

Propuesta de Implementación del Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas (CIMA) en la Universidad Americana (UAM)

Universidad Americana, Alberto G, Espino.albertogarcia@uam.ac.pa

Resumen

Las universidades panameñas, deben tener centros de investigaciones con enfoque en la investigación científica que garantice a los estudiantes graduados, tengan la experiencia completa de la investigación en su área de especialización. El objetivo de esta investigación es fue proponer la implementación del centro de investigaciones mercadológicas y administrativas (CIMA) en la Universidad Americana (UAM). Se aplicó una encuesta durante los meses de octubre y noviembre del 2013 con un total de 360 estudiantes, ubicados en sus tres sedes Panamá Centro, Este y Oeste. Los resultados arrojan que La implementación de un Centro de Investigaciones Mercadológica y Administrativa, (CIMA) de los estudiantes de las carreras de Mercadeo y Relaciones Públicas; Administración de Empresas y Gerencia de Ventas, de la Universidad Americana, permitirá fortalecer el perfil profesional de los estudiantes, permitiéndole pasar de competencias blandas a competencias profesionales y con ellos brindar una nueva opción de egreso

Palabras clave: centro de investigación, mercadeo, relaciones públicas, competencias.

Proposed Implementation of the Research Center and Administrative Affairs (CIMA) in the American University (UAM)

Abstract

Panamanian universities must have research centers with a focus on scientific research that guarantees graduate students; have the full experience of research in their area of expertise. The objective of this research was to propose the implementation of the Center for Market Research and Administration (CIMA) at the American University (UAM). A survey was conducted during October and November 2013 with a total of 360 students, located in Its three headquarters in Panama City Center, East and West. The results show that the implementation of a Marketing and Administrative Research Center (CIMA) of the students of the Marketing and Public Relations careers; Business Administration and Sales Management, of the American University, will strengthen the professional profile of students, allowing them to move from soft skills to professional skills and with them to offer a new exit option

Keys words: Research center, marketing, public relations, skills.

1. Introducción

Según (CONEAUPA, 2013), en Panamá existen cinco (5) universidades públicas, creadas mediante leyes especiales, con base en la Constitución Política de la República de Panamá, Título III, Derechos y Deberes Individuales y Sociales, Capítulo 5º, Educación, Art. 103 y dieciséis(16) universidades particulares que fueron debidamente acreditadas, con diversas carreras a nivel de licenciatura y maestría.(ver cuadro 1). La tendencia de estas universidades es el desarrollo de investigaciones, a través de organismos estructurados, no necesariamente dedicados a realizar investigaciones que estén en relación directa con las carreras que ofertan. Esto no garantiza que los estudiantes graduandos, tengan la experiencia completa de la investigación en su área de especialización. Es así como los estudiantes egresan con un perfil académico de formación cognitiva con destrezas y habilidades aprendidas, pero al intentar ingresar en el mercado formal productivo, se evidencia la falta la formación en su ejecutoria para que sean escogidos en el campo profesional.

La investigación universitaria en Panamá se fundamenta en los principios constitucionales que establecen lo siguiente: “La educación se basa en la ciencia, y utiliza sus métodos.” (Art. 91). Esta disposición se desarrolla en la Ley Orgánica de Educación, la cual estipula entre sus fines, “Fomentar el desarrollo, conocimiento, habilidades, actitudes y hábitos para la investigación y la innovación científica y tecnológica, como base para el progreso de la sociedad y el mejoramiento de la calidad de vida.” Para lograrlo, las instituciones tienen leyes y disposiciones específicas al respecto, así como políticas y estrategias que varían según su naturaleza y complejidad.

Segun Tünnermann “La investigación es una función inherente a las instituciones de educación superior y una tarea de gran alcance para el desarrollo nacional. La investigación, la docencia y la extensión constituyen el trípode que sustenta una institución de educación superior moderna y dinámica, pues en ella asume pleno sentido la generación, transferencia, difusión y aplicación del conocimiento, como medio de impulsar el progreso de ciencia, el cambio tecnológico y el desarrollo de la innovación”. (Tünnermann Carlos. Conferencia Introductoria. Conferencia Regional Sobre Políticas y Estrategias para la Transformación de la Educación Superior en América Latina y el Caribe. La Habana, Cuba. UNESCO-CRESALC. 1996.)

Las universidades panameñas, deben tener centros de investigaciones con enfoque en la investigación científica para implementar una metodología o técnica de alguna política educativa. Actualmente la implementación de este sentir de investigación para dar respuesta a los graduandos de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas y Administración de Empresas y Gerencia de Ventas, de la Universidad Americana, es algo innovador en nuestro país. Su implementación es innovadora para las decisiones que se dan por parte de los directivos de Universidades panameñas. Actualmente en Panamá, se necesitan egresados con una muy buena formación y desempeño; debido al nivel de competencias y exigencias productivas del mercado laboral nacional.

