



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

Autoridades Universidad

Dr. David Escobar Galindo
Rector

Dr. José Enrique Sorto Campbell
Vice Rector

Facultad Economía, Empresa y Negocios:

Ing. Roberto Alejandro Sorto
Decano

Licda Ana Patricia Linares,
Secretaria General

Revista Electrónica
"Ventana Económica"
Rosaía Soley Reyes



VENTANA ECONÓMICA

ISSN 2071-3401

Nombre del trabajo

Revista Electrónica

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

San Salvador, El Salvador

Año 7 No. 9, septiembre 2015

EDITORIAL

Una nueva confrontación y entrapamiento sobre el presupuesto y su financiamiento están a la orden del día
Por Alberto Arene, Economista

El Fondo Monetario Internacional estimó en 2.3 % el crecimiento económico de El Salvador para el 2015, muy por debajo del promedio centroamericano del 3.9 % (Panamá 6 %, Nicaragua 4 %, Guatemala 3.8 %, Honduras 3.5 %, Costa Rica 3 %). Para 2016, la proyección es la misma, y después un 2 %. Aumentar la tasa de inversión, y en particular la formación bruta de capital, es la clave para aumentar la capacidad y calidad del crecimiento de mediano y largo plazo (CEPAL). Lograr tasas anuales de inversión superiores al 20 % del PIB y de crecimiento mayores del 5 % debería ser el eje principal de la estrategia de desarrollo económico-social de El Salvador. Y también de su política fiscal, que en los últimos seis años aumentó los ingresos fiscales del 14 % al 16 % del PIB, y la deuda pública del 40 % al 60 % del PIB, con un déficit fiscal estructural del 4 % anual presionado al alza, que hace insostenible la política social y la deuda pública con crecimientos del PIB proyectados del 2 %. La política fiscal de mayores impuestos y endeudamiento está agotada, debiéndose priorizar la inversión y el crecimiento.

Desde hace demasiado tiempo, el debate sobre la economía y las finanzas públicas en el Gobierno y en la oposición está centrado en más impuestos por un lado, y en mayor austeridad y recortes por el otro, no en más inversión y crecimiento. El plan de la Comisión de Seguridad y Convivencia estimó en \$2,000 millones los requerimientos para enfrentar en el próximo quinquenio los enormes desafíos de seguridad, fundamentales para la vida y la convivencia, y para dinamizar la inversión y el crecimiento. Pero solo esta dupla generaría los empleos para absorber los 60,000 jóvenes que entran anualmente al mercado de trabajo y los ingresos fiscales para la inversión y el desarrollo social. Ambos –empleos e ingresos– posibilitarían enfrentar la descohesión y epidemia social, origen del liderazgo de El Salvador en el mundo en criminalidad y delincuencia.

Mientras el Gobierno prioriza el impuesto a la telefonía y una reforma previsional que tomaría las pensiones para financiar el déficit fiscal y la seguridad, la oposición propone recortar 5 % el gasto público. La primera reforma previsional propuesta –conocida como el plan Cáceres– casi unificó a todo el país en su contra, mientras el impuesto a la telefonía podría aprobarse con reformas, aportando menos de lo previsto.

Tres semanas después de iniciativas fiscales mal recibidas por sectores diversos, el Gobierno

CONTENIDO

PÁ
G.

EDITORIAL

Una nueva confrontación y entrapamiento sobre el presupuesto y su financiamiento están a la orden del día
Alberto Arene

1

"IDENTIFICACIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS A NIVEL INTERNACIONAL PARA AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS Y MINORISTAS"
Jorge Mario Domínguez Morán García, Miriam Saraí Araujo, María Lourdes Mercado Vargas

3

Análisis del impacto del e-marketing político en redes sociales, utilizado en la elección de alcaldes y diputados, para el período 2015-2018, en los municipios de Santa Tecla y San Salvador (Arena y FMLN)"

Katherine Alejandra Marroquín Ortiz, Xenia Rocío Mejía Olivo, Carlos Alfredo Ramos Barrera

6

BCR: Economía salvadoreña crece en un 2.4%

10

Primer Plan Nacional de Cambio Climático de El Salvador: análisis y recomendaciones

11

Objetivos de Desarrollo del Milenio

12

"Aguja en un pajar"
Karla Menjivar

14

cambió el discurso: “El país no está en este momento en condición de aprobar ninguna nueva ley; (debemos) primero aclararnos toda la sociedad en qué consiste el problema de las pensiones, cuándo se agravó, cuándo se complicó, de qué manera se complicó y a partir de ahí iniciar el debate sobre cuáles son los cursos de solución. Estamos en la obligación como gobierno de no tomar decisiones apresuradas... No existe ningún ‘plan Cáceres’, este gobierno lo que ha abierto en este período son los mecanismos para poder valorar, evaluar con los diferentes sectores de la sociedad, abrir el debate de cuál es el estado del sistema”, dijo Eugenio Chicas, secretario de Comunicaciones del presidente. Indicó que luego de este proceso de análisis se conocerán las propuestas tanto del Gobierno como de los partidos políticos, “pero no antes de un amplio y profundo debate que nos permita tener conciencia de la complejidad, de la gravedad y de la trascendencia de este tema”.

Una nueva confrontación y entrapamiento sobre el presupuesto y su financiamiento están a la orden del día. Ya se agotó seguir presupuestando sobreestimando ingresos y subestimando gastos, y –consecuentemente– subestimando el déficit fiscal proyectado y los requerimientos de deuda pública para financiarlo, y subvalorar por varios cientos de millones las devoluciones de impuestos, el subsidio de electricidad y gas licuado y las estimaciones de emisión de deuda de corto plazo. Ya se agotó el retraso de varios meses en el pago de proveedores diversos del Estado que llevó a la quiebra a pequeñas y medianas empresas y a la descapitalización de varias grandes. Ya se agotó seguir violando la ley de elaboración y aprobación del presupuesto, ignorar la contención y recortes de gastos innecesarios y continuar el ejercicio fiscal sin la aprobación de una ley consensuada de responsabilidad fiscal. Pero también se agotó la negativa de la oposición de aprobarle recursos al Gobierno para desgastarlo progresivamente y capitalizar electoralmente en las próximas elecciones legislativas y presidenciales. Para unos y otros, agotada está la gestión fiscal centrada en el manejo de caja, no en la inversión y el crecimiento, en la sostenibilidad de las finanzas públicas, y en el futuro de la nación salvadoreña.

