

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
«LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA»

2019



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR



AUTORIDADES

Rector

Lcdo. César Emilio Quinteros

Vicerrectora Académica

Dra. Cristina de Amaya

Vicerrector de Investigación y Proyección Social

Dr. Darío Chávez

Decana

Mtra. Maryori Alvarado de Mejía

Coordinadora de anuario

Licda. Mayra Jeaneth García Murillo

Coordinadores de carrera

Licda. Helen Armida Genovés Quevedo

Licda. Ana Ingrid Chévez Rivera

Licda. Mayra Jeaneth García Murillo

Licdo. José Edgar Herrera Martínez

©Editorial UEES

Dirección de Publicaciones

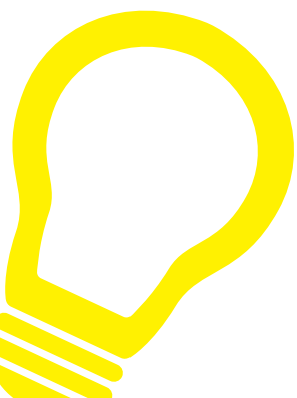
Mtra. Norma Estela Hernández Escobar

Revisora Editorial

licda. Lya Ayala

Diseño y diagramación

Licda. Gabriela Lara Rivas



CONTENIDO

- **Certamen de investigación de cátedra**

Primer Lugar

- Factores que afectan el crecimiento económico-empresarial de las pymes en el área metropolitana de El Salvador periodo enero a mayo de 2019

Segundo Lugar

- Influencia de redes sociales en el rendimiento académico de estudiantes de mercadeo en Universidad Evangélica de El Salvador, ciclo 01- 2019

Tercer lugar

- Los principales factores que afectan el uso de plataformas digitales en los estudiantes de la Universidad Evangélica de El Salvador en el ciclo 01-2019

- **Investigaciones metodología de la Investigación I**

- Prevención del Riesgo de fraude a las instituciones financieras que deben conocer los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad Evangélica de El Salvador
- Diagnóstico del marketing relacional en la internalización de la FESAVOL para jóvenes de 16 a 23 años

Investigaciones Metodología de la Investigación II

- Efectividad de las estrategias publicitarias para incrementar el turismo en el municipio de Suchitoto
- Los efectos secundarios negativos que produce el consumo de bebidas energizantes y cómo influye en el rendimiento académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad Evangélica de El Salvador de horario vespertino

- **Investigaciones de seminario y taller**

- Estrategias de marketing experiencial en la comercialización de servicios educativos en siete universidades de San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán y el impacto que tiene en la percepción de los estudiantes
- Tecnologías de la información que están utilizando las pymes del rubro hotelero en el municipio de San Salvador en el área de mercadeo





2019

ANUARIO

INVESTIGACIONES

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

«LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA»

Coordinadora de carrera

Mayra Jeaneth García Murillo



EDITORIAL

INTRODUCCIÓN

Este documento de investigaciones de cátedra realizadas durante 2019 presenta estudios realizados por estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas «Lic. Mauricio Antonio Barrientos Murcia» de la Universidad Evangélica de El Salvador (UEES).

Por lo tanto, el desarrollo de las investigaciones de las carreras multidisciplinarias de las asignaturas de Metodología de la Investigación I y II, Seminario de Investigación y Taller tienen la finalidad de crear perfiles de investigación con enfoque en competencias, basados en temas específicos de cada especialidad que deberán responder a la realidad social y económica que exige de los estudiantes espíritu investigador y emprendedor, que sean capaces de solventar los diferentes problemas de la empresa y sus mercados.

Así es como se espera desarrollar competencias a medida que se sigue el proceso de formación buscando distintas áreas de oportunidad, reconociendo esas áreas de mejora para poder trabajarlas y lograr un mayor desarrollo.

En esa dirección es que la investigación y análisis le permite al estudiante adquirir nuevas competencias que aprende realizándolas. Y que son el resultado de una experiencia investigada y explotada activamente durante su participación en las competencias que le añaden valor a su perfil profesional.

Estas fueron adquiridas mediante un proceso de formación académica profesional que contribuye a potencializar habilidades y destrezas para hacerlos competitivos en áreas de investigación de carácter científico o de innovación, si así se requiere.

Además, se estimula a los estudiantes a participar en el área de investigación, redacción y presentación de informes de investigación que les permita contribuir en áreas de formación investigativa.



CERTAMEN DE INVESTIGACIÓN EN CÁTEDRA



PRIMER LUGAR

Factores que afectan el crecimiento económico-empresarial de las mpymes en el área metropolitana de El Salvador periodo de enero a mayo de 2019

Catedrático

Ing. José Guillermo Rivera Pleitez

Asignatura

Metodología de la investigación I

PRESENTAN

Echegoyén Navarrete, Erick Santiago

Flores Mejía, José Eduardo

Hernández Renderos, Fernando Alberto

RESUMEN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MPYMES) son generadoras de empleo, permiten el desarrollo a nivel local o regional y se adaptan con flexibilidad a las crisis económicas, entre otros elementos. Si se analiza la estructura empresarial de las grandes economías como Japón, Italia, Corea del Sur, entre otras, se podrá comprobar el aporte a la economía de esa forma de producción (CEPAL, 1993).

El objetivo es ofrecer a los lectores una visión de la importancia que tiene para El Salvador, el establecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas para una verdadera articulación del tejido empresarial del país que, además, no es algo novedoso en la realidad nacional, teniéndose en cuenta que en El Salvador existe, según Ileana Rogel, presidenta de la Comisión Nacional de la Micro y la Pequeña Empresa (CONAMYPE), unos 360,000 micros y pequeñas empresas que tienen alrededor de 35% o 38% del peso económico del PIB; aunque estos no fueran los definitivos para 2018 (Orellana, 2018). La diversidad de empresas que existen en el mundo es vasta. Hay de todo tipo, tamaño, diseño, y proveen diferentes servicios y productos. Es por eso que clasificarlas ahora no se limita solo a la cantidad de empleados que posee, por ejemplo. Las empresas se clasifican según muchas formas. Sin embargo, esto varía de lugar a otro lugar. No existe un concepto universal sobre la clasificación del tamaño de las empresas, por lo tanto, esto radica en el criterio de cada país.

Por lo tanto, en el país, se clasifica a las empresas de una manera distinta que en los Estados Unidos, Canadá, México u otro país; porque todos los países viven diferentes crisis y situaciones socioeconómicas. En la actualidad, existen diferentes organizaciones que se encargan de clasificar a las empresas en el país. Para ello hay instituciones que dan las especificaciones de cómo estas organizaciones llevan a cabo la clasificación de las empresas.

