



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”

2025

Universidad Evangélica de El Salvador

Anuario de 2025

Autoridades UEES

Dra. Cristina Juárez de Amaya, Ph. D.
Rectora

Dra. Mirna García de González
Vicerrectora Académica

Dra. Nuvia Estrada de Velasco, Ph. D.
Vicerrectora de Investigación y Vinculación

Lic. José Giovanni Alexander Hernández Barrera
Vicerrector de Innovación y Tecnología Educativa

Lic. Mario Isaac Parrillas
Gerente General

Lic. César Augusto Meléndez
Director de Capellanía Universitaria

Dra. Nadia María Menjivar Morán
Directora General de Gestión Estratégica Institucional

Biblioteca

Licda. Rosa Mercedes Ramírez
Directora de Biblioteca

Téc. Edgardo Salvador Torres
Preservación Digital



Año de publicación: 2026

Autoridades de Facultad

Mtra. Marelyn Pérez Fuentes
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas "Lic. Mauricio Antonio Barrientos Murcia"

Mtra. Ingrid Portillo
Coordinadora de carrera de licenciatura en Relaciones Públicas con Especialidad en Marketing

Mtra. Laura Mineros
Coordinadora de carrera de licenciatura en Administración de Empresas

Lic. Armando Cruz
Coordinador del técnico en Marketing Digital

Mtro. Milton Martínez
Docente titular con funciones de coordinador

Mtro. Jonnathan Argueta
Coordinador CEMYPE

Licda. Claudia Marquina
Técnico de Proyectos Empresariales

Mtro. Felipe Padilla
Coordinador de anuario

Dirección de Publicaciones

Mtra. Elia Pineda
Directora de Publicaciones

Lic. Enrique Mejía Vásquez
Revisor Editorial

Licda. Gabriela Lara Rivas
Diseñadora Editorial

Ricardo Núñez
Maquetación de anuarios

Contenido

Presentación	1
Articulación de Investigación y Proyección Social. Investigación institucional	2
Dinámicas de desarrollo territorial: un diagnóstico desde el área natural protegida volcán de San Salvador	2
Taller de investigación	3
Licenciatura en Administración de Empresas	3
Influencia del uso de redes sociales en la visibilidad y desarrollo comercial de los microemprendedores en Antiguo Cuscatlán	3
Efectos de las reformas tributarias y de seguridad pública en emprendedores de mercaditos: Plaza Futura, La Skina y Plaza Soho del distrito de San Salvador y del distrito de Santa Tecla para el periodo 2022-2025.....	4
Estrategias de marketing digital y su impacto en los emprendimientos de joyería: caso Santa Tecla	5
Factores que contribuyen a la consolidación de emprendimientos gastronómicos liderados por jóvenes en el Centro Histórico de San Salvador	6
Impacto de la transformación digital mediante la inteligencia artificial en la automatización de procesos: caso de estudio oficinas centrales de Vidrí - Departamento de Importaciones, San Salvador	7
Benchmarking de los programas de compensación para la captación y retención de talento milenial en call centers del distrito de San Salvador	8
Taller de investigación	9
Licenciatura en Mercadotecnia	9
Brecha entre eficiencia y productividad de los emprendedores que participan activamente en los agromercados de la sede del Ministerio de Obras Públicas y de Transporte	9
Dinámicas de la comunicación política digital y la participación ciudadana en el gobierno de El Salvador (2021-2024)	10
Incidencia de las instituciones gubernamentales en la gestión financiera de los emprendimientos del departamento de San Salvador Centro del año 2021 al 2024	11
Taller de investigación	12
Licenciatura en Relaciones Públicas con Especialidad en Marketing	12
El liderazgo de mujeres empresarias: un análisis de las barreras y dificultades en la creación de empresas del sector comercio en el Área Metropolitana de San Salvador	12
Estrategias de relaciones públicas para la gestión de crisis en la era digital: análisis de la reputación corporativa ante crisis de imagen. Caso restaurante Charlie Boy	13

Estrategias del marketing digital, una aproximación en el emprendimiento del municipio de San Salvador Este: el caso de Servicio de Paquetería Centro	14
Construcciones de imaginarios colectivos del marketing digital en la red social Instagram sobre el vapeo en estudiantes entre 18 y 30 años de la Universidad Evangélica de El Salvador	15
Uso de chatbots en los sistemas de atención al cliente como estrategia de posicionamiento de marca en el e-commerce: estudio aplicado al sector comercio de las MYPE del distrito San Salvador.....	16
Factores para el éxito y el emprendurismo: municipio de San Salvador	17
Plataformas digitales como herramientas innovadoras y sostenibles, para fortalecer emprendimientos en la confección de ropa. Caso de estudio Bassico	18
Uso de herramientas de inteligencia artificial en la gestión de redes sociales y su influencia en la percepción de marca en MYPE del sector comercio electrónico en la zona del Paseo El Carmen, Santa Tecla.....	19
Certamen o ferias de investigación	20
Inteligencia emocional: barreras y dificultades para adaptarse al modelo híbrido de trabajo en El Salvador.....	20
Análisis comparativo de estrategias de marketing político de Nayib Bukele y Carlos Calleja en las elecciones presidenciales de El Salvador 2019	21
Impacto de las reseñas en línea en las decisiones de compra.....	22
Transformación digital: factor clave para la mejora de la calidad en servicios de educación superior	23
Investigación en cátedra de Metodología de Investigación	24
De la enseñanza a la delegación: la paradoja de la automatización con la IA en la experiencia educativa	24
Factores determinantes en el desarrollo de investigaciones realizadas por estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, octubre 2025.....	25
Estudio de caso de cátedra o docentes.....	26
Nombre de carrera: Licenciatura en Administración de Empresas	26
Nombre de cátedra: Procesos Generales de Economía	26
La alineación en el siglo XXI. Una desposesión con dignificación	26

Presentación

El presente *Anuario de Investigación 2025* de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad Evangélica de El Salvador constituye una manifestación tangible del compromiso institucional con la generación de conocimiento pertinente, la innovación académica y la vinculación efectiva con la realidad socioeconómica del país.

En un entorno caracterizado por transformaciones aceleradas en los ámbitos tecnológico, empresarial y social, la investigación se posiciona como un eje estratégico para la formación de profesionales capaces de interpretar, cuestionar y proponer soluciones a los desafíos contemporáneos. Este documento recopila una diversidad de estudios desarrollados desde las distintas carreras de la facultad, evidenciando no solo la rigurosidad metodológica, sino también la relevancia práctica de las problemáticas abordadas.

Las investigaciones aquí presentadas reflejan una articulación coherente entre la teoría y la práctica, integrando enfoques interdisciplinarios que abarcan desde el análisis del emprendimiento y la transformación digital, hasta el estudio del comportamiento del consumidor, la gestión organizacional, la comunicación política y el impacto de la inteligencia artificial en los procesos empresariales. Asimismo, se destaca la participación activa de estudiantes y docentes, quienes, mediante la investigación en cátedra, talleres y estudios de caso, fortalecen una cultura académica orientada a la excelencia y la mejora continua.

