



VENTANA ECONÓMICA

ISSN 2071-3401

Revista Electrónica

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

San Salvador, El Salvador

Año 7 No. 5, mayo 2015



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

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

| CONTENIDO | PÁG. | |
|---|------|--|
| EDITORIAL | | EDITORIAL |
| RECONCILIACIÓN NECESARIA PARA EL AVANCE DE EL SALVADOR Eduardo Páez Colorado | 1 | RECONCILIACIÓN NECESARIA PARA EL AVANCE DE EL SALVADOR Por: Eduardo Páez Colorado Actualmente El Salvador está en una crisis que en nada contribuye al bienestar social y mucho menos al económico. |
| REFORMA PRESUPUESTARIA Francisco Sorto Rivas | 3 | Se ha mencionado en varios artículos, en conferencias, en discursos y de muchas maneras, de que se debe buscar una solución para superar la situación anómala que vivimos. |
| APLICACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LA LEY MARCO PARA LA CONVIVENCIA ... Ana Abigail Amaya Larios , Zohar María Maye Palacios y Gabriela Geraldina Paz Pinto | 4 | Se ha recurrido a aconsejar que debe haber una reconciliación, pero hasta la fecha no se ve algo claro en este asunto. Se define reconciliación así: La Reconciliación es el «restablecimiento de la concordia y la amistad entre dos o más partes enemistadas». |
| LA IMPORTANCIA DEL TURISMO Andrea María Murillo López | 6 | El fenómeno de la reconciliación en F. Aureli y Frans B. de Waal es: «Reunión amistosa post-conflictual entre previos oponentes que restaura una relación social alterada por el conflicto. En este sentido, la reconciliación es un mecanismo de resolución de conflictos». |
| EL SISTEMA HUMANO DE LA EMPRESA, ENFOCADO EN LA COMUNICACIÓN Patricia Edith Orellana Rodríguez | 11 | Se puede observar que se habla de dos o más partes que deben participar para restablecer una relación social, la cual se ha desquebrajado, pero el asunto principal de esto es que las partes salvadoreñas que deben determinar la tranquilidad del país, no quieren doblegar su posición y cada una busca, como se dice, "agua para su propio molino" |
| IMPACTO DEL MARKETING POLÍTICO EN LA DECISIÓN DE VOTO Manuel Alejandro González Coto, Kevin Roberto Guzmán Portillo y David Moisés Berganza Carballo | 12 | El día que se logre entender como debe ser esa reconciliación, será cuando por fin podremos despertar y alejarnos de la crisis que vivimos. |

Para que se logre la tan ansiada reconciliación se deben dejar a un lado intereses particulares y concentrarse en lo que la ciudadanía realmente necesita.

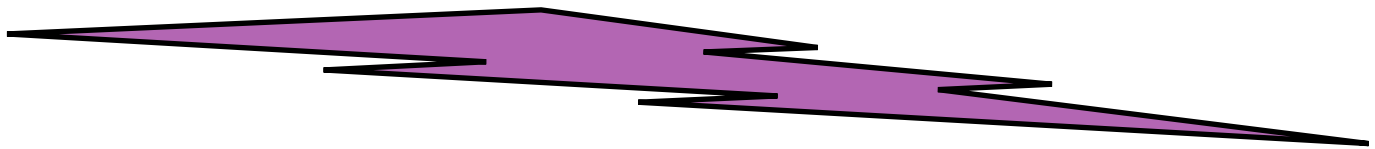
Los gobernantes están en una discusión con la oposición nada fértil y en lugar de llegar a acuerdos positivos, cada quién se señala fallas en lo que están haciendo.

La prepotencia en nada contribuye a restaurar heridas y esa prepotencia se encuentra en los dos bandos. Nadie quiere dar a "torcer su brazo", pues siempre buscan ventajas del uno sobre el otro.

Ya es tiempo que se actúe racionalmente y que pongan los "pies sobre la tierra" y se busquen beneficios generales para mejorar los aspectos socio-económicos que nos aquejan.

La creación de fuentes de trabajo va a dar oportunidad a los salvadoreños de conseguir los ingresos necesarios para la subsistencia y por tanto se tendrá mucha población ocupada que no tendrá tiempo para pensar en actos delictivos. Con eso se contribuirá a mejorar la economía de las familias y se podría evitar la fuga de mano de obra y muchos compatriotas colaborarán en la mejoría del país.

Hago un llamado a los actores responsables del quehacer diario, gobernantes, empresarios, políticos y sociedad civil, de que sinceramente y sin prepotencia busquen los acuerdos correctos para que caminemos en el sendero del crecimiento económico que puede llevar a superar los problemas sociales que estamos viviendo.



REFORMA PRESUPUESTARIA

Por: Francisco Sorto Rivas, Docente de la Facultad de Posgrados y Educación Continúa, UJMD

En la actualidad se está implementando una reforma sustantiva en materia de formulación, control y evaluación presupuestaria por parte del Estado, a fin de convertir el presupuesto en una herramienta más efectiva para la orientación de recursos públicos hacia la atención de las necesidades colectivas y al apoyo de actividades productivas.

Esta reforma complementaría una eventual promulgación de una Ley de Responsabilidad Fiscal para la Sostenibilidad de las Finanzas Públicas y el Desarrollo Social, como la que está discutiéndose actualmente en la Asamblea Legislativa, mediante la cual se busca crear un marco fiscal de mediano plazo que, conservando algún grado de flexibilidad, limite el uso de recursos públicos en función de metas específicas de endeudamiento, por ejemplo.

Lo relevante de dicha reforma, a diferencia de los criterios de formulación presupuestaria actuales, por áreas de gestión, parte de la concepción de programas y proyectos destinados a atender las necesidades de los usuarios de cada institución estatal, para que el presupuesto esté orientado a resolver o atenuar, al menos, las problemáticas que aquejan a sus usuarios y cuya atención es parte del ámbito de su actuación, es decir, que tienen la competencia legal para procurarles cierta mejora en su calidad de vida.

En tal sentido, atendiendo las causas directas de los problemas que agobian a los ciudadanos, las instituciones públicas deberán formular, de ahora en adelante, programas y proyectos orientados a aliviar o resolver, en el mejor de los casos, las necesidades colectivas; en otras palabras, los recursos públicos deberán asignarse, en el futuro, en función de las prioridades definidas por la ciudadanía.

