

Valor
\$5.00

Año XIV / n° 54 / Marzo 2020

enlaces



La revista de negocios de la Utec

ESPECIAL EL NEGOCIO DE LOS SERVICIOS

- SERVICIOS CON MAYOR CRECIMIENTO
- CÓMO INICIAR UN NEGOCIO DE SERVICIOS DESDE CASA
- EMPRENDEDORES MILLONARIOS EN EL SECTOR SERVICIO
- **MARKETING** ORIENTADO A SERVICIOS



Encuentra esta edición en

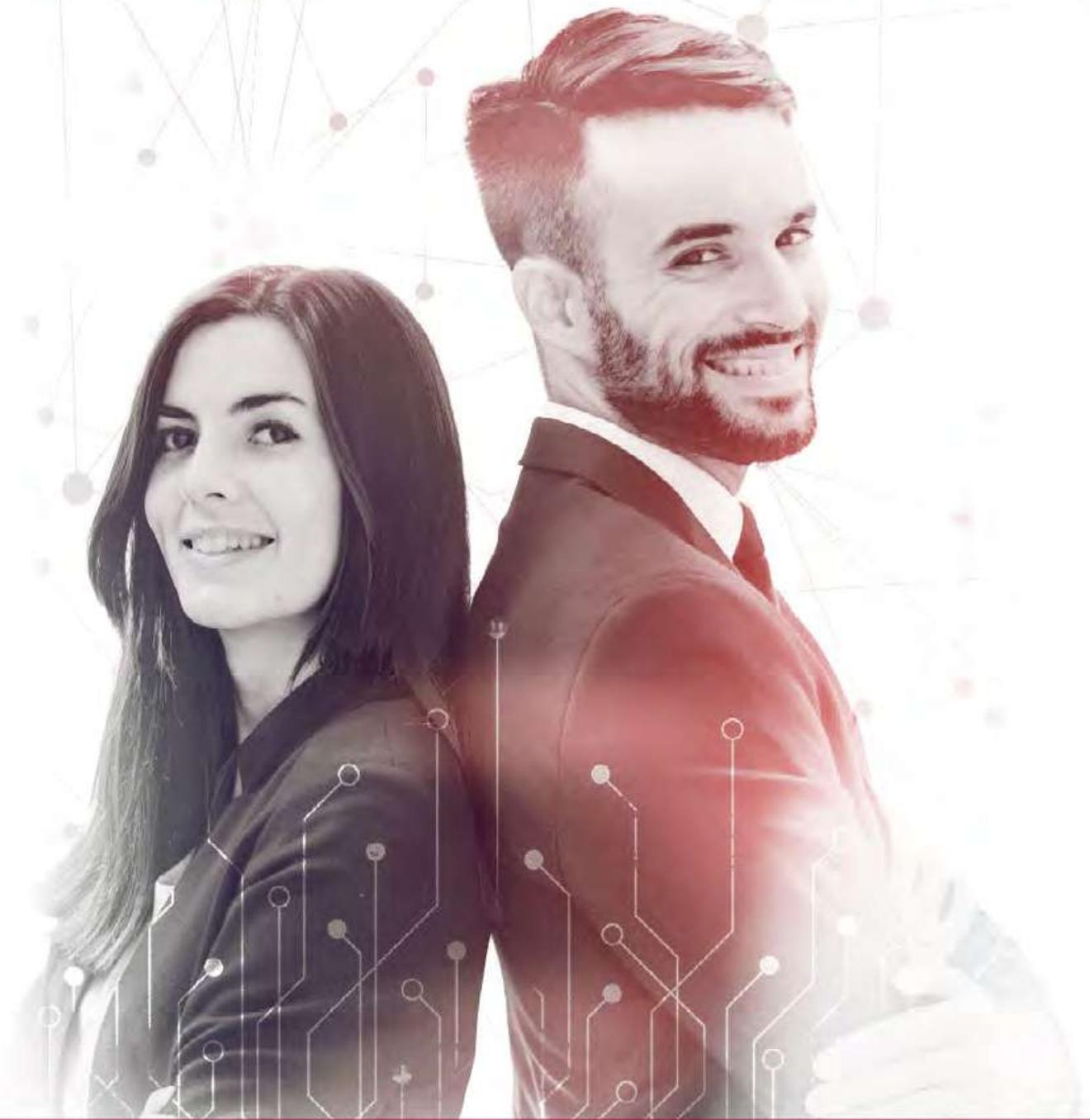
Farmacías San Nicolás.

Sucursales:

- Escalón
- Luceiro
- Chiltiupán
- Paseo
- Santa Elena
- Constitución
- Merliot

MAESTRÍAS Y POSTGRADOS UTEC

TE RETAMOS A



***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



ESPECIALIZARTE Y ACTUALIZAR TU PERFIL

Formación profesional actualizada y pertinente,
en un campus especialmente acondicionado
y con estratégica ubicación.

Maestrías

Presenciales

- Ingeniería para la Industria con Especialidad en Robótica
- Administración de Negocios
- Administración Financiera
- Banca y Finanzas
- Talento Humano
- Criminología

EN PROCESO DE APROBACIÓN

Virtuales

- Administración Financiera
- Administración de Negocios

NUEVA

Semipresenciales

- Auditoría Tributaria
- Auditoría Forense

Postgrados:

- Derecho Penal y Procesal Penal
- Derecho Empresarial
- Habilidades Gerenciales
- Psicología Forense
- Derecho Procesal Civil y Mercantil
- Derecho Constitucional
- Derecho Laboral
- Fundamentos de Banca y Finanzas

Cursos especializados:

- Ley de Procedimientos Administrativos
- Transformación Digital
- Gestión de Proyectos Tecnológicos
- Técnicas de Oralidad
- Gestión de Proyectos Sostenibles

Virtual

- Derecho Procesal Constitucional

Maestrías: 2275-2700

WhatsApp: 6420-4295

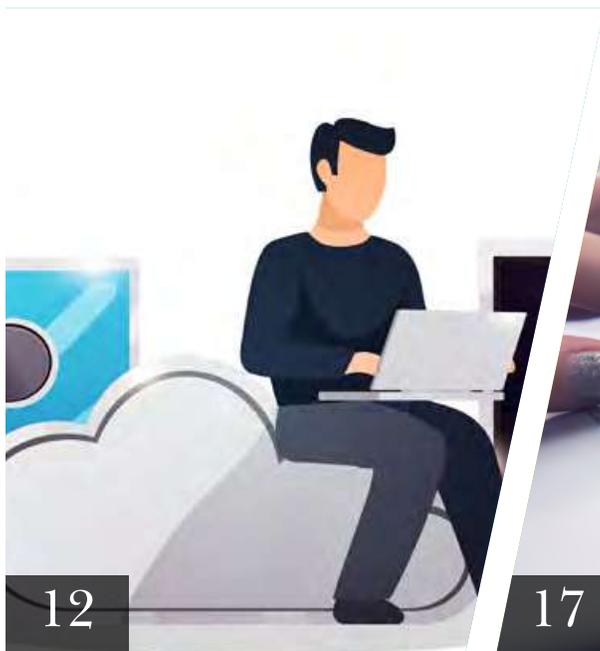
Centro de Llamadas: 2275-8888



www.utec.edu.sv/maestrias



ATREVÁMONOS A SER MEJORES



CONTENIDO

Editorial

- 6 Cuando todo haya acabado

Opinión

- 8 El lado humano del líder: el servicio

Quehacer empresarial

- 10 Lo más importante del acontecer empresarial

Especial

- 12 Los servicios en los tiempos del coronavirus
- 14 El papel de los servicios en la economía
- 17 E-MKT Company: historia de éxito en el sector servicio
- 20 El auge de los negocios de servicios, sus características e implicaciones

