



ANUARIO DE 2017 INVESTIGACIONES



Decana

Licda. Maryori Alvarado de Mejía

Coordinadores

Licdo. Rigoberto Alfonso Rincán Mira

Licda. Ana Ingrid Chévez Rivera

Licda. Mayra Jeaneth García Murillo

Licdo. José Edgar Herrera Martínez

Dirección de Publicaciones

Norma Estela Hernández Escobar

©Editorial UEES

Diseño y diagramación

Xochil Mira

Gabriela Lara Rivas

Imprenta

Talleres Gráficos UCA

ANUARIO DE 2017 INVESTIGACIONES

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



EDITORIAL



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”

ANUARIO 2017

CERTAMEN DE INVESTIGACIÓN EN CÁTEDRA
TALLER DE INVESTIGACIÓN- EDICIÓN 25
SEMINARIO DE ESPECIALIZACIÓN

PRESENTACIÓN

El Anuario 2017 es un documento que incluye, en primer lugar, los resultados del Certamen de Investigación en Cátedra del ciclo 01 y ciclo 02 del año 2017; en segundo lugar, investigaciones realizadas durante el Seminario de Especialidad ciclo 01 y 02, y el estudio de realidades empresariales analizadas por los estudiantes del Taller de Investigación, 01 y 02, que se describen posteriormente y que corresponden a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, “Lic. Mauricio Antonio Barrientos Murcia”, de la Universidad Evangélica de El Salvador (UEES).

En el desarrollo del documento se plasman las diferentes investigaciones de las carreras multidisciplinarias que cursan las asignaturas de Metodología de la Investigación I y II, quienes desarrollan sus perfiles de investigación, con enfoque en competencias, basados en temas específicos de la especialidad y coherentes con una realidad que exige cada vez jóvenes con espíritu investigador y emprendedor, capaces de solventar problemas relacionados con su empresa y sus mercados.

El Certamen de Investigación es coordinado por el Comité de Investigación Científica de la Facultad, quien define las asignaturas participantes y que, en el año 2017 Seleccionó las siguientes cátedras: Metodología de la Investigación I y II, que pertenecen a los grupos matutinos y vespertinos correspondientes al ciclo respectivo.

También, se nombra un jurado calificador para evaluar y asignar a los tres primeros ganadores del Certamen de investigación.

En segundo lugar, se presentan los proyectos más sobresalientes del Taller de Investigación No. 27 y No. 28 Además, los trabajos realizados por los estudiantes de Seminario de Especialización del año 2017, que contribuyen a identificar el desarrollo de competencias integradoras de conocimientos, habilidades, actitudes y capacidades.

Las competencias se desarrollan a medida que recorremos nuestro camino, algunas son fuertes otras débiles; pero lo importante de este proceso, es reconocer esas debilidades para trabajar y lograr un mayor desarrollo de estas.

La investigación y análisis permite a los estudiantes adquirir nuevas competencias, previa al desarrollo profesional o personal, que obtienen mediante la realización del área respectiva. Estas son el resultado de una experiencia investigada y explorada activamente por el participante que le añade valor a su perfil profesional. Todo esto mediante un proceso de formación académica

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

profesional que contribuye a potencializar habilidades y destrezas que ayude a los estudiantes a ser competitivos en áreas de investigación de carácter científico o de innovación si así se requieren.

Además, se estimula la participación de los estudiantes en el área de investigación, redacción y presentación de informes de investigación para contribuir de esta manera en el área de formación investigativa.

Y, finalmente, los estudiantes de seminario de especialización elaboran monografías orientadas a diferentes temas específicos relacionados a su especialidad, con un enfoque innovador y profesional.

I CERTAMEN DE INVESTIGACIÓN EN CÁTEDRA 2017



Título 1: “Plan de capacitación a vendedores de Botón Rojo, Sucursal Paseo General Escalón, para mejorar la atención al cliente”

1er. Lugar

ESTUDIANTES:

Marlon Antonio Cassio Cardona
Christian Alexander González Valle
Mirna Alejandra Hernández Delgado

**Carrera: Licenciatura en
Mercadotecnia y Técnico en
Mercadotecnia**

**Asignatura: Metodología de
la Investigación I**

**Asesor de contenido: Ing.
José Guillermo Rivera Pleitez**

RESUMEN:

El asesor de ventas identificó un fenómeno en los asesores de venta: muchas veces no pueden persuadir a los clientes potenciales. La capacitación al personal de atención al cliente es una estrategia fundamental y muy efectiva que la mayoría de las grandes empresas utilizan para brindar mejores experiencias a sus clientes.

La ubicación del local de la sucursal es bastante accesible, pues es una zona céntrica y cercana para los integrantes del grupo de investigación, también cuentan con información y datos importantes que facilitarán la veracidad de los resultados obtenidos con el apoyo de la gerencia del local.

En septiembre de 2014 todo el equipo humano de IDISA tenía grandes expectativas, pues, por dirección de su presidente, informaron del nuevo contrato de un local en el Paseo General Escalón. El reto era crear una marca que satisficiera las necesidades del público meta.

En noviembre se lanza al mercado la nueva sucursal BOTÓN ROJO PASEO GENERAL ESCALÓN, un modelo de tienda con un concepto fresco, exclusivo, innovador y atractivo que invita y motiva definitivamente a que los clientes vivan una agradable e irresistible experiencia de compra de calzado.

CONCLUSIONES:

- Luego de realizar el diagnóstico evaluativo al personal de ventas, se identificaron deficiencias en la capacitación en atención al cliente, el enfoque de las políticas que manejan, falta de capacitación continua en atención al cliente, lo que se considera lo más importante.
- Se observó que el personal de ventas se limita a vender y no a interactuar y a persuadir a los diferentes clientes.
- La falta de monitoreo en su desempeño post contratación hace creer al personal que deben limitarse a cumplir con un rol que no va más allá de una transacción.

RECOMENDACIONES:

- Implementar un plan de capacitaciones en el área de atención al cliente para que el personal de ventas mejore potencialmente su desempeño.
- Establecer un perfil con requerimientos estrictos para contratar al personal de ventas, y considerar aspectos de experiencia en el área y estudios universitarios.
- Crear un plan de incentivos y comisiones.
- Inclusión periódica en programas de interacción para el personal de todas las sucursales en actividades sociales, como convivios, desayunos, rifas o eventos.

Título 2: “Deserción universitaria”

2do. Lugar

ESTUDIANTES:

Yohana Estefany Cisneros Colindres
Noris Adriana Solano Méndez
Cristina Lissette Díaz de Gallegos
Lilian Lexy López Martínez
Mario Ernesto Martínez Pineda

**Carrera: Licenciatura en
Mercadotecnia y Administra-
ción de Empresas**

**Asignatura: Metodología de
la Investigación II**

**Asesor de contenido:
Lcda. Ana Evelyn del Pinal**

RESUMEN:

La presente investigación es de mucha importancia ya que pretende responder al efecto que tiene para el desarrollo social y, económico de los futuros profesionales y en especial del país, el problema de la deserción universitaria.

El tema refleja factores socioculturales que suelen influir en encontrar una respuesta clara a este fenómeno.

Brindar recomendaciones para un mejor desarrollo en la Universidad, como facilitar los horarios de clases para los alumnos que estudian y trabajan, y con ello mayor accesibilidad en matrículas y cuotas de transporte para los alumnos que se les dificulta estar viajando en horas nocturnas.

Deserción: este concepto aclara que es el alumno quien decide abandonar sus estudios; en este caso, por motivos diferentes a los académicos y de manera voluntaria.

El Salvador no es el único país con problemas de deserción. A nivel Latinoamericano, la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) ha presentado varios informes en los que notifica que la educación latinoamericana comparte estos rasgos comunes entre sí.

CONCLUSIONES:

- Se afirmó que, por amplia diferencia, el apoyo de los padres es sumamente importante para que el estudiante continúe con sus estudios.
- En el 85.5% de los encuestados se encontró que es motivo suficiente para desertar de los estudios tanto el haber dejado materias como la repitencia de las mismas.
- En cuanto al factor económico, el 85.5% de los encuestados afirmaran que prefieren su trabajo antes que sus estudios y luego pagarse la universidad.

