas y de impulsar la innovación tecnológica para fortalecer el tejido empresarial y generar alianzas estratégicas para la empleabilidad.

IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN

La articulación con los niveles de política se justifica en la necesidad de asegurar la pertinencia y el impacto medible de la actividad investigadora, elementos clave para el cumplimiento del Indicador 33 de la SUNEDU, que exige la existencia de líneas de investigación.

- a) Coherencia Estratégica: Al alinearse con el PNCTI y los ODS, se garantiza que los proyectos derivados de la línea contribuyan sistemáticamente a las prioridades de desarrollo del país. Esta dirección unificada evita la dispersión de

investigadores y la atomización de proyectos, promoviendo un uso eficiente de los recursos.

- b) Validación de la Demanda: La articulación con el contexto de Cajamarca y la demanda laboral valida el enfoque de la investigación, transformándola de una actividad académica aislada a una plataforma para la solución de problemas productivos y sociales concretos en la región.

V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO

La vinculación con el programa de estudios de Administración es total y se evidencia en la coherencia vertical y horizontal de la malla curricular, asegurando que la investigación sea un componente integral del perfil de egreso:

- a) Integración Curricular Obligatoria: La línea se conecta explícitamente con las asignaturas de la malla, sirviendo como marco temático para la investigación formativa y la elaboración de los trabajos finales.
- b) Vínculos por Asignatura: Los temas de investigación se sustentan en los contenidos de los siguientes cursos:
- Planeamiento Estratégico (IX Ciclo): Aporta los modelos macro de formulación y gestión estratégica.
 - Negocios digitales y *start-ups* (VIII Ciclo): Provee el marco de innovación tecnológica y emprendimiento para el desarrollo de proyectos de investigación.
 - Inteligencia artificial y nuevos mercados (IX Ciclo): Otorga la base teórica sobre las herramientas de análisis predictivo que sostienen la competitividad digital.
 - Toma de decisiones con instrumentos financieros (IV Ciclo) y Formulación y evaluación de proyectos (VII Ciclo): Suministran las herramientas cuantitativas para justificar la viabilidad económica de las estrategias y proyectos.
- c) Culminación Académica: La línea es el eje temático obligatorio para el desarrollo del Trabajo de Investigación (Ciclo VIII) y el Seminario de Tesis (Ciclo X), asegurando que los egresados obtengan un perfil profesional con competencias avanzadas en Gestión Estratégica y Competitividad Digital.

CARRERA DE MARKETING

INFORME TÉCNICO DE PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING DIGITAL, INTELIGENCIA DE MERCADOS Y ANALÍTICA (BIG DATA)

I. FUNDAMENTACIÓN

Esta línea de investigación se establece sobre el análisis de las Tecnologías Emergentes y su impacto en la función comercial, centrándose en el estudio, desarrollo y optimización de estrategias de *marketing* en ecosistemas digitales. La fundamentación radica en la acelerada transformación digital de los mercados, lo cual exige la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA), el Big Data y el Internet de las Cosas (IoT) para la toma de decisiones y la segmentación hiper-personalizada. Por consiguiente, esta línea abarca la investigación en analítica web, optimización de la conversión (*CRO*) y el desarrollo de plataformas *e-commerce*, siendo esencial para asegurar el posicionamiento y la fidelización de clientes en entornos altamente competitivos.

II. OBJETIVOS

El desarrollo programado de esta línea tiene como propósito alcanzar los siguientes objetivos, con un enfoque en la validación de estrategias basadas en datos:

2.1. Objetivo General

Desarrollar y validar modelos teóricos y estrategias aplicadas de *marketing* digital que utilicen la Inteligencia de Mercados y las herramientas de Analítica (*Big Data*) para optimizar el posicionamiento, la captación y la fidelización de clientes en entornos digitales, contribuyendo a la competitividad empresarial.

2.2. Objetivos Específicos

- a) Explorar y modelar el impacto de las tecnologías emergentes (IA, *Big Data*) en la eficiencia, la medición y la automatización de las campañas de *marketing* digital.
- b) Generar *insights* a partir de la analítica de datos para comprender el comportamiento del consumidor digital y optimizar la experiencia del usuario (UX) en plataformas en línea.
- c) Diseñar y evaluar la efectividad de los modelos de analítica web y gestión de redes sociales (*Social Media Management*) como herramientas para la toma de decisiones estratégicas.

III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS INSTITUCIONALES, SECTORIALES, REGIONALES Y NACIONALES

La articulación de esta línea garantiza su pertinencia y su contribución al desarrollo de la innovación tecnológica en el país, un requisito central de la gestión de la investigación.

