

VOLUMEN 1
Febrero 2020

www.uam.ac.pa/cima
10 Páginas

Revista Digital Bimestral

REVISTA **cima**



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Mgter. Alberto García Espino

COMO ELABORAR LA PROGRAMACIÓN ANALÍTICA EN EL AULA
POR PARTE DEL DOCENTE UNIVERSITARIO, EN CINCO PASOS
Dr. Gustavo Quintero Barreto

IMPORTANCIA DEL PENSAMIENTO DE DISEÑO PARA EL GERENTE
DE MARKETING
Mgter. Nelson Urbaneja

MEDIOS SOCIALES QUE ESTÁN DANDO LA TALLA EN EL 2020
Mgter. Yaremis Adames



La **REVISTA CIMA**, es el órgano oficial del Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas.

Es un orgullo para la Facultad de Negocios presentar este primer número ante la comunidad académica dirigida a docentes y estudiantes de las carreras de: *mercadeo y relaciones públicas, administración de empresas y gerencia de ventas* y la nueva carrera de *gestión de ventas*, con la gran aspiración de convertirse en una ventana de oportunidades para dar a conocer noticias, actividades, escritos e investigaciones profesionales de las mentes más talentosas que conforman nuestra comunidad universitaria.

Es importante para toda universidad, el poder presentar a la sociedad a la que sirve, ideas brillantes y destacadas; planteamientos de avanzada de proyectos y su aplicación en las áreas de mercadeo, relaciones públicas, administración de empresas, gerencia y ventas.

La investigación forma parte integral y de importancia suprema al desarrollo de la revista CIMA. Por medio de ella, acercamos al estudiante y docente, al conocimiento profundo de la realidad empresarial de nuestro país.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Mgter. Alberto García Espino

Director del Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas (CIMA)



MOTIVACIÓN Y MERCADEO PARTE I

Desde los inicios de los estudios de la conducta humana, las necesidades y la motivación han sido elementos importantes del conocimiento humano. Desde un principio, las necesidades han tenido un carácter ilimitado, que no dejan de ser y que no siempre son iguales.

Pero sucede algo relativamente interesante con las necesidades, estas reproducen otras necesidades que no siempre tienen relación directa entre ellas. Esto origina una concepción definida a priori como orientado a la satisfacción de las necesidades humanas, como un sistema en permanente crecimiento.

La comprensión por parte del mercadeo del valor de las necesidades humanas de los consumidores se convierte en la base del estudio de la misma. En su estudio y profundidad se encuentran las respuestas a las motivaciones de los seres humanos. La importancia para la supervivencia de una empresa en el mercado, es su rentabilidad y crecimiento en un ambiente altamente competitivo, su capacidad para identificar y satisfacer mejor y más rápidamente la competencia las necesidades insatisfechas de los consumidores. (Schunk, D. H., 1997). A través de muchos estudios y técnicas aplicadas al comportamiento del consumidor, es que hay acuerdos en decir que la mayoría de las personas tienden a experimentar la misma clase de necesidades y motivos, estos motivos y necesidades lo manifiestan de maneras distintas, convirtiéndose estos en diferencias individuales. Por esta razón, es muy importante para los mercadólogos comprender los motivos de los seres humanos; ello les permite comprender y prever el comportamiento humano en el mercado.

MOTIVACIÓN

“Etimológicamente, el término motivo, así como sus derivados, provienen del Latín “moveré” el cual alude a la idea de movimiento. De modo tal que puede sostenerse que tanto por su etimología, así como por su significación actual, el concepto de motivación se asocia estrechamente a consideraciones dinámicas (es decir, a consideraciones sobre aquello que activa nuestro comportamiento y le conduce a iniciar una búsqueda) y al mismo tiempo lleva implícito una explicación del porqué de cierta conducta. Un motivo no es una conducta, sino aquello que explica la conducta. La conducta es un dato, un hecho, mientras que los motivos son constructos, interpretaciones de tales hechos. En consecuencia los motivos se infieren o inducen de la conducta”. (Cosacov, 2010)

La motivación “son aquellas razones que impulsan a las personas hacia la acción. Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma” (Cosacov, 2010).