- 22 Mitos sobre la consultoría
- 24 Cuándo contratar asistencia técnica
- 26 Tipos de servicios que operan en el mercado
- 28 Médicos y abogados: un mundo de servicios
- 30 Cómo iniciar un negocio de servicios desde casa
- 32 Abandono de clientes y tecnología de datos
- 34 Emprendedores millonarios en el sector servicios
- 36 El comercio electrónico de servicios
- 38 La protección de los servicios por medio de la propiedad intelectual



40



46



- 40 Mercadeo de servicios: tener un negocio, aun si es de bienes tangibles, será siempre uno de servicios

Medio ambiente

- 42 Contribuciones ambientales de las empresas de servicios de turismo ecológico a la conservación y restauración ecosistémica

Films for business

- 44 La guerra de las corrientes
(*The Current War*)

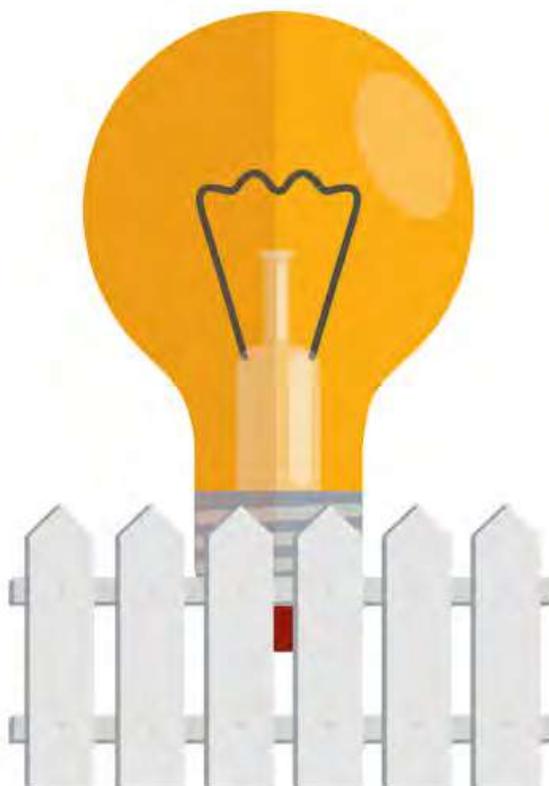
Relax

- 46 Una experiencia termal extraordinaria

- 48 **GymMind**

Termómetro económico

- 50 Principales indicadores económicos y financieros del país



Cuando todo haya acabado



Lissette Canales de Ramírez
Directora Editorial
Decana de la Facultad
de Ciencias Empresariales de la Utec

La incertidumbre reina en los pensamientos de las personas alrededor del mundo. Pensamientos sobre la racionalidad de las medidas y sobre la realidad del impacto económico y empresarial no dejan dormir a un buen número de personas. Si la persona es empresaria, la preocupación es aún más grave, pues además de cerrar operaciones temporalmente y no generar ingresos debe seguir pagando salarios y prestaciones a sus colaboradores. Si la empresa tiene reservas, el impacto, aunque duele, no es tan duro como para aquellas que no las tenían. Este caso, más frecuente entre la micro y pequeña empresa, también pudiese afectar empresas medianas y grandes con problemas de liquidez en el corto plazo debido al cierre temporal y a los efectos que seguirán.

Nunca en la historia moderna la humanidad se había enfrentado a una situación tan desconocida y tan difícil de abordar en donde, además de inteligencia, se nos demanda la aplicación directa de la ética, donde esos dilemas de tono gris tenue pueden hacernos ver de manera miope la realidad de la situación. Se nos exige solidaridad, respeto, obediencia y extraño pero efectivo distanciamiento social.

La reciente cuarentena en El Salvador y en muchos otros países ha llevado a los humanos a replantearse su existencia. De

un ritmo altamente acelerado de vida pasamos de tajo a una situación pasiva en la que lo único que podemos hacer es “quedarnos en casa y evitar el contacto con otras personas ajenas a nuestra familia”. Ese quedarnos en casa, que probablemente nos haya hecho encontrarnos con nosotros mismos y con nuestros miedos más profundos, también nos ha invitado a la reflexión. ¿Qué pasará cuando todo haya pasado?, ¿qué habremos aprendido?, ¿una nueva herramienta tecnológica con la cual trabajar o comunicarnos a distancia?, ¿nuevos conocimientos y paradigmas adquiridos por la lectura de un nuevo libro?, ¿una nueva receta de cocina?, o simplemente el haber organizado el tiempo de tal manera que al fin pudimos hacer en casa lo que nuestra “ajetreada” agenda no permitía en el día a día.

Aunque la incertidumbre llene nuestras mentes en este momento, la única verdad que queda evidenciada con la situación actual es que seguimos siendo humanos. *Sí, lo seguimos siendo*, aunque quizá en el camino lo hayamos olvidado. Estos días en casa -unos trabajando para sí mismos, y en el caso de otros, para alguien más a través del “*home office*”- cambiarán la forma en la que estábamos concibiendo la vida. Además de darnos cuenta de que somos más vulnerables de lo que creíamos, muchas empresas se darán cuenta de cómo el trabajo en físico

José Mauricio Loucel
Presidente

Nelson Zárate Sánchez
Rector

Comité editorial

Rafael Rodríguez Loucel
Noris Isabel López Guevara
José Modesto Ventura
Lissette Canales de Ramírez
Domingo Orlando Alfaro
Carlos Antonio Juárez
Guillermo Hasbún

Redacción *enlaces*:

Inés Ramírez de Clará
Zuleyma Rochac
Juan Carlos Gamero

Colaboradores:

Neftalí Alfonso Gallardo Alas
Juan José Cantón
Edgar Mauricio Laínez Monge
Gilma María Molina de Cobar
Guillermo López
Virginia Alejandra Monterrosa
Gilberto Fajardo
Evelin Munguía Valle
Manuel Mendieta

Revisión, corrección, diagramación y diseño:

Unidad de Publicaciones Utec

Comercialización:

Claudia Mena de Abarca
Claudia.mena@mail.utec.edu.sv
Cel. 7200-5043 · Tel. 22758941

enlaces es una publicación especializada en negocios impulsada por la Universidad Tecnológica de El Salvador, Utec.

La reproducción total o parcial sin la previa autorización de la Utec está prohibida.

Tiraje: 1.250 ejemplares

Circulación: Trimestral

Impresión: Tecnoimpresos, S.A. de C.V.

Edición: Unidad de Publicaciones. Tel: 2275-8771

Redes sociales:

Facebook: Revista Enlaces Utec

Twitter: @EnlacesUtec

LinkedIn: Revista Enlaces Utec

que creían obligatorio realmente no lo es, y que esta nueva modalidad les puede llevar a ahorrar costos operativos de manera significativa.

Los visionarios y emprendedores en medio del desastre ya concibieron más de una idea a partir de la cual resolver necesidades sociales. De igual manera muchos gobernantes se habrán dado cuenta de que nunca se debieron descuidar sectores clave como la agricultura, ya que la seguridad alimentaria local se hubiese visto fuertemente amenazada ante un cierre obligatorio total de fronteras, al ser nuestra producción agrícola insuficiente para abastecer el mercado local. Y si los hermanos guatemaltecos no están dispuestos a financiarnos la energía eléctrica,ⁱ imagínese que pasará con las frutas, verduras y hortalizas, de las cuales El Salvador importa más del 80 % de su consumo local.

