



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
SEDES SAPIENTIAE

**FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
COMERCIALES**



Licenciada por SUNEDU





La tesis aplicada FCEC y la relación universidad–sector productivo

Hacia una investigación aplicada orientada a la generación de valor

William Muñoz Marticorena

FCEC-UCSS

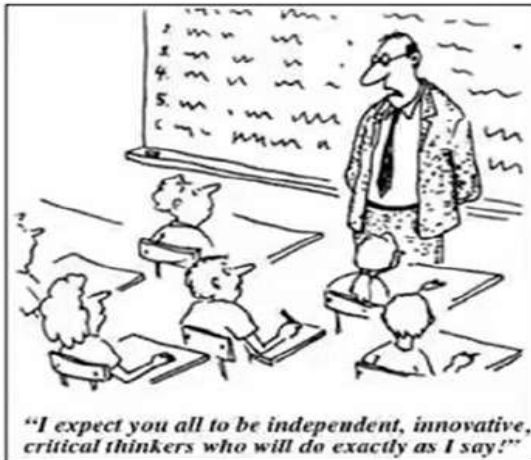
Abril, 2026



LA INNOVACIÓN EN LA UNIVERSIDAD

Primera misión (docencia)

Preservación y
transmisión del
conocimiento a través
de la formación



Segunda misión (Investigación)

Desarrollo y
transmisión del
conocimiento mediante
la
formación, la
publicación y la
divulgación

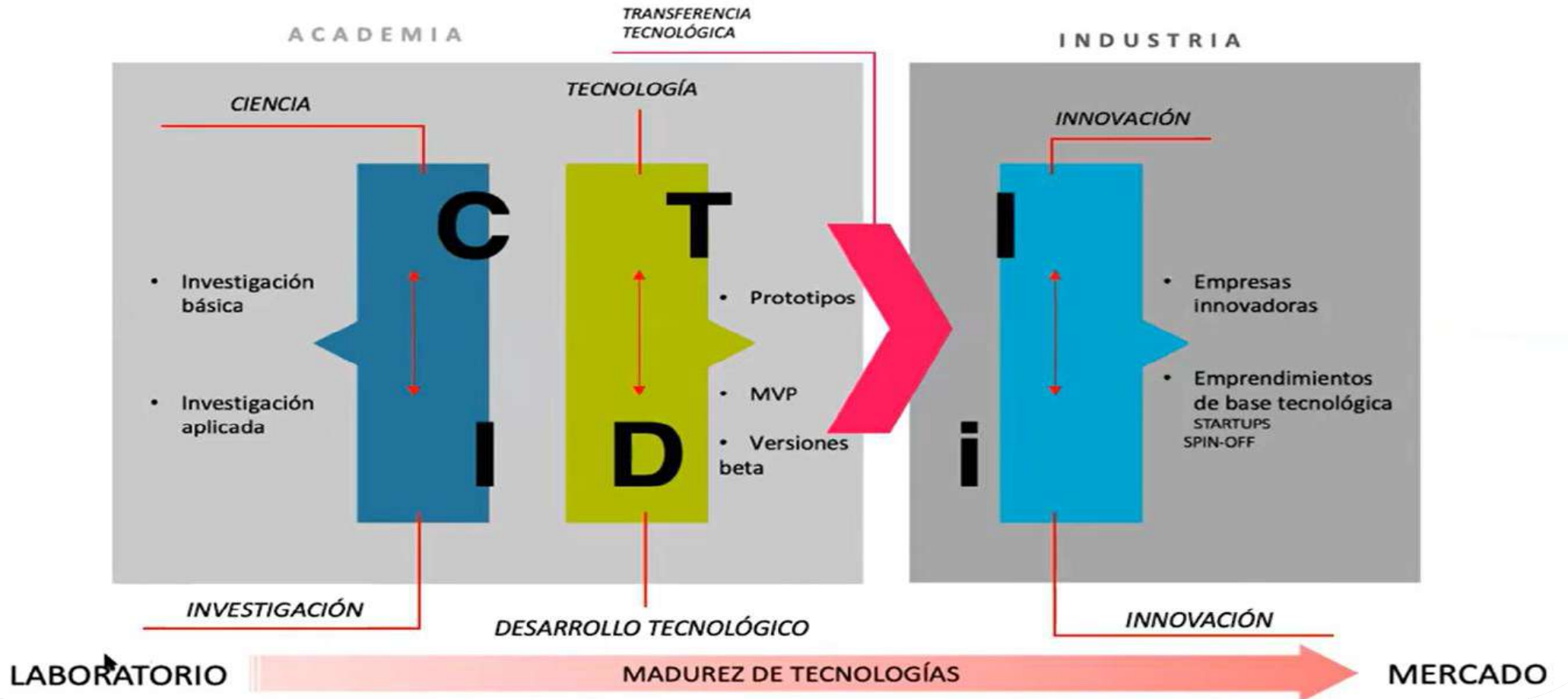
Tercera misión (Desarrollo económico y social)

Desarrollo, transmisión
y
transferencia del
conocimiento
científico a los agentes
del entorno





NIVELES DE MADUREZ TECNOLÓGICA – TECHNOLOGY READINESS LEVELS (TRLs)





Problema actual

Desconexión entre universidad y sector productivo

Causas

- Escasa transferencia de conocimiento
- Tesis con poca aplicabilidad
- Débil impacto económico
- Problemas reales no abordados



Pregunta central: ¿Puede la tesis, además de su propósito académico, convertirse en un instrumento de generación de valor?

La propuesta (tesis aplicada UCSS) transforma la tesis en una herramienta de diagnóstico, intervención y validación económica.



En contexto (1)

El conocimiento y la tecnología se generan, principalmente, a través de la investigación científica y el desarrollo experimental (I+D), mientras que la transferencia de estos se lleva a cabo mediante procesos especializados relacionados con programas de capacitación, prestación de servicios científicos y tecnológicos, gestión de la propiedad intelectual, comercialización de tecnologías (patentes), **colaboración entre la academia y la industria, y la creación de empresas de base tecnológica, entre otros. **La innovación, por otro lado, implica aplicar el conocimiento, ya sea proveniente de la I+D o no, para crear nuevos productos o procesos con valor agregado****



En contexto (2)

Desde esta perspectiva, la tesis **deja de ser un trabajo únicamente académico y se convierte en un puente entre la universidad y el sector productivo**. De esta forma, las organizaciones requieren investigaciones que integren diagnóstico, mejora de procesos y evaluación de impacto, mediante soluciones medibles y económicamente sostenibles. (Goel et al., 2023).



Contexto (3)

Así, la propuesta plantea una metodología de tesis estándar orientada a monetizar el problema de investigación, diseñar proyectos de mejora y validar sus resultados mediante herramientas financieras.

Este enfoque fortalece la investigación aplicada y se alinea con los principios de calidad y estandarización promovidos por RENATI, a través de un proceso metodológico replicable, transparente y orientado a resultados verificables.