Por otra parte, las pymes representan cerca del 99% del sector empresarial del país según datos de la DIGESTYC, y se estima que las pymes generan aproximadamente 700 mil empleos directos y aportan alrededor del 35% del producto interno bruto (PIB) en conjunto consumen más insumos y servicios que las grandes empresas, y se estima que hay 953 grandes empresas, 1275 medianas empresas, 3228 pequeñas empresas, 156,284 micro empresas; 184 sin clasificación, lo cual generan un total de 161,934 a nivel nacional, de ahí surge la importancia de las pymes como parte fundamental dentro de una economía que necesita estabilidad en todos los sectores, no solo en las grandes empresas como ha sido la estrategia desde hace décadas.

Del mismo modo, tomando en cuenta los resultados, se puede decir que se han aceptado algunos supuestos teóricos, mientras que los críticos solo han considerado factores que son relevantes en el crecimiento de las pymes, olvidando mencionar que antes de estar instalados como pymes se necesita un nivel de conocimiento financiero para no fracasar a corto plazo; además, tomar en cuenta que las pymes crecen de manera sustancial con acceso a financiamiento, ya que el capital de trabajo es corto e ilimitado y por falta de capital no puede acceder a otros tipos de factores que son importantes, si no hay capital semilla, herramientas, mano de obra calificada, mercadería para el stock, materia prima para la producción, adquirir bienes de uso para logística o de producción. En consecuencia, el emprendedor puede tener las ideas, pero necesita los recursos para llevarlas a cabo.

CONCLUSIONES

- Se concluye que las pymes en El Salvador dependen de factores que son determinantes para el crecimiento de las mismas, porque la causa principal es que no cuentan con el apoyo directo del Estado debido a que las políticas monetarias no las apoyan directamente, tampoco existen propuestas que ayuden directamente en el crecimiento a pesar que las pymes aportan significativamente en la economía, generan empleos directos y potencian el emprendedurismo.
- Se concluye que los emprendedores que conforman las pymes carecen de conocimiento académico, especialmente en el área de la administración y la contabilidad, causando que cada pyme sea una alcancía donde se le saca la mínima utilidad que genera, ocasionado que no sean rentables y desaparezcan en corto tiempo. Además, los pequeños empresarios entienden la pyme desde la subsistencia y dependencia económica, pues consideran la formación académica innecesaria, conformándose solo con el ingreso percibido por la pyme que administran; en consecuencia, resulta en fracaso inmediato.

- Se concluye que el acceso a un financiamiento para las pymes necesita considerar algunos factores como: primer factor es el desorden o informalidad que las pymes tienen financieramente, ya que no manejan una contabilidad formal o porque no poseen un registro contable de los movimientos diarios que realizan en sus pymes; otro factor, los altos intereses que son obligados a pagar cuando tienen acceso a un crédito tanto en cooperativa o con usureros, y si tiene contabilidad formal por parte de la banca esta les da acceso a préstamos pero de corto capital y a un alto costo de interés; por lo tanto, contar con financiamiento es un factor muy importante para el desarrollo económico de las pymes.
- Se concluye que la formalidad, conocimiento financiero y contable son importantes para el emprendedor, pues dispone de acceso a créditos con una buena rentabilidad y buena inversión de capital, ofreciendo confianza a la banca que los apoya a su crecimiento, en ese sentido, es significativo conocer los procesos financieros porque indica su facilidad de uso, mejores vehículos, confianza que brinda el chofer y el precio del transporte.

RECOMENDACIONES

- Fomentar la formación académica en los empresarios y empleados de las pymes para administrar estos negocios de mejor manera y así poder impulsar el crecimiento de los mismos.
- Buscar constantemente la mejora de los procesos internos de las pymes para agilizar las actividades principales a las que se dedican generando una mayor utilidad para los dueños, por ende, mejores beneficios para los empleados.
- Implementar recursos tecnológicos que permitan difundir el negocio con el mercado, y también recursos que faciliten las actividades a las que se dedica el mismo.
- Incentivar al gobierno a la creación de un programa que facilite los créditos para los dueños de las pymes que impulse el crecimiento económico y generar más empleos en el país.
- Crear campañas de educación financiera para emprendedores.
- Facilidad de capacitación de la mejora continua.
- Aumentar la disponibilidad de recursos financieros hacia entidades gubernamentales responsables de la promoción y apoyo a las mype, tales como CONAMYPE y otras, a fin de que estas puedan desarrollar instrumentos especializados para mejorar el acceso a financiamiento en condiciones adecuadas a las mype. Principalmente, los establecidos en la Ley de la Micro y Pequeña Empresa (Fondo de Emprendimiento



y Capital de Trabajo y Fondo de Fomento, Protección y Desarrollo para Garantía para la MYPE) entre otros que puedan crearse.

- Fortalecer y facilitar el uso de los fondos de garantía estatales, tales como el Fondo Salvadoreño de Garantías (FSG), el Fondo de Garantía Agropecuario (PROGARA) y el Fondo de garantía para la Micro y Pequeña Empresa (FOGAMYPE), a fin de incrementar el nivel de acceso de las mype al financiamiento en condiciones más convenientes para su desarrollo.
- Profundizar y ampliar el alcance de los programas de educación financiera especializados en mype, mediante esfuerzos coordinados entre las instituciones gubernamentales con atribuciones en la materia. En particular, estos programas deberán promover metodologías especializadas que faciliten el acceso a financiamiento en condiciones adecuadas (como los créditos grupales, entre otros), prioritariamente para las mype de menor tamaño.
- Coordinar esfuerzos para la creación de programas de mediano plazo de fortalecimiento institucional dirigido a las entidades dedicadas a las micro-finanzas, a fin de que contribuya a la mejora de su eficiencia para ser más competitivas y aumentar su capacidad de oferta de productos y servicios crediticios de menor precio.
- Fortalecer los esfuerzos y la coordinación interinstitucional en materia de seguridad pública orientada a combatir las extorsiones a las mype, con el fin de aminorar el impacto de la delincuencia en la rentabilidad y la capacidad de pago de estas empresas, condiciones que derivan en limitar su acceso a financiamiento en condiciones apropiadas a sus características.

SEGUNDO LUGAR

Influencia de redes sociales en el rendimiento académico de estudiantes de mercadeo en Universidad Evangélica de El Salvador ciclo 01- 2019

PRESENTAN

Montano Serrano Rodrigo Alejandro
Pascasio Alvarenga Gabriela María
Ruiz Rosa Edgar Alexander

RESUMEN

Las redes sociales se catalogan como una forma sencilla de comunicación entre cibernautas de cualquier parte del mundo con la ventaja de intercambio de ideas y la oportunidad de integrarse en distintos grupos con intereses comunes; por lo tanto, se vuelven cada vez más necesarias.

En ese sentido, se busca analizar cómo las redes sociales afectan el rendimiento académico en los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Evangélica de El Salvador considerando factores como: tiempo, dinero, salud e interés académico, entre otros.