De ahí que, se deberán delegar responsabilidades concretas para el logro de objetivos específicos y en función de ello, evaluar la calidad de la gestión presupuestaria, ya que en la actualidad, a pesar que su formulación está

inspirada en los mismos principios de racionalidad, universalidad, flexibilidad y transparencia, del nuevo enfoque, el control está más ligado al gasto en sí, que al logro de los propósitos estratégicos de las entidades.

Es por esa razón que un marco fiscal de mediano plazo, sin énfasis en el logro de objetivos medibles y de beneficio general, no ayudaría mucho al desarrollo social del país, aunque con ello se garantizara, al menos temporalmente, la sostenibilidad de las finanzas públicas, donde se cubrirían salarios y gastos de funcionamiento básico de las organizaciones del Estado, aunque, posiblemente, no se asegurara una mejora en el bienestar de la población.

Esto explicaría por qué se percibe cierta frustración en los usuarios del aparato público, que ven parcialmente desatendidas sus necesidades y que advierten un distanciamiento entre la labor de las instituciones y las necesidades que justificaron su creación, por lo que dudan seriamente que el objeto de creación de las referidas entidades, continúe sirviendo de guía para las actuaciones de los titulares a quienes se ha confiado la gestión de las mismas.

La adopción de un nuevo paradigma de gestión presupuestaria, como el que predomina en otras latitudes de nuestro continente, debería contribuir entonces a mejorar el desempeño del aparato estatal doméstico, ya que el control de su ejecución, por el lado del gasto, iría acompañado ahora por una verificación del logro de los objetivos de desarrollo trazados por el Gobierno Central, donde las instituciones públicas servirían efectivamente para implementar políticas de intervención pública, en procura del bien común.

Esperemos que con esta reforma sobre la concepción misma del presupuesto y la promulgación de una Ley de Responsabilidad Fiscal, se propicie una asignación más eficiente de los recursos del colectivo nacional, en función de las necesidades prioritarias de la ciudadanía.

APLICACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LA LEY MARCO PARA LA CONVIVENCIA CIUDADANA Y CONTRAVENCIONES ADMINISTRATIVAS

Por: Ana Abigail Amaya Larios , Zohar María Maye Palacios y Gabriela Geraldina Paz Pinto, estudiantes de Derecho en la cátedra de Métodos de Investigación Jurídica, con Licda. Ana Rixy Hasbún de Cáceres. UJMD

INTRODUCCIÓN

Según el diccionario de la Real Academia Española convivencia es: vivir en compañía de uno y de otros, en un sentido más amplio se trata de una coexistencia pacífica y armoniosa de grupos humanos en un mismo espacio.

Mucho se ha investigado sobre el término aplicación en este caso referido a una ley, es decir, aplicación de una norma jurídica según el licenciado Paul Rodolfo Montero de la Universidad Hispanoamérica en Costa Rica la aplicación de la norma jurídica es someter a su imperio los casos singulares o concretos que han de ser regulados.

El concepto de contravenciones administrativas es muy importante describirlo porque es una de las bases fundamentales de la LMPLCCCA, El término contravención administrativa según la Enciclopedia Salvat para todos, se define como: "Contravenir una orden o un precepto contenido en una norma jurídica. Según el Derecho Penal, la contravención constituye un hecho punible, que bien se siga la teoría tripartita de la clasificación de las infracciones por su gravedad (en crímenes, delitos y contravenciones) o la bipartita (delitos y contravenciones) ocupa el lugar de menor gravedad, por lo que la contravención está castigada con

Penas leves, distinguiéndose también por la menor importancia de sus resultados".

Es decir que la ley como objetivo principal trata de mediar todos aquellos problemas de convivencia que se den tanto en el ámbito público como privado, y así evitar que se desarrollen problemas con mayor gravedad y cause un desbalance en el bienestar social.

En este artículo es de vital importancia valorar el grado de conocimiento y aplicación de la LMPLCCCA, ya que se describen todas las consecuencias que esto puede tener si no se desarrolla con eficacia.

Con este estudio se fortalece la disciplina de cada una de las instituciones encargadas de ejecutar la ley y divulgarla, puesto que permite profundizar en el conocimiento y las dimensiones del problema en estudio, siendo este el primer paso para la creación de programas que centren su labor en la búsqueda y control de aquellos factores que alteran la convivencia y proporcionar a las personas información sobre la ley y las funciones de cada una de las instituciones mediadoras.

MATERIALES Y MÉTODOS

La población en estudio está conformada por los habitantes mayores de 18 años de la colonia Urbanización Las Palmeras, municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad. Participaron en la investigación 133 habitantes que actualmente habitan en la colonia, de los cuales el 80% no conocen la LMPLCCCA, sus ámbitos de aplicación y sufren de problemas de convivencia ciudadana.

La recolección de datos se realizó a través de la visita domiciliar por el grupo investigador, a los habitantes de dicha colonia, empleando una encuesta de doce preguntas cerradas dicotómicas, con opciones de respuesta sí y no.

Este instrumento indaga el grado de conocimiento de los habitantes de la colonia Las Palmeras, que tienen sobre la LMPLCCCA.

Para realización de la tabulación y el análisis cualicuantitativo, se utilizó una tabla de frecuencias y porcentajes de los datos obtenidos en la investigación de campo. Se realizó el análisis cuantitativo y cualitativo de la información obtenida. Una vez que se recopiló y tabuló la información, se analizó para presentar los resultados, utilizando tablas y gráficos para una fácil interpretación.

OBJETIVO GENERAL

Investigar la aplicación y conocimiento de la ley marco de convivencia ciudadana contravenciones administrativas en la población mayor de 18 años en la colonia Urbanización Las Palmeras en el municipio de Santa Tecla departamento de La Libertad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1-Investigar si las personas tienen conocimiento de la "ley marco para la convivencia y contravenciones administrativas".

2- Informar a las personas de la colonia Urbanización Las Palmeras en el municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad con respecto a sus facultades y obligaciones que dicha ley manda y dispone.

3-Especificar los ámbitos de aplicación de la ley Marco para la convivencia y contravenciones administrativas, en la colonia Urbanización Las Palmeras en el municipio de Santa Tecla.