Fundamentación conceptual (1)

La metodología de tesis **orientada a la generación de valor económico** se basa en la integración de la investigación aplicada, la gestión por procesos, la gobernanza organizacional y la estandarización metodológica. **Esta integración permite construir un modelo coherente que conecta la investigación con la toma de decisiones en organizaciones reales.**

En este enfoque, la monetización del problema permite convertir las **brechas organizacionales en indicadores cuantificables de valor, transformando la tesis en una herramienta de generación de valor para las organizaciones.**

De este modo, la tesis aplicada FCEC **se configura como un modelo coherente, replicable y orientado a resultados, fortaleciendo tanto el rigor metodológico como la utilidad práctica de la investigación para la toma de decisiones.**



Fundamentación conceptual (2)

La investigación aplicada se orienta a resolver problemas concretos en contextos reales, priorizando la utilidad práctica del conocimiento. Según Creswell y Babbie, **este tipo de investigación busca intervenir sobre la realidad mediante métodos científicos y evaluar sus resultados con evidencia empírica.** En este contexto, los estudios de caso empresariales son importantes porque permiten analizar problemas organizacionales reales y fortalecer la relación entre universidad y sector empresarial.



Fundamentación conceptual (3)

El enfoque por procesos permite comprender a las organizaciones como sistemas de actividades interrelacionadas que generan valor. Desde esta perspectiva, **el desempeño organizacional depende de la eficiencia y efectividad de sus procesos.** Diversos autores destacan que la gestión por procesos, la estandarización y la optimización contribuyen a mejorar la productividad, reducir errores y aumentar la calidad.

En las tesis aplicadas, este enfoque permite identificar problemas organizacionales como brechas de desempeño que pueden ser analizadas, cuantificadas y mejoradas mediante intervenciones estructuradas. Asimismo, **herramientas como la ingeniería de métodos, los diagramas de procesos y de causalidad, y los estudios de tiempos facilitan la detección de ineficiencias, cuellos de botella y oportunidades de mejora,** fortaleciendo la productividad y la competitividad organizacional.



Fundamentación conceptual (4)

La gobernanza de procesos incorpora una dimensión estratégica que busca alinear los procesos con los objetivos organizacionales y fortalecer la rendición de cuentas. **En entornos complejos y digitalizados, la gobernanza facilita la coordinación de actividades, la definición de responsabilidades y la medición del desempeño, contribuyendo así a la implementación efectiva de proyectos de mejora y a la generación de valor.**



Fundamentación conceptual (5)

La estandarización es un principio clave tanto en la gestión organizacional como en la investigación científica. En las organizaciones, permite mejorar la calidad, reducir variaciones y replicar buenas prácticas. En la investigación, garantiza resultados válidos, confiables y comparables mediante procedimientos uniformes para la recolección y análisis de datos. Asimismo, la aplicación consistente de instrumentos fortalece la precisión y calidad de los estudios.



Metodología (1)

El marco metodológico de la investigación, **define el enfoque, diseño y procedimientos utilizados para abordar el problema planteado.** Asimismo, describe las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos, así como el proceso de evaluación de la propuesta. De este modo, **se establece una estructura sistemática que garantiza resultados válidos y orientados a la generación de valor económico.**



Metodología (2) – Enfoque de la investigación

La presente investigación **adopta un enfoque cuantitativo, ya que utiliza datos numéricos y herramientas de análisis financiero para medir y evaluar la relación entre variables.** Este enfoque permite analizar el problema organizacional de manera objetiva, mediante la recolección y análisis sistemático de información verificable.

Asimismo, **la investigación busca explicar y evaluar el impacto de una intervención sobre el desempeño organizacional, a partir de la cuantificación económica del problema y la construcción de escenarios financieros comparativos.**

En este contexto, la monetización del problema fortalece el análisis científico al transformar fenómenos organizacionales en indicadores medibles y susceptibles de validación empírica.



Metodología (3) – Tipo y nivel de investigación

La investigación **es de tipo aplicada**, ya que busca resolver un problema específico dentro de una organización mediante el diseño de un proyecto de mejora orientado a generar impacto económico. **Este tipo de investigación se caracteriza por aplicar conocimientos científicos en contextos reales.**

Asimismo, **el estudio presenta un nivel explicativo, debido a que analiza la relación entre la implementación de una intervención y los resultados obtenidos.** En este sentido, la investigación busca identificar las causas del problema y evaluar cómo las mejoras propuestas influyen en el desempeño organizacional y en la generación de valor económico.



Metodología (4) – Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que las variables se analizan en su contexto real sin ser manipuladas directamente. Sin embargo, el estudio incorpora una lógica cuasi experimental al comparar dos escenarios: la situación actual de la organización y la situación proyectada con la implementación del proyecto de mejora. Este enfoque permite evaluar el impacto de la propuesta mediante la comparación de resultados financieros, especialmente a través de flujos de caja con y sin intervención. Asimismo, resulta adecuado para investigaciones aplicadas en contextos organizacionales donde no es posible controlar totalmente las variables externas.



Metodología (5) – Método de investigación

La investigación **utiliza el método analítico–sintético y el método inductivo**. El enfoque analítico–sintético permite descomponer el problema en elementos como costos, procesos e ingresos, para luego integrarlos en una evaluación general del impacto de la propuesta.

Por su parte, **el método inductivo permite obtener conclusiones generales a partir del análisis de datos específicos y observaciones reales**. Esta combinación metodológica facilita identificar oportunidades de mejora y desarrollar propuestas orientadas a optimizar el desempeño organizacional.



Metodología (6) – Unidad de análisis y población

La unidad de análisis **está constituida por el proceso o área específica de la organización en la cual se identifica el problema, lo que puede incluir funciones como logística, marketing, control interno u operaciones.** Esta definición responde a un enfoque sistémico de la organización, donde los procesos son considerados unidades fundamentales de análisis.

La población, por su parte, **está conformada por los datos operativos y financieros asociados a dicho proceso, incluyendo registros históricos, indicadores de desempeño y estados financieros.** A diferencia de investigaciones centradas en individuos, este estudio se enfoca en sistemas organizacionales, lo cual es consistente con la literatura de gestión por procesos, donde el análisis se orienta a la eficiencia y efectividad de las actividades que generan valor.



Metodología (7) – Técnica e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos **se realiza mediante observación directa, análisis documental y entrevistas a los responsables del proceso.** Estas técnicas permiten obtener información necesaria para comprender y evaluar el problema estudiado.

Los instrumentos utilizados **incluyen hojas de cálculo, registros operativos, reportes internos y estados financieros,** los cuales facilitan la organización y trazabilidad de la información. Asimismo, **la estandarización de los procedimientos de recolección garantiza resultados confiables y comparables.**



Metodología (8) – Procedimiento metodológico

El procedimiento metodológico **se desarrolla de manera secuencial e integra diagnóstico, intervención y evaluación.** En una primera etapa, se monetiza el problema identificando y cuantificando las pérdidas o ineficiencias económicas de la organización.