La problemática se detecta durante las horas clase en la que participaron los alumnos que realizan esta investigación. Durante las observaciones de las clases, se destaca que, aunque los estudiantes esperan y llegan con entusiasmo a las diferentes aulas a realizar sus actividades, la mayoría de alumnos con mucha frecuencia prefiere utilizar las redes sociales durante gran parte de la clase para fines no académicos, perdiendo el interés por aprender y desarrollar los talleres en el tiempo programado.

Esto indica que durante las horas de clase que los estudiantes están en las aulas, la gran mayoría dedican el tiempo al uso de las redes sociales, desaprovechando la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos a través de las actividades y talleres que el docente tiene programado que se reflejará en el bajo rendimiento al finalizar el ciclo académico. Por otra parte, los resultados del rendimiento académico son múltiples, pero para esta investigación se ha decidido enfocar en el uso de las redes sociales y su influencia.

De igual manera, mediante el uso de las redes sociales el usuario invierte su tiempo, de manera productiva o improductiva. Si fuese de manera improductiva como consecuencia podría ocurrir un cambio de carreras, el fracaso académico o abandono de la universidad.

Según un estudio realizado por Richter and Neira Research Network (2015) empresa de Investigación de Mercados con presencia a nivel internacional y con 30 años de experiencia en El Salvador, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- A nivel total del país, cuatro de cada diez personas se encuentran afiliadas a al menos a una red social.
- A mayor edad o menor nivel socio económico, la incidencia de uso de redes sociales disminuye.
- Facebook es, según los encuestados, la red social más usada y visitada por ellos; alcanzando prácticamente una penetración total entre los usuarios
- Twitter se encuentra posicionada como la segunda red social. La mitad de sus usuarios la visitan al menos una vez al día.
- YouTube, con menor penetración que Facebook y Twitter, es utilizada principalmente dentro de niveles socioeconómicos altos y medio-altos.
- La zona central es la más desarrollada en cuestión de uso de redes sociales. Además, el 41% del total de salvadoreños se encuentran suscritos a alguna red social. Con estos datos podemos ver que la penetración de las redes sociales en la vida de los salvadoreños es cada vez mayor.

CONCLUSIONES

- Se puede observar en el presente informe de investigación que del total de la población encuestada 54 personas, un 42.6% se encontraban muy influenciadas, reflejando que el estudiante es consciente de la influencia que tiene el uso de las redes sociales. Dicho impacto genera dependencia y falta de concentración durante la clase. Además de pudo observar y determinar que la red social que más utiliza el estudiante para sus actividades académicas es Facebook, una plataforma utilizada mundialmente.
- En cuanto al buen rendimiento académico sorprendió a los investigadores que el 47.2% de la población encuestada aseguro que su rendimiento académico era poco bueno, una conclusión a este porcentaje alto es que la encuesta fue de 42.6%, es que existen otros factores que contribuyen al bajo nivel del rendimiento académico en los estudiantes además de las redes sociales. Asimismo, cabe recalcar que esta población esta consiente del uso de las redes, pero posiblemente por conveniencia hacen caso omiso, lo que implicaría

poner especial atención a este comportamiento dentro de las facultades y cátedras.

- De igual forma se observó que los encuestados conocen los efectos negativos que el mal uso de las redes sociales genera en el ámbito académico y que el tiempo invertido en el uso de dichas redes aumenta y, posiblemente, en un futuro necesite medidas de control de uso.

RECOMENDACIONES

- Debido a que los investigadores forman parte de este grupo consideran necesario concientizar sobre el uso de redes sociales, aunque las redes ofrecen beneficios para realizar actividades académicas. También, explican que existen horas productivas y horas de ocio; pero con el transcurrir del tiempo de gasto de esas horas, se transforman en no productivas. Es por eso que se presenta detalladamente las siguientes recomendaciones:
- Los catedráticos deben regular el uso del celular durante su hora clase, salvo que este sea necesario o de mucha ayuda para el beneficio de la cátedra.





TERCER LUGAR

Los principales factores que afectan el uso de plataformas digitales en los estudiantes de la Universidad Evangélica de El Salvador en el ciclo 01-2019

PRESENTAN

Andrea Michelle Velasco Barrera
Raúl Ernesto Melara Águila
Óscar Ernesto Revelo Crespín

RESUMEN

La Universidad Evangélica de El Salvador (UEES) posee diferentes plataformas digitales al servicio de estudiantes y docentes por lo cual la institución debe brindar facilidad para el uso de las herramientas disponibles en la página web. En este recurso informativo institucional se puede encontrar desde la información general a la más específica de la universidad, es muy buena para personas que quieren saber acerca de la universidad y sus servicios. En esta misma plataforma los estudiantes pueden dirigirse a diferentes áreas como Portal de Estudiantes, Portal de Docentes, UEES Virtual, Campus Virtual, Biblioteca, E Recursos; entre otros.

A pesar de que son herramientas esenciales para los estudiantes, también generan ciertas problemáticas que los afectan e influyen en su desempeño durante su carrera. Por medio de esta investigación se busca encontrar cuáles son las dificultades y/o problemas que las plataformas digitales de la UEES generan a los estudiantes y de esta manera se podrá dar diferentes soluciones que beneficien al desempeño de la universidad.

Por otra parte, hasta el momento no se encuentra ningún antecedente de investigación realizado por estudiantes relacionado con este tema de investigación. Por lo que habrá que recopilar información de diferentes fuentes.

En otro punto de comparación con otras universidades locales, la Universidad Dr. José Matías Delgado cuenta con la plataforma de aprendizaje Moddle Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (Entorno de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos y Modular) que es un software diseñado para ayudar a los educadores a crear cursos en línea de alta calidad y entornos de aprendizaje virtuales. Esta plataforma es la misma que tiene la Universidad Evangélica de El Salvador con el nombre de Moodle. Pero el manejo de la plataforma no está teniendo el mismo resultado con los estudiantes de otras universidades por lo que se debe analizar de qué manera se puede explotar este recurso y así obtener resultados más eficientes para los usuarios

Según los resultados obtenidos se puede destacar que más de la mitad de los usuarios de las plataformas digitales ingresan a los sitios menos de 3 veces al día y el tiempo estimado que están en ellas es de 5 a 15 minutos; mientras que un poco más de la mitad de los encuestados con un 58%, considera que no tienen problema con las plataformas digitales, mientras que 12 personas de las 31 encuestadas con un 48% piensan que sí, un porcentaje bastante similar entre los dos. Los usuarios que consideran que sí se les presentan dificultades destacan entre las razones la lentitud en velocidad para ingresar, no cargan las páginas y el sistema está caído por lo que no pueden ingresar con facilidad.

También es necesario realizar una introducción a las plataformas digitales cuando los estudiantes están iniciando su vida universitaria, para así tener una mejor comprensión de los sitios en los que se encuentra la información que necesitan y encontrarla rápidamente.