En base a la problemática expuesta, en base a los centros de investigación científica esta investigación persigue, plantear una propuesta de implementación del centro de investigaciones mercadológicas y administrativas (CIMA) en la Universidad Americana tiene como propósito permitir brindarle al estudiante de la Universidad Americana, la posibilidad de capacitarse ejerciendo el aprendizaje que lo convertirá en un profesional proactivo y desarrollador de nuevas soluciones de negocio, en la autogestión o en las Empresas en donde labore.

Se pretende, con esta investigación, aportar nuevas ideas innovadoras con el fin de que las competencias de los estudiantes se desarrollen y sus habilidades se mejoren en un ambiente controlado en la cual las variables puedan ser analizadas, detectadas y sirvan al desarrollo de las ejecutorias del estudiante. La Universidad Americana, apoya este tipo de iniciativa, única en el país, para que sus estudiantes de las carreras de mercadeo y relaciones públicas y administración de empresas y gerencia de ventas alcancen nuevos niveles de conocimiento y práctica.

2. Metodología

La investigación se realizó en todas las sedes universitarias de la Universidad Americana (UAM): Sede de Panamá Centro, Sede de Panamá Este y Sede de Panamá Oeste, en las carreras de Mercadeo y Relaciones Públicas, Administración de Empresas y Gerencia de Ventas, debido a que ambas son los semilleros que se requiere para implementar el Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativa, (CIMA), en la Universidad Americana.

Para la recolección de los datos se aplicó una encuesta a una muestra conformada por 360 estudiantes de las carreras de mercadeo y relaciones públicas y administración de empresas y gerencia en ventas de las tres sedes: Sede Panamá Centro, Panamá Este y Panamá Oeste, utilizando el método de muestreo estratificado

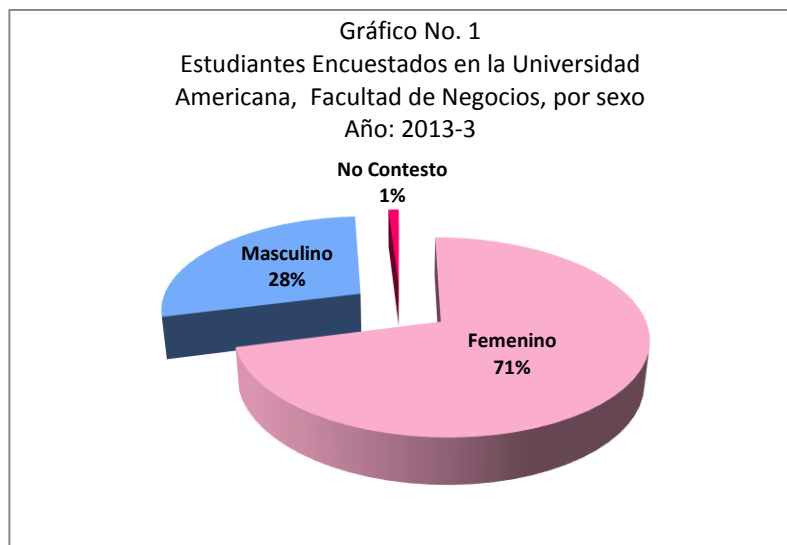
Se aplicó una encuesta compuesta de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple. La cual consta en su totalidad con 10 preguntas. Esta encuesta se realizó durante los meses de octubre y noviembre del 2013 con un total de 360 estudiantes encuestados en las tres sedes de la UAM. Se aplicó una encuesta compuesta de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple. La cual consta en su totalidad con 10 preguntas. Esta encuesta se realizó durante los meses de octubre y noviembre del 2013 con un total de 360 estudiantes encuestados en las tres sedes de la UAM.

La validez de los instrumentos se estableció a partir de la aplicación que se hizo a una muestra piloto de 45 estudiantes (15 estudiantes por cada una de las tres sedes), la cual sirvió también para determinar la funcionalidad de la misma y donde hubo que corregir, a sugerencia del director de la tesis, algunos reactivos y algunos distractores y poder así medir lo que se pretender medir.