Cuando todo esto haya pasado deberemos hacer *la tarea* de un análisis exhaustivo de varias cosas, entre ellas qué tan preparados estamos para asumir riesgos (tanto personas como empresas). Es interesante cómo alguien, no sabemos quién, nos obligó a hacer un alto en todo por lo que luchamos, en todo aquello por lo que nos desvivimos. Surge la duda: ¿estamos haciendo realmente lo

correcto o nos estábamos olvidando de vivir? Cuántos, en estos días de encierro, hemos comenzado a valorar de verdad el tiempo de familia, el valor de una flor, el de la sabiduría manifestada en la Biblia o el de una oportunidad de trabajo.

Esta situación a la que nos estamos enfrentando también obliga a buscar comprender el término *resiliencia*. Este término originalmente se utilizó en el ámbito de la física de materiales para describir la capacidad que tiene un metal de resistir fuertes impactos y de volver a su estado inicial después de ser deformado. Ahora bien, el campo de la psicología lo ha aplicado al ámbito humano describiéndolo como la capacidad de una persona, u organización, para desenvolverse bien, para seguir proyectándose en el futuro a pesar de los acontecimientos desestabilizadores, de condiciones de vida difíciles o de traumas que a veces son graves (Anaut, 2005).

Con base en este último concepto, es importante para cada uno de nosotros apostarle a construir un plan de reactivación, un plan de reinención que nos permita ser resilientes para salir fortalecidos, pero sobre todo, más humanos.

ⁱ En referencia al comentario del diputado guatemalteco José Rodolfo Neutze Aguirre, jefe del bloque Compromiso Renovación y Orden, que criticó las medidas adoptadas por el presidente de El Salvador.

El lado humano del líder: el servicio



Juan Carlos Cerna Aguiñada
Decano de la Facultad de Maestrías
y Estudios de Postgrado Utec

Aceptémoslo, el liderazgo tuvo, tiene y tendrá mala reputación, pues a muchos colaboradores se les dificulta tener confianza en sus líderes y trabajar efectivamente con ellos para alcanzar los objetivos de la organización.

Pese al panorama anterior, hay líderes que usan su liderazgo como un medio para ayudar a otros en vez de utilizarlo para obtener poder personal. Estos llegan a ser líderes porque anhelan servir a sus colaboradores de la mejor manera.

¿Cómo es esto posible? Pues, en el momento que sirven a sus colaboradores, se percatan que pueden hacer un mayor cambio en ellos si abandonan su zona cómoda que da la autoridad formal de sus cargos y se interesan más por cumplir con las exigencias del liderazgo. A estos líderes, que han surgido del deseo de servir más eficientemente, se les conoce como *líderes para el servicio*. Robert K. Greenleaf, teórico del liderazgo, en los 70, utilizó el concepto *liderazgo de servicio*, el cual gira en torno a la conducta del líder respecto a la empatía y el desarrollo del talento. Fundamentalmente, este estilo de liderazgo antepone las necesidades de los miembros del equipo por delante de las propias. Tal y como él lo define: “Comienza como un sentimiento natural de que uno

quiere servir, primero servir. Luego la alternativa consciente lo lleva a uno a aspirar a liderar. La diferencia se manifiesta en el sentido de que el servidor primero se asegura de que las necesidades primarias de otras personas han sido atendidas”.

Las investigaciones de Greenleaf enfatizan que cuando los líderes priorizan a su gente por delante de sí mismos eran más efectivos. Hablaba de que existen tres tipos de victorias: la económica, para el negocio; la de mayor satisfacción del cliente; y la de que los colaboradores más identificados y motivados vean posibilidades de crecimiento y desarrollo de su potencial y talento.

El líder servidor invertirá sus esfuerzos, recursos y tiempo en el desarrollo y crecimiento del equipo, incluyendo a colaboradores y clientes. Busca

ser útil y asertivo, escuchando a su equipo, motivando a que exista una cultura organizacional orientada hacia la escucha activa, la cooperación y el respeto.

Para este estilo de liderazgo, todos los colaboradores son iguales; y los líderes persiguen resolver necesidades en lugar de buscar el poder, la fama o la riqueza individual. Se enfatizan en servir como vínculo, mejorando la calidad del trabajo y la satisfacción de los clientes.

Por esto, el líder para el servicio conforma equipos de trabajo, ya que lidera empoderando a cada colaborador, buscando que hagan las tareas o actividades que hacen bien.

El liderazgo de servicio apela a la humildad, a huir de la soberbia que emana de la propia naturaleza que la autoridad formal da a los líderes en las organizaciones; por lo que estos están ávidos por escuchar; están siempre proactivamente

buscando ideas de sus colaboradores.

Ser un líder de servicio es un *imperativo*; es el ideal que se debe aspirar en las organizaciones, ya que es el lado más humano del líder. Su búsqueda constante le permite ganarse la confianza de los colaboradores y fomentar en ellos una vida de servicio.

Llegar a ser un líder de servicio es más que la aplicación de cierto número de pasos; es una cuestión de *actitud*; se requiere de una práctica constante de escuchar a los demás, involucrar a otros, promover el trabajo en equipo y mejorar la capacidad de resolución de problemas.

Para su reflexión, le dejo las siguientes inquietudes: ¿Es fácil o difícil llegar a consolidar el liderazgo de servicio en su propia organización? ¿Cuántos líderes de servicio hay en su organización? Sus respuestas podrían ser un prediagnóstico que fundamente las bases para un perfecto plan de cambio en la gestión empresarial.

Quehacer empresarial

Promérica lanza “Juntos superamos límites”



Con el propósito de afirmar el compromiso de apoyo hacia todos sus clientes, grupo Promérica presentó su nueva campaña institucional “Juntos superamos límites”, la cual tuvo como punto de inicio el profundo conocimiento que la financiera tiene sobre las comunidades y los múltiples desafíos que les implica superarse.

“Con este empuje, apoyaremos a todas nuestras comunidades para que logren alcanzar el éxito que merecen”, destacó Manuel Sanabria, subgerente de mercadeo de Banco Promérica.

En El Salvador, Promérica tiene 56 puntos de atención. A escala regional, la institución financiera, con 28 años en el mercado, está conformada por nueve bancos, con presencia en Centroamérica, Sudamérica y el Caribe.



Digicel presenta “Orgullosamente los más pequeños”

A fin de conectar directamente con los salvadoreños, Digicel lanzó “Orgullosamente los más pequeños”, campaña que hace alusión al privilegio de pertenecer al país más pequeño, pero de grandes proyecciones. Con esta campaña, la telefónica pretende conecta con “el esfuerzo de todos los salvadoreños en brindar los mejores productos y servicios a sus clientes”. Así lo destacó el director de relaciones corporativas de Digicel, Armando Rivas, durante la presentación.

La empresa telefónica realizó el lanzamiento en la sucursal del centro histórico de San Salvador, que, según los corporativos de la empresa, es la sucursal más cercana a la gente.

Digicel tiene una trayectoria de casi dos décadas en el país y se caracteriza por ser una empresa con los planes telefónicos más accesibles para la población.



AES El Salvador mejora su atención a través del servicio digital

Con el propósito de mejorar la experiencia a sus clientes, AES, a través de sus distribuidoras Compañía de Alumbrado Eléctrico de San Salvador, Compañía de Luz Eléctrica

Chevrolet apuesta al comercio electrónico



Como parte de una mejora en los servicios para este nuevo año, la marca de vehículos Chevrolet, de General Motors, le apostará a una mayor distribución a través de canales electrónicos. Así lo anunció Abraham Castro, director general de General Motors para Centroamérica y El Caribe, y de Chevrolet.

