



INGENIERÍA COMERCIAL

INNOVA 2013

El éxito no es para los que creen que lo
pueden hacer, sino para los que lo hacen

REVISTA INNOVA

ÍNDICE

<i>Presentación</i>	1
<i>Armonía en el aula</i>	2
<i>Como generar empleo</i>	3
<i>La publicidad y el subconsciente</i>	5
<i>La carrera en imágenes</i>	10
<i>Humor</i>	11

PRESENTACIÓN

La revista INNOVA es un espacio de difusión de los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial, los cuales tienen la oportunidad de escribir artículos de difusión respecto a aspectos específicos de su área o de concientización dirigida a cualquier tipo de lector.

En este quinto número, hay diferentes temáticas desde el comportamiento del estudiante en el aula, generación de empleo, la influencia de la publicidad en el subconsciente, fotos de algunas de las actividades de la carrera, y algo de humor relacionado con la economía, finanzas, recursos humanos y marketing.

Se reitera la invitación a docentes, estudiantes y público en general para que en transcurso del siguiente año puedan aportar a esta revista, y se enriquezca más los conocimientos de los lectores.

Se agradece y felicita a los que hicieron posible la continuidad de la presente revista.

Atte.

Walter Carvajal



ARMONÍA EN EL AULA

El término Armonía es bastante amplio y abarca diferentes facetas de la vida y expresiones de cada ser humano, así como del universo en su conjunto, por tanto esto es un proceso en constante cambio y renovación, por lo que se necesita buscar un equilibrio para poder encontrar el bienestar y el sentimiento de paz con uno mismo y con los demás compañeros en el aula, para conseguir un resultado eficaz y beneficioso del tema que se esta desarrollando.

La pereza, el

desorden o el capricho lleva al estudiante a la confusión de sus ideas, convirtiéndose así la Armonía Interna en parte esencial de nuestro ser para convivir en sociedad con los demás compañeros, si no estamos claros sobre nuestros principios, nuestros anhelos, nuestros derechos los cuales están íntimamente ligados a los derechos de los demás, con seguridad no se logrará la riqueza de los temas que se esta debatiendo, y por ende esto conlleva a tener evaluaciones de bajo rendimiento y les con-

vierte en estudiantes no competitivos.

Queridos estudiantes es necesario que pongan en práctica esta manifestación que es la Armonía en cada acción dentro la universidad en general y en particular en el aula, que representa la belleza plasmada por nuestro Creador.

Msc. Teresa
Zabala Collazos

“Con mis maestros he aprendido mucho; con mis colegas, más; con mis alumnos todavía más.” Proverbio hindú.



CÓMO GENERAR EMPLEO

Lucio Cuentas Pizarroso

www.luciocuentas@yahoo.com

Antecedentes

Actualmente la política económica del gobierno se relaciona básicamente a una desarrollo endógeno, es decir que primero debe ser cubierta las necesidades internas y luego el remanente puede ser exportado [1].

También se ha desplegado una gran promoción de la ley de producción comunitaria incluyendo los seguros agrícolas, que hasta el momento no esta dando frutos [2].

Se usa usado extensamente como un principio económico, la seguridad alimentaria y soberanía alimentaria [3]

El problema

El hecho de nacionalizar las empresas ha espantado a los inversionistas, los pocos que quedan son los nativos que desean sobrevivir en tiempos combativos a la inversión.

Los avasallamientos de más de 75 propiedades en producción por los denominados sin tierra también han inducido a los empresarios a ser cautos en poner sus recursos económicos en el desarrollo de sus propiedades agrícolas [4] y [5].

Las apropiaciones de las minas prospeccionadas con resultados exitosos por cooperativistas recién organizados [6]

Las continuas amenazas con nacionalizarlas si no cumplen con las exigen-

cias emanadas de la política gubernamental.

Como consecuencias los empresarios en el occidente de Bolivia han migrado al exterior donde las condiciones son más benignas para la actividad privada y en pocos casos hacia el oriente, generándose en nuestro país una total ausencia de empresas privadas que generen empleo [7]

Por una natural reacción a la necesidad, las personas desocupadas se han inclinado hacia actividades donde pueden obtener beneficios de retornos inmediatos, como es el comercio de bienes internados al país por diferentes medios [8].