Esta vez ya no se trata de lograr una aprobación más del presupuesto y del financiamiento del déficit fiscal, sino de impulsar una nueva estrategia de mediano y largo plazo, priorizando la inversión y el crecimiento e incorporando aquellas propuestas legítimas del Gobierno y de la oposición. Solo esta perspectiva posibilitaría un acuerdo nacional sobre el presupuesto nacional y su financiamiento, en el marco de una estrategia de sostenibilidad de la deuda pública de mediano y largo plazo. -

<http://www.laprensagrafica.com/2015/10/08/el-agotamiento-de-la-politica-fiscal-y-el-imperativo-de-la-inversion-y-el-crecimiento#.VhXvWwRo9MI.facebook>

"IDENTIFICACIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS A NIVEL INTERNACIONAL PARA AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS Y MINORISTAS"

Por: Jorge Mario Domínguez Morán García, Miriam Sarai Araujo, María Lourdes Mercado Vargas
Resumen Ejecutivo monografía especializada para graduación en Turismo, UJMD

La evolución en las nuevas tecnologías ha propiciado importantes cambios en el turismo, especialmente en las agencias de viajes, obligando a una reorganización en su forma de operar. Los proveedores de servicios están optando por vender directamente a los clientes, significando una desintermediación de las agencias, hecho que hace necesaria la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios a nivel internacional que ayuden a sobrellevar los cambios.

La metodología utilizada comprende los siguientes pasos: recopilación, clasificación y análisis de información bibliográfica de fuentes secundarias, identificación y categorización de oportunidades, conclusiones, recomendaciones y propuesta.

La monografía identifica las oportunidades de negocios a nivel internacional para agencias de viajes, clasificándolas en tres categorías: oportunidades basadas en nuevas tecnologías, formas de comercialización y segmentos de turistas, a su vez, clasificadas según el beneficio que aporta su implementación para mayoristas y minoristas.

Se investigó sobre los antecedentes históricos de las agencias, para conocer la problemática actual que enfrentan e identificar las nuevas oportunidades que el mercado facilita, para el avance y adecuación de las agencias a las exigencias del consumidor actual.

Los cambios identificados que inciden directamente en el turismo y permiten el desarrollo de oportunidades de negocios para las agencias de viajes son: el surgimiento de nuevas tecnologías, que a su vez condicionan nuevas formas de comercialización de servicios y el surgimiento de nuevos segmentos de turistas.

El surgimiento del internet y los nuevos cambios tecnológicos que se han desarrollado en los últimos 10 años, han generado herramientas informáticas que permiten innovar el servicio que ofrecen las agencias de viajes y adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes, quienes conforman una sociedad que interactúa constantemente con la tecnología, para informarse en tiempo real sobre el acontecer mundial y tener acceso a los servicios turísticos por medio de computadoras o dispositivos móviles.

A medida transcurre el tiempo, cambian los gustos y preferencias de los consumidores y surgen nuevos segmentos de turistas que demandan servicios más exigentes, representando una oportunidad de mejora para las agencias de viajes porque permite adaptar su oferta a los clientes actuales innovando sus servicios.

Las agencias de viajes experimentan un periodo de transición, los cambios globales de tecnología y comercialización vía electrónica, exigen buscar nuevas oportunidades para sobrevivir en el mercado, ser competitivas y sostenibles, influyendo en su forma de operar, pasando de lo tradicional a tener

presencia online, para servir a nuevos segmentos de turistas.

El desarrollo tecnológico, ha propiciado cambios en las actividades de las empresas turísticas, debiendo adaptarse para mantenerse actualizadas. Las agencias de viajes han transformado su modo de operar, de presencial a online y han surgido empresas directamente en su modalidad online.

El uso de aplicaciones y software, beneficia a las agencias de viajes por medio de una interacción más rápida con los clientes, brindándole eficiencia en la organización de la información sobre sus operaciones, permitiéndole abarcar mayor parte del mercado y generándole al cliente comodidad por la facilidad de uso y mayor accesibilidad a la información turística.

Las nuevas formas de comercialización como redes sociales, comunidades virtuales que ayudan a las agencias de viajes a minimizar costos, brindar información en tiempo real de manera interactiva y ampliar su participación en el mercado turístico.

Los constantes cambios que se generan en el mercado, permiten el desarrollo de nuevos segmentos de turistas, significando una oportunidad para las agencias de viajes; al conocer las exigencias de los nuevos segmentos de turistas les permite crear nuevos paquetes turísticos que satisfagan las necesidades de los consumidores, incrementando sus ventas.

Existen estudios que muestran la situación actual de las agencias de viajes, no así los que identifican oportunidades de mejora para mantenerse activas en el mercado. Por esa razón, el objetivo de la monografía es identificar oportunidades de negocio a nivel internacional para agencias de viajes mayoristas y minoristas, útiles para su implementación, para mantenerse actualizadas en el mercado.

La investigación comprende cinco capítulos:

En el primer capítulo: "Marco referencial", se incluyen antecedentes de las agencias de viajes desde sus orígenes en el año 1841, donde Thomas Cook y Henry Wells realizaron actividades profesionales que dieron inicio a las operaciones propias de dichas empresas turísticas; a su vez se presenta el contexto actual de las agencias de viajes a nivel internacional y su transición de tradicionales a online, siendo ésta la situación que da origen a la investigación.

El segundo: "Definición del problema", lo componen antecedentes del problema, su importancia y descripción, detallando tres tipos de cambios: tecnológicos, de comercialización y de nuevos segmentos de turistas; que obligaron a las agencias de viajes a entrar en el periodo de transición e iniciar la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio a nivel internacional.

El tercero: "Investigación y diagnóstico", presenta la definición del campo de negocios de las agencias de viajes, tipología, funciones, asociaciones internacionales, regulación y se identifican y clasifican las