Existe una relación muy directa entre motivación y necesidades y viceversa. Por ejemplo, una necesidad fisiológica, como puede ser la de alimentarse, puede originar una motivación fisiológica, o pasar a una motivación de estima, en cuyo caso, querría satisfacer su necesidad alimenticia en un restaurante de lujo, y no en cualquier sitio. El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha, y se obtiene cuando se presenta una diferenciación en los niveles de homeostasis del cuerpo.

“La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos”. (Philip & Armstrong, 2012)



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Mgter. Alberto García Espino

Director del Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas (CIMA)

Un comportamiento se debe normalmente a una necesidad no satisfecha, y esta se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas. El estado más bajo de la necesidad está unida a la parte animal del sujeto, la carencia se vincula a las funciones vitales, y son innatas en el mismo.

Existen estímulos que se denominan incentivos, que son variables que llevan a las personas hacia movimientos que se conceptualizan como positivos si van en la dirección correcta o negativos si se asocian con resultados dañinos para el organismo.

Toda motivación nos lleva a responder a una pregunta básica, que es, ¿qué nos lleva a realizar esta compra, porque lo compramos o porque no?, ¿por qué?, ¿qué es lo que lleva realmente al consumidor a tomar decisión por la compra de tal producto? Es difícil crear necesidades, pero si es más fácil, detectar las motivaciones y orientar su proceso de búsqueda de la satisfacción de la necesidad hacia unos productos determinados.

La motivación se convierte por su poder de influenciar la conducta en una fuerza motivacional que se convierte en el grado en que una persona está dispuesta a dedicar energía para alcanzar una meta, en contraposición a otra, reflejando su motivación que subyace para alcanzar esta meta. Los mercadólogos deben de percibir la motivación como la fuerza que induce el consumo y, mediante las experiencias de este, el proceso de aprendizaje sobre el consumidor. (Cosacov, 2010)

- El proceso motivacional atraviesa las siguientes fases:
- Se presentan necesidades que no han sido satisfechas
- Se presenta una tensión, ansiedad y deseo de compra
- El organismo se mueve a buscar
- Se completa la compra del producto
- Dada la adquisición del producto o servicio, se disminuye la tensión y se presenta la satisfacción.

LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL

La investigación motivacional es un tipo de investigación que utiliza el mercadeo que intenta explicar el “por qué” los consumidores se comportan como lo hacen. La misma pretende descubrir y comprender lo que los consumidores no pueden comprender completamente acerca de ellos mismos. Implícitamente, da por sentado la existencia de motivos subyacentes o inconscientes que influyen en el comportamiento del consumidor. (Schiffman & Kanuk, 2010). Existen fuerzas en la cultura y la subcultura, dentro de los elementos sociológicos que conforman la sociedad, que la investigación motivacional trata de identificar ya que están son inconscientes a los sujetos y están entrelazados e influenciados por motivos o causas conscientes, prejuicios culturales, variables endógenas y exógenas típicas de la cultura o de la moda del momento. El método que se utiliza analizan las variables cualitativas, utilizan la entrevista de profundidad y las técnicas proyectivas (asociación e palabras, frases a completar y visión de otras personas) en relación con algunos productos. Se trata de un tipo de investigación cualitativa y por consiguiente altamente subjetiva, lo que dificulta su uso indiscriminado a todos los productos y consumidores. Lo cual nos lleva a la pregunta de investigación, acerca del origen del misterio del porque compran las personas, en especial dada la conformación de los deseos y las metas.

BIBLIOGRAFÍA

- Cosacov, E. (2010). Introducción a la psicología. Argentina: Brujas.**
Philip, K., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Prentice-Hall .
Schunk, D. H.; (1997). Teorías del aprendizaje. México: Pearson Educación.

CONTACTO: albertogarcia@uam.edu.pa



COMO ELABORAR LA PROGRAMACIÓN ANALÍTICA EN EL AULA POR PARTE DEL DOCENTE UNIVERSITARIO, EN CINCO PASOS.