- Políticas Nacionales (CONCYTEC): Se alinea con el fomento de las Tecnologías Emergentes y la Innovación Productiva, ejes prioritarios del Plan Nacional Estratégico de CTI que buscan impulsar la transformación digital del sector empresarial.
- Políticas Globales (ODS): La línea contribuye directamente a la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS): Industria, Innovación e Infraestructura, al centrarse en la adopción tecnológica y en la creación de herramientas de análisis avanzado para el comercio.
- Necesidades Regionales (Cajamarca): Responde a la necesidad de las empresas regionales de implementar estrategias comerciales sofisticadas y utilizar infraestructura de vanguardia para competir en el mercado, según las conclusiones del estudio de mercado y el entorno.
- Políticas Institucionales: Esta línea es la base para asegurar que los estudiantes se gradúen con competencias de vanguardia en la aplicación de la tecnología, cumpliendo con la propuesta de valor educativo en el ámbito científico y tecnológico.

IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN

La articulación formal de esta línea con los diferentes niveles de política se justifica para lograr un impacto cuantificable y evitar la dispersión de esfuerzos, tal como lo exige el marco normativo.

- a) Aseguramiento de la Calidad (SUNEDU): La línea es un requisito programático que cumple con el Indicador 33 del licenciamiento, demostrando que la actividad investigadora tiene una dirección estratégica y una base temática sólida en el campo de "Marketing y Publicidad".
- b) Optimización de Recursos: Al concentrar los esfuerzos investigativos en temas de Analítica y Tecnologías Emergentes, se maximiza el uso de la infraestructura tecnológica existente (laboratorios de cómputo y software especializado), un factor fundamental para la sostenibilidad de la investigación.
- c) Generación de Conocimiento de Alto Valor: La investigación en esta área genera *insights* accionables para las empresas y contribuye a la transferencia de conocimiento en un área de máxima relevancia para la transformación productiva nacional.

V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO

La línea de investigación se integra de manera sistemática y obligatoria con la estructura curricular de la Carrera de Marketing, asegurando una formación profesional especializada:

- a) Vínculo Curricular Obligatorio: Esta línea es el sustento práctico y teórico de varios cursos. La obligatoriedad de que los proyectos de tesis de pregrado y posgrado se enmarquen en esta línea garantiza la continuidad del trabajo de investigación y la especialización temática, requisito de la Ley Universitaria.
- b) Articulación por Asignatura: El contenido de la línea se nutre y nutre el contenido de las siguientes asignaturas, proveyendo un campo avanzado para proyectos de investigación estudiantil:
 - *Marketing Digital* (Curso Electivo): Provee las herramientas y plataformas de ejecución.
 - *E-commerce*: Aporta la base para la investigación en estrategias de comercio electrónico.

- **Analítica Web:** Fundamento metodológico para la investigación basada en la recopilación y el análisis de datos de tráfico y conversión.
- ***Social Media Management:*** Eje temático para la investigación sobre el comportamiento del consumidor y las campañas en redes sociales.

En consecuencia, esta vinculación asegura que el perfil de egreso esté certificado con competencias de vanguardia en el análisis de mercados y la gestión estratégica de la tecnología.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CX) Y *BRANDING*

I. FUNDAMENTACIÓN

Esta línea de investigación se establece como un eje temático para la Facultad de Marketing, cuyo propósito es el estudio teórico y empírico de los factores cognitivos, emocionales y socioculturales que influyen en los procesos de decisión y consumo de los individuos y grupos. Abarca la investigación en Psicología del Consumidor, el análisis de la Experiencia del Cliente (*Customer Experience - CX*) a lo largo del viaje del comprador (*Customer Journey*), y las estrategias para el Desarrollo y Posicionamiento de Marca (*Branding*). La investigación generada busca dotar a las organizaciones de *insights* profundos sobre las motivaciones del mercado, lo cual es imprescindible para diseñar ofertas de valor altamente diferenciadas y comunicaciones efectivas.

II. OBJETIVOS

El desarrollo programado de esta línea tiene como propósito la generación de conocimiento focalizado en la relevancia del mercado, logrando los siguientes objetivos:

2.1. Objetivo General

Desarrollar y validar estrategias de *marketing* y modelos de gestión de marca que se fundamenten en el conocimiento profundo del Comportamiento del Consumidor y la optimización de la Experiencia del Cliente (CX), con el fin de generar valor sostenible y ventajas competitivas para las organizaciones.

