

# REVISTA / GEN

GESTIÓN - ESTRATEGIA - NEGOCIOS

ISSN: 2711-4015

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas de Unimeta / Edición 4 / Mayo de 2020



**UNIMETA**

Fundada en 1985

35

**Revista GEN**

Revista de la Escuela de Ciencias Administrativas  
Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Presidenta Sala General  
**Nancy Espinel Riveros**

Rectora  
**Leonor Mojica Sánchez**

Vicerrectora Académica y de Investigaciones  
**Luz Elena Malagón Castro**

Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada  
**Claudia Lucía Mojica Sánchez**

Vicerrector Administrativo y de Calidad  
**Manuel Humberto Paérez Baquero**

Secretario General (e)  
**Fernando Alonso Rozo Ortíz**

**Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA**  
Carrera 32 No. 34B-26, Campus San Fernando  
Villavicencio, Meta (- Colombia)  
Teléfono: (57-8) 662 1825 Ext. 130  
Fax: 662 1827

www.unimeta.edu.co

Comité Editorial

**Leonor Mojica Sánchez**  
Rectora

**Luz Elena Malagón Castro**  
Vicerrectora Académica y de Investigaciones

**Claudia Lucía Mojica Sánchez**  
Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada

**Nydia Maritza Gachancipá Rozo**  
Decana Escuela Ciencias Administrativas

**Juan Manuel Bernate Martínez**  
Jefe Centro de Investigaciones de la Escuela de  
Ciencias Administrativas "Florentino González Vargas"

**Lina María Restrepo Hoyos**  
Jefe (e) de Biblioteca y Gestión documental

**Cárol Castaño Trujillo**  
Editora

Diseño y fotografía  
**Juan Manuel Bernate Martínez**

**Revista GEN**  
ISSN 2711-4015  
Número 4  
Mayo de 2020  
Villavicencio, Meta, Colombia

Encarando los retos actuales de la región, la Revista GEN busca convertirse en un lugar de confrontación intelectual, que permita a una nueva generación la interacción entre investigadores de y en formación desde diferentes ámbitos profesionales: Administradores, contadores, mercadólogos, publicistas, diseñadores, artistas, quienes mantendrán la reflexión dentro de los espacios académicos, emprendiendo vuelos y rompiendo los límites que nos impone la misma sociedad.

Fotografía: Juan Manuel Bernate M.

# LA CIENCIA ES MEDICIÓN Y ESTADÍSTICA

Por: Luz Ángela Rodríguez Alfonso

Estudiante Mercadeo y Publicidad (IV) - UNIMETA

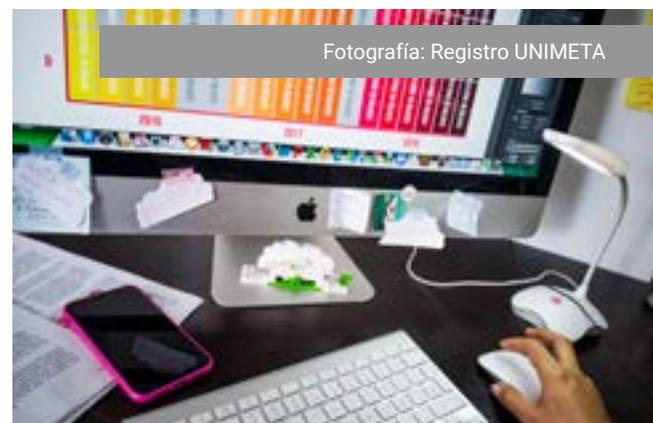
Desde el siglo XXI a la estadística se le ha considerado como una de las ramas más completas e interdisciplinarias, aunque se vio por primera vez desde el siglo XVI, ha funcionado y fascinado a profesionales al ser una ciencia útil en la aplicación de métodos para la gestión y análisis de proyectos, presupuestos, aplicación y dimensión; se proyecta entonces como la disciplina más influyente en el desarrollo social, mostrando su utilidad práctica a la hora de medir, evaluar y diagnosticar, demostrando que su valor va más allá del desarrollo de una rama de la ciencia, haciendo alusión a la frase "ciencia es medición, toda medición es estadística" (Helmoltz).

La estadística es necesaria tanto en la vida cotidiana como en la creación de nuevos conocimientos. El programa de Mercadeo y Publicidad es un ejemplo para su aplicación, como eje fundamental de la mercadotecnia, en la parte contable, la administración, el control de calidad y en el estudio del consumidor; permitiendo recopilar, caracterizar, definir y llegar a la toma de decisiones proporcionando una certeza completa sobre los resultados.

También puedo referirme a esta ciencia como un conjunto de información (recopilación de datos), que será transformada para llegar a la toma de decisiones, de la siguiente manera: en la creación de un nuevo producto, necesito determinar la aceptación de este por el público y su alcance, llevándome a desarrollar un método de recopilación de datos, que se puede realizar en este caso a partir de una encuesta. Como segundo paso debo te-

ner la capacidad de desarrollar un plan con preguntas estratégicas que me permitan determinar lo que necesita el público, llevando mi pensamiento a lo que piensan mis futuros clientes, todo basado en los hábitos de consumo y cultura de la sociedad en general.

Pensado de esta manera, puedo complementar mi ejemplo con base en la pirámide de Maslow, (teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra "Una teoría sobre la motivación humana" de 1943, en la cuál plantea cinco niveles de necesidades del ser humano o también conocida como la "jerarquía de las necesidades humanas"); con estas dos herramientas se puede llegar a medir y clasificar de la siguiente manera: qué tan amplia es la necesidad de mi cliente, en qué rango se encuentra su nivel adquisitivo y su nivel de endeudamiento, aplicando las dos vertientes metodológicas de la estadística y así utilizar esta ciencia en pro del beneficio de las organizaciones.



Fotografía: Registro UNIMETA