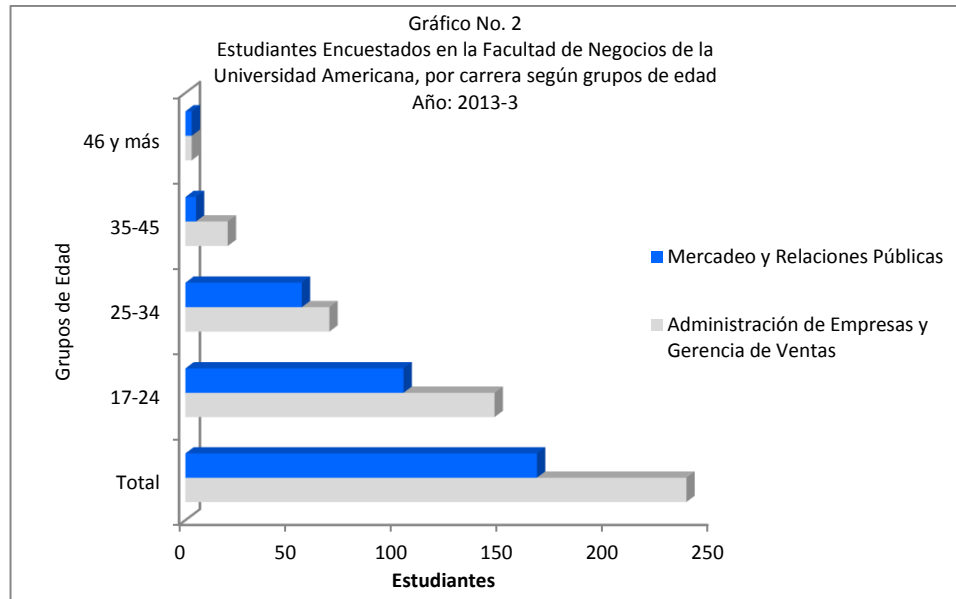
3. Resultados y discusión.

De acuerdo a los resultados obtenidos con respecto al sexo de los estudiantes de las carreras objeto de estudio arrojo los siguientes resultados: se puede apreciar que el 51.05% de los estudiantes que cursan la carrera de administración de empresas y gestión de ventas son de sexo femenino en tanto que el 48.95% de sexo femenino estudian la carrera de mercadeo y relaciones públicas. No obstante, destacamos que cuando hablamos del sexo masculino el 63.72% de los estudiantes cursan la carrera de administración de empresas y gerencia de ventas y el 36.28% cursan la carrera de mercadeo y relaciones públicas. En este sentido, podemos afirmar que los hombres estudian más la carrera de administración de empresas y gerencia de ventas con un 63.72% y las mujeres comparativamente estudian más la carrera de mercadeo y relaciones públicas con un 48.95% contra la comparación de los hombres que solamente estudian en un 36.38%. Importante es destacar que la sedes de Panamá Centro es donde más estudian la carrera del administración de empresas y gerencia

de ventas con un 57.66% del sexo femenino y donde menos estudian esta carrera es en la sede de Panamá Oeste con un 45%. En tanto la carrera de mercadeo y relaciones públicas los que más estudian del sexo masculino están en Panamá Centro con un 47.17% y en Panamá Oeste apenas estudian esta carrera el 10%.



De acuerdo al gráfico No. 2 los estudiantes de la Facultad de Negocios encuestados por carrera y de acuerdo a la edad podemos notar que 237 estudiantes son de la carrera de Administración de Empresas y Gerencia de Ventas y 166 cursan la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas, para un total de 402 estudiantes encuestados. No obstante, cuando analizamos de acuerdo al grupo de edad 249 estudiantes encuestados están en la edad de 17-24 años, 123 estudiantes están en la edad de 25-34 años, 25 estudiantes están en la edad de 35-45 años y 6 estudiantes tiene la edad comprendida entre 46 y más años.



Cuando analizamos el gráfico No. 3 sobre los motivos del porqué de la creación del Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas - CIMA, se encontró que el 10.92% contestó que es importante para los estudiantes, para su carrera y para la universidad; el 10.42% manifestó que aumenta el desarrollo personal de su profesión, el 9.68% indicó que la investigación ayuda en su carrera, también porque lo ven como incentivo a su carrera y el 8.44% indicó que lo motiva el conocimiento de su carrera en el mercado laboral.



En el gráfico No. 4 se puede analizar que ante la pregunta la percepción sobre uso para investigaciones en el CIMA los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Gerencia de Ventas indicaron con un percentil de 174, su percepción de que si lo utilizarían, en tanto que los estudiantes de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas indican con un percentil de 153, sus respuestas afirmativas de que si lo utilizarían, para un total de 327 respuestas afirmativas en ambas carreras.

