



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
MATÍAS DELGADO  
Facultad de Economía,  
Empresa y Negocios

Autoridades Universidad  
Dr. José Matías Delgado:

Dr. David Escobar Galindo, Rector

Dr. José Enrique Sorto Campbell, Vice  
Rector

Dr. Fernando Basilio Castellanos,  
Vicerrector Académico

Autoridades Facultad  
Economía, Empresa y Negocios:

Ing. Roberto Alejandro Sorto Fletes,  
Decano

Lic. Ana Patricia Linares, Secretaria  
General

Revista Electrónica  
"Ventana Económica"

Rosalía Soley Reyes  
Coordinadora de Investigación y  
Directora VENTANA ECONÓMICA

#### CONTENIDOS

**EDITORIAL**  
**SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: UNA VISIÓN DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS PARA LA EMPRESA**

**DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO**  
Por: Marcela Marroquín Estrada.

**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, UN SALVAVIDAS PARA SU EMPRESA**  
Priscila Alejandra Rodríguez Martínez, estudiante de la cátedra Lógica del Pensamiento, catedrático Benjamín Palomo

**SEGURIDAD LABORAL APLICADA A LA EMPRESA LAS BRUMAS**

Por: Roberto Alexander Alfaro Rodríguez, Andrea de los Angeles Delgado, Mariana Romero Bruni, María Olimpia Revelo Corpiño, Regina Gisela Pusselt Francés, Ronie Antonio Moreno; estudiantes de Desarrollo Humano, catedrática Carolina Barraza, Área de Administración.

**SI NO TE PASA A TI, ¿NO LO SIENDES?**

Por Dimas Mauricio Batres Gómez, estudiante de Turismo, UJMD

#### ¿FRAUDE?

Daniela María Garay Castillo, estudiante de Turismo, Facultad de Economía, Empresa y Negocios. UJMD

# VENTANA ECONÓMICA



ISSN 2071-3401

*Revista Electrónica*  
**DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA,  
EMPRESA Y NEGOCIOS**  
**UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO**

*El Salvador*

*Año 4 No.11 noviembre 2012*

## EDITORIAL

### SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: UNA VISIÓN DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS PARA LA EMPRESA

**David Vásquez, docente del Área de Mercadeo, Facultad de Economía, Empresa y Negocios**

#### Introducción

No cabe duda, un elemento clave para ser exitoso en el entorno competitivo actual de las empresas, recae en la capacidad que estas tienen para segmentar su mercado en aquellos subconjuntos mas homogéneos y adaptar su mezcla de marketing a los deseos y necesidades de los diferentes consumidores.

Así pues, los mercados están compuestos por compradores de bienes y servicios; pero los consumidores se diferencian en muchas características, las necesidades suelen ser diferentes a tal punto que cuando pretenden realizar el acto de la compra no buscan siempre los mismos beneficios. Esto lleva a pensar que el mercado no se puede tratar como una unidad y ofertar a todos sus miembros los mismos productos y servicios. Desde que en el año de 1956, Wendell R. Smith introdujo el primer concepto de segmentación, la herramienta como tal ha sufrido diferentes enfoques o dimensiones: un enfoque comportamental, que base sus principios en el conocimiento de las características y comportamientos de los consumidores, y un enfoque de estrategia

de dirección empresarial, haciendo énfasis en la definición de la política comercial de la empresa, necesaria para poder satisfacer mejor las necesidades del consumidor.

El propósito de este artículo no es entrar en la resolución de la actual ambigüedad del término, sino de crear una conciencia sobre la importancia de su aplicación en cualquiera de las dimensiones dadas a la segmentación. Por lo tanto, un concepto bastante amplio es el siguiente:

"La segmentación de mercados es la división de un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos" 1/

#### Utilidad de la segmentación

En términos simples la segmentación proporciona los siguientes beneficios:

\* Facilita el ajuste de la oferta de la empresa en productos y servicios a necesidades y deseos específicos de los consumidores.

\* Facilita el análisis de la competencia, ya que al establecer los segmentos se identifica quienes o que empresas los atienden y como los atienden.

\* Contribuye al establecimiento de prioridades, permite a la empresa dirigirse a aquellos segmentos, ya sea por tener mejor potencial de compra, facilidad de acceso legal, no solamente geográfico o de servirlos con productos complementarios a los que ya reciben de parte de la competencia.



- \* Identifica nichos de mercado con poca o nula atención.
- \* Facilita la ejecución del marketing, grupos claramente identificados y perfilados que suponen muchas características en común, que hacen más dócil el manejo de los mismos.

### La Segmentación en El Salvador.

Después de analizar su utilidad como herramienta de marketing, surge una consulta obligatoria, ¿Las empresas Salvadoreñas harán uso de la Segmentación de Mercados? Todo indica que no se pierde nada y por el contrario, las empresas verían mejor orientados sus esfuerzos y por ende su retorno de inversión mejoraría.

Pero al parecer la realidad es otra, en conversación con el Lic. Gerardo Machuca, Gerente General de Marketing Plus, empresa consultora en temas de marketing e investigación de mercados, se le cuestionó sobre la pregunta antes mencionada y su respuesta se cita textualmente:

"En cuanto a su pregunta quiero comentarle que son muy pocos los clientes que solicitan estudios de segmentación de clientes; en general, he sabido de muy pocos casos, como el de telefonía celular y banca financiera, donde clasifican a los clientes en función de su tipología, cruzado con su comportamiento de compra. Además, en nuestro medio no hay agencias especializadas en estas herramientas, por lo que las pocas empresas que lo hacen, recurren a agencias internacionales que si cuentan con "expertise"

en esta área". Además, de acuerdo al Licenciado Machuca: "Otro aspecto importante es que muchos clientes no la consideran una herramienta de "primera mano", se enfocan más en estudios de Usos y Actitudes, Intención de Compra, Satisfacción, Pretest de Nuevos Productos o Campañas, etc. Otro factor que contribuye, es el desconocimiento de las bondades de contar con una buena segmentación de clientes, que permita un tratamiento más personalizado a cada "bloque o lote", haciendo más efectiva la labor de marketing y más rentable la inversión (payback)".

En resumen: nos enfrentamos entonces a un desconocimiento sobre las bondades y beneficios de una poderosa herramienta de mercadeo, más bien, lo que encontramos en el medio, es la aplicación de otras herramientas en donde ya se "asume" o se han pre-encontrado bloques o lotes, como los clasifica la fuente citada, haciendo aplicaciones empíricas de la herramienta a las inquietudes mercadológicas que rodean a la empresa, dejando una duda en quien ejecuta las estrategias y si estos segmentos serán o no los correctos para la aplicación de dichas estrategias, así mismo se deja a un lado el sentido de profundidad analítica que lleva consigo la Segmentación del Mercado, muchas veces dejando en manos inexpertas la toma de decisión de su resultado.

No es de extrañar, por qué en nuestro medio es común observar pautas publicitarias que no emocionan al consumidor a buscar el producto o promociones que pasan inadvertidas, por considerarlas el consumidor de poco interés en participac;

casos como los 2 X 1 o el segundo a mitad de precio, no siempre tienen el impacto esperado en los segmentos al cual se quiere dirigir.

Al preguntar a un gerente de Mercadeo de una conocida marca de zapaterías en El Salvador, se reserva su nombre; dice: "El lanzar promociones sin tener una idea de como reaccionará el mercado, lleva a pensar que lo primero que hay que definir bien es el segmento, antes de que promocionar, sin embargo, normalmente hacemos lo inverso a esto."

Independientemente de los motivos acá citados y otros que pudieron serlo, la situación es que queda en manos de los actuales y futuros profesionales del marketing, resolver este estatus quo de la Segmentación del Mercado y promover al máximo las bondades de su uso para mejorar la situación competitiva de algunas empresas.

Referencias:  
1/ PHILIP KOTLER / GARY ARMSTRONG, MARKETING, VERSION PARA LATINOAMERICA, Editorial Pearson Educación, México, 2007.



## DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO

Por: Marcela Marroquín Estrada, estudiante de Turismo, UJMD

En la actualidad muchos de los estudiantes universitarios, tienen un bajo rendimiento académico debido a que no saben aprovechar el tiempo de estudio y no distribuyen adecuadamente el tiempo.

Antes de ponerse a estudiar realizan muchas actividades que abarcan la mayor parte de su tiempo y al final se dan cuenta que no han estudiado como debería ser. Otra de las razones por las cuales el estudiante obtiene malas calificaciones, es por no dedicar el tiempo suficiente a cada una de sus materias, ya que simplemente se dedican a estudiar un día antes de cada examen.

¿Cuántos de los jóvenes universitarios han obtenido malas calificaciones, por el simple hecho de no organizar bien su tiempo? Y al final se preguntaran ¿por qué el maestro ha sido tan difícil?, o sencillamente hacen afirmaciones como: "le caigo mal a mi profesor y por eso me dejo la materia" o, "la Universidad es muy difícil" y utilizan muchísimas más expresiones que son solamente excusas para no aceptar el error en el que están y no se dan cuenta de lo valioso que es cada minuto, no solo para el estudio sino para la vida de cada uno.

Una de las causas por las que ha venido ocurriendo esta mala distribución de tiempo, es por la influencia de la tecnología, ya que los estudiantes dedican más su tiempo al uso de las redes sociales y cada vez se ven más sometidos a estas. No estoy en contra de la tecnología, ya que esta ha venido a mejorar muchas cosas y en cierta medida, ha contribuido al desarrollo de muchos países, pero, ¿Por qué los jóvenes no podemos equilibrar nuestro tiempo y saber como distribuirlo adecuadamente a lo que realizamos?. Cada día nos acomodamos más a la tecnología, no le damos el uso apropiado y le dedicamos menos tiempo a nuestros estudios.

Hay muchas investigaciones donde indican que la mayoría de estudiantes pasa horas frente a una computadora, enviando mensajes de texto, hablando por teléfono, etc. incluso llega a perder horas de sueño por prestar tanta atención al uso tecnológico.

A raíz de todo esto surge una serie de preguntas: ¿Por qué los estudiantes no pueden planificar su tiempo y mejorar sus calificaciones en la Universidad? ¿Acaso no les interesa ser buenos profesionales?

Muchos se conforman solo con pasar las materias, ¿Qué es lo que hace que no se motiven por ser mejores cada día? Esta es una realidad que se vive a nivel nacional y de la cual se tendría que trabajar mucho durante largo tiempo, para crear conciencia de la gravedad del problema.

A nivel internacional son muchos los que se dedican a estudiar, se preocupan por salir adelante y ser personas líderes en empresas y destacados laboralmente; pero el error del salvadoreño es ser conformistas y esto ha influido mucho en el desarrollo del mismo país, ya que hay conformismo con lo poco y lo único que interesa es salir de las tareas que se presentan sin importar si las han hecho bien o mal. Todo es por "salir del compromiso". Y si empezamos así como estudiantes, ¿Cómo seremos cuando seamos profesionales?, la distribución del tiempo no solo es aplicable en los estudios.