Este anuario no solo documenta resultados, sino que también proyecta una visión institucional centrada en el desarrollo sostenible, la competitividad empresarial y la responsabilidad social. Cada aporte contenido en estas páginas representa un esfuerzo por incidir en el entorno, aportando evidencia para la toma de decisiones y contribuyendo al fortalecimiento del ecosistema productivo nacional.



Mtra. Marelyn Pérez Fuentes
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Articulación de Investigación y Proyección Social. Investigación institucional

Dinámicas de desarrollo territorial: un diagnóstico desde el área natural protegida volcán de San Salvador

Autores: Dr. Andrew Cummings, Mtra. Marelyn Fuentes, Mtro. Miguel Martínez y Mtro. Felipe Padilla

Resumen:

El documento aborda el diagnóstico de las dinámicas de desarrollo territorial en el Área Natural Protegida Cráter del Volcán de San Salvador y su área de influencia, partiendo de la necesidad de comprender el desarrollo desde un enfoque multidimensional. En este sentido, se reconoce que el desarrollo no puede limitarse únicamente al crecimiento económico, sino que debe integrar dimensiones sociales, ambientales, políticas y culturales. Las áreas naturales protegidas se presentan como espacios estratégicos para la sostenibilidad, pero también enfrentan importantes desafíos, como la presión sobre los recursos naturales, la vulnerabilidad ante riesgos ambientales y la necesidad de articular a los distintos actores del territorio para lograr un equilibrio entre conservación y desarrollo.

La investigación se plantea bajo un enfoque mixto y de carácter exploratorio, lo que permite combinar el análisis cuantitativo y cualitativo para obtener una visión integral del territorio. Se propone identificar a los actores territoriales —incluyendo comunidades, instituciones públicas, empresas y organizaciones— y analizar sus interacciones dentro de distintos subsistemas como el ambiental, económico, social, político-institucional y cultural. Para ello, se utilizarán encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas, aplicadas mediante muestreos representativos e intencionales, y se emplearán herramientas como STATA, MAXQDA y un análisis geoespacial para el procesamiento y análisis de la información.

Finalmente, el estudio plantea que el desarrollo territorial sostenible requiere una gobernanza inclusiva que articule a los distintos actores del territorio. Asimismo, destaca la relevancia de enfoques como el desarrollo endógeno y la participación comunitaria, así como el rol estratégico de la academia en la generación de conocimiento aplicado que contribuya a la toma de decisiones y a la transformación sostenible del territorio.

Taller de investigación

Licenciatura en Administración de Empresas

Influencia del uso de redes sociales en la visibilidad y desarrollo comercial de los microemprendedores en Antiguo Cuscatlán

Resumen:

El estudio analiza la influencia del uso de redes sociales en la visibilidad y el desarrollo comercial de los microemprendedores en Antiguo Cuscatlán, destacando el papel de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok en un entorno cada vez más digitalizado. En este contexto, la digitalización se presenta como un factor clave para la competitividad, permitiendo a los pequeños negocios ampliar su alcance, interactuar con clientes y posicionarse en el mercado. No obstante, también se identifican limitaciones como la falta de capacitación digital y el acceso restringido a recursos tecnológicos, lo que afecta la capacidad de algunos emprendedores para aprovechar plenamente estas herramientas.

La investigación adopta un enfoque mixto de carácter exploratorio, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se trabajó con una muestra de 10 microemprendedores, a quienes se aplicaron encuestas y entrevistas para analizar variables como el uso de redes sociales, la frecuencia de publicación, la interacción con clientes y el impacto en las ventas. Este diseño permitió obtener una visión integral tanto de los datos medibles como de las percepciones y experiencias de los participantes.

Los resultados evidencian una adopción generalizada de las redes sociales, ya que el 100 % de los encuestados las utiliza para promocionar sus negocios. Instagram se posiciona como la plataforma más utilizada, seguida de Facebook y TikTok. Además, el 70 % de los emprendedores percibe un aumento significativo en la visibilidad de sus negocios, mientras que el 90 % reporta un incremento en sus ventas. Asimismo, se observa una alta frecuencia de publicación y una percepción positiva sobre la facilidad para generar contenido atractivo, aunque la inversión en publicidad pagada y la formación profesional en marketing digital siguen siendo limitadas.

En conclusión, las redes sociales se consolidan como herramientas fundamentales para el crecimiento de los microemprendimientos, al facilitar la comunicación, promoción y captación de clientes. Sin embargo, el estudio resalta la necesidad de fortalecer la capacitación en marketing digital y promover el uso estratégico de estas plataformas para garantizar la sostenibilidad y competitividad de los negocios en el largo plazo.

Efectos de las reformas tributarias y de seguridad pública en emprendedores de mercaditos: Plaza Futura, La Skina y Plaza Soho del distrito de San Salvador y del distrito de Santa Tecla para el periodo 2022-2025

Resumen:

Este estudio analiza el entorno operativo de los microemprendedores en los distritos de San Salvador y Santa Tecla, quienes han navegado por un periodo de cambios estructurales profundos. La investigación se centra en cómo las reformas tributarias y, fundamentalmente, la implementación del régimen de excepción han alterado la dinámica comercial en espacios de “mercaditos”. Se plantea que, si bien las políticas de seguridad han reducido drásticamente los costos asociados a la extorsión, la carga tributaria y los costos de arrendamiento en plazas de prestigio siguen siendo retos para la sostenibilidad financiera.

En cuanto a la metodología, se adoptó un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo y un diseño de estudio de caso múltiple. Se recolectaron datos a través de encuestas y entrevistas dirigidas a emprendedores en las plazas mencionadas, utilizando una matriz de triangulación para contrastar las percepciones de los sujetos con los indicadores económicos y legales vigentes durante el trienio 2022-2025.

Los resultados destacan un impacto mayoritariamente positivo en la percepción de seguridad, lo que ha permitido una extensión de horarios y una mayor afluencia de clientes. No obstante, los emprendedores señalan que las reformas tributarias han incrementado la complejidad administrativa y la presión fiscal sobre sus márgenes de ganancia.

Finalmente, las conclusiones subrayan que el factor determinante para la estabilidad de estos negocios ha sido la eliminación de la “renta” (extorsión), lo cual ha compensado parcialmente el aumento en costos operativos. Se determina que, para asegurar la consolidación de estos modelos de negocio, es imperativo diseñar políticas públicas que equilibren la seguridad ciudadana con incentivos fiscales específicos para el sector de mercaditos, permitiendo que la revitalización económica sea inclusiva y sostenible a largo plazo.

Estrategias de marketing digital y su impacto en los emprendimientos de joyería: caso Santa Tecla

Resumen

Esta investigación contextualiza el desafío que enfrentan los emprendedores de joyería en Santa Tecla ante un entorno empresarial altamente digitalizado y globalizado. Se plantea que, aunque el marketing digital es una herramienta crucial para la competitividad, muchos negocios locales dependen casi exclusivamente de ventas presenciales, lo que limita su crecimiento y sostenibilidad.