Con esta iniciativa, se pretende que el cliente vaya cada vez menos a la agencia y pueda hacer trámites y consultas desde su casa. Por su parte, su distribuidora en nuestro país, Excel Automotriz, trabaja en el desarrollo de aplicaciones para mejorar la experiencia de compra.

En 2019 Excel, fue galardonado por tener la mejor participación de mercado, con el 8,9 %.

de Santa Ana, Empresa Eléctrica de Oriente y Distribuidora Eléctrica de Usulután, apuesta al uso de la tecnología para que los trámites se realicen más rápido y que sean efectivos.

Con esta innovadora iniciativa, AES ha gestionado hasta el momento alrededor de 440.000 procesos comerciales por medio de sus servicios de atención digital; para lo cual dispone de 24 puntos de autogestión electrónica en las oficinas comerciales de sus distribuidores.



Diparvel cuenta con nueva línea Cooper Tires

Diparvel, especialista en la venta de llantas y servicio automotriz, anunció que ya tiene disponible para sus clientes la nueva línea de llantas Evolution Sport, ATT y MTT de Cooper Tires. Esta nueva línea de productos está diseñada para las necesidades de los conductores de automóviles SUV y camionetas.

Con este anuncio, Diparvel, empresa con 40 años en el mercado, se convierte en distribuidor oficial de los productos Cooper Tires. Así lo destacó Mario Barahona, gerente de mercadeo de Diparvel; a la vez destacó la atención personalizada que la empresa brinda en cada uno de sus servicios.

Cooper Tire & Rubber Company (NYSE:CTB) Cooper Tires es una empresa norteamericana con más de 100 años en el mercado, que se especializa en el diseño de llantas para automóviles.

Los servicios en los tiempos del coronavirus

¿Qué haría el mundo sin internet en la coyuntura actual? Las noticias llegan de todo el mundo cada minuto, cada segundo, sin parar. El mundo está conectado gracias a este novedoso servicio llamado internet; un bien intangible, pero con grandes beneficios a nuestro favor, sobre todo, en estos tiempos.

Inés Ramírez de Clará
Redacción enlaces
Jefa de Publicaciones Utec

La situación que atraviesa el mundo, con la llegada del coronavirus, ha cambiado la forma en cómo vivimos el día a día. Muchos servicios, como el educativo, por ejemplo, han tenido que idear nuevas formas para llegar a los estudiantes; se ha destacado la importancia de la educación en línea y no depender de modalidades tradicionales. Otros servicios, como el médico, cobran gran valor y nos hacen reflexionar sobre su importancia.

La costumbre de valorar solo los bienes materiales, quizá, no nos deja reconocer cuánto beneficio podemos obtener de los servicios. En la actualidad, para una empresa, posiblemente no parezca beneficioso apostar por servicios como los de relaciones públicas, los de marketing, los de redes sociales, etc., pero, cuando sobrevienen eventos inesperados como el que estamos pasando, disponer de estos servicios se vuelve una ventaja.

En este especial de enlaces, hablamos del papel de los servicios en la economía, cómo estos la impulsan y acrecientan; Neftalí Alfonso Gallardo Alas, del Banco Central de Reserva, menciona que en el país es evidente el avance del sector servicios en los últimos años, lo cual, viene de la mano con el proceso de globalización e internacionalización de las empresas.

Flor Palomo, en su nota: “Cómo iniciar un negocio de servicios desde casa”, destaca las ventajas y desventajas que representa esta modalidad de negocios en el campo de los servicios y cómo identificar cuál podría ser el indicado, de acuerdo con sus posibilidades. Evelin Munguía Valle, del CDMYPE Utec, escribe sobre lo valioso de ofrecer un buen servicio a los clientes, sea o no nuestra empresa de servicios intangibles. “Ahora los clientes buscan no solo productos de calidad, sino también una atención ‘cinco estrellas’, ya que las emociones dominan muchas veces en las decisiones de compra”, resalta Munguía.

Le invitamos, estimado lector, a que se sumerja en los contenidos que, como siempre, con mucho esmero, hemos preparado para usted. Este es el primer número de 2020 de nuestra revista, con el cual, por cierto, llegamos a la edición 54; una edición que llegará a usted, esperamos por ahora, en versión digital, pues, los tiempos del coronavirus solo así nos lo ha permitido. Gracias por leerlos.





Hasta
tus mejores
ganancias

www.fedecredito.com.sv • Call Center 2221-3333 •   



Queremos darte una mano

Con nuestras **SOLUCIONES FINANCIERAS** siempre podrás hacer realidad todos tus proyectos de crecer y avanzar, para que impulses tus sueños,

hasta donde quieras

SOMOS LA RED FINANCIERA CON MAYOR COBERTURA NACIONAL

El papel de los servicios en la economía

La tercerización ha tocado las puertas en muchos países, su adopción se ha visto intensificada gracias a la expansión del sector servicios en los últimos años. El crecimiento, la evolución y transformación de los servicios han dado paso a cambios importantes en la estructura productiva, siendo pautas positivas a la economía.



*Neftalí Alfonso Gallardo Alas
Docente de la Facultad de Ciencias
Empresariales, Utec
Sénior del Departamento de Cuentas
Nacionales
del Banco Central de El Salvador*

A la fecha, nadie pone en duda la creciente relevancia de la producción de servicios en la economía de las sociedades modernas. En el país es evidente el avance del sector servicios en los últimos años. Este cambio viene de la mano con el proceso de globalización e internacionalización de las empresas, debido a que cada vez más entes productivos a escala mundial han optado por la externalización de servicios (*outsourcing*) empleados en sus procesos



productivos, lo cual les ha generado un mayor nivel de especialización e incrementos continuos de productividad.

Esta tendencia ha incidido en el desarrollo de servicios en las empresas, enfatizando más en la vinculación productiva con otras empresas que en el consumo de los hogares, ya que con esto se moderniza e incrementa la competitividad en los mercados, se

integran al circuito productivo y generan vinculación hacia atrás y hacia adelante, con impactos positivos sobre el crecimiento, presentando modificaciones en el tiempo, trascendiendo la etapa de atender funciones meramente administrativas hasta desarrollar funciones estratégicas al propiciar que el sistema productivo se adapte a los cambios económicos, tecnológicos y sociales.

En cuanto a su definición, Morales (2009) considera los servicios como aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino productos generalmente intangibles que se ofrecen para satisfacer las necesidades del cliente, destacando que su producción y consumo son coincidentes y heterogéneos; por su inmaterialidad y porque son consumidos en el momento en que se producen, mientras que los bienes son tangibles y pueden ser almacenados (ver gráfico 1). Veamos algunos ejemplos: el servicio de educación (impartir una clase, una conferencia) se produce mientras dura en el tiempo; la materialidad que emplea sería el libro de texto, la imagen concreta o el archivo de vídeo. En el servicio de suministro de alimentos y bebidas, que se produce cuando se come en un restaurante, el bien consumido sería la comida; los seguros, la consultoría, la atención médica se producen y consumen en el mismo momento, no permiten su “almacenamiento”.

Gráfico 1. Valor relativo agregado por elementos físicos e intangibles en bienes y servicios



Fuente: Tomado del capítulo 1, “Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios”, del libro *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición.