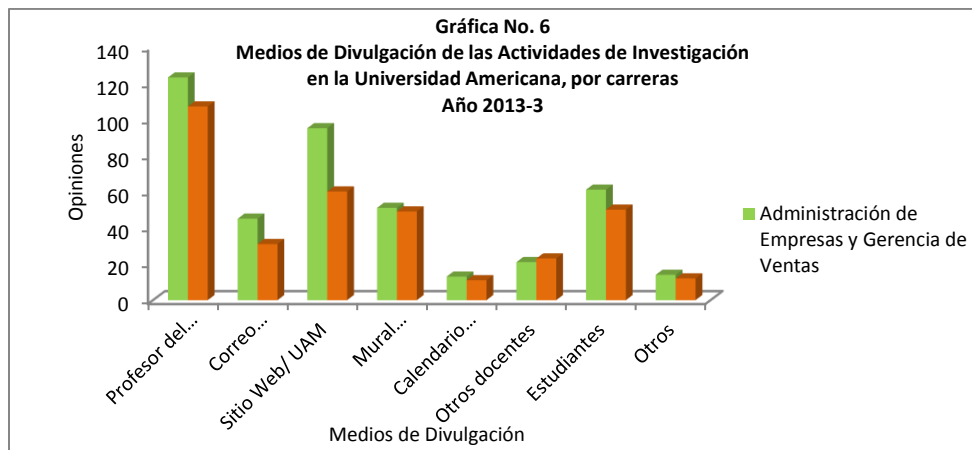


En el gráfico No.5, donde se analizan las causas de motivación para los estudios, de realizar investigación en el CIMA los grandes totales reflejan que los ítems son: por la aplicación de conocimientos (42), la necesidad de investigar (35) aprender a investigar (33), la toma de decisión (27), preparación integral de los estudiantes (24) y el desarrollo profesional (20). No obstante, se manifestó claramente el ítem de no contestó (156), esto refuerza el análisis del cuadro no. 7 sobre el papel que juega la investigación, la cual parece que los estudiantes no tienen la percepción muy clara en cuanto a su importancia en su formación profesional.

En el gráfico No. 8 se puede observar que los medios de divulgación de las actividades de investigación que más mencionaron los estudiantes son: el profesor del curso, seguido del sitio web de la UAM, en tercer lugar, se encontró que se enteran por compañeros de clases u otros estudiantes y en cuarto lugar por el mural informativo. Se debe notar que los calendarios académicos de la UAM no manifiestan programación de las actividades de investigación, situación que se refleja en ambas carreras.

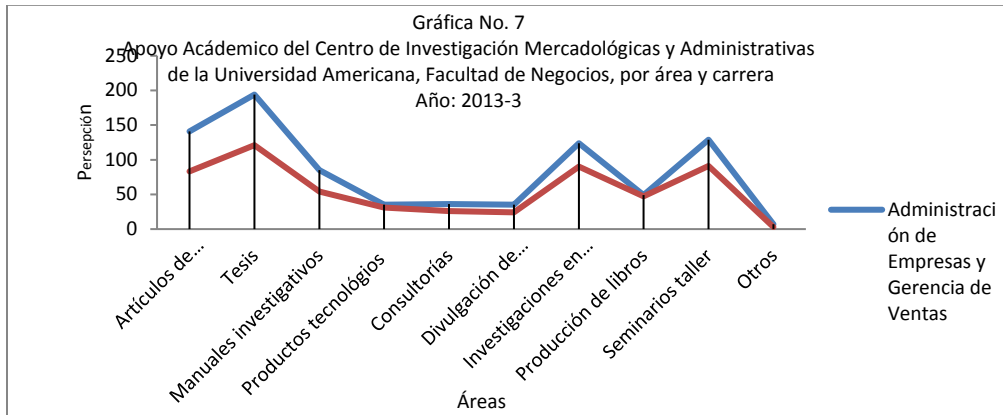


En el gráfico No. 6 se puede observar que los medios de divulgación de las actividades de investigación que más mencionaron los estudiantes son: el profesor del curso, seguido del sitio web de la UAM, en tercer lugar, se encontró que se enteran por compañeros de clases u otros estudiantes y en cuarto lugar por el mural informativo. Se debe notar que los calendarios académicos de la UAM no manifiestan programación de las actividades de investigación, situación que se refleja en ambas carreras.