Posteriormente, **se realiza un diagnóstico para identificar las causas del problema mediante herramientas de análisis organizacional.** Luego, se diseña un proyecto de mejora orientado a reducir la brecha identificada.

Finalmente, **se evalúa el impacto de la propuesta mediante escenarios comparativos que permiten determinar su viabilidad económica y su contribución a la generación de valor.**



Metodología (9) – Análisis de datos

El análisis de datos **se realiza mediante herramientas financieras como el flujo de caja, el valor presente neto y la relación beneficio-costos**, las cuales permiten evaluar la viabilidad económica del proyecto y comparar escenarios.

El uso de estas herramientas **fortalece la objetividad del estudio y facilita la toma de decisiones**, al traducir los resultados de la investigación en información útil para la gestión empresarial.



Metodología (10) – Consideraciones éticas y alineamiento con RENATI

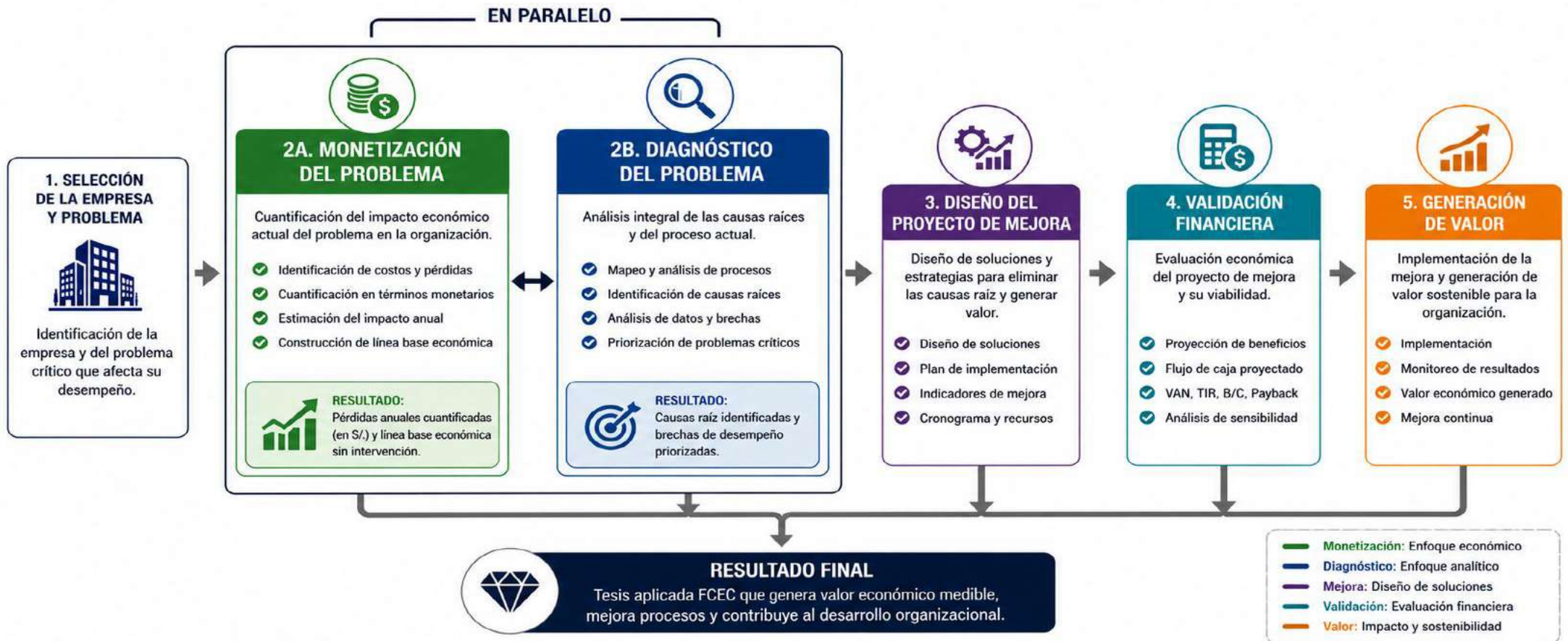
La investigación **se desarrolla respetando los principios de integridad científica establecidos por RENATI, garantizando la veracidad de los datos, la transparencia de los procedimientos y la confidencialidad de la información proporcionada por la empresa.**

Asimismo, **el estudio cumple con el criterio de originalidad al proponer una solución real sustentada en métodos científicos y evidencia verificable, fortaleciendo así la relevancia e impacto de la investigación en el ámbito organizacional.**



MODELO DE TESIS APLICADA FCEC: PROCESO METODOLÓGICO

Monetización y Diagnóstico en paralelo para una solución integral



La tesis aplicar integra monetización y diagnóstico en paralelo para transformar problemas organizacionales en proyectos de mejora económicamente validados y orientados a la generación de valor.



Líneas de Investigación y criterios de selección en la tesis aplicada FCEC

Las líneas de investigación **permiten organizar y orientar la producción de conocimiento hacia problemas relevantes**. En este modelo de tesis, la monetización del problema se incorpora como eje central que conecta la investigación con la generación de valor económico.

Asimismo, **la propuesta integra la lógica académica y empresarial**, permitiendo que la tesis de pregrado funcione como un instrumento de intervención y evaluación con impacto real en las organizaciones.



Las líneas de investigación como ejes temáticos y estructuras de intervención

En el sistema de ciencia, tecnología e innovación, las líneas de investigación son ejes temáticos que permiten organizar y orientar la generación de conocimiento sobre problemas relevantes. Estas líneas articulan proyectos, investigadores y resultados con una visión de largo plazo.

Desde el enfoque de la investigación aplicada, las líneas de investigación deben vincular el problema con la acción, integrando diagnóstico, intervención y evaluación de resultados.

En este contexto, la propuesta redefine las líneas de investigación como estructuras orientadas a resolver problemas organizacionales mediante metodologías de intervención y sistemas de evaluación económica. Para ello, incorpora la monetización del problema como mecanismo que transforma fenómenos organizacionales en indicadores cuantificables y evaluables.

De este modo, la investigación fortalece su validez y permite medir objetivamente el impacto de las intervenciones propuestas.

Modelo conceptual de las líneas de investigación de la tesis aplicada FCEC





La figura anterior ilustra la lógica de intervención de cada línea de investigación, evidenciando la relación entre el problema identificado, el proyecto de mejora propuesto y el impacto económico esperado. En la línea de control interno, el énfasis se sitúa en la reducción de sobrecostos mediante la implementación de sistemas de control basados en el modelo COSO; en operaciones y logística, se prioriza la optimización de procesos para mejorar la productividad y reducir mermas; en marketing, se busca incrementar los ingresos a través de un plan estructurado de marketing; y en estrategia, se plantea la generación de valor mediante adquisiciones que permitan mejorar el perfil financiero y el acceso a recursos estratégicos.



