

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

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

2020-2021



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR



ANUARIO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA 2020-2021

**Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
«Lic. Mauricio Antonio Barrientos Murcia»**



Autoridades

Dra. Cristina Juárez de Amaya
Rectora

Dra. Mirna García de González
Vicerrectora Académica

PhD. Nuvia Estrada de Velasco
*Vicerrectora de Investigación y
Proyección Social*

Decano

Mtro. José Vicente Pérez Cubías

Coordinador de anuario

Mtro. José Edgar Herrera Martínez

Coordinadores de la carrera

Mtra. Ana Ingrid Chévez

Mtra. Helen Armida Genovez

Licda. Carmen Ivette Alvarenga

Dirrección de Publicaciones

©Editorial UEES

Mtra. Norma Hernández Escobar
Directora de Publicaciones

Mtra. Lya Ayala
Revisora Editorial

Licda. Gabriela Lara Rivas
Diseño y diagramación



Índice

Informe Certamen de Investigación 2021	8
El impacto del <i>empowerment</i> en la empresa LIDO El Salvador	9
Incidencia de la colorimetría en la venta a través de redes sociales de establecimientos de comida rápida	11
Imagen que los restaurantes del área metropolitana de San Salvador han adoptado en la nueva normalidad por la pandemia COVID-19	13
Injerencia política de Twitter en la vida nacional salvadoreña	17
Estrategias de marketing digital utilizadas en Facebook para el posicionamiento internacional del turismo médico en el Área Metropolitana de San Salvador	20
Taller de Investigación No. 34, 2020	23
Factores que impulsan el clima organizacional en las cooperativas financieras del Área Metropolitana de San Salvador	24
Factores que inciden en la gestión del talento humano basados en la marca empleadora de las principales aerolíneas de El Salvador	26
Desarrollo de un modelo para implementar responsabilidad social empresarial en las pymes de San Salvador	28
Propuesta sobre formación emprendedora y fuentes de financiamiento para emprendedores en la zona Metropolitana de San Salvador	31
Diagnóstico del Business Intelligence (BI) en el sistema financiero de la zona metropolitana de San Salvador	33

Propuesta de implementación de scaling up como una metodología impulsora de las medianas empresas en el sector restaurantes en el área metropolitana de San Salvador	35
Taller de Investigación No. 34, 2020	38
Impacto de los nuevos cambios de los incoterms 2020 en las empresas que funcionan como agentes aduanales en el área metropolitana de San Salvador de abril a junio 2020	39
Taller de Investigación No. 34, 2020	43
Proyecto de investigación: el nuevo perfil del profesional del marketing ante los desafíos de la cuarta revolución industrial	44
Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento del sector turístico, en el marco del proyecto Surf City, en La Libertad	46
Estrategias de marketing digital para el desarrollo del turismo cultural de los principales museos de la zona metropolitana de San Salvador	48
Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la bolsa de empleo de la Universidad Evangélica de El Salvador	50
La evolución del <i>e-commerce</i> y su impacto en los nuevos modelos de negocio del sector restaurantes del área metropolitana de San Salvador	52
Los beneficios de la implementación de la factura electrónica en El Salvador	54
Taller de Investigación No. 36, 2021	56
Las nuevas habilidades del profesional de relaciones públicas en comunicación interna y externa del sector público y privado salvadoreño en contexto de pandemia	57

Taller de Investigación No. 36, 2021	
Licenciatura en Administración de Empresas	59
Desarrollo de procesos técnicos legales y tributarios para la importación y exportación de vehículos automotores antiguos en El Salvador	61
Nivel de madurez tecnológico requerido en la nueva realidad económica impuesto por la pandemia COVID-19 en las pymes del sector servicios del área metropolitana de San Salvador	63
Contribución de los procesos actuales de los servicios que se brindan en los niveles de satisfacción al cliente en la mejora de la gestión administrativa de los hoteles pequeños ubicados en San Salvador (HOPES)	65
Análisis económico de las industrias manufactureras afectadas por la pandemia COVID-19 en la zona Metropolitana de San Salvador en 2020	67
Taller de Investigación No. 36, 2021	69
Implicaciones contables, financieras y fiscales con la normativa contable vigente en el otorgamiento de subvenciones a las pymes en el municipio de San Salvador	70
Cambios en el perfil profesional del contador público ante el COVID-19 y su incidencia en el ejercicio profesional en la zona metropolitana de San Salvador	72
Taller de Investigación No.36, 2021	74
Análisis situacional e implementación de estrategias de marketing digital para la recuperación económica de pymes afectadas por COVID-19 en San Salvador	75
Efectividad de las redes sociales en campañas de mercadotecnia social para motivar cambios de hábito de consumo en la población salvadoreña	77

Introducción

Este Anuario 2020-2021 incluye investigaciones de cátedra que abordan diferentes temáticas empresariales, analizadas por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas «Lic. Mauricio Antonio Barrientos Murcia» de la Universidad Evangélica de El Salvador.

Es importante destacar que, durante 2021, se continuo con la modalidad virtual para el desarrollo de contenidos, debido a la emergencia por pandemia COVID-19 en 2020. De igual forma, para realizar estudios en cátedra, considerando la nueva realidad para la comunidad estudiantil, hubo limitaciones en el desarrollo normal de los procesos de investigación. Por tanto, se dio continuidad a lo decretado por el Consejo Técnico de la Facultad que determinó en el Acta 11 de siete de octubre de 2020, lo siguiente: realizar el Certamen de Investigación en modalidad 100 % virtual, donde los estudiantes expusieron resultados de investigaciones y los docentes fueron los encargados de seleccionarlos. Los equipos que lograron adaptarse de mejor manera a la «nueva realidad», son los que presentaron sus trabajos en el Certamen de Investigación 2020, pues la Facultad es consciente de las implicaciones a las que se enfrentaron nuestros educandos. También, este año se realizó una premiación, entregando reconocimiento por el esfuerzo realizado.

Asimismo, se presentan diferentes investigaciones de las carreras multidisciplinarias de estudiantes que cursan las asignaturas de Metodología de la Investigación I y II. Además, de procesos de grado para alcanzar el título universitario como Seminario de Pre Especialización y Taller de Investigación, desde donde desarrollaron sus perfiles de investigación, basados en temas específicos de su especialidad que respondieran a la realidad que exige cada vez más jóvenes con espíritu investigador y emprendedor, capaces de resolver diferentes problemas en las empresas y los mercados.

La investigación y análisis permite al estudiante adquirir nuevas competencias o fortalecer las adquiridas previamente en el desarrollo personal o profesional, reforzando habilidades, destrezas, características y valores para ser competitivos en áreas de investigación científico o de innovación. Se estimula a los estudiantes a participar en el área de redacción y presentación de informes para contribuir en áreas de formación investigativa.

The background is a solid blue color with abstract, organic shapes in various shades of blue. Some shapes have a dotted pattern. The text is centered in the middle of the page.

INFORME CERTAMEN DE INVESTIGACIÓN 2021

PRIMER LUGAR

El impacto del *empowerment* en la empresa LIDO El Salvador

PRESENTAN:

Hassel Georgina Arévalo Meléndez

Henry Stirling Chávez Baños

Melissa Abigail González Merino

Fernando Josué Vásquez García

ASESOR:

Ing. José Guillermo Rivera Pleitez

RESUMEN

La estrategia del *empowerment* es una herramienta de gestión empresarial que consiste en delegar a los empleados autoridad para que puedan tomar decisiones, según criterio propio dentro de la organización. Asimismo, permite que el trabajador resuelva diversas situaciones en la cotidianidad empresarial sin que los altos mandos intervengan continuamente, delegando responsabilidades a los empleados para que se identifiquen con la empresa de acuerdo con la metodología se recolectó y analizó. Se encontró que la empresa no aplicó esta estrategia de gestión empresarial. Aunque la empresa LIDO El Salvador es una multinacional exitosa, considerada la panificadora más grande del mundo, tiene un papel muy importante en su rubro. De tal manera que LIDO El Salvador ha tenido muchos conflictos con el recurso humano por la falta del empoderamiento de sus empleados que impide el desarrollo de su autonomía, habilidades y destrezas, lo que dificulta el desarrollo de sus competencias.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Comprobamos que la empresa Lido El Salvador no aplica la técnica del *empowerment*, generando impacto negativo en los departamentos que estudiamos en esta investigación, los cuales son el departamento de producción y distribución. Durante los dos meses de observación e investigación se encontró que el recurso humano del área de producción y distribución carece de las capacidades necesarias para desarrollar sus funciones con excelencia.
- Afirmamos que existen diversos tipos de *empowerment* que se pueden emplear en cualquier organización. Con base en la información recolectada en nuestra investigación nos permitió deducir que la mejor manera de implementar esta estrategia para que la empresa Lido El Salvador pueda desarrollarse es aplicar el *empowerment* estructural que se centra en brindar autonomía al equipo de trabajo y brindar soporte a la organización.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

- En la empresa Lido El Salvador la distribución de la autonomía se encuentra centralizada, donde solo la alta gerencia tiene poder y autoridad para la toma de decisiones. Además, existe poca inversión en capacitaciones de los empleados en el área de producción y distribución, generando que el recurso humano no desarrolle y aplique sus habilidades.
- El proceso de recolección de datos e información nos permitió desarrollar una propuesta clara para la Empresa Lido, El Salvador que se basa en otorgar capacitaciones a los empleados del departamento de producción y distribución, para implementar la estrategia del empowerment de manera correcta, ya que ofrecer conocimientos permitirá a los empleados tomar decisiones asertivas dentro de la organización para generar mayor motivación en sus labores y mayor eficacia y eficiencia en su trabajo, beneficiando directamente el crecimiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a la empresa Lido, El Salvador desarrollar el empowerment estructural, según nuestra investigación es el más idóneo para la empresa.
- Se sugiere medir el nivel de compromiso que asume con la organización cada colaborador, para que los líderes o gerentes de cada departamento evaluado puedan mantener un control y reforzar los puntos débiles que interfieran de manera negativa con el logro de objetivos e implementación del empowerment.
- Se recomienda fortalecer al recurso humano al implementar programas basados en el desarrollo de las habilidades referentes a mercadeo para el área de distribución, ventas y la agilidad en la repostería para el área de producción.



SEGUNDO LUGAR

Incidencia de la colorimetría en la venta por redes sociales de establecimientos de comida rápida

PRESENTAN:

Tiffany Michelle Linares Guillén
Cleark Dalila Espinoza Villatoro
Ronald Fernando López Cáceres,
Moisés Alexander Parada Alegría

ASESOR:

Lic. Francisco Xavier Salguero
Rodríguez

RESUMEN

En este estudio se analiza la incidencia de la colorimetría en la venta a través de redes sociales de establecimientos de comida rápida en El Salvador. Pues el sistema visual humano, la pantalla y la interacción dinámica existentes entre todos los elementos, color, diseño, medio que tiene un papel relevante dentro de las empresas. Para ello realizamos el estudio de cómo percibimos los colores reflejados en las imágenes y cómo se presentan al usuario de manera que se optimicen las características para la mejor comprensión de estos, logrando la mejora directa en la eficiencia del canal o sistema por el cual se transmite el mensaje. El enfoque de la investigación es mixto, donde la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Los resultados indican que la mayor parte de la población consume comida rápida entre una y dos veces por semana. En conclusión, dijeron sentirse más atraídas cuando se le presentó una propuesta publicitaria mejor elaborada utilizando colores cálidos en contraparte con una fotografía sin mayor tratamiento estético, por otra parte, manifestaron sentir descontento al no obtener el producto final similar a la publicidad.

Palabras clave: Colorimetría, ventas, redes sociales, comida rápida.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La mayor parte de la población consume comida rápida entre una y dos veces por semana y los medios en los cuales lo realizan es a través de aplicaciones, lo que abre las puertas a un mercado extenso.
- Las cadenas de restaurantes de comida rápida tienen un producto «estrella» que hace que los clientes permanezcan consumiendo de su establecimiento sin embargo el consumidor responde que podría cambiar su patrón de compra si se le presentase «calidad, variedad e innovación» en los productos.



- Los consumidores manifiestan que consideran debería utilizarse tonos cálidos, como el rojo, amarillo, naranja y también incluir opciones como azul y verde. Ellos respondieron que dichas tonalidades están asociadas con la sensación de hambre.
- La población dijo sentirse más atraída cuando se le presentó una propuesta publicitaria mejor elaborada utilizando colores cálidos en contraparte con una fotografía sin mayor tratamiento estético, sin embargo, manifestaron sentir descontento al no obtener el producto final similar a la publicidad.

RECOMENDACIONES

- Para alcanzar el posicionamiento de un restaurante de comida rápida es importante realizar investigaciones de mercado de manera regular para conocer la fluctuación del mercado, sus preferencias y poder variar la estrategia. Puede hacerse a través de encuestas digitales.
- Deben estar de forma constante innovando en publicidad y los productos que ofrecen para seguir manteniendo el nivel de aceptación en el mercado de la comida rápida, además de tener un control exhaustivo en calidad para evitar el deterioro de sus productos.
- Los restaurantes de comida rápida pueden emplear las estrategias que usan las cadenas de comida rápida para posicionarse. Publicidad llamativa utilizando técnicas de colorimetría en menús digitales, premiando con campañas de cliente leal.
- Evaluar dependiendo de su capacidad, la elaboración de ofertas que no impacten tanto en su presupuesto, pero que generen atractivo en el consumidor y apostarle a este tipo de publicidad.



TERCER LUGAR

Imagen que los restaurantes del área metropolitana de San Salvador han adoptado en la nueva normalidad por la pandemia COVID-19

PRESENTAN:

María Fernanda Chávez Guillen
Noé Alexander Navas Torres
Karen Elizabeth Portillo Castillo

ASESOR:

Lic. José Guillermo Rivera Pleitez

RESUMEN

El primer caso de la pandemia de COVID-19 en El Salvador se reportó el miércoles 18 de marzo de 2020. Después del incremento de los casos por COVID-19 el gobierno salvadoreño declaró una cuarentena absoluta donde solo áreas que ayudarán a combatir la epidemia permanecerán abiertas. El sector gastronómico del país fue afectado y la economía disminuyó. Uno de los primeros sectores en paralizar sus operaciones fueron los restaurantes que pausaron servicios en mesa desde el 18 de marzo de 2020, dos días antes de que entrara en vigor la cuarentena domiciliar ordenada por el Ejecutivo. Asimismo, la pandemia provocó el cierre de 30 % de los 900 restaurantes asociados a la entidad, produciendo un desgaste importante en el sector que derivó en desempleo. Posteriormente, se realizó la recolección de datos y su respectivo análisis, los cuales se obtuvieron de la página oficial de la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES) y artículos de opiniones publicados por los mismos dueños de los restaurantes. El presidente de la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES), aseguro que el sector enfrenta severas dificultades, aunque existe optimismo con el plan de recuperación que propone el Ejecutivo que permitirá sumar operaciones en la modalidad para llevar. A pesar de la difícil situación que enfrenta el rubro, el presidente de ARES, llamó a los emprendedores del país a ser optimistas, seguir adelante y prepararse para enfrentar los retos durante la reactivación de la economía. La imagen es una de las principales razones por las que un consumidor elige un lugar, adaptar la misma para generar confianza es el reto de la nueva generación de restaurantes que se formarán a partir del inicio de la nueva normalidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Ante la crisis de la pandemia de COVID-19 y la reapertura de los restaurantes luego de la cuarentena impuesta por el gobierno, las medidas que optaron los restaurantes para adaptarse a los cambios para hacer cambios estratégicos y administrativos e integrarse al negocio de los alimentos, en donde el distanciamiento físico es muy importante para frenar la propagación del coronavirus. Se trata de reducir al mínimo el contacto entre las personas que pueden estar infectadas y las personas sanas.
- El cambio de imagen que estas empresas de comida salvadoreña adoptaron fue muy importante en el proceso, se mejoraron las medidas de limpieza y saneamiento, la desinfección de las superficies y los puntos que se tocan con frecuencia, informar a los trabajadores en lo relativo al virus, enseñarles



a protegerse a sí mismos y a los demás, reforzar los protocolos de distanciamiento físico, lavado de manos y aumentar la seguridad con las personas que permanecen en sus vehículos, incidiendo en la desinfección de manos en el momento de entregar documentos u otros materiales.

- Algunas medidas que tomaron las empresas internacionales para tener una sostenibilidad fue el servicio a domicilio, tuvieron que optar por contratar personal para poner tal servicio. También, siguieron los principios generales de higiene de los alimentos en las instalaciones de elaboración y fabricación de alimentos. Cuando se localiza un caso sospechoso o confirmado de COVID-19, en las instalaciones de una empresa alimentaria, es necesario limpiar por completo la zona con un detergente neutro y descontaminar las superficies con un desinfectante eficaz contra los virus. Asimismo, limpiar todas las superficies que el empleado afectado por COVID haya tocado, incluidas todas las superficies y objetos visiblemente contaminados con líquidos corporales o secreciones respiratorias y todas las superficies contaminadas y usadas con frecuencia (por ejemplo, los inodoros, los pomos de las puertas y los teléfonos).
- Es claro que la imagen de los restaurantes en el área de San Salvador ha cambiado con la finalidad de subsistir, para ello ha sido necesario seguir trabajando con una capacidad de 50 % cumpliendo las medidas de bioseguridad recomendadas por el gobierno. Sin embargo, la recuperación ha sido más lenta de lo esperado y hasta el día de hoy ninguno de los restaurantes ha sido capaz de volver a la «normalidad» respecto a la obtención de ganancias, a pesar de ello han hecho lo posible con medidas de saneamiento para enfrentar la crisis: adaptándose al servicio en mesas, facilidad del servicio a domicilio, para que clientes que se cuidan del virus puedan acceder a los productos del restaurante, generando satisfacción en el cliente, en el restaurante y beneficios en la imagen de la compañía, adaptar medidas de bioseguridad que funcionen y generen confianza a los clientes para que puedan llegar al local.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los restaurantes de cocina salvadoreña del área de San Salvador que consulten las medidas de bioseguridad establecidas por el Ministerio de Salud debido a que por incumplimiento de las medidas de bioseguridad podrían cerrarlo porque clientes y trabajadores estarían expuestos a contagiarse, provocando que la imagen del restaurante decaiga y, por ende, reciba menos clientes.
- Se recomienda a los restaurantes de cocina salvadoreña del área de San Salvador contar con un plan de gestión para que, en el futuro, aunque decreten cuarentena domiciliar obligatoria, no sean afectados y tengan que despedir a sus trabajadores. Se recomienda que establezcan ahorros para imprevistos que ayuden a la empresa.
- Se recomienda a los restaurantes de cocina salvadoreña del área de San Salvador organizar espacios seguros para que los clientes confíen en las medidas de bioseguridad del establecimiento.
- Se recomienda a los restaurantes de cocina salvadoreña del área de San Salvador que promocionen servicios a domicilio para alcanzar más clientes.