Un gran problema de los salvadoreños es querer hacer y aprender las cosas a la fuerza y en el último momento; no todos son así, pero lastimosamente se toma en más en cuenta lo que hace la mayoría. Si cada uno se detuviera un poco y pensara en qué se está fallando, seguramente la mayoría estaría de acuerdo que uno de los mayores problemas es no distribuir bien el tiempo.

Casi siempre se escucha a las personas quejarse del porque su tiempo no les alcanza. En la universidad es típico que todos digan que no les dan el suficiente tiempo para las tareas y actividades, seguramente este es un problema de organización y planificación propia. Pero, ¿Por qué no mejorar esa área? El estar tan acomodados a lo que ya se realizó, permite que no se quiera hacer un esfuerzo por cambiar.

Si nosotros los jóvenes no empezamos a corregir los malos hábitos desde ya, no se puede soñar en ser unos excelentes profesionales, ya que la organización es clave para alcanzar el éxito. Muchos de nosotros criticamos la realidad que se vive, pero, ¿actuando de esta manera, se va a lograr sacar adelante al país? El sedentarismo, la falta de concentración, la ineficacia en las tareas, etc. conlleva a un impacto en la productividad y es de esta manera que no se obtiene un desarrollo a nivel de país.

Todos los salvadoreños quieren cada vez más cosas, pero nadie se esfuerza

por salir adelante y cambiar la historia, estamos creando una sociedad pasiva, y es la actividad la única que conduce a un mejoramiento de la calidad de vida.

Una mala planificación y organización en nuestras vidas, lleva a cometer muchos errores, que como universitarios probablemente no percibimos, porque pasamos el tiempo en bares y discotecas con los amigos o tal vez realizando otras actividades que restan tiempo al estudio. Se podrán preguntar, ¿acaso no existe el derecho a divertirse? Frecuentemente me hago esa pregunta, Pero sucede que por estar tan inmersos en esas actividades se descuidan las obligaciones; que no significa que un estudiante que saque buenas calificaciones no se divierte por estar con sus libros o que alguien que se divierta sea mal estudiante, se trata solamente de una palabra: ¡organización! Y depende de cada uno de nosotros y los frutos que se quieran dar en la vida. Que acertadas las personas que dicen: "cada cosa tiene su tiempo" y en efecto, todo tiene su momento adecuado, hay que estudiar cuando se tenga que estudiar y divertirse cuando sea necesario, todo es parte de saber llevar una vida equilibrada.

Después de haber reflexionado sobre cómo distribuir el tiempo, se cae en la cuenta de que todo depende de uno mismo y de lo que se quiere llegar a ser en la vida, ¿quieres llegar a ser un gran profesional? Entonces, empieza a organizar tu tiempo y distribuirlo de manera adecuada, ya que es desde la universidad o centros educativos, donde debes empezar tu formación y no esperar a última hora para realizar tus cosas.



Actualmente, muchas empresas nacionales e internacionales se encuentran atravesando etapas de estancamiento, pérdidas y algunas marcas hasta se ven obligadas a desaparecer del mercado, debido a que su objetivo se centra en vender un producto y no en lo esencial, que es satisfacer las necesidades de sus clientes; lo que se logra únicamente mediante las estrategias de Marketing. El problema en nuestro país es que la mayoría de las empresas no conocen sobre la existencia de las estrategias de Marketing o si las conocen, no las aplican de manera correcta debido a la inadecuada interpretación de las mismas, generando que las empresas en El Salvador se estanquen y que vengán al país empresas internacionales a comerse el mercado nacional, causando la desaparición de las marcas salvadoreñas y produciendo tendencias y preferencias hacia las marcas extranjeras, ya que estas logran satisfacer las necesidades de los clientes a través de las estrategias de Marketing.

Para poder aplicar correctamente las estrategias de Marketing, es necesario saber de dónde proviene este y cuál es su propósito, por ello se presenta una breve reseña histórica que ayudará a comprender su función.

Según Bradley (1995), *"las actividades de Marketing son muy antiguas pero su estudio es muy reciente"*. Se considera que las universidades de Wisconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de Marketing. El hecho de mayor trascendencia con la conceptualización del Marketing, se produce

en 1960, cuando el comité de definiciones de la American Marketing Association, culmina su trabajo de recopilación y estudio de conceptos y define el Marketing como: "La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto al consumidor o usuario. El marketing se puede interpretar como un proceso, en el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Según Philip Kotler (2008): *"El Marketing se define como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos"* (1). Considero que este es uno de los conceptos más acertados y concretos acerca del Marketing, puesto que da importancia a establecer relaciones duraderas con los clientes mediante estándares de calidad que la empresa ofrece en sus productos, logrando que la marca se convierta en el "top of mind" de su público objetivo. Aunque por otro lado, muchos microempresarios y profesionales piensan que el "Marketing es vender" y otros que "Marketing es publicidad". Creo que ambos conceptos son erróneos, porque las ventas y la publicidad son parte del Marketing pero no son lo mismo. Según Marketing Perú MYPES Asesores y consultores: *"El marketing incluye la inversión de mercados, la proyección de la demanda y el manejo de está, la segmentación de mercados, el posicionamiento del producto o servicio de la em-*

*presa, la planificación del producto, su precio, su distribución y su promoción mediante la publicidad y, por último, la evaluación de la satisfacción de los consumidores o la post-venta"*(2).

Como se vio anteriormente, el Marketing no es publicidad ni ventas, estas son herramientas de comunicación del Marketing, pero no son el Marketing. Hoy en día se tiene que ser más astuto para lograr entenderlo, es decir, no solo consiste en vender o simplemente hacer un afiche publicitario; en la actualidad los clientes demandan la satisfacción de sus necesidades y para lograr esto deben sentirse identificados con el producto que se desea vender. El problema de tener un concepto erróneo acerca del Marketing, es que la empresa no sobrevivirá las tempestades, porque desarrollará estrategias reducidas e incipientes y no podrá competir con aquellas que si utilicen un buen enfoque de este.

En la actualidad el Marketing se ha convertido en una herramienta y una ventaja competitiva en el ámbito empresarial. Es por ello que es de suma importancia conocer las estrategias del Marketing pero sobre todo saber aplicarlas y utilizarlas en un mercado tan competitivo como el actual. Estas estrategias son las que pueden llevar al éxito o al fracaso a una empresa u negocio.

(1) Philip Kotler (2008), El marketing, libro: Fundamentos del Marketing, octava edición, pagina 5. Marketing Peru MYPES Asesores y Consultores, Marketing,

(2)

[www.marketingmypesasesoresyconsultores.blogspot.com/2012/03/losconceptos-erroneos-acerca-del.html](http://www.marketingmypesasesoresyconsultores.blogspot.com/2012/03/losconceptos-erroneos-acerca-del.html)

Las estrategias de Marketing son claves para poder dominar y comprender fácilmente al mercado y por ende a sus clientes.

El glosario de Marketing de Crece Negocios, define que las estrategias de Marketing son un: *"Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de Marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer producto, informar sobre sus principales características, etc."* (3)

Ahora que ya se tiene idea de que es el Marketing y sus estrategias, se puede proceder a conocer los diferentes tipos de estrategias que existen en la actualidad; en 1992 Hooley, Lynch y Joobor *"identificaron cinco estrategias de marketing, desarrolladas por ejecutivos británicos, basadas en el tipo de objetivos de Marketing, al interés estratégico, a la población objetivo y al posicionamiento en calidad y en precio"*(4). A través del tiempo han ido evolucionando según la época, algunas de estas siguen vigentes a pesar del pasar de los años.

También es necesario conocer las estrategias del Marketing utilizadas en el siglo XXI, ya que estas son las que salvarán nuestra empresa de desaparecer del mercado.

Philip Kotler, es uno de los más destacados expertos en Marketing en todo el mundo y establece que las estrategias que se deben de utilizar actualmente son: *"Estrategia de bajos costos, crear una experiencia única en el consumidor, reinventar el modelo de negocio, ofrecer la*

*máxima calidad en el producto, centrarse en nichos de mercado y ser innovador"*(5).

Es necesario indagar acerca de las estrategias de Marketing debido a que una gran parte de empresarios y profesionales no las conocen o las interpretan inadecuadamente. Estas estrategias son:

♦ **Estrategia de bajos costos:** Según Armstrong y Kotler: *"No solo se trata de reducir algunos costos, si no de aplicar la reducción de costos en casi todas las áreas de la empresa, pero sin deteriorar la expectativa que el cliente tiene"*. Es necesario ser ingenioso y creativo en este proceso que consiste en crear nuevos conceptos en los puntos de venta para que sean atractivos y modernos para el público meta al que va dirigido. Actualmente hay muchas empresas que utilizan esta estrategia pero han fracasado en muy poco tiempo y no porque la estrategia no funcione, si no porque solo adoptan algunas partes del modelo que estaba haciendo triunfar a su competencia y despreciaron el resto. Un ejemplo de una empresa que utiliza esta estrategia y ha tenido los resultados deseados es Wal-Mart que a través de la estrategia de bajos costos ha venido a robarle mercado a los demás supermercados.

♦ **Crear una experiencia única para el consumidor:** Según Philip Kotler *"Otra de las estrategias es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso*

*hará que el consumidor esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia."* Esta es una estrategia que se basa en darle al cliente una experiencia distinta. Esta estrategia se puede comprobar con marcas que se han vuelto cada vez más exclusivas por ejemplo Harley Davidson, lejos de ofrecer la moto más rápida, más barata, o más moderna, regala un estilo de vida.

♦ **Reinventar nuestro modelo de negocio:** Según Philip Kotler: *"En muchas ocasiones nos empeñamos en querer mejorar el producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no se alcanzan los objetivos pretendidos."*(6) Pienso que algunas veces esto no es efectivo y antes de seguir tratando de cambiar los productos o servicios, es necesario hacer un alto para plantearse cuál es el verdadero modelo de negocio que se tiene y tratar de reinventarse uno nuevo, no enfocándose en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente.

- (3) Según el Glosario de Marketing crece en negocios, estrategias del marketing, [www.creceennegocios.com/glosariodemarketing](http://www.creceennegocios.com/glosariodemarketing)
- (4) Hooley, Lynch y Jobber (1992), Antecedentes del Marketing.
- (5) Philip Kotler, Estrategias de Marketing, [www.manuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-kotler-las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html](http://www.manuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-kotler-las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html)
- (6) Daniel Aisemberg, [www.blog.guiasenor.com/archives/2010/12/opinion-apuntes-sobre-estrategia.html](http://www.blog.guiasenor.com/archives/2010/12/opinion-apuntes-sobre-estrategia.html)

♦ **Ofrecer la máxima calidad en el producto:** Según Armstrong *"Es necesario penetrar en la mente del consumidor y dejar huella de marca con el objetivo de asociar una marca a la imagen de calidad, de tal forma que con solo pensarla, el cliente no necesite que se le aporte información al respecto del producto debido a que confía en la marca"*. A mi parecer lo que se pretende es poder llegar a ser el "top of mind" del consumidor a través de la calidad del producto, y que cuando el consumidor escuche el nombre de la marca en un producto u otro de la misma marca lo adquiera pensando que como el producto que ha probado es de buena calidad el otro también lo será y de esta manera se puede garantizar la fidelidad de los clientes, logrando satisfacer sus necesidades y deseos y asegurando a los clientes a volverse cautivos y adictivos a nuestra marca". Un ejemplo de esto es Toyota debido a que han logrado atraer una gran cantidad de mercado a través de la calidad que ofrece en sus vehículos".