Dr. Gustavo Quintero Barreto

Vicerrector Académico Universidad Americana



Las buenas prácticas en la educación superior conciben como una de sus partes más fundamentales una probada efectividad en la elaboración del planeamiento de la clase, por parte del docente asignado a una cátedra.

Lo anterior, no es de ninguna manera improvisado debido a que en adición al buen sentido común y al probado impacto positivo de estas prácticas, en los aprendizajes del alumno, se observa en nuestro medio un claro marco legal tipificando este requerimiento, siendo plasmado en el decreto ley 539 que reglamenta la ley 52 de educación superior en Panamá.

Es adecuado resaltar que el “planeamiento analítico”, correctamente identificado como el “planeamiento en el aula de la asignatura”, no es más que el instrumento elaborado por el docente para la clase impartida y que proviene específicamente del “planeamiento curricular de la asignatura” con su temario y elementos de apoyo y que es aprobado por el ente fiscalizador.

Reiteramos que el “Planeamiento curricular de la asignatura” forma parte importante del Diseño Curricular aprobado de la carrera en donde se encuentra la asignatura en mención.

Por la razón antes mencionada y sin detrimento del principio de curriculum flexible también tipificado y aceptado en la ley 52, es que no se deben alterar en grado y sustancia los temas principales, la bibliografía o las estructuras horarias ya aprobadas por el ente fiscalizador en el “Diseño Curricular de la Carrera”, pero si es completamente responsabilidad del docente por su pericia y experticia en la

materia la identificación de estrategias didácticas y su reparto semanal en cuanto a la combinación de horas prácticas y teóricas necesarias en cada cátedra, para lograr aprendizajes significativos tal como lo demanda el modelo por competencias y la escuela activa.

Considerando lo anterior, creemos conveniente resumir en cinco pasos algunos lineamientos críticos que deben entonces ser considerados a fin de garantizar una matriz calendarizada de 16 semanas en el caso de las clases regulares, reflejando la mayor efectividad y precisión horaria posible.

Nuestro **primer paso** propuesto sin duda alguna sería la identificación exacta de los créditos aprobados para la asignatura de que se trate. Seguidamente en esta misma etapa se debe tener totalmente claro el registro de horas teóricas y prácticas con base en el “diseño curricular de la asignatura” y que provee regularmente el coordinador de la carrera en donde se oferta esa materia.

Nuestro **segundo paso** no debe dejar de lado el cálculo correcto del número de horas presenciales (horas aula) de la asignatura que en el caso de UAM es de 2.00 horas, o bien de 2.25 horas o su equivalente de dos horas y quince minutos de clase aula. Lo anterior, debe completarse para cada sesión semanal de clases durante las 16 semanas programadas de aprendizaje de una asignatura.

El **tercer paso** obligado será entonces tomar en cuenta que cualquier remanente de horas teóricas y prácticas que no sean posible ubicar en el escenario presencial debe trasladarse a un escenario no presencial independientemente de que sean horas teóricas o prácticas.



COMO ELABORAR LA PROGRAMACIÓN ANALÍTICA EN EL AULA POR PARTE DEL DOCENTE UNIVERSITARIO, EN CINCO PASOS.

Dr. Gustavo Quintero Barreto

Vicerrector Académico Universidad Americana

Horas teóricas presenciales + Horas teóricas no presenciales =
Horas teóricas totales

Horas prácticas presenciales + Horas prácticas no presenciales =
Horas prácticas totales

Un **paso cuatro** es requerido entonces para verificar que las sumatorias anteriores coincidan con lo registrado en créditos y horas para la asignatura atendida. Un ejemplo es considerar 3 créditos y tener claro que 1 crédito de fuente teórica son 16 horas y un crédito por fuente práctica es equivalente a 32 horas.

El **quinto** y último paso es un esfuerzo de organización y de confirmación de horas y créditos para todo el esquema de 16 semanas atendiendo a que los totales de este cuadro final deben corresponder a los créditos declarados de la asignatura, tanto para las columnas de teoría en dos escenarios como de horas prácticas igualmente en dos escenarios: el presencial y el no presencial.