- Se recomienda a los restaurantes de cocina salvadoreña del área de San Salvador que en los restaurantes continúe el distanciamiento de mesas o la ocupación de 50 % de capacidad, como parte de las medidas de bioseguridad establecidas por el Ministerio de Salud para evitar su clausura.
- A restaurante de cocina salvadoreña del área de San Salvador, se recomienda brindar material de bioseguridad como: mascarillas, guantes, alcohol gel y gafas a sus empleados para evitar contagios entre trabajadores y clientes.
- Se recomienda a los restaurantes de cocina salvadoreña del área de San Salvador una serie pasos para garantizar la protección de sus clientes: toma de temperatura (en caso de ser alta no permitir ingreso), uso obligatorio de mascarilla para clientes y trabajadores, desinfección de mesas, sillas y objetos de uso público, uso obligatorio de guantes y gafas para salvaguardar las vidas de los trabajadores, mantener el distanciamiento social entre mesas o permitir hasta el 50 % de su capacidad.





TALLERES DE INVESTIGACIÓN

No. 34, 2020

Licenciatura en Relaciones Públicas con
especialización en Marketing

Injerencia política de Twitter en la vida nacional salvadoreña

Trabajo de graduación para optar al título Licenciatura en
Relaciones Públicas con especialidad en Marketing

PRESENTAN:

Georgina Cisneros Torres

Mario Enrique Romero Laínez

Pedro David Barahona Salamanca

RESUMEN

La pandemia ocasionada por el coronavirus COVID-19 ha impactado profundamente a las naciones del mundo. El Salvador no ha sido la excepción, la población ha sido afectada en diferentes formas por las medidas establecidas por el gobierno, para controlar el contagio de esta enfermedad. Ante el encierro y el distanciamiento social, el uso de plataformas virtuales ha sido la opción primordial para compartir información y expresar opiniones, sobre todo, aquellas relacionadas con las disposiciones para la emergencia nacional. Twitter ha sido una de las redes sociales que han figurado en el intercambio de ideas y posturas a raíz de las disposiciones gubernamentales. Incluso, el gobierno, ha utilizado esta plataforma para diferentes mensajes. En este contexto, Twitter ha sido el instrumento por medio del cual se puede construir la opinión pública respecto a un hecho de profundas consecuencias en el panorama económico y social de El Salvador.

Palabras clave: Twitter, distanciamiento social, opinión pública, decretos ejecutivos, pandemia COVID-19.

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

El problema enunciado para el presente estudio es: ¿Cuál es la injerencia de Twitter en la opinión pública respecto a las políticas gubernamentales, en el contexto de la pandemia de COVID-19 en El Salvador durante 2020?

La injerencia de Twitter en la opinión pública respecto a las políticas gubernamentales en el contexto de la pandemia de COVID-19, en El Salvador durante 2020, ha sido constituirse como uno de los medios de comunicación más utilizados para recibir información por parte de la ciudadanía. No solo porque en esta red social circulan mensajes al respecto, si no también, por el seguimiento que hacen los usuarios a la cuenta de Twitter del presidente Bukele, el principal responsable de las medidas tomadas. Esta red social es utilizada para recibir información, y aunque la ciudadanía no expresa sus opiniones con alta frecuencia, hay cierto nivel de interactividad definida por los participantes en el estudio, y otra percibida por un porcentaje de ellos, que brinda cierta evidencia de coparticipación y construcción de opinión pública.

Por otra parte, debe considerarse que esta plataforma es más que un medio informativo, es una red social en la que interactúan personas día a día, segundo a segundo. La comunicación entre el presidente y los usuarios que le siguen es efectiva porque él se presenta en las redes en una forma personal y directa, hay cierta conexión percibida por los usuarios que se evidencia en que un porcentaje de ellos piensa que el presidente responde los mensajes, y ellos mismos recuerdan casos específicos en los que sí lo ha hecho. Posiblemente, los usuarios no exponen sus opiniones en Twitter, pero puede considerarse que, de hacerlo abiertamente, podrían esperar una respuesta del mandatario.



En ese sentido, el carácter personal de esta red social puede ser uno de los elementos más importantes para potenciar la influencia de diferentes entidades y personas en la opinión pública, a partir de la percepción de interacción y respuesta que pueda llegar a establecerse.

CONCLUSIONES

- Este trabajo de investigación ha seguido el objetivo general de establecer la injerencia de la comunicación de la plataforma Twitter, en la opinión pública respecto a las políticas gubernamentales en el contexto de la pandemia de COVID-19 durante 2020. Los resultados obtenidos han permitido establecer que esta red social plantea una influencia significativa, tanto como una fuente informativa consultada por la mayoría de los ciudadanos (70 % de la muestra estudiada), como una referencia de mensajes diversos publicados por el Gobierno quien es seguido, directa o indirectamente, por un 80 % de la muestra analizada.
- La mayoría de los ciudadanos encuentran en Twitter información en tiempo real sobre las diferentes disposiciones gubernamentales, y es lógico concluir que las publicaciones del presidente se encuentran entre las más relevantes, debido a que este mandatario fue uno de los principales impulsores de los decretos que impusieron medidas restrictivas.
- Aun así, la influencia es limitada, como se ha visto, el nivel de retuit o repetición de los mensajes no está en la misma proporción que el nivel de consulta. Esto puede ser debido a la falta de confiabilidad que los usuarios perciben en mucha de la información.
- El estudio ha logrado determinar las diferentes posturas u opiniones de la ciudadanía, que se han suscitado a raíz de las medidas de emergencia ante la pandemia del COVID-19, encontrando un elemento que característico de este tiempo: el dilema entre evitar el contagio de la enfermedad y la falta de ingresos económicos. La mayoría de la muestra está de acuerdo en la cuarentena domiciliar y otras formas de distanciamiento social para disminuir el contagio del virus, pero ante el cierre de negocios y empresas, la mayor parte no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y expresan abiertamente que esto les ha afectado de manera significativa.
- Este mismo objetivo contempla el hecho que las diferentes opiniones respecto a la pandemia son expresadas en Twitter, pero los datos de la encuesta indican que esto sucede con muy baja frecuencia, del mismo modo, los retuits de mensajes reflejados en la investigación de campo también muestran una baja frecuencia. Por lo que Twitter es una plataforma de consulta, pero no necesariamente para expresar opiniones.
- Otro los objetivos específicos han buscado identificar la percepción que tienen los usuarios de Twitter, en cuanto a si las autoridades gubernamentales toman en consideración las opiniones expresadas en esta red social, sobre las condiciones de la emergencia por COVID-19. Específicamente, se evaluó la percepción que tienen los usuarios de la respuesta del presidente Nayib Bukele. En ese aspecto, posiblemente no hay una mayoría que percibe que el mandatario toma en cuenta las publicaciones de los ciudadanos, pero hay un porcentaje importante de personas afirman que sí brinda una respuesta (42 %), y la mayoría de ellos puede mencionar casos específicos en los que hubo respuesta.
- La ciudadanía no tiene una percepción clara que Twitter es una plataforma por medio de la cual pueden hacerse escuchar ante las autoridades de la nación, pero sí existe cierta interacción que plantea un potencial interesante para esta red social.



RECOMENDACIONES

- El estudio ha demostrado que Twitter es una plataforma que puede ser utilizada estratégicamente en asuntos referentes a la opinión pública en el contexto político. En definitiva, puede ser un medio de comunicación muy acertado, tanto para entidades públicas o privadas, sobre todo, en aquellos contextos en los que la ciudadanía deba ser informada en tiempo real, y en los que surjan opiniones diversas o hasta ambiguas, que generen incertidumbre en la población.
- Dicha estrategia, por supuesto, debe estar orientada a objetivos específicos, y considerar otros aspectos que le brindan fundamento, y hagan eco de los diferentes mensajes que se difundan por medio de esta red social. En otras palabras, todo esfuerzo de comunicación debe estar apoyado en forma colateral con acciones y tácticas que brindan credibilidad a las publicaciones.
- Uno de los elementos más relevantes que puede aportar Twitter para la opinión pública en el contexto político, es el carácter personal que puede llegar a tener. La asimetría de esta plataforma permite que millones de usuarios sigan la cuenta de gobernantes o políticos, sin que este seguimiento sea recíproco. Y la forma en que estos usuarios pueden comunicarse con estos agentes del gobierno es directa y personal. Esto implica que la estrategia de influencia debe partir de una administración adecuada de las cuentas personales de los agentes políticos involucrados, porque en la plataforma, los usuarios no harán diferencia en lo que ellos publiquen de forma oficial o parte de sus vidas privadas.
- En un plan de comunicación debe considerarse, también, la interacción. Twitter permite que los mensajes no solo sean objeto de un retuit de otros usuarios, sino que ellos respondan a las publicaciones, y que los agentes políticos interactúen con ellos.
- Los ciudadanos pueden inclinarse a expresar sus pensamientos en la red, en la medida que perciban que estos son tomados en cuenta por políticos y agentes gubernamentales. Los usuarios pueden identificarse con los conceptos presentados en los mensajes, en la medida que ellos mismos perciban que pueden influir en ellos. Este intercambio de opiniones no solo es parte del carácter personal de esta red social, sino que un nivel consistente de respuestas podría motivar a que los ciudadanos expresen sus opiniones.
- Es recomendable que el manejo de esta red se planifique considerando el nivel de confiabilidad y credibilidad percibida por los usuarios, en cuanto a la información que se publica en redes sociales. Sobre todo, porque quienes emiten los mensajes, más que entidades, son personas, eso es parte de lo que los usuarios perciben y buscan en Twitter. Es necesario que se pueda construir la imagen de veracidad y credibilidad en torno a estos agentes, para poder potenciar las posibilidades de influencia por medio de esta plataforma.
- Es importante tener en cuenta que la imagen de un agente político en Twitter no se logra de la noche a la mañana, establecer una estrategia de comunicación implica la construcción de una imagen que sea aceptada y percibida como abierta a diferentes opiniones. El nivel de influencia logrado por el presidente Nayib Bukele encuentra su origen en la administración de la cuenta del mandatario que data de inicios de su período presidencial, y que no siempre fueron aceptados por la ciudadanía como adecuados. Si tantos usuarios le han seguido durante la emergencia nacional por COVID-19, no ha sido únicamente por el protagonismo que adquirió al promover las medidas gubernamentales, si no por una labor que había iniciado tiempo atrás.



Estrategias de marketing digital utilizadas en Facebook para el posicionamiento internacional del turismo médico en el Área Metropolitana de San Salvador

Trabajo de graduación para optar al título de Licenciatura en
Relaciones Públicas con especialidad en Marketing

PRESENTAN:

Luis Eduardo Gómez Rodríguez
Andrea Argentina Miranda Figueroa

RESUMEN

Esta investigación aborda el estudio de las estrategias de marketing digital utilizadas en Facebook para el posicionamiento internacional del turismo médico en el Área Metropolitana de San Salvador. Se identificó que el problema está relacionado con el poco conocimiento de estrategias digitales que limitan a especialistas para ofrecer sus servicios médicos a extranjeros, tomando en cuenta la falta de apoyo desde el sector gubernamental que intentó posicionar al país en el rubro. El turismo médico es un rubro poco proyectado pues no se le ha dado la importancia desde el sector público y privado, como un área de desarrollo social y económico, incluso para el sector de la pequeña empresa. La investigación se realizará en un período de ocho meses en las clínicas que ofrecen servicios de turismo médico en el Área Metropolitana de San Salvador. La hipótesis por comprobar plantea que las estrategias del marketing digital inciden en el posicionamiento internacional del turismo médico de las clínicas, hospitales y especialistas. La metodología utilizada es el estudio descriptivo con enfoque cuantitativo y el uso de un cuestionario como instrumento para recopilar información.

Los resultados revelan que los médicos implementan estrategias de marketing digital, pero aún no están aprovechando el potencial del entorno digital para proyectarse en el extranjero. Y aunque desean ofrecer sus servicios en la web, no saben cómo hacerlo. Tras estos hallazgos se recomienda contratar profesionales especializados y hacer un uso adecuado de un plan de marketing digital con estrategias aplicadas a Facebook.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a los hallazgos encontrados en la investigación un 75,9 % de los especialistas encuestados afirmaron que usan redes sociales, Facebook tiene una preferencia de un 75,9 % y es la más utilizada para ofrecer sus servicios médicos al extranjero, un 65 % de los encuestados conoce las diferentes herramientas de promoción de Facebook, el 82,8 % ha definido el público al que se dirige sus mensajes y un 62,1 % realiza acciones de promoción en la página de Facebook sobre los servicios médicos que ofrecen; por tanto, se llega a la conclusión que un 75,9% de estos médicos pueden implementar estrategias de marketing digital con un público segmentado en la red social para aumentar las visitas de extranjeros para adquirir servicios médicos en las clínicas del Área Metropolitana de San Salvador. Estos resultados pueden ser un referente para los médicos que se resisten en invertir en marketing digital para expandir su mercado o su público.



- A través del desarrollo de esta investigación se lograron identificar las estrategias digitales más efectivas utilizadas por las clínicas médicas del Área Metropolitana de San Salvador en sus servicios de turismo médico. Un 51,7 % de los médicos afirmó haber logrado atraer clientes extranjeros a su clínica por medio de la segmentación de mercados en Facebook y un 62,1 % logró identificar el nivel de satisfacción de sus clientes extranjeros luego de haber recibido sus servicios médicos.
- Posterior a los hallazgos obtenidos se concluye que, si bien hay una idea sobre la atracción de clientes a las clínicas por medio de targets en redes sociales y se conocen los niveles de satisfacción de sus clientes extranjeros, todavía existen áreas de oportunidad para el sector, porque hay un segmento médico que al utilizar estrategias digitales para captar la atención de pacientes extranjeros no quedó satisfecho con la inversión que se realizó. Estos resultados pueden reflejar que hay un segmento de especialistas que podría implementar nuevas estrategias con la ayuda de profesionales especializados en el área de marketing digital.
- A partir de los datos obtenidos en la investigación quedó en evidencia que un 100 % de los médicos especialistas encuestados del Área Metropolitana de San Salvador, dijo no haber recibido apoyo de instituciones gubernamentales para desarrollar estrategias de turismo médico. En 2014 PROESA anunció que el turismo médico es importante pues lo relaciona con dos de sus áreas de trabajo, las inversiones y exportaciones, por un lado, que buscan promover la exportación de servicios (incluidos los servicios de los profesionales de la salud), y por el otro lado, buscan atraer inversiones que les permitan estar a la vanguardia de la tecnología e infraestructura médica. Posteriormente en 2015, el MITUR creó una campaña «El Salvador Destination for Health» que buscaba que el país sobresaliera en el sector de turismo médico. Para 2018, este Ministerio, firmó un convenio con la empresa estadounidense Sky Medicus, institución facilitadora de turismo médico en el mercado norteamericano. Este acuerdo tenía como objetivo atraer más inversión al país para el segmento del turismo médico.
- La información obtenida refleja que las instituciones de gobierno no le dieron seguimiento a las iniciativas que implementan en años anteriores, a pesar de la importancia que tiene para los médicos especialistas el tener asesorías, capacitaciones permanentes y apoyo de estas entidades para desarrollarse en el área del turismo médico.
- Utilizando como base la experiencia de los médicos especialistas encuestados se logró concluir que las especialidades médicas con mayor índice de demanda en la zona Metropolitana de San Salvador son: odontología con un 65.55 %, cirugía plástica con un 20,7 % y cirugía binaria con 10,3 %. Además, se logró respaldar la hipótesis de que los especialistas en el Área Metropolitana de San Salvador que utilizan de manera estratégica la red social Facebook poseen una mayor demanda. Un 100 % de médicos considera que la implementación de estrategias digitales ayuda a aumentar la afluencia de pacientes extranjeros a sus clínicas y también se logró identificar con un apoyo del 89,65% que el prestigio del médico influye en el impacto de las estrategias digitales.
- A partir del análisis de los datos obtenidos se llegó a la conclusión que la especialidad de odontología es la más demandada en la zona Metropolitana de San Salvador y que se debe de trabajar en la proyección de otras especialidades para que el país compita a nivel internacional. Para lograr esto se debe tener en cuenta el objetivo de posicionar al país competitivamente a nivel internacional, por ende, se recomienda apostar a la implementación de estrategias digitales que ayuden a promover los servicios que cada especialidad ofrece, así como los lugares turísticos que el país posee. Calleja (2018), aconseja fortalecer las relaciones entre médicos y pacientes con el uso de las nuevas herramientas de



tecnologías de la información. No obstante, para desarrollar una estrategia digital efectiva se debe de considerar tanto la especialidad del médico como el prestigio que este posea ya que ambas influyen en la creación de la estrategia digital y el resultado final esperado.

- Con esta investigación se propone diseñar una guía básica de marketing digital utilizando la red social Facebook que ayude al posicionamiento de las clínicas orientadas al turismo médico, ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador. La investigación demostró que un 68,9 % de los médicos especialistas encuestados no conoce los elementos básicos de un plan de marketing digital, un 72,4 % de los médicos se ha negado a utilizar estrategias de marketing digital; pero, en cambio un 96,6 % de los médicos encuestados considera que una guía de marketing digital puede facilitar la atracción de pacientes internacionales y el 100 % de ellos cree que dicho plan los puede ayudar a tener una mayor proyección del rubro a nivel internacional.
- Se concluye que existe un segmento de médicos especialistas que no poseen conocimientos sobre los elementos básicos para desarrollar un plan de marketing digital para su clínica, incluso algunos han manifestado nunca haber utilizado alguna estrategia digital para promover sus servicios, aun así, consideran que una guía de marketing digital brindaría beneficios para atraer pacientes internacionales en busca de servicios médicos. También les ayudará a promocionar sus servicios a nivel internacional. Es decir, existe un sector de médicos que se ha negado a implementar estrategias digitales en sus negocios por falta de información, o porque no poseen un conocimiento básico del cómo desarrollar dichas estrategias, pero conocen los beneficios que estas ofrecen a su clínica, por lo tanto, el desarrollo de una guía básica de marketing digital será beneficiosa para los médicos que quieran apostarle al turismo médico y no saben cómo hacerlo.