2.2. Objetivos Específicos

- a) Investigar y modelar los factores psicológicos, sociales y culturales que determinan las decisiones de compra del consumidor en el contexto regional.
- b) Diseñar y evaluar la efectividad de las estrategias de posicionamiento (*Branding*) y desarrollo de marca en diversos canales de comunicación.
- c) Proponer y analizar métodos para la gestión y optimización de la Experiencia del Cliente (CX), desde la fase de pre-compra hasta la fidelización.
- d) Generar *insights* aplicables al diseño de productos, servicios y comunicaciones más efectivos y centrados en las necesidades del consumidor.

III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS INSTITUCIONALES, SECTORIALES, REGIONALES Y NACIONALES

La pertinencia de esta línea se garantiza mediante su alineación estratégica con los siguientes marcos de política, asegurando su relevancia sistémica:

- a) Políticas Globales (ODS): La línea contribuye a la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS): Trabajo Decente y Crecimiento Económico al fomentar una gestión empresarial más eficiente y competitiva, y al ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura al promover estrategias de mercado avanzadas.
- b) Necesidades Regionales (Cajamarca): Responde a la necesidad, identificada en el estudio de mercado, de impulsar la competitividad de las empresas regionales. Esta investigación es fundamental para que las organizaciones locales puedan generar ofertas diferenciadas y mejorar su posicionamiento de marca en un entorno de mercado saturado.
- c) Políticas Institucionales (Modelo Educativo): Esta línea es clave en el cumplimiento de la propuesta académica que busca formar profesionales con competencias de vanguardia en la comprensión estratégica del mercado.

IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN

La articulación formal de esta línea es indispensable para asegurar la pertinencia y la unidad temática de la investigación en el campo de *Marketing y Publicidad*.

- a) Aseguramiento de la Calidad (SUNEDU): El desarrollo de esta línea cumple cabalmente con el Indicador 33 de licenciamiento, al demostrar que la actividad de investigación de la carrera posee una dirección estratégica y está fundamentada en una de las áreas disciplinares troncales del programa académico.
- b) Fortalecimiento del Tejido Empresarial: Al centrarse en el consumidor, la investigación genera un valor de transferencia directo a las empresas, dotándolas de conocimiento para reducir la incertidumbre en sus inversiones en *marketing* y comunicaciones.
- c) Coherencia con la Innovación Digital: Por consiguiente, esta línea actúa como complemento de la línea de *Marketing Digital y Analítica*, ya que el entendimiento profundo del Comportamiento del Consumidor es el punto de partida imperativo

para aplicar cualquier tecnología, asegurando que la innovación digital no sea un fin, sino una herramienta para mejorar la experiencia.

V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO

La vinculación con el programa de estudios de Marketing se establece como un requisito de currículo y graduación, garantizando la especialización del egresado:

- a) Vínculo Curricular Obligatorio: La línea constituye el marco temático para el desarrollo de la investigación formativa durante el ciclo de estudios. La obligatoriedad de que los proyectos de titulación se enmarquen en esta línea asegura la profundización disciplinar.
- b) Articulación por Asignatura: Los temas de investigación se sustentan directamente y recaen sobre el contenido de las siguientes asignaturas de la malla curricular:
 - Fundamentos del consumidor (VI Ciclo): Provee el marco teórico y la base conceptual.
 - Experiencia del cliente (VIII Ciclo): Aporta la metodología de gestión y evaluación de interacciones con la marca.
 - *Branding* (VII Ciclo): Suministra el conocimiento sobre la construcción de valor e identidad de marca.
 - Taller de emprendimiento, creación de marca y redes sociales (IX Ciclo): Permite la aplicación práctica de la investigación en la creación de nuevas propuestas comerciales.
- c) Desarrollo de Competencias: A fin de cuentas, esta vinculación garantiza que los egresados obtengan un perfil profesional con alta capacidad para la Investigación de Mercados, el Análisis del Consumidor y la Gestión de Marcas, habilidades esenciales para el campo de *Marketing*.