En cuanto a la metodología, el estudio adoptó un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas. Se aplicaron encuestas a emprendedores y consumidores, además de realizar entrevistas semiestructuradas a expertos en la materia, procesando la información recolectada para identificar las brechas de conocimiento técnico y recursos que frenan la adopción tecnológica en el sector.

Los resultados evidencian que el uso estratégico de redes sociales, publicidad pagada y marketing de contenidos son factores determinantes para la atracción y fidelización de clientes en el mercado de joyería. No obstante, se identificó que más del 40 % de los emprendimientos aún no utiliza plataformas básicas como Instagram o WhatsApp para comercializar sus productos, principalmente por falta de capacitación y recursos financieros.

Finalmente, las conclusiones subrayan que la implementación efectiva de herramientas digitales influye significativamente en la visibilidad y rentabilidad de los negocios. Se determina que, para superar la barrera de la presencialidad, es imperativo que los joyeros de Santa Tecla inviertan en su identidad de marca digital y aprovechen el auge del comercio electrónico, lo cual no solo fortalecería su posicionamiento competitivo, sino que también impulsaría el desarrollo económico local de la región.

Factores que contribuyen a la consolidación de emprendimientos gastronómicos liderados por jóvenes en el Centro Histórico de San Salvador

Resumen:

La introducción de esta investigación aborda la vulnerabilidad de las micro y pequeñas empresas (MYPE) en El Salvador, destacando que, a pesar de representar el 94.4 % del tejido empresarial, solo el 6 % de los negocios liderados por jóvenes logran superar la barrera crítica de los tres años y medio de operación. El estudio se contextualiza en el proceso de revitalización del Centro Histórico, analizando cómo este entorno influye en la sostenibilidad de empresas gestionadas por emprendedores de entre 18 y 35 años.

En cuanto a la metodología, el trabajo se fundamentó en un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo-explicativo, utilizando el diseño de estudio de caso. Se recolectó información mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a una muestra de emprendedores en distintas etapas de madurez, cuyos datos fueron sistematizados y analizados a través del software QDA Miner mediante un proceso de codificación abierta y axial para identificar patrones de éxito y riesgo.

Los resultados revelan que la consolidación depende de una combinación sinérgica entre la innovación del producto —la creación de “experiencias gastronómicas”— y la capacidad de resiliencia ante el entorno. Se identificó que la mejora en la seguridad y el auge turístico son catalizadores clave para las ventas, aunque persisten desafíos significativos como la burocracia en los permisos de la Autoridad de Planificación del Centro Histórico (APLAN) y el elevado costo de los arrendamientos.

Finalmente, las conclusiones subrayan que la permanencia de estos negocios no es azarosa, sino que responde a una gestión administrativa disciplinada y al fortalecimiento de redes de apoyo. Se determina que la transición del emprendimiento por necesidad hacia uno por oportunidad es vital, donde la formalización estratégica y la adaptación constante a las exigencias del mercado digital y físico aseguran la viabilidad a largo plazo en un ecosistema altamente competitivo.

Impacto de la transformación digital mediante la inteligencia artificial en la automatización de procesos: caso de estudio oficinas centrales de Vidrí - Departamento de Importaciones, San Salvador

Resumen:

Este informe de investigación analiza el impacto de la transformación digital, a través de la implementación de inteligencia artificial (IA), en la automatización de los procesos operativos y administrativos del Departamento de Importaciones de Vidrí, S. A. de C. V. en San Salvador. El estudio surge ante la necesidad de modernizar el sector mayorista salvadoreño, el cual enfrenta desafíos críticos de competitividad debido a la persistencia de métodos manuales que provocan lentitud, altos costos operativos y una mayor exposición a errores humanos. El objetivo principal es determinar cómo estas tecnologías disruptivas pueden optimizar la gestión de la cadena de suministro y fortalecer la resiliencia organizacional en un mercado globalizado y exigente.

La metodología empleada posee un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, orientada a examinar las dinámicas actuales de trabajo y las oportunidades de mejora tecnológica. Se utilizó como técnica principal el análisis documental y la revisión de marcos teóricos relacionados con algoritmos de aprendizaje automático y análisis predictivo aplicados al entorno empresarial. El estudio se centra en el caso específico de las oficinas centrales de Vidrí, evaluando las barreras de adopción, tales como la infraestructura tecnológica existente, el nivel de competencias digitales del personal y la cultura organizacional frente al cambio tecnológico.

Los resultados demuestran que la integración de IA permite una optimización significativa en la planificación de compras internacionales y la gestión de inventarios, proporcionando datos en tiempo real para una toma de decisiones estratégica. Sin embargo, se identificó que la resistencia cultural y la brecha de habilidades digitales son los obstáculos más relevantes para una transición exitosa.

Se concluye que, para garantizar la sostenibilidad, la empresa debe acompañar la implementación técnica con un plan de gestión del cambio y capacitación continua. En definitiva, la transformación digital se posiciona como el motor indispensable para alcanzar la excelencia operativa y mantener el liderazgo en el mercado nacional.

Benchmarking de los programas de compensación para la captación y retención de talento milennial en call centers del distrito de San Salvador

Esta investigación académica realiza un benchmarking sobre los programas de compensación diseñados para la captación y retención de talento milennial en los call centers del distrito de San Salvador. El estudio parte de la premisa de que esta generación posee expectativas laborales distintas a las tradicionales, priorizando el equilibrio entre la vida personal y profesional, así como los beneficios no monetarios. Ante los altos índices de rotación que caracterizan a la industria de la tercerización de servicios en El Salvador, surge la necesidad de identificar cuáles son las mejores prácticas en la gestión de beneficios para asegurar la competitividad de las organizaciones en un mercado laboral sumamente dinámico y exigente.

La metodología empleada consistió en un enfoque mixto con un alcance descriptivo y comparativo. Se recolectaron datos primarios a través de entrevistas estructuradas y encuestas dirigidas a especialistas en recursos humanos y colaboradores pertenecientes a la generación milennial de distintos centros de contacto. El análisis de benchmarking permitió evaluar de forma sistemática los paquetes de compensación de diversas empresas, comparando variables como el salario base, bonificaciones por desempeño, seguro médico privado, flexibilidad de horarios y oportunidades de desarrollo profesional, con el fin de establecer un estándar de referencia en el sector local.

Los resultados indican que, si bien el salario competitivo sigue siendo un factor decisivo, los milenials valoran significativamente el “salario emocional”. Los programas que incluyen modalidades de teletrabajo, espacios de bienestar y planes de carrera claros presentan tasas de retención más elevadas.

En la discusión, se concluye que las empresas que fallan en adaptar su propuesta de valor a estas necesidades enfrentan costos de reclutamiento más altos y una baja moral organizacional. Por tanto, se recomienda una transición desde modelos de compensación rígidos hacia sistemas flexibles y personalizados que fomenten un sentido de pertenencia y compromiso a largo plazo con la organización.