RECOMENDACIONES:

- Acompañar el proceso académico del estudiante para poder detectar sus condiciones académicas y económicas y así poder ayudarle a tiempo y brindarle apoyo socio-económico y emocional.
- Implementar carreras virtuales para ayudar a aquellos estudiantes que desean seguirse superando y se les dificulta llegar a la universidad, por los horarios de clases establecidos o por causa de la inseguridad de nuestro país.
- Brindar ayuda Psicológica y talleres de superación a los estudiantes que no reciben apoyo de los padres, para motivarlos a salir adelante.

Título 3: “Realidad aumentada”

3er. Lugar

ESTUDIANTES:

Óscar Argueta
Mario Panameño
Luis Pineda
Jaime Martínez
Bryan Mejía

Carrera: Ingeniería en sistemas

**Asignatura:
Metodología de la Investigación II**

**Asesor de contenido: Lcda.
Ana Evelyn del Pinal Cid**

RESUMEN:

El presente trabajo se enfoca en analizar, desarrollar e implantar una aplicación móvil que posea la malla curricular y calendario en la Facultad de Ingeniería, de la Universidad Evangélica de El Salvador, para ofrecer a los estudiantes de primer año un servicio que mejorará el conocimiento de información importante de la facultad. Con ella podrían visualizar la malla curricular y el calendario de la universidad, además, ofrece al lector la oportunidad de conocer aspectos nuevos al momento de inscribir, y estar actualizado de noticias que le favorecen como estudiante de la carrera.

La principal meta es ofrecer un software de calidad que sea útil para las nuevas generaciones y que se pueda expandir a nuevas áreas. Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física existente, es decir, añade una parte sintética virtual a la real. Con la ayuda de la tecnología de la información sobre el mundo actual alrededor del usuario, se convierte en interactiva y digital.

El tipo de Investigación es mixto con un enfoque exploratorio, pues no se tienen datos previos que analicen un sistema similar. Las variables a interpretar son el número de los estudiantes en total desacuerdo con la plataforma web actual de la Universidad para obtener datos.

La investigación contó con una población de 70 estudiantes, el margen de error fue 0.07 y el nivel de confianza de 90%, obteniendo como resultado 47 personas encuestadas. Una vez se obtuvo la fórmula, se desarrolló una encuesta a través de google formularios, la cual fue dada en horarios de clase a estudiantes de primer año en la Facultad Ingenierías.

CONCLUSIONES:

- Las conclusiones de la investigación indican que el nivel de satisfacción de los estudiantes de la UEES de la Facultad de Ingeniería respecto a la plataforma utilizada por los docentes para dar información importante es bajo, tanto de las materias que cursan como de los anuncios de la misma Universidad.
- Al comparar la innovación de la aplicación propuesta con el servicio antiguo que ofrecía la Universidad, se percibe interés de los estudiantes y un alto incremento en la aceptación, debido a que los servicios en dispositivos móviles causan efecto positivo en los estudiantes, por ser de fácil acceso y las notificaciones son inmediatas.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda implementar la plataforma propuesta en este trabajo de investigación.
- Capacitar a los docentes y administrativos para que puedan manejar la plataforma, que se desarrolla en multiplataforma, mecanismo más complejo para tener actualizadas todas las herramientas necesarias.
- Informar a los futuros desarrolladores, que en caso de ampliar la aplicación deben documentar el código fuente, continuar con la utilización de los estándares de diseños que fueron implementados en el desarrollo de este portal, en caso de un crecimiento desmesurado de la base de datos, hacer respaldos semestrales.



II CERTAMEN DE INVESTIGACIÓN EN CÁTEDRA 2017

Título 1: “Influencia de la publicidad subliminal en la decisión de compra en estudiantes de Mercadeo entre 20-35 años de la UEES, de julio a octubre de 2017”

1er. Lugar

ESTUDIANTES:

Marianeth Orantes, Cinthya Méndez,
Katherine Murillo
Raquel Gudiel y Daniel Ortega

**Carrera: Técnico en
Mercadotecnia y Relaciones
Públicas**

**Asignatura: Metodología de
la Investigación I**

**Asesor de contenido: Ing.
José Guillermo Rivera Pleitez**

RESUMEN:

Esta investigación surge por la necesidad de conocer cómo la publicidad subliminal influye, directa e indirectamente en el momento de adquirir un producto o servicio, y la vulnerabilidad a la que los consumidores están expuestos, centrándose en jóvenes de 20 a 35 años de la carrera de técnico en Mercadotecnia de la UEES.

Con la finalidad de concientizar a los jóvenes para que cuiden su economía, se propone un “Plan de educación financiera”, busca ayudar, especialmente para la comunidad estudiantil a alcanzar sus objetivos financieros y logren una estabilidad monetaria.

En este caso, se debe analizar la situación financiera de partida mediante la elaboración de estados financieros personales, posteriormente, se elaboró una cuenta de pérdidas y ganancias donde se calculó la diferencia entre los ingresos y gastos anuales. Estos son algunos de los pasos a desarrollar en dicho plan.

PALABRAS CLAVES:

Publicidad, Publicidad subliminal, Consumidor, Mercadeo, Compra e influencia

CONCLUSIONES:

- Los estímulos subliminales son producidos de forma imperceptible, por lo que se puede afirmar que este tipo de publicidad es la más agresiva.
- Existe la posibilidad de control parcial a partir de la publicidad subliminal de la conducta de los consumidores.
- Las campañas publicitarias tienen un componente subliminal cuando son expuestas en forma visual y auditiva al consumidor.

RECOMENDACIONES:

- Cualquier consumidor puede ser víctima de mensajes subliminales generados, principalmente, por la publicidad, por lo que es difícil descubrir su nivel de influencia.
- Se recomienda que el consumidor sea prudente y tenga claridad con lo que, desea comprar o adquirir, debiendo analizar lo que necesita, y no una fantasía generada, producto de una campaña de publicidad subliminal.
- Los mensajes subliminales pueden persuadir el cerebro del ser humano sin ser percibidos conscientemente, por lo que es imposible darse cuenta cuándo se está siendo manipulado o no por la publicidad.
- Se propone implementar un programa de educación financiera para los estudiantes para que cada uno logre estabilizarse económicamente a través de la cultura del ahorro y del buen manejo de sus ingresos monetarios.

Título 2: “Realidad laboral de los jóvenes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Evangélica de El Salvador, UEES”

3er. Lugar

ESTUDIANTES:

Merari Yeudith Flores López
Oscar Ulises Lozano Rubio
Ismael Armando Rubio Palma
Andrés Alexander Vilanova Reinoso
Hugo Antonio Polio Martínez
Kevin Ernesto Rosa Hernández

**Carrera: Licenciatura en
Administración de Empresas
y Contaduría Pública.**

**Asignatura: Metodología de
la Investigación I**

**Asesor de contenido: Ing.
José Guillermo Rivera Pleitez**

RESUMEN:

El proyecto se desarrolló en dos fases. En la primera se realizó un diagnóstico para evaluar la infraestructura y los conocimientos de las PYMES con respecto a Big Data y las herramientas que actualmente utilizan para el almacenamiento de datos, así como la utilización de estos datos y los análisis como resultado para la toma de decisión.

El propósito principal de esta investigación fue la creación de un plan de acción que beneficie a la Universidad Evangélica de El Salvador y a sus estudiantes de la carrera de Administración de Empresas.

En el caso de los estudiantes egresados de Administración de Empresas, se busca apoyarlos con la implementación de carreras especializadas y carreras no presenciales, como las carreras en línea, de tal manera que el plan de acción pueda ser utilizado por la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la UEES, y así cumplir con los requisitos que piden las empresas en el mundo laboral actual.

Para llevar a cabo lo anterior, es necesario conocer a profundidad los requisitos que piden las empresas o las nuevas formas de enseñanza que demandan las empresas del mercado actual, las nuevas formas de enseñanza de las universidades, las deficiencias que se presentan y, principalmente, el avance de las tecnologías para poder conocer los cambios que han ido realizándose a lo largo de los años en el mundo laboral.

Actualmente las PYMES poseen infraestructura suficiente para comenzar a manejar de mejor manera sus datos, para que el crecimiento de estas bases de datos, se conviertan en el plan de acción que facilitará a la Universidad conocer la importancia de actualizar el sistema de educación que posee, y así incorporarse en las carreras virtuales con una variedad de especializaciones.

PALABRAS CLAVES:

Especialización, Realidad laboral, Nuevas Tecnologías, Finanzas, Economía, Mercado laboral.