CARRERAS: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING (TRANSVERSAL)

INFORME TÉCNICO DE PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE LÍNEA DE INVESTIGACIÓN TRANSVERSAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO DE *START-UPS*

I. FUNDAMENTACIÓN

Esta línea de investigación se establece como un eje temático transversal e interdisciplinario que se enfoca en el estudio sistemático de los procesos de ideación, creación, incubación, gestión y escalamiento de nuevas iniciativas empresariales de base tecnológica y/o alto impacto (*Start-ups*). La fundamentación reposa en la necesidad de comprender y aplicar modelos de innovación abierta y cerrada para la identificación de oportunidades de mercado y la movilización eficiente de capital humano y recursos financieros. Abarca la investigación en modelos de negocio esbeltos (*Lean Start-up*), la gestión del riesgo empresarial en etapas tempranas, la validación de prototipos (*MVP*) y el análisis del ecosistema de emprendimiento regional y nacional.

II. OBJETIVOS

El desarrollo de esta línea persigue la generación de conocimiento aplicado y pertinente para la dinamización del ecosistema productivo:

2.1. Objetivo General

Generar conocimiento especializado, modelos validados y metodologías aplicables para la creación, gestión y escalabilidad de emprendimientos innovadores y *start-ups* que promuevan la diversificación productiva y el desarrollo económico sostenible.

2.2. Objetivos Específicos

- a) Investigar y caracterizar los factores críticos de éxito y las barreras institucionales que afectan la viabilidad y el crecimiento de los nuevos emprendimientos en el contexto regional.

- b) Diseñar y evaluar la efectividad de los modelos de incubación, aceleración y financiamiento alternativo (*Venture Capital, Crowdfunding*) para *start-ups*.
- c) Desarrollar y validar metodologías de innovación empresarial que permitan la generación continua de productos y servicios de alto valor agregado.
- d) Analizar el impacto de la cultura emprendedora y la ética de negocios en el proceso de consolidación de empresas emergentes.

III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS INSTITUCIONALES, SECTORIALES, REGIONALES Y NACIONALES

La articulación de esta línea garantiza su pertinencia estratégica y su contribución directa a los objetivos de política pública de fomento a la productividad y la innovación:

- Políticas Nacionales (CONCYTEC): Se alinea con el fomento a la Innovación y la Transferencia Tecnológica, un pilar estratégico del Plan Nacional Estratégico de CTI que prioriza el desarrollo de capacidades para la competitividad.
- Políticas Globales (ODS): La línea contribuye de forma directa y explícita a la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS): Trabajo Decente y Crecimiento Económico al promover la creación de empleo formal, y al ODS: Industria, Innovación e Infraestructura al centrarse en el desarrollo de empresas innovadoras.
- Necesidades Regionales (Cajamarca): Responde a la imperiosa necesidad, evidenciada por el estudio de mercado, de dinamizar la economía regional más allá de los sectores tradicionales, impulsando la formación de capital humano con enfoque en la innovación y la generación de alianzas estratégicas para la empleabilidad.
- Políticas Institucionales: Esta línea es un vehículo esencial para el cumplimiento del Modelo Educativo en el eje de proyección social y extensión universitaria, al conectar la investigación académica con la solución de problemas productivos del entorno.

IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN

La articulación formal de esta línea transversal se justifica por su capacidad de generar un impacto sinérgico y alineado, lo cual es fundamental para el Indicador 33 de la SUNEDU.

1. Sinergia Interdisciplinaria: Al ser transversal, por consiguiente, esta línea permite la colaboración entre las disciplinas de Administración (gestión financiera, organización, planificación) y Marketing (inteligencia de mercados, *branding*, validación de clientes), maximizando la eficiencia de los recursos humanos e intelectuales institucionales.
2. Generación de Propuestas de Valor: Esta línea se enfoca en la generación de proyectos de investigación aplicada que culminan en prototipos de negocios viables, facilitando la transferencia de conocimiento y cumpliendo con la expectativa de la SUNEDU de que la investigación genere resultados con impacto socioeconómico.
3. Optimización de Recursos: La concentración de la investigación en el área de emprendimiento maximiza la utilización de los recursos institucionales dedicados a centros de innovación y plataformas digitales, evitando la fragmentación presupuestal.

V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO

La vinculación de esta línea de investigación es intrínseca a la formación de ambas carreras y se establece como un componente obligatorio de la progresión curricular:

- Carrera de Administración: La línea se vincula con la gestión del recurso humano y financiero necesario para el emprendimiento. La formación es reforzada por asignaturas como Formulación y evaluación de proyectos (VII Ciclo) y Toma de decisiones con instrumentos financieros (IV Ciclo), garantizando que los administradores investiguen la viabilidad y la planificación estratégica de las *start-ups*.
- Carrera de Marketing: Se vincula con la validación de la idea de negocio, la inteligencia de mercado y el posicionamiento. Los temas son articulados con asignaturas como Negocios digitales y *start-ups* (VIII Ciclo), Taller de emprendimiento, creación de marca y redes sociales (IX Ciclo) y Fundamentos del consumidor (VI Ciclo), asegurando que los especialistas investiguen la pertinencia, demanda y estrategia comercial de los nuevos modelos de negocio.
- Culminación Académica: A fin de cuentas, esta línea sirve como marco temático obligatorio para la elaboración del Trabajo de Investigación (Ciclo VIII) y el Seminario de Tesis (Ciclo X) para ambas carreras, asegurando que los egresados obtengan un perfil profesional con competencias avanzadas en innovación empresarial y gestión de riesgos en emprendimientos digitales.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE DATOS (BIG DATA) E INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A NEGOCIOS

I. FUNDAMENTACIÓN

Esta línea de investigación se establece como un eje temático transversal, interdisciplinario y de alto valor estratégico, enfocado en la investigación, implementación y evaluación de sistemas de analítica avanzada y herramientas de Inteligencia Artificial (IA) para la optimización de los procesos de toma de decisiones empresariales. La fundamentación técnica reside en el análisis y la explotación del volumen, velocidad y variedad de los datos (*Big Data*) generados por las operaciones de negocio, transformándolos en Inteligencia de Negocios (*Business Intelligence*) y valor predictivo. Esta línea investiga la aplicación de algoritmos de *Machine Learning* y modelos predictivos para mejorar la eficiencia operativa (Administración) y la segmentación/personalización de ofertas (Marketing).

II. OBJETIVOS

El desarrollo de esta línea persigue los siguientes objetivos, enmarcados en la adopción de tecnologías de vanguardia:

2.1. Objetivo General

Desarrollar y validar modelos de investigación y herramientas de gestión de datos avanzados que permitan la implementación efectiva de soluciones basadas en Inteligencia Artificial para mejorar la productividad, la competitividad y la capacidad predictiva de las organizaciones.

2.2. Objetivos Específicos

- a) Investigar y modelar el impacto del Big Data en la optimización de los procesos internos, la cadena de suministro y la gestión de recursos empresariales.
- b) Diseñar y evaluar la efectividad de los modelos de Inteligencia Artificial (*Machine Learning*) y analítica predictiva para la prospección de mercados, la gestión de riesgos financieros y el comportamiento del consumidor.

- c) Proponer sistemas de información gerencial avanzados que soporten la toma de decisiones estratégicas mediante la visualización y el análisis de datos en tiempo real.

III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS INSTITUCIONALES, SECTORIALES, REGIONALES Y NACIONALES

La articulación de esta línea es esencial para garantizar que la investigación universitaria se posicione como un motor de la transformación digital y la innovación productiva del país.

- a) Políticas Nacionales (CONCYTEC): Se alinea directamente con el fomento a las Tecnologías Emergentes y la Innovación Tecnológica, pilares centrales del Plan Nacional Estratégico de CTI que buscan impulsar el desarrollo de capacidades avanzadas en el sector productivo.
- b) Políticas Globales (ODS): Contribuye explícitamente a la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS): Industria, Innovación e Infraestructura, al promover la adopción de nuevas tecnologías y la creación de infraestructura de análisis de datos para la competitividad.
- c) Necesidades Regionales (Cajamarca): Responde a la necesidad, identificada en el estudio de mercado, de formar profesionales con competencias técnicas y de vanguardia, capaces de utilizar los laboratorios y la infraestructura tecnológica avanzada para fortalecer el tejido empresarial.
- d) Políticas Institucionales: Es un elemento clave del Modelo Educativo en el eje científico y tecnológico, siendo el vehículo para materializar la investigación en el uso de Inteligencia Artificial y sistemas de información para la gestión.

IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN

La articulación formal de esta línea con los diferentes niveles de política se justifica en la necesidad de generar una masa crítica de investigación en tecnología de alto impacto.

- a) Aseguramiento de la Calidad (SUNEDU): El desarrollo de esta línea cumple con el Indicador 33 del licenciamiento, al demostrar que la actividad investigadora es pertinente, está actualizada y se enfoca en una de las áreas de mayor relevancia para la competitividad profesional futura.

- b) Transferencia de Tecnología: La investigación en IA y *Big Data* garantiza la generación de propuestas de valor innovadoras y la transferencia tecnológica directa al sector empresarial, lo cual es un requisito de impacto social y económico.
- c) Sinergia Institucional: Por consiguiente, al ser una línea transversal, asegura la colaboración disciplinaria entre Marketing (generación de *insights* de consumidor) y Administración (optimización de procesos y gestión financiera), maximizando el rendimiento del recurso intelectual institucional.