Taller de investigación

Licenciatura en Mercadotecnia

Brecha entre eficiencia y productividad de los emprendedores que participan activamente en los agromercados de la sede del Ministerio de Obras Públicas y de Transporte

Resumen:

Este estudio académico analiza la brecha entre la eficiencia y la productividad de los emprendedores que participan en los agromercados ubicados en la sede del Ministerio de Obras Públicas y de Transporte (MOP) en San Salvador. La investigación parte de la premisa de que, si bien estos espacios facilitan la comercialización directa, muchos productores enfrentan limitaciones tecnológicas y organizativas que impiden alcanzar niveles óptimos de rendimiento. El objetivo central es identificar los factores que restringen el crecimiento de estas iniciativas económicas, evaluando cómo el uso de herramientas técnicas y la capacitación influyen directamente en la capacidad de producción y la sostenibilidad de los agronegocios en el contexto local.

La metodología adoptada es de naturaleza cualitativa con un alcance descriptivo y un diseño no experimental. Se utilizó el método inductivo para comprender las realidades individuales de los participantes a través de técnicas de recolección de datos primarios, específicamente entrevistas semiestructuradas dirigidas a los emprendedores activos en la sede. El instrumento de investigación se centró en variables clave como el uso de instrumentos tecnológicos, el volumen de producción antes y después de implementar mejoras técnicas y la participación en programas de formación brindados por instituciones estatales, permitiendo un análisis detallado de las experiencias y percepciones sobre su propio desempeño operativo.

Los resultados preliminares revelan una disparidad significativa entre el esfuerzo invertido (eficiencia) y los resultados obtenidos (productividad). Se observó que, aunque existe una alta disposición al trabajo, la falta de maquinaria especializada y sistemas de riego adecuados limita el escalamiento de la producción.

En la discusión, se concluye que la eficiencia por sí sola no garantiza la rentabilidad si no se acompaña de una modernización de procesos. Es imperativo fortalecer las políticas de apoyo técnico y financiero, ya que la reducción de la brecha identificada no solo beneficiaría al emprendedor individual, sino que potenciaría la seguridad alimentaria y el dinamismo económico del sector agrícola salvadoreño.

Dinámicas de la comunicación política digital y la participación ciudadana en el gobierno de El Salvador (2021-2024)

Resumen:

Este trabajo de graduación analiza las dinámicas de la comunicación política digital y su incidencia en la participación ciudadana en El Salvador durante el periodo 2021-2024. La investigación parte de la premisa de que el uso estratégico de redes sociales por parte del Ejecutivo ha transformado la relación entre gobernantes y gobernados, desplazando los canales tradicionales de comunicación hacia ecosistemas digitales. El problema central radica en determinar si esta comunicación masiva y directa fomenta una participación democrática activa o si, por el contrario, se limita a la construcción de una narrativa unidireccional que prioriza el posicionamiento político sobre el diálogo ciudadano real, especialmente en temas sensibles como la seguridad y la salud pública.

La metodología empleada es de enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, utilizando el método fenomenológico para comprender las percepciones de los ciudadanos sobre la comunicación gubernamental. Se recolectaron datos primarios a través de entrevistas semiestructuradas y se utilizó el software MAXQDA para el análisis de contenido y la codificación de categorías temáticas. El estudio se enfocó en casos emblemáticos, como la narrativa digital en torno al Centro de Confinamiento del Terrorismo (CECOT) y el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), permitiendo contrastar el manejo de la información en áreas de seguridad y bienestar social bajo una perspectiva de comunicación política digital.

Los resultados revelan que el Gobierno ha logrado un alto nivel de conexión emocional con la población, generando sentimientos de orgullo y seguridad a través de una estética visual impecable y mensajes directos. Sin embargo, la participación ciudadana observada es predominantemente pasiva, manifestándose en interacciones como “likes” y comentarios de apoyo que no trascienden hacia una incidencia real en las políticas públicas.

En la discusión se concluye que, si bien la estrategia digital es altamente efectiva para el control de la narrativa y la persuasión, existe el riesgo de debilitar el pensamiento crítico y la rendición de cuentas. Se recomienda fortalecer los mecanismos de participación digital para que estos dejen de ser meros canales de difusión y se conviertan en espacios de diálogo democrático genuino.

Incidencia de las instituciones gubernamentales en la gestión financiera de los emprendimientos del departamento de San Salvador Centro del año 2021 al 2024

Resumen:

Este estudio aborda la vulnerabilidad financiera que enfrentan los emprendimientos en El Salvador, donde la falta de capital propio y el acceso limitado a créditos bancarios tradicionales frenan el crecimiento económico local. La investigación se centra en el papel de las instituciones gubernamentales como facilitadoras de recursos, analizando si el apoyo estatal realmente logra transformar la estructura administrativa y financiera de los negocios en un periodo pospandemia marcado por la necesidad de reactivación.

En cuanto a la metodología, el trabajo se fundamentó en un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo y explicativo. Se utilizó el diseño de estudio de caso, aplicando entrevistas semiestructuradas a emprendedores que han sido beneficiarios de programas estatales. El procesamiento de la información se realizó mediante una matriz de categorización y codificación de datos para identificar variables como el acceso al financiamiento, el acompañamiento técnico y la sostenibilidad operativa.

Los resultados principales revelan que, si bien existe una oferta de programas gubernamentales, los emprendedores enfrentan barreras burocráticas y requisitos de formalización que dificultan el acceso ágil al capital. Se identificó que el apoyo financiero es efectivo cuando se acompaña de asistencia técnica en gestión de costos y presupuestos, aunque una parte significativa de los sujetos de estudio percibe que el seguimiento institucional tras el desembolso es insuficiente.

Finalmente, las conclusiones subrayan que la incidencia gubernamental es positiva en términos de supervivencia inicial, pero limitada en cuanto a la consolidación competitiva. Se determina que, para mejorar la gestión financiera de los emprendimientos, el Estado debe simplificar los procesos de aplicación y fortalecer los programas de educación financiera continua, asegurando que el recurso inyectado se traduzca en una rentabilidad sostenible y no solo en un alivio temporal de liquidez.

Taller de investigación

Licenciatura en Relaciones Públicas con Especialidad en Marketing

El liderazgo de mujeres empresarias: un análisis de las barreras y dificultades en la creación de empresas del sector comercio en el Área Metropolitana de San Salvador

Resumen:

Este estudio académico analiza las barreras y dificultades que enfrentan las mujeres empresarias en la creación y consolidación de negocios dentro del sector comercio en el Área Metropolitana de San Salvador. La investigación parte de la premisa de que, a pesar del incremento de la participación femenina en la economía, persisten obstáculos estructurales y culturales que limitan su pleno desarrollo. El objetivo central es identificar los desafíos específicos, desde el acceso a financiamiento hasta los techos de cristal y la conciliación de la vida familiar, que condicionan el éxito del liderazgo femenino en el entorno empresarial salvadoreño actual.