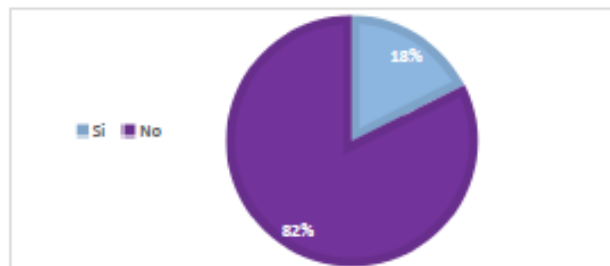
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presenta el resultado cuantitativo de la investigación, sobre la Ley Marco para la Convivencia Ciudadana y Contravenciones Administrativas (LMPLCCCA).

Análisis: De 133 personas encuestadas 21 respondieron que si conocen la ley Marco para la convivencia ciudadana

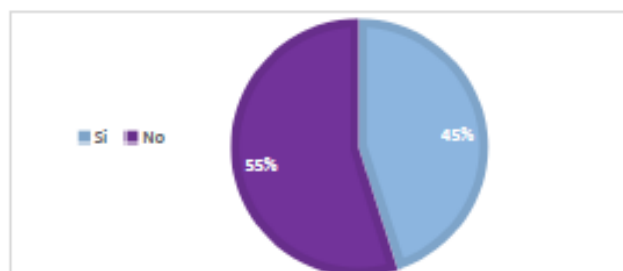
| Número | Pregunta | Alternativa de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------------------------|--------------------------|------------|------------|
| 1 | ¿Usted conoce la LMPLCCCA? | Si | 21 | 15.79% |
| | | No | 112 | 84.21% |
| | | Total | 133 | 100% |

na y contravenciones administrativas, mientras que 112 respondieron que no conocen dicha ley.



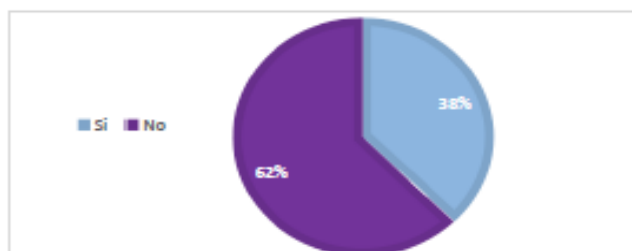
| Número | Pregunta | Alternativa de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---|--------------------------|-------------|------------|
| 7. | ¿Usted considera que se cumple la ley Marco para la Convivencia ciudadana y contravenciones administrativas en los ámbitos? | Si | Público: 60 | 45.11% |
| | | No | Público: 73 | 54.88% |
| | | Total | 133 | 100% |

Análisis: De 133 personas encuestadas 60 respondieron que si se cumple en el ámbito público y 73 dijeron que no se cumple



| Número | Pregunta | Alternativa de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---|--------------------------|-------------|------------|
| 7. | ¿Usted considera que se cumple la ley Marco para la Convivencia ciudadana y contravenciones administrativas en los ámbitos? | Si | Privado: 50 | 37.59% |
| | | No | Privado: 83 | 62.40% |
| | | Total | 133 | 100% |

Análisis: De 133 personas encuestadas 50 respondieron que si se cumple en el ámbito privado y 83 dijeron que



CONCLUSIONES

A partir de la acumulación de información y los datos pertinentes constatados en la presente investigación en la colonia Urbanización Las Palmeras, municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad, objeto de nuestro estudio, podemos estructurar las siguientes conclusiones.

Se confirmó que los habitantes de la colonia urbanización las Palmeras, municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad, no tienen conocimiento de la Ley Marco para la Convivencia Ciudadana y Contravenciones Administrativas.

Además a lo largo de la investigación se obtuvo que los habitantes de la colonia, no conocen las instituciones encargadas de regular la aplicación de la Ley

Se determinó que los habitantes de la colonia urbanización las Palmeras, no conocen los ámbitos de aplicación de la ley, en los ámbitos público y privado.

RECOMENDACIONES

Basadas en las conclusiones anteriores, se hacen las recomendaciones siguientes:

Capacitación por parte de la Alcaldía de Santa Tecla y habilitación de equipo especializado, para el área de Convivencia Ciudadana y Contravenciones Administrativas, sobre la Ley Marco para la Convivencia Ciudadana y Contravenciones Administrativas.

Realizar cada cierto tiempo campañas de divulgación de la ley en la Colonia Urbanización Las Palmeras en el municipio de Santa Tecla.

Ejecutar inspecciones de la ubicación de empresas privadas y públicas en la Colonia Urbanización Las Palmeras y reubicarlas en zonas que no perturben la convivencia y armonía de los habitantes.

FUENTES DE CONSULTA

Tecla. (-). Ordenanza reguladora de emisiones de ruidos y vibraciones en el municipio de Santa Tecla. 2 de Abril de 2015, de Municipalidad de Santa Tecla Sitio web: <http://www.santatecladigital.gob.sv/body/doc/document/DECRETOS%20ORDENANZA%20REGULADORA%20DE%20LAS%20EMISIONES%20DE%20TECLA.pdf>

Alcaldía Municipal de Santa Tecla. Ordenanza de convivencia ciudadana y contravenciones administrativas . 2 de Abril de 2015, de Municipalidad de Santa Tecla Sitio web: <http://www.santatecladigital.gob.sv/body/doc/document/Ordenanza%20de%20Convivencia%20Ciudadana%20y%20Contravenciones%20administrativas%20del%20Municipio%20de%20Santa%20Tecla.pdf>

Alcaldía Municipal de Santa Tecla. (-). Ordenanza reguladora de establecimientos denominados talleres y otros similares . 2 de Abril de 2015, de Municipalidad de Santa Tecla Sitio web: http://www.santatecladigital.gob.sv/body/doc/transparencia/ordenanza_talleres.pdf

Alcaldía municipal de Santa Tecla. (-). Ordenanza Contravencional del Municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad. 26 de marzo de 2015, de Alcaldía de Santa Tecla Sitio web: <http://santatecladigital.gob.sv/body/doc/document/ordenanzacontravencional.pdf>

Alcaldía Municipal de Santa Tecla. (-). Plan estratégico participativo. 26 de marzo de 2015, de Municipalidad de Santa Tecla Sitio web: www.santatecladigital.gob.sv/body/doc/transparencia/PEP%202012-2022.pdf

Alcaldía Municipal de Santa Tecla. (-). Reglamento interno del cuerpo de agentes municipales. 2 de Abril de 2015, de Municipalidad de Santa Tecla Sitio web: <http://www.santatecladigital.gob.sv/body/doc/transparencia/ReglamentoCAMCO.pdf>