CONCLUSIONES

- Después de pasar las encuestas a los estudiantes de Administración de Empresa de primer año se puede de identificar los problemas que los estudiantes tienen con el uso de las diferentes plataformas digitales de la institución son: problemas a la hora de ingresar a la plataforma institucional, pero no la cantidad que se esperada. El resultado fue que existe un mayor porcentaje de personas que no encuentran problemas que los que sí los encuentran. A pesar de esto, la mayoría de problemas que se encontraron fueron que el sistema se caía seguido o que no cargaba. Más adelante en las preguntas de las encuestas también se ve que es muy frecuente los fallos que se dan en la plataforma de la universidad.
- Se puede notar, según el resultado del cuestionario acerca de las problemáticas, que uno de los factores que más prevalecen es la lentitud en cargar el sistema al momento de intentar ingresar, dificultando así el acceso eficiente y afectando a los usuarios
- Se logró identificar los factores que afectan en mayor medida a los estudiantes de administración de empresas en el nivel de primer año respecto a las plataformas digitales.
- La propuesta como grupo para que se pueda implementar en la universidad es que se adapte una red social de las más utilizadas actualmente como WhatsApp o Facebook con el campus virtual para que sea más eficiente el proceso de mensajería de la plataforma virtual y sea más sencillo para los docentes como para los alumnos comunicarse o que se aproveche de una mejor manera la aplicación móvil de la institución y se implementen más funciones además de solo el informe de notas. Por ejemplo, una función de mensajería que



funcione como WhatsApp y que notifique al teléfono en tiempo real si un docente publica una nueva actividad en el campus y al mismo tiempo trabajar un poco más en la estabilidad de esta plataforma digital móvil y la página web.


RECOMENDACIONES

- Mejorar el ancho de banda de la universidad para que así la velocidad al intentar ingresar en cualquiera de los sitios que se encuentran en las plataformas digitales sea más rápida y las páginas carguen con facilidad, de esta manera los usuarios tendrán un mejor acceso y obtendrán la información que necesitan en menor tiempo.
- Actualizar las plataformas digitales con las redes sociales para que la información pueda llegar más rápido a los estudiantes y demás usuarios en sus diferentes redes.
- Mejorar la interfaz de las plataformas digitales de la Universidad para que sea más sencilla de utilizar y no sea confusa para los estudiantes de nuevo ingreso que no están acostumbrados a utilizar las herramientas que se tienen en las plataformas digitales.
- Hacer más accesible el ingreso al campus virtual y portal web para acceder a ver las notas y hacer inscripciones on-line.
- Mejorar el sistema de notificaciones del campus virtual para que avise adecuadamente cuando se hace un nuevo post o una nueva entrada para las tareas virtuales o foros de las materias.
- Mejorar la aplicación móvil para que tenga más funciones y sea más estable, así se facilitara a los estudiantes el acceso a las funciones de la página web de la universidad y hacer una versión compatible con IOS de Apple.

INVESTIGACIONES DE CÁTEDRA

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN I





TEMA: Prevención del Riesgo de fraude a las instituciones financieras que deben conocer los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad Evangélica de El Salvador

Licenciatura en Contaduría Pública

Asesor

Ing. José Guillermo Rivera Pleitez

PRESENTAN

Mirna Lissette Rodríguez Jovel

RESUMEN

El fraude bancario o estafa financiera es el delito de fraude o estafa por prácticas ilegales realizadas por los bancos, entidades financieras o sus directivos en la comercialización de productos o colaboración en la evasión fiscal, alteración intencionada del tipo de referencia de interés variable y comisiones bancarias abusivas, con la intención de obtener mayores beneficios, pagar menos impuestos o pagar menores retribuciones a los usuarios, clientes y accionistas bancarios.

¿Qué es un fraude financiero y en qué consiste?

Definición de fraude

Un fraude es un delito destinado a obtener un beneficio económico propio mediante vías ilegales a pesar del perjuicio de otros.

Los fraudes financieros ocurren en un entorno profesional y económico. No se realiza el uso de la violencia, pero si se ocasionan pérdidas económicas a empresas, compañías, inversores y empleados.

Se define también como el acto intencional por parte de uno o más individuos de dentro de la administración, empleados o terceras partes que da como resultado una representación errónea de los estados financieros.

La importancia de los fraudes financieros

Los fraudes financieros son uno de los grandes retos a los que se enfrentan hoy en día las grandes empresas. Los delincuentes son cada día más especializados debido a los grandes avances de las nuevas tecnologías. Hemos dejado de imaginarnos un ladrón común con la cabeza cubierta para entrar a robar en un banco. Los delincuentes financieros conocen técnicas mucho más sofisticados para llevar a cabo todo tipo de estafas.

Se estima que son millonarias las pérdidas de los bancos debido a depósitos fraudulentos u otro tipo de fraudes financieros.

Una de las formas más comunes de delinquir financieramente es la falsificación que consiste en modificar la información de un cheque

CONCLUSIONES

- Los estudiantes de la Facultad de Ciencias empresariales de la Universidad Evangélica de El Salvador carecen del conocimiento de fraude bancario.
- El fraude financiero se comete en un entorno profesional o comercial con el objetivo de ganar dinero, no son violentos, pero ocasionan pérdidas a compañías, inversores y empleados.
- Los delitos financieros, incluyendo cheques y depósitos fraudulentos son uno de los más grandes retos que encaran las instituciones de negocios y financieras. Las víctimas incluyen a instituciones financieras, negocios que aceptan y expiden cheques y a los consumidores.
- Los siguientes son delitos financieros cometidos típicamente contra los bancos e instituciones financieras, son: phishing, falsificación, alteración, robo de cheques, colgado de papeles, lavado de dinero, fraudes con cuentas nuevas y malversación de fondos.

RECOMENDACIONES

- Brindar charlas acerca de la prevención del fraude bancario a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales y económicas de la Universidad Evangélica.
- Realizar talleres para la aplicación de leyes preventivas y como reconocer phishing.
- Promover una cultura y conciencia de prevención y seguridad a los estudiantes.
- Realizar una investigación de antecedentes efectiva en los procesos de selección y contratación de personal con el fin de que los estudiantes apliquen la información y métodos brindados.





TEMA: Diagnóstico del marketing relacional en la internalización de la FESAVOL para jóvenes de 16 a 23 años

PRESENTAN

Jennifer Esmeralda Chávez Cornejo
Sofía Alejandra Cuellar Velásquez
Gustavo Andrés Solís Martínez

RESUMEN

La agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante ODS) comprenden el deporte como una herramienta para la promoción de la paz, porque respalda el empoderamiento y la generación de capacidades en jóvenes, mujeres, personas y comunidades.