♦ **Centrarse en nichos de mercado:** Según Kotler *"Otra forma de garantizar el éxito es centrar nichos de mercado"*(7). Este es uno de los principales errores que cometen muchas empresas, ya que tratan de venderle a todo el mundo y lo único que consiguen es no venderle a nadie. Si se ofrece un producto que sea para todas las edades, para ambos sexos, para todos los estratos sociales se puede asegurar que nadie compra-

ra ese producto, porque no todas las personas tienen los mismos gustos. Es necesario establecer el Target o público meta antes de la elaboración del producto ya que en base al nicho se elaborara el producto.

♦ **Ser innovador:** Según Philip Kotler *"En algunas empresas la innovación es una de sus ventajas competitivas; estas empresas siempre están a la vanguardia ofreciéndole a sus clientes productos modernos y nuevos"*. Si el cliente percibe con facilidad que la marca se encuentra en continuo lanzamiento de productos, automáticamente la asocia con una marca vanguardista y hace una comparación entre otras marcas y la nuestra, haciendo un énfasis en que esta marca va un paso delante que las otras". Después de haber profundizado en cada estrategia de Marketing se puede observar que son claves para la comprensión del mercado y de las necesidades y deseos ilimitados de los clientes. En las estrategias de Marketing es en donde se desarrolla el problema de que las empresas no sobrevivan la crisis económica, en un mercado tan competitivo porque no adoptan las estrategias correctas, o quieren adoptarlas todas y no terminan por adoptar ninguna. Al seleccionar que estrategias utilizar, es necesario saber que la que se adopta depende de su posicionamiento en la industria. Una empresa que domina un mercado puede adoptar una o más de las diversas estrategias del líder del mercado. Entre los líderes más conocidos están Co-

ca Cola, Mac Donalds, Wal-Mart, etc. Los retadores del mercado son empresas que ocupan el segundo lugar y atacan agresivamente a sus consumidores para obtener una mayor participación de mercado. Por ejemplo Pepsi reta a Coca-Cola y a través de la estrategia de bajos costos, ha logrado robar una cantidad significativa de mercado a Coca Cola. En lo personal pienso que las estrategias de Marketing son vitales para la subsistencia de las empresas, sin importar si la empresa es pequeña, mediana o grande, ya sea que para cada una de ellas existan una o más estrategias que se pueden acoplar al negocio. Existen múltiples controversias acerca de estas estrategias. Una de ellas es que muchas personas las ven como una solución exitosa a su negocio; otras están en total desacuerdo con estas, así como: Daniel Aisemberg quien manifiesta que *"Solo las empresas con un buen posicionamiento dentro del mercado mantienen un desempeño coherente durante largos períodos de tiempo, a través de las estrategias del Marketing"*(7).

(7) Daniel Aisemberg, [www.blog.guiaseniior.com/archives/2010/12/opinion-apuntes-sobre-estrategia.html](http://www.blog.guiaseniior.com/archives/2010/12/opinion-apuntes-sobre-estrategia.html)

Por otra parte, Liliana Navarro Kai expresa que *"Toda empresa por muy pequeña que sea debe de emplear estrategias de marketing tanto internas como externas, que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad, el marketing en cualquier empresa sea pequeña o grande"*(8). En mi criterio las estrategias de Marketing se deben utilizar en todas las empresas sin importar el tamaño de estas, en algunas ocasiones he llegado a pensar, las pequeñas y medianas empresas son las que deberían de implementar mucho más las estrategias del Marketing que las empresas grandes ya que estas se encuentran posicionadas en el mercado y las pequeñas y medianas empresas deben buscar ser el "top of mind" del target.

Algunos empresarios piensan que las estrategias de Marketing son solo para empresas grandes, debido a que se necesita invertir capital para la introducción de la empresa. Un ejemplo de ello es Guillermo Favre quien piensa que: *"las estrategias de marketing representan un enorme despilfarrero de dinero y que eso repercute en los precios de los productos, por lo tanto, son los consumidores los que pagan los platos rotos"* (9). Pero por otro lado, Peter Drucker (1982) contradice ese pensamiento con la siguiente cita: *"La empresa comercial tiene dos, y sólo dos, funciones básicas: marketing e innovación. El marketing y la innovación producen resultados. Todo lo demás son costes"*. En realidad es un poco controversial este tema, debido a que se podría pensar ¿por qué no en lugar de invertir nuestro dinero en utili-

zar las estrategias, no se utiliza para comprar mercadería o para ampliar nuestro negocio o empresa? Lo cual me parece un poco absurdo ya que no se piensa que al utilizar estas estrategias se recupera lo invertido y se obtendrán aún más ganancias, puesto que a través de estas es que se logra llegar a la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes, creando un valor entre el consumidor y el producto; Sin embargo Guillermo Bosovsky: *"Le atribuye a las estrategias de marketing la intención y la capacidad de crear necesidades falsas en la sociedad, potenciar la demanda de cosas superfluas, propiciar un consumismo artificial, innecesario y exagerado"*. (10) Lo que contradice Philip Kotler afirmando que: *"El marketing consiste en un conjunto de principios para escoger mercados meta, identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, y proporcionarles valor a los consumidores y utilidades a la compañía"*. "En lo personal estoy totalmente de acuerdo con la afirmación de Philip Kotler porque si no se identifican las necesidades y deseos ilimitados del consumidor, no se puede crear un producto con el que el cliente se sienta identificado, de ser así no se puede crear ese valor agregado, que sirve de factor diferenciador entre mi negocio y la competencia. Al tener un tema tan controversial y complejo como lo son las estrategias de marketing, se optó por realizar una investigación de campo con el objetivo de recolectar datos verídicos para poder comprobar si las estrategias de marketing, tienen o no

tienen resultados en las empresas. Se realizó una encuesta a veinte dueños de empresas y gerentes, los cuales se mostraron con una buena actitud y brindaron información verídica, en base a cómo trabajan sus empresas y se pudo comprobar que aunque fue un pequeño porcentaje habían empresarios que no conocían a profundidad el tema del marketing y sus estrategias. Y se realizaron cuatro Focus Groups a empresas con el objetivo de poder indagar más acerca del tema, estas empresas fueron: Mike Mike, Diseñarte, Innovaciones Medicas S.A de C.V. y Llanresal. Las experiencias que se obtuvieron fueron buenas ya que las cuatro personas sabían acerca del tema y proporcionaron toda la información que se deseaba.

Respecto a Don Jaime Miguel (dueño de Mike Mike), relató su testimonio que manifestó ser una empresa vanguardista con más de cuarenta y seis años de trayectoria, que ha sabido sobrellevar la crisis económica a través del uso de algunas estrategias de Marketing tales como: Reinventar su modelo de negocio, Ofrecer la máxima calidad en el producto y ser innovador. Estas estrategias son las que hacen que Mike Mike pueda satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

(8) Liliana Navarro Kai, [www.gestiopolis.com/canales5/mkt/usomport.htm](http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/usomport.htm)

(9) Guillermo Favre [www.publirecta.com/marketing/marketing\\_imagen.php](http://www.publirecta.com/marketing/marketing_imagen.php)

(10) Guillermo Bosovsky, [www.publirecta.com/marketing/marketing\\_imagen.php](http://www.publirecta.com/marketing/marketing_imagen.php)

Durante el Focus Group dijo: "Si tengo que cambiar de estrategias para que mi negocio crezca aún más, estoy dispuesto a hacerlo". Don Jaime Miguel está dispuesto a variar de estrategias si el mercado así lo demanda, y según su opinión el éxito de una empresa se logra estando abierto a las opiniones y gustos de sus clientes, utilizando las estrategias de Marketing y teniendo una mente creativa. Las estrategias de Marketing son las que ayudan a las empresas a posicionarse como un "top of mind" en un mercado tan competitivo, esto se puede comprobar a través de la opinión y los testimonios de los empresarios reflejados en las encuestas y los Focus

Group. Las estrategias del Marketing ayudan a salir del océano rojo, es decir, de los mercados altamente saturados en los que todas las empresas son iguales, debido a que no existe un factor diferenciador entre ellas, es por ello que al aplicar correctamente las estrategias de Marketing, se logra sacar la empresa de ese océano llevándola a un océano azul, en el que se eliminan todos los gastos innecesarios, enfocándose en lo que verdaderamente importa para la empresa y por ende obteniendo mejores resultados, tales como la fidelidad de los consumidores mediante una serie de valores agregados que

solo se obtienen al emplear correctamente las estrategias de Marketing. Es por ello que se definen como un salvavidas, porque no solo se encargan de ayudar a las empresas a tener un mejor posicionamiento en el mercado, sino a salvar a aquellas que están a punto de naufragar debido al mal uso de dichas estrategias, de no tomar en cuenta lo anterior, estaremos nadando en un océano rojo perennemente, llevando nuestra empresa a la mediocridad e incluso a la quiebra. Es necesario que todas las empresas hagan uso de las estrategias de Marketing para lograr posicionarse permanentemente en el mercado obteniendo el éxito deseado.

**ANEXOS:**

En este apartado pondremos el esquema de las encuestas que realizamos para la comprobación de nuestra hipótesis, y algunas de las preguntas que se realizaron en el Focus Group.

**13.1 ENCUESTA.**

- 1- ¿Conoce usted las estrategias de Marketing?
- 2- ¿Cree usted que algunas empresas se estancan y no tienen el éxito deseado a causa de la no utilización de las estrategias de marketing?
- 3- ¿Qué importancia le da en su

- negocio u empresa a las estrategias de marketing?
- 4- ¿Alguna vez le ha dado una interpretación inadecuada a las estrategias de marketing?
- 5- ¿Cree usted que la utilización correcta de las estrategias de marketing ayuda a comprender el mercado y las necesidades de sus clientes?
- 6- ¿Considera vital el uso de las estrategias de marketing en su empresa o negocio?
- 7- ¿Considera que el uso de las estrategias de marketing es una ventaja competitiva sobre las empresas que no utilizan?

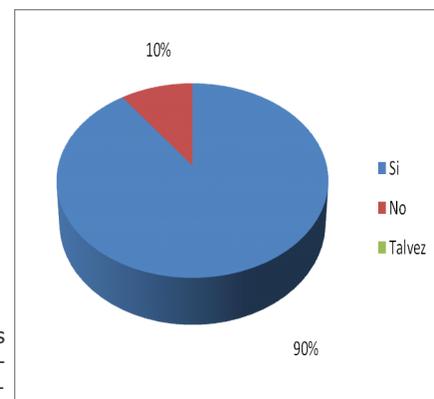
**13.2 FOCUS GROUP:**

- ¿Conoce usted acerca de las estrategias de Marketing? Si las conoce ¿cuáles son las de su empresa?
- ¿Cómo decidió que esas estrategias son las ideales para su negocio?
- ¿Estaría dispuesto a cambiar de estrategias pensando en el crecimiento de su empresa?
- ¿Por qué crees usted que varias empresas no éxito y crecimiento deseado?