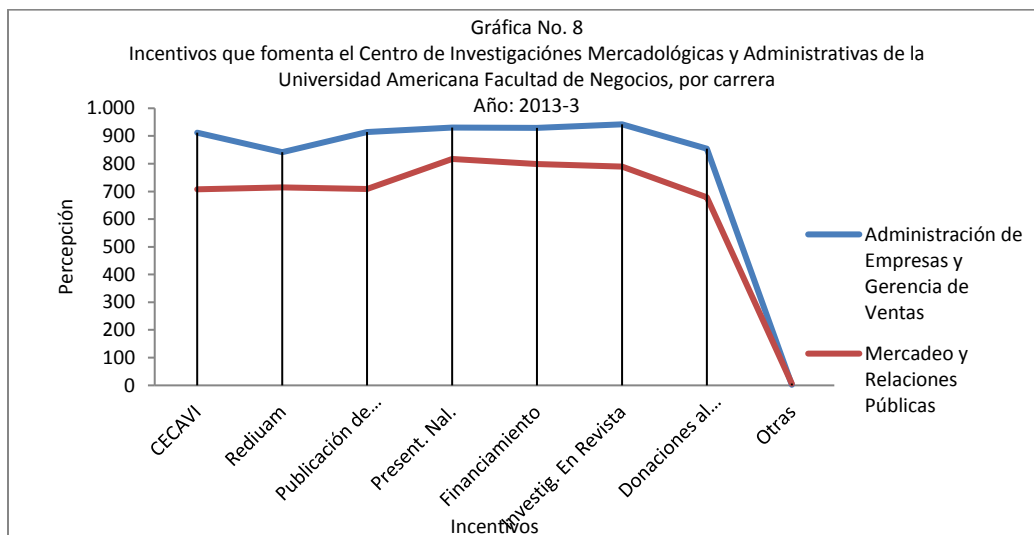


En la gráfica No. 7 se puede observar como los estudiantes de ambas carreras manifestaron que el apoyo académico que perciben pueden recibir del CIMA son en primer lugar las tesis. Esto es importante, porque parece ser una de las mayores preocupaciones de los estudiantes, este aspecto representa el 22.42%. Seguidamente los estudiantes quieren apoyo académico para poder elaborar artículos científicos con un 15.94%. Sin embargo, los seminarios taller en investigación ocupan el tercer lugar con 15.66% situación que acentúan problemas en la

formación de un posible semillero de investigación. En cuarto lugar, esta con un 15.23% las investigaciones de campos, con los cual los estudiantes pueden confrontar la realidad teórica con la realidad práctica.



En el gráfico No.8 en cuanto a los incentivos que fomenta y son importantes para el CIMA se puede observar que las presentaciones de investigaciones nacionales 15.13%, las publicaciones de las investigaciones en revistas 15%, el financiamiento y pasantía con un 14.96% y las publicaciones de libros con un 14.06%. Estas son los cuatros incentivos elegidos principalmente por los estudiantes de ambas carreras.



3.1 Comprobación de la hipótesis

Hi: La implementación de un Centro de Investigaciones Mercadológica y Administrativa, (CIMA) de los estudiantes de las carreras de Mercadeo y Relaciones Públicas; Administración de Empresas y Gerencia de Ventas, de la Universidad Americana, permitirá fortalecer el perfil profesional de los estudiantes, permitiéndole pasar de competencias blandas a competencias profesionales y con ellos brindar una nueva opción de egreso.

Ho: La implementación de un Centro de Investigaciones Mercadológica y Administrativa, (CIMA) de los estudiantes de las carreras de Mercadeo y Relaciones Públicas; Administración de Empresas y Gerencia de Ventas, de la Universidad Americana, no permitirá fortalecer el perfil profesional de los estudiantes, permitiéndole pasar de competencias blandas a competencias profesionales y con ellos brindar una nueva opción de egreso.

De acuerdo con la investigación, la hipótesis que se comprueba es la hipótesis de investigación (Hi) y la que se rechaza es la hipótesis nula (Ho).

La Hipótesis de investigación se comprueba en los siguientes aspectos que indican como la variable de la investigación es importante en la formación de un profesional, de manera que permita pasar de competencias blandas a competencias T o profesional.

A continuación, detallamos:

1. El rango de edad de la mayoría de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresa y Gerencia de Ventas, y de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas está en las edades comprendidas de 17-24 años. Esto no impide que los jóvenes estudiantes sepan la importancia de la investigación en su formación profesional
2. No obstante, de acuerdo al cuadro no. 3 ante la pregunta de presunción de la importancia del Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativa en la UAM, el 91.32% contestó que sí es importante. Cuando analizamos esta misma pregunta según carrera el 90.95% de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Gerencia de Ventas contesto que si es importante y el 91.75% de los estudiantes de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas contestó que sí.
3. Con base al cuadro No. 6, se puede observar que, entre los motivos del porqué de la creación del CIMA, si lo analizamos por carrera el 71.43% de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Gerencia de Ventas indicó que aumenta el desarrollo profesional, ante el 28.57% de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas.
4. Cuando analizamos las causas de motivación para utilizar el CIMA en los estudiantes en la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas encontramos que el 9.34% manifestaron que es por aplicar conocimientos, el 11.54% lo percibe la investigación

como parte de su preparación integral y el 10.44% indican que su motivación para la investigación es por una necesidad de investigar.

5. De la investigación se puede inferir que a pesar de que los estudiantes saben la importancia de la investigación, no tiene claro los objetivos y el rol que juega la investigación en su formación profesional.
6. De las causas de motivaciones del porque realizar investigaciones en el CIMA según carrera encontramos que los estudiantes de la carrera de administración de empresas y gestión de ventas mencionaron en un 11.31% que serviría para aplicar conocimiento, el 6.33% indican que una causa sería porque perciben que así tienen una preparación integral, en tanto que el 7.24% indican que porque hay una necesidad por la investigación.
7. Cuando analizamos las causas de motivación para utilizar el CIMA en los estudiantes en la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas encontramos que el 9.34% manifestaron que es por aplicar conocimientos, el 11.54% lo percibe la investigación como parte de su preparación integral y el 10.44% indican que su motivación para la investigación es por una necesidad de investigar.
8. De las diferentes áreas en las cuales el CIMA de acuerdo a la percepción de los estudiantes podrían realizar investigaciones. En este sentido las áreas de investigaciones seleccionadas tanto por los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Gerencia de Ventas, como los estudiantes de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas, eligieron las investigaciones en el área de servicio y atención al cliente con un 10.38%, las investigaciones en estrategias de mercado con 8.46%, las investigaciones en gestión de la calidad con 7.22%, las investigaciones en estrategias y comercialización de productos y servicios con un 6.34% y las investigaciones en el área de comportamiento del consumidor con un 6.26%.
9. La percepción de todos los estudiantes de ambas carreras sea de administración de empresas y gestión de ventas, así como de mercadeo y relaciones públicas es en las tesis con un 22.42%, seguido por los artículos de investigación con 15.94%, en tanto que las investigaciones de campos obtienen un 15.23% seguido de los seminarios taller en investigaciones con un 15.66%.