V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO

La vinculación de esta línea con los programas académicos es explícita y se establece a través de cursos estratégicos compartidos, lo que certifica un perfil de egreso tecnológicamente competente:

- a) Vinculación con Administración: La línea se conecta con la planificación, la optimización y la gestión de riesgos. El sustento curricular se encuentra en asignaturas como Inteligencia artificial y nuevos mercados (IX Ciclo), y las que proveen la base cuantitativa para el análisis de datos.
- b) Vinculación con Marketing: La línea se relaciona con la Inteligencia de Mercados y las Estrategias de Comunicación. El sustento curricular se evidencia en asignaturas como Inteligencia artificial y nuevos mercados (IX Ciclo), y la línea de Investigación de mercados (IX Ciclo), que exige el uso de datos masivos.
- c) Coherencia Transversal: La línea sirve como marco obligatorio para la investigación en el Trabajo de Investigación (Ciclo VIII) y el Seminario de Tesis (Ciclo X) para ambas carreras. A fin de cuentas, esta obligatoriedad garantiza que los egresados obtengan un perfil con competencias avanzadas en analítica y pensamiento predictivo, un factor crítico para el éxito en el mercado laboral contemporáneo.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN FINANCIERA DESCENTRALIZADA Y TECNOLOGÍAS FINTECH

I. FUNDAMENTACIÓN

Esta línea de investigación se establece como un eje temático transversal, especializado y de alta complejidad técnica, focalizado en el análisis de la disrupción tecnológica en los servicios financieros y su impacto en la Gestión de Recursos y la Descentralización Económica. Se investiga la implementación, el impacto y la regulación de las Tecnologías Financieras (*FinTech*), la arquitectura Blockchain y las monedas digitales en el acceso a crédito, la inclusión financiera y la optimización de los procesos contables y transaccionales corporativos. La fundamentación reside en la necesidad de generar conocimiento que aborde la brecha de acceso a capital y la informalidad financiera, particularmente en el contexto de las PYMES regionales.

II. OBJETIVOS

El desarrollo programado de esta línea persigue los siguientes objetivos, enmarcados en la adopción e investigación de tecnologías financieras avanzadas:

2.1. Objetivo General

Desarrollar y validar modelos de investigación que permitan a las organizaciones utilizar las Tecnologías Financieras (*FinTech*) y la Gestión de Datos para optimizar la obtención de capital, la gestión de riesgos financieros y la inclusión económica en entornos regionales descentralizados.

2.2. Objetivos Específicos

- a) Investigar y modelar el impacto de la arquitectura Blockchain y las plataformas *FinTech* en la eficiencia de los sistemas de pago, la trazabilidad de activos y la reducción de costos transaccionales.
- b) Analizar y proponer estrategias de optimización financiera y Gestión de Capital para las PYMES, utilizando instrumentos de análisis avanzado y plataformas descentralizadas.

- c) Evaluar la efectividad de las estrategias de *marketing* y comunicación para la adopción de productos y servicios *FinTech* por parte de la población y el sector empresarial regional.

III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS INSTITUCIONALES, SECTORIALES, REGIONALES Y NACIONALES

La articulación de esta línea garantiza su pertinencia estratégica en el ámbito económico y tecnológico, cumpliendo con los marcos regulatorios y de planificación:

- a) Políticas Nacionales (CONCYTEC): Se alinea con el fomento de la Innovación Tecnológica y la Transformación Digital del Estado y el Sector Privado, ejes que buscan modernizar los sistemas de gestión y financiamiento.
- b) Políticas Globales (ODS): Contribuye directamente a la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico al promover la formalización financiera y el acceso al crédito, un motor clave para el crecimiento de las PYMES.
- c) Necesidades Regionales (Cajamarca): Responde a la imperiosa necesidad de formalización financiera e inclusión crediticia para las empresas locales, siendo el vehículo para investigar soluciones que superen las limitaciones de la banca tradicional en entornos descentralizados.
- d) Políticas Institucionales: Es un elemento clave del Modelo Educativo en el eje científico-tecnológico, asegurando que la investigación institucional se enfoque en el desarrollo de capacidades financieras avanzadas para la región.

IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN

La articulación formal de esta línea es indispensable para asegurar la vanguardia temática de la investigación y su potencial de impacto socioeconómico.