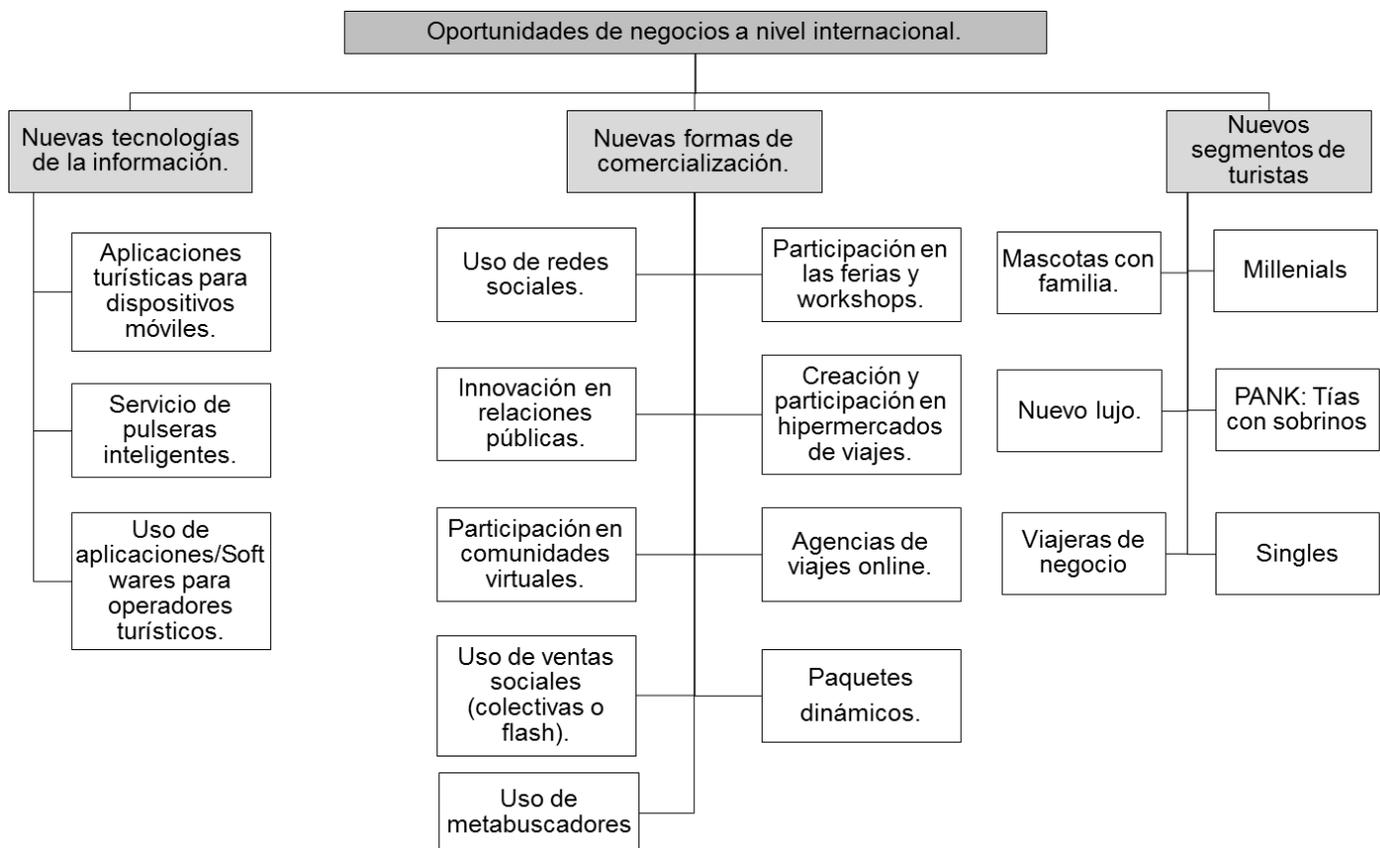
oportunidades de negocios a nivel internacional separándolas en tres categorías: oportunidades basadas nuevas tecnologías, formas de comercialización de servicios y segmentos de turistas. Se presenta un cuadro de análisis que clasifica las oportunidades que pueden ser aprovechadas por mayoristas o por minoristas, proponiendo una guía a seguir para la implementación de las mismas.

En el cuarto capítulo se presenta una conclusión por cada tipo de oportunidad identificada y sus respectivas recomendaciones.

En el quinto: "Propuesta", para superar el proceso de transición de las agencias de viajes tradicionales a un modelo online, se proponen acciones de mejora inmediata y una guía de identificación de nuevas oportunidades de negocios a nivel internacional, que servirá como apoyo para mantenerse actualizadas mediante un constante monitoreo de las oportunidades del mercado, la propuesta es aplicable para toda tipología de agencia de viajes y tiene el propósito generar mejora continua.

Se detallan en esta los pasos que las agencias de viajes pueden utilizar para la implementación de las oportunidades identificadas, incluyendo formatos de control y seguimiento de la aplicación de las Oportunidades.

Contiene la matriz de priorización de oportunidades, la matriz de implementación, información para la mejora continua de la agencia.



"ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL E-MARKETING POLÍTICO EN REDES SOCIALES UTILIZADO EN LA ELECCIÓN DE ALCALDES Y DIPUTADOS PARA EL PERIODO 2015-2018 EN LOS MUNICIPIOS DE SANTA TECLA Y SAN SALVADOR. (FMLN Y ARENA)"

Katherine Alejandra Marroquín Ortiz, Xenia Rocío Mejía Olivo, Carlos Alfredo Ramos Barrera
Resumen Ejecutivo monografía especializada para graduación

¿En qué consiste el proyecto?

El presente estudio trata sobre el impacto del e-marketing político en las redes sociales de las principales plataformas virtuales Facebook, Twitter y YouTube aplicado en los comicios electorales del periodo 2015-2018, en ella se muestra un análisis de los principales candidatos políticos del partido ARENA y FMLN de los municipios de San Salvador y Santa Tecla. Para ello se realizó un estudio cualitativo y cuantitativo donde se presentan los datos obtenidos por medio de entrevistas realizadas a los sujetos de estudio, encuestas dirigidas a los electores y análisis de tasa de interacción entre candidatos políticos y seguidores de las redes sociales que sirvieron para recopilar información valiosa y objetiva sobre la importancia de nuevas estrategias de campaña política.

¿Cuál es la problemática?

El marketing político tradicional ha enfrentado desafíos con el nacimiento del internet debido al constante desarrollo en las tecnologías de la información a través de medios sociales y servicios de comunicación electrónica lo que ha cambiado completamente la forma de llegar a la audiencia al dirigir contenido que sea de interés e influyente para generar el voto de los electores.

¿Qué necesidad satisface la Investigación?

El uso del e-marketing político genera un mayor impacto en las sociedades más jóvenes involucrando a los mismos en movimientos sociales con resultados ventajosos para los partidos políticos y sus funcionarios públicos. Enfocar esfuerzos en medios digitales permite no solo ganar audiencia a corto plazo sino también de aquellos que en un futuro tendrán voz y voto en los periodos electorales.

En la política conocer cuáles son los gustos e intereses de las personas es muy valioso para la creación de propuestas que beneficien a diferentes comunidades del país. Los medios digitales impulsan a que el contenido político llegue de una forma fácil y rápida

Objetivo de la investigación:

Ante el auge de nuevas tecnologías los candidatos políticos deben estar a la vanguardia e identificar cuáles serán los medios idóneos para brindar informar a la población sobre sus propuestas electorales, es por ello que se analizó el impacto que tienen las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) de los candidatos más representativos de los municipios de San Salvador y Santa Tecla para los comicios de alcaldes y diputados Para lo cual se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Analizar el impacto del E-Marketing político en las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube para los partidos políticos ARENA y FMLN en la campaña Electoral 2015-2018 en los municipios de Santa Tecla y San Salvador.

Objetivos Específicos

- Conocer como las redes sociales inciden en la decisión de voto por los candidatos de ARENA Y FMLN.
- Identificar el tipo de contenido que son utilizados en las redes sociales por los candidatos de ARENA Y FMLN.

Información bibliográfica que respalda la investigación

Es una de las fases importantes de la investigación, ya que consiste en desarrollar la teoría que ha fundamentado el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

Es por ello que en el capítulo 1 se da a conocer los antecedentes desde el origen de los partidos políticos ARENA y FMLN, en el desarrollo de campañas políticas. Conceptualización del marketing político así como las estrategias y su importancia.

A de más de ello se puede identificar como este ha evolucionado para integrar al e-marketing político siendo un medio de comunicación efectivo para que el mensaje logre un mayor alcance. En este punto se puede identificar los beneficios y algunas herramientas que son utilizadas en la actualidad, además se retoma su importancia y se ejemplifica algunos casos de éxito.

Por otra parte se dan a conocer las ventajas de las redes sociales en la política y formas de medición del engagement rate que mide la interacción de los seguidores con los candidatos políticos en las redes sociales.