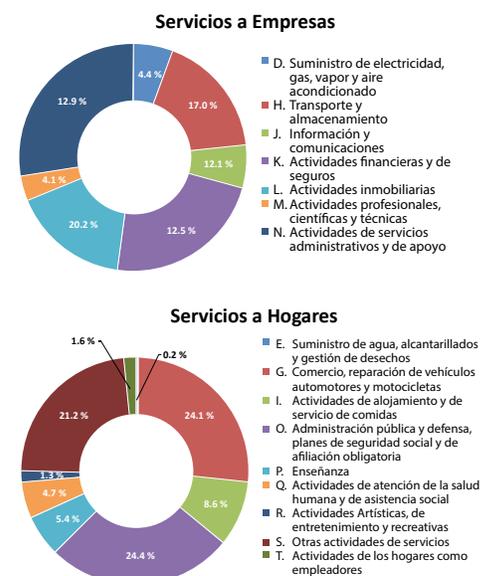
El Salvador ha mostrado, en los últimos años, cambios en la estructura productiva con un papel relevante de los servicios, ya que su peso en relación con el producto interno bruto corriente incrementó de 68,1 a 69,2 %, mientras el agro y la industria mostraron reducciones en su peso, pasando de 6,2 a 4,9 % en el caso de la agricultura; y de 16,9 a 16,5 % en el de la Industria. Al comparar los años 2005 y 2018, la especialización en los servicios ha provocado niveles de especialización del trabajo principalmente en las actividades económicas que brindan servicios de apoyo o colaboración destinados a las empresas, buscando con esto mejoras en los niveles de eficiencia. Como lo plantea Asión (2004), este proceso ha determinado el crecimiento de los llamados *servicios a las empresas* en un doble sentido: favoreciendo la aparición de nuevas tareas en la organización de la producción y posibilitando el uso de procesos de producción externos a las empresas para realizar estas

nuevas tareas; y a la vez una tendencia generalizada en los países de tener un mayor aporte al crecimiento por parte de los servicios. No necesariamente son servicios a las empresas que fortalecen las relaciones intersectoriales, a diferencia del resto.

Con el propósito de enfatizar el papel de los servicios tradicionales y de las empresas en la dinámica del crecimiento nacional a partir de comparar la evolución que ha experimentado el sector, tanto con respecto a su trascendencia en su contribución al crecimiento de la economía como por la importancia de la ocupación que genera.

Al evaluar las actividades de servicios que se relacionan con las empresas, observamos que muestran una aportación promedio al crecimiento en los años 2006 a 2018, en conjunto, del 10,5 %, destacando las actividades de servicios administrativos y de apoyo, financieras y de seguros, transporte y almacenamiento, e inmobiliarias (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Contribuciones al crecimiento de los servicios, del año 2006 a 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Central de Reserva de El Salvador.

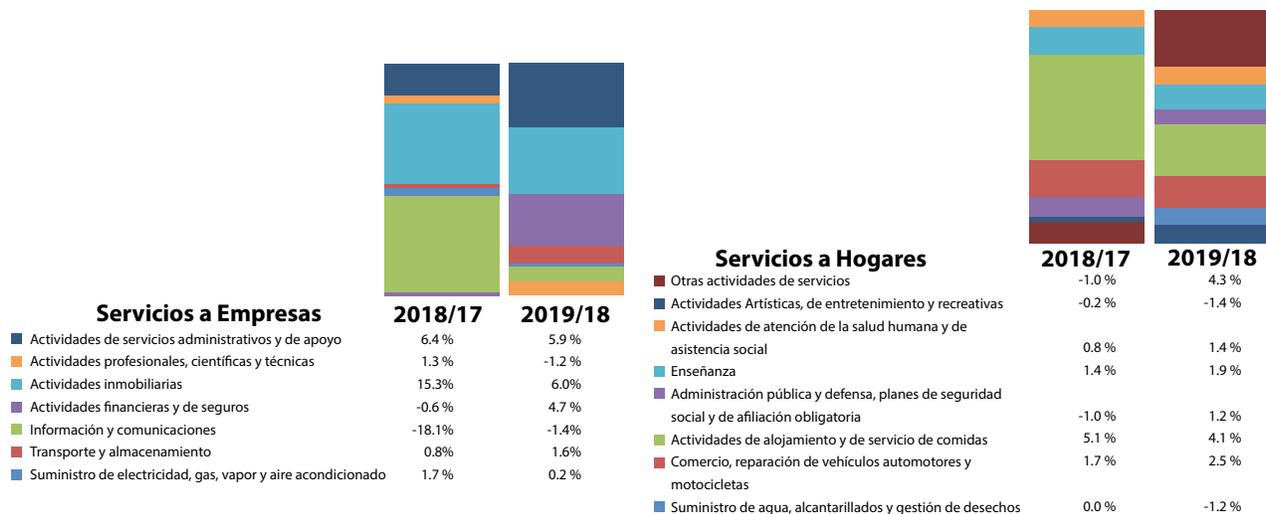


Los servicios destinados mayormente al consumo de hogares tienen un aporte similar, ya que rondan el 10,2 %, destacando las actividades de administración pública y defensa, planes de seguridad social y de afiliación obligatoria, comercio, reparación de vehículos automotores y motocicletas y las otras actividades de servicios.

En cuanto a la generación de empleo, con la información disponible del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) a octubre de los años 2017, 2018 y 2019, los servicios que se vinculan con las empresas muestran un crecimiento de 1,3 y 3,3 % para los años 2018 y 2019, respectivamente, siendo mayor al reflejado por las actividades que van al consumo de los hogares que reflejan tasas de crecimiento de empleo de 0,8 y 2 % para los mismos años (ver gráfico 3).

El proceso de tercerización de la economía ha ayudado a la producción de servicios vinculados con la demanda de las empresas, dentro de los cuales destacan tanto en contribución al crecimiento como en empleo los servicios en concepto de “Actividades de servicios administrativos y de apoyo”, con los cuales se mejoran los procesos productivos y los niveles de competitividad sectorial, que les permitan una mejor inserción en los mercados internacionales y generación de empleos de mayor cualificación y retribución. Por otro lado, los servicios más destacados que se brindan a los hogares son las “Actividades de alojamiento y de servicio de comidas”.

Gráfico 3. Tasas de crecimiento de generación de empleo, para los años 2018 y 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de datos disponibles al mes de octubre de cada año del ISSS.

E-MKT Company: historia de éxito en el sector servicio



El legado y prestigio de una empresa no se construye de la noche a la mañana, el entorno se encarga de traer días buenos y días no tan favorables. Más allá de las adversidades, en la mente de un empresario, con una visión de éxito, está la pasión por brindar a sus clientes una promesa única a través de sus servicios. Esto lo ha tenido presente la empresa salvadoreña E-MKT Company. En este especial conoceremos qué hay detrás del triunfo alcanzado por esta prestigiosa compañía de servicios.

Zuleyma Rochac
Redacción enlaces
Estudiante de Comunicaciones Utec

En ocasiones, se considera un despido laboral como el final a los propósitos de vida; sin embargo, pocos comprenden que puede significar el inicio de un camino mejor. Así comenzó la historia de éxito de Dina Mancía de Paredes, mercadóloga, consultora, empresaria; esposa y madre; mujer visionaria que no tiró la toalla ante el repentino despido de su puesto como gerente general de una gran empresa.

Dina se caracteriza por ser una mujer con mucha fe. Aquel abrupto cambio laboral lo considera como “lo mejor que le pudo haber pasado”. Ante tal situación, Mancía no estuvo mucho tiempo a la deriva. El mismo día que le notificaron su despido, durante la noche, tomó la decisión de emprender con su propia agencia de *marketing* digital. Así comenzó su carrera como empresaria, así nació E-MKT Company.