RECOMENDACIONES

- Un 79,5 % de los médicos utilizan estrategias de marketing digital, el 65 % conoce las herramientas de promoción en Facebook, por tanto, se considera que los demás especialistas del gremio médico podrían adoptar como recomendación una nueva estrategia de marketing de forma digital para posicionarse en el rubro del turismo médico.
- Un 37,9 % de médicos especialistas no está satisfecho con los resultados obtenidos al utilizar estrategias digitales aplicadas al turismo médico, por lo tanto, es necesario que ellos adquieran los servicios profesionales en temas digitales haciendo una mejor inversión para posicionarse en el rubro.
- Un 100% de los especialistas médicos reveló no haber recibido apoyo de instituciones gubernamentales para desarrollar estrategias de turismo médico, por consiguiente, es importante que el gobierno central ejecute proyectos y campañas permanentes de capacitación en el área de marketing digital para posicionarse como un referente en el turismo médico.
- Un 100 % de los médicos especialistas considera que la implementación de estrategias digitales incrementa la afluencia de pacientes y un 89,65 % afirma que el prestigio del médico influye en el resultado final de la estrategia digital. Ante esto se recomienda al sector médico adoptar nuevas herramientas tecnológicas, que ayudarán a la atracción de clientes extranjeros en busca de servicios médicos, impulsando el turismo médico del país.
- Uno de los hallazgos de la investigación revela que 51,7 % de los médicos encuestados desconocen las estrategias digitales, por lo tanto, a través de esta investigación se propone una guía de marketing digital utilizando Facebook, para que adquieran conocimientos en entornos digitales los cuales serán de beneficio para su marca.





TALLER DE INVESTIGACIÓN

No. 34, 2020

Licenciatura en Administración de Empresas

Factores que impulsan el clima organizacional en las cooperativas financieras del Área Metropolitana de San Salvador

Trabajo de graduación para optar al título de
licenciatura en Ciencias Empresariales

PRESENTAN:

Stephanie Alejandra González Martínez
Heidy Marcelina Velis Canales
Yeny Evelin Tejada Landaverde

RESUMEN

El clima organizacional es la base fundamental del éxito de las empresas permitiendo a la alta gerencia determinar lineamientos para que exista el buen desempeño entre los colaboradores. El objetivo del trabajo fue investigar los factores del clima organizacional que inciden en las cooperativas financieras del municipio de Antiguo Cuscatlán, representando a la zona metropolitana de San Salvador. En la investigación se presenta información en un instrumento de evaluación estructurado, donde los resultados fueron fácilmente medibles y analizados con métodos estadísticos, a través de un diseño cuantitativo y un análisis de carácter mixto. Se seleccionó el municipio de Antiguo Cuscatlán tomando en cuenta las restricciones por la emergencia nacional y a una población de 23 cooperativas del municipio. Los resultados obtenidos, por medio del instrumento de evaluación, se realizó de forma virtual, utilizando la plataforma de Google Docs, se identificaron tres grandes factores que han estado afectando el clima laboral de las instituciones financieras: la motivación, la satisfacción laboral y la comunicación que existe entre los colaboradores con sus superiores. Estos datos fueron cruciales para llevar a cabo la elaboración de una propuesta de mejoramiento del clima organizacional de las cooperativas sometidas a investigación.

CONCLUSIONES

- La gestión de talento humano es importante en las organizaciones para que se genere un buen entorno laboral, contar con un buen ambiente que desarrolle mejor las actividades y funciones que se desempeñan.
- Al investigar 19 de las 23 cooperativas financieras del municipio de Antiguo Cuscatlán, los colaboradores manifestaron que dentro de las cooperativas existe una buena colaboración entre el equipo de trabajo y material necesario para desempeñar las labores.
- De acuerdo con las variables estudiadas en las cooperativas se encontró que la estructura y su propósito organizacional son buenos; sin embargo, existen factores a los que se necesita prestar atención, como: comunicación entre jefe-empleado que no es muy buena, porque una parte significativa de los colaboradores la considera regular, generando que las relaciones interpersonales y el entorno laboral sea afectado.



- Se detectó que el área administrativa es la más afectada ya que la mayoría de las respuestas a la encuesta virtual fue completada por los colaboradores de esta área, el porcentaje restante fue del área operativa, aunque la opinión de ellos es considerada importante al igual que la otra.
- Se detectó que la motivación de los empleados se considera regular y para la mayoría la motivación de seguir laborando en la cooperativa es el salario. Esto debería alertar a los encargados o jefes de dichas cooperativas, ya que la motivación del personal es un factor importante para que las instituciones salgan adelante y se cumplan metas y objetivos.

RECOMENDACIONES

- Al investigar la gestión de talento humano dentro de las cooperativas, y teniendo un enfoque al clima organizacional, se recomienda lo siguiente:
- Implementar herramientas para mejorar la gestión del talento humano y en el fortalecimiento de la comunicación que existe entre el personal con los colaboradores de la empresa. Así, evitar que las actividades del trabajo sean afectadas por una mala comunicación. Se debe fortalecer la confianza y el diálogo con el personal.
- Aplicar técnicas para mejorar la satisfacción laboral existente en las cooperativas que les permita crear o reforzar la confianza y la satisfacción del personal para que se genere un buen ambiente laboral en el cual los colaboradores puedan sentirse plenos y mejorar los niveles de calidad del servicio brindado a los clientes.
- Se propone a los jefes y superiores representantes de las cooperativas en el municipio de Antigua Cuscatlán, incrementar o reforzar la motivación en el personal, ya que sin este factor el personal puede disminuir el buen desempeño y afectar la imagen o la calidad en la atención a los clientes de estas cooperativas.



Factores que inciden en la gestión del talento humano basados en la marca empleadora de las principales aerolíneas de El Salvador

Trabajo de graduación para optar al título de
Licenciatura en Administración de Empresas

PRESENTAN:

Alejandra Jeannette Clara Jovel
Meyvelin Maribel Jovel Hernández
Adriana Julissa Reynosa Hernández

ASESOR DE CONTENIDO:

Astrid Guadalupe Hernández Zavala

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue identificar los principales factores que inciden en la gestión de talento humano basados en la marca empleadora de las principales aerolíneas de El Salvador para brindar un plan de mejora. Considerando que la gestión del talento humano es clave para obtener los mejores resultados en los equipos de trabajo, así como atraer y retener al mejor personal y debido a que la situación actual dada por la pandemia COVID-19 ha afectado directamente a El Salvador lo que obligará a muchas empresas a reinventar y crear ambientes agradables para sus trabajadores, donde puedan impulsar la marca empleadora, donde las aerolíneas serán parte importante de esta inversión, tomando en cuenta que la «marca empleadora» o “employer branding” busca construir una imagen positiva en el mercado y conseguir una reputación como buen empleador. La investigación se hizo bajo el método cuantitativo a través de un instrumento donde se evaluó las variables de marca empleadora y los factores de la gestión de talento humano y se determinaron los siguiente indicadores: imagen positiva, motivación laboral, mayor atracción de talentos, satisfacción laboral, fidelidad de los colaboradores, menor rotación de personal, mejor desempeño laboral, bonos (incentivos), salario emocional, beneficios, oportunidad de crecimiento, entrenamientos, liderazgo organizacional, comunicación efectiva y oportunidad de crear e innovar. El estudio se realizó desde febrero 2020 hasta agosto 2020 en Aerolínea A, Aerolínea B y Aerolínea C, encuestando a una muestra de 128 colaboradores quienes respondieron una serie de preguntas para conocer su percepción de satisfacción laboral y los factores más importantes para fortalecer la marca empleadora. Los resultados mostraron que lo más importante para ellos en la gestión de talento humano fue: imagen positiva, motivación laboral, atracción de talento, satisfacción laboral y fidelidad de los colaboradores debido a esto se trabajó en una propuesta de plan de mejora para que las aerolíneas de El Salvador lo tomen en cuenta con acciones concretas a desarrollar. En los últimos tiempos se ha dado una fuga de talentos por que el nuevo grupo generacional activo en el mercado son los “millennials” y ellos buscan que su trabajo se identifique con su estilo de vida y que las empresas dejen a un lado el sistema burocrático y sean flexibles, permitiendo un equilibrio entre su vida profesional y su vida personal. Aunque el salvadoreño es caracterizado como trabajador, el mayor porcentaje está centrado en el trabajo informal por las pocas oportunidades en el mercado laboral donde buscan tener equilibrio económico, pero que algunos tienen que emigrar buscando mejores oportunidades. Resultó interesante esta investigación porque permitió conocer qué interesa a los colaboradores y cómo motivarlos considerando la gestión del talento humano y su incidencia en la marca empleadora en los colaboradores y los posibles candidatos.



También, se pudo comprobar cómo una marca empleadora causa efectos positivos y minimiza la rotación del personal que recién ingresa a la empresa, mejorando su experiencia, para lograr adaptabilidad a la cultura organizacional y disfrutar de los beneficios que ofrece la compañía.

CONCLUSIONES

- Al retomar este plan las aerolíneas de El Salvador podrán implementar las acciones descritas para aplicarlas en el área de talento humano que ayudará a la marca empleadora a reforzarse en el mercado laboral y lograr posicionarse en la mente de cada candidato y la fidelidad de sus colaboradores de manera eficaz y eficiente.
- Esta estrategia permite a la marca empleadora que sea permanente en el tiempo, crear una identidad propia, estandarizada y permanente que esté alineada con la misión, visión, objetivo de la empresa y los valores. Todas las gestiones de talento humano deberán estar enfocadas en cumplir esa promesa de marca que le dé una identidad propia, independiente y esencial para la empresa.

RECOMENDACIONES

- La implementación de acciones del departamento de Talento Humano debe contar con un seguimiento constante que garantice que todas las personas involucradas se comprometan en adoptar el nuevo plan y darle un desarrollo efectivo.
- Dar a conocer al personal los cambios en los que se estarán trabajando para mantener la fidelidad de los colaboradores y evaluar su opinión.
- El plan debe desarrollarse en etapas teniendo en cuenta los tiempos recomendados para implementar las acciones.
- Capacitar a personal interno para ejecutar las acciones y minimizar los costos.



Desarrollo de un modelo para implementar responsabilidad social empresarial en las pymes de San Salvador

PRESENTAN:

Sara Yamileth Castillo de Orellana
Zoila Vanessa Cisneros Romaldo
Kenia Jeannette Yeh Valle

ASESOR DE TESIS:

Lic. José Eduardo Moisa

RESUMEN EJECUTIVO

Se presenta el estado actual de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) encontrado por el grupo investigador en las pymes de San Salvador y la evolución que ha tenido este proceso a lo largo de los años en el país. Para que las empresas puedan realizar acciones correctas sin confundir con filantropía o acciones de voluntariado, se ha propuesto un modelo para implementar RSE en las pymes, diseñado con base en un proceso de benchmarking realizado en las empresas grandes del área metropolitana de San Salvador. El propósito es que las pymes tengan una guía para evaluar las prácticas de RSE actuales de forma correcta o, asimismo, sino se hacen de forma correcta plantear acciones que cumplan con las necesidades de los grupos de interés y que, al mismo tiempo, sea retribuido a la empresa. El modelo propuesto consta de cinco fases: a) diagnóstico; b) planificación; c) ejecución; d) seguimiento; e) rendición de cuentas, retroalimentación y mejora continua. En la primera fase de diagnóstico, las empresas deben realizar un análisis del estatus real y conocer su negocio para identificar en qué ámbito pueden desarrollar programas de RSE; al mismo tiempo, deben conocer los grupos de interés con los cuales tiene relación y el impacto en la compañía. En la segunda fase de planificación se define el grupo de interés con mayor participación e impacto en la empresa y con base en ello, se procede con la creación de los objetivos y metas que la empresa quiere cumplir. En la tercera etapa se hace referencia a la ejecución y seguimiento de los objetivos planteados siguiendo las estrategias establecidas para realizar acciones de RSE y que estas sean implementadas de manera correcta. Para la cuarta etapa se estipula la rendición de cuentas y retroalimentación, momento en que las pymes deben dar a conocer los resultados obtenidos en las prácticas de RSE a nivel de empresa y se brindan los detalles para la presentación de la misma y, como última etapa, se desarrolla la retroalimentación mejora continua fase en la que se pretende que las pymes identifiquen las aquellas fallas que no permitieron el cumplimiento de los objetivos y se busquen formas de mejora para la práctica de RSE.

Este modelo ayuda que a las pymes puedan identificar que la RSE genera una ventaja competitiva a sus negocios sobre aquellos que no realizan ninguna acción, realizando prácticas correctas de RSE las cuales pueden ser acertadas utilizando el modelo detallado y así que puedan lograr el reconocimiento y posicionamiento en el mercado que brinde sostenibilidad a la empresa.



CONCLUSIONES

- Por medio del análisis de benchmarking que se realizó a las grandes empresas se comprueba que hay un avance en la práctica de RSE y temas ambientales debido a que lo toman como parte de ellas realizando sus propios diagnósticos, evaluando y seleccionando a sus stakeholders, han planteado objetivos, metas a corto y largo plazo centrándose en sus empleados ya que son el pilar de la organización, adicional han apostado por realizar proyectos en sus diferentes áreas de producción, en las comunidades de sus alrededores y consumidores quienes son los responsables del seguimiento de las empresas.
- Las empresas realizan un informe detallado sobre las acciones realizadas, objetivos, metas y estrategias planteadas, la inversión realizada y, sobre todo, a cuantas personas se beneficiaron con estas prácticas con el fin de evaluar su continuidad o realizar mejoras que aquellos proyectos que no lograron ser cumplidos. Las empresas grandes presentan muchas y grandes actividades que reflejan su compromiso con la comunidad en temas de RSE y adicional como esto les brinda posicionamiento en el mercado.
- El modelo para implementar RSE generado pretende brindar a las pymes una guía para que puedan implementar un plan de RSE en las empresas y al mismo tiempo que estén alineados a su estrategia de negocio que le permita obtener un retorno en diferentes formas, ya sea económico, posicionamiento o reconocimiento. Con esta guía, se puede asegurar a las pymes tener un proceso de RSE completo y funcional ya que representa el logro de la implementación que han realizado las empresas grandes y que les ha permitido llegar a la posición que tienen.
- El principal objetivo de la creación de este modelo es brindar a las pymes una guía básica para realizar prácticas de RSE que logren comprender que estas prácticas en sus empresas les genera una ventaja competitiva sobre aquellas que no lo realizan. Ya que es una forma de obtener posicionamiento en el mercado como en la mente de sus consumidores quienes ahora con la comunicación digital buscan y exigen a las empresas realizar acciones de beneficios por sus comunidades. Es ahí donde las empresas deben utilizar estrategias que sean de beneficio para sus grupos de interés, pero al mismo tiempo sostenibles para sus empresas y que les permita obtener reconocimiento en el rubro en que se desarrollan.

RECOMENDACIONES

- Utilizar este proyecto como una herramienta o guía para implementar la práctica de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las pymes procurando que ésta se encuentre alineada con sus estrategias de negocio.
- Considerar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como parte de la organización y no como un extra pues les brinda un posicionamiento y ventaja competitiva.
- Tener identificados a todos los grupos de interés debido a que la RSE no es solo una acción solidaria también es una estrategia.
- Seguir todos los pasos para implementar un modelo de RSE que se mencionan en el documento sin omitir ninguno pues cada uno es fundamental para que su práctica sea un éxito para la pyme.
- Plantear y tener bien identificados los objetivos y metas que se quieren cumplir a corto, mediano y largo plazo. Así como el ámbito en el cual se enfoca el grupo de interés que se beneficiará.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

- Realizar siempre un informe detallado sobre las acciones realizadas, objetivos, metas y estrategias planteadas, la inversión y el total de personas que salieron beneficiadas.
- Los empleados deben ser la prioridad de las pymes, pues según lo investigado la mejor manera de iniciar la práctica de RSE es, desde adentro de la compañía, que los empleados satisfechos y procesos organizados pueden atraer más mercado.
- Considerar acciones ambientales como actividades que no generan ningún costo y que, al mismo tiempo, causen impacto al medio ambiente.
- Se sugiere que las pymes se acerquen a FUNDEMÁS para enlistarse y presentarse en sus eventos, promoviendo su marca y mostrando las acciones que realizan en temas de RSE.
- Es de importancia usar el modelo presentado con anterioridad sobre cómo implementar la práctica de RSE en una pyme debido a que les permitirá identificar y diferenciar las verdaderas acciones de Responsabilidad Social Empresarial de las que no lo son.



Propuesta sobre formación emprendedora y fuentes de financiamiento para emprendedores en la zona Metropolitana de San Salvador

Informe final de trabajo de graduación para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas y Mercadotecnia

PRESENTAN:

Alberto Alexander Carrillo Montes
Carlos Ricardo Carrillo Montes
Cristina Lissette Díaz de Gallegos

ASESOR DE CONTENIDO:

Lic. Luis Rafael Alvarenga Castaneda

RESUMEN

A nivel nacional los emprendedores representan un papel fundamental en la economía local como fuente generadora de empleos informales, los cuales se ven afectados por diferentes problemas sociales y económicos, como la violencia, la pobreza, la corrupción, falta de preparación académica y falta de financiamiento. La acción de emprender es consecuencia del desempleo y la falta de oportunidades laborales que existen en el país. Según la real academia de la lengua española emprendedor se refiere a una persona que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras; es decir, el emprendedor siempre innova ya que identifica las oportunidades de negocio, las aprovecha mejorando productos y servicios para obtener un beneficio de ello. La principal problemática del emprendedor radica en tres factores los cuales son la falta de formación emprendedora, educación financiera y fuentes de financiamiento para emprendedores debido a diferentes elementos que están fuera de su alcance ya sea por limitantes socioeconómicas, políticos o falta de visibilidad y publicidad de dichas oportunidades. Actualmente en la zona metropolitana de San Salvador existen diferentes instituciones financieras y no financieras, pertenecientes al sector público y privado que ofrecen formación de aptitudes emprendedoras y fuentes de financiamiento y capital semilla para ideas de negocio. A partir de lo expuesto se realizó una investigación de tipo cualitativo mediante la cual se entrevistó a diferentes personas representantes de instituciones del sector público y privado con el objetivo de identificar los programas de formación de aptitudes emprendedoras y fuentes de financiamiento disponibles para emprendedores, la facilidad de acceso y los objetivos que se esperan cumplir al terminar el proceso de dichos programas.

Los sujetos considerados para el estudio de la investigación fueron el área de emprendimiento o áreas similares de diez instituciones financieras y no financieras de la zona metropolitana de San Salvador. El presente trabajo contiene los resultados de las entrevistas, con sus respectivos análisis, cuadros comparativos y entrevistas transcritas.



CONCLUSIONES

- Actualmente, los emprendedores se enfrentan a diferentes dificultades en el transcurso del desarrollo de sus ideas de negocio o emprendimientos, es por eso que necesitan del apoyo de instituciones que les provean de herramientas (formación emprendedora y financiamiento) para un óptimo desarrollo empresarial que les permitan cumplir con sus objetivos y metas por las que han iniciado el emprendimiento.
- Las instituciones financieras y de formación emprendedora juegan un papel fundamental en el desarrollo económico local, ya que los emprendedores de no contar con las herramientas que estas instituciones proporcionan pocos emprendimientos subsisten y se enfrentan a un inminente cierre. Es por ello que uno de los objetivos principales de los programas de formación y financiamiento para emprendedores es impulsar las ideas de negocio por medio de inyección de capital y la capacitación en aptitudes emprendedoras y para la vida.