Importancia del problema

Se identifica en que el e-marketing político fomenta la interacción, brinda información de interés de forma rápida y sencilla para los electores, mejora la imagen del candidato.

El uso masivo de las redes sociales ayuda a ser un medio eficaz como instrumento de influencia política. Es un canal idóneo para presentar propuestas abre un espacio de debate y opinión. A demás, mantienen a quienes ya son partícipes del partido o incluso suma nuevos simpatizantes a la ideología política. La participación activa en las redes sociales accede al público elector, conoce sus preocupaciones u opiniones y los invita a participar en la formación de proyectos.

La justificación de la investigación

Radica en el hecho de que el e-marketing político es algo más que tener un sitio web, un blog o redes sociales etc. Al utilizar medios digitales de una forma adecuada que lleguen a la audiencia de interés es

muy probable que permitan el éxito de una campaña política, debido a que se puede alcanzar una cantidad de objetivos claves, como: atraer nuevos electores, fortalecer los lazos con los electores actuales, reforzar la imagen del político y mejorar la fidelidad para obtener votos. También puede servir para generar un cambio fundamental en las propuestas de los políticos apegándolas a las necesidades que los electores buscan, y sobre todo tener una interacción positiva con ellos.

Investigación y diagnóstico

Se realizó una investigación tanto cualitativa como cuantitativa en la que se seleccionaron a los candidatos políticos Nayib Bukele, candidato a alcalde de San Salvador, Armando Flores candidato a alcalde de Santa Tecla, Lorena Peña, candidata a diputada de San Salvador representantes de la ideología política del FMLN y a sus opositores del partido ARENA Edwin Zamora candidato a Alcalde de San Salvador, Roberto D`abuisson candidato a Alcalde de Santa Tecla , Johnny Wright Sol candidato a Diputado de San Salvador

Se observó que en la pasada contienda política, el uso de las redes sociales era inminente, por lo que se le dio seguimiento a las cuentas oficiales de los candidatos a alcalde y diputados mediante un registro detallado de las actividades en redes sociales, del cual se hizo un registro del 26 de enero al 15 de marzo de 2015 para determinar el impacto del e-marketing político en las redes sociales en un etapa previa, durante y posterior al periodo electoral.

Se logró recopilar toda la información necesaria que ayudará al análisis del intercambio de información en los medios digitales entre los candidatos y los ciudadanos, de los cual se encontró diversas estrategias que emplearon los distintos candidatos para satisfacer a sus electores, en la que se identificaron los mensajes claves, el brand voice, apoyo de sus seguidores, tipo de contenido por red social, crecimiento de seguidores, numero de like , número de personas que compartían el contenido etc. Esto sirvió para el análisis de KPIS con la fórmula del engagement rate.

La importancia del Engagement Rate radica en un análisis comparativo entre opositores para identificar si el contenido generado está llegando de una manera efectiva a sus seguidores y si existe una interacción entre usuarios y candidato político.

Se realizaron tres entrevistas para conocer el punto de vista de los candidatos a diputados y alcaldes de Santa Tecla y de San Salvador en el periodo de elecciones 2015-2018 los cuales fueron: Armando Flores, Johnny Wright Sol y Edwin Zamora.

Y se realizó una investigación para conocer las percepciones que tenían los seguidores de los candidatos políticos y conocer como las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube incidieron en la decisión de voto de los candidatos de ARENA Y FMLN.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1. Las redes sociales son un complemento del plan de medios para comunicar un mensaje concreto por parte de los candidatos.
2. Las redes sociales como parte del plan de medio si pueden afectar la decisión de voto de los electores.
3. Un exceso de información no permite que el usuario se focalice en el mensaje que se quiere transmitir.
4. Se emplearon distintos Brand Voices, adaptados a cada una de sus personalidades, tratando de ser lo más auténticos posible.
5. La interacción en redes sociales no se vuelve un factor absoluto para determinar si un candidato ganará o perderá, dejando en claro que hay una gran parte de la población a la cual no se puede alcanzar en este medio

Recomendaciones:

1. Establecer que redes sociales van acorde con el plan de medios y crear acciones de contenido para cada una de las redes sociales.
2. Hacer un estudio previo de qué a quién, cuándo y cómo se quiere informar en las redes sociales, para que el uso de éstas sea más efectivo y acertado.
3. Hacer un estudio previo de qué a quién, cuándo y cómo se quiere informar en las redes sociales, para que el uso de éstas sea más efectivo y acertado.
4. La imagen del candidato en las redes sociales debe ser lo más humana posible, por lo que es esencial la definición de Brand Voices con la misma personalidad, pero con distinto tono en cada red social.
5. Se recomienda que los candidatos tomen un diplomado en conocimiento básico del uso de las redes sociales para que puedan supervisar su imagen dentro de los medios digitales y sepan que expectativas tener de su difusión en estos medios.

¿Qué acciones se realizaron para solventar la problemática?

Objetivo: Fomentar la correcta utilización de cada red social en la generación de contenidos para tener un impacto efectivo de los medios Facebook, Twitter y You Tube en un plan de campaña política.

Se realizó una propuesta en la que se fundamenta a través de una guía de manejo de redes sociales orientada a contribuir en el acercamiento positivo a los seguidores, como elemento de un plan de medios de una campaña política. En esta guía se busca establecer acciones para gestionar contenido e interactuar, sobre la base del mensaje de cada campaña. Las acciones de la propuesta se detallan con objetivo, acción, ejecución y ejemplos

BCR: Economía salvadoreña crece en un 2.4%

(30 de septiembre 2015)

DIARIO DIGITAL
CONTRAPUNTO
EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Según el presidente del Banco Central de Reserva (BCR), Oscar Cabrera: "el desempeño económico va a mejorar y aumenta la perspectiva de crecimiento", "que la economía salvadoreña ha crecido en un 2.4% en el último trimestre del año y que el resultado del crecimiento es superior en 0.5% al registrado en los últimos 10 años". Las perspectivas de crecimiento de la economía salvadoreña para el 2015, mejoraron hasta 2.4%; considerando el 2.3% del trimestre anterior.

Respecto a las exportaciones, hay un crecimiento importante del 5.4%, en el que se destaca el dinamismo de la manufactura que ha crecido en un 7.5%, otros de los productos más exportados por El Salvador son ropa interior, prendas de vestir, azúcar, café, cajas, plástico entre otros. Así mismo indicó que la industria manufacturera se está convirtiendo en el primer motor de la economía del país.

Por otra parte, hasta septiembre del 2015 la inversión privada es de \$969 millones y los indicadores de demanda presentan una evolución positiva, principalmente el Consumo Privado y las Exportaciones. La mayor actividad económica se refleja en el aumento del empleo en el Sector Privado con 6,414 cotizantes adicionales.

En este marco, la firma de FOMILENIO II ha sido un "catalizador" para la nueva inversión privada, "lo importante de FOMILENIO II es que ha generado confianza, las políticas públicas dejan claro que las reglas para invertir se mantienen..

Las buenas perspectivas obedecen al dinamismo de la economía de su principal socio comercial, Estados Unidos, los precios bajos y sostenidos de materias primas que se importan, como el petróleo y sus derivados y adicionalmente al fortalecimiento de la demanda y oferta agregada de la economía salvadoreña.