La compañía, fundada en 2011, ha sido acreedora de múltiples reconocimientos por parte de Google, a través de Google AdsWords; Facebook, Conamype, Fusades, Cámara de Comercio, entre otros. Sin embargo, el reconocimiento más importante, para Dina, es el que recibe de sus clientes mediante el “boca a boca”. Actualmente la compañía —que Dina considera como un legado— opera con más de 60 personas, que atienden sus ocho departamentos internos.

Pero ¿qué hay detrás del éxito de esta compañía que ha sido parte del de otras empresas a través de los servicios que oferta? Recientemente Dina Mancía, CEO de E-MKT Company, concedió una entrevista a *enlaces* —que a continuación la presentamos— en la que con mucho orgullo y satisfacción narró cómo ha logrado llevar a su compañía por los senderos de grandes logros.

¿Cuáles son los retos que ha enfrentado y ha logrado superar E-MKT Company?

Yo creo que uno de los desafíos más grandes ha sido el no rendirse. Hay un cúmulo fuerte de retos que hay que enfrentar: el costo de una



planilla grande, los compromisos económicos, los proyectos. Cada vez hemos trabajado en compañías más grandes; y estas exigen más protocolos de estándares de calidad. Ese ha sido uno de los retos más importantes: no rendirme y tirar la toalla; razones ha habido miles, pero no desfallecer ha sido muy importante.

Otro reto ha sido el no tener que retroceder. Jamás he tenido que despedir a alguien de esta empresa porque yo no tenga para pagarle o porque estemos perdiendo clientes. Gracias a Dios, la empresa ha sido de crecimiento cada año; tenemos más gente, cada año facturamos más clientes.

El reto número tres: trabajar bajo los principios correctos. Nunca hemos perdido nuestra filosofía de trabajo, que es la calidad, atender al cliente y trabajar para su marca como si fuera nuestra, cuidar su presupuesto como que fuera nuestro dinero; trabajamos bajo principios que los hemos mantenido (...). Mantener nuestra filosofía y calidad ha sido un reto constante.

¿Qué oportunidades le ha brindado la compañía?

Ha sido un mar de oportunidades, porque no solo trabajamos el lado de la agencia, también soy consultora, doy capacitaciones. Me ha dado la más grande oportunidad, que es conocer gente increíble, no solamente a mis empleados. He tenido la oportunidad de trabajar con gente tan brillante, tan creativa, tan dispuesta, jóvenes que

tienen realmente un potencial enorme; y clientes, conocer a mis clientes y poder ser amiga de ellos, poder apoyarlos y sentir que lo que nosotros hacemos vale para ellos. Yo creo que la puerta más grande ha sido conocer a personas increíbles en el mundo de los negocios.

¿De qué manera capacitan a sus colaboradores para que vayan de la mano con sus ideales de éxito?

Nosotros tenemos ciertos mecanismos internos, tenemos agentes de cambio. En lugar de capacitaciones genéricas, hacemos mucho *coaching* interno (...). Yo trabajo directamente con toda el área ejecutiva y trato, en lo posible, de no dejarlas solas desde el principio; de ir las acompañando en todo el proceso. También tenemos una escuela en línea, academiaparaelxito.com, donde damos entrenamiento. Parte de lo que hacemos, los cursos que lanzamos ahí, los toman nuestros empleados. Estar aprendiendo sobre las últimas tendencias técnicas y herramientas que nos da el mundo digital es superbásico para nosotros.

¿Qué hay detrás del éxito de E-MKT Company?

La fe al cien por ciento. No podría decir nada más. Hay muchas cosas, pero lo más importante es la fe, es nuestra confianza en Dios. Estamos bajo nuestros principios, nuestra filosofía y nuestro trabajo constante.

con tal de no perder la reputación con el cliente.

Me encanta dar servicios. Si me pusieran a escoger entre poner una empresa de servicios o una de productos, elegiría nuevamente dar servicios. Me encanta las relaciones con los clientes, atenderlos, conocer sus necesidades y saber que lo que nosotros hacemos les ayuda a su negocio; eso no tiene precio.

¿Cuál es el atributo diferenciador de la compañía?

Tenemos una filosofía de trabajo. Ha habido casos en los cuales el cliente no necesita el proyecto. Por ejemplo, el cliente viene buscando un *e-commerce* y no lo necesita, y no se lo voy a vender solo por ganar dinero. Detrás de eso está el compromiso como persona. Lo más importante ha sido que nunca, nunca, hemos dejado que el dinero nos ciegue en este negocio. Es más grande nuestro compromiso de generar resultados a los clientes, de formar una relación a largo plazo, que lo que hagamos sea realmente de calidad y sea rentable para la empresa; más allá de generar dinero.

¿Qué significa ofrecerles un servicio a sus clientes?

En esta empresa somos expertos en el manejo de clientes difíciles. A lo largo de estos nueve años hemos sobrellevado unos retos increíbles. La paciencia y el manejo del estrés ha sido superimportante. Yo creo que consiste en ver a nuestros clientes como socios, como amigos. Me acuerdo de que, cuando era empleada, un consejo que me dio mi mentora fue “trabaja como si el negocio fuera tuyo, para que Dios te de lo propio”.

Entonces, mi filosofía con mis clientes es “yo trabajo para él como si su negocio fuera el mío”, con el mismo esfuerzo, con la misma responsabilidad, con el mismo empeño, cuidando su recurso. Tengo mucho temor por ese lado; y eso se lo he tratado de enseñar a mi gente no porque el cliente te paga más o te paga menos, sino porque es tu compromiso hacerlo independientemente lo que pase. A veces, he perdido dinero en proyectos

¿Cuál es el secreto para lograr que sus clientes den buena referencia de su compañía?

Es la milla extra, es no darse por vencido y lograr entender el porqué. Todos los clientes exigentes nos han llevado a tener la calidad que tenemos. En lugar de quejarnos y decir “¡qué terrible, ya no aguantamos!”, decimos “¿cómo las exigencias de este cliente nos pueden llevar a ser mejores?” (...). Es superimportante, también, tener esa confianza con el cliente; y cuando no tiene la razón hay que decírselo. El cliente contrata para que lo asesore, no para que yo haga lo que él me dice, porque soy su asesora. Ha habido momentos en que el cliente no le gusta lo que le digo, pero realmente valora.

¿Qué apuestas innovadoras tiene para la compañía?

Una de las más importantes para este año es incursionar en las animaciones 3D, crecer en el tema del *videomarketing* (...). Una de las herramientas más importantes con las que vamos a despuntar este año es la escuela en línea. Queremos, dentro de la escuela, incorporar los temas más importantes de *marketing* digital, para que este no sea inalcanzable para los emprendedores (...). Lo que queremos es que, en el tema de *marketing* digital, cada empresario sea un experto y pueda ejecutarlo dentro de su equipo de trabajo.



CEO de E-MKT Company

Dina Mancía de Paredes es la fundadora y CEO de E-MKT Company; es graduada de Mercadeo; posee una certificación como consultora de *marketing* digital, otorgada por la franquicia canadiense WSI; además ha recibido entrenamiento, en su especialidad, en países como Colombia y Miami. Actualmente, está tomando una especialización en el tema de cambio de la forma de pensar. También, es la creadora de la comunidad Efecto Mujer. Es apasionada, inquieta, positiva; siempre está buscando retos y objetivos por cumplir.