Opciones de solución

El gobierno tiene como política invertir con recursos de los bolivianos en el establecimiento de nuevas empresas que puedan generar empleo, algunas de ellas fallidas como el Mutún, otras aun en duda de su rentabilidad, como es Lacteosbol, papelbol, productora de Urea y derivados, esta última estratégicamente mal situadas cuyos costos adicionales pueden convertirlas en empresas no competitivas, por último las inversiones en empresas con largo periodo de aprendizaje en producción como es la planta de fundición de plomo

y plata, la obtención de derivados de litio y la potencial producción de azúcar en Sanbuena-ventura.

Entretanto el desempleo se acrecienta induciendo a los necesitados a buscar medios de lucro reñidos con la ley.

Alternativa de empleo

Nuestro país tardará mucho tiempo en generar confianza para los inversionistas, aún si los próximos gobiernos otorgaran garantías a las inversiones. [9]

Por tanto, siguiendo la política de gobierno de un "capitalismo de estado", se propone utilizar los recursos del estado para que en concordancia con los empresarios de todos el país se prepare una agenda de prioridades de establecer fábricas industriales con preferencia al uso de materia prima nativa, fabricas de transformación agrícolas y pecuarias lo mismo que forestales y mineras.

La diferencia estaría en que el gobierno invierta recursos en el cien por ciento en la creación de las fábricas recomendadas por consenso y una vez concluida la licite para la Concesión a las empresas privadas por un periodo mínimo de veinte años, a una tasa de retorno igual al que se haya determinado en el proyecto de factibilidad.

*"El éxito es la
capacidad de ir de
fracaso en fracaso sin
perder
entusiasmo". Winston
Churchill*

*“Dime y lo olvido,
enséñame y lo recuerdo,
involúcrame y lo
aprendo.
Benjamín Franklin”*

El resultado generaría empleo competitivo, con transferencia tecnológica y progresivo incremento del poder adquisitivo.

Desarrollo

Existen marcadas diferencias entre la gestión pública versus la privada, los primeros son cien por ciento eficaces y los segundos siempre caminan por el sendero de la eficiencia y la competitividad, lo cual les da una enorme ventaja comparativa al momento de alcanzar los beneficios de la gestión.

Los primeros incorporan cada vez mas empleados supernumerarios con capacidades no calificadas, los segundos contratan empleados necesarios con amplios conocimientos y los inducen a una permanente competencia de sus saberes.

Los primeros utilizan la maquinaria y equipo hasta el límite de la obsolescencia, perdiendo el mercado por la calidad del producto, en cambio los segundos están en permanente actualización con equipos automatizados.

Los primeros solo pueden producir para el consumo interno, los segundos son expertos en hacer negocios con empresarios del exterior.

Conclusiones

Con la instalación de nuevas fábricas medianas y grandes, se generará empleos, estos a su vez obtendrán poder adquisitivo para mejorar la demanda agregada con la cobertura necesaria de la oferta agregada de manera se forme el ciclo ascendente o virtuoso.

Bibliografía

- [1] Agenda política 2025, presentada a la Asamblea Legislativa Plurinacional el 22/1/13 donde se cita los 13 pilares del Plan de Gobierno.
- [2] Ley 144 de 21/6/11 Apoyo a la producción de alimentos y restitución de bosques.
- [3] Modelo de gobierno del vivir bien (somos lo que comemos, paradigmas no capitalistas) www.economíasolidaria.org 23/2/10
- [4] Solo la importación de harina se ha incrementado en un 265% de 157.000TM el 2006 a 335.000TM el 2012 (Economía y Finanzas, El Diario 19/7/13) Por otra parte solo en los primeros cinco meses del 2013 se ha importado cebolla, zanahoria, tomate, nabo, pepino, repollo, arveja, y papas por cerca de 2 millones de dólares. (ibit)
- [5] APIA (asociación de productores de insumos agropecuarios) Marcelo Torrez;

El Diario 16/10/13, para la seguridad alimentaria será necesario incrementar entre un 70% a 75%, para ello se debe mejorar el rendimiento en un 20% en vez de ampliar la frontera agrícola.

