

Universidad de la Integración de las Américas
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y SEMIPRESENCIAL
EJES ACTIVIDAD DE INVESTIGACIÓN
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL Y MARKETING

N°	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	ACCIONES	PRODUCTOS Y ACTIVIDADES
1	Producción	Mercado de factores de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de los factores de la producción en la competitividad y productividad de las empresas. • Propuestas para la determinación de la factibilidad de la incorporación de nuevas tecnologías de producción.
		Gestión financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativas de financiamiento para emprendimientos. • Gestión financiera en empresas. • Determinación y análisis de costos y precios para empresas productivas.
		Innovación y diversificación productiva	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de nuevos productos. • Análisis de la respuesta del mercado meta ante modificaciones del producto o alternativas de diseño o rediseño.
		Fortalecimiento al sector productivo	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de grandes, medianas, pequeñas y micro empresas industriales; así como a organizaciones económicas campesinas. • Resultados e impacto de la intervención de las instituciones que brindan asistencia técnica. • Determinación de las necesidades de apoyo técnico y capacitación.

MISIÓN

La Misión de la UNIDA es: Promover la Educación Superior en todos los niveles formando profesionales capaces de contribuir para el desarrollo social y económico de la región y del país, buscando siempre la mejoría en la enseñanza, la viabilidad financiera y la satisfacción de sus alumnos, así como la producción de conocimiento a través de las investigaciones y servicios de extensión a la comunidad.

VISIÓN

La Visión de la UNIDA es: Ser reconocida como una Institución de referencia en el escenario educativo regional, proporcionado a la sociedad, profesionales de excelencia con valores éticos y capaces para integrarse a equipos multidisciplinarios e internacionales.

2	Comercio Interno y Externo	Mercado interno y desarrollo tecnológico para el comercio	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y diseño de sistemas de logística de distribución para la comercialización. • Análisis de competitividad de los mercados local y nacional. • Análisis del desarrollo de la industria local. • Desarrollo tecnológico y su incidencia en la comercialización. • Análisis de los factores que determinan el éxito y fracaso de los negocios del rubro comercial.
		Comercio interno formal e informal	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la tributación en el sector formal e informal del comercio. • Impacto de los incentivos al comercio formal e informal. • Caracterización de los empresarios informales y formales. • Estudio y análisis de la problemática en el área de comercialización de las micro y pequeñas empresas y organizaciones económicas campesinas. • Competitividad en el sector formal e informal. • Incidencia del contrabando en la producción local y nacional.
		Gestión del conocimiento para la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las lógicas rurales empleadas en la comercialización. • Análisis y diseño de sistemas de inteligencia de mercados. • Análisis y diseño de bases de datos para la administración de clientes.
		Calidad y normativa de las exportaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las condiciones actuales de exportación. • Estudio de la normativa aduanera e impositiva en procesos de exportación e importación. • Identificación y determinación de las exigencias y requerimientos de calidad en mercados internacionales.
		Acceso a mercados externos	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de la demanda en el mercado internacional para la exportación de productos. • Análisis e identificación de los procedimientos de marcaje y patentado para productos exportables. • Investigación de mercados externos. • Identificación de tecnologías de la información y comunicación para la comercialización y exportación de productos (comercio electrónico)

MISIÓN

La Misión de la UNIDA es: Promover la Educación Superior en todos los niveles formando profesionales capaces de contribuir para el desarrollo social y económico de la región y del país, buscando siempre la mejoría en la enseñanza, la viabilidad financiera y la satisfacción de sus alumnos, así como la producción de conocimiento a través de las investigaciones y servicios de extensión a la comunidad.

VISIÓN

La Visión de la UNIDA es: Ser reconocida como una Institución de referencia en el escenario educativo regional, proporcionado a la sociedad, profesionales de excelencia con valores éticos y capaces para integrarse a equipos multidisciplinarios e internacionales.

3	Servicios	Gestión y calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de calidad de los servicios. • Gestión integral de los servicios. • Gestión de recursos humanos en empresas proveedoras de servicios.
		Flujo de información en empresas de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la competitividad de empresas de servicios. • Factores que determinan el acceso a servicios. • Análisis y diseño de bases de datos para la administración y seguimiento de clientes.
		Gestión de servicios financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad en el sector financiero. • Análisis y desarrollo de tecnologías de otorgación de créditos. • Incidencia de las entidades financieras en el desarrollo regional.
4	Responsabilidad Social	Responsabilidad social sostenible	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad Social y Ambiental Empresarial. • Marco legal-normativo, teoría sostenible, contextualización, aplicación. • Sostenibilidad y competitividad. • Gerencia de proyectos socialmente sostenibles. • Ética en los negocios. • Teoría y marco normativo, vinculación empresarial.
5	Mercadotecnia	Administración estratégica de Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación del proceso administrativo y herramientas de planeación estratégica al área de mercadotecnia en empresas e instituciones públicas y privadas.
		Planeamiento de las actividades de Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Con base en diagnóstico organizacional, diseñar planes de Comunicación, Promoción, Publicidad y Relaciones Públicas.
		Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • La producción y colocación de los factores en el mercado de consumidores no resultaría completa si no se considerara el servicio que las acciones desarrolladas para tal fin se proporcionen. Hoy día la calidad en el servicio se constituye como complemento a la calidad de los productos que consume una sociedad.

MISIÓN

La Misión de la UNIDA es: Promover la Educación Superior en todos los niveles formando profesionales capaces de contribuir para el desarrollo social y económico de la región y del país, buscando siempre la mejoría en la enseñanza, la viabilidad financiera y la satisfacción de sus alumnos, así como la producción de conocimiento a través de las investigaciones y servicios de extensión a la comunidad.

VISIÓN

La Visión de la UNIDA es: Ser reconocida como una Institución de referencia en el escenario educativo regional, proporcionado a la sociedad, profesionales de excelencia con valores éticos y capaces para integrarse a equipos multidisciplinarios e internacionales.