Línea de control interno: eficiencia, control y reducción de pérdidas

La línea de control interno se orienta al estudio de los mecanismos de control organizacional y su impacto en la eficiencia operativa y financiera. El problema de investigación se manifiesta en sobrecostos, errores operativos o pérdidas económicas que afectan el desempeño de la organización.

En este contexto, la monetización del problema permite cuantificar estas brechas, mientras que el proyecto de mejora propone acciones como implementación de controles, capacitación, digitalización y estandarización de procesos.

Asimismo, esta línea de investigación busca demostrar la relación entre un adecuado sistema de control y la reducción de costos, fortaleciendo la eficiencia y la generación de valor organizacional.



Línea de operaciones y logística: productividad y optimización de procesos

La línea de operaciones y logística se orienta al análisis y mejora de los procesos productivos y logísticos, abordando problemas como baja productividad, mermas, reprocesos y tiempos ineficientes que afectan la competitividad organizacional.

En este contexto, la monetización del problema permite cuantificar los costos de las ineficiencias, mientras que el proyecto de mejora propone acciones como rediseño de procesos, optimización de recursos e implementación de técnicas de mejora continua.

Asimismo, esta línea fortalece la investigación aplicada al generar soluciones orientadas a incrementar la eficiencia operativa y la generación de valor en las organizaciones.



Línea de marketing: generación de ingresos y creación de valor

La línea de marketing se orienta al análisis del mercado y al diseño de estrategias para incrementar los ingresos y mejorar el posicionamiento de la organización. En este caso, el problema se relaciona con oportunidades de crecimiento no aprovechadas.

La monetización del problema se realiza mediante la estimación del potencial de ventas, mientras que el proyecto de mejora se desarrolla a través de un plan de marketing estructurado.

Asimismo, esta línea busca generar impacto económico y fortalecer la relación entre investigación aplicada y necesidades del entorno empresarial.



Línea de estrategia: adquisiciones y generación de valor corporativo

La línea de estrategia se orienta al análisis de decisiones que afectan el crecimiento y la competitividad de la organización en el largo plazo. En este contexto, se plantea la adquisición de empresas como una estrategia de crecimiento y generación de valor.

El problema de investigación se relaciona con limitaciones en el crecimiento o desempeño financiero, mientras que la intervención consiste en evaluar la viabilidad de adquirir una empresa que aporte recursos estratégicos.

La monetización del problema se realiza comparando el valor actual de la empresa con el valor proyectado después de la adquisición, utilizando herramientas de valoración financiera y análisis estratégico.



Criterios para la selección de la empresa

La selección de la empresa es fundamental para garantizar la viabilidad de la investigación, ya que determina la disponibilidad de información y la posibilidad de implementar y evaluar el proyecto de mejora.

En este sentido, la empresa debe contar con información suficiente para monetizar el problema y presentar condiciones adecuadas para aplicar la propuesta. Además, debe existir coherencia entre la empresa seleccionada y la línea de investigación, asegurando que el problema sea relevante y susceptible de intervención.



Rúbrica como instrumento de estandarización y evaluación

La incorporación de una rúbrica de evaluación permite estandarizar la selección de la empresa y la formulación del problema de investigación, garantizando mayor consistencia y calidad en las tesis.

La rúbrica considera criterios como claridad del problema, disponibilidad de información, potencial de mejora, viabilidad del proyecto, alineación con la línea de investigación e impacto económico esperado.

Asimismo, el uso de ponderaciones facilita la toma de decisiones y asegura que las propuestas cumplan criterios mínimos de pertinencia, rigurosidad y generación de valor.



RÚBRICA DE EVALUACIÓN PARA LA SELECCIÓN DE EMPRESA Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tesis Aplicada FCEC basada en Generación de Valor Económico

Objetivo: Evaluar la idoneidad de la empresa y la calidad del problema de investigación para garantizar la viabilidad, rigurosidad y potencial de impacto económico de la tesis.

CRITERIOS	PESO (%)	ESCALA LIKERT (1-5)					PUNTAJE OBTENIDO (Peso x Calificación)
		1 Deficiente	2 Básico	3 Aceptable	4 Bueno	5 Excelente	
 1. CLARIDAD DEL PROBLEMA El problema está bien definido, delimitado y vinculado a una brecha de desempeño económico.	20%	El problema no está claro o está mal delimitado.	El problema es poco claro y su delimitación es débil.	El problema es claro, pero su delimitación puede mejorar.	El problema está bien claro y delimitado, vinculado al contexto.	El problema está claramente definido, delimitado y justificado con evidencia sólida.	_____
 2. DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN Existe acceso a datos confiables y suficientes para monetizar el problema y evaluar el impacto.	20%	No hay acceso a información o es insuficiente.	La información es limitada y poco confiable.	La información es adecuada, pero con algunas limitaciones.	La información es confiable y suficiente para el análisis.	La información es amplia, confiable, actualizada y permite análisis profundo.	_____
 3. POTENCIAL DE MEJORA El proyecto puede generar mejoras significativas y medibles en el desempeño económico.	25%	El potencial de mejora es nulo o muy bajo.	El potencial de mejora es bajo y poco significativo.	El potencial de mejora es moderado.	El potencial de mejora es alto y relevante.	El potencial de mejora es muy alto, con impacto económico significativo.	_____
 4. VIABILIDAD DEL PROYECTO La propuesta es realizable con los recursos, tiempo y condiciones disponibles.	15%	El proyecto no es viable con los recursos disponibles.	La viabilidad es baja, con muchas limitaciones.	La viabilidad es moderada, con algunos riesgos.	El proyecto es viable con recursos y tiempo adecuados.	El proyecto es altamente viable y realista en el contexto de la empresa.	_____
 5. ALINEACIÓN CON LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN El problema y la propuesta se ajustan a la línea elegida y a sus objetivos.	10%	No se alinea con la línea de investigación.	Se alinea de forma muy superficial.	Se alinea de forma adecuada.	Se alinea claramente con la línea y sus objetivos.	Se alinea perfectamente y aporta valor a la línea de investigación.	_____
 6. IMPACTO ECONÓMICO ESPERADO La mejora propuesta tendrá un efecto positivo cuantificable en las finanzas de la empresa.	10%	No se espera impacto económico significativo.	El impacto económico será bajo.	El impacto económico será moderado.	El impacto económico será alto.	El impacto económico será muy alto y sostenible en el tiempo.	_____
TOTAL	100%						_____/5.00

ESCALA DE CALIFICACIÓN (Likert)

1 = Deficiente 2 = Básico 3 = Aceptable 4 = Bueno 5 = Excelente



PUNTAJE MÍNIMO APROBATORIO

3.50 sobre 5.00 (70% del puntaje total)

Solo los proyectos que alcancen o superen este puntaje serán aprobados para continuar con el desarrollo de la tesis.