[6] Quejas contra Edgar Hurtado ex presidente de COMIBOL, Colquiri es mal administrada por COMIBOL, El gerente de Mallku kota permanece en el lugar solo un día al mes, Karachipampa sigue sin operar, Vinto esta en dificultades, Mutun paralizado y el Litio en manos no técnicas, (El Diario 30/8/13)

[7] Bolivia es considerado un país en cuarentena para las inversiones extranjeras, es territorio no grato, con demasiado riesgo, debido a su extrema inseguridad jurídica “el Correo Gallego” de España, publicado por el Diario el 4/5/12

[8] Se han registrado el 2013 un total de 102.000 empresas de las cuales el 85% son comercio o servicios, La Razón 23/9/13

[9] Bolivia se sumó a la cumbre CELAC-UE de Santiago de Chile, a los países que se niegan a conceder seguridades jurídicas a las inversiones (la idea de la “ley de arbitraje” surgió a los dos días de afiliación a ese grupo de países) El Diario economía y finanzas 1/2/13

LA PUBLICIDAD Y EL SUBCONCIENTE

MBA FERNANDO CEBALLOS R.

INGENIERO COMERCIAL

UNIVERSIDAD PEDRO DE VALDIVIA

SANTIAGO DE CHILE

DOCENTE UNIVERSIDAD LA SALLE

RESUMEN

¿Podemos leer la mente del consumidor, conocer sus deseos para diseñar campañas de marketing más eficaces? ¿De qué depende realmente una decisión de compras? ¿Son efectivos los focus group para diseñar una campaña o introducir un nuevo producto? ¿Estamos usando la tecnología adecuadamente? El ser humano está definido para responder a los estímulos del medio ambiente, por millones de años la evolución ha desarrollado un sistema que tiene como propósito que el hombre sobreviva. El marketing empezó su evolución a principios del siglo pasado, de ahí que este tiene mucho que hacer, no podemos pretender que en los últimos 50 años donde la sociedad ha empezado a cambiar sus costumbres y hábitos en función de un mundo globalizado pretendamos que nuestros instintos y respuestas de nuestra naturaleza humana se adecuen con la misma rapidez, siendo que a esta le ha tomado más tiempo que eso.

SUMMARY

Can we read the mind of the consumer, know your wishes to design more effective marketing campaigns? What really depends purchasing decision? Focus are effective to design a campaign group or introduce a new product? Are we using technology properly? The human being is defined to respond to environmental stimuli, for millions of years evolution has developed systems that are intended to make the man survives. THE marketing began its evolution in the early last century, hence this has a lot to do, we can not pretend that in the last 50 years where the company has begun to change their customs and habits in terms of a globalized world pretend that our instincts and answers of our human nature fit as quickly, being that nature has taken longer than that.

INTRODUCCION

Cada vez que regresaba del centro de la ciudad a mi casa, siempre me despertó la curiosidad un enorme cartel de una prestigiosa entidad bancaria. Esta publicidad de unos 30 M², estaba justo en la entrada de la Av. Hernando Siles

donde termina Av. Libertador en dirección al sur de la ciudad de La Paz y para quien enfrentaba tal infografía, podía advertir a una modelo que en sus manos mostraba unas llaves. El impacto que esta debía causar estaba en la condición de poder llamar la atención, provocar la emoción y permanecer en la memoria, todo esto en un lapso de unos siete (7) segundos, que es lo que te demoras pasar, si no hay gran tráfico. Lo curioso de esto, es que en tantas bajadas en minibús, opte por preguntar algunos pasajeros, una vez pasado este tramo, si recordaban de quien era esta, si me podían señalar cual era el mensaje escrito ahí y si este había logrado provocar alguna emoción en ellos. Las respuestas (cosa que en varias oportunidades lo hice), fue siempre la misma, más del 90% de los que consulte indicaron no saber de quién era y peor aún, de aquellos que si podían recordar algo solo conservan en su mente a la modelo. En términos prácticos, la modelo ocupaba (su imagen),

*“El aborro excesivo
declina rápidamente
hacia la tacañería,
cayendo en la
exageración de reputar
superfluo hasta lo
necesario» Santiago
Ramón Y Cajal*

*“Un banco es un lugar
en el que le prestan a
usted un paraguas
cuando hace buen
tiempo y se lo piden
cuando empieza a llover*

Robert Frost “

unos 6 M² del total de la publicidad, es decir que de acuerdo a mi pequeño experimento hay 24 M² que están totalmente perdido y, esto se agrava más al ver que el mensaje que se quiere hacer llegar no cumple para nada con su propósito.