CONTACTO: gustavoquintero@uam.edu.pa



MEDIOS SOCIALES QUE ESTÁN DANDO LA TALLA EN EL 2020

Mgter. Yaremis Yael Adames Galindo

Especialista en Marketing



2019 fue el año en que TikTok explotó y el marketing de influencia ganó fuerza, especialmente con los vendedores de belleza, moda, comercio electrónico y automóviles. Se predice que el marketing de influencers continuará creciendo y que el comercio social logrará despegar gracias, en parte, al crecimiento del contenido relacionado con las compras, los experimentos en experiencias de compra impulsadas por la realidad virtual y el aumento de posts para los clientes servicio. Marcas deportivas de renombre han utilizado las redes sociales de los influencers para masificar su mensaje de marca, obteniendo resultados inmediatos y con más velocidad que cualquier otro medio de comunicación.

TikTok fue la aplicación de fotos y videos más descargada en la tienda de Apple en todo el mundo cuando se lanzó en el 2018 y oficialmente alcanzó mil millones de descargas en 2019. En Panamá, algunas empresas han utilizado a los influencers con agresivas campañas de marketing, para que a través de Tik Tok hagan valer sus productos y servicios. Para respaldar su crecimiento y expansión geográfica continua, TikTok está agregando a sus oficinas en Londres y Mountain View (CA) y reclutando talento directamente de las principales empresas de tecnología.

A pesar de todo su entusiasmo, TikTok no está exento de controversia. TikTok ha estado utilizando videos populares enviados a su plataforma como parte de su campaña promocional externa en curso sin informar ni compensar a los creadores.

Más recientemente, la aplicación ha recibido un mayor escrutinio de los legisladores estadounidenses que temen que pueda constituir una amenaza a la seguridad nacional

“En resumen, TikTok es la plataforma para ver en 2020”, dijo Ben-Itzhak de Socialbakers. Mark Zuckerberg de Facebook ha reconocido el éxito de TikTok e intentó competir lanzando Lasso en noviembre de 2018. Desafortunadamente para Facebook, Lasso ha luchado por atraer usuarios. Hasta febrero de 2019, solo había atraído a 70,000 usuarios en los EE. UU.

El marketing de influencia crecerá, no se marchitará, como otros han predicho “Los consumidores buscan cada vez más comentarios y voces de confianza al tomar decisiones de compra”, dijo Ben-Itzhak. “Esto ha creado una gran oportunidad para que personas influyentes y marcas se unan para crear conexiones auténticas con el público”.

Las grandes marcas de consumo en belleza, moda, comercio electrónico y automóviles se inclinaron por el marketing de influencers en 2019 y descubrieron que sus esfuerzos impulsaron los negocios y movieron la aguja. Marcas líderes como Estee Lauder, Boss y Burberry han declarado explícitamente que creen que el marketing influyente está desempeñando un papel clave para impulsar su éxito en las redes sociales.

Espere que aumenten su inversión en 2020 y ayuden a que el marketing influyente sea una industria de \$ 10 mil millones para 2020.

Según los datos de Socialbakers, en el último año:

- Los anuncios patrocinados por Influencer crecieron en más del 150%



MEDIOS SOCIALES QUE ESTÁN DANDO LA TALLA EN EL 2020

Mgter. Yaremis Yael Adames Galindo

Especialista en Marketing

- El número de personas influyentes que usan el #ad (para denotar patrocinio) se duplicó con creces
- Los micro influenciadores se hicieron más importantes y ahora comprenden la mayoría de los influyentes (más del 75% de todos los influyentes en América del Norte son micro influenciadores)

La realidad virtual (VR) se ha asociado durante mucho tiempo con el mundo de los juegos o con las películas de Hollywood de alto presupuesto. “Mientras que algunos expertos en tecnología han experimentado con la realidad virtual, la mayoría comete el error de subestimar su potencial al verlo solo como un truco para llamar la atención”, dijo Ben-Itzhak.