**GRAFICAS ENCUESTAS Y ANALISIS:**

PREGUNTA # 1: ¿Conoce usted las estrategias del Marke-

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%
Talvez	0	0%
Total	20	100%



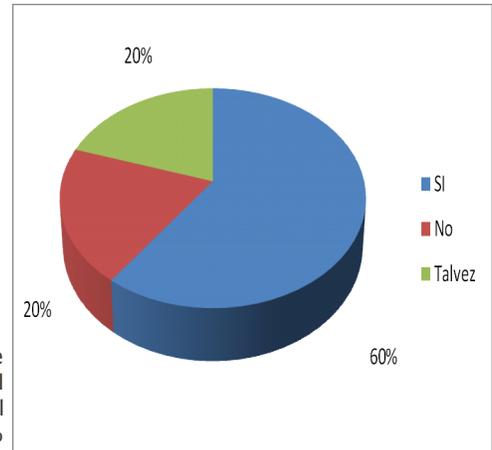
ting?

**ANALISIS:**

Al observar el cuadro y gráfica podemos concluir que una gran parte de los gerentes y dueños optaron por afirmar que si conocen acerca de las estrategias de marketing, solo el 10 % desconoce este término y por ende no ha-

**PREGUNTA # 2** ¿Cree usted que algunas empresas se estancan y no tienen el éxito deseado a causa de la no utilización de las estrategias de marketing?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	60%
No	4	20%
Talvez	4	20%
Total	20	100%

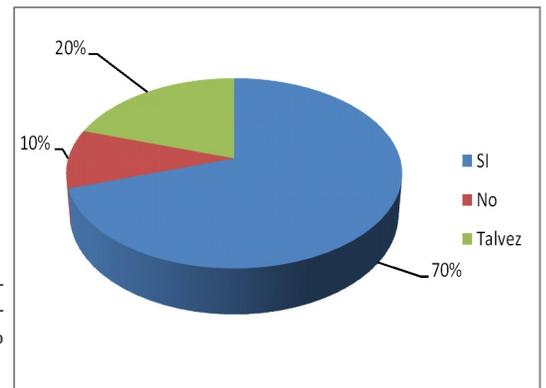


**ANALISIS:**

Luego de la obtención de los resultados, se puede notar que un poco más de la mitad de la población opinó que las empresas se estancan y no tienen el éxito deseado a causa de la no utilización de las estrategias de marketing, el marketing es una actividad positiva, esta opción tuvo un porcentaje de 60% obteniendo la mayor cantidad de elección, contra un 20% de las personas que optaron por que las estrategias no son necesarias para el éxito de una empresa y otro 20 % que tal vez es necesario.

**PREGUNTA # 3** ¿Qué importancia le da en su negocio u empresa a las estrategias de marketing?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	70%
No	2	10%
Tal vez	4	20%
Total	20	100%



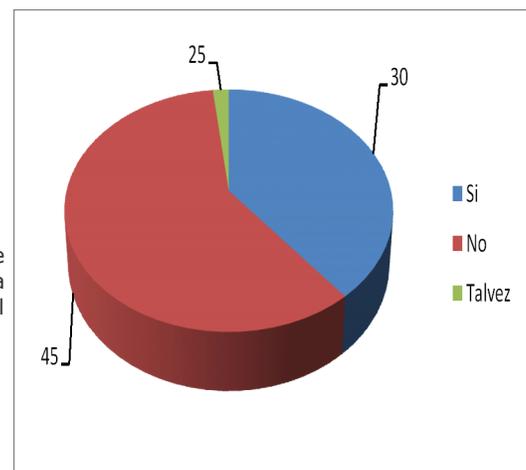
**ANALISIS:**

De la siguiente gráfica se puede deducir que gran parte de la población empresarial opinó afirmativamente, que le dan importancia en su negocio o empresa a las estrategias de marketing. Un 20% opinan que tal vez y otro 10 % negativo

**PREGUNTA # 4** ¿Alguna vez le ha dado una interpretación inadecuada a las estrategias de marketing?

**ANALISIS:**

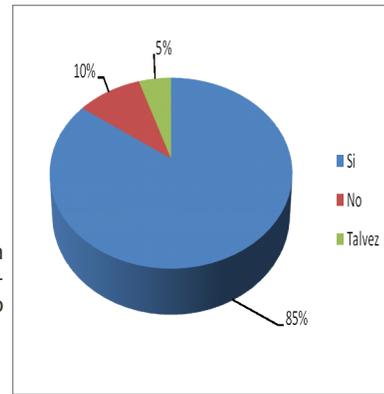
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	30%
No	9	45%
Talvez	5	25%
Total	20	100%



Con en el cuadro y la gráfica de los resultados de las pregunta, se puede determinar que la mayoría de personas no han interpretado de una manera errónea alguna estrategia de marketing solo el 25 % opino que tal vez y el 30 % opino que más de alguna vez se equivocaron

**PREGUNTA # 5** ¿Cree usted que la utilización correcta de las estrategia de marketing ayuda a comprender el mercado y las necesidades de sus clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	85%
No	2	10%
Talvez	1	5%
Total	20	100%

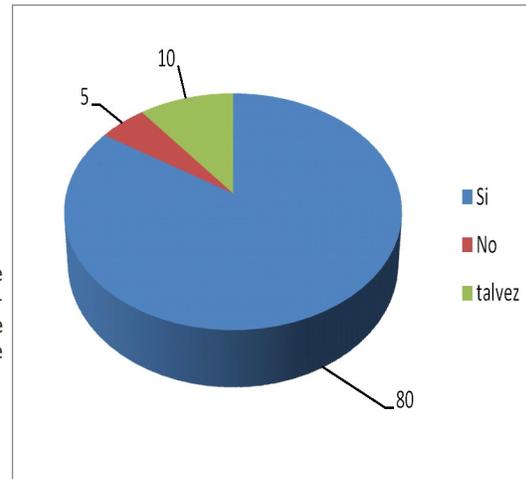


**ANALISIS:**

Según los datos obtenidos de las encuestas, el 85% de la muestra, opina que la utilización correcta de las estrategias de marketing, ayuda a comprender el mercado y las necesidades de sus clientes y el otro 10 % opina lo contrario y hay un 5 % que dice que posiblemente no funcionen.

**PREGUNTA #6** ¿Considera vital el uso de las estrategias de marketing en su empresa o negocio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	80%
No	1	5%
Tal vez	2	10%
Total	20	100%

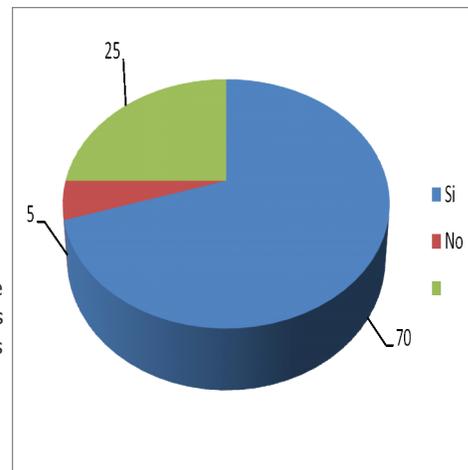


**ANALISIS:**

Después de la obtención de los resultados, se puede notar que un 80% de la población considera que es vital el uso de las estrategias de marketing en su empresa o negocio, debido a que el cliente queda satisfecho, en cambio un 5% está en contra de esta tendencia y un 10% es imparcial

**PREGUNTA # 7** ¿Considera que el uso de las estrategias de marketing es una ventaja competitiva sobre las empresas que no utilizan?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	70%
No	1	5%
Tal vez	5	25%
Total	20	100%



**ANALISIS:**

Después de la obtención de los resultados, se puede notar que un 70% de la población considera que el uso de las estrategias de marketing, es una ventaja competitiva sobre las empresas que no, un 5% opina que no y un 25% que tal vez podría ser.

Además de las encuestas se realizó una serie de **Focus Groups** para poder conocer a profundidad las opiniones de algunos dueños de empresas exitosas en El Salvador:

Las empresas que se seleccionaron para realizar los focus Goups fueron: Mike Mike, Diseñarte, Innovaciones Médicas S.A DE C.V. y Llanresal.

Se realizó un análisis general acerca de lo que opinaron los dueños o encargados de estas empresas, pero se hizo énfasis en la empresa de Mike Mike, debido a que es uno de los negocios con más trayectoria en nuestro país.

#### ANÁLISIS:

Don Jaime Miguel (Dueño de las empresas Mike Mike) durante el Focus Group hizo especial referencia a las estrategias de Marketing que utilizan constantemente, manifestó que son una empresa vanguardista con más de 46 años de trayectoria, que han sabido sobrellevar la crisis

económica a través del uso de algunas estrategias, tales como: Reinventar su modelo de negocio, ofrecer la máxima calidad en el producto, centrarse en nichos de mercados y ser innovador. Estas estrategias son las que hacen que Mike Mike pueda satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Durante el Focus Group manifestó: *"Si tengo que cambiar de estrategias para que mi negocio crezca aún más, estoy dispuesto a hacerlo"*. Don Jaime Miguel está dispuesto a variar de estrategias si el mercado así se lo demanda; también expresó que el éxito de una empresa se logra estando abierto a las opiniones de sus clientes, utilizando las estrategias de Marketing y teniendo una mente creativa.

#### ANÁLISIS:

Todas estas empresas o negocios manifestaron que usan las estrategias de Marketing, aunque algunas más que otras empresas, pero todas están conscientes de los beneficios que

han generado a su empresa. Se puede concluir que estas empresas han funcionado debido al uso adecuado de las estrategias.

Durante el Focus Group se realizó una pregunta que era ¿Por qué cree usted que algunas empresas deben de cerrar su negocio o no tienen el crecimiento deseado? Y la mayoría de ellos concluyó que en la situación económica actual es fácil entrar en situación recesiva, pero que las personas siempre tienen necesidades y deseos ilimitados, por lo que siempre se mantienen consumiendo y si estas empresas están en quiebra es porque no saben comprender a sus clientes y que ellos lo que recomiendan es que le den un uso adecuado a las estrategias. Por lo que podemos concluir que para que una empresa pueda ser exitosa necesita comprender el mercado y las necesidades de sus clientes, utilizando las estrategias del marketing de manera adecuada.