RECOMENDACIONES

- Es importante destacar que la decisión final es del emprendedor, acerca de la institución que mejor le parezca o mejor se acople a sus necesidades, por lo que se recomienda al emprendedor:
- Analizar la situación actual del emprendimiento/emprendedor para tomar una mejor decisión sobre a qué institución acudir para formación emprendedora y financiamiento.
- Revisar los requisitos de todas las instituciones previamente para evaluar si cumplen o no con ellas.
- Investigar las diferentes tasas de intereses de los recursos financieros provistos por las instituciones bancarias y compararlas unas con otras para una mejor toma de decisión. Importante es requerir la tasa de interés nominal anual y la tasa de interés efectiva. Considerar que la tasa de interés efectiva corresponde a la tasa de interés real que incluye gastos financieros y comisiones a cobrar por parte de la entidad financiera.
- Conocer completamente y hacia dónde se direcciona el emprendimiento y cómo se ven a futuro, porque la seguridad es una de las claves del éxito de los emprendimientos.
- Tener una idea de negocio concreta, no suposiciones ni imaginaciones; porque se asume que el producto o servicio se encuentra diseñado y bien pensado, de lo contrario, las instituciones no les prestarán la debida atención.
- Prototipar con antelación el producto o servicio para tener un estimado de los costos de inversión.



Diagnóstico del *Business Intelligence* (BI) en el sistema financiero de la zona metropolitana de San Salvador

Trabajo de graduación para optar al título de
Licenciado en Administración de Empresas y Licenciado en Mercadotecnia

PRESENTAN:

Mario Edgardo Alonso Quintanilla

Jesús Alberto Barahona Callejas

Mauricio Ernesto Vilanova Mejía

RESUMEN

Desde la antigüedad, el comercio ha sido un factor relevante en la economía, razón por la cual era necesario que existiera el sector de servicio financiero para la movilización del efectivo dentro de una economía. Asimismo, la historia de la banca se remonta a siglos pasados, la cual ha logrado evolucionar año tras año. Actualmente, el sistema financiero es sumamente importante en el ciclo económico, en tanto, que genera una fuente de empleo sustancial. Al analizar la importancia de este sector, resulta pertinente comprender cómo funciona y las herramientas que posee para el cumplimiento de sus metas, en pro del crecimiento empresarial. Es precisamente en este escenario donde aparece el conjunto de estrategias denominado Business Intelligence (BI) o inteligencia empresarial. Este instrumento, además, combina información interna y externa de muy diversa procedencia. En ese sentido, BI se constituye como herramienta de análisis, la cual convierte los valores en información, facilitando así la toma de decisiones dentro de las instituciones financieras. La primera mención al concepto de Business Intelligence se encuentra en una enciclopedia publicada en Estados Unidos (EE.UU.) del autor Richard Deven (1864), titulada Cyclopaedia of Commercial and Business Anecdote. Sin embargo, no fue hasta el siglo XX, con el avance de la tecnología y, en concreto, con el desarrollo de los almacenes informáticos de datos, cuando se empezó a hacer referencia al BI tal y como se conoce en la actualidad. Por todo lo anterior, el presente proyecto de investigación tiene como propósito realizar un diagnóstico del uso de BI dentro del sistema financiero, precisamente en el área metropolitana de San Salvador, evaluando el impacto que esta causa en el cumplimiento de objetivos dentro de la institución financiera. Adicionalmente, se diagnostica la viabilidad del uso de esta herramienta y se analizan los parámetros e indicadores de su funcionamiento, puesto que, con el paso del tiempo, la demanda de productos financieros en la sociedad se incrementa, dificultando el manejo de los datos de los clientes. Como consecuencia, cada institución financiera debe innovar sus herramientas para la pronta gestión de su información y para la obtención de indicadores esenciales para la toma de decisiones a corto plazo. De esa manera, esta herramienta representa una ventaja competitiva sobre las demás instituciones financieras, constituyéndose en un factor fundamental para el cumplimiento de metas y objetivos, y la subsistencia en el mercado.



CONCLUSIÓN

- En el diagnóstico del Business Intelligence (BI) en el sistema financiero de la zona metropolitana de San Salvador se concluyó la importancia de la aplicación de métodos para el análisis de la información y los datos que la institución financiera realiza en la toma de decisiones para el buen desempeño y cumplimiento de metas y objetivos.
- La competencia en el sistema financiero de El Salvador es cada vez más fuerte, volviéndose más exigente con los análisis y presentaciones de datos a tiempo y oportuno para la toma de decisión. Es por ello la necesidad de tener un personal capacitado para la implementación de los diferentes métodos de análisis que brinda el Business Intelligence.
- Dentro de los procesos administrativos se toman decisiones en bienestar para las instituciones buscando siempre el crecimiento continuo, en el caso todas las instituciones financieras han utilizado herramientas de Business Intelligence para la gestión de sus datos siendo de mucho beneficio.
- El diagnóstico que muestra esta investigación dentro de la sociedad de ahorro crédito nos dio resultados favorables siendo como resultado final que las herramientas de BI son utilizadas dentro de la organización de las cuales obtienen información esencial para la operación cotidiana de la institución mencionada.

RECOMENDACIONES

- Mantener la importancia brindada por la Sociedad de Ahorro y Crédito Gente S.A para el manejo de las bases de datos siendo consciente de seguir invirtiendo en las mejores herramientas de BI para la minimización de tiempos, horas hombre para la obtención de indicadores esenciales para la operación empresarial.
- Mantenerse preparados en la aparición de las nuevas tecnologías, dado que el volumen de datos se irá multiplicando hasta alcanzar cantidades ingentes.
- Mantener una cultura de actualización en los equipos informáticos para prever actualizaciones o cambios en los sistemas.
- Capacitar al personal para un buen uso e interpretación del Business Intelligence de manera que brinde predecir la rotación de los clientes y anticipación cuando se darán de baja para mejorar la colocación de créditos.
- Evitar definir metas poco realistas o inalcanzables, sino que lo realicen con el Business Intelligence para poder predecir el comportamiento de un cliente del mercado, de un fraude, de un gasto y tomar acciones correctivas puede salvar los resultados.
- Evitar herramientas que solamente embellecen las hojas de cálculos y llevan a múltiples versiones de la verdad y no los datos esperados.



Propuesta de implementación de *scaling up* como una metodología impulsora de las medianas empresas en el sector restaurantes en el área metropolitana de San Salvador

Informe final de trabajo de graduación para optar al título de
Licenciatura en Administración de Empresas

PRESENTAN:

Nancy Mariela Deras Cañas

Aníbal Josué Duarte Alas

María José Gómez Calderón

ASESOR DE CONTENIDO:

Lcdo. Luis Rafael Alvarenga Castaneda

RESUMEN

En El Salvador, los restaurantes de las medianas empresas tienen ciertas limitaciones en el diseño y ejecución de estrategias orientadas a la expansión, por esta razón la presente investigación adquiere relevancia especial, ya que la mayoría de las empresas encuentran muchas dificultades para mantenerse en la actividad productiva y competir en condiciones de igualdad. En ese sentido, se diseñó una propuesta de guía basada en la implementación de *scaling up* como una metodología impulsora de las medianas empresas en el sector restaurantes en el área metropolitana de San Salvador. *Scaling up* significa aumentar proporcionalmente o escalar. Es una metodología basada en una serie de herramientas y técnicas prácticas para crear una empresa dominante en la industria, y guiar a los líderes empresariales en el logro de los objetivos, sin importar cuán grande y complicado se vuelva un negocio. *Scaling Up* se centra en cuatro áreas de decisión principales que toda empresa debe ejecutar correctamente: equipo, estrategia, ejecución y efectivo. La investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptiva, como técnica de recolección de información primaria se utilizó el cuestionario. La propuesta de implementación de la metodología *scaling up*, fue bien recibida por parte de los líderes empresariales de los restaurantes, ya que en su mayoría se mostraron interesados en la aplicación de las herramientas y técnicas de la metodología antes mencionada.

Palabras clave: Herramientas, técnicas, metodología, *scaling up*, expansión, mediana empresa, sector, restaurantes, área metropolitana de San Salvador, rentabilidad, crecimiento y expansión.



CONCLUSIONES

De los resultados conseguidos de las respuestas obtenidas en los cuestionarios dirigidos a los líderes empresariales representantes de los restaurantes clasificados como medianas empresas ubicados en la zona metropolitana de San Salvador, se obtienen las conclusiones que a continuación se describen:

- Las áreas de recursos humanos realizan de forma razonable el proceso de gestión del talento humano, como estrategia fundamental para el desarrollo de la empresa. No obstante, los líderes empresariales mostraron interés en conocer herramientas de scaling up enfocadas en el equipo humano del restaurante.
- Las estrategias de ventas utilizadas se implementan de forma apropiada y acorde a las necesidades que el mercado exige, garantizándoles ganancias a la empresa. Los líderes empresariales exteriorizan estar interesados en implementar herramientas de scaling up orientadas en fortalecer las estrategias del restaurante.
- Los procesos internos que desarrollan se realizan de forma satisfactoria y acorde a los procedimientos administrativos, productivos y operativos que requiere la empresa; así mismo los líderes empresariales manifestaron su interés por ejecutar herramientas de *scaling up* enfocadas en mejorar los procesos internos del restaurante.
- Las áreas financieras de las empresas utilizan métodos que les han permitido tener un flujo de efectivo adecuado y constante, dejándoles un margen de rentabilidad razonable y están interesados en implementar herramientas de scaling up enfocadas en mejorar la gestión eficiente del flujo de efectivo en el restaurante.
- La generalidad de los líderes empresariales no conoce la metodología scaling up y los que la conocen no la aplican en el restaurante.
- La mayoría de los líderes empresariales representantes de los restaurantes mostraron interés en aplicar la metodología *scaling up*.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los líderes empresariales representantes de los restaurantes ubicados en la zona metropolitana de San Salvador:
- Considerar la adopción de herramientas y técnicas enfocadas en mejorar la gestión del talento humano, ya que les posibilitará: mejorar el clima organizacional y los procesos de contratación.
- Emplear herramientas orientadas al fortalecimiento de las estrategias de ventas, ya que les posibilitará: ser más competitivos, tener un mayor posicionamiento, mejorar las estrategias de marketing y aumentar las ventas.
- Implementar herramientas enfocadas en los procesos internos, ya que facilitará perfeccionar el sistema de control interno, los procesos y obtener mejores resultados en planificación.
- Ejecutar herramientas orientadas al flujo de efectivo, ya que accederán a tener un mejor panorama mediante el flujo de efectivo dentro de la empresa.



- Evaluar herramientas y técnicas de scaling up, ya que les permitirá crear las condiciones de crecer y expandirse en el mercado.
- Aplicar el método scaling up en el restaurante, ya que les facilitará mantenerse en la actividad productiva y competir en condiciones de igualdad en el sector.





TALLER DE INVESTIGACIÓN
No. 34, 2020

Licenciatura en Contaduría Pública

Impacto de los nuevos cambios de los incoterms 2020 en las empresas que funcionan como agentes aduanales en el área metropolitana de San Salvador de abril a junio 2020

Trabajo de graduación para optar al título de
Licenciatura en Contaduría Pública

PRESENTADO POR

Lilian Lexy López Martínez Brenda
Liseth Magaña Rodríguez
Carlos Moisés Rivas Rivera

RESUMEN

El comercio exterior es uno de los principales factores del desarrollo económico de los países, actualmente las empresas y consumidores mundiales buscan un buen distribuidor para sus mercancías o artículos de consumo, mayor competitividad y precios justos. Por tal razón se establecieron términos comerciales internacionales para facilitar negociaciones, donde las distintas reglas son adaptadas a las necesidades de las empresas en sus ganancias. El objetivo principal que se persigue con el desarrollo del presente documento es mostrar los resultados de la investigación e identificar el impacto que las empresas y servicios afines han presentado con los nuevos cambios de los Incoterms 2020, definiendo el nivel de conocimiento o desconocimiento que posee el personal que labora en empresas que funcionan como agencias aduanales y posibles consecuencias tributarias por la mala aplicación de los cambios en los INCOTERMS, para que la intervención de quienes participan de los mismos en especial del profesional de contaduría pública sea eficiente. Con el fin de determinar la importancia que tiene la educación continua relacionada a la aplicación de procesos y temáticas establecidas para el uso de cada INCOTERMS, logrando de esa manera la disminución de incumplimientos o errores que originen multas que puedan significar para el importador una posible penalización a causa de un atraso de tiempo. El agente aduanal juega un papel importante en los procesos de importación y exportación para las empresas, siendo esta la persona autorizada por la administración aduanera para la realización de dichos trámites, actúa como asesor por sus conocimientos en la materia. Dentro del documento se describe que llevó al grupo de investigadores a crear los INCOTERMS, y cuál fue el concepto que la Cámara de Comercio Internacional (CCI o ICC) dio a los INCOTERMS.

Se muestra el respaldo del área tributaria y normativas técnicas, se especifica el propósito, objetivo, sanciones y multas que tiene cada ley ante un incumplimiento que se puede dar en las importación y exportación, sino se le da la correcta aplicación. Así también se mencionan algunos tratados que El Salvador tiene en vigencia con otros países. También, se muestra la clasificación de los INCOTERMS uno a uno, los riesgos y responsabilidades que incurre el comprador y el vendedor, y que tipo de cambios ha tendido en esta edición para los INCOTERMS.

El análisis de los datos obtenidos a través de una encuesta las cuales fueron representadas por medio de tablas y gráficos, se comprobó la hipótesis y con el resultado de la investigación se concluyó que existe un leve impacto presentado por malas interpretación o aplicación de estas reglas que dan paso a un incremento de costos en su gestión, multas, pérdida que podrían significar para el agente una



mala calificación y una puntuación adversa en la escala que la Dirección General de Aduanas define, se comprueba una disminución en el conocimiento sobre la nueva actualización de los INCOTERMS 2020 ya que estos entraron en vigencia a principios del presente año lo que hace que sea necesario la realización de capacitaciones para su comprensión y uso. Se espera que la elaboración del presente trabajo de grado, sea una herramienta que facilite la comprensión de los INCOTERMS para el contador público y carreras afines.

CONCLUSIONES

Las importaciones y exportaciones generan un gran impacto costo/beneficio en la economía de los países, por lo que es importante establecer lineamientos que determinen responsabilidades y obligaciones entre las partes contractuales, estas responsabilidades, limitaciones, alcances y obligaciones reciben el nombre de INCOTERMS (*International Commercial Terms*). Estos fueron creados por la cámara de comercio internacional con el fin de mantener una armonía comercial entre compradores y vendedores a la hora de pactar una importación/exportación. Estos términos internacionales de comercio son sometidos a cambios que dependen de la globalización mundial, el comportamiento económico, político y social de las diferentes naciones.

Luego de analizar los resultados de la investigación, se puede concluir que:

- **Capacitación sobre INCOTERMS:** Se determinó que el 25 % de los encuestados no han recibido capacitación en el conocimiento sobre la nueva actualización de los INCOTERMS 2020 que entraron en vigencia a principios del presente año, sin embargo, hay un alto porcentaje de empresas que demuestran la importancia a la formación profesional en la materia, proporcionando, capacitaciones a su personal, así también un 86 % presentan un alto interés realizando autocapacitaciones. También es importante resaltar que un 38 % califica como media en cuanto a la ayuda y fácil comprensión a las capacitaciones recibidas.
- **Impacto en gestión:** Los problemas comunes que se presentan en el proceso de trámites que de una u otra manera tienen incidencias por una mala interpretación o aplicación de estas reglas, algunos clientes no tienen bien en claro el grado de compromiso o responsabilidad de ambas partes (comprador y vendedor) lo que puede generar posibles gastos no previstos y/o multas. Una de las problemáticas a mencionar es que se tiene consecuencias según la Ley Especial para Sancionar Infracciones Aduaneras en las cuales se hace mención al inicio de esta investigación en el apartado de Legislación Aduanera Nacional. Los encuestados mencionaron que la omisión o inconsistencia entre la declaración y lo que se encuentra físicamente es uno de los problemas más comunes, también la falta de definición de responsabilidades entre el proveedor, agente de carga y el cliente llevando esto a la inexactitud de cálculo de impuesto incurridos por la actividad que se realiza, la cual tiene relación directa con temas tributarios y penales. De los términos comerciales, más utilizados son el CIF y FOB, y los que representan más costo para el cliente y el agente aduanal es el EXW, DAP y DPU
- **Disminución de clientes (Emergencia COVID-19):** En cuanto a la emergencia se decidió colocar un apartado sobre la incidencia que la pandemia ha tenido en las empresas de los encuestados, de los cuales en los datos obtenidos se tienen, la disminución de trámites ya que para algunos casos los clientes de estas empresas son exportadores de productos no considerados de la cadena de abastecimiento, esta emergencia afectó el movimiento en aduanas directamente; la mayoría de los clientes de dichas empresas, han tenido que parar sus operaciones debido a que sus actividades no fueron clasificadas como esenciales para esta emergencia dejando así una reducción de trabajo, bajos niveles de ventas y bajo nivel de operaciones.



- La pandemia COVID-19, ha afectado grandemente el comercio internacional: Se dio en gran parte de las actividades productivas, primero en Asia y, posteriormente, en Europa, América del Norte y el resto del mundo, cierres de fronteras. Esto da lugar a un aumento del desempleo con la consecuente reducción de la demanda de bienes y servicios.
- La cadena de suministro global se ha visto afectada por el COVID-19 dando como resultado la necesidad de desarrollar nuevas estrategias de comercio, restricciones a las exportaciones que dificultan el abastecimiento de productos esenciales para la lucha contra esta pandemia en la región, suministro de alimentos y servicios de primera necesidad y materia prima en las industrias. Existe un estancamiento en la producción con relación a demoras en los tiempos de envío, se requiere de tiempo y esfuerzo para calificar a los potenciales proveedores para garantizar la calidad en la fabricación, capacidad, entrega y costos.
- Lo esperado en la investigación bajo los objetivos planteados: con base en los objetivos del trabajo de investigación se concluye que estos han sido alcanzados ya que se identificaron los impactos que han generado los nuevos cambios de los INCOTERMS 2020 en las empresas metropolitanas dedicadas a los trámites aduanales de San Salvador.
- Uno de los impactos más representativos se da producto de los errores a causa del desconocimiento y poca importancia sobre la aplicación de los términos comerciales, su documentación soporte y las responsabilidades, esto se ve reflejado en las finanzas del operador logísticos (agente aduanal) y cliente (importador o exportador) ya que al no definir un término de comercio internacional adecuado incurren en gastos innecesarios o en responsabilidades y obligaciones extras que consecuentemente representa un incremento en los costos de la operación logística.
- De manera paralela se determinó, que una cantidad no representativa de agentes aduanales, no conocen acerca de las actualizaciones de los INCOTERMS 2020, sin embargo, aunque no son muchos, estos pocos pueden realizar operaciones de grandes cantidades monetarias de manera errónea doblando el valor de la operación solo con la mala elección del término internacional.
- Las consecuencias no solo son financieras, sino también tributarias y los resultados de las encuestas respaldaron el objetivo uno de los objetivos que se plantearon al principio, las sanciones tributarias que acarrearán comúnmente los errores u omisiones de carácter aduanal son las siguientes:
 - A. La falta o rotura de los precintos aduaneros o bien la alteración de las marcas de identificación;
 - B. Transportar mercancías distintas o en cantidades diferentes a las declaradas;
 - C. Falsificar o alterar datos de la «Declaración».