Áreas de trabajo de E-MKT Company	
	Agencia creativa
	Agencia digital
	Productora audiovisual
Servicios de E-MKT Company	
	Desarrollo web
	Social media
	Estrategias digitales
	Sistema de servicio al cliente digital
	Pautas digitales
	Branding

El auge de los negocios de servicios, sus características e implicaciones

La innovación en el sector servicios ha permitido que este gane terreno en el mercado, habiendo cada vez más personas que optan por orientar su idea de negocio a este sector; su auge ha permitido, además, un crecimiento positivo en la economía. Para garantizar la sostenibilidad de un negocio de servicio, es fundamental la creación de una imagen fuerte y sólida, que goce de credibilidad y confianza de quien lo brinda.



*Juan José Cantón
Docente del Área de Mercadeo de la Utec
Consultor de la Cámara de Comercio e
Industria de El Salvador*

Según información revelada por el Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) en el 2019, el sector servicios es uno de los que más aporta a la economía de El Salvador. Se ha hecho una actualización de las cifras; y se considera que El Salvador se basa en una economía de servicios. Este esfuerzo de actualización está ratificando que sectores como los que en el pasado participaron de una manera fundamental en la formación del producto, como el sector agrícola, han tenido niveles de participación escasamente del 5 % contra otros, como el de servicios, que están arriba del 70 %. Y su estructura de participación económica se divide principalmente entre las actividades de servicios (69,3 %), industrias manufactureras (16,1 %) y actividades agropecuarias (5,9 %) [Fuente: BCR].

Aunque señalar diferencias entre bienes y servicios resulta bastante ininteligible si se deben señalar características o peculiaridades tanto de los bienes como de los servicios, se pueden destacar las siguientes connotaciones:

Se podría asumir, por lo tanto, que una de las características principales de los servicios se enmarca en la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la caducidad. La intangibilidad hace referencia a que un servicio no puede ser percibido por el tacto; mientras que la inseparabilidad se refiere al hecho de no poder separarse del que lo provee o del que lo presta; la variabilidad hace referencia a que el servicio varía no solo del prestatario del servicio, sino también del que lo recibe, pues este se vuelve también insumo y parte del servicio. Lo anterior indica que las características en ningún momento serán exactamente iguales. Y por último, la caducidad, es decir, que tiene una fecha de

expiración de tal forma que no se puede almacenar, como sí sucede con un producto tangible.

En la actualidad, lograr identificar marcadas diferencias entre aquellas empresas que comercializan productos en relación con las que ofrecen servicios resulta bastante complicado, partiendo de la premisa de que “la prestación de un servicio busca ser tangible y la venta de un producto conlleva de por medio la prestación de un servicio pre y postventa”.

Para poner en contexto lo anterior, basta con tomar de ejemplo un restaurante que, por su naturaleza, ofrece el servicio de alimentación, pero agregado a eso el cliente puede tangibilizar el servicio por el cual está pagando a través de los alimentos que recibe, alimentos que se espera que sean del agrado del comensal, acompañados del valor de la experiencia de la atención de los meseros y demás colaboradores del restaurante.

Otro caso, contrario, es el de una institución financiera, un banco, por ejemplo, el cual también es un prestatario de servicios, pero que busca la manera en cómo demostrarle al cliente que no solo está para ofrecerle servicios financieros; de tal manera que, por medio de documentación, suvenires o hasta por las mismas instalaciones, logren que el cliente sienta que está adquiriendo un bien y no solo un servicio.

Por naturaleza humana, el consumidor desea satisfacer una serie de necesidades identificables a través de los sentidos; su experiencia de compra la asocia con poder tocar, oler, ver, degustar y escuchar. Por tal razón, comercializar productos tiene una ventaja, que radica en su tangibilidad, pero en el caso de los negocios de servicios se requiere dedicar mayor atención a dos tipos de factores, en los cuales participan los consumidores y empleados. En primer lugar, hay que entender la necesidad de nuestros clientes, razón por la cual se debe contar con personal altamente capacitado en esta

especialidad, comprometido con los objetivos y la filosofía organizacional.

La cultura de servicio que la empresa quiere predicar con sus empleados no siempre es recíproca, internamente los empleados pueden ser clientes insatisfechos. Es importante dotar a los empleados de información y libertad en la toma de decisiones, con la debida responsabilidad de parte de ellos. La cultura del servicio implica la responsabilidad y el compromiso por atender al usuario de la mejor manera.

Otro aspecto importante, en el amplio mundo de los servicios, es la necesidad imperativa de ser promocionados para poder alcanzar la atención de la audiencia a la cual se apunta. Resulta ineludible, para ofrecer servicios en el mercado, cuidar ciertos aspectos en razón del prestatario del servicio y de la capacidad de adaptación al mercado.

La forma en cómo se estimula el consumo de los servicios está orientada a la creación de una imagen fuerte y sólida, que goce de credibilidad y confianza por parte de la empresa que brinda el servicio, ya que por la intangibilidad de los servicios el consumidor necesita confianza en quien lo brinda. De igual manera, comercializar servicios es generar experiencias únicas que permiten satisfacer las más exigentes necesidades del consumidor.

Finalmente, es primordial para una empresa administrar de la mejor manera la experiencia del cliente con el servicio, esto considerando que el boca a boca es la principal vía de publicidad y comunicación estratégica para una empresa de servicios. En términos más prácticos, si un cliente recibe una experiencia única y satisfactoria con un servicio lo comunicará a muchas personas (5, en promedio); pero si la experiencia es insatisfactoria, la comunicación se estaría multiplicando por dos (10, aproximadamente).





Mitos sobre la consultoría

Ante la incertidumbre lo más viable es buscar ayuda, sobre todo cuando puede perjudicar el prestigio y la rentabilidad de la empresa. Existen muchos mitos acerca de la consultoría que se convierten en barrera para las empresas que desean optar por este importante servicio. Si bien es cierto que la consultoría no es una fórmula mágica que resolverá todo, contribuirá a la planificación y organización de los recursos empresariales de una manera eficaz.



Edgar Mauricio Laínez Monge, MBA
Consultor Empresarial y Docente Utec

Contratar una consultoría, en nuestro tiempo, resulta, para el desarrollo empresarial, un bastión importante porque no solo acompaña en el crecimiento en el mercado, sino que vuelve a las empresas más competitivas, fortaleciendo su ventaja y liderazgo a través de una mejora continua de la calidad. Sin embargo, la consultoría, en sus diversas modalidades, aun cuando sus aportes se han visto reflejados de manera significativa en los resultados positivos en las empresas, se ve frente a una resistencia a ser adoptada por diferentes razones, empero, esta se ha venido reduciendo a la luz de los excelentes resultados de ponerla en práctica.

En El Salvador, la adopción de políticas de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa por parte del Estado, en los programas de emprendimiento, especialmente, han dado frutos a través de servicios de consultoría empresarial, y los empresarios han visto en los consultores un apoyo técnico y profesional para el crecimiento y la sostenibilidad de su negocio. No obstante, existen algunos mitos sobre la consultoría que, por desconocimiento sobre su aporte a los empresarios y empresas, resultan ser argumentos para no contar con ella. A continuación nos permitimos describirlos.