Alcaldía Municipal de Santa Tecla. (-). Reglamento Interno de la Municipalidad de Santa Tecla . 2 de Abril de 2015, de Municipalidad de Santa Tecla Sitio web: <http://www.santatecladigital.gob.sv/body/doc/transparencia/ReglamentoInternoAMST.pdf>

Alcaldía Municipal de Santa Tecla. (2012). Plan estratégico 2012. 25 de Marzo de 2015, de Municipalidad de Santa Tecla Sitio web: <http://www.santatecladigital.gob.sv/body/pep.php?id=9>

Alcaldía Municipal de Santa Tecla. (-). Convivencia y seguridad ciudadana. 29 de Marzo, de Municipalidad de Santa Tecla Sitio web: <http://www.santatecladigital.gob.sv/body/camco.php>

Alcaldía Municipal de Santa Tecla. (2012). Plan estratégico 2012. 25 de Marzo de 2015, de Municipalidad de Santa Tecla Sitio web: <http://www.santatecladigital.gob.sv/body/pep.php?id=9>

Alcaldía Municipal de Santa Tecla. (-). Convivencia y seguridad ciudadana. 29 de Marzo, de Municipalidad de Santa Tecla Sitio web: <http://www.santatecladigital.gob.sv/body/camco.php>

LA IMPORTANCIA DEL TURISMO

Por: Andrea María Murillo López, estudiante en la materia de Comunicación Gerencial con Lic. Benjamín Palomo

¿Nunca se han preguntado como surgió el turismo?...

las personas clasificamos los acontecimientos de la vida en la historia como importantes o irrelevantes, pero en mi opinión no hay un suceso que sea más importante que otro; para los historiadores las guerras son importantes porque cuando se estudian podemos ahorrarnos el volver a cometer lo mismo; para los doctores es el momento en que el humano agarra agallas para abrir el cuerpo de otro y explorarlo; para los católicos los sucesos de la biblia son historias que marcan lo que son y respetan; todas las personas consideran lo importante de acuerdo a lo que los rodea en la vida, pero sin embargo todas ellas necesitan un descanso de vez en cuando, uno que los lleve fuera de la vida diaria y que les ayude a relajar sus cuerpos y conservar memorias para que en aquel momento que el trabajo da fatiga tú al recordar te sientas aliviado y muevas de ganas porque llegue el momento de regresar a tu descanso; es aquí donde nace el turismo, él ha nacido con el hombre y este es tan antiguo como él; al inicio comenzó con la simple idea de una vacación pero con el tiempo ha ido tomando importancia a nivel mundial ; quizás es algo en lo que nunca te has puesto a pensar pero si te das cuenta es algo que vives y recuerdas.

El turismo está constituido por todos aquellos lugares a los cuales has ido o deseas ir, el hecho de conocer un lugar nuevo que sale de lo común te entusiasma y no aguantas a que ese momento llegue...déjame ponerte un ejemplo un poco más claro: dime solo un país que no tenga algún restaurant o que no posea una pequeña posada en la que el extranjero pueda pasar la noche... ¡exacto! Te das cuenta que es algo muy tedioso de pensar porque no existe tal cosa.

Mi objetivo este día es incrementar la demanda del turismo, sé que es algo difícil de lograr, pero promocionando

el tema es una buena manera de iniciar algo nuevo y grande, enseñar a las personas de lo que se trata y ver las ventajas y desventajas de este sector es la mejor manera que puedo proporcionar para lograr mi objetivo, al leer esto te darás cuenta que es turismo es una parte muy importante para la humanidad y te aseguro que no lo veras de la misma manera. Cuando mencionen la palabra turismo sabrás exactamente de qué se trata y sabrás que no es un trabajo sencillo de llevar a cabo pero si un trabajo digno para hacer. Tú formas parte del turismo, por lo tanto formas parte de un gran impacto económico en la sociedad.

Las potencias mundiales con el tiempo van mejorando sistemas y formando ideas que ayudaron a la evolución de este fenómeno , como por ejemplo: el ferrocarril, un medio de transporte que facilito transportar a largas distancias, con esta gran novedad en el siglo XVII se incrementó el número de personas que visitaban centros culturales y se dio una gran migración en los diferentes países de Europa; pero no fue hasta el siglo XVIII que nace en Inglaterra el concepto moderno de "turismo" que se deriva de la palabra "gran tour".

Desde el siglo XVI hasta el siglo XIX el término turismo empieza a dar frutos creando con ello centros vacacionales, muchos de los cuales perduran en la actualidad; a mediados del siglo XVIII hasta el siglo XIX se produce un importante salto cualitativo en el turismo y más que todo en la época de la revolución industrial en Inglaterra donde el transporte mejoro y las clases sociales se marcaron drásticamente trayendo con ello vacaciones favorables en la nobleza, personas que viajan por placer provocando el nacimiento de la agencia de viajes con Thomas Cook, hombre al cual se le reconoce como el primer hombre en formar una agencia de viajes a tiempo completo a nivel mundial.

Lo interesante de la historia del turismo no es el orden cronológico en el que los hechos pasaron si no el provecho que la humanidad ha obtenido de él.

Yo sé que como lector puede que te preguntes ¿Qué tiene que ver el turismo con el salvador? si en realidad estamos en un país pobre que no le da mayor importancia porque no es algo de lo que dependamos y tienes toda la razón a creerlo y puedes opinar libremente sobre el tema, sin embargo antes de opinar es bueno dar una ojeada a lo que en realidad pasa, tal vez no eres un fan del tema y yo solía pensar igual pero cuando investigue sobre ello me di cuenta lo equivocada que estaba, El Salvador tiene muchos antecedentes históricos incluyendo al turismo en muchos de ellos, y todo se inició en 1924, año en que el gobierno del país hizo conciencia a la importancia del turismo para que con él la sociedad internacional conociera al país en todos sus valores culturales e históricos y además, nuevas relaciones que beneficiarían al comercio. En el año 1930 las vías de comunicación mejoraron provocando la necesidad de crear una junta nacional del turismo. En 1939 se decide en los 14 departamentos que es ideal crear una junta de ornato que velara por las zonas turísticas del país, pero en 1945 estas juntas son borradas para crear juntas de progreso de turismo que tenían la función de proteger las áreas turísticas del país. En 1947 se celebra una asamblea nacional de turismo, nacieron en ella la junta nacional del turismo, considerando que era deber de esta fomentar el desarrollo del material turístico que el país tenía y también fomentar el desarrollo de esta. En 1948 se comienza una red de turiscentros en el país con el fin de crear un lugar sano esparcimiento a las familias salvadoreñas, pero en 1960 desaparece la junta nacional del turismo. En 1961 por decreto se crea el actual instituto de turismo (ISTU). En el aspecto económico se invirtió en proyectos que dieron inicio a mejores actividades turísticas de las cuales tanto el extranjero como salvadoreño podría disfrutar.