¿Pero que es el neuromarketing?

Nace con la realización de estudios en Estados Unidos, en las Universidades de Yale, California y Harvard. Ahí unos doctores -uno neuropsiquiatra y otro doctor en neurología- comienzan a estudiar el comportamiento del cerebro humano. En la actualidad, esta se estudia de manera científica por medio de la neurociencia.

Por medios de máquinas de resonancia magnética -funcional y nuclear- donde se “lee” el cerebro de una persona y, de acuerdo a las exposiciones de una serie de estímulos, la persona dice si le agrada o no. El detalle es que, al estar su cerebro en pantalla, se puede saber cuándo mienten y cuáles son las zonas del cerebro que presentan actividades ante estos estímulos. Así tenemos un ejemplo clásico en las neurociencias, en la campaña publicitaria que llevo a cabo Pepsi en los años 80 y consistió que a un grupo de individuos se les dio a probar dos bebidas colas sin que estas pudiesen distinguirse visualmente. El resulta-

do fue que poco más del 50% de los encuestados eligió Pepsi, a pesar que Pepsi estaba lejos de ser líder del mercado, sin embargo al mostrar las marcas la situación cambiaba drásticamente, el 75% de los encuestados optaban por Coca Cola.

Read Montague, un especialista en neurociencia, director del Human Neuroimaging Lab, recreo el experimento clásico de los años 80, “la prueba del sabor” a principio de los años 2000, pero esta vez aplicando el método científico para investigar tal contradicción, para ello repitió la experiencia en individuos monitorizando la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. Los resultados fueron sorprendentes, La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaban con ambos refrescos, sin embargo el córtex prefrontal medio se activaba al conocer la marca y estos se diferenciaban. Esta es la parte del cerebro donde se almacenan las emociones agradables y recuerdos positivos que solo logra estimular la Coca Cola. Esto me hace memoria a un comentario que escuche más de una vez en mi país, “la navidad es de la Coca Cola”.

A través de las técnicas que utiliza el neuromarketing y gracias a la neurociencia es posible testear la publicidad. La principal utilidad está en que se puede diseñar

campañas de publicidad mucho más eficaces. Hoy en día ya algunas empresas hacen estudios con escáner antes de lanzar una campaña, se ven las reacciones del consumidor ante un anuncio y se toman decisiones sobre qué partes cambiar.

Con el escáner se ha podido conocer qué productos, marcas y campañas de publicidad afectan al sistema de recompensas del cerebro y de esta manera activarlo. Esto sin duda cambiara por completo la forma de hacer marketing. El marketing tradicional (que se mantiene inalterable en los programas universitarios), se centra básicamente en satisfacer las necesidades de los clientes, en cambio el neuromarketing va más allá es completamente visionario y se dirige directamente hacia los sistemas de recompensas de las personas, potenciando el placer que provoca comprar determinados artículos, como cuando fumas o comes algo que te provoca bienestar.

Por ejemplo el área tegmental ventral, así como el núcleo acumbens constituyen los centros de recompensa en nuestro cerebro. Estos Son centros liberadores del neurotransmisor “dopamina”. La dopamina es el principal modulador de las respuestas en los centros de recompensa, esta puede propiciar a través de una buena estrategia la compra por impulso. Otros neu-

rotransmisores y receptores implicados en los sistemas de placer y recompensa son los opioides encargados de regular los mecanismos del dolor, reproducción, temperatura corporal, hambre y funciones reproductivas, el glutamato es el neurotransmisor más común en el sistema nervioso central, y es de destacar su papel en la memoria, la serotonina que regula los estados anímicos en buen humor y la felicidad y la acetilcolina que favorece la capacidad de memorizar.