“En Socialbakers, sabemos que la realidad virtual presenta una gran oportunidad para los especialistas en marketing, ya que puede atraer y entusiasmar al público, crear conciencia de marca e impulsar el descubrimiento y la compra de productos”, agregó.

El comercio social se prepara para despegar en 2020 ya que según los datos de Socialbakers, el contenido relacionado con las compras, incluidas las experiencias de compra que aprovechan la realidad virtual, está proliferando rápidamente en las redes sociales.

Instagram ya lanzó Instagram Shopping para marcas seleccionadas, brindando a las empresas un escaparate inmersivo para que las personas descubran y exploren productos, así como un enlace para compras.

La familia de aplicaciones de Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger y Grupos de Facebook, ya ofrece herramientas para la atención al cliente y la gestión de la comunidad para que toda la actividad del embudo de marketing, desde el descubrimiento de productos hasta la atención al cliente y la evangelización posteriores a la compra, pueda ocurrir en las redes sociales. Facebook incluso está lanzando su propia criptomoneda, Libra.

“El año 2020 podría ser el año en que despegue el comercio social, ya que cada vez más clientes realizan compras directamente desde las plataformas de redes sociales en lugar de dirigirse a la aplicación de un sitio de compras o a una tienda en línea después de descubrir un producto en las redes sociales”, dijo Ben-Itzhak

5. Batalla por el gasto publicitario: Facebook vs. Instagram

¿Quién ganará la batalla por el gasto publicitario en 2020, el gigante de Facebook o el querido Instagram actual? (Respuesta: Facebook, ¡ya que la compañía posee ambas plataformas!)

CONTACTO: yaremis.adames@hotmail.com



IMPORTANCIA DEL PENSAMIENTO DE DISEÑO PARA EL GERENTE DE MARKETING

Mgter. Nelson Urbaneja
Mercadólogo



Iniciaré este artículo evocando los años 80 hasta el 2000, dos décadas de referencia para muchas empresas nacionales y transnacionales en América Latina y el mundo que lograron cautivar al consumidor y por ende decretar por silogismo la lealtad a la marca, convirtiéndolas en empresas rentables y de alto crecimiento creando mercados monopolizados disfrazado de oligopolio ya que era un desafío para muchos gerentes de marketing representantes de marcas nacientes convencer al consumidor para que no sea exclusivo y que se dejase seducir para que pueda degustar o usar productos sustitutos o alternativos para satisfacer sus necesidades y deseos; grandes esfuerzos como la demanda estimulada producía resultados poco alentadores, para esa época las empresas líderes tenían una gran ventaja competitiva y comparativa con las empresas retadoras, seguidoras y especialistas que nunca se dieron por vencidas y constantemente se reinventaban y repensaban para conquistar esos mercados dominados por gigantes con sus marcas Goliáticas (término acuñado por el autor)

Citaré algunas marcas goliáticas que perdieron share de mercado a finales y principio de siglo y otras que simplemente desaparecieron, Remington líderes durante un siglo en máquinas de escribir quedó en bancarota; Blockbuster un gigante líder en alquiler de películas y video juegos en el planeta quebró en el año 2010; Panamerican Airlines la colosal línea aérea internacional de USA quebró en 1991; Sony Ericsson expiró en el año 2011; General Motor se declaró en quiebra en el año 2009 y Kodak el coloso de equipos fotográficos sus acciones se desplomaron en el año 2010 y por ende la quiebra.

La debacle de las empresas mencionadas coincide en un factor crítico de éxito que es la pérdida gradual de clientes por los efectos poco atractivos de sus productos o servicios, otro gran factor crítico de éxito es la lenta adaptación a los cambios volátiles de los mercados, ambos factores críticos de éxito genera una gran interrogante dual de acuerdo a esas experiencias ¿qué podemos aprender nosotros como gerentes y que aprendieron los competidores de estas debacles?, la respuesta es simple, los competidores emergieron por la puesta en marcha del pensamiento de diseño y nosotros los gerentes modernos aprender de esas experiencias para implementar el pensamiento de diseño en el marketing en nuestros puestos de trabajo como estrategias.