La metodología empleada posee un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, orientada a profundizar en las experiencias directas de las mujeres líderes. Se aplicó el método fenomenológico para capturar las percepciones y vivencias subjetivas de las empresarias a través de entrevistas semiestructuradas. El proceso investigativo incluyó un análisis exhaustivo de categorías como el entorno socioeconómico, las redes de apoyo y el impacto de los sesgos de género en la gestión de negocios. Esta aproximación permitió recolectar datos primarios detallados que reflejan la realidad de las emprendedoras en un mercado competitivo y tradicionalmente masculinizado.

Los resultados revelan que la falta de acceso a créditos formales y la carga desproporcionada de las responsabilidades domésticas son las principales barreras identificadas. No obstante, se destaca que las mujeres implementan estrategias de resiliencia basadas en la formación continua y el fortalecimiento de redes de colaboración locales.

En la discusión, se concluye que el liderazgo femenino en el sector comercio no solo aporta diversidad, sino que es un motor de innovación económica. Sin embargo, para cerrar la brecha existente, se recomienda el diseño de políticas públicas con enfoque de género y programas de mentoría que faciliten el tránsito desde la informalidad hacia empresas legalmente constituidas y escalables.

Estrategias de relaciones públicas para la gestión de crisis en la era digital: análisis de la reputación corporativa ante crisis de imagen. Caso restaurante Charlie Boy

Resumen:

Este estudio académico analiza las estrategias de relaciones públicas para la gestión de crisis en la era digital, centrandose su atención en la reputación corporativa del restaurante Charlie Boy en El Salvador. La investigación parte de la premisa de que, en un entorno hiperconectado, las crisis de imagen se propagan de manera viral, exigiendo respuestas institucionales inmediatas y estratégicas. El objetivo central es evaluar cómo el manejo de la comunicación en plataformas digitales influye en la percepción del consumidor y en la recuperación de la confianza de marca tras un incidente crítico, destacando la importancia de la transparencia y la rapidez en la respuesta para mitigar daños reputacionales permanentes.

La metodología empleada posee un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, orientada a examinar las dinámicas de interacción entre la empresa y sus públicos en redes sociales. Se utilizó como técnica principal el estudio de caso, apoyado en el monitoreo de redes digitales y el análisis de contenido de los mensajes emitidos por el restaurante durante situaciones de crisis. El proceso investigativo integró la revisión de marcos teóricos sobre relaciones públicas digitales y la evaluación de indicadores de sentimiento en los comentarios de los usuarios, permitiendo contrastar la teoría de gestión de crisis con la ejecución práctica realizada por la organización en el mercado salvadoreño.

Los resultados revelan que la falta de un protocolo de crisis actualizado y la demora en la respuesta inicial exacerbó la percepción negativa de los clientes. Se observó que, si bien la empresa intentó acciones correctivas, la desarticulación entre los mensajes oficiales y la realidad operativa generó escepticismo en la audiencia.

En la discusión, se concluye que la reputación en la era digital es un activo extremadamente frágil que requiere una gestión proactiva y no solo reactiva. Se recomienda a Charlie Boy y empresas del sector gastronómico el desarrollo de manuales de crisis específicos para entornos digitales que incluyan canales de escucha activa, permitiendo transformar una amenaza en una oportunidad para fortalecer la lealtad del cliente.

Estrategias del marketing digital, una aproximación en el emprendimiento del municipio de San Salvador Este: el caso de Servicio de Paquetería Centro

Resumen:

Este informe de investigación analiza las percepciones y experiencias sobre el marketing digital en un emprendimiento del municipio de San Salvador Este, El Salvador, tomando como estudio de caso al “Servicio de Paquetería Centro”. La introducción destaca que, aunque el marketing digital es una herramienta clave para el posicionamiento y crecimiento empresarial, las micro y pequeñas empresas (MYPE) enfrentan desafíos significativos debido a conocimientos insuficientes y recursos limitados. El estudio se justifica por la necesidad de comprender cómo estos negocios, a menudo impulsados por necesidad (81 % en el país), adoptan tecnologías digitales para buscar rentabilidad en un mercado altamente competitivo.

En cuanto a la metodología, se empleó un enfoque cualitativo con un alcance exploratorio. Se utilizó el método del estudio de caso basado en los postulados de Stake y Yin, seleccionando al sujeto de análisis por su ubicación geográfica y su proceso de implementación de estrategias digitales. La recolección de datos se realizó mediante una entrevista semiestructurada y observación naturalista, procesando la información a través de un análisis temático con el software Atlas.ti para generar códigos y categorías.

Los resultados revelan que el emprendimiento utiliza principalmente canales básicos como WhatsApp (40.8 %) y Facebook (15.7 %) para su comercialización. Se identificó un “vacío de conocimiento” comercial a pesar de tener acceso a dispositivos electrónicos.

Las discusiones sugieren que la adopción de innovaciones digitales en este sector aún es incipiente. Se concluye que la permanencia de las microempresas en el mercado depende de su capacidad para establecer estrategias de comunicación efectivas que superen la resistencia al cambio y la percepción de que el marketing digital requiere inversiones elevadas.

Construcciones de imaginarios colectivos del marketing digital en la red social Instagram sobre el vapeo en estudiantes entre 18 y 30 años de la Universidad Evangélica de El Salvador

Resumen:

La presente investigación aborda como introducción el fenómeno del vapeo en la Universidad Evangélica de El Salvador, analizando cómo el consumo de cigarrillos electrónicos ha dejado de ser una simple alternativa al tabaco para convertirse en un símbolo de estatus juvenil. El estudio se enfoca en la influencia de Instagram, cuya arquitectura algorítmica y estética visual promueven estilos de vida aspiracionales que normalizan el uso de estos dispositivos entre jóvenes de 18 a 30 años. Se plantea que la exposición constante a mensajes publicitarios sutiles y emocionales moldea los imaginarios colectivos, reduciendo la percepción de riesgo y asociando el vapeo con la modernidad y la aceptación social.

En cuanto a la metodología, el trabajo se fundamentó en un enfoque cualitativo con un alcance explicativo. Se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada, aplicada a una muestra intencional de diez estudiantes universitarios que son usuarios activos de la red social Instagram y consumidores de contenido relacionado con el vapeo. Los datos recolectados fueron procesados mediante un riguroso análisis temático y de codificación (abierta, axial y selectiva), permitiendo identificar los patrones discursivos y las categorías centrales que articulan la experiencia de los sujetos con el entorno digital.

Los resultados revelan que el marketing digital en Instagram, caracterizado por el uso de colores vibrantes, influencers y códigos de descuento, genera una fuerte atracción estética y curiosidad en los estudiantes. Se identificó que el contenido no solo vende un producto, sino una “experiencia de grupo” que facilita la inserción social.

Finalmente, en las discusiones, se concluye que el vapeo se ha consolidado como un dispositivo simbólico de identidad generacional. La normalización del fenómeno responde a la construcción de un imaginario donde la convivencia y el estilo de vida prevalecen sobre la conciencia crítica de los daños a la salud, convirtiendo al vapeo en una moda tecnológica difícil de regular mediante los métodos tradicionales de prevención.