1. Aseguramiento de la Calidad (SUNEDU): El desarrollo de esta línea cumple con el Indicador 33 de licenciamiento, al demostrar que la actividad investigadora es altamente especializada, pertinente y se enfoca en la disrupción tecnológica en un sector estratégico.
2. Transferencia de Tecnología Estratégica: La investigación en *FinTech* garantiza la transferencia de conocimiento en soluciones de alto valor agregado (ej.,

Blockchain para trazabilidad), que son críticas para modernizar la Gestión Financiera de las empresas regionales.

3. Sinergia Institucional y de Recursos: Por consiguiente, al ser una línea transversal, fomenta la colaboración interdisciplinaria al combinar la Administración (modelos de riesgo, contabilidad) con el Marketing (adopción de servicios y *branding* financiero), maximizando el rendimiento del recurso intelectual.

V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO

La vinculación de esta línea de investigación es intrínseca y obligatoria para la formación avanzada en ambas carreras, certificando un perfil de egreso especializado:

- a) Vinculación con Administración: La línea es el marco de aplicación para el conocimiento en Gestión Financiera y Contabilidad. El sustento curricular es provisto por asignaturas como Toma de decisiones con instrumentos financieros, Finanzas y los cursos que abordan la Gestión de Riesgos, garantizando que el administrador investigue la viabilidad financiera y la seguridad de las plataformas *FinTech*.
- b) Vinculación con Marketing: La línea se conecta con la Inteligencia de Mercados y la Comercialización de Servicios Financieros. El sustento curricular se evidencia en asignaturas como Inteligencia artificial y nuevos mercados (IX Ciclo), Estrategia de precios y Plan comercial, asegurando que el especialista en *marketing* investigue los modelos de adopción, la percepción de riesgo y la estrategia de comunicación de las soluciones *FinTech*.
- c) Culminación Académica: A fin de cuentas, esta línea es el eje temático obligatorio para el desarrollo del Trabajo de Investigación (Ciclo VIII) y el Seminario de Tesis (Ciclo X) para ambas carreras, garantizando que los egresados obtengan un perfil con competencias avanzadas en la intersección de las finanzas y la tecnología.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CADENA DE SUMINISTRO INTELIGENTE (SMART SUPPLY CHAIN) Y LOGÍSTICA ÁGIL

I. FUNDAMENTACIÓN

Esta línea de investigación se establece como un eje temático transversal e interdisciplinario centrado en el estudio, diseño y optimización de los flujos logísticos y operacionales mediante la aplicación de tecnologías avanzadas y metodologías ágiles. La fundamentación técnica radica en el concepto de Cadena de Suministro Inteligente (*Smart Supply Chain*), que integra el Internet de las Cosas (IoT), la Inteligencia Artificial (IA) y los sistemas de gestión de almacenes (*Smart Warehousing*) para lograr la trazabilidad, la eficiencia predictiva y la reducción de costos. Abarca la investigación en la Gestión de Inventarios, el Despliegue de Redes de Distribución Optimizadas y la Logística de Última Milla, siendo esencial para mejorar la productividad empresarial en contextos de alta volatilidad.

II. OBJETIVOS

El desarrollo de esta línea persigue los siguientes objetivos, orientados a la mejora continua de los procesos operacionales y la distribución:

2.1. Objetivo General

Generar conocimiento y modelos de gestión que permitan la transformación de las cadenas de suministro tradicionales en sistemas inteligentes y ágiles, utilizando tecnologías avanzadas para optimizar la eficiencia operativa, la trazabilidad y la respuesta a la demanda del mercado.

2.2. Objetivos Específicos

- a) Investigar y modelar los factores críticos que afectan la eficiencia, la productividad y la calidad en los procesos agroindustriales y la gestión de la cadena de suministro.
- b) Diseñar y evaluar la implementación de metodologías de logística ágil y gestión esbelta (*Lean Manufacturing*) para la reducción de desperdicios y la mejora del flujo de trabajo.

- c) Analizar el impacto de las tecnologías IoT y Analítica Predictiva en la optimización de inventarios, la planificación de la demanda y la toma de decisiones logísticas.
- d) Proponer estrategias de distribución multimodal y de trazabilidad de productos para el cumplimiento de los estándares de inocuidad y calidad en el mercado.

III. ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS INSTITUCIONALES, SECTORIALES, REGIONALES Y NACIONALES

La articulación de esta línea garantiza su pertinencia estratégica y su impacto en la competitividad y el desarrollo productivo nacional, conforme a los mandatos de gestión de la investigación.