RECOMENDACIONES

- Uno de los objetivos de los profesionales debería ser hacer crecer a las personas que pasan por sus empresas para que cuando estos tengan una oportunidad de empleo en el mismo rubro, pero con mejores prestaciones puedan recomendar siempre a la empresa que le permitió crecer como profesional, a veces no se está dispuesto a pagar este precio a cambio de una buena reputación empresarial, pero debería ser parte de nuestra filosofía de vida.
- Se recomienda a las empresas que operan como agencias aduanales e instituciones competentes relativas a este sector la implementación, continuación y promoción de jornadas de capacitación



e inducción intensiva que tengan como objetivo «orientar y educar» a los agentes aduanales a las nuevas rutas a seguir trazadas por las actualizaciones de los INCOTERMS 2020 que incluyen división, eliminación, y surgimiento de nuevos INCOTERMS, así como, los efectos que estos generan y la retroalimentación de los términos de tal modo que estos sean personas multidisciplinarias.

- Se recomienda a las empresas que operan como agentes aduanales, Innovar en estrategias de publicidad que les permitan darse a conocer a mayor número de personas a través de las diferentes plataformas virtuales, de ser posible incursionar en los envíos locales (interdepartamentales). Esto les permitirá tener un mayor número de clientes que, cuando pase la pandemia estos emprendedores, probablemente, podrán hacer envíos internacionales y hacer uso de su servicio.
- Se recomienda a la universidad y a las instituciones educativas de nivel superior para las carreras afines a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, incluir dentro de las materias temáticas que abordan el comercio internacional e INCOTERMS, así como promover el hábito de la investigación para alimentar el conocimiento y ahondar en los temas impartidos.
- Se recomienda a las agencias aduanales como parte de su control de calidad, crear un manual de información de los INCOTERMS para sus empleados donde se tenga la capacidad de visualizar las diferentes reglas que existen actualizadas a la fecha, exportaciones e importaciones relacionadas a cada uno de ellos, las obligaciones y responsabilidades de cada término.
- Se le recomienda a la universidad y a las instituciones educativas, implementar otros estudios multidisciplinarios de esta o similar magnitud que le den la posibilidad al estudiante y profesional de la licenciatura en contaduría pública o carreras afines y personal que ejercen como agentes aduanales de: a) disminuir sus dudas; b) mantenerse actualizados y c) tener un documento que sirva de guía o manual.
- Es importante un plan estratégico que integre procesos de fácil cumplimiento que aborden estrategias de aprendizaje y aplicación, antes, durante y después del cambio. Además, es menester que las agencias aduanales e instituciones competentes cuenten con un sistema de comunicación eficaz dónde existan políticas que promuevan y exijan metodologías autodidactas, fortaleciendo la educación continua en los profesionales de la carrera de Licenciatura en contaduría pública y carreras afines.





TALLER DE INVESTIGACIÓN
No. 34, 2020

Licenciatura en Mercadeo

Proyecto de investigación: El nuevo perfil del profesional del marketing ante los desafíos de la cuarta revolución industrial

PRESENTAN:

Claudia María Rivas Cerón
Debra Lucía Jeffries Rodríguez
Raquel Alejandra Henríquez Granados

ASESOR:

Lic. Luis Ernesto García Martínez

CONCLUSIONES

- La falta de organización del tiempo es de vital importancia ya que un 45 % de los estudiantes no posee conocimientos de las nuevas herramientas de comercialización y comunicación, esto no permitió ampliar los criterios de investigación y tener una autoevaluación o perspectiva del nuevo profesional del marketing.
- El dispositivo móvil y laptop representan un equipo indispensable ante la llegada de la cuarta revolución industrial y se posicionan como herramientas primarias dentro del desarrollo profesional y laboral
- Las redes sociales se posicionan como estrategia principal del marketing digital ya que más del 90 % de la sociedad tiene acceso desde cualquier dispositivo de preferencia el teléfono móvil.
- El 44 % de los futuros profesionales del Marketing no han recibido capacitaciones sobre las nuevas herramientas de comercialización y comunicación.
- El 62 % de los nuevos profesionales del marketing invierten tiempo en videojuegos, siendo un factor negativo en su desarrollo.
- Los nuevos profesionales del marketing invierten más de seis horas al día en internet y redes sociales.
- Las herramientas informáticas son imprescindibles para el nuevo profesional del marketing
- El 50 % de los nuevos profesionales del marketing no tienen conocimiento sobre la cuarta revolución industrial, pero tienen la capacidad de adaptar su desarrollo progresivo a través de nuevas herramientas de comunicación y comercialización.

RECOMENDACIONES

- Ante la llegada del COVID-19, es inminente que se desarrolle formación profesional a través de programas de certificación, orientados a nivel de asesoría comercial con las herramientas Meet by Google Hangouts, Sky for business Zoom.



- En referencia al marketing digital es fundamental que los nuevos profesionales realicen certificaciones en marketing digital ya que en un 50 % posee conocimiento intermedio y básico referente al tema.
- Es necesario mejorar los procesos de conocimiento e implementación del CRM ya que solo 44 % posee conocimientos al respecto.
- Los procesos de gestión de calidad han aumentado con el crecimiento y con los procesos de comercialización a raíz del COVID-19, por ello es de suma importancia que el estudiante pueda desarrollar talleres con enfoque de seis sigmas.
- Es necesario que el nuevo profesional del marketing pueda conocer los procesos de implementación de Dashboard, Balance Scorecard y VSM (Value Stream Mapping).
- Es fundamental que el estudiante realice las certificaciones de Google For Business.
- En relación con tema de edición, desarrollo y conocimiento de materiales multimedia (imagen, audio y video) es importante que el nuevo profesional pueda realizar cursos ya que un 60 % no tiene conocimiento.



Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento del sector turístico, en el marco del proyecto Surf City, en La Libertad

Informe final del trabajo de graduación optar al título de
Licenciatura en Mercadotecnia

PRESENTAN:

Yohana Estefany Cisneros Colindres
Noris Adriana Solano Méndez

RESUMEN

En este estudio se presentan diferentes desafíos en el sector turismo como hoteles, restaurantes y escuelas surf sobre el uso del marketing digital en el manejo de las redes sociales. Las herramientas del marketing digital como la creación de redes sociales se consideran importantes, ya que se pretende lograr contacto más persuasivo con los clientes actuales y potenciales. La investigación fue de tipo exploratorio de carácter mixto cuantitativo y cualitativo; basada en información bibliográfica y de campo. El nivel exploratorio de la investigación pretende determinar las causas por las cuales las empresas vinculadas al proyecto Surf City no aplican estratégicamente el marketing digital. El estudio muestra debilidades debido al manejo inadecuado que actualmente se da al uso de las redes sociales, ya que no han logrado potenciar los beneficios que se derivan del uso de ellas. Con la propuesta desarrollada se espera dar respuesta a las diferentes problemáticas detectadas dentro del estudio de investigación, como la falta de conocimiento sobre el marketing digital y el manejo sobre el uso de las redes sociales. Para esta investigación se pretende obtener mayores resultados con las estrategias a desarrollar, con el fin de atraer clientes nacionales y extranjeros.

CONCLUSIONES

- Las empresas tales como Hoteles, Restaurantes y Escuelas de Surf deben orientar estrategias de marketing digital para posicionarse dentro sector turístico en el marco del proyecto Surf City.
- Según información obtenida las estrategias utilizadas por el MITUR para la difusión del proyecto, han realizado campañas de mercadeo orientadas al target, así mismo pudiéndose posicionar como un país seguro, siendo sede de eventos de talla internacional.
- Según análisis, el hacer uso de estrategias del marketing tradicional para mantener una comunicación directa con los clientes reales y potenciales. Asimismo, hacer uso de las estrategias de marketing digital, ya que ayudará a generar un mayor impacto sobre el consumidor e identificar nuevos segmentos.
- Según análisis realizados se puede concluir que los empresarios encuestados del sector turístico cuentan con poco conocimiento sobre el uso del marketing digital, por lo tanto, las estrategias implementadas han sido pocas.
- Los empresarios consideraron muy útil el uso de las redes sociales y consideran indispensable contar con un community manager para el manejo de las mismas y dar a conocer sus productos/servicios.



- Se puede analizar qué hacen uso del marketing digital tomando en cuenta como una de las herramientas y el uso de las redes sociales, donde promocionan sus paquetes turísticos.
- Según resultados El Salvador cuenta con playas clasificadas para brindar una experiencia inolvidable al surfista y al expectante, y con ello lograr una ventaja competitiva a nivel centroamericano.
- Otros resultados obtenidos los meses más visitados para turistas internacionales comprende de abril a septiembre y en cuanto a turistas nacionales de octubre a enero, tomando en cuenta que dentro de estos meses se presenta un mejor oleaje para la práctica del deporte.
- El Proyecto Surf City se ha considerado como una apuesta para impulsar el turismo dentro de la zona costera, por lo tanto, ayudará a la propuesta de valor haciendo el uso de marketing digital.
- Dar a conocer como un estilo de vida la práctica de surf ha sido una de las estrategias exitosas dentro de la comunidad del surfista.
- Se han implementado herramientas para asociar la identidad nacional como recursos naturales que cuenta El Salvador.

RECOMENDACIONES

- Es importante establecer una calendarización para poder capacitar al personal de las empresas como hoteles, restaurantes y escuelas de surf desarrollándose cada tres meses para adquirir mayores conocimientos.
- La importancia de generar comunicación por medio de las redes sociales, genera conexión entre los clientes, por lo tanto, se recomienda contar con un community manager para alcanzar un mayor número.
- Realizar dentro de las redes sociales videos con testimonios reales de los usuarios, así como de las instalaciones y productos/servicios que se ofrecen para poder incentivar a los usuarios
- Hacer uso del marketing de influencer para generar un vínculo de empresa/usuario, presentado por medio de plataformas digitales como redes sociales utilizando la técnica de retargeting visualizando el contenido para visitar las playas y cuidado de las mismas, restaurantes, hoteles y práctica de surf.
- Desarrollar una reputación online, que permite generar credibilidad con el cliente, generando la interactividad con respuestas precisas y claras para no perder la conectividad con los clientes.
- Plantear una propuesta para incentivar a la población nacional a la práctica del deporte en la playa considerando los meses más visitados para realizar torneos que los usuarios observen presencial y virtualmente, tomando en cuenta los lineamientos de prevención ante el COVID-19
- Potenciar el uso de redes sociales es de mucha importancia por lo que se recomienda seguir desarrollando la publicidad de «un país seguro» para mantener mayor confiabilidad hacia los clientes actuales y potenciales.
- Se recomienda a las instituciones tener un espacio de consejos y recomendaciones dentro de las plataformas del marketing digital para practicar el deporte del surf, dándolo a conocer como un estilo de vida.
- Se recomienda establecer un plan de marketing digital para la ejecución del proyecto Surf City.



Estrategias de marketing digital para el desarrollo del turismo cultural de los principales museos de la zona metropolitana de San Salvador

Trabajo de graduación para optar al grado de
Licenciatura en Administración de Empresas y Licenciatura en Mercadotecnia

PRESENTAN:

Navich Anthony Eva Márquez
Daniela Valentina Lozano Aparicio
Diego Manuel Tobar Argumedo

ASESOR DE CONTENIDO:

Diego Tovar

RESUMEN

En El Salvador el sector turismo se incrementó como fuente importante del desarrollo económico en los rubros de playas, pueblos y ferias patronales. Este estudio investigó otro sector: el desarrollo de los museos. El objetivo fue conocer el desarrollo de estrategias de marketing digital para incrementar el turismo cultural en los principales museos de la zona metropolitana de San Salvador. Se consideró implementar nuevas tecnologías y dejar de utilizar las tradicionales. El método de investigación y recopilación de datos fue de forma cuantitativa, para conocer a fondo la problemática de cada museo y determinar la mejor estrategia de marketing para el desarrollo del turismo cultural. La hipótesis planteada es que las estrategias de marketing digital implementadas beneficiarán el desarrollo del turismo cultural de los principales museos. Se escogieron los jóvenes entre 18 y 25 años del área metropolitana de San Salvador, que proporcionaran información sobre el estado actual de los museos, ya que esa población es la más afectada por las redes sociales. Se realizó una encuesta para saber la perspectiva actual de los museos. El resultado de la investigación demostró que un 41 % de las personas considero la opción de visitar los museos y un 41 % de las personas estarían interesadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Como resultado de la investigación y el análisis se demuestra que en El Salvador existe suficientes museos en la zona metropolitana que identificaron las personas encuestadas.
- Los encuestados han tenido acceso a la información a través de las pocas herramientas digitales que poseen.
- Los museos conocidos (aparecen en la encuesta) reflejan el poco conocimiento que tienen los encuestados que tienen herramientas digitales obsoletas o poco actualizadas que ayuden al reconocimiento del museo.
- Se demuestra que las personas poseen desinterés en visitar nuevamente los museos porque no proporcionan información de las actividades, actualizaciones y mejoras que realizan, porque no poseen estrategias de comunicación ni de marketing para generar interés.



- La investigación demostró que un 76 % de la población encuestada utiliza más los medios digitales para informarse. También se demostró que un 60 % de la población estaría dispuesta a descargar una aplicación para mantener una vía de comunicación con los museos y poder tener conocimientos de las actividades a realizar en los museos y poder saber sobre otras más funciones de la aplicación como: tours, pago de boletos en línea, información básica, transporte y horarios.
- Se concluye que la investigación demuestra que se necesita desarrollar y aplicar herramientas de marketing digital para que los museos sean una fuente de turismo y de desarrollo cultural para El Salvador.

RECOMENDACIONES

- Utilización de medios digitales en los diferentes museos para dar a conocer las distintas actividades que este posee ya que son las herramientas más utilizadas por la población 41 % 13 % 46 %.
- Creación de rutas turísticas con los diferentes museos que la zona metropolitana de San Salvador posee para generar mayor atracción y aumentar las visitas.
- Aumentar la publicidad en medios digitales de los diferentes museos ya que las personas muestran un desinterés por asistir a estos por falta de información e interacción con la población.
- Creación de alianzas estratégicas con empresas relacionadas con los museos u otras que puedan aportar un bien a estos, con el objetivo de incrementar las ventas de los diferentes tours; y, de esta manera, lograr una mejor exposición de las distintas actividades que cada museo posee.
- Implementar medidas de higiene y desinfección para reducir el riesgo de exposición al COVID-19 de los visitantes, aumentando la seguridad de los mismos; y, con ello, su interés en asistir a las diferentes actividades de los museos



Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la bolsa de empleo de la Universidad Evangélica de El Salvador

Trabajo de graduación para optar al título de
Licenciatura en Mercadotecnia y Licenciatura en Administración de Empresas

PRESENTAN:

Rebeca María Burgos Rodezno
Josué Elías Martínez Oliva
José Mauricio Herrera García

ASESOR DE CONTENIDO:

Licda: Silvia Haydee González Martínez

RESUMEN

El desempleo afecta directamente la economía salvadoreña, por ello las funciones principales de una Bolsa de Empleo es funcionar como intermediario entre empresas empleadoras en busca de un perfil de puesto y futuros candidatos a dichos puestos. Actualmente, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, las personas que se encuentren en la búsqueda de alguna oferta laboral no tienen que acudir personalmente a introducir su hoja curricular, porque muchas páginas de empresas, organizaciones, instituciones, fundaciones, universidades e industrias, utilizan plataformas virtuales específicamente en la difusión de ofertas laborales por temática, habilidades, compañía, cargo y región donde la persona desea trabajar, entre otras. En ese sentido, la bolsa de empleo bien posicionada en términos de marketing y con condiciones digitales puede crecer y competir en el mercado. Las estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de una bolsa de empleo, ya que su difusión a través de sus herramientas, logran obtener un mayor alcance hacia el público objetivo, obteniendo resultados de su expansión en tiempo real. Es un estudio de tipo mixto, en donde su obtención de datos es de forma cuantitativa y cualitativa, en el cual se utilizaron las herramientas encuesta y entrevista. Los principales resultados obtenidos siendo el público objetivo los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, es el reflejo mostrado de los estudiantes de un interés aplicar a la bolsa de empleo de la Universidad y conocer más sobre sus procedimientos para utilizar dicha bolsa hacia una oferta laboral, por lo que la bolsa de empleo de la Universidad Evangélica de El Salvador destaca la vital importancia para la población estudiantil.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos vía online tomando como base de alumnos egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Evangélica se concluye lo siguiente:

- Se ha logrado el objetivo de posicionar la bolsa de empleo, como consecuencia de una publicidad pagada de cinco días en donde se obtuvo un total de personas alcanzadas en relación con la publicación pagada de 3085 personas al mismo tiempo.
- De la población estudiantil encuestada 100 estudiantes opinaron que las ofertas laborales presentadas por la bolsa de empleo de la Universidad el 77 % piensa que las ofertas publicadas no son atractivas por lo cual no se ven motivados aplicar a estas, el 23 % restante las considera llamativas, lo cual



muestra que la Facultad de Ciencias Empresariales debe incursionar en las alianzas y convenios que la Universidad con las empresas, y que estas plazas sean de acuerdo al nivel de estudios de los alumnos.