3.2 Presentación de la Propuesta

El desarrollo de este proyecto le permite a la Universidad Americana, brindarle una plusvalía a los beneficios educativos de los estudiantes que ingresan a ella. Es pertinente el presentar a través de este documento las ideas del desarrollo y puesta en práctica de esta unidad educativa, la cual realizará a la Universidad Americana, como una Universidad de avanzada y digna de ser elegida por la sociedad panameña para educarles a sus hijos e hijas como futuros profesionales.

En este documento se brinda información base que fundamente el ejercicio de la labor pedagógica de esta unidad educativa. A través del ejercicio educativo del Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas(CIMA), lograremos formar integralmente a los Licenciados en Mercadeo y Relaciones Públicas, al igual que a los Licenciados en Administración de Empresas y Gerencia de Ventas, con competencias, habilidades y destrezas inspiradas en la creatividad, que logren el mejoramiento de la sociedad al entender su complejidad, basados en principios de carácter integral que les permitan desarrollar su inteligencia, entendiendo la misma, como la capacidad del ser humano de resolver problemas y que los mismos logren cambiar su entorno intelectual y social mediante la toma de decisiones ágiles, con márgenes de error mínimos a los proyectos en los cuales trabaje.

Visión

“Ser reconocidos como un centro de investigaciones mercadológicas y administrativas que forme profesionales íntegros con excelencia académica con base al liderazgo ético, científico, social y empresarial al servicio de la sociedad panameña”.

Misión

“Ser un Centro Investigativo que les permita a los estudiantes y docentes desarrollar investigaciones en el área del mercadeo y la administración de empresas para confrontar la teoría con la práctica desarrollando habilidades y destrezas que les permitan satisfacer las competencias exigidas por el mercado empresarial”.

Valores

“El Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas, se basa en los siguientes principios: emprendedurismo basado en los valores de: lealtad, responsabilidad, honestidad, respeto, solidaridad y ética profesional “

Definición de CIMA

Es una unidad de investigación educativa y profesional, que se desarrolla dentro de la estructura académica de la Universidad Americana en la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas, Administración de Empresas y Gerencia de Ventas, cuyo objetivo central es adelantar estudios, consultorías y asesorías mercadológicas y administrativas de alto nivel y rigor científico, relacionadas con el mercado, la administración y el consumo, los entornos socio-políticos y sus marcos económicos, sin descuidar los objetivos de la responsabilidad social empresarial. El Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas – CIMA es la respuesta a la inquietud de la Universidad Americana a la materialización de un objetivo educativo que brinde al estudiante graduando de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas,

Administración de Empresas y Gerencia de Ventas, la praxis y el conocimiento del quehacer profesional del mercadólogo y el administrador.

Se desarrolla el CIMA como un instrumento didáctico de soporte a la formación de los futuros profesionales en un área vital para su desempeño como es ejercicio de la labor del mercadólogo y el administrador, en cuanto a la investigación científica de los mercados, el servicio y atención a los clientes, la psicología del consumidor, el desarrollo de estrategias de mercadeo, los canales de distribución, la administración de empresas, gerencia de ventas, presupuesto, finanzas y la publicidad en todos sus órdenes. La experiencia de sus docentes, los cuales apoyarán la gestión del CIMA brindará a los estudiantes una serie de experiencias que contribuirán a la consolidación de este espacio investigativo.

Se trata de un organismo interno encargado de adelantar estudios mercadológicos y administrativos, que a la vez orienten en la carrera hacia las oportunidades del mercado externo para generar beneficios académicos, sociales y económicos que le permitan su autodesarrollo.

La activación del CIMA ha permitido que los principios de la Universidad Americana se integren a la vida académica como una actividad concreta dentro de la formación del mercadólogo, lo cual sólo será posible en la medida en que el CIMA brinde a la comunidad académica la posibilidad de trabajar alrededor de proyectos que desarrollen sus capacidades analíticas y creativas de manera sistemática.

Objetivo general del CIMA

Proponer la implementación del Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas en la Universidad Americana.