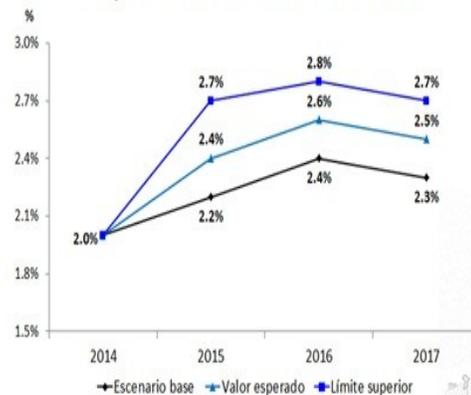
La inversión extranjera directa, aumentó \$446 millones en el primer semestre del año, principalmente proveniente de sectores como industria, servicios de comunicación avanzada a las empresas, servicios financieros y comercio. Por otra parte, las exportaciones de servicios aumentaron 11%, destacándose los servicios de manu-

factura y transporte.

La economía salvadoreña continuará creciendo a tasas superiores al promedio histórico



Proyecciones Crecimiento Económico El Salvador 2015-2017



Entre los indicadores que fortalecen el consumo de los hogares, los salarios reales han aumentado un 6.3% favoreciéndose a su vez, por menores niveles de precio. El crédito personal ha crecido 5.8% y las remesas familiares 1.8% al mes de agosto.

Las importaciones han bajado por el entorno de menores precios de materias prima como el petróleo y sus derivados. Tanto las exportaciones como las importaciones han impulsado la reducción del déficit de la balanza comercial y el crecimiento económico.

Según el Presidente del BCR, el crecimiento es un indicador positivo. "Significa certidumbre de las políticas, confianza y las políticas públicas están ayudando a aumentar la productividad laborar, a mejorar la capacidad en cuanto a salario y las leyes aprobadas con el objetivo de promover la inversión extranjera y directa y promover los inversionistas nacionales".

Existe una Política de Transformación Productiva, que se puede considerar como una "joya", por que permitiría modificar la estructura productiva que ha estado orientada al servicio de bajo valor agregado, en el que se concentra el 95% del sector informal, hacía la industria y agroindustria donde hay mejores condiciones.

Pero pese a los índices de crecimiento, persisten las tasas elevadas de sub-empleo que alcanzan el 30% y de desempleo alrededor del 7%. 160 personas en el país, acumulan el 80% del Producto Interno Bruto (PIB).

En este contexto, la primera forma con que el Estado puede apoyar, es creando empleo digno que cumpla con los requisitos establecidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y que la población pueda tener acceso a seguridad social y a un fondo de pensiones.

“El sector privado, el gobierno y los trabajadores deben firmar un acuerdo nacional en el que se apoye la apertura de empleos dignos; no es posible que los ingresos vayan arriba y la población no perciba mejoría”.

Oscar Cabrera reiteró que la economía salvadoreña continuará creciendo a tasas superiores al promedio histórico y todos los indicadores confirman la mejora en proyecciones de crecimiento económico de El Salvador, para el 2016 se proyecta un crecimiento del 2.6% y para el 2017 un 2.5%.

Primer Plan Nacional de Cambio Climático de El Salvador: Análisis y Recomendaciones - Aguilar 2015

<https://es.scribd.com/doc/276774762/Primer-Plan-Nacional-de-Cambio-Climatico-de-El-Salvador>

Este análisis crítico del Primer Plan Nacional de Cambio Climático de El Salvador, evalúa, entre otros, su coherencia con los objetivos superiores en función de los cuales debió haber sido concebido. Se considera el marco normativo internacional y se aplican los criterios y directrices emanados de éste.

En el Plan, no se aplicaron las metodologías de planeación ni las mejores prácticas para sustentar su calidad y asegurar la comparabilidad internacional; y carece del sistema de medición y evaluación para el seguimiento de su eficacia, y de indicadores cuantificados de resultados e impactos.

La conceptualización del Plan trasluce un enfoque utilitario y emergencista, centrado en la compensación de emisiones fósiles vía el aumento de reservas de carbono, aplicado a la gestión de ecosistemas y territorios. Dicho esquema, complementado con el tema de pérdidas y daños, rige la priorización de componentes y acciones, y la dotación de capacidades y recursos.

Aunque el Plan justifica la postergación de la acción, por considerarla amenaza para el desarrollo socioeconómico; reconoce los retrasos y brechas de conocimiento, la carencia de estrategias de mitigación y adaptación, la necesidad de mejorar las capacidades, y la importancia de la participación y la transparencia en el país.



Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)

INTRODUCCIÓN

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) son una serie de compromisos que fueron adquiridos por las naciones del mundo en la denominada cumbre del milenio del año 2000, cuya orientación es para erradicar antes del 2015 flagelos como la pobreza extrema y el hambre, el analfabetismo, la discriminación a las mujeres, la mortalidad materno infantil, frenar pandemias como el paludismo y el VIH/SIDA, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y dar pasos en la consolidación de una agenda mundial para el desarrollo de los países más pobres del planeta.

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) se constituyen en ocho ambiciosos objetivos que se basan directamente en las actividades y metas incluidas en la Declaración del Milenio, la cual se constituyó en un acuerdo global para la reducción de las inequidades y las vulnerabilidades que limitan las posibilidades de una vida digna a millones de personas en el mundo en desarrollo.

En la Asamblea General de las Naciones Unidas del año 2000, los países miembros acordaron unificar un esfuerzo en conjunto para fortalecer la cooperación internacional dirigida a los países menos desarrollados, para lo cual se identificaron objetivos específicos que apuntan entre otros, a la lucha contra la pobreza y el hambre, la reversión del deterioro ambiental, el mejoramiento de la educación y la salud, y la promoción de la igualdad entre los sexos.

¿QUÉ SON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO Y QUE PERSIGUEN?

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) son una serie de compromisos firmados por los países miembros de las Naciones Unidas en la Cumbre del Milenio, celebrada en Nueva York en el año 2000.

Los ODM son metas de alcance mundial, cuantificables y con un plazo establecido, para luchar contra la pobreza extrema en sus numerosas dimensiones, al mismo tiempo que promueven la igualdad de los géneros, la educación y la sostenibilidad ambiental. También representan derechos humanos fundamentales: los derechos de cada persona del planeta a la

salud, la educación, la vivienda y la seguridad, según se establece en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas.

Se trata del primer compromiso global entre países para enfrentar la pobreza como el mayor obstáculo para alcanzar el desarrollo de la humanidad y poder garantizar la paz y la estabilidad social, razón fundamental de la existencia de un orden mundial multilateral como el propuesto por las Naciones Unidas. Los países miembros se comprometieron entonces a redirigir los esfuerzos para fortalecer la soberanía de los Estados democráticos y dotarlos de las herramientas para lograr la construcción de sociedades justas y respetuosas de los derechos y las libertades fundamentales de los seres humanos.