En un artículo publicado por Reyes Juan (2016) hace un análisis pertinente sobre el fracaso de Kodak y las lecciones que hay que aprender, en el artículo menciona como fue capaz George Eastman de experiencia cero a revolucionar la industria, concluye el autor en su artículo que las lecciones que deja esta involución son: 1- que hay que pensar fuera de la caja; 2- no descuidar nunca a la competencia ni el clima social y 3- la rapidez y adaptación. Hay un caso que llama poderosamente la atención y es la quiebra de General motors en el año 2009 después de ser una de las empresas más grandes del mundo, concluyen que si hubiesen invertido en innovación, aun estuvieran en el mercado.

En esta era moderna muchos de nosotros como Gerentes-investigadores, después de leer lo planteado nacen muchas interrogantes, pero quizás la que más cobra fuerza es ¿qué ocurrió? con estos colosos, muchos concluyeron que fue la tecnología, otros que fue las generaciones de relevos en el consumo (Generación X- Millennial- Centennial) y la conclusión del autor de este artículo es la falta de



IMPORTANCIA DEL PENSAMIENTO DE DISEÑO PARA EL GERENTE DE MARKETING

Mgter. Nelson Urbaneja
Mercadólogo

creatividad para asombrar a su clientes que no es más que la ausencia de Innovación , dirigido a un mundo que evoluciona a pasos agigantados y que en fracciones de segundos las empresas pueden quedar obsoletas.

En uno de mis libros escritos sobre Marketing que lleva por nombre “Venta innovadora profesional V.I.P”, hago referencia sobre la importancia del pensamiento de diseño para transformar la venta profesional, de modo que las empresas sean más competitivas y rentables en mercados volátiles y de poca fidelidad de marca; este aporte surge a raíz de la gestión e interacción en esos mercados como gerente de marketing durante 25 años representando a grandes empresas transnacionales en los siglos XX (1991) y XXI (2016), acuñe una frase clave y que evangelizo en la actualidad y es que “los mercados hablan” y el gerente moderno debe tener las competencias para traducir y entender los mercados y por ende los consumidores y usuarios.

Utilizar el pensamiento de Diseño o Design Thinking es tener un pensamiento de diseño para analizar algo (un problema) con la intención de encontrar una solución, la metodología Design Thinking tiene su origen en la innovación, en la Universidad de Stanford de California www.stanford.edu; sin embargo por su simplicidad en el proceso de diseño ha sido objeto de críticas. Plattner, Meinel y Leifer describen el proceso de innovación de diseño en cinco etapas; “(re)definir el problema, identificar las necesidades y compararlas, idear, construir, evaluar”. Plattner, Meinel y Leifer afirman que “aunque las etapas son bastante simples, la experiencia de adaptación que se requiere para elegir los puntos de inflexión correctos y el paso siguiente apropiado es una actividad intelectual de primer nivel que requiere práctica y es de fácil aprendizaje.”

Citaré un ejemplo de una organización que utiliza pensamiento de diseño en el marketing y es el gigante Google, ellos publican información sobre sus productos en su blog y deja que las personas opinen sobre ellos para mejorarlos, fíjese amigo lector que no tienen temor a la crítica ni de sus debilidades de los productos que ofrecen, esto los fortalece y fomenta una actitud de responsabilidad vertical.

El pensamiento de diseño evoluciona en el año 2008 (Tim Brown) por la ausencia de creatividad e incapacidad de los estrategas para innovar en sus productos y servicios, no lograban asombrar y mucho menos satisfacer las necesidades y deseos en sus clientes. En el 2009 las grandes empresas se interesaron por la metodología porque les daba una nueva aproximación para poder desarrollar productos y servicios centrados en necesidades reales del cliente. En un segundo artículo les explicare mucho más, hasta la próxima.

CONTACTO: investigador3@uam.edu.pa

Revisado por:
Alberto García Espino
Director Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas.

Diseño:
Rocky González

Febrero 2020

www.uam.ac.pa/cima