En la publicación «El deporte como herramienta para el Desarrollo sostenible» del documento oficial «Iberoamérica y la Agenda 2030», de la Agencia de Cooperación Española (AECID), el organismo multilateral afirma que «los organismos internacionales sabemos que el deporte es una herramienta muy importante para promover la integración social y el desarrollo sostenible en diversos contextos geográficos, culturales y políticos. Venimos insistiendo en ello desde la concepción de los Objetivos de Desarrollo del Milenio en el año 2000, una insistencia convencida que hemos ratificado con la Agenda 2030».¹

Por lo cual el empoderamiento de grupos vulnerables es un tema que, por su alto nivel de riesgo, no está dentro de las agendas de los tomadores de decisiones en la empresa privada; ha sido un tema que se ha dejado al Estado, bajo la lógica de que es el Estado el responsable de la agenda social. Sin embargo, el Estado en naciones como El Salvador, cuyo presupuesto es pequeño para la cantidad de necesidades que debe impulsar, no permite asignar recursos suficientes para este sector, lo que redundará en más debilidades estructurales. Si bien es cierto que los organismos internacionales bilaterales y multilaterales tienen presupuestos para el deporte, casi siempre se vinculan a programas que se ejecutan en zonas de alto nivel de conflictividad, donde son más necesarios para frenar las posibilidades de que los jóvenes pasen a engrosar las filas de la delincuencia, esto reduce su impacto en otros jóvenes de otras clases

1. (Cooperación Española, 2019)

sociales (clase media y media baja), que ven sus sueños truncados porque no son el objetivo de las políticas públicas que administran esos recursos y tampoco forman parte de los programas destinados a generar mayores posibilidades y espacios idóneos.

El deporte en El Salvador

En El Salvador, como en otras sociedades en desarrollo, la juventud no encuentra espacios adecuados para practicar deporte. Por las mismas razones que se evidencian en Estados con las características propias de una economía con elevados niveles de desigualdad y desequilibrios, esta herramienta para el desarrollo de capacidades, tampoco tiene el respaldo debido del Estado, ni de la empresa privada.

Además, la economía salvadoreña tiene altos niveles de concentración de capital, donde la demanda agregada es pequeña, en términos relativos; aquí, las posibilidades de crecimiento del deporte como institución que impulsa atletas para un mercado requeriría de una industria del deporte, tal y como existe en países del primer mundo. En una economía de mercado, la asignación de recursos viene dada por los precios; son los precios los que sirven de indicativo para saber dónde se mueve la demanda. En una economía pequeña, cuya visión para el crecimiento está determinada por capitales de corte tradicionalista y con poco apetito de riesgo, el progreso de una industria de alto riesgo como el deporte, no está en la agenda de los tomadores de decisiones, ni en los portafolios de inversión macro que están destinados a convertirse en los motores que mueven el crecimiento.

Por lo tanto, el concepto de deporte ha sido visto y evaluado por diversas áreas del quehacer humano, como lo social, económico, político y el ocio; en algunos de estos, de acuerdo a la región donde se ubiquen, el deporte es tomado con la debida importancia para su crecimiento e implementación. En otras latitudes es dejado de lado, calificado como actividad secundaria para el desarrollo.

Para llegar a entender con mayor profundidad este fenómeno, se debe hacer una inmersión en los antecedentes históricos del concepto; si bien es cierto que la emoción del gane de un premio por parte del atleta y a su vez todos los actos con fines publicitarios para dar a conocer acontecimientos deportivos asociados con significados de victoria tiene siglos, esto ha ido variando de acuerdo al momento histórico y también al contexto, ambos han sido un factores claves para el mantenimiento y desarrollo de esta actividad.

En primera instancia se puede observar que las civilizaciones antiguas celebraban el juego de la pelota para honrar a los dioses,



no solo comprendía el glorificar a las deidades o el ajuste de factores políticos, económicos sociales y culturales, sino también se observa el uso de mecanismos que procuraban el éxito de esos eventos, dentro de esos esfuerzos, se destaca por ejemplo: la utilización de campañas para su divulgación, inclusive se proponían treguas que permitiesen la suspensión de guerras por un período temporal, mientras los juegos se realizaban.

CONCLUSIONES

- Se hace mención en el marco teórico acerca de que el deporte desde sus tiempos remotos siempre ha precisado de fondos y de soporte social, los cuales se han venido convirtiendo, con el paso del tiempo, en un factor sumamente importante para su desarrollo y supervivencia, por lo cual y tomando con mucha importancia estos factores la existencia misma del problema o situación de estudio latente y a su vez implementando en estas el factor o herramienta que se propone y supone ayudará en gran manera al voleibol nacional, las hipótesis correspondientes a evidenciar lo que aquí se expone en el enunciado son las siguientes:
- El marketing relacional será un instrumento que ayudará a superar una de las deficiencias más grandes que tiene la Federación Salvadoreña de Voleibol.
- Si se mejoraran los recursos proporcionados internacionalmente con los que la FESAVOL cuenta, los atletas presentarían un mejor desempeño.


RECOMENDACIONES

- Especificar más respecto a la ejecución del marketing relacional sin determinarse en un sentido independiente u autónomo.
- Tecnificar la investigación en un sentido más aplicativo.
- Ampliar información del apoyo de instituciones internacionales dado a que su aumento de ingresos, significa un mayor desempeño del atleta.
- Ampliar información específicamente al desarrollo de un CRM (Customer Relationship Management) así teniendo posesión de estrategias y sistemas para la interacción con aliados.
- Estudiar las posibilidades de oportunidades sociales que el desarrollo de un CRM significaría a un jugador de voleibol nacional que opta en participar internacionalmente.
- Es importante la retroalimentación del contexto de la situación deportiva actual en El Salvador.

INVESTIGACIONES DE CÁTEDRA

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN II





TEMA: Los efectos secundarios negativos que produce el consumo de bebidas energizantes y cómo influye en el rendimiento académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas horario vespertino

Catedrático

Lcda. Ana Beatriz montes

Asignatura

Metodología de la investigación II

PRESENTAN

Elisa Marcela callejas ramos

Elba Beatriz López valladares

Mayra Alejandra Salinas Yanes

RESUMEN

Las bebidas energéticas son consideradas como un auténtico recurso cuando se necesita cierta estimulación; sobre todo, son muy utilizadas por los estudiantes cuando necesitan aumentar su capacidad de concentración (no olvides que es posible mejorar la concentración de manera natural y sin utilizar estimulantes artificiales).

Pero lo cierto es que, a diferencia de lo que creen erróneamente muchas personas, la realidad es que cuando acaba el efecto estimulante de estas bebidas, lo común es que luego se produzca un *efecto rebote*, de manera que al final se termina por sentir más cansancio que antes de tomar las bebidas.