Nos podemos dar cuenta poco a poco que aunque antes no lo sabíamos el turismo ha marcado la historia de El Salvador de una gran forma y que sin esa parte en nues-

tra historia probablemente no hubieran sucedido hechos como exportaciones a otros países, la inversión de extranjeros, etc.

El turismo: afición de viajar a otro país o lugar por recreación, el viajero da ese concepto de turismo porque es lo que él hace, pero esa respuesta es algo básico y corto para su significado, no es solo recreación, es un elemento de la economía.

Hay tantas épocas en el turismo las cuales es importante explicar

- La época elitista en la que la practica del turismo era minoritaria ya que no todos la podían practicar.
- La época de transición en la cual el termino turismo se hace popular y en el que el término posadas se deja a un lado y nombran hoteles, la actividad se convierte en un hecho masivo que causa la creación de escuelas para que enseñen el arte de la hostelería.
- La época del turismo en desarrollo es cuando es más accesible y común, también en ella se estableció como imperativo social, económico y cultural de los pueblos.

El turismo se clasifica en El Salvador por

Negocios que se dedican al comercio profesional.

·Cultural y científico que se practica por convenciones de tipo educativo.

Deportivo cuando mueve a la gente más joven a un turista sano y que también es conocida como turismo de entusiasmo.

- Arqueológico cuando se concentran por el pasado histórico del país y tratan de promover el interés en el dando a conocer la importancia que tuvieron nuestros antepasados.

Se dice que un lugar es turístico cuando es atractivo y seguro para las persona, el termino biodiversidad está muy unido al de turismo en la actualidad ya que el lugar llamativo del que hablo comúnmente es la naturaleza que los países ofrecen; con todo ese tema de la contaminación salir de lo común hoy en día es ir a un lugar sano, una zona que no esté marcada por la huella del hombre; la naturaleza depende del turismo ya que gracias a ella la sociedad se preocupa por su cuidado.

¿Sabías que la biodiversidad se encuentra en todo lo que nos rodea? Todas las aves, plantas, insectos que interactúan en el ambiente y que en conjunto forman lo que el turista conoce como atractivos turísticos naturales, los cuales sin lugar a duda se deben proteger, conservar y preservar para el deleite y apreciación de futuras generaciones, esto llamamos prácticamente el turismo sostenible.

Hay tanta información que se le debe ofrecer al turista para una mejor experiencia que le deje las ganas de regresar al lugar que fue y esta debe ser dada por un alguien que tenga conocimientos altos de la zona ya que el turista es una persona curiosa que puede preguntar desde los lugares más lindos de la zona hasta el ave que habita ahí. Para ello se proporcionan brochures, posters, transporte, caminatas, etc.

No se puede poner en duda que el turismo afecto a la economía de la región visitada, gran parte de la investigación del turismo tiene que ver con el impacto económico que este provoca en un estado, nación, isla o comunidad. Los viajantes internacionales aportan beneficios económicos a algunos países, pero el problema del turismo es que el habitante gasta más en los países extranjeros que en su nació. Todo en la vida tiene desventajas pero lo bueno de esta industria es que a pesar de sus

desventajas trae frutos con ellas, a lo que me refiero es que puede que el dinero de nuestro país se vaya a otro pero tenemos la oportunidad de vivir nuevas experiencias así, como dijo Heráclito "el sol es nuevo cada día"... , una frase que me gusta escuchar; cada día tenemos la oportunidad de aprender más, ver más, saber más y no hay razón por la cual tengamos que desaprovechar la aventura de visitar un nuevo lugar.

El turismo abre puertas para todos, no solo los países desarrollados se benefician de ello, yo opino que los países subdesarrollados dependen mucho de él, ya que gracias a puedes atraer la atención de inversionistas de potencias mundial que ayuden a el desarrollo del país y también es una gran fuente de empleo para la sociedad.

Puede que no confíen en la palabra de una niña que ni siquiera tiene título aun pero todo lo que he mencionado no es solo un invento mío, incluso grandes instituciones hablan mucho sobre ello y llegan a las mismas conclusiones a las cuales he llegado con el simple hecho de observar y estudiar el tema. La organización mundial de turismo (OMT) dice que el turismo es responsable de uno de cada once puestos de trabajo en el mundo, representa el 9% del PIB mundial, que el 56% de las exportaciones de los países subdesarrollados se debe al turismo y que el sector de turismo a escala mundial tiene el quinto puesto en cuanto a volumen de exportaciones, después de combustibles, productos químicos, y automoción, que genera más de 1,3 billones de dólares de los EE.UU. al año en exportaciones.

En el año 2012 fueron más mil millones de turistas internacionales que viajaron por el mundo y se espera que para el año 2030 se alcance la cifra de 1,800 millones, una cifra que ayudara a tener un gran impacto económico mundialmente.

Lo que para unos es descanso para otros es oportunidad, para que esta industria se mantenga a flote debe haber alguien que la maneje y que venda la idea, yo me convertiré en esa persona de la que hablo, esa persona que dirija el negocio a donde tú y tu familia van a disfrutar un domingo en la noche, que se encargue que te vayas a la

rutina diaria satisfecho de los que hiciste en tu tiempo libre.

Existe la necesidad de viajar y se puede dar por muchas razones: creencias religiosas, trabajo, huidas, guerras, aventuras, desafíos, etc. pero el viajar por placer es una de las más comunes ahora en día; visitar nuevos lugares no siempre es una experiencia satisfactoria, muchas veces puede ser una decepción y sin embargo solo por eso no dejas de viajar, te das cuenta que la vida que te rodea es linda y que cada día quieres ver más de ella, esa motivación es la que mantiene el negocio vivo y también es por la que no se mantiene igual y evoluciona.