Poul Mclean propuso un modelo para explicar los rastros de la evolución, existente en la estructura del cerebro humano. El cerebro se divide en tres cerebros separados que tienen su propia inteligencia especial, subjetividad, sentido de tiempo, espacio y memoria, estos son:

Cerebro Reptiliano: controla los músculos, equilibrio y las funciones autónomas (ej. respiración y latido del corazón), por consiguiente, es principalmente reactivo a estímulos directos. No está en capacidad de pensar, ni de sentir; su función es la de actuar.

Cerebro Límbico: es el origen de emociones e instintos (ej. comer, luchar, huir, y comportamientos sexuales), cuando esta parte del cerebro es estimulada,

tal como por corriente eléctrica ligera, las emociones son producidas.

Cerebro Neocortex: también conocido como la "corteza cerebral", se encuentra en el cerebro de mamíferos más evolucionados y es responsable de pensamiento avanzado, razón, habla, y sapiencia.

De que nos sirve esta información y cómo podemos utilizarla, para mejorar la planificación de medios. Por ejemplo se ha comprobado que:

- la radio activa la parte del cerebro que rige la memoria a corto plazo;
- los medios impresos estimulan mejor la parte del cerebro dedicada a retener información detallada
- La televisión es más eficaz en la estimulación de la memoria a largo plazo y para generar respuestas emocionales.

Tal como vimos al principio de este artículo, los publicistas en Bolivia se mantienen en una línea tradicional, sin embargo la realidad está muy lejos de lo que pasa en la mente de los consumidores, una publicidad puede significar una gran inversión de recursos y sin duda el propósito de ese gasto está en la razón que este

deba producir un ingreso por vía de los aumentos significativos de las ventas, sino simplemente no es estratégico. Los métodos tradicionales están sesgados, ya que la mayoría de las decisiones de compra están basadas más en estímulos inconscientes que en elementos racionales, los mercadólogos desconocían una parte de la toma de decisiones clave para crear sus campañas. Con el neuromarketing las empresas pueden conocer las motivaciones inconscientes de los consumidores. Además, se evita trabajar con información falsa que puede conducir a estrategias fallidas, ya que muchos consumidores mienten sobre sus gustos. Se sabe que de cada 10 productos nuevos ocho fracasan, y la razón está ahí, un focus group o una entrevista no reflejan lo que los consumidores realmente quieren consumir, Esto es simplemente porque no somos racionales en estas decisiones y esto Daniel Goleman lo explica con mucha sencillez en su libro "Inteligencia Emocional, la naturaleza ha demorado millones de años en modelar la mente del ser humano en función de que este pueda sobrevivir, para ello nuestro sistema nervioso central propicia por medio de acciones químicas respuestas que están sujetas a esta sobrevivencia, por ello es imposible que en estos últimos años y las últimas 50 generaciones puedan actuar y decidir

"Compra solamente lo necesario, no lo conveniente. Lo innecesario, aunque cueste un solo céntimo, es caro

Séneca "

*“Voy a hacer un
pronóstico: Puede pasar
cualquier cosa”, Roy
Atkinson*

en función de un modelo diferente, es más para las últimas 5 generaciones esta situación se vuelve aún más compleja, simplemente porque nuestra naturaleza así lo desarrolla, por ello sobrevivimos.

El neuromarketing ha permitido medir las emociones. Podemos saber si la emoción que provoca un producto o anuncio es positiva o negativa. Mientras una persona está mirando una película es posible medir la intriga, el miedo, las recompensas, la pasión, los deseos, la tristeza, la empatía, el humor, la broma.

El desarrollo de estrategias exitosas va a depender si estas logran tres cosas vitales:

- Atención
- Emoción

Memoria

Sin estas cualquier esfuerzo, cualquier inversión cualquier medio que usemos simplemente tendremos un fracaso.