- La Universidad podría incursionar con las empresas que ofrecen pasantías, horas sociales a estudiantes para que haya una motivación extra para aplicar a las plazas. De esta manera, ayudar al estudiante que no tiene un empleo a ser candidato a una plaza en la empresa, adicionalmente, para obtener experiencia en el ámbito laboral.
- Los estudiantes egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, manifestaron que les gustaría recibir comunicación de la Bolsa de Empleo, por medios digitales; de lo anterior, se concluye que del 100 % de la población encuestada, un 59 % afirmó que le gustaría recibir notificaciones de ofertas laborales en su correo electrónico, a través de la base de datos de e-mail marketing. Un 22 % de la población encuestada expresó que le gustaría recibir información de la referida Bolsa a través de imágenes, un 9 % en Blogs y un 10 % a través de videos informativos.
- En esa misma línea de investigación se concluye que las redes sociales que más utilizan los estudiantes son: Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter y LinkedIn.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Universidad Evangélica de El Salvador hacer campaña publicitaria en todas sus plataformas virtuales para alcanzar público objetivo para un mejor posicionamiento en el mercado.
- La Universidad Evangélica de El Salvador en su Facultad de Ciencias Empresariales deberá hacer uso de plataformas digitales como sitio web y redes sociales estas con uso exclusivo de la bolsa de empleo con el objetivo de promocionarla y dar a conocer las diferentes plazas que esta contenga haciendo del conocimiento de la población estudiantil activa de la Facultad para que estos puedan conocerla y hacer uso de sus beneficios como alumnos.
- Las facultades de la Universidad Evangélica deberían de brindar ayuda a la Bolsa de Empleo, con el fin de dar a conocer que la misma tiene este beneficio entre sus estudiantes, ya sea con comunicación interna o en espacios informativos a los estudiantes en horas clase ellos puedan conocer que la universidad cuenta con esta opción para darle un plus a los futuros profesionales.
- Se recomienda a la Universidad Evangélica de El Salvador generar de forma interactiva publicidad, a través de correos electrónicos como Facebook y LinkedIn, mensajes de procesos de reclutamiento, ofertas laborales, como transmitir información oportuna por medio de una base de datos con la finalidad de adquirir. Asimismo, nuevos reclutamientos para empresas y/o instituciones interesadas en la contratación de estudiantes egresados universitarios.



La evolución del *e-commerce* y su impacto en los nuevos modelos de negocio del sector restaurantes del área metropolitana de San Salvador

Informe final para optar al título de
Licenciatura en Mercadotecnia

PRESENTAN:

Stephanie Marie Gómez Chavarría
Pamela Alejandra Mayen Umazor

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En la totalidad de los restaurantes encuestados se detectó que la mayoría no habían implementado herramientas de *e-commerce* como una medida extra para poder aumentar sus ventas. En su mayoría estos restaurantes lo implementaron a raíz de la pandemia de COVID- 19 por la que atravesaba el mundo entero lo que nos permite determinar que se esperó a tener una adversidad lo suficientemente grande por la cual necesitaran emplear nuevas herramientas. De esto podemos, también, concluir que muchas empresas no cuentan con el personal capacitado que proponga nuevas herramientas a ser utilizadas
- Después de analizar la información obtenida de la encuesta: en la actualidad, el 70 % de los restaurantes percibió que las herramientas de *e-commerce* han sido aceptadas y utilizadas bastante bien por sus clientes. Lo que demuestra que los restaurantes observaron un impacto positivo en sus ventas cuando brindaron opciones adicionales al cliente que no sea únicamente visitar las instalaciones. Sin embargo, aun cuentan con una amplia clientela de servicio en mesa, explotando nada más el 44 % de otros canales. Al hacer uso más frecuente de herramientas de *e-commerce* les permitiría reducir costos dentro del restaurante y lograr aumento de clientes.
- Todos los restaurantes encuestados mencionaron tener herramientas de *e-commerce* ya implementadas. Sin embargo, el canal menos utilizado para la venta de sus productos es por medio de páginas web.

RECOMENDACIONES

- Crear un canal directo de *e-commerce* donde sus costos de operación sean más bajos y puedan tener un mayor alcance con sus clientes. A raíz de la investigación, 68.9 % de los restaurantes mencionaron que cuentan con servicios de *e-commerce* con canales externos, lo cual implica que deben de dar un porcentaje de sus ventas a dichos canales. Sin embargo, contando con un canal directo les permitiría tener siempre alcance a sus clientes con costos de operaciones más bajos adquiriendo el establecimiento más ganancia.



- Implementar una página web como canal directo de e-commerce para poder brindarle al cliente un servicio más personalizado. De todos los restaurantes encuestados, ninguno de ellos cuenta actualmente con una página web que tenga herramientas de e-commerce y que por medio de ella los clientes puedan adquirir los productos. Una página web trae los siguientes beneficios:
 - A. Mayor atracción de clientes gracias al aumento de visibilidad que permite el internet.
 - B. Coste de inicio y mantenimiento mucho menor en comparación a otros canales.
 - C. Mayor facilidad para mostrar los productos y captar la atención del cliente.
 - D. Brindar al cliente la facilidad de compra desde la comodidad de su hogar ya que es un servicio eficiente.
 - E. Facilidad de personalización sin costos adicionales.
- Mantenerse siempre a la vanguardia de la tecnología e innovación. El mundo y las formas de comercializar van cambiando por lo que es importante mantenerse al tanto y poder adaptarse a nuevas herramientas que surjan. El 62.3 % de los restaurantes encuestados mencionaron que habían implementado herramientas de *e-commerce* hace seis meses (durante la pandemia COVID-19) lo cual les hizo perder ventas durante los primeros meses que no las poseían. El mantenerse actualizados les permitirá estar listos para cualquier adversidad y no únicamente innovarse en momentos de crisis.



Los beneficios de la implementación de la factura electrónica en El Salvador

Monografía para optar al título de
Licenciatura en Contaduría Pública

PRESENTAN:

Ingrid Patricia Delside López
Gabriela Alejandra Torres Lobos

ASESOR:

Dr. Mauricio Vladimir Umaña

CONCLUSIONES

- La factura electrónica traería consigo muchos beneficios, no solo para la Administración Tributaria, sino también para el contribuyente y el país. Para el país traería modernización, impacto medioambiental con el ahorro en consumo de papel y la apertura de nuevos canales de comercio. La Administración Tributaria se beneficiaría con la simplificación de sus procesos y controles, la reducción de la evasión y aumento en el recaudo de impuestos y la detección de fraudes. El contribuyente facilita procesos y controles, disminuirán los riesgos de alteración, errores de elaboración, registro, contabilización y por su puesto de declaración. Cabe destacar que con el uso de documentos electrónicos las empresas se evitarían costos, por ejemplo: impresión, envío y almacenaje; pero con el desarrollo de este estudio se ha logrado comprender que la implementación del mecanismo trae otro tipo de costos. Esto a pesar que la Administración Tributaria tiene planeado ofrecer soluciones de facturación electrónica.
- El Ministerio de Hacienda presentó los diversos beneficios que se obtendrán al implementar la factura electrónica en el país. Lo que fue confirmado por los profesionales que se encuestaron en la realización de este estudio, quienes opinaron que el proyecto es necesario en el país y que traería beneficios para los diversos participantes del proceso de facturación. El beneficio de la disminución de costos provocados por la facturación física no se vio muy apoyado según las opiniones recibidas, ya que para implementar el nuevo mecanismo se necesita incurrir en costos de software, internet, validaciones, entre otras.
- A pesar que el tema de la facturación electrónica no es muy nuevo, ya que surgió aproximadamente hace dos décadas, nuestro país se encuentra muy pobre de información acerca del tema, lo cual representa una barrera para la implementación del proyecto. Otra dificultad identificada con el desarrollo de esta investigación es la necesidad de tecnologías avanzadas y de gran capacidad para poder facturar y almacenar todos los documentos electrónicos que emitan las empresas. Además, el uso de tecnologías avanzadas conlleva a la necesidad de personal capacitado para su manejo, lo que representa un costo.



RECOMENDACIONES

- Elaborar un análisis de costo beneficio para solventar dudas sobre los costos de implementación, realizar una comparativa con los costos incurridos con la facturación tradicional y preparar modelos sobre la infraestructura de telecomunicaciones adecuada que deberá tener cada tipo de empresa (micro, pequeña, mediana y grande) para incorporarse al proyecto.
- Llevar a cabo un plan de divulgación que abarque dos tipos de población. Primero los empresarios (micro, pequeña y mediana empresa), para informarlos sobre los beneficios de la utilización de documentos electrónicos y sobre las opciones que ofrece la Administración Tributaria para llevar a cabo la facturación digital, y segundo informar a los estudiantes de educación media y superior para obtener el proceso de aceptación, no solo de la facturación electrónica, sino también de nuevas estrategias y procesos tecnológicos que se presenten en el futuro.
- Crear un plan de trabajo para brindar herramientas y apoyar a la micro, pequeña y mediana empresa en el proceso de implementación de la factura electrónica. Una herramienta importante que se debería incluir dentro de este plan es brindar capacitaciones sobre el uso de las TIC a través de la Unidad de Educación Fiscal del Ministerio de Hacienda. La proporción de información y herramientas podría aumentar la aceptación del proyecto y la disposición de las pymes para implementar el nuevo mecanismo de facturación.





TALLER DE INVESTIGACIÓN

No. 36, 2021

Licenciatura en Relaciones Públicas
con especialización en Marketing

Las nuevas habilidades del profesional de relaciones públicas en comunicación interna y externa del sector público y privado salvadoreño en contexto de pandemia

Trabajo de graduación para optar al título de
Licenciado en Relaciones Públicas con especialidad en Marketing

PRESENTA:

Walter Danilo Arévalo Rendón

RESUMEN

Este estudio identifica las nuevas habilidades requeridas por el profesional de Relaciones Públicas y Comunicaciones para el funcionamiento de la comunicación interna y externa de los públicos en las instituciones de gobierno o privadas del municipio de San Salvador. Además, descubrir cuál es la manera más estratégica para saber adaptarse ante toda situación crítica post pandemia, cuáles son las demandas requeridas y, ante todo, saber responder ante una situación de posible amenaza comunicacional en una organización. El escenario que se vive actualmente en el mundo es totalmente distinto a los de hace algunos años atrás. Debido a que con los efectos de la pandemia del coronavirus se ha reconfigurado la manera del quehacer cotidiano para trabajar las comunicaciones. Por lo tanto, esta investigación ayudará a conocer las áreas y las nuevas habilidades que se deben mejorar en los profesionales. Hay que destacar también, que el objetivo grande de esta investigación es describir las diferentes funciones del área de Relaciones Públicas requeridas en las organizaciones actualmente. Y de esa manera replantearse un manual de requerimiento de mejora en la formación del nuevo profesional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- De acuerdo con los hallazgos encontrados en la investigación, un 45.5 % de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que una mejor adaptabilidad a las demandas en tiempos de pandemia ayudaría a la aplicación de comunicación estratégica. Por lo tanto, este resultado da luces para repensar que los profesionales en Relaciones Públicas y Comunicaciones sepan anclarse a cualquier nueva crisis postpandemia, ya que se podrá mejorar experiencias e ir mejorando ante los eventos que se presenten con el paso de los tiempos. Hay que destacar que de esa manera se podrá avanzar con todas las nuevas demandas que este solicite en el quehacer cotidiano.
- En relación a lo expuesto, con los hallazgos encontrados un 66.7 % de los profesionales analizados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que las nuevas habilidades de un profesional de Relaciones Públicas son claves para la gestión de crisis. Y es que, se hace mención los especialistas tienen que estar actualizados con todas las nuevas habilidades que vamos desarrollando, ya que la comunicación va cambiando y por lo tanto tienen la obligación de irse adaptando con los nuevos conocimiento y medios digitales, ya que de esa manera se podrá afrontar cualquier tipo de amenaza.



- Finalmente, en los hallazgos encontrados también un 60.6 % de los profesionales encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo en que la ejecución de recursos digitales ayudaría a dar respuestas estratégicas a crisis organizacionales. Por lo tanto, todos los profesionales en Relaciones Públicas deben entender que los medios digitales son claves para el diario vivir, ya que aporta a la hora de dar respuestas cuando hay alguna crisis mundial o regional. Es decir, los medios como aliados a nuestra disposición.
- Para finalizar, en los hallazgos se hace mención que un 51.5 % de los profesionales sostienen estar totalmente de acuerdo en que una buena fluidez de comunicación horizontal ayudaría a contribuir a la toma de decisiones de manera participativa en la organización. Es clave, por tanto, que los especialistas estén informando a los colaboradores de todos los movimientos y situaciones de la empresa, para que de esa manera los empleados puedan mejorar los procesos de colectividad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los profesionales en Comunicaciones procesos de adaptación ante las amenazas y crisis que se puedan presentar en la organización. Ya que, es la única forma de adquirir experiencias y mejorar durante los tiempos de conflictos y que permitan apoyar, desde las Relaciones Públicas, los conflictos organizacionales en tiempos de pruebas.
- La segunda recomendación que se plantea a los profesionales de Relaciones Públicas y Comunicaciones, es que se deben de actualizar con todas las nuevas habilidades de procesos digitales que se han fortalecido ante la nueva crisis de pandemia, ya que son claves para la gestión de amenazas. La comunicación es dinámica y, por lo tanto, se debe adaptar los componentes narrativos y de actividades estratégicas.
- Por otra parte, se les recomienda a los profesionales socializar aún más a profundidad plataformas y estrategias en los medios digitales, ya que son útiles para el quehacer cotidiano de un relacionista público. Ya que, a la hora de dar respuestas, durante una crisis, es clave poder usar todos los medios que estén a disposición, para poder comunicar al público y audiencias de alguna situación crítica que se esté viviendo local o mundialmente. Un ejemplo es la pandemia COVID 19.
- Se propone a los profesionales en Comunicaciones trabajar una comunicación estratégica y menos difusionista, enfocada en la construcción de vínculos, valor de marca y anclajes en la identidad organizacional. Cabe destacar el enfoque en comunicación más dinámica. Más fluida y menos dictatorial.



Taller de investigación No. 36, 2021

Licenciatura en Administración de Empresas

Informe final de trabajo de graduación para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

PRESENTAN:

Mauricio Ernesto Águila Iglesias,
Juan Francisco Alas Arteaga,
Iris Nicole Hernández Zepeda

ASESOR DE CONTENIDO:

Luis Rafael Alvarenga Castaneda

RESUMEN

Las pymes del sector restaurante afrontaron una de las mayores crisis sanitarias a nivel mundial. Condicionó un impacto sin precedentes en las finanzas para los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2020, por esta razón la presente investigación adquirió relevancia con la finalidad de indagar el efecto de la pandemia COVID-19 y de qué manera afrontaron dicha problemática. Como consecuencia de la pandemia se identificó la afectación en la demanda de productos y servicios; razón por la cual surgió la necesidad de transformar el modelo de negocio, que les permitiera seguir operando en el mercado. En ese sentido, se diseñó una propuesta orientada a posibilitar una recuperación efectiva a través de una estrategia financiera, mercadológica, publicitaria y tecnológica a fin de fortalecer el canal de ventas debido al impacto financiero generado en las pequeñas y medianas empresas del sector restaurante del municipio de San Salvador. Para neutralizar la disminución de los ingresos por ventas, las pymes implementaron ciertas medidas como: reducción del número de empleados contratados, reducción de salarios y el cierre de sucursales, pero la pandemia no afectó de manera negativa a la totalidad de restaurantes ya que se identificó que al menos una empresa logró un aumento en sus ventas. La investigación se realizó mediante la aplicación del enfoque cuantitativo y como técnica de recolección de información primaria se utilizó el cuestionario.

Palabras clave: Impacto en las finanzas, sector, pymes, COVID-19, modelo de negocio, restaurante.

CONCLUSIONES

- De los resultados conseguidos de las respuestas obtenidas en los cuestionarios dirigidos a los gerentes y propietarios de las pymes del sector restaurante ubicados en el municipio de San Salvador, se obtuvieron las conclusiones que a continuación se describen:
- De forma incuestionable los encuestados corresponden al segmento de las pymes y, por lo tanto, es coherente con la clasificación provista por la DYGESTIC con información provista hasta el 31 de diciembre de 2020.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

- Se estableció que las medidas decretadas por el gobierno para prevenir la propagación del virus que causa el COVID-19 condicionó un impacto sin precedentes en las finanzas del sector restaurantero de las pymes.
- Como consecuencia de la pandemia la demanda de productos y servicios de los restaurantes pymes en los establecimientos se vio afectada drásticamente, obligando a considerar inversión en el área de mercadeo y publicidad.
- Dentro del análisis efectuado es posible distinguir tres estrategias fuertemente utilizadas para neutralizar la disminución de los ingresos, estas son: reducir el número de empleados contratados, reducción de salarios y cierre sucursales.
- Como efecto de la caída de los ingresos por venta, el incremento en los costos de operación y aumento en el precio de la materia prima, con el propósito de evitar el cierre del negocio y, en consecuencia, disminuir el número de empleos, las pymes en el rubro de los restaurantes recurrieron a los apoyos financiero provisto por entidades financieras y el Estado.
- Como consecuencia del impacto financiero, surgió la transformación del modelo de negocio, ya que se reinventaron para mantener presencia en el mercado a través de la implementación principalmente de la estrategia en el uso de aplicaciones móviles.
- Frente a la evidencia obtenida, la muestra analizada indica que el sector restaurantero pymes no se encontraba preparado con las herramientas tecnológicas necesarias para enfrentar la crisis sanitaria.
- Es importante resaltar que no es la mayoría de los restauranteros, identificaron a la pandemia como una oportunidad y no como una amenaza al aumentar el número de sucursales y empleados, en razón a que indicaron crecimiento en el mercado por medio del servicio para llevar y a domicilio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los empresarios de los restaurantes pymes ubicados en el municipio de San Salvador:
- Diseñar e implementar una estrategia financiera a efecto de posibilitar que el empresario pyme esté preparado ante un evento similar que pueda generar un impacto financiero.
- Establecer mecanismos de fortalecimiento de las ventas, a través del área de mercadeo y publicidad, ya que les facilitará obtener más ingresos y posicionamiento de marca en el área de restaurantes, en caso la pandemia COVID-19 se extendiera, debido a sus variantes originadas en los últimos meses, y que puede conllevar a otra cuarentena emitida por el gobierno.
- Incorporar tecnología en el canal de las ventas de los productos; en razón a la oportunidad de ofrecer los productos del negocio si tener que abrir nuevos locales, ya que la pandemia generó cambios en los hábitos en el consumo de clientes.



Desarrollo de procesos técnicos legales y tributarios para la importación y exportación de vehículos automotores antiguos en El Salvador

Trabajo de graduación para optar al título de
Licenciatura en Administración Empresas

PRESENTAN:

Kevin Alexander Avelar portillo

ASESOR:

Rigoberto Alfonso Rincán Mira

RESUMEN

Los importadores y exportadores de vehículos automotores antiguos contribuyeron a la economía, generando un ciclo económico relativamente favorable. La propuesta de un manual de procedimientos enfocados en la importación y exportación de vehículos de antaño tiene como propósito contribuir a los procedimientos que se deben realizar para una importación y exportación de vehículos antiguos. Esta propuesta está sujeta acorde a los resultados obtenidos durante el proceso de investigación donde se evidenció procesos técnicos legales y tributarios para la importación y exportación de vehículos antiguos que inciden el crecimiento entre estos se pueden mencionar; poca demanda, bajo crecimiento entre ellos y el segmento de mercado. En el primer título se expone los procedimientos técnicos, procedimientos legales y procedimientos tributarios que ha permitido conocer el estado actual de los importadores y exportadores, los resultados que se recopilaron fueron evaluados con el objetivo de analizar aspectos que necesitan mejorar, así como el conocimiento y procedimientos. La identificación de procedimientos, bases legales y tributarias en mejorar las debilidades de los importadores y exportadores del municipio de San Salvador es el segundo título donde se propone desarrollar procedimientos para profundizar y expandir el conocimiento.

