UNSA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA

Facultad de Administración

RESOLUCION DECANAL Nº 197-2022-FA-UNSA

Arequipa, 30 de junio del 2022

VISTO

El Oficio N° 111-2022-EPMk-FA-UNSA, del Dr. Juan Carlos Delgado Lujan, Director (e) de la Escuela Profesional de Marketing, solicitando la aprobación de las Líneas de Investigación de la Escuela a su cargo.

CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 30220, Ley Universitaria en su Art. 6.5 establece como uno de los fines de la universidad realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística y en su Art. 48° indica que la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la universidad, que la fomenta y la realiza, respondiendo a través de la producción de conocimiento y desarrollo de tecnologías a las necesidades de la sociedad, con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, las líneas de investigación son herramientas que producen aportes y hasta innovaciones que conllevan a la solución de problemas en diversos ámbitos, bien sean educativos, sociales entre otros, y que logran potenciar a las personas, masas y comunidades organizadas y son los ejes fundamentales de la actividad investigativa en la Universidad, estas han sido elaboradas conforme a los objetivos curriculares de la escuela profesional y considerando el desarrollo sostenible de Arequipa y el Perú

Estando de acuerdo con la Nueva Ley Universitaria 30220, el Estatuto de la Universidad, los Reglamentos Internos existentes y con cargo a dar cuenta a Consejo de Facultad.

SE RESUELVE

1. Aprobar las Líneas de Investigación de la Escuela Profesional de Marketing; a solicitud del Director (e) de la Escuela, que han sido elaboradas, revisadas y aprobadas por la Comisión Académica de la Escuela a su cargo:

Líneas de Investigación	Sub Líneas de Investigación	Área de especialización Marketing
Investigación de mercados	– Comportamiento del Consumidor – Branding – Mix del Marketing	Identificación de oportunidades de marketing Estudio de mercados y nichos, nacionales e internacionales Neuromarketing Consumidor digital
Marketing y Marketing Estratégico	– Teorías y tendencias del Marketing – Marketing Sectorial – Marketing Internacional – Comercio electrónico Marketing 4.0 – Nuevas tecnologías aplicadas al Marketing	Comercio internacional Análisis de cartera Posicionamiento Diseño de clusters
Innovación y Oportunidad Empresarial	– Emprendimientos y Empresariado – Desarrollo y Promoción Empresarial - Marketing y responsabilidad social	Estado de las MYPES, problemática Valor agregado para exportaciones Creatividad e innovación empresarial Competitividad empresarial Desarrollo e innovación de productos

Planes y Proyectos de Marketing	– Marketing Sectorial – Marketing Internacional – Marketing 4.0 Digital – Mix del Marketing	Diseño de planes de marketing Proyectos de programas de comunicación, merchandising promoción de ventas, desarrollo de fuerzas de ventas, marketing directo, programas de publicidad, físicos y digitales

2. Otorgar las facilidades necesarias para que la comisión de investigación las tome en cuenta para el cumplimiento de su cometido y logro de los objetivos en bien de la Escuela Profesional de Marketing.

TÓMESE RAZÓN - HÁGASE SABER – ARCHÍVESE

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DECANO

DR. TOMAS T. GARCIA VARGAS
Decano de la Facultad de
Administración

TTGV/Schevarria