Tal y como han alertado muchos médicos y nutricionistas, este tipo de bebidas tienden a causar determinados riesgos en la salud, debido a que alteran el funcionamiento del organismo, por lo que tampoco son aconsejadas para ciertas personas. (Pérez, 2018)

Principales riesgos de tomar bebidas energéticas

Las bebidas energéticas no están aconsejadas para personas con problemas cardiovasculares, dado que estas bebidas tienden a estimular el corazón, lo que en ciertos casos puede ser un riesgo para la salud.

Tampoco es recomendable su consumo para personas con problemas gástricos, dado que pueden sufrir determinadas complicaciones, como malestar estomacal y digestivo.

De igual forma no es aconsejable que personas con problemas de diabetes consuman este tipo de bebidas, ya que un estudio de la Universidad de Calgary, ha publicado una muestra que el consumo de una bebida energética con cafeína tiene como resultado un aumento del 20% al 30% de los niveles de insulina y de glucosa como respuesta a una sobrecarga de glucosa. Se conocen por tener un alto nivel de azúcar; lo cual puede llegar a tener consecuencias muy graves en la salud de las personas con estos padecimientos. (Virtanen, s.f.)

Aquellas personas que sufren problemas psicológicos deben evitar el consumo de estas bebidas, puesto que el efecto estimulante puede ser en la mayoría de los casos contraproducente. Un reciente

CONCLUSIONES

informe de la EFSA (European Food Safety Authority) alerta sobre los hábitos de consumo de bebidas energéticas en Europa y desvela que, de las personas encuestadas, el grupo de edad que más consumía estos productos eran adolescentes (10 a 18 años). Entre estos, el 12% presentan consumo crónico alto, con un consumo medio de 7 litros al mes. (Celades, 2014)


Aunque es una práctica propia de muchos jóvenes, se debe evitar la mezcla de bebidas energéticas con alcohol, puesto que las bebidas alcohólicas relajan el corazón y las energéticas lo estimulan, dicho esto es importante recalcar que al mezclar estos dos tipos de bebidas existe la posibilidad que el consumidor sufra un colapso.

- Se determinó que el 21.7% de los estudiantes ingieren bebidas energizantes. Sin embargo, es mínimo el porcentaje que las consume y ve una mejoría reflejada en su rendimiento académico.
- Una parte de la muestra encuestada reflejó que se observaron efectos secundarios al momento de consumir bebidas energizantes; el efecto secundario que más destacó fue cambios en el sueño, con un porcentaje de 39.1% y a su vez dificultad de concentración con un 21.7%.
- El consumo de bebidas energizantes dentro de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la UEES no es masivo; sin embargo, una parte de estudiantes consumen bebidas estimulantes que contienen cafeína, con la finalidad de mantenerse con energía en momentos necesarios, estas bebidas son sodas de diversas marcas y café.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se brinde información sobre las bebidas energizantes y los riesgos de tomarlas, para generar conciencia en los consumidores, ya que su consumo cada día aumenta al igual que la moda de combinar estas bebidas con alcohol.
- Informar a los consumidores sobre los componentes que forman partes de estas bebidas, ya que no aportan ningún beneficio nutritivo especial y podrían tener efectos negativos en la salud cuando se mezcla con alcohol.
- Hacer conciencia en los consumidores de no ingerir sin preocupaciones estas bebidas, especialmente aquellos que sufren algunos problemas de hipertensión o diabetes. Además, para ingerir estas bebidas se necesita realizar un nivel alto de actividad física y tener una buena alimentación, porque son bebidas que nunca sustituirán a los alimentos.





TEMA: Estrategias de marketing experiencial en la comercialización de servicios educativos en siete universidades de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán y el impacto que tiene en la percepción de los estudiantes

PRESENTAN

Mauricio Roberto Ticas Merino
Luis Raúl Castaneda Mejía
Asesor: Lic. Miguel Antonio Pinto

RESUMEN

El Marketing ha tenido una gran evolución a lo largo de la historia, desde el principio se ha basado en la venta y adquisición de los productos por necesidad; sin embargo, actualmente se ha convertido en un disfrute y en una experiencia. Ya no vale con limitarse a la exclusiva venta del producto afirmando su usabilidad, sino que consiste en conectar con el consumidor a través de sensaciones, sentimientos y emociones, afecta en la creación de una gratificante experiencia dedicada al consumidor. Es por ello que las marcas y empresas que actualmente valora el consumidor es la que conecta con el cliente potencial una experiencia de producto y marca. (Ovni, sf)

Los consumidores actuales perciben las experiencias de consumo como parte de su tiempo de ocio y de las relaciones sociales. La compra no es una simple adquisición de un producto o servicio, sino que se ha convertido en parte de una experiencia emocional en la que influyen numerosos procesos. El cliente se pregunta qué productos son adecuados para cada situación específica. Por ello es importante analizar la experiencia de los clientes. (Onii, sf)

El marketing experiencial surge ante los cambios de hábitos del consumidor que provocan que los planteamientos del marketing tradicional pierdan eficacia, ante la segmentación del mercado y ante las necesidades de diferenciarse. Los consumidores se han vuelto impredecibles, volubles y apenas reaccionan con las herramientas del marketing tradicional. El marketing experiencial basa sus acciones en la personalización, se centra en el cliente y en las experiencias que viven durante el proceso de compra. (Onii, sf)

En el marketing experiencial destaca la idea de que los clientes son racionales y emocionales. Las respuestas en cuanto a la adquisición de productos o servicios responden a impulsos racionales y emocionales. Los clientes prefieren una estimulación emocional y creativa. Asistimos a un cambio en el concepto de marca. Se buscan «experiencias hiperreales» y «momentos del consumidor». (Onii, sf)

La investigación en marketing experiencial es ecléctica. Se llevan a cabo metodologías analíticas y cuantitativas como pueden ser análisis del movimiento ocular, técnicas de enfoque cerebral utilizadas para comprender el pensamiento creativo o métodos verbales tradicionales como los grupos de discusión, entrevistas en profundidad o cuestionarios. (Onii, sf)

El concepto del marketing experiencial tiene su origen en los trabajos de Schmitt (1999 y 2003), concretamente en sus obras *Experiential Marketing* y *Customer Experience Management (CEM)*, marco teórico de este novedoso concepto del marketing. En estos trabajos se afirma la importancia de fijar la atención no sólo en la satisfacción y retención del cliente sino, además, en la necesidad de «implicar» al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio.