Como mencione antes, esto es una industria y aunque muchas veces no lo aceptamos, caemos en la cuenta que nuestra vida es manejada por el dinero, las actividades que hacemos en la vida siempre tienen un precio, pagamos por la educación, alimento, incluso conocemos gente que deja que sus amistades sean dirigidas por billetes, así que aunque me digan que el turismo es solo para la alta sociedad porque es algo demasiado costoso o que es para la gente a la que le queda demasiado tiempo libre, no lo creo, por lo menos yo no lo veo desde ese punto de vista, para mí es como cualquier otra actividad en la vida que se da por naturaleza humana, todos necesitan reposo y aunque no lo creas

solo con el hecho de que salgas solo o con tu familia a un lugar que no has visitado antes te convierte en turista, ahora quizás piensas que es un negocio como cualquier otro que deja un gran impacto en la economía, pero a diferencia de las otras empresas esta te hace vivir lindas experiencias; siento que eso es lo que me motiva a mí para formar parte del negocio.

Aristóteles dijo "la felicidad es el significado y propósito de la vida, el objetivo y el fin de la existencia humana"... todos sabemos que el propósito de la humanidad nunca se queda fijo, siempre es ir mas haya y conocer más, y desde mi punto de vista podemos conocer más viendo el lugar y viviendo la historia que solo leyéndola; soy una persona que disfruta de la lectura pero se cómo muchas que es mejor vivir lo que está plasmado en hojas.

Hay algo que me gustaría que no olvides, el que vacaciones no es malo, es algo que da trabajo a muchos, es una actividad que mantiene a flote la economía, es un descanso que te da conocimiento de una nueva cultura. No es necesario que te conviertas en turista, tú desde que naces lo eres, que seas turista es una idea excelente así que deja al lado tus preocupaciones por un momento y descansa que te aseguro que por hacer eso no le haces el mal a nadie.

EL SISTEMA HUMANO DE LA EMPRESA, ENFOCADO EN LA COMUNICACIÓN

Por: Patricia Edith Orellana Rodriguez, estudiante en "Comunicación Gerencial 0" con Lic. Benjamín Palomo

"El secreto de la libertad radica en educar a las personas, mientras que el secreto de la tiranía está en mantenerlos ignorantes."

La historia de la humanidad ha demostrado que el hombre se sirve de su lenguaje y se ofrece y comunica con él. Por lo que sin comunicación los hombres no hubieran podido socializarse, la comunicación resulta un elemento indisolublemente ligado a la existencia del hombre como ser social, pues constituye un factor de construcción de toda la vida consciente del hombre en su conjunto y posibilita la interrelación, en agrupaciones de seres humanos, en colectivos y sociedades.

En 1984 se declara el inicio de la era de la información y desde entonces los conceptos de comunicación han cambiado. Con anterioridad la comunicación era un elemento culturizador descendente desde la cumbre de la organización, masiva y enfocada en el direccionamiento de la gerencia. Hoy la comunicación actúa como elemento de gestión horizontal y como recurso estratégico. Es una comunicación interactiva, enfocada en la adaptación de la organización a sus usuarios.

En medio de un mundo caracterizado por la globalización que se ha extendido a todos los campos y afectados por una revolución tecnológica que representará un hito en la historia de la humanidad, donde las nuevas tecnologías reducen progresivamente al hombre a una de las variables de mercado, y donde la comunicación se ha situado en el "eje de las actividades sociales, económicas y políticas" (García González), varios son los autores que han abordado el tema de la comunicación organizacional.

Ésta tiene sus orígenes en la Teoría de la Organización. Los primeros estudios se ubican en 1920 con el auge de la escuela de Relaciones Humanas (Estudios de la Western Electric Company) de Elton Mayo, en la cual la participación del grupo informal era la clave para entender los procesos organizacionales y por ende la comunicación.

Es en esa década, que los llamados "padres de la comunicación": Lazarsfeld, K. Lewin, junto a Hovland y Laswell se ocupan del estudio de los procesos que tienen lugar en la vida del grupo, las leyes generales de la comunicación y la integración que se realiza en el grupo pequeño, los aspectos concretos de los procesos comunicativos de interacción y perceptivos en el mismo, la influencia del grupo en los individuos, así como la importancia del líder en los procesos de influencia que tienen lugar en la comunicación.

Comunicación. Según Keith Davis: "Es el proceso de transmitir información y comprensión entre dos personas". Es la manera de relacionarse con otras personas a través de datos, ideas, pensamientos y valores. Ésta une a las personas a partir de sentimientos y conocimiento.

La comunicación interna busca hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia, que la gerencia también conozca el pensamiento de los empleados, y que los empleados se conozcan entre sí. En la empresa es bueno hacer llegar información a los trabajadores para que se sientan integrados y motivados en los distintos proyectos. La responsabilidad de iniciar y mantener una buena comunicación recae en los directivos.

"La mayoría de los conflictos que surgen en las empresas se deben a la falta de comunicación existente entre los diferentes niveles jerárquico"

David K. Berlo afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

La circulación de información en la empresa se puede realizar de múltiples formas por las cuales debe fluir la información hasta llegar a sus destinatarios, lo que se denomina redes de comunicación.

IMPACTO DEL MARKETING POLÍTICO EN LA DECISIÓN DE VOTO DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR DESDE EL AÑO 2000 A LA FECHA

Por: Manuel Alejandro González Coto, Kevin Roberto Guzmán Portillo y David Moisés Berganza Carballo, estudiantes de Mercadeo, en la cátedra Metodología de la Investigación, con Rosalía Soley Reyes

¿De qué trata la investigación?

La investigación analiza el impacto del marketing político en las campañas políticas de los últimos 15 años, en la decisión de voto de los votantes de San Salvador.

En el contexto se estudian esencialmente los dos partidos políticos principales, FMLN y ARENA. Como ya sabemos éstos se han caracterizado siempre por realizar enormes inversiones en sus campañas, que brinda mayor información para investigar.

Se pasaron encuestas a dos tipos de público objetivo, digitales a trabajadores de oficina y ejecutivos y físicas a personas que transitan en las calles de San Salvador, cualquiera que sea su campo laboral, para lograr una muestra más verídica de los resultados, ya que al analizar dos tipos de público dentro de la misma población, se amplía la visión de los investigadores para ver si difieren las opiniones.

RESUMEN INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

¿En qué medida ha influido la evolución del marketing político en la decisión de voto de la población de San Salvador en los últimos 15 años?

El marketing político es un método para lograr mejores campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Las desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades.