Uso de chatbots en los sistemas de atención al cliente como estrategia de posicionamiento de marca en el e-commerce: estudio aplicado al sector comercio de las MYPE del distrito San Salvador

Resumen:

La introducción de este estudio destaca que, en un contexto de acelerada transformación digital y globalización, la atención al cliente ha evolucionado de ser una función operativa a una estrategia clave de diferenciación en el comercio electrónico. Las micro y pequeñas empresas (MYPE) en El Salvador enfrentan el desafío de competir con grandes corporaciones, encontrando en la inteligencia artificial, específicamente en los chatbots, una herramienta escalable para ofrecer respuestas inmediatas y personalizadas las 24 horas del día. El objetivo principal fue determinar cómo la implementación de estas herramientas influye en el posicionamiento de marca de las MYPE del sector comercio en el distrito San Salvador.

En cuanto a la metodología, la investigación adoptó un enfoque mixto con un diseño explicativo secuencial. Se inició con una fase cuantitativa mediante la aplicación de encuestas a clientes de las MYPE para obtener datos estadísticos sobre el uso y percepción de los chatbots. Posteriormente, se realizó una fase cualitativa a través de entrevistas semiestructuradas para profundizar en las razones y experiencias de los usuarios, analizando la información mediante una matriz de triangulación.

Los resultados principales revelan que el 100 % de los usuarios encuestados ha utilizado chatbots al menos una vez, principalmente para consultas de disponibilidad y seguimiento de pedidos. El 90.3 % calificó su experiencia como buena o excelente, valorando especialmente la inmediatez de la respuesta. Además, se comprobó estadísticamente que el uso de chatbots mejora significativamente el posicionamiento de marca al generar confianza y una percepción de modernidad.

Finalmente, las discusiones concluyen que, aunque los chatbots son una estrategia tecnológica pertinente para optimizar la atención, aún existen brechas en la personalización y resolución de consultas complejas. La eficiencia percibida es alta en velocidad, pero limitada en profundidad, lo que sugiere que la inteligencia artificial debe complementar, y no sustituir totalmente, la labor humana para garantizar una experiencia de cliente satisfactoria y sostenible.

Factores para el éxito y el emprendurismo: municipio de San Salvador

Resumen:

Esta investigación analiza los factores críticos que determinan el éxito del emprendimiento en el municipio de San Salvador, El Salvador. La investigación se fundamenta en la premisa de que el dinamismo económico local, aunque impulsado por un alto volumen de nuevos negocios, enfrenta barreras estructurales significativas que comprometen su sostenibilidad a largo plazo. El estudio identifica que la carencia de estrategias efectivas de marketing, una administración deficiente y la baja adopción de herramientas digitales constituyen los principales obstáculos para el crecimiento de las empresas emergentes en la capital.

En cuanto a la metodología, se adoptó un enfoque cuantitativo de alcance correlacional. La población de estudio comprendió 363 emprendimientos del sector comercio registrados hasta 2024, de los cuales se extrajo una muestra probabilística de 58 unidades. La recolección de datos se realizó mediante encuestas estructuradas aplicadas digitalmente a través de canales como correo electrónico y mensajería instantánea, complementadas con un análisis documental de reportes institucionales de entidades como CONAMYPE, BANDESAL y FUSADES.

Los resultados preliminares y la fundamentación teórica sugieren una relación positiva directa entre la aplicación de estrategias administrativas y mercadológicas con el incremento en los niveles de ventas y la competitividad regional. Se destaca que el 70 % de las empresas salvadoreñas se concentran en San Salvador, donde enfrentan desafíos pospandemia como una recuperación económica desigual y una competencia intensificada que exige una digitalización constante.

En conclusión, la supervivencia de los emprendimientos en San Salvador depende de la transición de modelos de subsistencia hacia estructuras formales que integren capacitación técnica, acceso a financiamiento y redes de mentoría. Es imperativo fortalecer el ecosistema emprendedor mediante la vinculación entre la academia y el sector privado para reducir las tasas de disolución empresarial en el denominado “valle de la muerte”.

Plataformas digitales como herramientas innovadoras y sostenibles, para fortalecer emprendimientos en la confección de ropa. Caso de estudio Bassico

Resumen:

La investigación parte de la premisa de que, en un entorno globalizado, los emprendimientos de moda en El Salvador enfrentan el reto de transitar hacia modelos de negocio que no solo sean rentables, sino también responsables y tecnológicamente competitivos. El estudio identifica que la implementación de plataformas digitales y estrategias de marketing de relaciones es un factor determinante para superar las barreras tradicionales de visibilidad y conexión con el consumidor moderno. En este contexto, se plantea como objetivo principal proponer el uso de herramientas digitales innovadoras para fortalecer la gestión y sostenibilidad de estos negocios, utilizando a Bassico como referente de aplicación.

En cuanto a la metodología, se adoptó un enfoque cualitativo con un diseño de estudio de caso, lo que permitió una exploración profunda de las dinámicas internas del emprendimiento. Se utilizaron técnicas de recolección de datos primarios, incluyendo entrevistas semiestructuradas dirigidas a los fundadores y observación directa de sus procesos operativos y presencia en redes sociales. Asimismo, se realizó un análisis documental de fuentes secundarias y antecedentes teóricos sobre marketing digital y economía circular para triangular la información y fundamentar la propuesta estratégica.

Los resultados revelan que Bassico ha logrado una diferenciación significativa mediante la personalización de prendas y el uso estratégico de Instagram y WhatsApp Business para la atención al cliente. Sin embargo, se detectaron áreas de mejora en la automatización de procesos y en la medición de la lealtad del cliente a través de indicadores digitales más robustos. Se destaca que la adopción de prácticas sostenibles, como la reducción de residuos textiles, actúa como un valor agregado que resuena positivamente en el segmento de mercado joven.

En conclusión, el fortalecimiento de los emprendimientos de confección en El Salvador depende de una integración armónica entre la identidad de marca ética y la eficiencia que proveen las plataformas digitales. El caso de Bassico demuestra que la innovación no requiere necesariamente de grandes inversiones tecnológicas, sino de un uso estratégico de las herramientas disponibles para crear comunidades de marca sólidas. Se recomienda a los emprendedores locales priorizar la capacitación en gestión digital y sostenibilidad para garantizar su permanencia en el mercado nacional.

Uso de herramientas de inteligencia artificial en la gestión de redes sociales y su influencia en la percepción de marca en MYPE del sector comercio electrónico en la zona del Paseo El Carmen, Santa Tecla

Resumen:

La presente investigación analiza cómo el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) en la gestión de redes sociales influye en la percepción de marca de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector comercio electrónico en el Paseo El Carmen, Santa Tecla. En un entorno de digitalización acelerada, las MYPE salvadoreñas enfrentan el desafío de mejorar su competitividad y visibilidad digital para asegurar su sostenibilidad a largo plazo. El estudio se fundamenta en la premisa de que la IA puede optimizar la administración de contenidos y las relaciones con los consumidores, aunque su adopción local aún enfrenta barreras significativas.