Los compromisos derivados de la Cumbre del Milenio se concretan en ocho objetivos que suponen enfrentar la pobreza desde diversos frentes. Por un lado, se concentran esfuerzos en los indicadores de carencia de ingresos, hambre, educación, salud y exclusión social. Por otro lado, y de forma no menos importante, en la lucha por erradicar condiciones de desigualdad de derechos, entre los cuales se definen compromisos para avanzar en la equidad entre géneros, el acceso a la educación, el acceso a la salud y a vivir en un ambiente sano. Es importante entender que este enfoque es de mediano y largo plazo, pues busca la sostenibilidad del cambio en la calidad de vida, no solo un alivio temporal.

Los ODM del 1 al 7 buscan que los países en vías de desarrollo tomen nuevas medidas y aúnen esfuerzos en la lucha contra la pobreza, el analfabetismo, el hambre, la falta de educación, la desigualdad entre los géneros, la mortalidad infantil y la materna, el VIH y sida y la degradación ambiental; mientras que el ODM 8 insta a los países ricos a adoptar medidas para aliviar la deuda, incrementar la asistencia a los países pobres y promover un mercado más justo. Sólo con el compromiso de unos y otros –esto es, países ricos y pobres– se podrá cambiar el mundo. En la siguiente ilustración se expone de forma gráfica los ODM.



METAS E INDICADORES DEL ODM1 "Erradicar la Pobreza Extrema y el Hambre"

Meta 1A: Reducir a la mitad entre 1990 y 2015 el porcentaje de personas con ingresos inferiores a un dólar.

- 1.1 Porcentaje de la población con ingresos inferiores a 1 dólar por día.
- 1.2 Coeficiente de la brecha de la pobreza a 1 dólar por día.
- 1.3 Proporción del ingreso o consumo que corresponde a la quinta parte más pobre de la población.

Meta 1B: Alcanzar el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, incluidas las mujeres y los jóvenes.

- 1.4 Tasa de crecimiento del PIB por persona empleada.
- 1.5 Relación empleo-población.
- 1.6 Porcentaje de la población empleada cuyos ingresos son inferiores a 1 dólar por día (valores de PPA).
- 1.7 Porcentaje de trabajadores familiares por cuenta propia y aportadores en el empleo total.

Meta 1C: Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, el porcentaje de personas que padezcan hambre.

- 1.8 Prevalencia de niños menores de 5 años de peso inferior a lo normal.
- 1.9 Porcentaje de la población por debajo del nivel mínimo de consumo de energía alimentaria (subnutrición).

Fuente: Elaboración en base a información de Naciones Unidas.

"AGUJA EN UN PAJAR"

POR: KARLA ARGUETA, ESTUDIANTE DE ADMINISTRACIÓN, EN LA CÁTEDRA DE COMUNICACIÓN GERENCIAL, CON LIC. JOSÉ BENJAMÍN PALOMO, EN

Introducción

Iniciar un negocio y buscar lanzarlo al mercado global es buscar éxito de una nueva idea en un mar de ideas ya explotadas, como buscar una aguja en un pajar.

Las compañías se hacen internacionales por cualquiera de tres razones básicas: el deseo de buscar nuevos mercados, la necesidad competitiva de lograr costos más bajos o el deseo de tener acceso a reservas de recursos naturales en otros países. Sin importar cuál sea la razón, una estrategia internacional tiene que orientarse a la situación y requiere un análisis cuidadoso de los aspectos de la industria internacional. Se debe poner especial atención a las formas en las que difieren las necesidades y los hábitos de los compradores. En la decisión de internacionalización, uno de los primeros pasos consiste en definir hacia que mercados se quiere dirigir la empresa, decisión de gran implicación estratégica y al mismo tiempo de gran complejidad, pues la decisión debe tomarse teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la empresa, limitando a su vez la exposición al riesgo internacional.

Globalización es un término muy fuerte en los negocios, la integración entre países y economías, los negocios con visión de lanzarse a lo internacional pueden preparar diferentes estrategias y si son observadores obtener herramientas para su beneficio de la misma globalización. Participar en estos cambios requiere de preparación, visión, liderazgo y compromiso pero más de una formación de valores éticos y sociales para así reconocer el valor verdadero a los negocios internacionales. Las empresas buscan internacionalizarse ya que el mundo ha cambiado en sus formas de producción y consumo. La globalización no puede considerarse algo novedoso, el ser humano desde la antigüedad ha buscado la manera de globalizarse.

Mucho antes de Cristo los fenicios y los griegos vendían sus mercancías en el exterior, realizando actividades de exportación. Los fenicios (1200 –800 AC) situados en el actual Líbano fueron los primeros en la cultura comerciante y la más grande flota marítima de la antigüedad, sus exportaciones: púrpura tiria, textiles, vidrio, madera; sus importaciones: estaño, plata, cobre. Los fenicios tenían un proverbio "Si quieres la paz, comercia con tus vecinos". Aumenta el comercio en el Mediterráneo, incursionando egipcios, griegos y persas, aumenta el comercio en China y el Asia Mayor, la invención de la moneda facilita el intercambio comercial (640 AC), Alejandro Magno impulsa el desarrollo de la "Ruta de la seda", se convierte en ciudad comercial. (siglo IV DC). El feudalismo estanca el comercio, Venecia y Flandes emergen como ciudades comerciales (siglos XI –XIII), surgen los bancos y las ferias, aparece el Mercantilismo (siglos XVI –XVIII), la revolución industrial aumenta el comercio (siglo XIX), el comercio se globaliza (siglo XX).

La historia de la humanidad ha estado marcada por eras, desde la era del fuego, pasando por la era cristiana, la era colonial, la era de la electrónica hasta llegar (en el siglo XXI) a la era de las comunicaciones, donde las barreras entre los países comienzan a desaparecer y el mundo entero parece unificarse en cuanto a gustos, modas, tendencias, idioma, y en algunos casos en cuanto a moneda; esta unificación, hoy llamada globalización, se ha dado en todos los campos, crece a pasos agigantados día tras día, y es cada vez más difícil para un país, por cerrado que sea, mantenerse al margen de lo que pasa en el resto del planeta. El proteccionismo quedó atrás, y ahora el mercado es el mundo. Los empresarios del siglo XXI deben, como las empresas, tener un enfoque hacia los mercados internacionales, para hacerle frente a la tendencia globalizadora que no parece dar tregua. La globalización está presente en la mayoría de las facetas de la actividad humana a nivel mundial. Sin embargo, si nos centramos en el ámbito financiero y de negocios, este fenómeno ha traído consigo el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas para concretar proyectos y enlazarnos con clientes a cientos de kilómetros de distancia, así como la apertura de nuevos mercados de capitales. La interconexión económica ha dado pie al aumento de la productividad de las empresas y a la reducción de costos.

¿Qué es la globalización? el significado de esta palabra ha originado posiciones e interpretaciones ambiguas, en diferentes aspectos. Algunos autores han asociado este término sólo al ámbito económico, considerándolo un proceso que abarca varias economías nacionales en una sola economía mundial. Sin embargo, otros coinciden en que

la globalización está presente en la actividad tecnológica, comercial, cultural y social, entre otras áreas. Lo cierto es que la complejidad de este fenómeno ha obligado a los empresarios a llevar a cabo nuevos desafíos para la captación de otros clientes.