Objetivos específicos

1. Establecer la estructura organizativa para el Centro de Investigaciones Mercadológica y Administrativa, (CIMA) de los estudiantes de las carreras de Mercadeo y Relaciones Públicas; Administración de Empresas y Gerencia de Ventas, de la Universidad Americana.
2. Diseñar y elaborar un manual con estructura organizativa para el Centro de Investigaciones Mercadológica y Administrativa, (CIMA).
3. Elaborar los manuales y reglamento para el funcionamiento y la logística de la operación del CIMA.
4. Identificar las líneas de investigación que debe tener el CIMA.

5. Incentivar la investigación a través del CIMA como centro en donde los estudiantes puedan obtener experiencias que favorezcan el desarrollo de la práctica del mercadeo y la administración de empresas.

Recurso humano del CIMA

El Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas, contará con dos estructuras administrativas diferenciadas, pero con sinergia administrativa para el logro de los objetivos generales y específicos del centro. Estas estructuras, serán dos, a saber: La parte operativa, necesaria para brindar apoyo y enlace con la Universidad Americana y el público estudiantil y empresarial en general, conformado por el director del Centro, la secretaria ejecutiva y la secretaria del centro de atención al cliente. Y el recurso humano dedicado completamente a las labores de investigación, conformado por los docentes investigadores colaboradores, el docente investigador en formación, el docente investigador principal, el docente investigador asociado y el estudiante investigador.

Sostenibilidad y remuneraciones del personal del centro

El Centro será un ente académico y administrativo el cual contará con dos fases:

- I. Una primera fase de maduración en la cual se desarrollarán las investigaciones que forman parte del currículo de las carreras de mercadeo y relaciones públicas y administración de empresas y gerencia de ventas.
- II. Otra fase, diseñada para ser autogestionable, por lo cual el CIMA, no será una carga financiera ni laboral para la Universidad Americana.

Las relaciones que se presenten serán enfrentadas de forma exclusiva por el Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas.

Los ingresos que se generen como pagos por los servicios desarrollados, se darán por una relación de Universidad a Empresa. Por ello, los entes económicos que se involucren serán exclusivamente docentes que se han constituido como Empresas persona natural y estos facturarán a la UAM por los servicios desarrollados. No se conceptúa la existencia de relaciones laborales de ningún tipo, lo cual exonera a la Universidad Americana de la carga laboral y fiscal. La Universidad Americana, facturará a la Empresa Cliente, el total de la cotización por los servicios ofertados. Cada consultoría será facturada por el docente, en una factura de la constitución de su Empresa por los servicios prestados. Una vez recibido el pago completo de lo facturado, la Universidad Americana, cobrará su participación y pagará al Director del CIMA y el resto para cubrir los gastos operativos por la gestión realizada.

El detalle de los ingresos y gastos que se generarán, se detallan a continuación:

40% La Universidad Americana, 25% Los docentes investigadores que participen de ella, 10% Los estudiantes investigadores que participaron, 10% El Director del CIMA, 15% Los gastos operativos en que se incurran para la operación de las consultorías

Líneas de investigación del CIMA

Comunicación de masas y gestión de mercadeo

- Gestión de calidad
- Comportamiento del consumidor
- Servicios y atención al cliente
- Cadena de suministros
- Gestión de innovación y tecnología
- Responsabilidad social, cooperativa y ética empresarial
- Estrategias de mercadeo
- Estrategias de comercialización de productos y servicios

Gestión administrativa

- Desarrollo de empresas familiares
- Emprendedurismo
- Gestión Pymes
- Desarrollo de procesos
- Evaluación y control administrativo
- Desarrollo de proyectos de factibilidad
- Exportación/importación de productos

- Plan de mejoramiento en industrias
- Gestión de la tecnología y la innovación administrativa
- Gestión de talentos
- Gestión estratégica
- Gestión de operaciones
- Gestión y análisis financiero
- Cultura organizacional
- Logística comercial
- Administración en entornos globales
- Responsabilidad social, cooperativa y ética empresarial
- Necesidades de logros, afiliaciones y poder
- . Administración colaborativa
- Cultura de servicio
- Gestión de carteras de inversión.

4. CONCLUSIONES

Con el desarrollo de esta propuesta debemos fortalecer uno de los pilares de toda gran universidad, como lo es la investigación, y que, al lograrlo, se rompa uno de los grandes paradigmas de la educación superior, como lo es el desarrollo de las competencias profesionales que todo graduado debe manifestar en su quehacer diario.

Hemos podido apreciar que el 51.05% de los estudiantes que cursan la carrera de administración de empresas y gestión de ventas son de sexo femenino, en tanto que el 48.95% del sexo femenino, estudia la carrera de mercadeo y relaciones públicas. No obstante, destacamos que cuando hablamos del sexo masculino, el 63.72% de los estudiantes cursa la carrera de administración de empresas y gerencia de ventas y el 36.28% cursa la carrera de mercadeo y relaciones públicas.