En el tercer título se propone la creación de un Manual de procedimientos, se habla de lo que es y de sus beneficios, también se explican los procedimientos a seguir y a que entidades acudir acorde a cada procedimiento.

Palabras clave: Importadores y exportadores, desarrollo de procesos técnicos legales, desarrollo de procesos técnicos tributarios, vehículos automotores antiguos.

CONCLUSIONES

- Se proporcionó material conforme hacia la base legal y tributaria de la importación y exportación de automotores antiguos de El Salvador, se identifican y clasifican en experiencia basada en la importación, la clientela específica, poca demanda debido al poder adquisitivo de sus clientes,
- La determinación y el desarrollo de los procesos técnicos legales y tributarios del procedimiento de importación y exportación de vehículos automotores antiguos en El Salvador, inciden en el crecimiento de los importadores y exportadores a explotar su conocimiento y experiencia en vehículos de antaño, creando una cartelera exclusiva de clientes, lamentablemente muchos importadores desconocen el procedimiento y valor que posee cada arancel, exponiéndose a pagar más de lo debido.



- La elaboración de un manual de procedimientos dirigida hacia la importación y exportación de vehículos automotores antiguos en El Salvador se brindó un manual de procedimientos coadyuvando a los importadores al momento de importar un automotor antiguo y al exportador brindándole una dirección por el cual pueda guiarse al momento idóneo de exportar un vehículo de antaño.

RECOMENDACIONES

- El material basado en la base legal y tributaria de la importación y exportación de automotores antiguos de El Salvador, se identifican y clasifican se sugiere a los lectores interesados en la importación o exportación informarse del procedimiento, conocer la base legal y conocer bases arancelarias.
- La determinación y el desarrollo de los procesos técnicos legales y tributarios del procedimiento de importación y exportación de vehículos automotores antiguos en El Salvador, basados en el proceso análisis que se realizaron, la mayoría de los encuestados que comprenden su proceso sugieren propuestas como: financiamiento, reducción de aranceles e incluso placas especiales de vehículo histórico.
- Se recomienda a los lectores interesados en la materia, alimentarse de información con el manual de procedimientos enfocada en la importación y exportación de vehículos automotores antiguos en El Salvador, el documento anexo conlleva información útil y fidedigna que les brindara un mayor desplazamiento al momento idóneo de una importación o exportación.



Nivel de madurez tecnológico requerido en la nueva realidad económica impuesto por la pandemia COVID-19 en las pymes del sector servicios del área metropolitana de San Salvador

Trabajo de graduación para optar al título de Licenciatura
en Administración de Empresas

PRESENTAN:

Linda Daniela Alfaro Pineda

Carlos Alberto Calderón Osorio

Walter Vladimir Sztarkman Montesinos

RESUMEN

En la presente investigación es importante valorar si las TIC son un factor estratégico en la actualidad, si realmente proporcionan una ventaja competitiva sostenible a la empresa en la reducción de costos, en mejorar los procesos de producción, el posicionamiento de la empresa, puede ser que al momento de realizar una inversión en TIC el impacto no sea inmediato, por eso es importante conocer el nivel de madurez alcanzado, la brecha existente de las pymes y estudiar, también, la diferencia que puede haber entre las empresas que están más adelantadas versus las que han avanzado menos en esa ruta de la transformación digital. El objetivo de la investigación fue diagnosticar el nivel de madurez tecnológica requerido en las pymes del sector servicios de la zona metropolitana de San Salvador para hacerle frente a la nueva exigencia del mercado impuestas por la pandemia. Como hipótesis se estableció si conocer el cierre de la brecha tecnológica en las pymes del área metropolitana de San Salvador permite el logro del sostenimiento de las empresas en el mercado y crecimiento económico. Para la recopilación de información se realizó un sondeo de las pymes que poseen bajo nivel de tecnología, para ello se levantó información como: nombre de la empresa, ubicación y accesibilidad a trabajar con el proyecto. Posteriormente, se hará la investigación por medio de la técnica de cuestionario utilizando la herramienta de "Google Forms" que fue enviada a los representantes de las pymes del área metropolitana de San Salvador.

La investigación logró determinar que los resultados de cada uno de los formularios respondidos por los gerentes, encargados de las pymes del sector servicio del área metropolitana de San Salvador, las tecnologías de información y comunicación son una pieza importante dentro de la operación de las empresas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En la totalidad de las pymes del área metropolitana de San Salvador se ha identificado que la mayoría de las pymes del sector servicio encuestadas, dentro del área metropolitana de San Salvador, poseen un nivel de madurez intermedio a experto, pues invierten en tecnología propia de la empresa para ponerla a disposición de sus colaboradores para hacer buen uso de estas y realizar, de manera más eficiente, los procesos administrativos, operativos y de todas las áreas involucradas en el círculo de producción de la empresa con el propósito de alcanzar las metas comunes de la empresa.



- Después de analizar la información recopilada por la encuesta se determinó que las pymes del sector servicio del área metropolitana de San Salvador considera que las TIC forman parte fundamental de sus estrategias de negocio. Asimismo, que las diferentes herramientas tecnológicas permiten facilitar la comunicación con sus clientes, proveedores y colaboradores debido a que la distancia se acorta, pues se puede mantener una comunicación más eficaz con las diferentes plataformas que permiten mensajes instantáneos, llamadas por voz o videoconferencia. Además, que existen ahora plataformas que hacen posible el teletrabajo corriendo aplicaciones propias de la empresa que se pueden monitorear sin complicaciones, brindando la ventaja de no detener las labores ni los procesos de la empresa respetando las medidas sanitarias impuestas por el COVID-19.
- Se recomienda a los propietarios, jefes, gerentes a continuar con la motivación de implementar tecnología en sus empresas propietarios; a los jefes, gerentes a continuar con la motivación de implementar tecnología en sus empresas y capacitar a su personal para obtener todos los beneficios al hacer un buen uso de la tecnología, alcanzar ventaja en el mercado en comparación con sus competidores.

RECOMENDACIONES

- Contar con un programa adecuado para tener una base de datos centralizada de clientes que les permita realizar una buena gestión. Además de almacenar históricamente la información de ventas y facturación para determinar con anticipación la frecuencia de compra de los clientes y generar recordatorios.
- Actualizar el equipo tecnológico tanto en hardware como en software para la ejecución de programas especializados en la gestión de sus procesos internos, generando mejor productividad en los servicios e ir a la vanguardia de la tecnología.
- Contar con canales de comunicación adecuados que permitan su visibilidad al público y poder brindar tanto sus servicios/productos de manera presencial en su local o de forma de envío debido a la nueva modalidad por COVID-19.
- Invertir en soluciones de seguridad electrónica para salvaguardar los activos e información preciada de cualquier ataque cibernético o intención maliciosa de dañar la imagen o relación con clientes.
- Se sugiere la actualización de los equipos informáticos en un máximo de 5 años para poder contar con equipos a la vanguardia dentro de los soportes y parches de fabricantes para el buen uso de estos.
- Se recomienda utilizar la propuesta que se ha diseñado con base en los resultados obtenidos en la encuesta.



Contribución de los procesos actuales de los servicios que se brindan en los niveles de satisfacción al cliente en la mejora de la gestión administrativa de los hoteles pequeños ubicados en San Salvador (HOPES)

Trabajo de graduación para optar por el título de
Licenciatura en Administración de Empresas

PRESENTAN:

René Ulises Contreras Flores

Edith Marlene Huajaca Hernández

Maritza Verónica Mina Rodríguez

RESUMEN

En la presente investigación se dará a conocer que el sector turístico es uno de los que más crecimiento presentan en los años recientes. Actualmente, se vive en un mundo comercial con cambios constantes la industria turística no es la excepción, se debe avanzar junto con elementos tecnológicos para lograr ser más competitivo. En el capítulo I se detallan las bases de la investigación, los conceptos necesarios para indagar en el estudio; es decir, el marco teórico de referencia para sustentar. Los pequeños hoteles han presentado en los últimos años estabilidad en su crecimiento, por lo que ahora se buscan nuevas formas para incrementar la demanda en sus servicios y su participación en el competitivo mundo de los negocios turísticos. En el capítulo II, se detalla que la metodología de la investigación utilizada, los resultados de la investigación de campo y el análisis de la situación de los hoteles, en el que se encontró que los hoteles carecen de publicidad llamativa entre otros hallazgos importantes como la atención al cliente, que se tomaron como base para la elaboración de la propuesta del plan de negocio que busca aumentar la presencia en el mercado de los servicios de los hoteles. En el capítulo III se plantean las estrategias necesarias como promociones, publicidad más llamativa, mejor respuesta mediante las páginas en Internet, entre otros, que permita a los hoteles tener una comercialización estable y sostenible que aumente los ánimos de las personas involucradas en brindar un servicio de calidad. Se detalla, además, el material bibliográfico utilizado y los respectivos anexos para facilitar su comprensión.

Esta investigación propone a los hoteles herramientas que impulsen en el mercado de los servicios turísticos ofreciendo beneficios a las personas involucradas en el proceso de comercialización, posibilitando la generación de fuentes de trabajo y mejores respuestas a los clientes. Asimismo, manejo de cualquier situación y capacitaciones para cualquier emergencia.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación y el análisis realizado, se puede concluir que es sumamente importante que los hoteles pequeños que forman parte de HOPES sostengan el posicionamiento en el mercado hotelero, por medio de la calidad de servicio que se brinda a los turistas.

- La investigación demostró que, efectivamente, se necesita guiar un plan de servicio al cliente enfocado en las normas de bioseguridad efectivas para la nueva normalidad por COVID-19, ya que es por este medio que los clientes se sentirán seguros al adquirir los servicios establecidos por el mercado hotelero.



- En nuestro país la pandemia fue uno de los que más impacto ha tenido, sobre todo, en los pequeños hoteles por la disminución del turista, debido que tomaron la iniciativa de ser uno de los países que tomaron las restricciones que implicó el cierre de fronteras la suspensión de viajes y la limitación de la movilidad de las personas.
- Los pequeños hoteles fueron uno de los más afectados ya que el empleado no estaba capacitado para este tipo de vulnerabilidad, uno de sus mayores problemas es la atención al cliente debido a las saturaciones de llamadas telefónicas y respuestas tardías en sus páginas web.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere la creación de una página web de Hopes, con todos los nombres de los pequeños hoteles, beneficios, reseñas, costos y fotos de instalaciones para adquirir más confiabilidad en futuros clientes.
- Se sugiere obtener del sello safe travels para adquirir posicionamiento en el mercado internacional y reducir el riesgo de exposición de los visitantes al COVID-19, asegurar que cumplen con las medidas de bio seguridad que brindarán al huésped la tranquilidad de no contagio en su estadía.
- El personal de los pequeños hoteles debe de formar un comité de seguridad de higiene y salud, para disminuir aglomeraciones, dentro de sus instalaciones para evitar el riesgo de contagio, brindar mayor seguridad y confianza a sus huéspedes.
- Someter a los empleados a charlas tomando en cuenta las opiniones sobre las experiencias que tienen los turistas para que pueda resolver sus dudas de inmediato sobre el alojamiento que ofrecen.
- Se sugiere invitar a los agremiados a HOPES a incentivar la vacunación de sus empleados como una medida de controlar los contagios en el personal interno.



Análisis económico de las industrias manufactureras afectadas por la pandemia COVID-19 en la zona Metropolitana de San Salvador en 2020

PRESENTAN:

Adriana Angélica Benavides Merino
Diego Alejandro Rodríguez Hércules

ASESORA:

Licenciada Luisa Cristela Amaya Turcios

RESUMEN

En 2020 se catalogó al COVID-19 como pandemia mundial, originándose en China y, posteriormente, expandiéndose muy rápido por el mundo, haciendo que los países entraran en cuarentena tratando de frenar los contagios masivos. El Salvador no fue la excepción, pues comenzó la cuarentena el lunes 22 de marzo de 2020 por 30 días inicialmente. Sin embargo, se extendió a más meses por el alza de contagios hasta que se finalizó el 29 de julio de ese año. La presente investigación se centrará en el análisis económico de las industrias manufactureras de la zona metropolitana de San Salvador y sus entornos afectadas por la cuarentena y las restricciones que, en algunos casos, complicaron a las empresas a seguir funcionando y, posterior a la cuarentena, a adaptarse a la nueva normalidad con rigurosos procesos de higiene para evitar contagios. Esta investigación comienza planteándose la problemática y exponiendo los objetivos que guiarán la investigación, siguiendo con una exploración en los antecedentes relacionados al estudio, haciendo mención de las leyes y decretos que fueron creadas durante la cuarentena para las diversas situaciones que surgieron en esta. Para la recopilación de información se utilizará la encuesta en la cual se elaborarán dos cuestionarios, uno dirigido a empresas que mantuvieron actividades durante cuarentena (en su mayoría de sanitización) y empresas que reanudaron actividades por la reapertura económica. Posteriormente, se analizará los resultados obtenidos, estudiado las decisiones tomadas por estas como las industrias que decidieron cambiar rubro y mantenerse económicamente en la cuarentena y concluir en cómo fue afectada la industria manufacturera.

CONCLUSIONES

- Se observó en los resultados obtenidos que la industria manufacturera en general fue afectada por las restricciones de la cuarentena, limitando a una parte no seguir operando, mientras que las empresas activas tampoco tenían garantía de aumentar sus ingresos o se mantuvieran igual que años anteriores.
- Las empresas que su rubro se enfoca en salud y alimentos tuvieron incremento ya que fueron las “más” solicitadas durante la cuarentena. Los datos obtenidos mostraron que la industria más afectada en el trimestre 2 del año 2020 en un -33.0 %, y la tendencia decreciente tuvo un efecto inverso y disminuye su tendencia a la baja en el trimestre 4 con un -3.0 %, reportado según CAMARASAL. A través del instrumento se obtuvieron resultados de la sección 1 que indicó un 28.3 % de los encuestados respondieron que no tuvieron un crecimiento en cuarentena y en cuanto a la sección 2 un 14.3 % de los encuestados tuvieron un porcentaje de afectación del 100 % en sus ingresos.

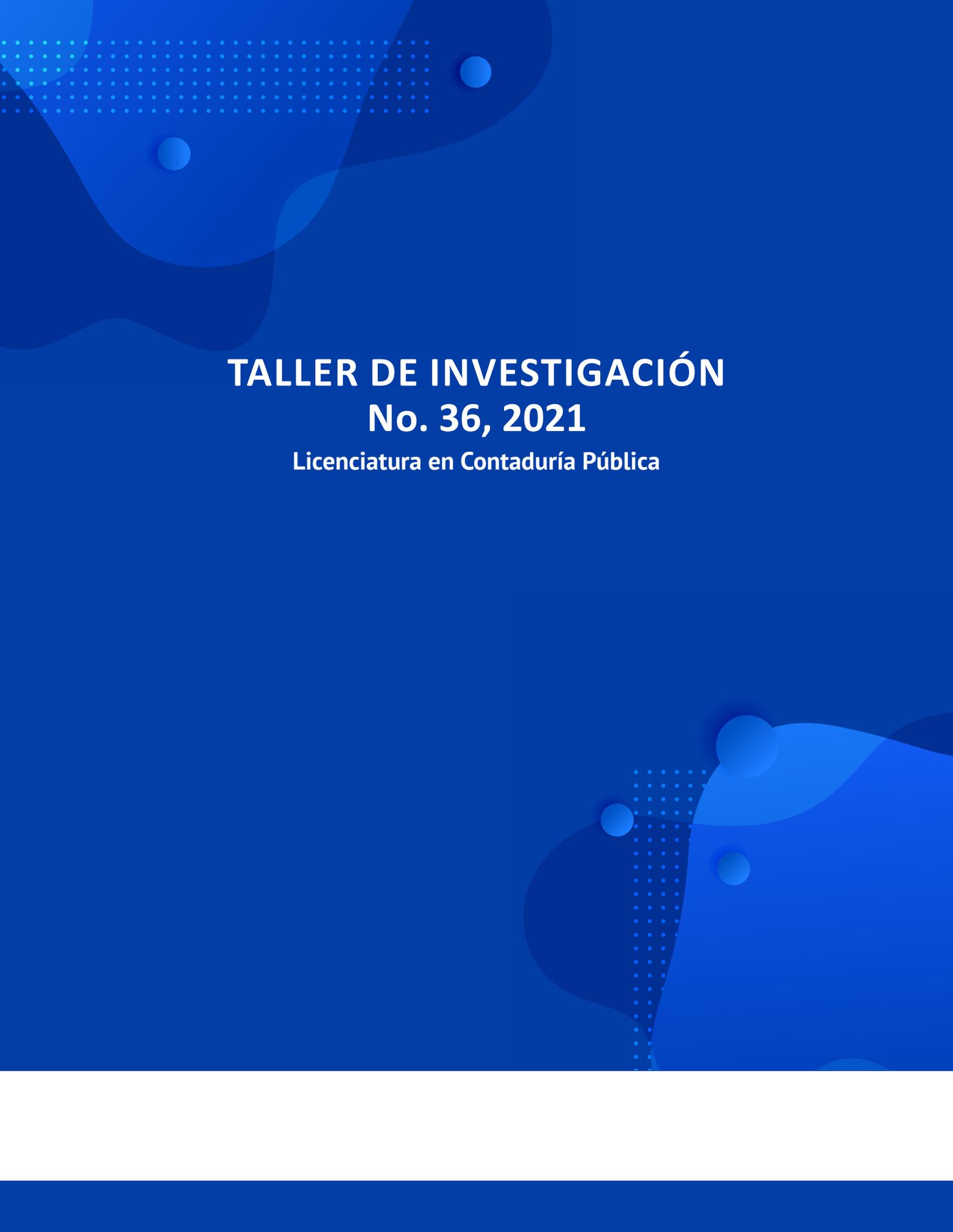


- Los dirigentes de las industrias tomaron ciertas decisiones para poder mantenerse económicamente y no llegar a un cierre definitivo; en algunos casos, sufrieron reducción de planilla que se evidencia en reportes de ISSS, siendo mayo y junio donde ocurre la mayor reducción. En los resultados del instrumento se observa en la sección 1, un porcentaje del 43.4 % de industrias que decidieron disminuir planilla, en esta sección se implementa el teletrabajo en áreas de oficina con el que se da un ahorro en pagos de transporte y equipos de bioseguridad, en los resultados de la sección 2 se da la situación de reducción de planilla (54.8 %), los encuestados mencionaron que tuvieron cambios en su localidad, cancelaciones de contratos (proveedores, seguros), afectando en diferente forma a la empresa. En los datos macro obtenidos muchas empresas optaron por dar un giro, durante o después de cuarentena, que, dependiendo de su clasificación, tuvieron mayor o menor repercusión económica, según su liquidez y solvencia.
- En los resultados obtenidos a través de la encuesta se contempla que no solo la industria fue afectada, sino también los agentes externos (comedores, tiendas, entre otros) dichos negocios pequeños que se mantenían con la venta del día a día, al establecerse cuarentena y sus restricciones, sus ingresos se redujeron a nullos, a través de la recopilación de la información se notó una reducción significativa con un porcentaje de 66 % en el comercio de sus alrededores y solo un 34 % que logró subsistir.
- En los datos obtenidos por medio de las entrevistas se observa que los decretos para brindar “alivio” a las empresas son deficientes repercutiendo en la economía salvadoreña a corto plazo. La opinión de las empresas es que consideran que haber tomado más medidas o un mejor análisis hubiera ayudado a la población, asimismo, mencionan que ellos al no haber tenido problemas en cuarentena fueron de ayuda para las empresas que sí decidieron aplicarlos, y que la recuperación de la economía salvadoreña sería de forma lenta.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas afectadas por la cuarentena aplicar al Fideicomiso, mediante la página de FIR EMPRESA, donde pueden solicitar un crédito o subsidio para su empresa, sea para pago de deudas a proveedores o bancos, para las empresas que hicieron un cambio de giro solicitar un crédito para adecuar sus instalaciones y compra de nueva maquinaria para producir nuevos productos.
- Se recomienda a los lectores seguir investigando sobre el tema planteado o similares para profundizar más sobre la problemática que se vivió durante la cuarentena y la afectación que ha tenido en las industrias u otros rubros de empresas y conocer cómo fueron afectados otros sectores y cómo respondieron ante la pandemia del COVID-19.