CONCLUSIONES:

- Se determinó que los jóvenes están de acuerdo con la especialización de carreras mediante una encuesta realizada, y los resultados indican un desacuerdo con la propuesta de investigación.
- Las áreas con mayor porcentaje fueron Finanzas y Recursos Humanos, por lo tanto, un plan de acción generaría que el estudiante demuestre su conocimiento al momento de estar cursando sus asignaturas.
- El estudiante, por lo general, carece de experiencia considerando que es una de las mayores causas que provocan el desempleo en los estudiantes egresados.
- Poseer un plan de acción beneficiará a los estudiantes que inicien en el ámbito laboral, aplicando los conocimientos adquiridos y necesarios que requieren las empresas contratantes.

RECOMENDACIONES:

- Crear asesorías laborales para reforzar las áreas académicas de los estudiantes por egresar.
- Diseñar un enfoque en las carreras a ofertar con una especialización para mejorar el proceso de competencias al momento de egresar.
- Implementar un plan de acción hacia la Universidad y los estudiantes que opten por estudiar una especialización dentro de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas como tal.



III

SEMINARIO DE ESPECIALIZACIÓN

Título 1: “Guía práctica para la realización de una feria laboral por la Universidad Evangélica de El Salvador (UEES)”

ESTUDIANTES:

Paola Eunice Alemán Salazar,
Gabriela Fernanda Bukele Nobre,
Josué Alexander Cruz Amaya,
Orlando Hipólito Durán Cruz,
Katherine Elizabeth Mejía Penado
Laura María Parras Bonilla,
Tatiana Jazmín Preza Rodríguez,
Nancy Valeria Ramazzini Rosales
Luis Alexander Ramos Rodas,
Marcela Michelle Salazar Recinos,
Karen Patricia Sisco Castro

**Licenciatura en
Administración de Empresas
y Licenciatura en
Mercadotecnia**

**Asesor de contenido:
Lic. Mario Antonio Salinas
Olivares**

RESUMEN:

La finalidad de la feria laboral es reunir en un mismo espacio físico al sector empresarial y sector universitario, estableciendo vínculos entre los oferentes de vacantes y la demanda de profesionales altamente capacitados, así como estudiantes que se benefician de este tipo de actividades para la superación en el ámbito profesional y personal.

Dicha feria laboral se llevó a cabo con un sistema de control y evaluación para un buen manejo y organización por el comité de estudiantes egresados del Seminario de Especialización de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, “Lic. Mauricio Antonio Barrientos Murcia” de la Universidad Evangélica de El Salvador (UEES)

A la feria laboral se convocaron a profesionales, estudiantes y público en general; Al final, se logró el objetivo principal de establecer un vínculo entre la Universidad y el sector empresarial. Con este evento, la Universidad Evangélica de El Salvador contribuyó al desarrollo del país, generando oportunidades de empleo para la población salvadoreña.

La Universidad Evangélica de El Salvador, en su declaración de Misión, establece lo siguiente: “Formar profesionales con excelencia académica, conscientes del servicio a sus semejantes y con una ética cristiana basada en las sagradas escrituras para responder a las necesidades y cambios de la sociedad”. En este sentido, tiene como propósito promover la vinculación entre alumnos egresados de todas las carreras de la facultad de Ciencias Empresariales y el sector empresarial de El Salvador.

Desde esta óptica, la Universidad Evangélica de El Salvador promueve los espacios en los cuales los estudiantes puedan beneficiarse de un vínculo académico y empresarial en el transcurso de su formación profesional.

La realización de este tipo de eventos académicos se reviste de la responsabilidad social de la Universidad, al promover acciones encausadas a disminuir la falta de empleo en El Salvador, acercando las oportunidades laborales a la población estudiantil de la Universidad, así como al público en general de El Salvador, ya que muchas veces la dificultad de acceder de forma directa a las empresas limita la búsqueda efectiva de una oportunidad laboral que les permita salir del desempleo.

PALABRAS CLAVES:

Feria laboral, Profesionales, Estudiantes, Sector empresarial, Sector universitario

CONCLUSIONES

- El desarrollo de estas actividades crea oportunidades de empleo entre las diferentes poblaciones y empresas prestigiosas, sirve de enlace entre la empresa privada y la Universidad, transformándose en un reflejo de calidad educativa.
- El desarrollo de esta actividad permitió conocer el entorno empresarial donde se ubican las diferentes empresas del sector laboral, la naturaleza de sus demandas y exigencias, como una política de contra-

tación.

- Las competencias laborales están relacionadas con la capacidad, habilidad, conocimiento y aptitud del profesional, lo que permite asumir de mejor manera los retos y contingencias del puesto de trabajo al que aspiran.

RECOMENDACIONES:

- Es necesario que la Universidad Evangélica de El Salvador cuente con una bolsa de empleo, para contribuir a la inserción plena de sus estudiantes dentro de las diferentes especialidades que ofrece esta institución educativa.
- Se recomienda realizar sondeos o levantamientos de información para obtener datos e información y adecuarla a las necesidades de su mercado estudiantil.
- Es importante que, durante el desarrollo de la carrera profesional de los estudiantes, se impulsen diferentes competencias laborales para poner en práctica sus conocimientos.



IV

SEMINARIO DE ESPECIALIZACIÓN

Título 1: “Factores que inciden en la satisfacción del cliente para elegir la prestación de servicios financieros en instituciones bancarias”

ESTUDIANTES:

Laura Argelia Fonseca Dóñez
Saúl Alberto Hernández Miranda
Sofía Cristina Ramírez Romero

**Licenciatura en
Administración de Empresas
Licenciatura en Contaduría
Pública
Licenciatura en
Mercadotecnia**

**Asesor de contenido:
Lic. Mario Antonio Salinas
Olivares**

RESUMEN:

Uno de los principales factores y elementos que consideran las empresas fundamentales para incrementar su valor es la implementación de estrategias efectivas de fidelización y servicio al cliente. Por ello la banca en El Salvador replica este tipo de modelos orientados a la satisfacción de sus clientes como una medida generadora de fidelización hacia ellos.

En este contexto, el presente documento ha sido orientado a medir los factores y aspectos que inciden en la satisfacción de los clientes de empresas del sector bancario, como premisa fundamental para preferir entre una u otra institución financiera en un momento determinado.

En función de lo anterior, se identificó que la principal institución bancaria y la preferencia por los usuarios de servicios financieros es el Banco Agrícola con 34%; del banco Cuscatlán y Promérica con 19% y 16% respectivamente. En la investigación se determinó que el 57% de los encuestados visita alguna institución de servicios financieros por lo menos una vez al mes.

Los tres factores relevantes para los entrevistados, en el relevante en el momento de preferir una u otra institución bancaria, son: la accesibilidad con 33%, la seguridad con 25% y la menor afluencia de personas con 23%.

Considerando los datos y la medición del nivel de recomendación de los clientes con su institución bancaria de preferencia, indica un valor de 27%, considerándose una calificación baja y determinante de fidelidad hacia una institución financiera en específico.

CONCLUSIONES

- Según datos obtenidos a través de la técnica de la encuesta, el 100% de la población entrevistada posee productos bancarios.
- Los tres factores de mayor relevancia para los entrevistados al momento de elegir una institución bancaria son: accesibilidad, seguridad, afluencia de persona.
- Se concluye que del 100% de los encuestados, el 5% considera como instituciones bancarias a las cajas de crédito y las diferentes cooperativas.
- Las entidades bancarias que mayor preferencia tienen con respecto al uso son: en primer lugar, el Banco Agrícola, segundo lugar el Banco Cuscatlán y, en tercer lugar, el Banco Scotiabank.
- Según datos obtenidos, los usuarios de las diferentes entidades bancarias son atendidos en un promedio de 11 a 20 minutos. Y también se pudo constatar que el tiempo que el público desea esperar en ser atendidos en un promedio de 5 a 10 minutos.
- En cuanto al trato de los usuarios en las diferentes entidades bancarias, mencionan que la amabilidad y la presentación de los ejecutivos son consideradas muy buenas.
- Al estudiar el NPS (Net Promoter Score), se confirma que el 57% de los entrevistados son pasivos, es decir, que están satisfechos, pero no tanto como para recomendar los servicios de su banco de preferencia, y que solo 9% de la muestra estaría dispuesto a recomendar las instituciones financieras de su mayor preferencia.