La idea central gira en torno a lo que Schmitt denomina «customer experience» o «experiencias de consumo», consideradas como un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, una empresa o algún otro elemento de la organización que originan un suceso o una reacción agradable para el sujeto. Se trata de una experiencia personal que implica la participación del individuo, cuya evaluación de la experiencia se realizó con la comparación de las expectativas del cliente y de los estímulos recibidos. (Onii, sf)

El consumidor recopila a lo largo de su vida un conjunto de experiencias en un proceso continuo de aprendizaje, incrementando su nivel de conocimiento. De ahí, el carácter intangible y personal de las experiencias, las cuales conducen a unas respuestas e interpretaciones únicas en cada sujeto, en función del bagaje adquirido y cuya adquisición puede realizarse de un modo consciente o inconsciente. (Onii, sf)

Por su parte, Schmitt identifica una serie de factores que contribuyen a la creación de «customer experience» y que constituyen diferentes tipos de experiencias. Estos factores conforman la denominada «Strategic Experiential Modules» (SEM) o, Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), formados por cinco tipos de experiencias que conforman el marco del Marketing Experiencial. (Onii, sf)



A continuación, se detallan los cinco tipos de MEE:

1. Sensaciones (Sense). La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, es decir, por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, centrándose en conseguir un impacto sensorial en el individuo.

2. Sentimientos (Feel). La experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto, siendo el objetivo generar una experiencia afectiva hacia la marca o la empresa para el desarrollo de unos fuertes vínculos emocionales de alegría y orgullo.

3. Pensamientos (Think). La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas. Se apela al desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas.

4. Actuaciones (Act). Se propone la creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.

5. Relaciones (Relate). Se trata de promover la incorporación de elementos referidos al desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, se incorporan dos elementos más, el anhelo individual de una mejora continua o de superación personal y el deseo de ser percibidos positivamente por otros individuos del entorno social, conduciendo de este modo a unas relaciones más sólidas con la marca o la empresa en la medida en que ésta haga referencia a los sentimientos del individuo hacia la comunidad o hacia sus vivencias sociales.

La evolución que se ha venido observando a lo largo de la historia en la disciplina del Marketing, nos damos cuenta que las emociones juegan un papel muy importante a la hora de la decisión de compra. Las marcas tienen que provocar al consumidor sentimientos y experiencias satisfactorias para crear un lazo permanente y una relación marca-consumidor mucho más fructífera que antaño. Para que el consumidor mantenga en la mente y en el recuerdo la marca hay que hacerle sentir parte de ella de una manera activa. El Marketing a lo largo de la historia ha ido en progreso, en un principio se decían, se lanzaban mensajes con la única intención de compra

donde al consumidor únicamente se le trataba como un oyente, con un tipo de información unidireccional que envía un mensaje publicitario que apenas recordamos generando saturación. En una segunda instancia se empezaron a mostrar productos para que el cliente tuviera un mayor recuerdo sobre la marca, esto está implícito en ferias o presentaciones del producto donde el cliente puede probar y evaluar por sí mismo las características del mismo. (Onii, sf)

CONCLUSIONES

En la presente investigación se da a conocer las estrategias de marketing experiencial en las siete universidades en estudio, con el fin de identificar y realizar análisis comparativos.

- Con la investigación se identificaron las estrategias de marketing experiencial y se evaluó si se cumplía o no con la definición y técnicas de chequeo de experiencial, por medio de las entrevistas y observación, se muestra el esfuerzo que cada universidad realiza en cumplir con un 100% de aplicación de las mismas, ya que actualmente en el medio no se aplica un marketing experiencial puro.
- Se evaluó el impacto que tienen las estrategias de marketing experiencial, por medio de instrumento encuesta y cuadros comparativos y se determinó que, si son influyentes, pero no determinantes a la hora de elegir la universidad, ya que existen factores más relevantes que un marketing experimental exitoso.
- Con el objetivo de determinar el porcentaje aplicación del Marketing Experimental por las siete universidades en estudio se realizó: instrumento encuesta, entrevistas, cuadros comparativos para determinar un porcentaje mediante las técnicas de chequeo experimental y así dar una valoración a cada universidad mediante el estudio, como se ve reflejado en los análisis.
- Se concluye que faltó cooperación de parte de las universidades tomadas en cuenta en el estudio, ya que solo 2 universidades externas permitieron realizar entrevista, esto no posibilitó ampliar los criterios de investigación y tener una autoevaluación o perspectiva del marketing experiencial utilizados por las universidades.

RECOMENDACIONES

- Con la presente investigación se marca un precedente de investigación en el tema de marketing experiencial, en las instituciones de educación superior y así generar una máxima aplicación del mismo en el mercado, para generar impacto en los estudiantes.



- La aplicación de estrategias de marketing experiencial en las instituciones de educación superior genera posicionamiento en la mente de los estudiantes, posibles integrantes de las universidades.
- Las estrategias de marketing experiencial permiten crear fidelización en los estudiantes, ya que no solo se sienten bien, sino identificados y prefieren la universidad por lo que son y lo que ofrecen en esencia.
- En el rubro de las instituciones de educación superior es importante tener el público cautivo y la mejor manera es por medio de estrategias de Marketing Experiencial, ya que se debe pensar en el estudiante activo, en el posible estudiante y en la familia de estos, de igual forma influye la recomendación por satisfacción. El mejor mercadeo que se puede realizar por excelencia es el de «boca en boca» y nunca pasa de moda porque nadie recomienda lo que no es bueno o generó impacto, de igual forma no solo para aspectos positivos, si no los negativos.

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN



TEMA

Tecnologías de la información que utilizan las pymes del rubro hotelero de San Salvador en el área de mercadeo

Monografía

Asesor

Ing. José Guillermo Rivera Pleitez

PRESENTAN

Moisés Roberto Navas Montoya
Francisco Gerardo Sánchez Neira

RESUMEN

En los últimos años las tecnologías de información desempeñan un papel importantísimo en multitud de actividades en diferentes sectores como la educación, robótica, administración pública, empleo, empresas y salud, entre otros.

Por este motivo, también han surgido centros de formación especializados en tecnologías de información que ofrecen cursos y master que se centran en desarrollar este ámbito de conocimiento, porque son funcionales para el fácil acceso a la información en cualquier formato y de manera fácil y rápida.

Los elementos de la digitalización

La digitalización permite disponer de información inmaterial para almacenar grandes cantidades en pequeños soportes o acceder a información ubicada en dispositivos lejanos.

Otro elemento es la instantaneidad con la que se puede obtener información y comunicación instantánea a pesar que la fuente original se encuentre a kilómetros de distancia.

También, las nuevas tecnologías de información se caracterizan por permitir la comunicación bidireccional, entre personas o grupos sin importar donde se encuentren. Esta comunicación, la interactividad, se realiza a través de páginas web, correo electrónico, foros, mensajería instantánea, videoconferencias, blogs o wikis entre otros sistemas.

Además, las tecnologías han facilitado muchos aspectos de la vida de las personas gracias a la automatización de tareas como, por ejemplo, programar actividades que realizarán automáticamente los ordenadores con total seguridad y efectividad.