#### **BIBLIOGRAFIA:**

- Philph Kotler (2008), El marketing, libro: Fundamentos del Marketing, octava edición, pagina 5.
- Marketing Perú MYPES Asesores y Consultores, Marketing, [www.marketingmypesasesoresyconsultores.blogspot.com/2012/03/losconceptos-erroneos-acerca-del.html](http://www.marketingmypesasesoresyconsultores.blogspot.com/2012/03/losconceptos-erroneos-acerca-del.html)
- Según el Glosario de Marketing crece en negocios, estrategias del marketing, [www.creecenegocios.com/glosariodemarketing](http://www.creecenegocios.com/glosariodemarketing) Hooley, Lynch y Jobber (1992), Antecedentes del Marketing. Philip Kotler, Estrategias de Marketing, [www.manuelgross.bligoo.com/](http://www.manuelgross.bligoo.com/)

[content/view/490389/Philp-kotler-las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html](http://content/view/490389/Philp-kotler-las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html)

- Daniel Aisemberg [www.blog.guiasenor.com/archives/2010/12/opinion-apuntes-sobre-estrategia.html](http://www.blog.guiasenor.com/archives/2010/12/opinion-apuntes-sobre-estrategia.html)
- Liliana Navarro Kai, [www.gestiopolis.com/canales5/mkt/usomport.htm](http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/usomport.htm)
- Guillermo Favre, [www.publirecta.com/marketing/marketing\\_imagen.php](http://www.publirecta.com/marketing/marketing_imagen.php)
- Guillermo Bosovsky [www.publirecta.com/marketing/marketing\\_imagen.php](http://www.publirecta.com/marketing/marketing_imagen.php)



## SI NO TE PASA A TI, ¿NO LO SIENTES? Por Dimas Mauricio Batres Gómez, estudiante de Turismo, UJMD

Teniendo tantos temas que afectan directamente a la juventud, que van desde la violencia, la inseguridad, la falta de oportunidades, el desempleo, en fin; si se enumeran, un rollo de papel disfrazado de pergamino es lo que quedaría entre tantos móviles que atañen a la juventud en estos días.

Aparte de esos problemas externos que afectan directamente a la juventud, ¿Dónde dejamos los efectos internos que estos producen?, estar rodeado por un ambiente en el que cada día mueren 6 personas producto de la violencia, tomando en cuenta que esa cifra hasta hace tan solo un par de meses era de 18, cifras alarmantes para un país libre y en paz.

¿Qué repercusión puede causar en los jóvenes? De forma súbita viene a mi mente una palabra "INSENSIBILIDAD", ya nada impresiona, todo se vuelve tan normal, rutinario, que un muerto más, un muerto menos no afecta el diario quehacer. Eso sí, los hemos visto vestidos de blanco pidiendo paz y un alto a la violencia; actos loables y de sentido común, pero no trascienden si su sentido humano no es más que asistir, "porque los chicos IN de las universidades estarán ahí".

Empero, la insensibilidad es una primera etapa, la siguiente y aún más preocupante es la "apatía", que entre uno de sus significados se encuentra "sin sentimientos", perder la sensibilidad ante el dolor humano y aparte, no tener sentimiento alguno por él mismo, ¿Qué clase de joven andro-humano esta creando esta sociedad?

Hace tan solo unos días, una reconocida universidad privada, se vio afectada por uno de esos tantos casos de violencia, un caso que sin duda dio la vuelta a todo El Salvador; en un inicio desaparecimiento y posterior muerte de una de sus alumnas. Caso que sin duda alguna estuvo en boca de todos durante unos días, las personas inundaron las redes sociales de comentarios y opiniones al respecto e incluso condenando a los hechores y mostrando total interés por la noticia.

¿Qué paso después? Nada, eso, no paso nada. Pocos días después como muestra de apoyo a la familia se celebró una misa por el alma de la fallecida en las instalaciones de la universidad. Por el efecto y el pudor que desató el caso en las redes sociales, era de esperar una gran asistencia, en donde el recinto no diera lugar a tantas personas; mas no fue así.

Amigos, familiares y docentes de la fallecida asistieron, nadie más. El motivo del encuentro partía los corazones; ver como una familia trataba de dar su mejor cara mostrándose fuerte ante los asistentes, era para quebrantar a cualquiera. Mas sin embargo todos aquellos que se "indignaron" con el caso y sobre todo los que conforman la "comunidad de jóvenes universitarios" estuvieron ausentes.

No quiero ni pensar que solamente fue el morbo de la noticia lo que motivó a los jóvenes a investigar, lamentar y pronunciarse ante los hechos, creo profundamente que la insensibilidad y la apatía de la que hablé al principio son la razón.

Definitivamente vivimos épocas difíciles, en donde la violencia no diferencia estratos sociales, tan expuesto estas tú como lo esta cualquiera en el país, como jóvenes, como miembros activos de esa comunidad universitaria, debemos unirnos y dejar de lado esa burbuja que pensamos nunca se romperá; aumentar el sentido de pertenencia no por los tres edificios que conforman el recinto educativo, sino por el vinculo de compañerismo que nos da compartir los 5 años mas importantes de nuestras vidas, años en que decidiremos que haremos durante el resto de la misma.

No reprocho las buenas intenciones de algunos, al pronunciarse en las redes sociales, pero era más congruente estar presente en esa pequeña ceremonia y acompañar a la familia.



Fuente: Google

**Por:** Roberto Alexander Alfaro Rodríguez, Andrea de los Ángeles Delgado, Mariana Romero Bruni, María Olimpia Revelo Corpiño, Regina Gisela Pusselt Francés, Ronie Antonio Moreno; estudiantes de Desarrollo Humano, cate- drática Carolina Barraza, Área de Administración.

### Introducción

Una empresa es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los demandantes. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término.

La empresa, además de ser una célula económica, es una célula social. Está formada por personas y para personas. Está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella. La sociedad le proporciona la paz y el orden garantizados por la ley y el poder público; la fuerza de trabajo y el mercado de consumidores; la educación de sus obreros, técnicos y directivos; los medios de comunicación y la llamada infraestructura económica. La empresa recibe mucho de la sociedad y existe entre ambas una interdependencia inevitable.

Al decir que las empresas es una célula social, debemos tener en cuenta que el cuerpo laboral debe permanecer seguro dentro de la institución, es así como surge el término de "Seguridad Laboral" el cual se encarga de construir un medio ambiente de trabajo adecuado, con condiciones de trabajo justas, donde los trabajadores y trabajadoras puedan desarrollar una actividad con dignidad y donde sea posible su participación para la mejora de las condiciones de salud y seguridad.

En el presente trabajo hemos querido presentar una empresa meramente salvadoreña, una institución de renombre que posea todas las características de una organización ejemplar que cumpla con todos los requerimientos de seguridad y salud laboral para reducir al mínimo todo tipo de riesgo que se pudiera suscitar dentro de las instalaciones; por lo tanto hemos decidido presentar al restaurante Las Brumas, ubicado en el volcán de San Salvador.

La seguridad del trabajo es le conjunto de medidas técnicas, educativas, medicas y psicológicas empleadas para prevenir accidentes, tendientes a eliminar las condiciones inseguras del ambiente, y a instruir o convencer a las personas acerca de la necesidad de implantación de prácticas preventivas.

Un plan de seguridad implica, necesariamente, los siguientes requisitos:

- 1) La seguridad en sí, es una responsabilidad de línea y una función de staff frente su especialización.
- 2) Las condiciones de trabajo, el ramo de actividad, el tamaño, la localización de la empresa, etc., **d e t e r m i n a n** los medios materiales preventivos.
- 3) La seguridad no debe limitarse sólo al área de producción. Las oficinas, los depósitos, etc., también ofrecen riesgos, cuyas implicaciones atentan a toda la empresa.
- 4) El problema de seguridad implica la adaptación del hombre al trabajo

La seguridad del trabajo en ciertas organizaciones puede llegar a movilizar elementos para el entrenamiento y preparación de técnicos y operarios, control de cumplimiento de normas de seguridad, simulación de accidentes, inspección periódica de los equipos de control de incendios, primeros auxilios y elección, adquisición y distribución de vestuario del personal en determinadas áreas de la organización.

La seguridad de trabajo complementa tres áreas principales de actividad:

1. Prevención de accidentes.
2. Prevención de robos.
3. Prevención de incendios.

Como sabemos, la seguridad laboral sirve para prevenir un accidente la-

boral de cualquier intensidad, pero ¿Qué es un accidente laboral?

Un accidente laboral es toda lesión orgánica o perturbación funcional, inmediata o posterior, o la muerte producida repentinamente en el ejercicio, o con motivo del trabajo, cualesquiera que sean el lugar y el tiempo en que se presente.

La seguridad busca minimizar los accidentes de trabajo, los cuales se clasifican en:

Accidente sin ausencia: después del accidente, el empleado continúa trabajando, aunque debe ser investigado y anotado en el informe, además **d e p r e s e n t a d o** en las estadísticas mensuales.

Accidentes con ausencia: es aquel que puede causar:

- a) Incapacidad temporal. Pérdida total de la capacidad de trabajo en el día del accidente o que se prolongue durante un periodo menor de un año. A su regreso, el empleado asume su función sin reducir la capacidad.
- b) Incapacidad permanente parcial. Reducción permanente y parcial de la capacidad de trabajo. La incapacidad permanente parcial generalmente está motivada por:
  - . Pérdida de cualquier miembro o parte del mismo.
  - . Reducción de la función de cualquier miembro o parte del mismo etc.
- c) Incapacidad total permanente. Pérdida total permanente de la capacidad de trabajo.
- d) Muerte

Además, los accidentes y enfermedades que se pueden atribuir al trabajo pueden tener efectos muy negativos en el estado de ánimo de los empleados, creando desmotivación e insatisfacción. La seguridad es una función de Staff, pero su cumplimiento es responsabilidad de Línea.

El departamento de Recursos Humanos es el responsable de coordinar los programas de comunicación

comunicación y entrenamiento en seguridad. Pero el éxito del mismo, dependerá de la acción de los Directores y Supervisores, como también de la conducta, que en consecuencia, los empleados adopten.



“Análisis y evaluación de seguridad y salud laboral en el restaurante Las Brumas durante el mes de julio del 2012”

## 2.1 HISTORIA DE LAS BRUMAS

Las Brumas es un restaurante especializado en carnes y postres ubicado en el volcán de San Salvador al kilómetro 19 1/2. a una altura de 1,640 msnm. Debido a la ubicación, el restaurante posee un clima agradable que mantiene unos 17° centígrados promedio.

La iniciativa de fundar un restaurante de tal magnitud nace con la idea de María Isabel Munes de Iglesias, dueña del Café San Fernando, ubicado también en el volcán de San Salvador. Con una experiencia de trece años manejando dicho restaurante, decide en el 2009 llevar sus ideas al otro lado del volcán, y es así como nace el concepto del restaurante. “Si no te arriesgas, no ganas” con esas palabras Isabel de Iglesias nos comento que decidió arriesgarse y colocar otro restaurante. Obtuvo un éxito rotundo.

Actualmente, Las Brumas Grill & Café le garantiza agradables momentos en compañía de sus familiares y amigos, ofreciéndole espectaculares vistas y senderos en los cuales Ud. Puede relajarse y olvidarse de la vida agitada de la ciudad, para perderse en otro mundo a tan solo 15 minutos de la ciudad.

## 2.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, y las empresas de servicio se han visto obligadas a adecuarse a los cambios y necesidades de sus clientes.