A raíz de la globalización, muchas empresas han roto las barreras geográficas y han impulsado su desarrollo y crecimiento económico, llegando a mercados que en otro momento, hubiese sido imposible. Por ejemplo, por medio de la red Internet, los consumidores pueden adquirir productos que venden a cientos de kilómetros de distancia del país donde se encuentra a cualquier hora y con tan solo ingresar sus datos personales. Hoy en día los empresarios pueden concretar proyectos en otras regiones, con el simple hecho de mantener contacto por medio del correo electrónico, messenger, portales de redes sociales, teléfonos celulares y videoconferencias. Sin embargo, algunas organizaciones no gubernamentales han visto con recelo los efectos de la globalización, ya que lo ven como una actividad en la que algunas naciones se han enriquecido a costa de los países más pobres.

El surgimiento de la globalización no es nada nuevo, es un proceso que se ha venido gestando de la mano del desarrollo de las comunicaciones y de la tecnología. Las empresas deben elaborar supuestos sobre factores tan variables como costos y precios futuros, reacciones de los competidores y tecnología. A pesar de estas dificultades, es claro que cualquier decisión debe tener en cuenta elementos como la magnitud del mercado, en donde el potencial de ventas es quizá uno de los factores que mayor peso tendrán en la toma de la decisión. Muchas veces se hace difícil proyectar cual puede ser el volumen de ventas para nuestros productos; algunos datos que pueden ayudarnos a pronosticar esta variable son: producto bruto interno, ingreso per cápita, índices de crecimiento, segmentos socio económicos, nivel de vida, nivel de industrialización, etc. facilidad y compatibilidad de las operaciones. En general las empresas se dirigen primero a aquellos países que perciben son más fáciles de operar. Esta percepción se basa en factores tales como condiciones de mercado similares, igual idioma, proximidad geográfica, etc. Sin embargo, se debe señalar que una empresa no se puede quedar solo con esta categoría de mercados, sino que se debe hacer un análisis más profundo de si realmente ese mercado es el que le conviene a la empresa. En cuanto a costos y disponibilidad de recursos: la empresa tendrá que examinar los costos de la fuerza de trabajo, los insumos de materias primas, el capital, los impuestos, costos de transporte, aranceles, a fin de determinar cuál es el país más cotidiano; Con los riesgos: sin lugar a dudas la decisión final no solo se debe tomar el rendimiento esperado de una exportación, sino que también debe considerar el riesgo que implica exportar a un determinado país. El grado de riesgo, control, compromiso y utilidades dependerá del tipo de estrategia de entrada por el que opte la empresa. En general se deben de considerar tres tipos de riesgos: riesgo competitivo, riesgo monetario y de tipo de cambio, riesgo político. Desde los inicios de la teoría económica, donde se enfatiza la importancia del comercio internacional, desde el punto de vista de la época y considerado por diferentes economistas en la era contemporánea de la humanidad, ha tenido un realce y una importancia significativa en el desarrollo de los países que han adoptado estas doctrinas. El desarrollo de la economía en nuestra época es muy importante para el desarrollo de los mismos mercados. Peter Buckley (2002) realiza una descripción de los negocios internacionales desde la época de la post segunda guerra mundial hasta el año 2000 dividida en tres etapas. La primera va hasta la década de 1970 y se enfoca directamente en los flujos de la Inversión extranjera directa; en la segunda habla de la explicación de la existencia, la estrategia y la organización de las empresas multinacionales, etapa que va desde 1970 hasta 1990; y la tercera va desde 1980 hasta 2000 y trata de la internacionalización a la globalización.

Diferentes explicaciones de los flujos de la inversión extranjera directa se quisieron hacer a lo largo de la época. En primera medida, puesto que se trataba de flujos privados de inversión, se llevaron estos flujos a la economía industrial; en este punto es Stephen Hymer (1976, escrito en 1960), quien en su disertación doctoral comenta que: "La firma internacional al entrar al mercado extranjero debe poseer interiormente una ventaja transferible, el control que le da una cuasi-monopólica oportunidad para competir con las firmas locales. Barreras al comercio y barreras que impiden a las empresas del país anfitrión duplicar esta ventaja, significa que la inversión extranjera directa es frecuentemente la forma preferida de explotar esta ventaja en los mercados extranjeros" (Hymer, 1976 [1960]). En los años 70, la empresa multinacional fue el eje central en la agenda de los negocios internacionales, analizando que los problemas de organización de la empresa se basan principalmente en las tensiones y presiones externas. La teoría de los recursos ha tenido un rol fundamental en la explicación de las empresas multinacionales y sus estrategias. Como complemento a las etapas propuestas por Buckley (2002) se ha encontrado que el trabajo de Griffith (2008) revela una valiosa información sobre la evolución del campo sin intentar demeritar el aportante trabajo realizado por Buckley puesto que se identifican las recientes contribuciones que estuvieron dirigiendo la agenda de los

negocios internacionales en un período de 1996 – 2006 en seis revistas internacionales líderes. Todo esto, con el fin de examinar las futuras direcciones vistas por los más prolíficos académicos del campo. En el proceso de evolución del campo, se ha mantenido latente el debate de establecer a los negocios internacionales como una disciplina distinta o que haga parte de la multidisciplinariedad.

El ambiente de negocios internacionales es multidimensional abarca los riesgos políticos, las diferencias culturales, los riesgos de cambio, la idiosincrasia legal y fiscal, los académicos que buscan entender los efectos transfronterizos han estado escogiendo de diferentes disciplinas (por ejemplo, marketing, finanzas, operaciones, estrategia, comportamiento organizacional) las teorías y métodos relevantes. Peter Drucker quien es el padre de la administración moderna, sugiere que la manera más precisa de comprender la globalización es “desaprender lo aprendido” para generar un nuevo concepto que nos permita ampliar las fronteras, crear rupturas epistemológicas y generar nuevos conceptos. Pareciera que después de todos los descubrimientos y adelantos que la humanidad ha generado estamos listos para este gran salto, volvernos uno mismo.

Sin ánimo de ser pesimista me detendré para preguntarme: ¿en realidad estamos listos? Desde que apareció el concepto de globalización en la década de los 90 las opiniones se han polarizado. Algunos piensan que la globalización podría ser el antídoto que este planeta está esperando, ya que se ha reconocido que ni el capitalismo, ni el socialismo, ni ningún otro régimen económico han logrado una equidad justa, que permita a todos tener las mismas oportunidades de desarrollo y crecimiento. Sin embargo, hay quienes piensan que no es el antídoto correcto, que sucederá lo mismo de siempre: los países ricos serán más ricos por que seguirán teniendo mejores condiciones de desarrollo y los pobres serán igual o más pobres a la sombra y condiciones de los países poderosos. No obstante y a pesar de las diferentes posturas a las que nos podemos enfrentar, es una realidad que la globalización ha comenzado a operar y lo ha hecho de lleno. Para muestra de eso basta echar un vistazo a las importaciones y exportaciones de diferentes productos, que viajan desde Asia, Europa o América fortaleciendo las relaciones comerciales. Aunque esto no es nuevo, ha existido a lo largo de la historia. Los egipcios intercambiaban productos, los incas también lo hacían y hasta los mismos vikingos lo hicieron, aunque lo realizaban por el hecho de obtener recursos naturales escasos o nulos en su lugar de origen.