CÁLCULO DEL PUNTAJE

Puntaje Final = \sum (Peso del criterio x Calificación obtenida)

Donde la calificación está en la escala de 1 a 5.

Nota: Esta rúbrica se aplica en la etapa inicial del desarrollo de la tesis (diagnóstico y planteamiento del problema) y puede ser utilizada también como guía de autoevaluación por el estudiante.



Integración del modelo y aporte conceptual

La integración de las líneas de investigación, los criterios de selección y la rúbrica de evaluación permite construir un modelo metodológico coherente que articula diagnóstico, intervención y evaluación orientados a la generación de valor económico.

Este modelo no solo cumple con los criterios del sistema nacional de ciencia y tecnología, sino que incorpora la monetización del problema como elemento central del proceso de investigación.

De este modo, la tesis de pregrado se convierte en una herramienta que integra rigor académico y aplicación práctica, contribuyendo tanto al desarrollo del conocimiento como a la mejora del desempeño organizacional.



Caso aplicado – Línea de Marketing



Introducción al caso

Este caso desarrolla la aplicación del modelo de tesis aplicada FCEC en la línea de marketing, mediante el análisis de una organización real y el diseño de un plan de marketing orientado a la generación de valor económico.

El caso se desarrolla como un proceso que integra diagnóstico, intervención y evaluación financiera. A diferencia de los enfoques tradicionales centrados solo en la descripción del mercado, esta propuesta incorpora la monetización del problema, permitiendo cuantificar el bajo desempeño comercial en términos de ingresos no captados y oportunidades de crecimiento no aprovechadas.

De este modo, el marketing se orienta no solo al análisis del mercado, sino también a la generación y medición de valor organizacional.



Elementos clave del análisis aplicado en una tesis de marketing

Las principales etapas del modelo aplicado son: (a) la presentación de la empresa, (b) la validación del mercado, (c) la definición del cliente objetivo y (d) la evaluación financiera. Este esquema permite comprender la secuencia del proceso de investigación aplicada orientado a la generación de valor económico.

Asimismo, el caso sigue una estructura alineada con la guía metodológica de la línea de marketing, iniciando con una validación exploratoria que garantiza la viabilidad del estudio y la pertinencia del problema.



ELEMENTOS CLAVE DEL ANÁLISIS APLICADO EN UNA TESIS DE MARKETING

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

- Nombre de la empresa y RUC:
- Giro de la empresa:
- Productos/servicios principales:
- Público objetivo actual:



Descripción de la empresa, RUC, giro, productos, público objetivo y problemas detectados

ANÁLISIS PRELIMINAR DEL MERCADO



Validación exploratoria con técnicas rápidas y revisión de tendencias de mercado, ventas, redes sociales, etc.

DEFINICIÓN DEL CLIENTE OBJETIVO



Perfil de cliente ideal ("buyer persona" para B2C o perfil de consumidor ideal para



Perfil de cliente ideal ("buyer persona" para B2C o perfil de consumidor ideal para B2B)

MODELO FINANCIERO EN EXCEL

Analiza los estados de resultados

Estado de Resultados Ficticio en miles

Compras	2424	2024	2023	2024
Utilidad antes	240	2020.000	2020.000	2.400
Compras fijas	250	0,0	1.000	1.000
Resultados operacionales	100	100	0,0	1.750
Logros de implementación	300	150	80	1.000
Verificación por línea por categoría	940	190	40	1.000

Proyección de ingresos con y sin plan, flujo de caja proyectado y validación financiera.



Presentación de la empresa

La presentación de la empresa constituye la base del análisis aplicado, ya que permite contextualizar el problema de investigación y definir las condiciones iniciales para la intervención. En esta sección se describe la organización, sus productos o servicios, el mercado objetivo y su desempeño comercial.

Además de la descripción general, el análisis busca identificar el producto o servicio con mayor potencial de crecimiento, utilizando información como ventas históricas, participación en la facturación y oportunidades de mejora.

Asimismo, se analizan los atributos diferenciadores, el posicionamiento y la presencia en canales físicos y digitales, permitiendo construir una propuesta de valor basada en evidencia real del mercado y de la empresa.



Presentación de la Empresa




ALES

INFORMACIÓN GENERAL

- RUC: 20567891234  **Ollas Suprema**
- Giro: Fabricación y venta de ollas y utensilios de cocina
- Principales productos: Premium en inoxidal premium
- Público objetivo: Hogares, chefs aficionados y amantes de la cocina en Latinoamérica.
- Problemas detectados: Ventas bajas en el último año
- Falta de posicionamiento digital 



ATRIBUTOS DIFERENCIADORES




- Acero inoxidable de alta calidad
- Bases encapsuladas de tres capas para mejor cocción
- Diseño ergonómico y mangos antideslizantes
- Tapas de vidrio templado con borde de acero
-  **Garantía de 10 años**
- Elegante empaque para regalo



UBICACIÓN Y COMPETENCIA






UBICACIÓN Y COMPETENCIA

-  Av. San Isidro 123, Lima, Perú
-  Ollas de Acero Perú
-  Cocina Premier



PRESENCIA EN REDES SOCIALES



-  Ollas de Acero Perú
-  Cocina Premier
-  Utensilios Pro





Guía de preparación del análisis de marketing

La preparación del análisis de marketing es una etapa fundamental, ya que permite verificar si el problema de investigación es viable y puede ser abordado mediante estrategias de marketing. Para ello, se realiza una validación exploratoria utilizando herramientas como observación, entrevistas, análisis de ventas y revisión de tendencias del mercado.

Este proceso permite identificar problemas reales, como bajo nivel de ventas, escasa visibilidad o débil posicionamiento. Además, se evalúan criterios como la existencia de demanda, posibilidades de diferenciación, disponibilidad de información y participación de la empresa en el estudio.