Los programas de seguridad e higiene es una de las actividades que se necesita para asegurar la disponibilidad de las habilidades y aptitudes de la fuerza de trabajo, estas también han tenido que adecuarse al mundo globalizado.

La seguridad laboral es un aspecto muy importante dentro de las empresas ya que sirve para mantener las condiciones físicas y psicológicas del personal.

La higiene y la seguridad del trabajo constituyen dos actividades íntimamente relacionadas, orientadas a garantizar condiciones personales y materiales de trabajo capaces de mantener nivel de salud de los empleados.

Desde el punto de vista de la administración de recursos humanos, la salud y la seguridad de los empleados constituye una de las principales bases para la preservación de la fuerza laboral adecuada.

Para que las organizaciones logren alcanzar sus objetivos deben poseer un plan de higiene adecuado, con objetivos de prevención definidos, condiciones de trabajo óptimas, un plan de seguridad del trabajo dependiendo de sus necesidades.

El problema planteado por el equipo es que NO sabemos si Las Brumas cumple con todos los requisitos de seguridad e higiene laboral, a simple vista es un restaurante exclusivo al cual cualquier establecimiento envidiaría. Pero, para solventar este problema, se ha realizado un análisis estadístico que nos permitirá saber si la organización es 100% segura y salvable.

## 2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### OBJETIVO GENERAL

Demostrar que en El Salvador existen empresas de servicios, tal como el restaurante Las Brumas, que si cumplen con todos los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud y el Ministerio de Trabajo con respecto a la seguridad e higiene laboral con el fin de contrarrestar cualquier tipo de accidentes, ya sea por parte del cuerpo laboral o de cualquier cliente que visite los establecimientos.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Dar a conocer una nueva opción de restaurante gourmet especializado en carnes y postres para que el salvadoreño promedio salga de su rutina y a la misma vez realice turismo cerca de donde vive.

Demostrar que el restaurante Las Brumas cumple con todos los requisitos de seguridad e higiene laboral establecidos por los Ministerios de Salud y Trabajo.

Presentar datos concisos y fáciles de entender para que las personas que lean nuestra investigación sean capaces de crearse una buena impresión del restaurante de Las Brumas.



## 2.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es muy importante aplicar la seguridad laboral en una empresa de servicio como Las brumas ya que abarca múltiples campos con el fin de fomentar y mantener el grado mas elevado posible de bienestar físico, mental y social de los trabajadores.

El trabajo es una parte esencial en la vida de las personas ya que los trabajadores pasan al menos 8 horas diarias en su lugar de trabajo. Así pues los entornos laborales deben ser lugares seguros y sanos, esto es algo que no ocurre en muchos establecimientos. Todos los días del año hay trabajadores expuestos a innumerables riesgos laboral.

Estamos realizando esta investigación porque es de vital importancia conocer los beneficios que obtendrá una empresa al implementar todas las medidas necesarias para tener un ambiente libre de riesgos. Los derechos fundamentales implicados en la prevención de riesgos laborales son, el derecho a la integridad física y el derecho a la salud, determinan que las actuaciones dirigidas a mejorar la seguridad y la salud en el trabajo constituyan un objetivo de primer orden.

La seguridad laboral en primer lugar, y ante todo, se trata de una exigencia social ya que no es aceptable que el trabajo pueda tener consecuencias insanas e inseguras, incluso hasta mortales; también debe tratarse de una exigencia de política interna de cada empresa.

En el restaurante las Brumas nos encontramos con muchas medidas que minimizan los riesgos laborales. Un programa eficaz de salud y seguridad en el lugar de trabajo pueden ayudar a salvar la vida de los trabajadores y disminuir accidentes y las consecuencias que estos traen. Un programa eficaz también puede tener consecuencias positivas en la productividad de los trabajadores y ahorra dinero a los empleadores.

## 2.5 HIPÓTESIS PLANTEADAS

Una hipótesis científica es una proposición aceptable que ha sido formulada a través de la recolección de información y datos, aunque no esté confirmada, sirve para responder de forma alternativa a un problema con base científica. Así pues, en base a los datos que presentaremos más adelante, hemos formulado dos tipos de hipótesis que aceptaremos o negaremos al final de esta investigación:

Hipótesis nula:

“El restaurante Las Brumas Grill & Café no posee los elementos necesarios que cumplen con los requisitos de seguridad e higiene laboral y su cuerpo laboral no se encuentra informado sobre dichos elementos.”

Hipótesis alternativa:

El restaurante Las Brumas Grill & Café posee todos los elementos necesarios que cumplen con los requisitos

de seguridad e higiene laboral y su cuerpo laboral se encuentra debidamente informado sobre dichos elementos.”

Los pasos de la hipótesis son reunir información, compararla, dar posibles explicaciones, escoger la explicación más probable y formular una o más hipótesis. Después de hacer todos estos pasos se confirma la hipótesis o no. Debemos mencionar que para realizar este estudio y lograr formular dichas hipótesis se tomó un tiempo de 4 días seguidos de grabaciones y realizaciones de encuestas a una parte del personal, específicamente a 36 personas, entre ellos jardineros, vigilantes, meseros y los dueños del lugar.

## DATOS CURIOSOS

Las Brumas Grill & Café, ha logrado equilibrar la construcción con la conservación del entorno natural, su topografía, su flora y su fauna; destacando la belleza escénica del lugar con vista hacia el sur de san salvador, con brumas en los días de invierno, obteniendo un clima frio y seco acompañado de su tranquilidad. Si usted es amante de los pájaros podrá disfrutar de los colibríes volando de flor en flor, el canto de urracas azules, pericos, loros de montaña y muchas especies más.

Posee un menú espectacular, con este Ud. podrá degustar los platillos más exquisitos con la incomparable combinación entre las recetas de los abuelos y la alta cocina contemporánea.

Nuestra especialidad en carnes y comidas típicas, nos permite satisfacer su gusto y usted podrá conocer más sobre nuestra tradición culinaria y combinando una fusión de comida contemporánea. Las Brumas Grill & Café cuenta también con la capacidad de eventos familiares, música en vivo y muchos otros eventos más.

## 2.6 VARIABLES QUE INFIEREN EN LA INVESTIGACIÓN

Dentro del ámbito que estamos estudiando, la seguridad e higiene laboral, hay muchas variables que podrían afectar a la investigación; son estas variables “extrañas” que no se pueden tomar en cuenta normalmente, sin embargo mencionaremos algunas:

El estado climatológico.

La educación de los clientes.

Las condiciones del volcán de San Salvador, puede estar o no en actividad volcánica.

Terremotos (es algo no previsible)

Condiciones económicas brindados por el Estado salvadoreño.



**Métodos**

Se llama método al modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado. Para obtener los resultados en Las Brumas utilizamos los siguientes instrumentos de medición:

**Entrevistas personales:** para empezar a empaparnos sobre diferentes datos de Las Brumas, realizamos una entrevista directamente con la dueña del establecimiento.

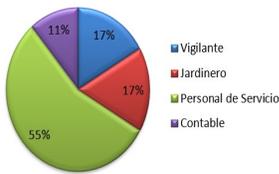
De esta manera logramos recopilar la información desde su punto de vista y tener “dos lados” de la historia; mediante las entrevistas personales, el conocimiento se transmite de manera más rápida y es de fácil comprensión para todo el grupo.

**Fotografías y videos:** es de vital importancia tomar fotografías y videos del lugar en el que trabajamos porque, en el momento de hacer las ediciones no nos damos cuentas de muchos detalles que podemos apreciar cuando se revisan las fotos o videos; por lo tanto, decidimos realizar estudios posteriores observando todo el material audiovisual obtenido en nuestra visita a Las Brumas.

**Encuestas:** una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. En Las Brumas realizamos un pequeño estudio con el cuerpo laboral, tomamos un total de 36 personas y las sometimos a un estudio de seguridad e higiene laboral, del cual presentaremos los resultados en el siguiente apartado de esta investigación. La encuesta constaba de 21 interrogantes fáciles de contestar,

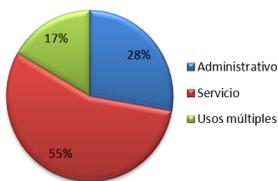
Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las brumas, se hará una explicación sólo de las más necesarias:

**1. Cargo que desempeña en la empresa**



CARGO	# DE PERSONAS
Vigilante	6
Jardinero	6
Personal de Servicio	20
Contable	4
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>

**2. Área en que desempeña su trabajo**



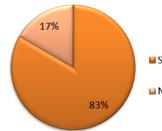
ÁREA	# DE PERSONAS
Administrativo	10
Servicio	20
Usos múltiples	6
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>

En los casos anteriores, el 55% se decanta en el área de servicio, y estos son los profesionales de servicio (meseros), el 17% están en el

área administrativo, y son los empleados encargados de llevar la contabilidad y vigilantes, mientras que los jardineros están en usos múltiples, ya que en algunos casos los usan de electricistas o de cargadores de cajas.

La pregunta 3 fue una pregunta abierta, y los materiales más utilizados son las bandejas para platos, tijeras, cuchillos, podadoras, armas blancas y de fuego, computadoras y calculadoras (fueron las que más se repitieron). ¡Como vemos, hay muchos materiales potencialmente peligrosos!

**4. ¿Toma medidas de seguridad al realizar su trabajo y manipular materiales?**



OPCIÓN	RESPUESTA
Si	30
No	6
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>

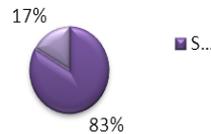
**5. ¿La empresa le proporciona el equipo de seguridad?**



OPCIÓN	RESPUESTA
Si	27
No	9
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>

Ahora bien, según nueve trabajadores, la empresa NO les brinda el equipo de seguridad, y se pudo ver esta tendencia en el área administrativa-contable

**6. ¿Aplican algún tipo de mantenimiento en su área laboral?**

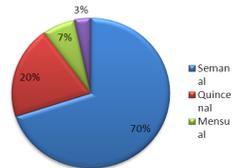


OPCIÓN	RESPUESTA
Si	30
No	6
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>

En este caso, el 17% que opina que no se realiza mantenimiento en su área laboral se concentró en el área de usos múltiples, específicamente el de los jardineros. Los demás respondieron que SI.

De los 30 individuos que respondieron SI a la pregunta 6, el 70% dice que dicho mantenimiento se realiza al menos una vez a la semana. El personal de cocina, sin

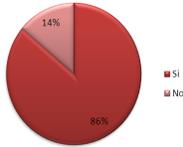
**7. ¿Cada cuanto tiempo realizan dicho mantenimiento?**



OPCIÓN	RESPUESTA
Semanal	21
Quincenal	6
Mensual	2
Otro	1
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

embargo, respondió fuera de encuesta que sus productos se revisan a diario, ya que todo lo que venden (o la mayoría de ello) son productos recién comprados.

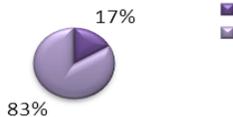
8. ¿Cuenta el restaurante con extintor en caso de incendios?