No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países.

Delimitación de la investigación

Se analiza la evolución del marketing político y la segmentación estratégica de factores culturales, sociales, religiosos y económicos para el área de San Salvador en las campañas de los períodos: Héctor Silva - Luis Cardenal (2000), Carlos Rivas Zamora - Evelyn Jacir de Lovo (2003), Violeta Menjívar - Rodrigo Samayoa (2006), Norman Quijano - Violeta Menjívar (2009), Norman Quijano - Shafick Handal hijo (2012), Nayib Bukele - Edwin Zamora (2015).

Marco teórico

Elecciones, en política, es un proceso de toma de decisiones, los electores eligen con su voto entre una pluralidad de candidatos para ocupar cargos políticos en una democracia representativa. Hay elecciones generales (las que se convocan para elegir a los miembros del parlamento o poder legislativo y en su caso al jefe del Estado o del poder ejecutivo) y elecciones locales de ámbito municipal o regional. En algunos sistemas políticos también se someten a elección popular otros cargos.

Hay elecciones libres cuando el voto se emite en circunstancias de libertad, es decir, que no existen coacciones (voto secreto) y no se adultera su sentido (fraude electoral, pucherazo); además de permitir el acceso de todos los ciudadanos en condiciones de igualdad.

Políticamente importante

La Alcaldía Municipal de San Salvador, en el lenguaje político, es conocida también como la joya de la corona. La de San Salvador es en teoría de los partidos políticos, la alcaldía modelo de las otras 261 municipalidades y la comuna más deseada para gobernar.

Partidos políticos en estudio



Fundado en la década de 1980 por Roberto D'Aubuisson, militar graduado del ejército salvadoreño y ex miembro del PCN y la empresaria y terrateniente Mercedes Gloria Salguero Gross quien se desempeñó como segunda mujer Presidenta de la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, en el período de 1994 a 1997 y Comisionada Presidencial para la Gobernabilidad, en el período del 2004 al 2009.



El Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) es un partido político de Centroizquierda/izquierda, principal fuerza política de oposición de El Salvador, entre 1992 y 2009. El FMLN se proclamó la primera fuerza política del país tras obtener 35 diputados de los 84 que conforman la Asamblea Legislativa en las elecciones legislativas y municipales del 18 de enero del 2009. Actualmente, es el partido oficial de la República de El Salvador, luego de haber accedido al Poder Ejecutivo con el ex presidente Mauricio Funes en las elecciones del 2009 y nuevamente, tras haber resultado electo como jefe de Estado Salvador Sánchez Cerén en las elecciones presidenciales del 2014.

Análisis de la encuesta

Segmentación

El 64% de los encuestados fueron hombres y 36% mujeres, entre las encuestas físicas y digitales. 76% de los encuestados se encuentran en las edades de 21 a 40 años. Se buscó personas mayores de 30 años que hayan participado en la mayor cantidad de comicios del periodo en investigación.

De los encuestados el 76% personas afirmaron haber participado en los comicios municipales. Se encontró que la mayoría de los votantes comparten su ideología con ARENA, sin embargo es bastante cerrada la polaridad de los partidos, personas con ideología de izquierda y derecha. Situación que se vio reflejada en las votaciones del 2015.

Más de la mitad de los encuestados (67%) coinciden que la propaganda es influyente en la decisión de voto, por lo que se considera que es clave para que los votantes puedan permanecer firmes en su ideología o variar su decisión de voto. Se encontró que los votantes están muy influenciados con la experiencia de desempeño por la alcaldía en periodos pasados.

Los encuestados tienden a considerar que puede influir el partido de gobierno central en el desempeño municipal y esto afecta su decisión de voto, por lo que es relevante o a favor, cuando el partido político que representan es el mismo que se encuentra en el gobierno central.

En cuanto a la simpatía del candidato político, es clave como se presenta públicamente en eventos, entrevistas, comerciales y propaganda ante sus votantes o posibles electores, para influir en la respectiva decisión de voto.

Pese a que la mayoría de los encuestados tienen simpatía por el partido ARENA, coinciden en que ellos son los que han llevado a cabo la mayor cantidad de campañas sucias en los periodos de elecciones municipales. Como punto relevante, la opinión de la mayoría coincide en que el partido FMLN es el partido político que ha variado notablemente su método de campaña política y estrategia realizada.

Para la decisión de voto, les parece a los encuestados que es muy importante las promesas en las campañas políticas que realizan durante el periodo previo a las elecciones, sin embargo se observa que hay una porción de los encuestados a los que les es indiferente las campañas o estar en desacuerdo es importante, por lo que toman otros factores para la decisión de voto.

Los votantes coinciden en que es mejor votar por el candidato que por la bandera del partido político, esta practica es realizada por primera vez en los comicios municipales del 2015.

Se identificó que existe un cambio en las tendencias de los votantes a partir del año 2012, a lo largo de los periodos electorales con tendencias contrarias para ambos partidos políticos. Solo el 26% de los encuestados han tenido variaciones en su decisión de voto.

Los votantes con ideología política que mas han cambiado su decisión de voto son del FMLN, en congruencia a lo encontrado, vemos la tendencia de cambio a lo largo de los años, en que el periodo del 2012 y 2015 cambiaron mas veces su decisión alternando partidos.

Se analizó también que respecto al genero, los hombres son quienes tienen mayor tendencia a ser firmes en la decisión de voto, al contrario de las mujeres, que fueron más vulnerables a realizar cambios en su decisión de voto alternando partido político.

Entrevista en empresa de publicidad

Objetivo de la entrevista: Determinar los factores y acciones que inciden en llevar a cabo una buena campaña política y su impacto en la población objetivo.

1- ¿Ha traído beneficios a los partidos políticos que han utilizado el marketing político?

Definitivamente, el marketing político es una herramienta que viene utilizándose desde varios años atrás, algunas veces de forma consciente y otras veces de forma inconsciente. El marketing en la política sirve para crear una imagen al candidato o al partido que se desea promover, de alguna forma puede hacerlo resaltando mas al candidato que al partido.

2- ¿Ha observado un cambio en los partidos políticos al utilizar el marketing político en sus campañas?