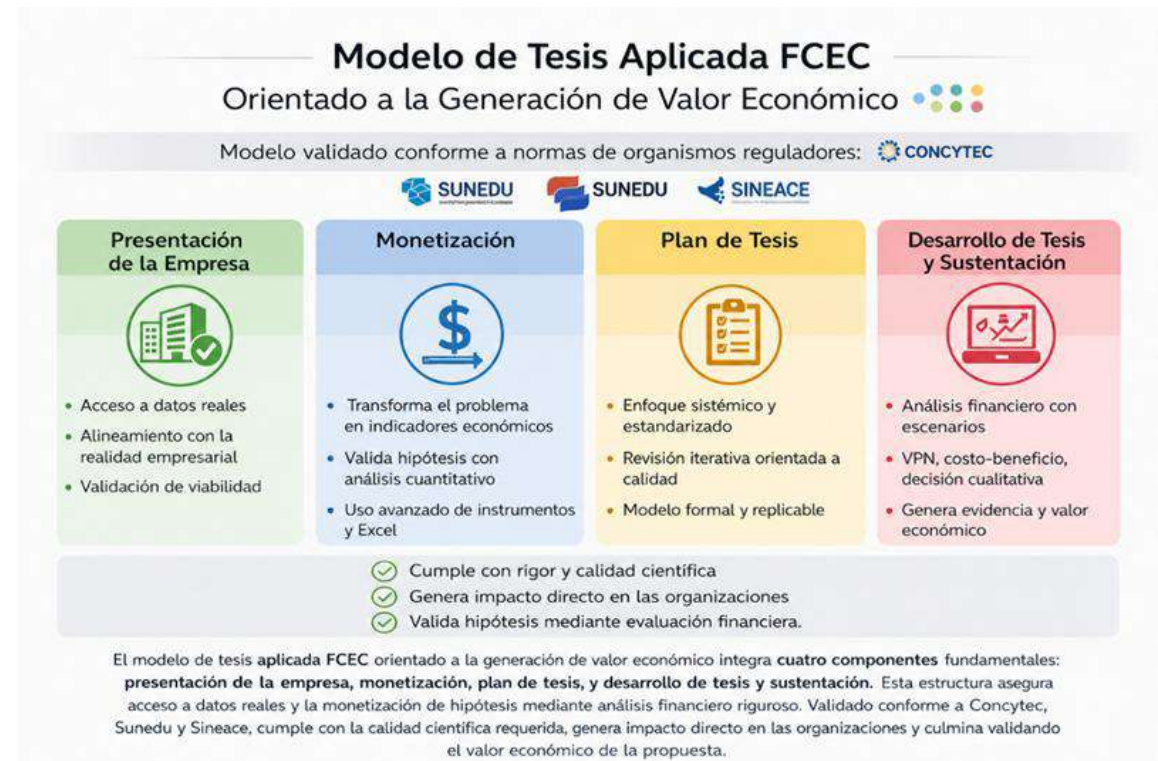
Un aspecto clave es la definición del cliente objetivo mediante el buyer persona o perfil de cliente ideal, lo que facilita el diseño de estrategias de marketing más efectivas y orientadas a generar valor.



Diagramas de procesos relacionados con la tesis aplicada FCEC

El modelo de tesis aplicada, orientado a la generación de valor económico, está organizado en cuatro componentes: (a) presentación de la empresa, (b) monetización, (c) plan de tesis y (d) desarrollo con sustentación. Esta estructura permite desarrollar la investigación de manera ordenada, partiendo de un problema real y transformándolo en una propuesta evaluable mediante indicadores cuantificables.

Asimismo, el modelo integra rigor académico y aplicación práctica al incorporar herramientas de análisis financiero como el valor presente neto y la relación costo-beneficio. De este modo, la tesis no solo cumple con los estándares académicos, sino que también genera impacto real y fortalece la investigación aplicada.





Proceso metodológico de la tesis aplicada FCEC

El modelo de tesis aplicada FCEC organiza la investigación como un proceso secuencial, controlado y orientado a la generación de valor económico.

1. Presentación de la empresa



2. Monetización del problema



3. Redacción del plan de tesis



4. Desarrollo y sustentación

COMPONENTES CLAVE

1. **Presentación de la empresa**

- Selección y validación del caso
- Acceso a información relevante
- Viabilidad del estudio

2. **Monetización**

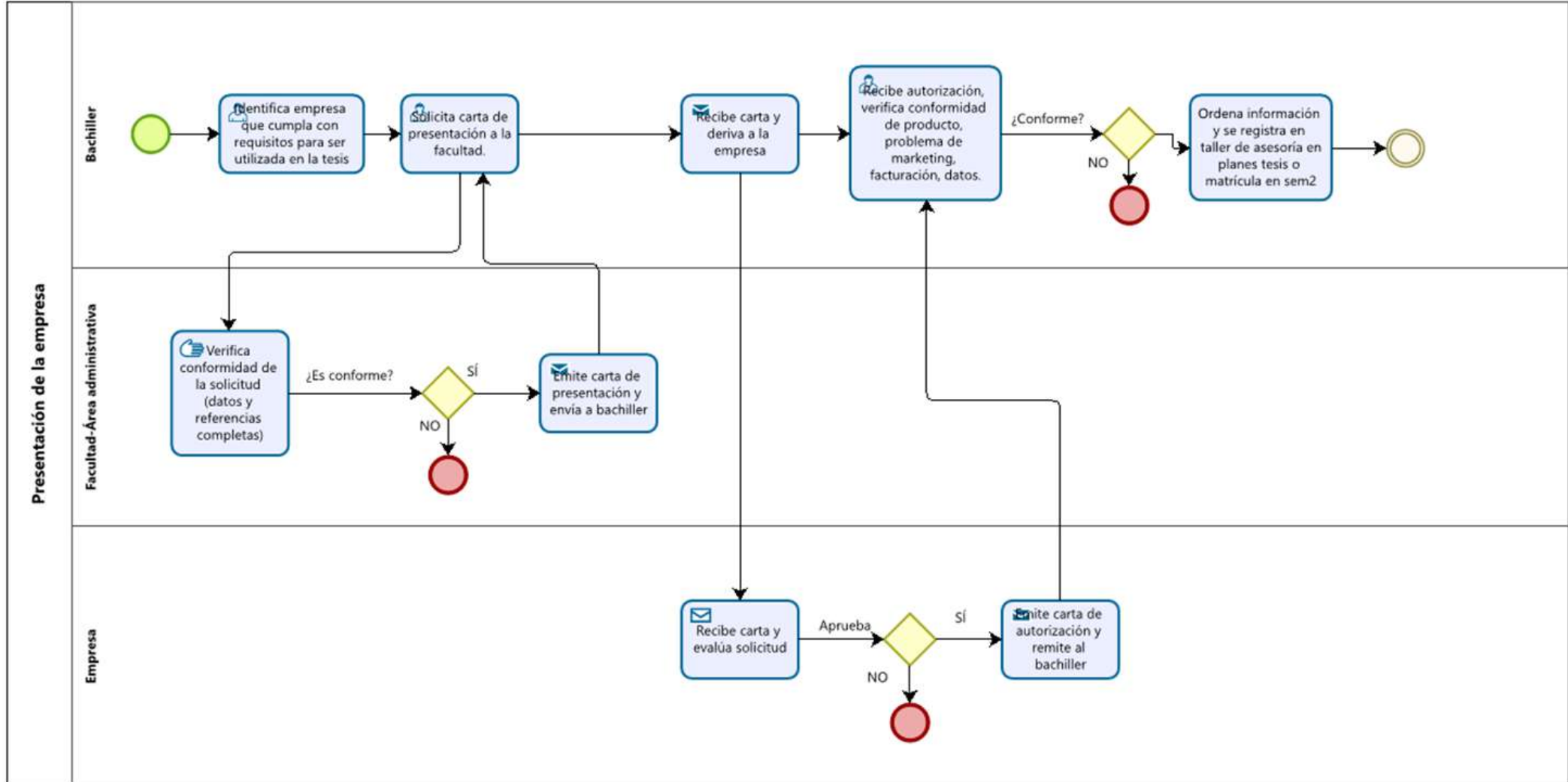
- Diagnóstico del problema
- Cuantificación económica
- Validación del proyecto