En este sentido, uno de tantos conceptos de marketing lo define de la siguiente manera: «es la mezcla de ciencia y arte que busca satisfacer todas las necesidades del consumidor, pero a su vez obteniendo supervivencia, crecimiento y utilidad para la empresa, logrando un posicionamiento y liderazgo en el mercado». (Kotler & Armstrong, 2012)

Pero para llegar a este nivel de desarrollo, el marketing ha evolucionado incorporando y desechando numerosas características, siempre adaptándose a las tendencias históricas y tratando de sacar provecho de lo que se creía el punto central de este concepto.

En sus inicios el marketing hizo de la producción su gran fortaleza, donde solamente importaba la producción física, los mercados eran industrializados y la demanda era superior a la oferta, lo que le daba un increíble poder, a tal grado de decidir el gusto del consumidor.

Tiempo después los mercados comenzaron a segmentarse poco a poco aparecieron nuevas formas de distribución. Es así como el marketing adopta un enfoque en el cual las ventas son su fortaleza; en este periodo se definen relaciones a corto plazo con campañas promocionales intensivas, vendiendo lo que se producía, producción que a su vez se prioriza en función de lo que los clientes buscaban.

En nuestro tiempo, muchas cosas se mantienen, como la fortaleza en ventas; pero se añaden consideraciones tales como el medio ambiente, los valores morales y sociales, la salud pública, las alianzas de sectores privados y públicos consolidadas, las utilidades se revierten en la comunidad. Entonces, en términos generales el marketing hace de su gran fortaleza el enfoque social.

Tal es el caso que en los países desarrollados como subdesarrollados las características son similares cuando se habla de mejoras continuas para el crecimiento de sus economías. A lo largo del tiempo se ha visto mayor apoyo tanto a grandes como a pequeñas y medianas empresas conocidas como pymes para mantener economías activas, porque contribuyen significativamente al producto interno bruto (PIB) de El Salvador y luchan a diario por tener oportunidades ante grandes empresas dentro del mercado.

Existen diversas definiciones que pueden cambiar dependiendo de ciertas características dictadas por cada país. Un concepto general señala que representan un grupo de empresas de categoría pequeñas y medianas que, de acuerdo a número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, niveles de producción poseen características similares en su crecimiento.



En el caso de El Salvador la clasificación se hace por número de empleados, ingresos de ventas entre otros, dentro del país existe la Comisión Nacional de Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE, 2010) es una institución del Ministerio de Economía encargada de coordinar impulsar políticas públicas, encaminadas a promover el desarrollo de las micro y pequeñas empresas en El Salvador. Esta instancia tiene alianza con otra entidad que vela por apoyar, de igual manera, a negocios interesados en solicitar información y respaldo, el nombre de esta organización es Asociación de Instituciones Operadoras de Centros de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador (CDMYPE), creada en 2014, y brinda servicios de desarrollo empresarial para que se origine un mayor impacto e incremento en la competitividad en el país, a través del involucramiento constante de estas al comercio y la industria.

CONCLUSIONES

- En la totalidad de los hoteles encuestados se detectó que no cuentan con una base de datos centralizada de los clientes, por lo que no es posible realizar una buena administración de la información. Además, se realiza extra esfuerzo para registrar los datos de los clientes lo que genera problemas de duplicidad y de información inconsistente. Al no contar con una base de datos centralizada, puede haber desconocimiento de la información de los clientes; de tal manera que los administradores no tienen un dato exacto del número de clientes con que cuenta el hotel; esto les dificulta la toma de decisiones en cuanto a la gestión administrativa e imposibilita el seguimiento de los clientes generando pérdida económica para el hotel.
- Después de analizar la información recopilada durante la investigación de campo se determinó que los hoteles utilizan Tecnologías de Información (TIC) porque hacen uso de los programas de office (Word y Excel), para realizar algunos procesos como control de habitaciones, registro de clientes, facturación, bitácora de consumo durante la estadía del cliente; sin embargo, no son los programas adecuados para una buena administración de la información de los clientes. Adicional a esto la aplicación de social media es una opción más para ofertar y promocionar servicios. Aunque el sector de pequeños hoteles no aprovecha este recurso.
- La calidad, tarifas atractivas y la atención personalizada brindada por los pequeños hoteles son factores que caracterizan a estos establecimientos, por tal razón la innovación y las acciones de mercadeo digital junto con las tecnologías de información son clave para el desarrollo. Existen pequeños hoteles que tienen cierta trayectoria en el sector, aunque la mayoría no ha alcanzado

a ganar posicionamiento. Deben evaluarse las acciones a realizar y las tecnologías de información con las que se pretenden posicionar, y enfocarse más en la autopromoción, como tener un programa adecuado con una base de datos centralizada de clientes permitiendo realizar una buena gestión, almacenar históricamente la información de estadía de los huéspedes, permitiendo determinar con anticipación los gustos y preferencias que permitirán ofrecer un servicio de calidad personalizada.

RECOMENDACIONES

- Contar con un programa adecuado para tener una base de datos centralizada de clientes permitiendo realizar una buena gestión, además de almacenar históricamente la información de estadía de los huéspedes, permitiendo determinar con anticipación los gustos y preferencias que permitirán ofrecer un servicio de calidad personalizada.
- Actualizar el equipo tecnológico tanto en hardware como en software que permita la ejecución de programas especializados para la gestión administrativa de clientes, generando una mejor productividad y posicionamiento dentro de la industria hotelera, porque se mejoran todos los servicios además de ir a la vanguardia de la tecnología.
- Los CRM son herramientas que permiten administrar mejor la relación con los clientes y se construye una estrategia de negocios y mercadotecnia muy efectiva que se enfoca de manera total al cliente
- Los CRM son programas completos donde no solo se puede tener la información de los clientes a la mano; sino contiene herramientas para generar informes sobre las ventas, mantener contacto masivo con los clientes o con uno en específico; otros, proporcionan la herramienta para facturar y agenda eventos. Los softwares CRM traen consigo múltiples facilidades y beneficios para llevar la gestión de la administración de los clientes. Existen varias opciones de programas CRM, desde los que son necesarios instalarlos en un ordenador hasta los que se pueden trabajar de una forma online, este software se encuentra en la red de internet y con solo tener un usuario y una contraseña puede trabajar directamente sin gastar espacio físico en el ordenador. Con los CRM se sabe con exactitud el número de clientes, sus preferencias que permite conocer con facilidad necesidades que podrían ser solventadas a través de la promoción basándose en esta información; por lo cual existe mayor productividad, aprovechando el equipo tecnológico en los pequeños hoteles, el resultado podría ser una inversión rentable.



- Diversificar el portafolio de servicios que ofertan al público, alojamiento, promover instalaciones para el desarrollo de eventos sociales como empresariales y actividades culturales o artísticas que generen mayor afluencia de visitantes en distintas plataformas digitales o sociales.



EDITORIAL



Comisión de
Acreditación
2010 - 2015

AFILIADA A



**Unión de Universidades de
América Latina y el Caribe**

www.uees.edu.sv