OPCIÓN	RESPUESTA
Si	31
No	5
TOTAL	36

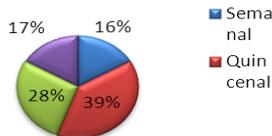
Según estos datos, el 86% de los encuestados SABE que si hay extintor dentro de Las Brumas (ya que somos testigos que si hay). Por otro lado, nos vamos al otro extremo cuando hablamos sobre conocimientos de planes de evacuación, y es claro que la mayoría (el 83%) no sabe que existe uno, y sólo el 17% sabe del mismo, correspondiendo ese porcentaje al área administrativa. ¡Esto es un poco preocupante, ya que en caso de emergencias el 83% del cuerpo laboral no sabría que hacer!

9. ¿Tiene documentado un plan de evacuación en casos de emergencia?



OPCIÓN	RESPUESTA
Si	6
No	30
TOTAL	36

10. ¿Con que frecuencia realizan revisión del sistema eléctrico de las instalaciones?



OPCIÓN	RESPUESTA
Semanal	6
Quincenal	14
Mensual	10
Otro	6
TOTAL	36

11. ¿Sus jefes le han ayudado alguna vez a solucionar algún problema no improtando la...



OPCIÓN	RESPUESTA
Si	27
No	9
TOTAL	36

Como podemos ver en los gráficos, cuando un empleado ha tenido algún problema a la mayoría se le ha dado la mano para tratar de solventar lo más rápido posible. Mientras que en el gráfico 10, es notorio ver que los empleados NO están claros en relación a la frecuencia en que se verifica el sistema eléctrico del restaurante, por lo tanto, los encargados de la organización deben darles a conocer esta información para evitar cualquier inconveniente que se pueda suscitar con relación al sistema eléctrico.

12. ¿Cuenta con vigilancia del establecimiento las 24 horas?



OPCIÓN	RESPUESTA
Si	36
Si, pero no 24 horas	0
No	0
TOTAL	36

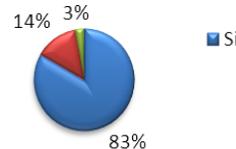
13. ¿Cuenta con botiquín de seguridad en caso de alguna emergencia del personal?



OPCIÓN	RESPUESTA
Si	17
No	0
No sé	19
TOTAL	36

Este caso es muy interesante, porque en la pregunta 12 TODOS respondieron que si había seguridad las 24 horas del día, y en efecto, la dueña nos lo confirmo. Pero al preguntarles si conocían sobre un botiquín en casos de emergencias, un poco menos de la mitad (el 47%) respondió que si, pero la otra mitad NO SABE que si existe uno (porque, en efecto, hay un botiquín) por lo que es notorio que nunca han sufrido o conocido sobre alguna emergencia en donde haya sido necesario el uso de medicamentos. Recomendamos hacerles conocer que si existe, ya que un cliente podría necesitarlo

14. Al final del mes, se realizan los descuentos del ISSS y de alguna AFP



OPCIÓN	RESPUESTA
Si	30
No	5
No sé	1
TOTAL	36

cualquier día.

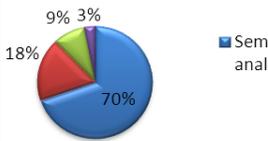
15. ¿Se realizan controles sanitarios tales como: revisar que las carnes estén frescas,...



OPCIÓN	RESPUESTA
Si	33
No	3
TOTAL	36

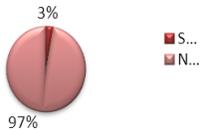
En la pregunta 14 cabe aclarar que a los que NO se le realiza descuento es a los jardineros, uno de ellos también respondió "no sé" e igualmente respondieron que NO a la pregunta 15, ya que en su área no se realizan controles de plagas con personal exterior a ellos, de los 6 jardineros, la mitad dijo que NO se realizaban controles sanitarios, la otra mitad respondió que SI ya que entendieron que ellos eran los encargados de hacer

**16. ¿Cada cuanto tiempo se realizan estos controles?**



OPCIÓN	RESPUESTA
Semanal	23
Quincenal	6
Mensual	3
Otro	1
TOTAL	33

**17. ¿Alguna vez se ha sentido discriminado dentro de los establecimientos?**



OPCIÓN	RESPUESTA
Sí	1
No	35
TOTAL	36

**20. En el tiempo que lleva trabajando en el establecimiento ¿Ha conocido sobre algún...**



OPCIÓN	RESPUESTA
Sí	12
No	24
TOTAL	36

**21. ¿Hace cuanto sucedió ese accidente?**



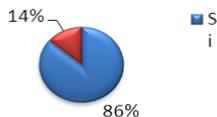
OPCIÓN	RESPUESTA
La semana pasada	0
El mes pasado	6
Hace seis meses	2
El año pasado	1
Otro	3
TOTAL	12

En la pregunta 16 se puede ver que los encargados del restaurante están muy al pendiente de los recursos utilizados, haciendo como promedio una revisión semanal. Cabe mencionar que el personal de servicio seleccionó esta opción, sin embargo comentaron que son revisiones diarias.

Con relación a la pregunta 17 no sabemos quién fue la persona que de alguna manera se sintió discriminada dentro de Las Brumas, sin embargo, es algo alentador que el 97% de los entrevistados vive en un buen ambiente laboral.

Estas dos preguntas son muy importantes, ya que engloba de forma directa la seguridad laboral. El 33% dijo que SI se ha suscitado algún tipo de emergencia dentro del restaurante, y de ese 33%, la mitad dijo que había sido el mes pasado; tomemos en cuenta que la dueña del restaurante dijo que nunca habían tenido algún tipo de emergencia, así que en este caso se debería preguntar a las 12 personas cual fue la emergencia para ver si se puede catalogar dentro de este grupo, logrando así un estudio más claro puesto que con estos datos, tenemos una pequeña incongruencia.

**18. Al momento de contratarlo ¿Le pidieron algún tipo de examen médico como requisito?**



OPCIÓN	RESPUESTA
Sí	31
No	5
TOTAL	36

**19. ¿Posee el restaurante una clínica asistencial en donde Ud. Pueda pasar...**



OPCIÓN	RESPUESTA
Sí	36
No	0
TOTAL	36

Como podemos observar, a 31 personas de las entrevistadas se les pidió exámenes médicos para poder ser entrevistados, el resto comentó que por ser familiares, eso no fue necesario. Por otro lado, es muy alentador que el 100% de la población sabe que se les brinda una prestación médica que consiste en una clínica médica. Aplaudimos este aspecto.

El restaurante Las Brumas Café & Grill cuenta con todas las medidas de seguridad laboral establecidas en las normativas para restaurantes y establecimientos de comida en El Salvador, los dueños les brindan seguridad aceptable a sus empleados ya que cuentan con señalización de las vías de evacuación en todo el local, por lo tanto podemos decir que ACEPTAMOS LA HIPÓTESIS ALTERNATIVA.

**Conclusiones**

Los empleados del restaurante están capacitados de forma aceptable para ayudar en alguna emergencia a los clientes, siendo estos capaces de ofrecerles un botiquín, o bien dirigirse a una clínica asistencial brindada por Las Brumas; sin embargo existen algunas deficiencias en cuanto a simulacros y vías de evacuación.

A los empleados nuevos se les brinda capacitación del manejo y uso de los todos los utensilios de cocina y maquinaria en general, debemos tener en cuenta que esto es de suma importancia para la seguridad laboral, evitando así cualquier tipo de accidente laborales

Habiendo estudiado detalladamente cada aspecto de Las Brumas, podemos decir que las medidas de seguridad hacen que los empleados sientan satisfacción al trabajar en el restaurante, y no solo los empleados se sienten seguros, sino los clientes.

## Recomendaciones

Proponemos la creación de otra entrada y otra salida, ya que actualmente sólo se cuenta con una, y en caso de un terremoto (u otro fenómeno) habría un aglutinamiento de personas, para evitarlo, sería bueno hacerlo a un costado del restaurante, así se aceleraría el proceso de evacuación sin necesidad de correr algún peligro.

En cuanto a los jardines, sería bueno crear caminos con piedra volcánica, ya que los empleados corren el riesgo de deslizarse y golpearse; esto no afectaría la vista de Las brumas, ya que sería como parte de una decoración rupestre, incluso se podría sembrar pequeñas flores a la par de dichos caminos.

Por las noches, sería bueno iluminar más los jardines, si bien es cierto, el lugar esta muy bien custodiado, pero para facilitar el trabajo de los vigilantes, no estaría de más poner unas cuantas lámparas de led para que iluminen el perímetro.

Como recomendación general, sería bueno que todas las empresas salvadoreñas apliquen estudios de seguridad e higiene laboral debido a que esto les darán pistas de como se va manejando la satisfacción de su cuerpo laboral, obteniendo así más productividad de parte de los mismo, asegurando la rentabilidad de su organización.

Sería bueno que, debido a la extensión del terreno, se construyeran algunos senderos pavimentados para personas discapacitadas o de la tercera edad, ya que no pudimos observar alguna. Debemos recordar que el Ministerio de Trabajo tiene el mandato de contratar a una persona con discapacidad por cada 10 empleados. Las Brumas no posee a ninguna persona con capacidades especiales. Los empleados del restaurante están capacitados de forma aceptable para ayudar en alguna emergencia a los clientes, siendo estos capaces de ofrecerles un botiquín, o bien dirigirse a una clínica asistencial brindada por Las Brumas; sin embargo existen algunas deficiencias en cuanto a simulacros y vías de evacuación.

A los empelados nuevos se les brinda capacitación del manejo y uso de los todos los utensilios de cocina y maquinaria en general, debemos tener en cuenta que esto es de suma importancia para la seguridad laboral, evitando así cualquier tipo de accidente laborales

Habiendo estudiado detalladamente cada aspecto de Las Brumas, podemos decir que las medidas de seguridad hacen que los empelados sientan satisfacción al trabajar en el restaurante, y no solo los empelados se sienten seguros, sino los clientes.

Realizar un estudio acerca de la seguridad e higiene laboral es muy importante para las empresas salvadoreñas, ya que de estas depende la satisfacción de los empleados, y debemos tener en cuenta que entre más

satisfechos esté el cuerpo laboral la empresa es más rentable. Si todas las empresas cumplieran con los requerimientos tal y como lo hace Las Brumas, seguramente nuestro país sería más productivo y los trabajadores estarían mas felices de llegar a su lugar de trabajar, puesto que se sentirán seguros como en casa.

Sería bueno que, debido a la extensión del terreno, se construyeran algunos senderos pavimentados para personas discapacitadas o de la tercera edad, ya que no pudimos observar alguna. Debemos recordar que el Ministerio de Trabajo tiene el mandato de contratar a una persona con discapacidad por cada 10 empleados. Las Brumas no posee a ninguna persona con capacidades especiales.