Metodológicamente, se adoptó un enfoque cualitativo con un diseño descriptivo y exploratorio. La recolección de datos se realizó mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a propietarios de MYPE en la zona mencionada, procesadas a través de una técnica de codificación abierta para identificar patrones temáticos emergentes. La población de estudio consistió en negocios que gestionan activamente sus redes sociales como parte de su estrategia comercial.

Los resultados revelan que la adopción de IA es incipiente y de carácter exploratorio, centrada principalmente en funciones creativas e inspiracionales. Las herramientas más recurrentes son Canva con funciones de IA, ChatGPT para generación de ideas y Jasper para redacción publicitaria. Se identificaron brechas digitales sustantivas: ninguna de las empresas analizadas posee conocimientos avanzados y la atención al cliente sigue siendo mayoritariamente manual, sin el uso de chatbots. Las principales barreras para una implementación estratégica incluyen la falta de capacitación técnica, recursos financieros limitados y una persistente resistencia al cambio.

En conclusión, aunque la IA mejora la calidad visual y la agilidad percibida de la marca, su uso actual no es plenamente estratégico ni automatizado. Existe una disposición positiva de los empresarios hacia la tecnología, siempre que se preserve la “conexión humana” y se brinde acompañamiento técnico. Se recomienda el desarrollo de políticas públicas y programas de formación especializada que permitan a las MYPE cerrar la brecha digital y fortalecer su posicionamiento en el mercado global.

Certamen o ferias de investigación

Inteligencia emocional: barreras y dificultades para adaptarse al modelo híbrido de trabajo en El Salvador

Resumen:

Este estudio analiza la importancia de la inteligencia emocional frente a las barreras y dificultades que surgen al adaptarse al modelo híbrido de trabajo en El Salvador. En la actualidad, el desarrollo tecnológico ha permitido que las organizaciones dejen de priorizar la asistencia presencial diaria, implementando modalidades más eficientes para el cumplimiento de las labores.

La investigación adoptó una metodología de carácter documental y descriptivo, lo que facilitó la recopilación, clasificación e interpretación de diversas perspectivas sobre el trabajo híbrido sin necesidad de establecer relaciones de causa y efecto.

Los resultados evidencian que la inteligencia emocional ejerce una influencia significativa en la adaptación laboral; se demuestra que los empleados con mayores habilidades emocionales poseen una mejor capacidad para afrontar los cambios. Asimismo, se identificó que las organizaciones que fomentan una cultura flexible y positiva fortalecen el sentido de pertenencia y obtienen mejores resultados generales. No obstante, el modelo híbrido presenta tanto beneficios como desafíos, haciendo imperativa la generación de conciencia para garantizar entornos laborales saludables y sostenibles.

En conclusión, la gestión de las propias emociones y la comprensión de las ajenas son competencias clave para cualquier profesional, pero se vuelven esenciales en los modelos híbridos. Esto se debe a que dicha modalidad involucra factores críticos como la adaptabilidad, nuevas formas de comunicación, el riesgo de desconexión social, el manejo del estrés y la prevención del síndrome de burnout. Por lo tanto, el éxito de la transición hacia esquemas de trabajo no convencionales depende directamente de la capacidad emocional de los colaboradores y del apoyo estructural de las empresas.

Análisis comparativo de estrategias de marketing político de Nayib Bukele y Carlos Calleja en las elecciones presidenciales de El Salvador 2019

Resumen:

La investigación se planteó con el objetivo de comprender cómo dichas estrategias influyeron en la percepción ciudadana y en la decisión final de voto. Para ello, se aplicó una metodología de enfoque cualitativo y alcance descriptivo, utilizando la técnica de análisis de contenido para examinar los discursos, narrativas y el uso de plataformas digitales de ambos candidatos.

Los resultados revelan dos enfoques marcadamente distintos: mientras Carlos Calleja basó su campaña en medios tradicionales y estructuras partidarias institucionales, Nayib Bukele optó por una estrategia digital agresiva, disruptiva y centrada en redes sociales. Bukele logró controlar su propia narrativa mediante la humanización de su imagen y un discurso antisistema que conectó emocionalmente con el electorado, superando el enfoque más conservador de su oponente. El estudio evidenció que el marketing político no solo funciona como un canal de difusión de ideas, sino como una herramienta crítica para moldear percepciones y establecer vínculos afectivos con la población.

En conclusión, la investigación determina que la efectividad de las estrategias estuvo íntimamente ligada a la capacidad de adaptación al contexto social y tecnológico del momento. El éxito de Bukele demostró que, en la política contemporánea, una estrategia digital bien contextualizada y con alta carga emocional posee un impacto decisivo en los resultados electorales. Finalmente, se reafirma que el marketing político tiene el poder de fortalecer la conexión entre la ciudadanía y los actores políticos, siempre que logre interpretar correctamente las demandas y sensibilidades del electorado.

Impacto de las reseñas en línea en las decisiones de compra

Resumen:

Esta investigación analiza el impacto de las reseñas en línea en las decisiones de compra y la confianza de los estudiantes de segundo año de la licenciatura en Marketing de la Universidad Evangélica de El Salvador. El estudio surge de la necesidad de comprender cómo las opiniones digitales y las valoraciones negativas moldean el comportamiento de consumo en los entornos actuales.

Para alcanzar este objetivo, se empleó una metodología de enfoque descriptivo-correlacional, utilizando un censo dirigido a los estudiantes de dicha carrera. Los datos fueron recolectados y evaluados mediante métodos estadísticos, específicamente a través de la escala de Likert, para identificar frecuencias, porcentajes y patrones de comportamiento en la muestra seleccionada.

Los resultados obtenidos revelan una influencia crítica de las plataformas digitales en el proceso de adquisición; se evidenció que el 75 % de los estudiantes consultan reseñas antes de efectuar una compra. Además, el 82.1 % de los participantes afirmó haber cambiado o cancelado una decisión de compra tras leer opiniones negativas, lo que demuestra la fragilidad de la confianza ante la crítica digital. El análisis estadístico confirmó que existe una correlación directa entre las valoraciones publicadas en la web y las acciones finales de los consumidores jóvenes. En las tablas de resultados, se observa que una amplia mayoría se encuentra “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con la importancia de estos factores.

En conclusión, se determina que las reseñas en línea constituyen uno de los factores determinantes en las elecciones de compra dentro de los mercados digitales modernos. La investigación confirma que la reputación digital no solo afecta la percepción de marca, sino que dicta de manera significativa el comportamiento de consumo de los estudiantes de marketing. Por lo tanto, la gestión estratégica de la opinión pública en la web es esencial para garantizar la confianza del cliente y asegurar la conversión en las plataformas de comercio electrónico.