3. **Plan de tesis**

- Formulación metodológica
- Revisión y retroalimentación
- Validación académica

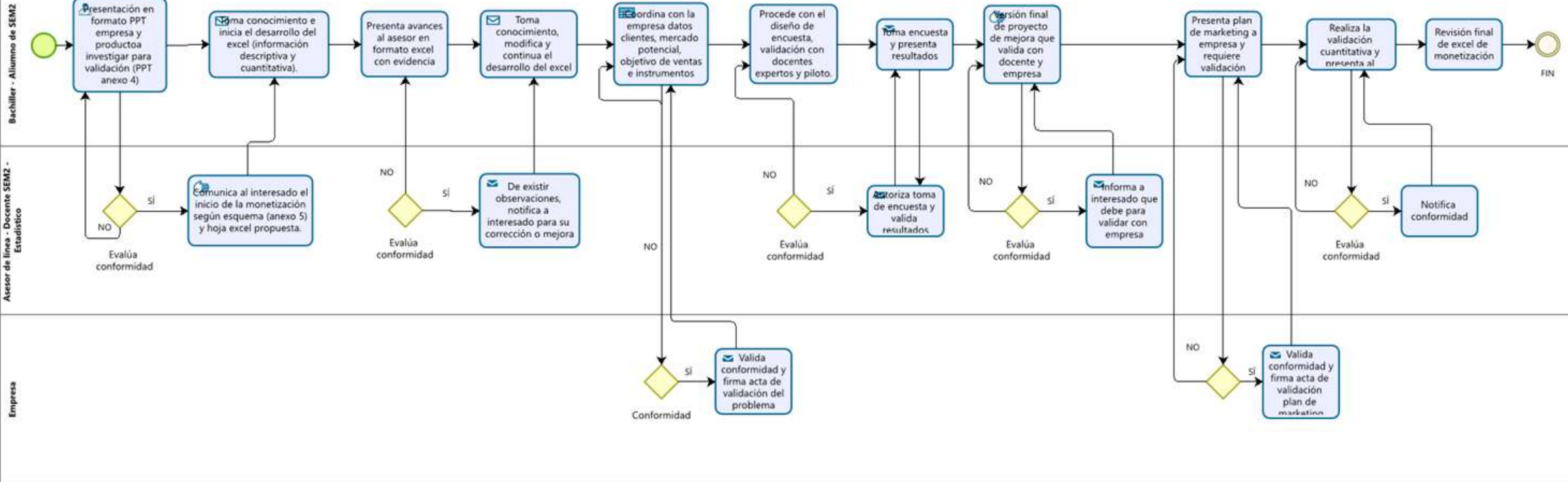
4. **Desarrollo y sustentación**

- Redacción final
- Evaluación institucional
- Defensa y validación



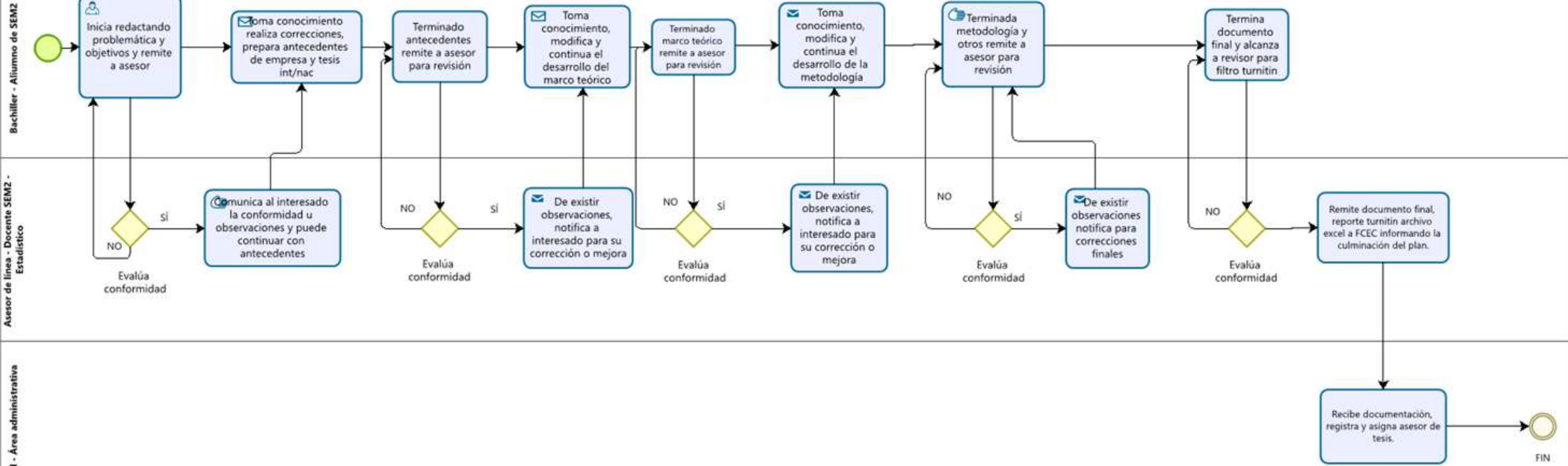


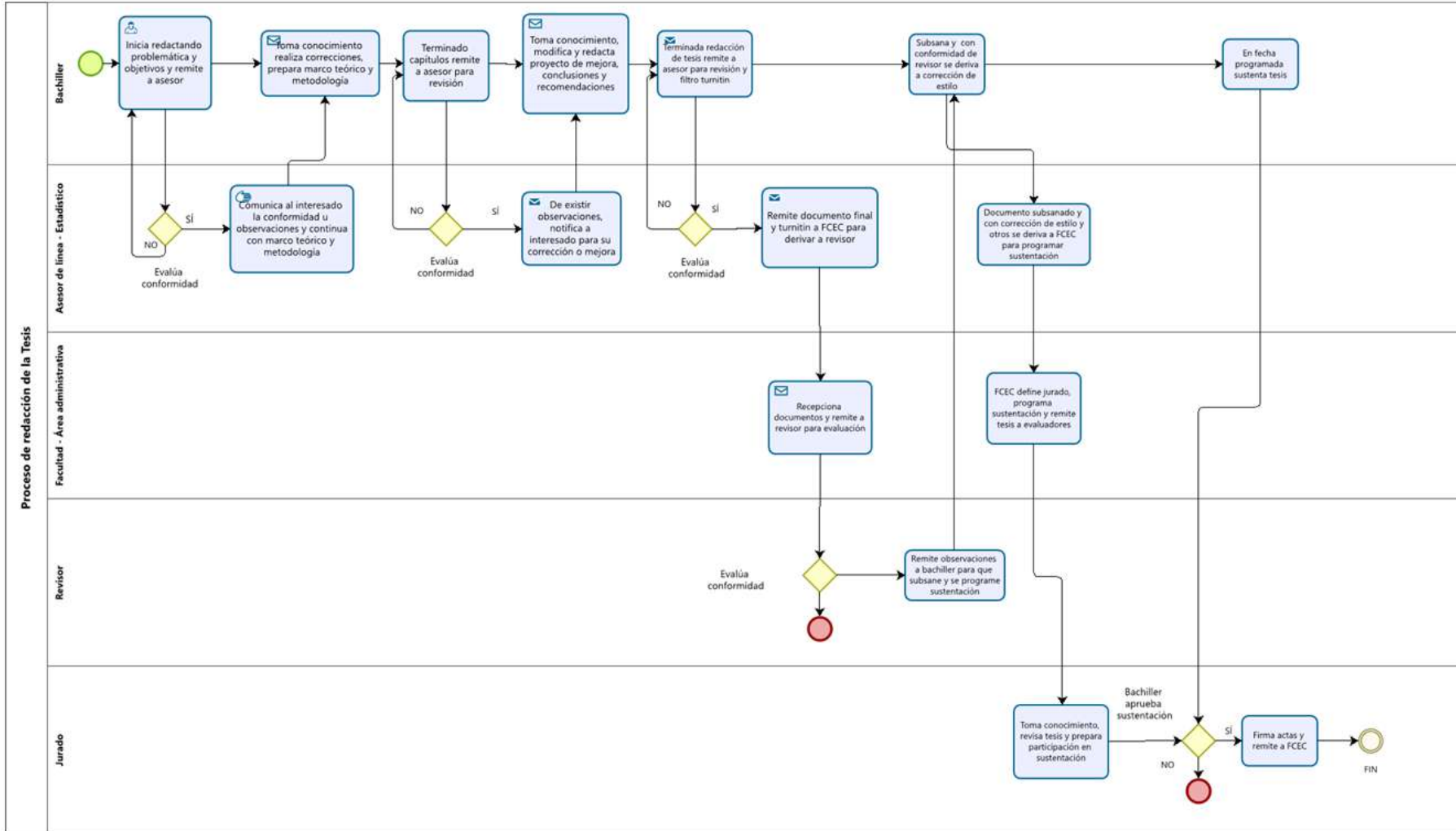
Proceso de preparación de la monetización





Proceso de redacción del plan de tesis







Desarrollo del modelo en Excel y validación financiera

La evaluación financiera permite validar si el plan de marketing genera valor económico para la organización.

- Diagnóstico comercial
 - ↓
- Monetización del problema
 - ↓
 - Plan de marketing
 - ↓
- Validación cuantitativa
 - ↓
- Evaluación financiera
 - ↓
- Generación de valor

ELEMENTOS CLAVE

- 1. Diagnóstico y monetización**
 - Análisis de empresa y mercado
 - Canvas y marketing mix
 - Objetivos de ventas
 - Identificación de oportunidades
- 2. Validación del proyecto**
 - Encuestas y pruebas piloto
 - Proyección de ventas
 - Escenarios con y sin intervención
- 3. Evaluación financiera**
 - Flujo de caja proyectado
 - Valor presente neto (VPN)
 - Relación costo-beneficio



Esquema de monetización del problema en la línea de marketing





Síntesis del caso de la línea de marketing

El caso aplicado en la línea de marketing demuestra la utilidad del modelo de tesis estándar como herramienta de investigación aplicada orientada a la generación de valor. A partir del análisis de la empresa y del mercado, se identificó un problema relacionado con el bajo desempeño comercial y la limitada visibilidad digital, el cual fue monetizado mediante objetivos de ventas.

La integración de herramientas de marketing estratégico permitió diseñar una propuesta alineada con las necesidades del mercado. Además, la validación financiera mediante escenarios comparativos permitió evaluar objetivamente el impacto del plan de marketing.

En consecuencia, el caso confirma que el modelo no solo valida la hipótesis de investigación, sino que también constituye una metodología replicable para el desarrollo de tesis en contextos empresariales reales.



Discusión general

Los resultados del estudio de caso muestran que la propuesta de tesis aplicada FCEC representa una evolución de los enfoques tradicionales de investigación en pregrado, al integrar diagnóstico organizacional, intervención estratégica y evaluación económica del impacto.

El modelo se basa en la investigación aplicada y en el enfoque cuantitativo, utilizando herramientas financieras para medir variables y validar resultados.

Además, incorpora la monetización del problema como eje central, permitiendo transformar problemas organizacionales en indicadores económicos medibles.