RECOMENDACIONES:

- Implementar nuevos procesos a los que existentes en servicio al cliente para acortar el tiempo de atención en el área de cajas.
- Efectuar evaluaciones en relación al servicio al

cliente cada cuatrimestre para mejorar la percepción del usuario.

- Se recomienda mantener un amplio programa de seguridad para que los clientes tengan la convicción de que su vida no correrá peligros dentro de las sucursales de las instituciones bancarias de su preferencia.
- Ampliar los horarios de atención en las sucursales, pues los usuarios desean realizar múltiples transacciones en horarios fuera del trabajo, después de las 5:00 pm e incluso sábados en la tarde y domingos.
- Desarrollar programas formativos orientados a mejorar la productividad del personal bancario a través del fomento al desarrollo de personal y la atención al cliente de las instituciones financieras.
- Establecer acciones de mejora con enfoque en atención al cliente, como:
 - ◆ Acceso a estación de agua y café.
 - ◆ Habilitar servicios sanitarios para uso del cliente.
 - ◆ Mejorar el enfoque de las pantallas donde anuncien al cliente programando películas o videos de entretenimiento para generar la sensación de que el tiempo de espera es menor.
 - ◆ Habilitar programas de entretenimientos para niños, como brindar crayolas y dibujos para colorear, incluyendo el logo de la institución en las imágenes animadas.
 - ◆ Ubicar un área con juegos interactivos para niños, entre otros.

Título 2: “Impacto en la toma de decisiones utilizando de técnicas de neuromarketing en las empresas del sector comercio y servicio del área metropolitana de San Salvador”

ESTUDIANTES:

Karen Milena Abarca Hernández
Mirna Alexandra Rodríguez Ayala

**Licenciatura en
Administración de Empresas**

**Asesor de contenido:
Lic. Mario Antonio Salinas
Olivares**

RESUMEN:

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera, se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

En virtud a lo anterior, el presente documento apoya a la identificación del conocimiento de la técnica del neuromarketing por parte de directores, gerentes y jefes de mercadeo y si su aplicación impacta directamente en la toma de decisiones en torno a la gestión que realizan.

De la investigación realizada se determina que de las empresas estudiadas (42 empresas en total), el 83% conoce sobre neuromarketing, 43% tiene conocimiento de las diferentes áreas que estudia el neuromarketing únicamente 16 empresas, utilizan neuromarketing. Sobre el tema solo 9 ejecutivos respondieron cómo evalúan el impacto, 8 empresas lo consideran positivo, 1 empresa negativo y 7 no respondieron.

Por lo tanto, se concluye que la técnica es poco utilizada en las empresas en El Salvador.

CONCLUSIONES

Después de analizar e interpretar los datos obtenidos en la investigación de campo realizada a personas que laboran en empresas de comercio y servicio que se ubican dentro del área metropolitana de San Salvador, se concluye lo siguiente:

- Los empleados de las empresas de comercio y servicio ubicadas en el área metropolitana de San Salvador en su mayoría conocen sobre el neuromarketing vagamente, según los resultados el 83% de los encuestados afirmó conocer sobre ésta nueva técnica de mercadeo. Pero este resultado se contradice a lo largo de la investigación, pues sólo el 71% conoce alguna técnica de aplicación, la mayoría conoce el neuromarketing de nombre y no a profundidad.
- Las principales barreras para implementar técnicas de neuromarketing en las empresas del sector comercio y servicio ubicados en el área metropolitana de San Salvador es la falta de conocimiento del tema. Otro factor importante es el elevado costo de realización de cualquier estudio neurocientífico. Todo el material, de tecnología avanzada, solo está al alcance de unos pocos y se requiere de un gran presupuesto para poder disponer de él.
- La hipótesis general alternativa de la presente investigación es aceptada, ya que según datos que arroja la encuesta solo 9 empresas de las 42 encuestadas que operan usan técnicas de neuromarketing que impactan en la toma de decisiones.
- La primera hipótesis específica es aceptada ya que según los datos que arroja la encuesta el 83% de las empresas que operan conocen del neuromarketing.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a nivel empresarial que, los gerentes, jefes, coordinadores y ejecutivos tengan un proceso de capacitación continua a nivel nacional, internacional en nuevas técnicas de medición de impacto como el neuromarketing.
- Se recomienda aplicar las técnicas de neuromarketing en las empresas para generar impacto y maximizar los recursos, obtener información más veraz sobre el cliente, el mercado y el entorno para implementar verdaderas estrategias que proporcionen resultados positivos.
- Se recomienda a la Universidad Evangélica de El Salvador reforzar las bases sobre el neuromarketing, sus técnicas y su aplicación para poder preparar a los profesionales de nuestra sociedad con los conocimientos necesarios para generar mejores competencias en sus profesionales graduados, para contribuir en la competitividad de las empresas del sector comercio y servicio del área metropolitana de San Salvador.





V TALLER DE INVESTIGACIÓN 2017

Título 1: “Programa de fidelización para estudiantes graduados de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas “Lic. Mauricio Antonio Barrientos Murcia” de la Universidad Evangélica de El Salvador UEES”

TALLER N.º 27

ESTUDIANTES:

Nercy Lidiana Arrué de Pineda
Ligia Jeannette Flores Almendarez
Luis Alberto Zelaya Parada

Licenciatura en Mercadotecnia

Asesor de contenido:
Lcda. Mayra Jeaneth
García Murillo

RESUMEN:

El objetivo de elaborar un programa de fidelización fue conocer y determinar el grado de fidelización que los estudiantes graduados poseen con respecto a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas y de la Universidad Evangélica de El Salvador, UEES.

Surgiendo el problema de conocer el nivel de satisfacción de los estudiantes graduados al culminar su carrera universitaria, además conocer el grado de fidelización que se posee o no.

Actualmente existe un nivel de competencia entre las diferentes instituciones de educación superior y ello se decidió explorar entre las opiniones de los estudiantes graduados, que aportaran la información necesaria para analizar las variables y, de esta manera, crear una solución viable a corto plazo sin incurrir en costos elevados.

Luego de analizar las variables en estudio y conocer la situación actual de la Institución, se propone un programa de fidelización que se adecúe a las necesidades y permita mejorar nuestro servicio estudiantil actual.

Para conocer datos e información del mercado entrevistado, se aplicaron diferentes técnicas, como: la encuesta y un grupo focal muy bien estructurado, lo que permitió obtener las conclusiones más claras sobre la investigación y estructurar un programa de fidelización estratégico, cuya aplicación y ejecución en la Universidad mejorará la calidad en el servicio, y, sobre todo, mejorando la experiencia del estudiante en su paso por la institución. Esto permitirá la recomendación y, como consecuencia, el aumento en la rentabilidad de la Universidad Evangélica de El Salvador, UEES.

PALABRAS CLAVES:

Programa de fidelización, Marketing Relacional, FODA, Valor, Creación de valor

CONCLUSIONES

- Actualmente la UEES necesita implementar un programa de fidelización para estudiantes activos y graduados que permita lograr los objetivos de la institución y su expansión y el crecimiento dentro del mercado.
- Se observó que la Universidad posee una reducida oferta en los programas de pasantías con mayor nivel que otras IES (Instituciones de Educación Superior), como apoyo al estudiante en el desarrollo de su experiencia laboral, por lo que es necesario crear alianzas estratégicas con diferentes empresas para poder ofrecer programas como herramienta mercadológica.
- La Universidad está posicionada en la mente del consumidor, pero no ha creado un vínculo a largo plazo con los estudiantes. Para ello es necesario que la Universidad invierta en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de sus estudiantes, una de ellas es la inversión en desarrollo tecnológico.
- Mejorar la comunicación utilizando las plataformas institucionales para dar a conocer

la oferta educativa de pre grado y post grados.

- Se concluye que si la UEES coloca en marcha el desarrollo del programa de fidelización propuesto podrá alcanzar el objetivo con sus clientes actuales y la captación de nuevos clientes.

RECOMENDACIONES:

- Fomentar la mejora continua de los procesos internos para brindar un servicio de calidad.
- Implementar estrategias de fidelización para poder continuar posicionándose dentro del mercado a nivel nacional.
- Contribuir al control de la gestión y diseñar planes de acción para incrementar el porcentaje de fidelidad entre los estudiantes de la UEES.
- Se recomienda dar a conocer el programa de fidelización en cada una de las áreas involucradas dentro de la Universidad para homogenizar esta información y obtener resultados a corto plazo.