Algunas muestras de los requerimientos de seguridad que cumple Las brumas



## Bibliografía

Comportamiento Organizacional, 13ª edición, Robbins, PEARSON



La Real Academia Española de la Lengua, define el fraude como: "Acción contraria a la verdad y a la rectitud, que perjudica a la persona contra quien se comete"<sup>1/</sup>. Al profundizar un poco más sobre el significado de esta palabra se pueden encontrar definiciones tales como: "Acto tendente a eludir una disposición legal en perjuicio del Estado o de terceros" o "Delito que comete el encargado de vigilar la ejecución de contratos públicos, o de algunos privados, confabulándose con la representación de los intereses opuestos"

En El Salvador se ha escuchado de muchos tipos de fraudes (bancarios, electorales, electrónicos, telefónicos entre otros), muy pocas personas se olvidan de aquellas actitudes fraudulentas que no son penadas por la ley y que poco a poco van perdiendo importancia en una sociedad tan carente de valores y rodeada de violencia como la nuestra; pero todos esos actos vandálicos, fraudulentos tienen como base el débil esquema de valores morales de este pulgarcito.

"Confabular con la representación de los intereses opuestos" esta es una frase que únicamente hace pensar en el fraude quizá más comentado y de mayor repercusión en sistemas complejos como las sociedades democráticas de las cuales nuestro país se jacta de ser: El fraude electoral.

### **Fraude electoral**

Quizá uno de los más conocidos por las sociedades, es aquel tipo de fraude del cual los perdedores esperan y los ganadores huyen. El fraude Electoral ha sido generalmente representación de inestabilidad política, opresión,

intereses de mayorías con poder. Como se pudo observar en los fraudes de 1972 y 1977, en los cuales el PCN (Partido de Conciliación Nacional) llevó de manera fraudulenta al poder a sus candidatos: Coronel Arturo Armando Molina y Carlos Humberto Romero, cometiendo estos dos fraudes contra la estabilización de la democracia y favoreciendo el levantamiento de masas, que terminó siendo el inicio de la ya conocida y sangrienta guerra civil, guerra que como todos sabemos cobró muchas vidas en 20 años de violencia. <sup>2/</sup>

Hoy en día el fraude electoral se encuentra mayormente penado, no únicamente a nivel jurídico; los países desarrollados controlan muy de cerca los eventos políticos de los países sub desarrollados, para que las elecciones se den de manera limpia;

Elecciones limpias representan sistemas estables y confiables. Fraude electoral, mancha moralmente al país que lo comete y afecta en todos los indicadores de crecimiento de este: indicadores sociales, políticos y económicos, entre otros.

### **Fraude bancario**

Desde los escandalosos casos de FINSEPRO e INSEPRO hasta su más minimalista evolución en el fraude electrónico.

El fraude bancario de FINSEPRO – INSEPRO marcó al país y a sus afectados de manera tal, que desestabilizó la credibilidad tanto en las instituciones bancarias como en los empresarios y sus instituciones. Esto marcado por la absolución de los involucrados, que dejan nuevamente dudas y evidencias sobre la falta de valores morales y corrupción, en la quebradiza sociedad Salva-

doreña. Seguido de este fraude vinieron muchos otros de menor magnitud, pero quizá de igual impacto entre los afectados, que nunca vieron recuperados sus ahorros de toda la vida.

Hoy en día se ven otros tipos de fraudes bancarios a menor escala, pero que se aprovechan de las estructuras más básicas de sus clientes, además de soportarse en la ignorancia de los usuarios en las nuevas tecnologías de la información. El fraude electrónico de tipo bancario: estructuras de estafadores que envían correos electrónicos a los clientes en nombre de instituciones financieras, para obtener sus usuarios y contraseñas y luego vaciar sus cuentas y sobregirar sus tarjetas de crédito. De esto ninguna institución bancaria se hace responsable. Al igual que cuando el estado se lavó las manos con el caso FINSEPRO – INSEPRO, las instituciones bancarias se las lavan enviando correos de advertencia a sus usuarios y de igual manera, los afectados se quedan sin su dinero y llenos de deudas.

Y si se trata de analizar más allá. Por ejemplo, el cobro de intereses, cobros administrativos y membrecías que deben de existir como inherentes de los servicios ofrecidos a los clientes, ¿podríamos tomarlo como fraude? El aprovechamiento de la

1/ Definición de Fraude: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=VyTdt1g3GDXX2Ep9PsZO>

2/[www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4dda7e4dba1a3elsalvador.pdf](http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4dda7e4dba1a3elsalvador.pdf) página 48

ignorancia o bajo nivel de conocimiento del cliente, para tener una ventaja económica, creo que sí, más no penado bajo el nombre de fraude, hoy se llaman: "prácticas anticompetitivas", bonito nombre que se le da a un acto libre de verdad como al describir nuestro tema.

El fraude afecta a cada uno de los rubros económicos, sociales y políticos en los que se desenvuelve la población; la falta de ética de las personas y profesionales, así como la intensa búsqueda de tener más dinero o activos de manera más fácil, el dinero sucio es cada vez más visto y menos castigado en este país.

Otros tipos de fraudes que se han visto cometer, son los que se dan dentro de las instituciones públicas, los cuales afectan directamente las arcas del Estado y al beneficio a los ciudadanos que pagan con sus impuestos y así contribuyen al desarrollo del país.

Se ha visto "evolucionar" a El Salvador hacia un estado democrático, adonde siguen estando impunes los políticos tanto de alto y como de bajo rango, quienes roban a las arcas del Estado descaradamente. Es un secreto a voces, que el "vox populi" lo tapa con la frase: "todos los políticos roban", es tan común para esta sociedad que se permita abiertamente que en nuestra cara se roben el dinero y no se hace nada para combatirlo o denunciarlo. Para los salvadoreños ser político es ser ladrón. Es lo común, lo normal y muy preocupantemente se ve como estos mismos políticos manipulan

la percepción del ciudadano, de tal manera que dentro de poco muy probablemente esta forma de actuar llegará a ser la correcta.

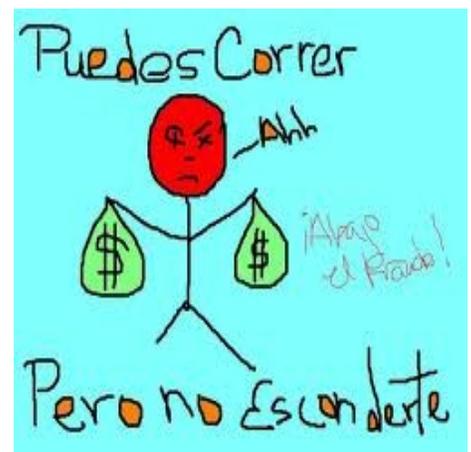
También se observa como ninguna fenómeno, desde las grandes empresas hasta las pequeñas Mypes, sufren de la deshonestidad de sus empleados y la utilización de los recursos internos para beneficios particulares. Cada vez más los profesionales tienen menores niveles de ética, mucho tiene que ver con la baja calidad del sistema educativo del país, en el cual a nivel superior se enfoca en desarrollar las habilidades, despertar el sentido empresarial, pero muy poco profundizar en la integridad de los profesionales que al final de cuentas, es lo que sacará al país adelante, fundamentado en las buenas decisiones y buenas acciones, tanto para su empresa como para la sociedad. ¿Adónde queda la responsabilidad de las instituciones educativas? Mucha tela que cortar en nuestro pobre sistema educativo.

En fin, lo que anteriormente se ha mencionado, permite ver fraudulentas o compradas en base a dinero, engaños o amenazas entre unos y otros, cultivando siempre la cultura del miedo para poder obtener por medios fraudulentos lo que se persigue.

El fraude es un acto debilitador tanto del individuo que lo comete como de aquel que es víctima de él. Debilita sociedades, se vuelve inherente a la cultura que lo acepta y enferma a aquellos que movidos por la ambición y el engaño inten-

tan obtener beneficios fruto del trabajo de los demás.

A medida que pase el tiempo y permitamos que este tipo de acciones sigan ocurriendo, nuestra sociedad estará siempre contaminada por tales ilegalidades, de igual forma como el político y será muy difícil eliminarlas de nuestro modus vivendi. Como generación joven que sentimos el compromiso de procurar un futuro mejor, tenemos que abanderar una nueva evolución, rescatando valores y en cada acto de nuestra existencia, practicar siempre lo que logre minimizar estos efectos nefastos.



## INVITACION ESPECIAL

En el año 2013 la revista virtual “Ventana Económica” cumplirá 5 años de estar en la web, se hace una cordial invitación a docentes y estudiantes para que contribuyan con sus valiosos aportes, temáticas de análisis de coyunturas o acordes a las diferentes formaciones académicas que la universidad proporciona.

Un llamado especial para todos los catedráticos a fin de incentivar a sus alumnos a escribir, así como a cada uno en particular. En cada catedra existe la oportunidad de abordar diferentes temáticas de interés para todos, así como también en las investigaciones de catedra, soliciten a sus alumnos un resumen ejecutivo con el fin de compartirlo en nuestra revista.

Parte de la huella que vamos dejando en nuestro camino profesional, es lo que escribimos y compartimos, que no queden guardados los esfuerzos, publiquemos. El valor agregado es su significado curricular y personal.

### NORMAS DE PUBLICACIÓN EN VENTANA ECONOMICA

Esta publicación es propiedad de la Facultad de Economía, Empresa y Negocios de la Universidad Dr. José Matías Delgado. Los artículos publicados en la Revista Electrónica “Ventana Económica” expresan exclusivamente la opinión de sus autores. La reproducción de los artículos es permitida siempre que se indique la fuente. Los textos deberán ser inéditos.

Deberán enviarse en formato electrónico e impreso.

Le invitamos a enviar sus aportes los cuales deberán tener una extensión de 2 a 15 cuartillas; presentarse en tipografía Verdana No. 11; el interlineado entre renglones será de un espacio; los márgenes superior, inferior y derecho de 2.5 centímetros, y el margen izquierdo de 3.0 centímetros. Cada artículo contendrá el nombre de su autor, profesión, u otra información que lo identifique. Las referencias bibliográficas seguirán el sistema Autor-Año.

Puede enviar sus aportes a la siguiente dirección:

Revista Ventana Económica  
Universidad Dr. José Matías Delgado  
Facultad de Economía, Empresa y Negocios  
Campus 2, calle El Pedregal y Avenida Finca El Espino, frente a Escuela Militar. Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador. Teléfono: (503) 2212-9400 ext. 185.

También pueden enviarse por correo electrónico a:  
rsoleyr@ujmd.edu.sv

Todo docente que personalmente realice una investigación o que dentro de sus materias con sus estudiantes tengan trabajos que consideren importantes de ser publicados, comunicarse con su respectiva coordinación.

**Economía Empresarial**  
jrvelasqueze@ujmd.edu.sv

**Finanzas Empresarial**  
caamartinezz@ujmd.edu.sv

**Contaduría Pública**  
jngomezs@ujmd.edu.sv

**Gerencia Informática**  
alghironh@ujmd.edu.sv

**Mercadotecnia**  
meortizs@ujmd.edu.sv

**Turismo**  
alecuellar@ujmd.edu.sv

**Administración de Empresas**  
sepaezc@ujmd.edu.sv

**Área Cuántica**  
chvargasg@ujmd.edu.sv