Es interesante ver como una inadecuada percepción de nuestros clientes nos lleva a aumentar los esfuerzos en las ventas, por ejemplo las mujeres tienen mayor necesidad de sentir el olor de las cosas, por ello cuando están en una tienda y quieren elegir una toalla es casi inevitable que no la desplegué por completo, su necesidad es oler, ahí una buena

estrategia podría ser simplemente en incentivar este proceso por medio de olores como la vainilla que puede hacer sentir tranquilidad y felicidad. Pero con el hombre es distinto, ahí una buena imagen por ejemplo cuando va a comprar un vehículo está más en función de activar su sentido de recompensa, las líneas del vehículo puede significar la aceptación o el desagrado, por ello podemos ver que en la actualidad la mayoría de los modelos de autos están con líneas redondeadas que rectas, simplemente porque produce una respuesta en nuestro cerebro que le agrada más.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

¿Cómo podemos crear estrategias ganadoras?, ¿cómo podemos aumentar la tasa de éxito al introducir un nuevo producto?, ¿cómo podemos repotenciar un producto que puede estar terminando su ciclo?, ¿cómo podemos decidir cuál es el mejor punto de venta y cuáles son las condiciones más adecuadas para este?, ¿cómo podemos aumentar el nivel de influencia en nuestros consumidores?, en fin muchas interrogantes, pero sin duda con buenas respuestas, solo conocer cómo actúan, cuáles son las cosas que llaman la atención, como podemos mantener más felices a

nuestros clientes, dependerá de las emociones y cómo podemos incentivarlas, sin duda el neuromarketing nos entrega herramientas claras, precisas y concretas para mejorar nuestra relación, el cómo diseñar campañas publicitarias (llamar la atención), colocar en nuestros puntos de atención productos y servicios diseñados a las características de nuestros clientes (emocionarlos) y el hacer que cada vez que el piense en su necesidad o deseo la primera opción sea nuestro producto o servicio (la memoria), son técnicas que están disponibles, solo hay que aplicarlas.

BIBLIOGRAFÍAS:

- Malfitano Cayuela, Oscar ; Arteaga Requena, Ramiro ; Romano, Sofia Edith ; Scinica, Elsa Beatriz,
"Neuromarketing : cerebrando negocios y servicios," Buenos Aires : Granica,
- Guyton, Arthur C.; López, Adriana. Anatomía y fisiología del sistema nervioso : neurociencia básica), Buenos Aires : Editorial Médica Panamericana, 1994
- Bear, Mark F. ; Connors, Barry W. ; Paradiso, Michael A., *Neurociencia : explorando el cerebro*. Barcelona : Masson - Williams y Wilkins España, 1998
- Eric H Kandel, "Principios de Neurociencia," : McGraw-Hill, 4° Ed.
- Nestor Braidot
"Neuromarketing"
Trama Equipo Editorial 2009.

APRENDE

En muchas ocasiones nos refugiamos en un mundo de seguridad que no nos permite avanzar... avanzar en el trabajo en la vida personal y familiar. No es malo, pero no es bueno. Mirémoslo de esta forma. Muchos no se arriesgan porque otros fracasaron en lo mismo... ten claro que eso no significa que tú lo harás, recuerda que eres diferente y único.

Claro... aprendemos de los errores que cometemos y el que cometen otros, pero piensa... no podemos pasarnos esta vida observando errores y fracasos, porque tarde o temprano nos convertiríamos en personas amargadas... ¡Claro!

Estables materialmente y estables amargadamente... jajaja

Ríete de ti mismo... ríete de tus errores, mira la vida con otros ojos... mira esta vida como un mundo de oportunidades, un mundo donde los errores son piedras en nuestro sendero, piedras que no tienes que patear... ¡Al contrario! Recógelas y apílalas una tras otra y no te darás cuenta como construirás murallas y fortalezas en las que podrás resguardarte tú y tus seres amados.

Los que se niegan a correr riesgos y a crecer son tragados por la mala

vida.

ERES GRANDE... SERÁS GRANDE... ¡YO CREO EN TI!

(Quien te dice eso... es un amigo real).

Colaboración de Red_blak26
Chile



*“Regla número uno:
nunca pierdas dinero.
Regla número dos:
nunca olvides la regla
número uno”. Warren
Buffett (doble T)*

LA CARRERA EN IMAGENES



*“No vigile el ciclo de
vida del producto, vigile
el ciclo de vida del
mercado”*

Philip Kotler



HUMOR



“En la vida hay que escoger entre ganar dinero o gastarlo. No hay tiempo suficiente para ambas cosas”

Edouard Bourdet





Aquí no hay botones para hacer click.
Esto es una pizarra.