Título 2: “Elaboración de un plan estratégico de marketing para impulsar el Teatro Nacional de San Salvador”

TALLER N.º 27

ESTUDIANTES:

Karol Jasmín Marroquín Marroquín
Lucy Odilia Siliézar Martínez
Bessie Karolina Aguilar Portillo

Licenciado en Mercadotecnia

Asesor de contenido:
Lcd. Ana Rocío Córdova
de Rodríguez.

RESUMEN:

La investigación se dirigió al conocimiento de las estrategias de marketing para impulsar el Teatro Nacional de San Salvador. Este plan de marketing está destinado a la promoción y comercialización para impulsar e incrementar el interés en el Teatro también en la planeación, implementación y desarrollo involucrando entidades públicas y privadas, cada una con responsabilidades claras y atribuciones bien establecidas. Dicho plan debe armonizar los esfuerzos de los involucrados para alcanzar el objetivo común de incrementar el interés de los jóvenes y la participación mercadológica de las empresas.

Actualmente, el Teatro Nacional no cuenta con un plan estratégico de Marketing, por lo que se elaboraron estrategias efectivas para motivar a las empresas que se interesen por participar mercadológicamente y darlo a conocer entre los jóvenes y público general, debido a que es uno de los espacios escénicos más importantes del país, construido con estilo del «Renacimiento», con una fachada de 42 metros de frente por 97 de altura, fue considerado con el sistema de cemento armado Hennebique.

Para obtener los resultados, se realizó una entrevista a 2 funcionarios del Gobierno, 5 empresas afiliadas a Great Place to Works y se pasó una encuesta a 357 estudiantes de la Universidad Evangélica de El Salvador para saber cuánto conocimiento tienen sobre el Teatro Nacional de San Salvador.

Dichas entrevistas y encuestas se realizaron a través de una serie de preguntas que permitieron la elaboración de un plan de marketing que permitirá impulsar el Teatro Nacional de San Salvador. Por lo tanto, fue preciso efectuar las preguntas con formalidad, credibilidad y confianza para obtener una información valiosa y verídica. Al presentar los resultados se analizará la situación actual del Teatro Nacional de San Salvador.

Es así como se elaboró la propuesta de un plan de marketing que incluyeron las estrategias y tácticas mercadológicas que permitirán incidir de manera más directa en el interés de las empresas, de los jóvenes y del público en general. Aunque los sujetos de investigación dijeron conocerlo, también manifestaron que no reciben noticias ni están informadas de manera constante sobre las actividades del Teatro Nacional de San Salvador.

PALABRAS CLAVES:

Estrategias de marketing, Teatro Nacional de San Salvador, Entidades públicas, Entidades privadas, Promoción

CONCLUSIONES

- El Teatro Nacional de San Salvador actualmente no posee un plan de marketing que lo impulse. Desde la llegada del director actual se han creado algunas propuestas de marketing que hasta la fecha ha sido imposible ejecutarlas debido a una serie de causas, aunque en el medio de la institución las personas que en ella trabajan son personas con grandes capacidades y talento y con formación profesional; sin embargo, no se cuenta con la cantidad de personal necesario y no se logran cubrir las necesidades de manera óptima.
- El presupuesto asignado a esta institución y los recursos económicos que percibe de las distintas actividades que realizan, y por donaciones, no son suficientes por los costos que requiere el uso de las

instalaciones.

- Ha existido falta de interés gubernamental para impulsar el Teatro Nacional de San Salvador, así también existe poco interés o motivación de la empresa privada.
- La dirección del Teatro Nacional de San Salvador y la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la República –SECULTURA– son las únicas entidades que pese a todas las limitantes trabajan para hacer crecer la cultura y el valor de esta entidad y han logrado los resultados que en la actualidad se pueden observar.
- Aunque el Teatro Nacional de San Salvador estuvo cerrado por muchos años, los jóvenes estudiantes universitarios de San Salvador tienen conocimiento del valor que tiene, la mayoría conoce su ubicación y lo han visitado en alguna ocasión como parte del proceso de enseñanza en sus estudios primarios o han realizado otro tipo de visitas. La importancia del teatro es que posee una belleza arquitectónica y un contenido cultural e histórico que resulta atractivo para los jóvenes.
- Las diferentes representaciones artísticas que se realizan en el Teatro Nacional de San Salvador cuentan con la aprobación de los jóvenes motivados con el arte, por lo que lo consideran parte de su identidad cultural.
- Actualmente el Teatro Nacional de San Salvador es visitado por los jóvenes amantes de la cultura y el arte que asisten a las obras teatrales, danza o baile, conciertos de la Orquesta Sinfónica y hasta obras de arte que se presentan du-

rante el año. Cabe destacar que, a partir de la celebración de los 100 años de su inauguración, ha habido intenciones de darle espacio a diversas manifestaciones artísticas para atraer la atención de los salvadoreños.

- Las personas jóvenes que asisten al Teatro Nacional de San Salvador en su mayor parte son un rubro específico, cuyas practicas culturales estan asociados, con la cultura hippie o bohemia.
- El interés de las grandes empresas de “Great Place to Work” por incluir al Teatro Nacional de San Salvador en sus estrategias de marketing ha sido positivo por parte de algunas de ellas porque consideran que efectivamente el Teatro Nacional cuenta con recursos que podrían ser de beneficio para el marketing que ellos podrían realizar, y estarían dispuestos a apoyar a esta entidad con el fin de que ambos puedan ganar.
- Por otra parte, se obtuvo una respuesta negativa de algunas empresas de “Great Place to Work”, debido a que consideran que el mercado del Teatro Nacional de San Salvador no es el que ellos quieren dirigirse, pues no cuenta con recursos que les podrían ser de beneficio. De esta forma, consideran que se podría hacer uso mercadológico del teatro dependiendo del rubro de la empresa.
- Actualmente el Gobierno de El Salvador

tiene pocos recursos económicos para impulsar el Teatro Nacional de San Salvador, ya que le asigna un bajo presupuesto y sus gestiones financieras se administran a través de la Secretaria de la Cultura de la Presidencia de la República –SECULTURA–, que es la entidad gubernamental que divide su presupuesto para todas las instituciones autónomas que tiene a su cargo, entre ellas el Teatro Nacional de San Salvador.

- Tanto los personeros gubernamentales, como las empresas conocen que el mayor riesgo al que se enfrentan para poder realizar sus planes estratégicos de marketing es la inseguridad en la zona del Centro Histórico de San Salvador, que afecta directamente para que puedan tener éxito. En ese sentido, los medios de comunicación, a través de las noticias sobre la delincuencia e inseguridad, son el ente principal que incide negativamente.

RECOMENDACIONES:

- Se debe elaborar un plan de marketing que incluya la publicidad a través de los medios de comunicación: televisión y redes sociales, que son los que inciden directamente en la población. Aunque las personas lo conocen, no reciben noticias ni están informadas de manera constante sobre las actividades del Teatro Nacional de San Salvador.

- La página web de la institución debe mejorar su imagen, y actualizarse constantemente. Es necesario también darle seguimiento a través de las redes sociales. En ese sentido, se debe de hacer uso de ellas y crear las que no existen para que de esta manera el Teatro Nacional se pueda acercar a más público.
- Aunque el Teatro Nacional de San Salvador actual a diferencia del pasado, se considera un teatro inclusivo, se debe de fomentar el valor por la cultura y el arte a los jóvenes de todas las clases económicas y sociales, es decir, llevar la cultura hacia otro rubro, buscar el apoyo de la empresa privada para que esto sea posible y se tenga un mayor alcance y de igual manera el apoyo del Gobierno en cuestión de seguridad y de los medios de comunicación para que influyan de manera positiva es esa gestión.
- Los representantes del Teatro Nacional de San Salvador deben buscar el apoyo de la empresa privada presentando propuestas que podrían ser de beneficio para ambos, enfatizando en los intereses y beneficios que la empresa obtendría con los recursos que el teatro cuenta.
- El Gobierno debe gestionar una proyección económica para beneficiar el Teatro Nacional de San Salvador, a través de auspicios, patrocinios, apadrinamientos, donaciones, entre otras formas que se conviertan en pilares financieros.
- Al igual que otros países de Latinoamérica, se debe presentar una propuesta económica que no afecte el bolsillo de los ciudadanos, pero que a través de ella se puede lucrar la entidad. Entre ellas, asignarles un valor económico a ciertas actividades extraordinarias que en él se realicen.
- Con el bajo presupuesto actual del Teatro Nacional de San Salvador se recomienda hacer marketing a través de redes sociales y convenios con empresas privadas que aporten factibilidad de difusión en el mercadeo.