Hoy en día el intercambio de productos parece ser un deporte: la mitad de los transportes, tanto aéreos como marítimos, son destinados al intercambio de productos. La economía también se ha visto afectada por la globalización, las monedas han dejado de ser un valor intrínseco que le permita a una comunidad intercambiar productos y representan el poder adquisitivo de toda una comunidad, convirtiéndose así en la capacidad de pago que posee una entidad financiera. Pero, ¿qué papel deben jugar las empresas en toda esta historia? Las empresas deben de pensar en grande, porque es prácticamente inaudito seguir creyendo en ser el mejor de una cuadra o un pueblo. Deben buscar ser el mejor del mundo, ya que la globalización ha reorientado los esfuerzos de las empresas a la calidad, esa que Karol Ishikawa presentó en la década de los 80 y que llevó a Toyota a ser la automotriz número uno del mundo; esa que permitió que Japón tuviera una economía sobresaliente y que ganó la admiración del mundo entero.

Las estrategias para entrar a la globalización pueden ser muchas, sin embargo, todas las áreas de una empresa deben reinventarse para entrar en ese proceso. Philip Kotler, considerado el padre del marketing, habla de un concepto que junto con la calidad, podrían ser las dos armas secretas para formar parte de esa carrera y obtener el éxito esperado; sí, la relación con el cliente es el secreto que muchas empresas han olvidado. No existe hoy en día una empresa que no trabaje para sus clientes, aunque en ocasiones las empresas lo olvidan y orientan su trabajo exclusivamente a las finanzas, a las relaciones políticas o a la manera más rápida de generar liquidez, lo que les permita ser rentables y tener una posición financiera cómoda. Al referirse a la actitud de las empresas, preguntarse, pero qué pasará con esos siglos de administración empresarial basada en los activos, los pasivos y las utilidades de toda corporación; de sus participaciones en las bolsas del mundo, de las estrategias financieras y de las grandes carpetas de contabilidad que día a día se actualizan para conocer el ¿cómo?, ¿por qué? Y ¿en que se invierten los activos?, ¿desaparecerán? La pregunta parece muy exigente aún para este proceso de globalización, pero en mi opinión, sí, la administración debe reinventarse también, el proceso administrativo debe dejar de dividirse en planear, organizar, dirigir y controlar, para dar cabida a procesos como reinventar y aprender.

Algunas consideraciones particulares, testimonios sobre esta temática son los siguientes: *Johanna Marmolejos*: Nos vemos envueltos en una contante vorágine de información y transformaciones en todos los sentidos: culturales, económicas, sociales y políticas, en donde el dominio de las finanzas está por encima de la producción y las corporaciones transnacionales o globales tienen un poder influyente sobre los Estados. Las compañías se fusionan para obtener capital y poder competir unos con otros.

La reubicación de las industrias están motivadas por factores que les facilitan reducir sus costos, como lo son los laborales, que en los países desarrollados existe un desnivel que no existe en los que se encuentran desarrollados, al igual que los costos impositivos (los impuestos que deben pagar de las ganancias) son menores debido a las exenciones de estos que les son otorgados a las zonas francas y también los costos ambientales en donde en países desarrollados podrían verse limitados por las fuertes medidas que rigen a través de los tratados de integración.

No queda más que decir que esta nueva tendencia nos obliga a obtener una mejor preparación en todos los sentidos para estar a la vanguardia de los nuevos cambios. *Martha Espinal*: La globalización, para mí es un intento de hacer un mundo que no esté fraccionado, sino generalizado, en el que la mayor parte de las cosas sean iguales, un mundo, sin fronteras geográficas, socio-culturales, económicas y políticas. Dentro de las ventajas de la globalización está: El acceso libre de mercados, el incremento o auge de la competencia y promover la eficiencia ya que si no nos preocupamos por ser mejores y perfeccionarnos cada día, nos vamos a quedar atrás. Para los países pequeños y subdesarrollados como el nuestro podemos quedarnos en desventaja, ya que no estamos aptos para competir. Para lograrlo debemos invertir cuantiosas sumas de dinero y esperar los resultado. El medio requiere profesionales: hábiles para realizar investigaciones de mercados internacionales y descifrar las necesidades de dichos mercados; capaces de desarrollar productos y servicios para satisfacer dichas necesidades; planear estrategias de mercadeo e incursionar y lograr una buena participación en los mercados y objetivo; y lo que es más importante, capaces de aprovechar oportunidades tanto de venta como de abastecimiento internacional. Se necesita un profesional de mente abierta, con grandes capacidades de comunicación, hábil para reaccionar ante cualquier cambio, capaz de traducir amenazas en oportunidades y ser un 'componente activo de la comunidad internacional, de manera que conduzca nuestras organizaciones hacia la competitividad en el nuevo mercado en el que participan: el mundo entero. Es entonces la globalización ¿una oportunidad o una amenaza? están quienes apoyan este proceso mundial por la unificación que ha generado de las naciones, pero otros la han denegado debido a la división causada entre los países desarrollados y aquellos que se encuentran en vías de desarrollo.

Bibliografía:

<http://web.usbmed.edu.co/usbmed/mercatura/nro4/negocios.htm>

<http://www.degerencia.com/tema/globalizacion>

<https://www.youtube.com/watch?v=1YMmEACLGUY>

<https://www.youtube.com/watch?v=oOsSHX9AiMU>

<http://html.rincondelvago.com/adaptacion-de-las-empresas-a-la-globalizacion.html>

<http://www.gestiopolis.com/las-empresas-y-los-negocios-internacionales/>



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

Campus 2: Calle el Pedregal y Av. Finca El 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

Link para consultar historial de ediciones:
<http://www.ujmd.edu.sv/investigaci%C3%B3n/revistas-digitales>

www.ujmd.edu.sv

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

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.

ÁREA ECONÓMICA

Julio René Velásquez Elías
jrvelasqueze@ujmd.edu.sv

ÁREA FINANCIERA

Carlos Alberto Martínez Zaragoza
caamartinezz@ujmd.edu.sv

ÁREA CONTABLE

José Napoleón Gómez
jngomez@ujmd.edu.sv

ÁREA INFORMÁTICA

Lissette Girón H.
algironh@ujmd.edu.sv

ÁREA MERCADEO

María Eugenia Ortiz de Serrano
meortiz@ujmd.edu.sv

ÁREA TURISMO

Andrea Lucía Cuéllar
alcuellar@ujmd.edu.sv

ÁREA ADMINISTRATIVA

Zulma J. Molina de Sánchez
zmolin@ujmd.edu.sv

ÁREA CUANTITATIVA

Carlos Humberto Vargas G.
chvargas@ujmd.edu.sv