TALLER DE INVESTIGACIÓN
No. 36, 2021

Licenciatura en Contaduría Pública

Implicaciones contables, financieras y fiscales con la normativa contable vigente en el otorgamiento de subvenciones a las pymes en el municipio de San Salvador

Trabajo de graduación preparado para la
Facultad de Ciencias Económicas Empresariales

PRESENTAN:

Samuel Antonio Montano Mina
Hugo Antonio Polio Martínez

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones y recomendaciones que a continuación presentamos, se enfocan mediante el diagnóstico del tema el cual es objeto de estudio de la presente investigación, desarrolladas en base a los objetivos generales y específicos planteados dentro de la misma, por lo tanto, es necesario que estos sean valorados y por medio ellos se logren beneficiar a los contadores de las Pymes inscritos en el consejo de vigilancia que pertenecen al municipio de San Salvador.

CONCLUSIONES

- De conformidad a este diagnóstico que la falta de conocimiento de aplicación de la normativa técnica y contable está relacionada a la falta del cumplimiento de capacitación profesional establecida en la ley reguladora del ejercicio profesional de la Auditoría y contaduría. Determinamos que si ha influido ya que la mayoría de encuestados manifestaron no haber recibido información o guía suficiente para la aplicación de dicha normativa.
- Que el nivel académico si tiene relación a la hora de tomar medidas acertadas para la aplicación de dichas normativas y por lo tanto que los Estados Financieros reflejen información fiel y confiable para la toma de decisiones.
- Que los contadores del municipio de San Salvador no tienen interés en adquirir conocimiento confiable para la aplicación de las subvenciones no es cierta, ya que la mayoría de encuestados mostraron interés en obtener alguna herramienta, manual o guía para aplicar dichas normativas.
- Que los contadores del municipio de San Salvador evalúan como aceptable las medidas de ayuda económica que el gobierno de El Salvador otorgo a las pymes para apalear la crisis económica ocasionada por las medidas de emergencia del COVID19. No obstante esta ayuda no fue lo suficiente para cubrir los costos y gastos fijos de la operación.
- Que la ausencia de comunicación e información por medios digitales o impresos por parte del consejo de vigilancia de la profesión de contaduría pública y Auditoría de El Salvador y las entidades estatales responsables. Ha ocasionado que los contadores presenten deficiencias a la hora de aplicar correctamente dichas normativas.



RECOMENDACIONES

- Fortalecer el conocimiento a los contadores por medio de la apertura de un video digital en YouTube con una breve inducción de las subvenciones para la comprensión de la metodología en la aplicación de las normativas.
- Elaborar un instructivo que incluya los pasos, bases legales y normativa técnica para aplicar los diferentes tipos de subvenciones en los estados financieros de las pymes.
- Apoyar en las consultas y asesorías a los contadores encuestados para adoptar las medidas aplicables a las subvenciones. Se facilitará una cuenta de correo disponible para consultas la cual será subvencionessv@gmail.com
- Elaboración de brochure con una breve explicación de los asientos contables de los diferentes tipos de subvenciones que se compartirá a los contadores que nos colaboraron en la encuesta.



Cambios en el perfil profesional del contador público ante el COVID-19 y su incidencia en el ejercicio profesional en la zona metropolitana de San Salvador

Informe final de trabajo de graduación para optar al título de Licenciatura en Contaduría Pública

PRESENTAN:

Mirna Liceth Rodríguez Jovel
Jorge Eduardo Recinos Romero

RESUMEN

Este estudio se enfoca en el desarrollo de la profesión del contador público y cómo se acopló a los recursos tecnológicos disponibles durante la pandemia de COVID-19. Se diseñó una propuesta para que realizará su trabajo manteniendo segura la información cliente-contador- cliente-auditor evitando el contagio por COVID-19. El enfoque fue cuantitativo y cualitativo, porque el diseño es flexible y no implica un manejo estadístico estricto y la estructura se enfoca más en el proceso que en la obtención de resultados. La propuesta de implementación la recibieron con entusiasmo los socios, directores y gerentes de los despachos contables, pues, en su mayoría, se mostraron interesados en la aplicación de las herramientas y las medidas de prevención para evitar el contagio de por COVID-19.

Palabras clave: Contabilidad, auditoría, despacho contable, tecnología de la información, COVID-19, Normas Internacionales de Información Financiera, área metropolitana de San Salvador.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en los cuestionarios dirigidos a los socios, directores, gerentes de los despachos contables ubicados en el área metropolitana de San Salvador, se encontró lo siguiente:

- Se determinó que los despachos contables utilizan Tecnologías de Información (TIC) porque hacen uso de los programas de office (Word y Excel) para realizar algunos procesos como contabilidades, elaboración de partidas manuales, elaboración de estados financieros, ejecución de auditorías, entre otros. Sin embargo, no son los programas adecuados para una buena administración de la información de los clientes. Asimismo, el internet es una herramienta indispensable para todo negocio, por lo que la aplicación de redes sociales es una opción más para ofertar y promocionar servicios.
- Todos los programas informáticos se instalan en el ordenador. Los servicios en la nube son programas que se alojan en un servidor accesibles desde cualquier dispositivo conectado a Internet. Las ventajas de este tipo de servicios son evidentes, ya que su uso no está restringido a un solo equipo informático y la seguridad, capacidad de almacenamiento y recursos de la nube son mayores que los de un ordenador, según respuesta de la encuesta se ha empezado a implementar dicho servicio, ya que no requiere que el trabajo sea efectuado presencialmente.



- Perfil requerido por parte de los despachos contables es que sus colaboradores, posean conocimiento intermedio-avanzado del paquete de office, softwares contables serán un plus, conocimiento de un segundo idioma.
- Los representantes de los despachos contables en un 23 % del total de encuestados desconoce los cambios emitidos por Federación Internacional de Contadores (IFAC), los cuales son la discontinuidad del negocio y medición del riesgo Z.

RECOMENDACIONES

- Contar con programas adecuados para la ejecución del trabajo contable y de auditoría a través de la nube para centralizar el trabajo efectuado por los colaboradores de cada uno de los despachos.
- Actualizar el equipo tecnológico tanto el hardware como el software que permitan la ejecución de programas especializados para el mejor manejo y gestión de la productividad de los colaboradores.
- El uso de un software de contabilidad y otros módulos que componen el software funcionan en una base de datos que se actualiza con cada movimiento. Por tanto, todos los módulos funcionan en la misma fuente, evitando la redundancia o la entrada múltiple de los mismos datos. Reducción de errores: La automatización de procesos puede evitar que se comentan errores, especialmente, los relacionados con la entrada repetida y los cálculos matemáticos.
- Se entiende por teletrabajo una forma de desempeñar la relación de trabajo de carácter no presencial, total o parcialmente, por tiempo determinado o manera indefinida, fuera del centro de trabajo y utilizando de soporte las tecnologías de la información (Decreto No.600 Asamblea Legislativa. Ley de regulación de teletrabajo).





TALLER DE INVESTIGACIÓN
No.36, 2021

Licenciatura en Mercadeo

Análisis situacional e implementación de estrategias de marketing digital para la recuperación económica de pymes afectadas por COVID-19 en San Salvador

PRESENTAN:

Mario Fernando Díaz Cabezas

Néstor Augusto Morales González

Luis Alfonso Rosales Sánchez

ASESOR:

Lic. Cristian Iraheta

CONCLUSIONES

- El trabajo permite tener una mejor comprensión sobre la importancia del uso del Marketing Digital y su correcta implementación en las pequeñas y medianas empresas, sea como un nuevo modelo de negocio o como un nuevo medio de comunicación para conectar con usuarios, clientes recurrentes o clientes potenciales. Además, este puede ser un aliado para el desarrollo empresarial de nuestra marca, generar de leads, enviar tráfico al sitio web o simplemente resolver dudas y comentarios que los usuarios hacen en las redes sociales.
- En el proceso de análisis de la información recopilada durante la investigación se determinó que las pymes siguen utilizando métodos abstractos, por ello se recomienda implementar estrategias de marketing digital para generar mayor acercamiento en las redes sociales con los clientes potenciales. De esta manera, obtener la cantidad de ventas necesarias y usarlo como un recurso favorable para la misma.
- La responsabilidad como empresa es estar a la vanguardia en tendencias digitales para entregar a los usuarios contenidos valiosos de interés y valor por medio de innovaciones tecnológicas que generen estrategias que ayuden a impulsar productos, aumentar ventas, brindar contenido de calidad al usuario y mejorar la comunicación entre consumidor y empresa.
- Debido a la pandemia COVID-19, muchas empresas fueron afectadas económicamente como consecuencia de la falta de estrategias digitales para poder adaptarse a una nueva realidad. También, la falta de inversión o visión de algunas pymes fue el impedimento más grande para implementar o buscar ayuda en la generación de estrategias digitales que minimizaran el impacto de la pandemia y la cuarentena domiciliar obligatoria para evitar un cierre parcial o definitivo de las operaciones.



RECOMENDACIONES

- Implementar la estrategia *Social Media Marketing* en las plataformas digitales con las que la marca cuente con presencia activa. Además, integrar la estrategia *Social Media Optimization* para obtener mejores resultados según los objetivos previamente establecidos.
- Invertir en una plaza fija de community manager que ayude a implementar las estrategias, monitorear competencias y medir resultados para llevar un mejor control de las acciones realizadas durante un período.
- Invertir en un plan de pautas digitales que ayude a potencializar las publicaciones, promociones y contenido de marca que genera la empresa.
- Establecer controles y realizar ajustes en las estrategias de marketing digital, según las necesidades que surgen a medida se genera crecimiento de presencia en medios digitales.
- Considerar la implementación de un sitio web donde los usuarios puedan realizar compra de productos (landing page), recibir contenido de valor por parte de la marca o que sea una plataforma para realizar promociones de productos o servicios.



Efectividad de las redes sociales en campañas de mercadotecnia social para motivar cambios de hábito de consumo en la población salvadoreña

Trabajo de graduación para optar al título de
Licenciatura en Mercadotecnia

PRESENTAN:

Lizzy Merymar Elena Arévalo Alvarado
Alejandro Ernesto Flores Cabañas
Dennis Omar López Muñoz

ASESOR DE CONTENIDO:

Arq. Rodrigo Eduardo Barrera Córdova

RESUMEN

En El Salvador muchas empresas fueron obligadas a cerrar por completo operaciones durante la pandemia por COVID-19; otras tuvieron que adaptarse a la nueva normalidad, debido a la crisis sanitaria mundial que impactó a la economía. En este sentido, las empresas privadas como una fuente de empleos han tenido dificultades para cumplir metas, además, de sufrir reducción en sus ventas. Sin embargo, en este entorno, las empresas han observado la oportunidad de continuar en contacto y comunicarse con sus consumidores a través de las redes sociales. Muchas de estas empresas afectadas, se motivaron por la situación, y comenzaron a apoyar causas sociales. Las empresas que ejecutaban campañas de responsabilidad social empresarial planearon campañas de mercadotecnia social para mantenerse visibles. La investigación tiene un enfoque mixto que permite conocer las campañas de mercadotecnia social, los cambios de hábitos de consumo en comparación al entorno pre crisis sanitaria y la efectividad que han tenido las redes sociales para motivar estos cambios, los instrumentos se pasan a las empresas que crean estas campañas y a sus grupos de interés, manteniendo una delimitación de los habitantes de El Salvador y las empresas salvadoreñas.

Palabras clave: Mercadotecnia, hábitos de consumo, redes sociales, mercado salvadoreño, crisis sanitaria, empresas en El Salvador.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- A través del desarrollo de esta investigación se presentaron los antecedentes y el desarrollo de cada una de las variables de estudio que corresponden al tema, así como la opinión y exposición de investigadores y expertos en el área, así como se utilizaron fuentes de información confiables y con una base sólida de las ideas ahí planteadas.
- El ser humano es susceptible al cambio si este tiene que ser personal, pero es más aceptable si el cambio que tiene que hacer va acompañado de un incentivo para hacerlo, esto depende también



de la cultura en la que se encuentre, de la madurez y la percepción de las cosas o de los sucesos. Las campañas de mercadotecnia social motivan estos cambios en las personas o en la sociedad en general a través de sus acciones como de la visibilidad que les dan a los problemas presentando la gravedad de estos al no tratarse a tiempo o de buscar una solución.

- El hábito de consumo del ser humano suele ser compulsivo, las personas compran por la vista muchas veces o por la curiosidad, y no por necesidad, las redes sociales son una ventanilla de centro comercial gigantesca con miles de productos a la vista, cientos de precios para cada uno, y una puerta enorme para entrar a comprarlos a través de su pago en línea y servicio a domicilio. En esta ventana tan grande al mundo también se tiene diferentes tipos de información y las campañas de mercadotecnia social tienen cabida acá, esta ventana puede ser utilizada como un medio de cambio para muchas de personas en cuanto a su toma de decisiones, su manera de ser o sus hábitos de consumo y, este último, como todo tiene sus lados tanto negativo como positivo, y la crítica por un consumo compulsivo también puede venir dada por empresas que no solo buscan maximizar su capital, sino también la calidad de personas con las que interactúa.
- Las redes sociales son efectivas para casi todo hoy en día debido a la capacidad de comunicación que tienen a nivel mundial, a la facilidad de acceso a la información y a la presentación de acciones, proyectos, o productos con las que cuentan, hay redes sociales especializadas en muchas áreas, pero, así como la investigación arrojó, Instagram y Facebook son los dos grandes titanes ahora en día si hablamos de redes sociales más completas, y son las redes donde más público se puede alcanzar con cualquier suceso o publicación que se tenga. La efectividad es tanta que ahora en día casi todas las campañas de mercadotecnia social tienen que tener cabida en redes sociales, porque es donde más interactúan las personas y se recibe mayor retroalimentación.
- En el desarrollo de esta investigación se describieron los componentes para la identificación de campañas de mercadotecnia social, así poder clasificarlas y tener como ejemplo para la ejecución de acciones de RSE o mercadotecnia social, también se explicó que la mercadotecnia social tiene su base en la responsabilidad social empresarial.
- Se identificaron los hábitos de consumo de la población en torno a las compras en línea, medios para obtener información de los productos de su necesidad y de su preferencia de compra por marcas responsables o con ejecución de campañas de mercadotecnia social.
- El mercado salvadoreño tiene una cultura con temor a los medios de compra digitales por el desconocimiento del manejo de sus finanzas a través de estos, y antes de la pandemia este tipo de prejuicio afectaba también a las empresas haciendo que muchas de estas no se abrieran a la oportunidad de vender sus productos en línea, porque su mercado no estaba ahí o no sabía cómo manejar este tipo de aplicaciones, limitando sus ventas a los consumidores que visitaban las tiendas. Durante la pandemia estas empresas tuvieron que digitalizarse y abrir sus tiendas en línea, tratar con sus clientes a través de redes sociales y colocar toda la información de sus productos.
- La mayoría han permanecido con sus tiendas en línea y también físicas, se modificó un hábito de compra obsoleto y se mantuvo este comercio electrónico por la eficacia de las redes sociales para comunicar y unir a los mercados.



- Además de comunicar a las personas entre sí, las redes sociales tienen herramientas para facilitar la comunicación y el proceso de compra entre consumidor y vendedor, que es de vital importancia para que los consumidores busquen las características del producto o servicio de acuerdo a su necesidad.
- Las empresas encontraron una oportunidad y una motivación para dar a conocer sus campañas de mercadeo, sus acciones sociales, las personas muestran interés por adquirir productos de empresas que devuelvan parte del valor y la preferencia de sus clientes a la sociedad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas que elaboren y ejecuten campañas de mercadotecnia social y se beneficien de las ventajas que ofrecen estos actos, las personas no solo les gusta saber sobre las buenas obras o sobre los buenos hábitos sino exigen cada vez más que las empresas ejecuten este tipo de campañas.
- Los medios digitales fueron la salvación de muchas empresas durante el confinamiento por COVID- 19 en el año 2020 debido a la crisis sanitaria, las redes sociales funcionaron como un pilar fundamental que sostenía la comunicación entre empresa y consumidor, donde adaptarse y ofrecer servicios a través de medios digitales no solo sirve para sobrevivir en estos entornos; sino para sobresalir en el mercado, las redes sociales permitieron a muchas empresas expandirse y crecer aún más de lo que ya lo estaban antes de la pandemia.
- Se recomienda que las empresas motiven el comercio electrónico, para cambiar los hábitos de consumo y poder tener una cultura con más confianza en los medios tecnológicos o digitales de pago. Así como a los servicios de recepción a domicilio y en todas las estrategias de comercialización que se puedan ofrecer.
- Mantener empatía con los consumidores y no ver como una billetera móvil a cada persona, sino conservar los valores de la empresa, respetar a todas las personas y una comunicación de valor con sus consumidores.
- Se recomienda que en próximas inversiones haya relación con el comercio electrónico, a mejorar sus métodos de comercialización, sus formas de comunicar y a mantenerse cercanas a las personas.
- Se recomienda a las empresas mantenerse atentas y tomar en cuenta las nuevas formas de pago con criptodivisas y pasarelas de pago al momento de ejecutar campañas de *E-Commerce*.