VI

TALLER DE INVESTIGACIÓN 2017

Título 1: “El neuromarketing como una herramienta aplicada a la gestión de contenidos de redes sociales para el posicionamiento de las empresas de tecnología especializada”

TALLER NO. 28

ESTUDIANTES:

Claudia Verónica Colato Carranza
Fabiola Patricia Aguilera Duarte
Francisco Danilo Moreno Fuentes

Licenciatura en Mercadotecnia

Asesor de contenido:
Arq. Rodrigo Eduardo
Barrera

RESUMEN:

El objetivo del presente proyecto de Neuromarketing es utilizar las herramientas existentes para la gestión de contenidos de redes sociales y aplicarlo a las empresas de tecnología especializada por medio de un estudio con cámaras en las empresas que tienen mayor demanda en este tipo de productos, tales como: Ishop, Office Depot, Raf y Radio Snack. Y hacer de esto un recuento del comportamiento de las personas al ingresar a los establecimientos.

A partir del siglo XXI, la tecnología ha desatado un fenómeno que facilita la vida de las personas y ha desarrollado una necesidad en la cual muchos mercados se ven comprometidos en abastecer las exigencias de los usuarios, por lo cual se decidió hacer un focus group a personas claves de recursos humanos de las empresas de Ishop, Office Depot, Raf y Radio Snack, ya que son quienes están en contacto directo con el cliente, no dejando a un lado las encuestas, empleados y consumidores, pues, son el parámetro clave para el desarrollo del estudio.

Luego de analizar las variables y conocer el estudio a profundidad de la problemática y situación actual, se propone mejorar la gestión de contenidos en redes sociales, debido a que hay muchas personas interesadas en tecnología, quienes hacen uso de las redes sociales –especialmente Facebook– y se nota el interés de conocer nuevos productos, ofertas y promoción de las empresas, junto a datos curiosos y tips de los productos, las personas se sienten satisfechos con los artículos que se venden, los prefieren por sus marcas ya que dan un valor representativo. En ese sentido, se propone implementar juegos de trivia para generar una interacción con las personas y ganar tráfico en redes sociales, dar a conocer los nuevos productos que tienen las empresas para estar a la vanguardia de la tecnología, otorgar premios y generar promociones para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes por medio de contenidos de valor agradables a la vista de los usuarios.

PALABRAS CLAVES:

Neuromarketing, Neurociencias, Neurocultura, Posicionamiento, Fidelización, Imagen de marca, Redes Sociales, Marketing de contenido

CONCLUSIONES

La tecnología se ha apoderado completamente del mercado, dejando de lado lo tradicional. La mayoría podría pensar que la tecnología es solo para personas jóvenes, sin embargo la tecnología la usa desde el más pequeño hasta el más adulto en el hogar.

- Con el paso del tiempo el mercadeo ha ido evolucionando y, actualmente, las redes sociales es el medio que más utilizan, y se han convertido en una herramienta en el diario vivir de las personas, al punto de que muchos no pueden estar ni un instante sin tener sus teléfonos celulares, computadoras o tablets. Es en este contexto donde el mercadeo se potencia logrando así que las personas conozcan y tengan presente en sus mentes ciertas marcas, productos o servicios.
- Para el mercadeo, las redes sociales desde su creación han sido un éxito, han ido evolucionando e innovadas con más contenidos que las personas quieren ver y las hacen adictas a ellos. Aunque no todas las redes sociales han sido muy conocidas o han tenido poco tiempo de vida, hoy son de mucha ayuda para que hasta la empresa más pequeñas tenga una publicidad que alcance el público meta, sin ser indispensable una gran inversión. Pero para saber qué es lo que se puede o debe publicitar o qué es lo que el público quiere ver se estudió una de las ciencias recientes que ocupan las empresas más grandes del mundo para enamorar a sus consu-

midores: el neuromarketing. Este analiza e identifica qué es lo primero que un cliente siente u observa a la hora de adquirir un producto o recibir un servicio.

- Se logró identificar que en El Salvador gran parte de las empresas aun no conocen las técnicas del neuromarketing, y las que sí las conocen no tienen mucha confianza debido a su costo o porque no quieren salir de la zona de confort de la publicidad tradicional.
- El neuromarketing tiene mucho que decir y aportar sobre la complejidad de las motivaciones humanas, subjetividad e identidad, es decir, sobre cómo las personas piensan y actúan de manera consciente e inconsciente con las marcas y sus mensajes. Es importante realizar el estudio del consumidor, y por ese motivo, se realizaron en esta investigación entrevistas, encuestas y focus group para conocer los diversos comportamientos que tiene el consumidor ante distintas circunstancias, para que se pueda establecer las estrategias convenientes, las cuales se sugieren al final de esta investigación.
- La mejor aplicación del neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor, que es el mayor desafío que enfrenta el mercadeo. Es esa brecha entre la mente y la conducta lo que permitirá seleccionar el formato de medios que funcione mejor, el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor y, fundamentalmente, cómo la conducta de los consumidores difiere de lo que nos dicen los métodos utilizados actualmente. Es por ello que se afirma que el mercadeo es un proceso complejo que debe ser bien estudiado.

RECOMENDACIONES:

- Mantenerse a la vanguardia de las técnicas de neuromarketing para sostener un buen posicionamiento en el mercado. Para eso se necesita identificar la problemática de las empresas de tecnología especializada, ver el tráfico que se fomenta en las redes sociales para mantener un control en la gestión de estrategias y el diseño de planes para el intercambio con los usuarios.
- Verificando el comportamiento de compra que tienen los consumidores, ya que la mayoría considera que sí están interesados en la tecnología, por lo que poseen redes sociales como Facebook —que es la de mayor auge—, Instagram, Twitter y YouTube, contribuyendo así a la explotación de las redes sociales. Esto porque las personas se sienten satisfechas con los artículos de tecnología visitando las empresas y prefieren informarse más de las promociones e información de los productos que mayor riqueza de creación de contenidos de valor. Es por ello que mediante las técnicas de neuromarketing es posible que los usuarios se sientan muy satisfechos con los servicios y productos en línea y puedan recomendar a sus amigos y familiares aplicación de técnicas de neuromarketing y crear así una fidelización con nuestros usuarios.
- Se recomienda realizar un planograma determinado segmentando las categorías den-

tro de los puntos de venta, realizando un rendel con mejor determinación de ganchos por productos y caras a exhibir, logrando la rentabilidad de espacio de producto e imagen. En ese sentido, hay que categorizar cuáles son los productos que brindan los mayores márgenes y rentabilidad para los clientes para determinar los espacios y lograr que tengan mayor fluidez dentro de los puntos, como observar y lograr un mejor recorrido dentro de los puntos de venta ocupando redes sociales y trabajar acorde a un producto publicado dentro de las redes sociales y encontrado por los clientes.

- Después de realizar el estudio de los puntos de venta de los clientes especializados en tecnología se pudo observar que carecen de un orden específico de rentabilidad por exhibición y producto, encontrando algunas deficiencias como mala exhibición de productos, distribución de categorías no acorde como espacios utilizados, productos que no genera venta ni utilidad. Uno de los hallazgos que podemos resaltar es la afluencia que encontramos dentro de los puntos de venta en horas picos como 12m a 2 pm y de 5:00 pm a 8:00 pm. Durante los días de semana se encontró una fluidez y se determinó las categorías que los clientes más buscan: audio, carga y conectividad.

Título 2: “Modelo de inbound marketing como estrategia para aumentar la exposición de marcas en el rubro de Academia de Idiomas en la Zona Metropolitana de San Salvador”

TALLER N.º 28

ESTUDIANTES:

Marizela Denisse Melgar Rodríguez
Rosa Inés Esmeralda Quezada de Hernández
René Alejandro Acosta Flores

Licenciatura en Administración de Empresas y Mercadotecnia

Asesor de contenido:
Lic. Oscar Enrique Cañas Figueroa

RESUMEN:

El inbound marketing es una herramienta muy utilizada en muchas empresas de países del primer mundo. Lo cierto es que se trata de una de las estrategias de marketing online más importantes actualmente, y con mayor proyección a futuro. Llama la atención por su eficacia para crear, potenciar y promocionar la imagen de una marca y, por otro lado, para atraer clientes potenciales de calidad, fidelizarlos y acompañarlos en todo el proceso de compra para que muestren mayor receptividad a la hora de recibir una oferta comercial.