Si, esto ha surgido debido a la necesidad de cambiar la imagen que muchas personas mantenían como un estereotipo el color de una bandera, su pasado, y muchas campañas sucias que de alguna forma ha sido el motivo para cambiar las tácticas al momento de realizar la estrategia. En las recientes elecciones pasadas, tanto presidenciales como de candidatos, el principal partido contrario, ha atacado siempre al actual partido en el poder, sin embargo, al cambiar el enfoque de la campaña, que no es el partido, mas bien el candidato, ha ayudado a separar este vinculo que se mantenía y desvirtuaba por ende al candidato. Es necesario evolucionar para obtener resultados distintos.

3- ¿Que efectos han tenido las campañas sucias en la imagen de los partidos políticos?

Las campañas sucias y en la forma que lo hacen, ya no impactan tanto al candidato; mucho han servido las redes sociales en este punto, ya que se logra una interacción directa con los seguidores, que a la vez corren la voz y esto se vuelve viral. Es necesario cuidar bastante la imagen de a quien se le hace una campaña de marketing, y esto depende mas de la persona que se postula a una candidatura (esto fue difícil para nosotros).

4- Ha sido necesario cambiar la estrategia de Marketing cuando una campaña ya esta en progreso.

Si, siempre es necesario, se debe tener clara la meta, planificar ordenadamente que realizar, y si es necesario adaptar ciertas cosas según el ambiente y el tiempo en el

| | | | | |
|---------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|
| | | | | Si |
| Totalmente En desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente De acuerdo |

que estas pueden tener alguna influencia en la meta.

5- Considera relevante la propaganda en Redes Sociales.

¿Por qué?

Ahora a los medios digitales, se les presta más importancia, es igual o más influyente que la propaganda por ATL. En la política se debe saber a quién dirigirse, que medios usar y cual es el público al que se quiere llegar.

6- Como segmentan el target que desean alcanzar al hacer la propaganda del candidato.

Primero conocer como está segmentado el público a quien se dirige y esto saberlo con tu cliente. No es un trabajo que solo la agencia debe realizar. Ya que hay visitas de puerta en puerta que es necesario realizar, para conocer de primera mano con las personas del municipio cuales son sus principales molestias. Ahí se recogen muchos insumos para poder armar una campaña; cual será el plan que el candidato debe seguir y algunas metas a proyectar para tu campaña.

Luego ver otras necesidades que conoce toda la población del municipio, que cosas pueden mejorarse y cuales priorizar. A raíz de ello se arma el plan de trabajo, los canales de televisión buscan hacer debates "ahí tienes un gran alcance televisivo" y por ende, una buena parte de la población. Siempre es necesario apoyarse con pautas televisivas, cuñas radiales, que tienen acceso a determinada población de San Salvador.

| | | | | |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| | | | Si | |
| Totalmente En desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente De acuerdo |

7- Considera que las campañas políticas deberían ir de la mano con la personalidad del candidato

¿Por qué?

En anuncios de televisión, en moopies, vallas publicitarias, etc. Se puede mostrar la imagen que se desea de una persona. Sin embargo, al entrevistarla ya sea por radio o televisión se conoce realmente como es el candidato.

Debe cuidar mucho las palabras, ser honesto y muy positivo. Pero esto depende mucho del candidato.

8- ¿De que manera miden el impacto en la población con las campañas políticas que elaboran?

En los resultados de las encuestas, en redes sociales pueden conocer una gran cantidad de información y sobre todo en los resultados electorales, que al final muestran el desempeño del trabajo.

Saatchie & Saatchi El Salvador

Conclusiones:

1. El Marketing político desempeña un importante para para influenciar al porcentaje de votantes que no mantienen un voto duro, pues tienden a variar su decisión respecto a varios factores como, la coincidencia del Gobierno central con el aspirante a la alcaldía, imagen y simpatía del candidato.
2. Muchos de los votantes toman como referencia el desempeño de la alcaldía que deja el gobierno para poder reelegir o cambiar al candidato / partido político.
3. Es necesario evolucionar y adaptarse a otros medios que tienen mucha relevancia y que buscan mayor contacto de la población y que mantienen su presencia en crecimiento, como son los medios digitales.
4. Las campañas sucias ya no son relevantes ante la respuesta que pueden dar los candidatos en entrevistas o en sus redes sociales; que de alguna forma alcanzan impactar a mayor audiencia al ser comentados en noticieros y periódicos que se difunden tanto físicamente como digitalmente.

Recomendaciones

1. Los partidos políticos y los candidatos deben explotar al máximo el recurso de las redes sociales, ya que éste es de uso masivo y da el espacio para una comunicación directa de los partidos políticos y candidatos con la población.
2. Los partidos políticos deben seguir renovando sus técnicas de hacer campaña, no atacar a sus adversarios, si no proponer nuevas ideas y proyectos que ayuden en verdad al desarrollo del municipio o país, según sea el caso.
3. Las personas debemos ser más críticas a la hora de ver un mensaje comercial de política, asegurarnos que sea información de una fuente verídica y confiable, y posteriormente verificar a través de nuestros medios lo expuesto en los mensajes publicitarios.

4. Desarrollar nuevas y mejores técnicas para acoplar cada vez más las campañas políticas a los candidatos, su personalidad, sus cualidades. Y así ayudar a la población a conocer lo más posible al que será su gobernante, esto contribuirá a la buena comunicación de parte del candidato con la población y al reconocimiento y aceptación del candidato.





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

NORMAS DE PUBLICACIÓN EN VENTANA ECONÓMICA

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 Av. Finca al Espino, frente a la entrada de Escuela Militar, Antiguo Cuscatlán. La Libertad.

Facultad de Economía, Empresa y Negocios

Tel. 2212-9400

Fax. 2289-5314

Correo: webmaster@ujmd.edu.sv

www.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

Julio René Velásquez Elías

jrvelasqueze@ujmd.edu.sv

FINANZAS EMPRESARIAL

Carlos Alberto Martínez Zaragoza

caamartinezz@ujmd.edu.sv

CONTADURÍA PÚBLICA

José Napoleón Gómez

jngomez@ujmd.edu.sv

ÁREA INFORMATICA

Licda. Lissette Girón H.

algironh@ujmd.edu.sv

MERCADOTECNIA

María Eugenia Ortiz de Serrano

meortiz@ujmd.edu.sv

TURISMO

Andrea Lucía Cuéllar

alcuellarc@ujmd.edu.sv

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Zulma J. Molina de Sánchez

zjmolin@ujmd.edu.sv

ÁREA CUANTITATIVA

Ing. Carlos Humberto Vargas G.

chvargasg@ujmd.edu.sv