De los estudiantes encuestados por grupo de edad, carrera y sede podemos analizar que el 61.79% de los estudiantes de la Facultad de Negocios está comprendida entre las

edades de 17-24 años, siendo este rango de edad el más significativo en donde el 61.60% estudian la carrera de administración de empresas y gerencia de ventas y en esa misma edad el 62.05% estudian la carrera de mercadeo y relaciones públicas.

De acuerdo con los estudiantes, de la Facultad de Negocios, encuestados por carrera y de acuerdo a la edad podemos notar que 237 estudiantes pertenecen a la carrera de Administración de Empresas y Gerencia de Ventas y 167 cursan la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas, para un total de 403 estudiantes encuestados. No obstante, cuando analizamos de acuerdo al grupo de edad 249 estudiantes encuestados están en la edad de 17-24 años, 123 estudiantes están en la edad de 25-34 años, 25 estudiantes están en la edad de 35-45 años y 6 estudiantes tiene la edad comprendida entre 46 y más años.

Sobre la importancia del Centro de Investigación Mercadológica y Administrativa en la UAM, el 91.32% contestó que sí es importante, el 7.44% contestó que no es importante, y el 1.24% manifestó no saber. En este sentido existe por parte de los estudiantes una conciencia clara en relación con el papel que juega la investigación en su formación.

Sobre los motivos del porqué de la creación del Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas - CIMA, se encontró que el 10.92% contestó que es importante para los estudiantes, para su carrera y para la universidad; el 10.42% manifestó que aumenta el desarrollo personal de su profesión, el 9.68% indicó que la investigación ayuda en su carrera, también porque lo ven como incentivo a su carrera y el 8.44% indicó que lo motiva el conocimiento de su carrera en el mercado laboral.

Cuando realizamos los análisis por Sedes encontramos que el 13.89% de los estudiantes de la Sede de Panamá Centro manifestaron que el CIMA los motiva porque les ayuda a desarrollar investigaciones en su carrera y al mismo tiempo representa un incentivo para ellos. En la Sede de Panamá Este, el 14.94% indicó que los motiva la importancia que representan las investigaciones para los estudiantes, su carrera y la universidad, en tanto que en Panamá Oeste el 21.74% manifestó que los motiva la importancia de obtener un mayor conocimiento y aprendizaje.

Sobre la percepción del uso para realizar investigaciones en el CIMA, los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Gerencia de Ventas, contestaron en un 53.21% que sí lo utilizarían, en tanto que los estudiantes de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas manifestó que los utilizaría en un 46.79%.

Ante la pregunta sobre la percepción en el uso para desarrollar investigaciones en el CIMA, los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Gerencia de Ventas indicaron con un 174%, su percepción de que, si lo utilizarían, en tanto que los estudiantes de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas indican con un 153%, sus respuestas afirmativas de que, si lo utilizarían, para un total de 327 respuestas afirmativas en ambas carreras.

Los medios de divulgación de las actividades de investigación que más mencionaron los estudiantes son: el profesor del curso, seguido del sitio web de la UAM, en tercer lugar se encontró que se enteran por compañeros de clases u otros estudiantes y en cuarto lugar por el mural informativo. Se debe notar que los calendarios académicos de la UAM no manifiestan programación de las actividades de investigación, situación que se refleja en ambas carreras.

Se puede observar que ante la pregunta sobre el apoyo que los estudiantes pueden recibir de parte del CIMA, la percepción de todos los estudiantes de ambas carreras Administración de Empresas y Gerencia de Ventas, así como de Mercadeo y Relaciones Públicas es en las tesis con un 22.42%, seguido por los artículos de investigación con 15.94%, en tanto que las investigaciones de campos obtienen un 15.23% seguido de los seminarios taller en investigaciones con un 15.66%.

. En cuanto a los incentivos que el CIMA puede fomentar y que son importantes según la percepción de los estudiantes tenemos que el 15.13% mencionó las presentaciones de las investigaciones a nivel nacional, el 15% mencionó la publicación de las investigaciones en revistas, el 14.96% indicó como incentivo la fuente de financiamiento por parte de la universidad para investigaciones y el 14.06% indicó las publicaciones de libros.

5. Referencias bibliográficas

Bernal, Juan Bosco; (V). La educación superior en Panamá: situación, problemas y desafíos. Theorethikos, 56.

CONEAUPA. (2013). Acreditación de carreras: Un nuevo reto. Secretaria ejecutiva Informa, 1-4.

Díaz de Iparraguirre, A. M. (2008). La responsabilidad social de la Universidad en la promoción del capital social para el desarrollo. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros/2008b/402/index.htm>

Galindo Ruíz, Carlos Julio; (2007). Manual para la creación de empresas. Colombia: Ecoe Ediciones.