Además, uno de los objetivos finales de esta estrategia es conseguir aumentar las ventas de servicios para incrementar la rentabilidad de las empresas en las academias de educación de idiomas. La necesidad de ocupar esta herramienta es determinar el margen de efectividad de inbound marketing en comparación con un marketing tradicional.

Lo que la diferencia del marketing tradicional es su alto índice de posicionamiento en la mente de los consumidores a un bajo costo. De esta forma, creando el contenido en el momento correcto y para la audiencia correcta, una marca puede llegar a ser relevante, adquirir la confianza de su público y, finalmente, ver un alto volumen de ventas.

El propósito general del inbound marketing enfocado a academias de idiomas será elevar el volumen de ventas de cursos del idioma inglés utilizando esta herramienta poco conocida en nuestro país, optimizando costos de inversión en el área de marketing y publicidad.

El espacio y tiempo de realización del inbound dependerá mucho de la inversión de la empresa, y la implementación se llevará a cabo de la mejor manera en cuanto mayor es la inversión.

PALABRAS CLAVES:

Email marketing, Blog, Landing page, Redes sociales, Inbound marketing, Vallas publicitarias, Mupings, Flyers

CONCLUSIONES

- Se concluye que el modelo de Inbound Marketing es una de las estrategias de marketing online más importantes en el

mercado actual, comprobando ser la más adecuada para Global English Academy por cumplir una serie de requisitos previos solicitados por la compañía. Entre las más importantes giraba en torno a la inversión, ejecutando con éxito una campaña de inbound marketing presentando resultados concretos y visibles en el corto/mediano plazo con un margen de efectividad alto en comparación al marketing tradicional, con el cual habían trabajado previamente, logrando la plena satisfacción del cliente.

- El inbound marketing funcionó como la herramienta idónea por su eficacia para crear, potenciar y promocionar la imagen de la marca, y, por otro lado, para atraer clientes potenciales de calidad, fidelizarlos y acompañarlos en todo el proceso de inscripción para que muestren mayor receptividad a la hora de recibir una oferta de la academia.
- El modelo puede ser utilizado por otras entidades de rubros similares, el caso de Global English Academy, funciona como referente al ser pionero entre todas las academias en utilizar este modelo. Por ende, el desarrollo de las mismas representó una mayor exposición de marca dentro del rubro de las academias de idiomas en la zona metropolitana de San Salvador.
- Como resultado de la innovación realizada de Inbound Marketing en Global English Academy se concluye que es una estrategia idónea que genera altas oportunidades de cierre de venta y optimiza procesos en los cuales se hace más administración de recursos llegando a más público a través de un posicionamiento orgánico.

RECOMENDACIONES:

- Las propuestas para Global English Academy son las siguientes:
- Creación inmediata de página web que sirva como Landing Page para informar con más detalles sus planes de estudios.
- Crear un campo de suscripción en la página web a crear para poder desarrollar el email marketing y así enviar información sobre paquetes de estudio, ofertas, etc. También es de mucha utilidad para lograr labor de posventa.
- Crear un perfil empresarial en LinkedIn e Instagram y redes profesionales. Instagram está dirigida para jóvenes y tiene una gran penetración, por lo que es una red que se está desaprovechando para tener mayor presencia entre los posibles consumidores.
- Implementar el SEO y SEM para aparecer entre los primeros resultados en el motor de búsqueda más importante, Google, al momento de que los usuarios ingresen palabras claves.
- Crear un canal de YouTube para actualizar sobre el avance de los estudiantes en el aprendizaje del idioma inglés y compartirlos en la fan page para generar más contenido.
- Utilizar las herramientas de la metodología del inbound marketing” para crear contenido atractivo y que las personas les interese leer más sobre el servicio que se ofrece.
- Centrar los contenidos en los beneficios, experiencias, usos y satisfacción de los productos o servicios ofrecidos.
- No pensar solamente en el número de leads alcanzados, sino también en el incremento de la notoriedad e imagen de la marca que se está construyendo y que, sin duda, será la mejor garantía de éxito para implantar estrategias de generación de leads en el futuro.

Título 3: “Evaluación de los canales de ventas digitales para potenciar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector de diseño y confección de prendas de vestir y accesorios”

TALLER N.º 28

ESTUDIANTES:

Fátima Michelle Erazo Navarrete
Óscar Mauricio Rodríguez Martínez
Brenda Abigail Rivera Marroquín

Licenciatura en
**Administración de Empresas y
Mercadotecnia**

Asesor de contenido:
**Ing. José Guillermo Rivera
Pleitez**

RESUMEN:

Los pequeños y micro empresarios actualmente están formando un pilar básico en la economía del país. Estos han surgido debido a la escasez de empleos que vive el país y por los deseos que los salvadoreños poseen de superarse. De contar con las herramientas necesarias y el apoyo del gobierno, podrían ser la mejor alternativa para todos aquellos que deseen mejorar su economía.

Para realizar la diferenciación entre las micro y pequeñas empresas, se utilizará la Ley de Protección, Fomento y Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas. En dicha ley se define y cataloga a cada empresa de acuerdo a sus ingresos anuales y al número de trabajadores; al hablar del rubro de la presente investigación son muchas las opciones de actividades económicas que los micros y pequeños empresarios pueden tomar en cuenta para sus negocios o emprendimientos, y entre ellos se pueden mencionar: transporte, agricultura y ganadería, comercio, servicio, industria, entre otros; pero el rubro que el grupo investigador considera importante dentro de la sociedad en la actualidad es el sector de diseño y confección de prendas de vestir, los cuales son muy importantes de la economía.

Los canales de ventas digitales se han convertido en la alternativa favoritas de los empresarios para realizar sus negocios y sus diferentes actividades de mercadeo, al ser medios de bajo costo y de inversión. Sin duda es importante buscar la forma en que los micro y pequeños empresarios consideren utilizar estos medios y volcar mucho de su esfuerzo para explotar estos canales de ventas.

Dentro del estudio se analizó las micro y pequeñas empresas del sector de diseño y confección de prendas de vestir y accesorios de los municipios de Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán y Santa Tecla.

PALABRAS CLAVES:

Doppher, Zoho email, América online mail, Canal de ventas digital, Marketing on line, Email marketing, Gmx mail

CONCLUSIONES

- Las micro empresas del sector diseño y confección de prendas de vestir pueden verse en gran medida beneficiadas con la evaluación realizada a los canales de venta digitales, debido a que los recursos disponibles de cada una de las MYPES pueden ir enfocadas directamente a las plataformas que, según los casos de éxito, determinaron que son las más viables para el desarrollo de las empresas en la actualidad gracias a los beneficios que ellos han obtenido al utilizarlas correctamente. Pueden potenciar también el desarrollo del posicionamiento de marca como una herramienta para concretas ventas, ya sea de servicios o de productos. Al enfocarse en la correcta aplicación de los canales de ventas digitales, las MYPES podrán identificar estrategias adecuadas para el uso de las plataformas disponibles y eso permitirá que la optimización de los recursos y el tiempo utilizado les permitirá ganar beneficios a corto y mediano plazo.
- Se concluye que la situación actual de las micro y pequeñas empresas del sector diseño y confección de prendas de vestir de los municipios de Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán y Santa Tecla se encuentra en una etapa de disconformidad ante las ventas actuales de cada una de ellas, y esto está generando que las empresas busquen diferentes tipos de ayuda o ideas para mejorar sus ingresos y por consiguiente el desarrollo de sus empresas. Como ejemplo, se pudieron observar que muchas de las MYPES buscaron apoyo con CONAMYPE, y recibieron diferentes tipos de capacitaciones para mejorar sus empresas, otras optaron por utilizar redes sociales para crear contenido de sus negocios, y por el bajo nivel de interacción con los seguidores debido al poco movimiento de ellas, no se han podido establecer como ellos quisieran y la gran mayoría ha descartado estos medios. Pero con el correcto enfoque en la utilización de las redes sociales podrán mejorar estos resultados.
- Se puede concluir también que gracias a la evaluación de la Matriz MPC de los canales de ventas digitales, y al apoyo de los casos de éxitos con las consideraciones de cada fortaleza y debilidad relativa en la escala de Likert, se determinó que las redes sociales que más aportan al desarrollo de las MYPES, son las siguientes:
 - a) Para canales de ventas digitales los cuatro con mayor peso ponderado fueron:
 1. Social Media Marketing (SMM)
 2. Blogs
 3. E-Mail Marketing
 4. Rich Media
 - b) Para el social media marketing, las cuatro plataformas con mayor peso ponderado fueron:
 1. Facebook
 2. Instagram
 3. WhatsApp
 4. YouTube