Asimismo, la propuesta se alinea con los lineamientos de CONCYTEC y RENATI, fortaleciendo la pertinencia, la sistematicidad y la generación de conocimiento aplicable en contextos empresariales reales.



Conclusiones generales

En primer lugar, se concluye que la monetización del problema permite transformar situaciones organizacionales en variables económicas medibles, facilitando su análisis y evaluación.

En segundo lugar, la integración de herramientas de marketing, análisis organizacional y evaluación financiera fortalece la coherencia metodológica del modelo, articulando diagnóstico, intervención y validación.

En tercer lugar, el uso de escenarios comparativos e indicadores financieros, como el valor presente neto y la relación costo-beneficio, permite validar objetivamente la hipótesis y demostrar la generación de valor económico.

Asimismo, el modelo de tesis aplicada FCEC se presenta como una metodología replicable aplicable a distintas líneas de investigación, contribuyendo a mejorar la calidad y estandarización de las tesis de pregrado.

Finalmente, la propuesta no solo cumple con los criterios académicos de RENATI y CONCYTEC, sino que también responde a las necesidades del entorno empresarial, posicionando la tesis como una herramienta de intervención y generación de valor.



Recomendaciones generales

A partir de los resultados del estudio, se plantean recomendaciones orientadas a fortalecer la toma de decisiones y mejorar la aplicación del modelo de tesis aplicada FCEC.

Para la empresa, se recomienda implementar progresivamente el plan de marketing, fortalecer la presencia digital y utilizar indicadores como ventas, conversión y retorno sobre la inversión para monitorear resultados. Asimismo, se sugiere incorporar herramientas de análisis financiero para evaluar futuras decisiones estratégicas.

Desde el ámbito académico, se propone promover el uso del modelo de tesis aplicada FCEC y de herramientas estandarizadas, como rúbricas y modelos en Excel, fortaleciendo además la formación en análisis financiero y modelación de datos.

Para futuras investigaciones, se recomienda aplicar el modelo en otras líneas de investigación, incorporar análisis más avanzados y utilizar herramientas tecnológicas como analítica de datos e inteligencia artificial.

Finalmente, se sugiere fortalecer la capacitación docente y consolidar líneas de investigación institucionales, mediante grupos y centros especializados que articulen investigación, docencia y vinculación con el sector empresarial.



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA
SEDES SAPIENTIAE**

MUCHAS GRACIAS