Transformación digital: factor clave para la mejora de la calidad en servicios de educación superior

Resumen:

Esta investigación analiza la transformación digital (TD) como un factor determinante para elevar la calidad de los servicios en las Instituciones de Educación Superior (IES), tomando como caso de estudio el proceso de matrícula por equivalencias en la Universidad Evangélica de El Salvador. El estudio parte de la premisa de que, aunque existen avances significativos en plataformas académicas, persisten procesos administrativos críticos que se gestionan de forma manual, lo que genera ineficiencia operativa y afecta la experiencia del estudiante.

Metodológicamente, se realizó un estudio de tipo documental que permitió identificar barreras estructurales y culturales, así como la aplicabilidad de marcos estratégicos para la mejora institucional. Para el análisis, se utilizaron modelos teóricos consolidados como el modelo de las 4V (visión, valor, velocidad y versatilidad), el modelo de aceptación tecnológica (TAM), el modelo de alineamiento estratégico (SAM) y la teoría de la difusión de innovaciones.

Los resultados destacan que la disparidad en la digitalización dentro de las IES revela una brecha entre las áreas académicas modernas y los trámites administrativos tradicionales. En particular, el proceso de equivalencias se identificó como un flujo de trabajo que requiere el movimiento físico de documentos entre múltiples instancias, limitando la agilidad institucional. La aplicación del modelo de las 4V se presenta como una solución clave para alinear la tecnología con los objetivos de la universidad, permitiendo que la visión estratégica se traduzca en procesos centrados en el usuario.

En conclusión, la transformación digital integral es indispensable para que las universidades mantengan su competitividad en la actual revolución tecnológica. Se determina que la mejora sustancial de la calidad educativa requiere superar las barreras manuales mediante la implementación de soluciones digitales efectivas que consoliden una experiencia académica moderna, eficiente y sostenible para toda la comunidad universitaria.

Investigación en cátedra de Metodología de Investigación

De la enseñanza a la delegación: la paradoja de la automatización con la IA en la experiencia educativa

Resumen:

Esta investigación, titulada “De la enseñanza a la delegación: la paradoja de la automatización con la IA en la experiencia educativa”, analiza cómo la delegación de tareas académicas en herramientas de inteligencia artificial está reconfigurando las prácticas estudiantiles y las pedagogías contemporáneas. El estudio se centra en el impacto que esta automatización tiene sobre el desarrollo del pensamiento crítico de los alumnos, cuestionando si la facilidad tecnológica fortalece o debilita las capacidades cognitivas del individuo.

Para sustentar el análisis, el autor recurre a una sólida fundamentación teórica que incluye las tecnologías del yo de Michel Foucault, la teoría de la mediación instrumental de Lev Vygotsky y la pedagogía crítica de Paulo Freire. Estos marcos permiten entender la relación entre el sujeto y la herramienta tecnológica no solo como un apoyo técnico, sino como un elemento que transforma la identidad y el proceso de aprendizaje.

En cuanto a la metodología, se empleó un enfoque de investigación cualitativo basado en el análisis del discurso para examinar los resultados y las narrativas en torno al uso de la IA en el ámbito educativo. En conclusión, el trabajo invita a reflexionar sobre la paradoja de la IA: mientras ofrece una eficiencia sin precedentes en la gestión del conocimiento, plantea desafíos estructurales sobre cómo mantener la autonomía intelectual y el rigor crítico en la formación de los futuros profesionales.

Factores determinantes en el desarrollo de investigaciones realizadas por estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, octubre 2025

Resumen:

Este estudio identifica los factores determinantes en el desarrollo de investigaciones realizadas por estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad Evangélica de El Salvador. La investigación aborda los desafíos comunes que enfrentan los alumnos, tales como el acceso a informantes clave, la congruencia en el diseño y la utilidad práctica de los resultados. Para ello, se estableció como objetivo general determinar los componentes que los estudiantes perciben como más importantes dentro del proceso investigativo.

Metodológicamente, el estudio empleó un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo. El proceso incluyó la búsqueda y selección de teorías relevantes para construir el marco teórico, seguido de una recolección de información que integró la triangulación de insumos y el procesamiento sistemático de datos. La población de estudio estuvo conformada por alumnos de diversas carreras, incluyendo licenciatura en Administración de Empresas, Marketing, Mercadotecnia, Relaciones Públicas con Especialidad en Marketing y técnico en Marketing Digital. Las técnicas e instrumentos de investigación se diseñaron para evaluar cada fase del proceso, desde el planteamiento del problema hasta la discusión de resultados.

Los resultados preliminares muestran la distribución de los participantes por carrera y establecen un orden de importancia para los componentes de cada factor evaluado. Se analizaron detalladamente las fases de planteamiento del problema, marco conceptual y metodología, permitiendo identificar las áreas donde los estudiantes encuentran mayor relevancia o dificultad. En conclusión, la investigación proporciona una base sólida para comprender cómo se desarrollan los procesos investigativos en la facultad, ofreciendo recomendaciones específicas para fortalecer la formación académica. Se determina que la claridad en la estructura y el acceso a la información son ejes fundamentales para el éxito de los proyectos estudiantiles.

Estudio de caso de cátedra o docentes

Nombre de carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Nombre de cátedra: Procesos Generales de Economía

La alineación en el siglo XXI. Una desposesión con dignificación

Autor: Mtro. Claudio Méndez

Resumen:

El estudio examina la enajenación y alienación del trabajo en el capitalismo contemporáneo, retomando los planteamientos de Karl Marx sobre la separación entre el trabajador y el producto de su labor. A través de una revisión histórica, se evidencia que, aunque las formas de producción han evolucionado desde el esclavismo hasta el capitalismo global, la relación entre empresarios y trabajadores mantiene su esencia. El trabajador continúa vendiendo su fuerza laboral mientras el empresario conserva la propiedad de lo producido. Sin embargo, en el siglo XXI este fenómeno es menos percibido como problemático, ya que el trabajo también se asocia con dignidad, estabilidad y realización personal dentro de la sociedad moderna.

La investigación se desarrolla mediante un enfoque teórico-analítico basado en la revisión de literatura económica, histórica y sociológica, incorporando autores como Marx, Harvey y Hobsbawm. Además, se utilizan datos del contexto salvadoreño, provenientes de instituciones como CONAMYPE y el Instituto Salvadoreño del Seguro Social, para ilustrar la relación entre capitalistas y trabajadores. Este análisis permite contextualizar empíricamente la enajenación en una economía real y comprender su vigencia en el entorno actual, caracterizado por globalización, tecnificación y expansión del mercado laboral formal e informal.

Los resultados muestran que existe una clara desigualdad estructural, donde la mayoría de la población pertenece a la clase trabajadora frente a una minoría que posee los medios de producción. No obstante, esta condición no genera un cuestionamiento significativo, debido a mecanismos modernos como incentivos laborales, reconocimiento institucional y cultura organizacional que refuerzan la aceptación del sistema. En consecuencia, la enajenación no desaparece, sino que se transforma y se normaliza, evidenciando la capacidad del capitalismo para adaptarse y mantener su funcionamiento mediante nuevas formas de legitimación social.