- Se puede concluir con los resultados obtenidos que los canales de ventas digitales que más aportan al desarrollo de las MYPES son el Social Media, los Blogs, Email Marketing, Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube, por lo tanto, se presenta una propuesta para la correcta utilización de los canales de ventas digitales antes descritos.
- El canal de venta digital Rich Media obtuvo un peso significativo en la Matriz de Perfil competitivo (MPC). Dicho resultado es debido a que los emprendedores con empresas consideradas como exitosas conocen sobre el Rich Media y tienen conocimiento del impacto que este canal de venta digital posee. Pero en ningún caso de éxito este canal es utilizado debido a los costos y el conocimiento técnico y tecnológico que se debe poseer para su correcto uso. Por estos costos, este canal de venta digital no es considerado aceptable para el desarrollo de las micro y pequeñas

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a las MYPES del sector diseño y confección de prendas de vestir y accesorios de los municipios de Antiguo Cuscatlán, Santa Tecla y Nuevo Cuscatlán una correcta implementación de los canales de ventas digitales para potenciar sus ventas, lo que incluye conocer las herramientas, forma de utilización, actualización constante de contenidos para el público, utilizar las herramientas de ventas de las plataformas y capacitaciones constantes de los avances de estos medios digitales.
- Se recomienda a las MYPES enfocarse en un amplio conocimiento de los canales de ventas digitales más utilizados, como las redes sociales.
- Se sugiere a las MYPES la utilización de un manual para el uso correcto y priorización de los canales de ventas digitales para poder realizar las gestiones de la mejor forma.
- Se sugiere a las empresas en estudio del sector diseño y confección de prendas de vestir y accesorios de los municipios de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán y Nuevo Cuscatlán que reciban capacitaciones en temáticas relacionadas a la correcta utilización de los canales de ventas digitales con mayor auge en la actualidad para una mejor aplicación y así obtener mejores beneficios.
- Se recomienda a las MYPES establecer a un empleado específico como encargado de la administración de los canales de ventas digitales.
- Realizar un sondeo sobre el público meta para conocer sus intereses, prioridades y en base a ello elaborar publicaciones para captar su atención.
- Sostener una comunicación constante con los seguidores en las plataformas digitales y actualización de contenidos de interés para mejorar la comunicación y lograr así una fidelización con la marca.

Título 4: “Programas de Responsabilidad Social de las municipalidades del Área Metropolitana de San Salvador”

TALLER N.º 28

ESTUDIANTES:

Alexis Dagoberto Gavidia García
Jorge Alberto Carías Campos
Francisco Saúl Salazar Orellana

**Licenciatura en
Administración de Empresas y
Mercadotecnia**

**Asesor de contenido:
Lic. Carlos Manuel Abrego
Meléndez**

RESUMEN:

En la actualidad, la Responsabilidad Social (RS) forma parte de un marco empresarial como un conjunto de proyectos filantrópicos, cuyo objetivo es beneficiar a grupos vulnerables de la sociedad. A nivel latinoamericano ha evolucionado y cobrado auge, al punto de que ya no es más un tema relegado a la empresa privada, sino también a las instituciones mismas del Estado. A partir de este precepto, se llevó a cabo el estudio del desarrollo de la misma en el Área Metropolitana de San Salvador, impartido por las municipalidades que lo conforman.

El trabajo que aquí se presenta define los beneficios que generan a la población los programas de Responsabilidad Social que las municipalidades del Área Metropolitana de San Salvador aplican.

La investigación realizada es de carácter cualitativa y cuantitativa. Es cuantitativa cuando recoge información de una situación y lo compara con una teoría o hipótesis preestablecida, a partir de la cual se establecen las variables e indicadores a medir. Prioriza técnicas cuantitativas como entrevistas y encuestas, y la información obtenida es sometida a análisis estadísticos a fin de describir el hecho en estudio o probar las hipótesis.

En el enfoque cualitativo se estudia el hecho o situación, recogiendo información mediante entrevistas, observaciones y otras técnicas para analizar la información cualitativa, lo que permite construir las variables e indicadores, procesos y relaciones que dan las explicaciones al hecho o situación objeto de estudio.

El 53.51% de la muestra se ha visto beneficiada por los programas de responsabilidad social que son impartidos por las municipalidades del Área Metropolitana de San Salvador. Los programas de Responsabilidad Social son promovidos por las municipalidades tanto en medios escritos, digitales y en la alcaldía misma. Las municipalidades del Área Metropolitana de San Salvador tienen una oferta de 13 programas de Responsabilidad Social, entre los cuales podemos destacar, escuelas deportivas, casas para adultos mayores, de arte y cultura, programas antidrogas, unidad de género, entre otros.

Los programas de Responsabilidad Social están incluidos dentro del presupuesto de las municipalidades, pero todos ellos no fueran posibles

sin la colaboración de los aliados estratégicos con los que cuentan, entre ellos USAID, Unión Europea, Las Dignas, Iglesias, entre otras ONG.

Existen múltiples beneficios hacia la población, como reinserción social, alimentación gratuita, refuerzos escolares, ayuda al adulto mayor, prevención de violencia, prevención de drogas, talleres informáticos, talleres de arte, torneos de fútbol y otros deportes. Todos con el objetivo de desarrollar las municipalidades tanto social como económicamente.

PALABRAS CLAVES:

Responsabilidad social, Reinserción social, Prevención de violencia, Equidad

CONCLUSIONES

- Mediante la investigación se ha dado a conocer los diferentes beneficios que generan los diferentes tipos de programas de Responsabilidad Social que ejecutan las municipalidades del Área Metropolitana de San Salvador.
- Este problema pasa a menudo con las empresas que no quieren apostar por la originalidad e imitan las estrategias de otras organizaciones. Esto se debe a varios factores, primero porque no hay compromiso social veraz; en otros casos, es porque no se cuenta con los presupuestos necesarios. Sin embargo, siempre va a ser mejor apostar por la originalidad, ya que el proyecto aplicado con éxito trae consecuencias positivas a la imagen de la empresa.
- Muchas empresas solo miran el presente y se olvidan de la sostenibilidad del futuro. Por tal motivo, solo plantean pequeños programas de marketing social que no tienen aportes reales

más que instantáneos. Lo que se debería hacer son programas de RSE a corto plazo, pero también a largo plazo, programas eficaces que traerán consecuencias positivas a futuro.

- El fin lucrativo provoca, muchas veces, desentenderse de la responsabilidad social. En ese sentido no debemos olvidar el vínculo que existe entre la RSE y la reputación que se genera dentro de la sociedad. Una organización no puede solo preocuparse por maximizar ganancia por encima del malestar del entorno, sino que también debe preocuparse en incentivar la convivencia en armonía.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar programas de Responsabilidad Social que involucren tanto el crecimiento socio-económico, pero que abonen también a un crecimiento medio ambiental.
- Promover la conciencia social en cada uno de los programas impartidos sobre el buen uso de los recursos naturales en todos sus ámbitos.
- Fomentar la Responsabilidad Social: no solo se debe practicar la responsabilidad, sino también buscar que las buenas prácticas se repliquen en otras organizaciones, para así generar un entorno agradable donde cada uno de los actores (stakeholders) puedan sentirse bien trabajando en una empresa con una reputación social positiva.
- Dejar de elaborar programas de RSE solo para ganar premios: suele ocurrir que las empresas realizan prácticas buscando solo la obtención de distinciones para conseguir fines lucrativos. Los premios generan una buena reputación, pero solo de momento. Por ello, es importante realizar proyectos a largo plazo que otorgue beneficios más duraderos a la empresa.







EDITORIAL



Comisión de
Acreditación
2010-2015



Unión de Universidades de
América Latina y el Caribe

www.uees.edu.sv