- a) Políticas Nacionales (CONCYTEC): Se alinea con el fomento a la Innovación Tecnológica y la Optimización de Procesos, ejes clave del Plan Nacional de CTI, enfocados en la mejora de la productividad y la competitividad industrial.
- b) Políticas Globales (ODS): Contribuye directamente a la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS): Industria, Innovación e Infraestructura y el ODS: Trabajo Decente y Crecimiento Económico, al promover la modernización de los procesos industriales y logísticos.
- c) Necesidades Regionales (Cajamarca): Responde a la imperiosa necesidad de los sectores agroindustrial y extractivo de la región de contar con cadenas de suministro altamente eficientes y con capacidad de trazabilidad para asegurar la calidad de sus productos y su competitividad en mercados nacionales e internacionales.
- d) Políticas Institucionales: Es un elemento clave del Modelo Educativo en el eje de la investigación tecnológica, al asegurar que los proyectos institucionales se enfoquen en la transferencia de soluciones operacionales al sector productivo regional.

IV. JUSTIFICACIÓN DE LA ARTICULACIÓN

La articulación formal de esta línea con los diferentes niveles de política se justifica en la necesidad de generar una investigación aplicada de alto valor técnico y económico.

- a) Aseguramiento de la Calidad (SUNEDU): El desarrollo de esta línea cumple con el Indicador 33 del licenciamiento, al demostrar que la actividad investigadora es

pertinente, altamente técnica y está dirigida a la solución de problemas operacionales en el sector productivo.

- b) Generación de Valor Operacional: La investigación en esta área genera propuestas de valor innovadoras para la optimización de procesos (reingeniería), lo cual es un factor crítico para el aumento de la productividad y competitividad de las empresas locales.
- c) Sinergia Interdisciplinaria: Por consiguiente, al ser una línea transversal, fomenta la colaboración disciplinaria al combinar la Administración (Logística, Operaciones) con el Marketing (Canales de Distribución, Experiencia del Cliente en la Entrega), maximizando el rendimiento del recurso intelectual.

V. JUSTIFICACIÓN DE LA VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO

La vinculación con los programas académicos es intrínseca y obligatoria, garantizando un perfil de egreso con competencias técnicas avanzadas en logística y operaciones:

- a) Vinculación con Administración: La línea es el marco de aplicación para el conocimiento en Gestión Operacional y Productiva. El sustento curricular es provisto por asignaturas como Gestión de Capital Humano, Formulación y evaluación de proyectos y la base cuantitativa en Toma de decisiones con instrumentos financieros y Contabilidad, asegurando que el administrador investigue la eficiencia, costo y riesgo de la cadena de suministro.
- b) Vinculación con Marketing: La línea se conecta con los Canales de Distribución, la Logística Comercial y la Gestión de la Experiencia del Cliente (CX) en la etapa de entrega. El sustento curricular se evidencia en asignaturas como Estrategia de precios, Plan comercial y gestión de ventas, donde la eficiencia logística es una variable crítica de la propuesta de valor.
- c) Culminación Académica: A fin de cuentas, esta línea es el eje temático obligatorio para el desarrollo del Trabajo de Investigación (Ciclo VIII) y el Seminario de Tesis (Ciclo X) para ambas carreras, garantizando que los egresados obtengan un perfil con competencias avanzadas en *Smart Supply Chain*.

MATRIZ DE LINEAS DE INVESTIGACIÓN

MATRIZ DE LÍNEAS DE INVESTIGACION		
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	CARRERA	VINCULACION CON LOS ODS (PRINCIPALES)
I. Sostenibilidad, Ética Empresarial y Gestión de Recursos	Administración	ODS 12: Producción y Consumos responsables y ODS 13: Acción por el Clima.
II. Gestión Estratégica, Competitividad y Negocios Digitales	Administración	ODS 8: Trabajo decente y Crecimiento económico y ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura.
III. Marketing Digital, Inteligencia de Mercados y Analítica (Big Data)	Marketing	ODS 12: Producción y Consumos responsables y ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura.
IV. Comportamiento del Consumidor, Experiencia del Cliente (CX) y Branding	Marketing	ODS 8: Trabajo decente y Crecimiento económico.
V. Innovación, Emprendimiento y Desarrollo de Start-ups	Transversal	ODS 8: Trabajo decente y Crecimiento económico y ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura.
VI. Gestión Financiera Descentralizada y Tecnologías FinTech	Transversal	ODS 8: Trabajo decente y Crecimiento económico y ODS 10: Reducción de las desigualdades.