La consultoría es solo para empresas grandes porque son muy onerosas

Es muy cierto que los servicios profesionales de consultoría resultan onerosos, en algunas ocasiones, pero esto es debido a su magnitud y alcance. Por ejemplo, el Gobierno paga miles de dólares en consultoría para diseños de proyectos de infraestructura vial o para asesores en materia de jurisprudencia internacional; empresas multinacionales contratan los servicios de empresas consultoras para investigar la posibilidad de entrar a un mercado en países diferentes a los de las empresas. Claro está que son proyectos o consultorías muy grandes y que requieren de capacidad de alcance de las empresas consultoras y de amplia experiencia en el área profesional.

Pero ya se ha trabajado con empresas pequeñas y medianas y aún con emprendedores, y los honorarios están al alcance de lo que se desea. Por ejemplo, investigaciones de mercado, análisis de estados financieros, elaboración de manuales de descripción de puestos, incorporación de programas de contabilidad a la empresa, etc., es decir, los servicios de consultoría no son exclusividad de las grandes empresas; están acordes con las necesidades del sistema cliente, llámense estos emprendedores o pequeñas y medianas empresas; y su alcance siempre está enfocado en desarrollar una mejora continua para ser competitivos en el mercado.

La consultoría es solo para aquellos que son estudiados

Un mito muy recurrente, cuando abordamos a los emprendedores, empresas o ejecutivos de las empresas o negocios, es creer que la consultoría es una clase magistral por sesión. Totalmente alejado de la realidad. La consultoría es un compartir datos e información; resulta, en realidad, en un aprendizaje mutuo. Existe un proceso de enseñanza-aprendizaje entre consultor y sistema cliente, bidireccional. El consultor trabaja de la mano con el cliente compartiendo información, ordenando, analizando y procesando, lo que permite obtener un dibujo mejor diseñado para que posteriormente se elaboren planes estratégicos acordes con las necesidades de mejora y recursos financieros. El léxico o semántica ocupado no es técnico, se reconoce



el nivel de percepción y se trabaja a ese nivel, las explicaciones son tan 'tropicalizadas' que el cliente se siente cómodo y aporta más a la consultoría; porque el consultor debe de motivar la integración del cliente a lograr los objetivos de la consultoría, que siempre será incrementar los niveles de competencia de la empresa.

La consultoría requiere de mucho tiempo; y eso es con lo que no cuento

¿Será posible que exista una labor empresarial sin que esto signifique consumo de tiempo o recursos? La respuesta evidente es *no*. El recurso tiempo es valiosísimo. Una consultoría tiene como objetivo mejorar los sistemas, métodos, procedimientos, aplicaciones y recursos de una organización, empresa o negocio. Esta mejora implica una ganancia de tiempo (se ahorra tiempo), hay una optimización de los diferentes recursos (se gasta menos o se deja de malgastar), se organizan mejor los recursos (humanos, materiales, financieros), se sistematizan los procesos (hoy, con la tecnología, se hace más con menos). Al contar con una visualización integral del entorno competitivo, se trabaja mayormente de manera planificada y no a prueba y error. Lo anterior no implica que no se consume tiempo, lo que significa realmente es que la actual inversión de tiempo nos generará un ahorro de recursos de la empresa y una maximización de la utilización estos en el futuro.

El consultor es una fuente de milagros

Definitivamente *no*. El consultor es un profesional que debe de integrar un equipo estratégico de trabajo en la empresa donde desarrollará la consultoría. No es quien llegará con la barita mágica; es la persona que se sumará a los esfuerzos estratégicos de la empresa; es quien con su experiencia contribuirá a la planificación y organización de los recursos; es quien, siendo imparcial, podrá realizar un diagnóstico independiente y proponer áreas de mejora, cambio en los procesos y procedimientos, la adopción de métodos, programas y aplicaciones; podrá sugerir cambios en la cultura organizacional, canalizará la visión y misión de la empresa hacia su competitividad y sostenibilidad. Pero todo esto no será posible si la Dirección y quien tome las decisiones no están convencidos de que la consultoría, más que una contratación, es un ente de apoyo técnico profesional para la mejora continua de la calidad y el liderazgo empresarial.

Cuándo contratar asistencia técnica

Es normal que a la persona se le generen dudas sobre hacia dónde orientar su negocio o qué es lo más viable para su original idea, sobre todo cuando existe una problemática específica. Las empresas necesitan ayuda y orientación para tomar buenas decisiones. Si bien es cierto muchas prescinden de ello, una buena decisión es apoyarse en asistencia técnica.



La asistencia técnica es una asesoría que se realiza directamente a una empresa, sea esta micro, pequeña o mediana, a través de la asignación de uno o varios expertos, con el objetivo de buscar la solución a una problemática específica, tanto de índole administrativa, de producción como tecnológica. Dicha solución se basa en un diagnóstico previo de la problemática.

El servicio consiste en que, a partir del diagnóstico, se diseñan estrategias y se organizan las actividades adecuadas en función de las necesidades de la empresa que solicitó el servicio.

Según la Encuesta Nacional de la Micro y Pequeña Empresa 2017, a fin de conocer sobre el acceso que las mypes tienen a servicios de las instituciones públicas y privadas para impulsar el emprendimiento o crecimiento de las empresas, se consultó sobre la asistencia técnica recibida antes de iniciar sus operaciones. Así, al obtener los resultados, se observó que el 89,8 % manifestó no haberla recibido, solamente el 8,7 % dijo que sí la había recibido, y un 1,5 % no respondió a la pregunta.¹

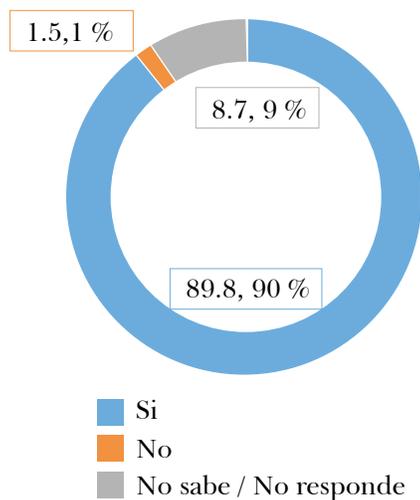
En El Salvador, las personas que van a emprender un negocio no contratan antes una asistencia técnica que les permita tener un diagnóstico y así diseñar estrategias para que el negocio logre un desarrollo óptimo en el mercado.



Gilma María Molina de Cóbar
Asesora CDMYPE-Utec

1. Fuente: Encuesta Dinámica de las Micro y Pequeñas Empresas 2017. DIGESTYC-CONAMYPE

Recibieron algún servicio especializado antes de iniciar operaciones



Por qué solicitar una asistencia técnica para su empresa

Tanto las personas como las empresas necesitan ayuda y orientación para tomar buenas decisiones. Los niños van a la escuela, los jóvenes asisten a la universidad, los empresarios acuden a ferias y exposiciones industriales. El común denominador de estas personas y nuestro es el interés por adquirir información y conocimientos que nos ayuden a ver con mayor claridad el camino que debemos seguir y tomar las mejores decisiones.

Las empresas que contratan servicios de apoyo son cada día más numerosas. Esto obedece a que los beneficios a largo plazo son considerables. Desde el punto de vista financiero, las asistencias técnicas son lucrativas y de poco riesgo.

Por lo tanto, la mayoría de las empresas tiene necesidad de mantener un ritmo constante de desarrollo que les permita estar a la vanguardia o tener una participación digna dentro de los mercados en que participan.

Cuáles son los beneficios al momento de contratar una asistencia técnica

A medida que se extiende la globalización, van apareciendo nuevas oportunidades para aprovechar los

beneficios de esta expansión. Estas nuevas perspectivas de desarrollo económico tienen un gran potencial. Así, un creciente número de países en desarrollo y en transición han solicitado los servicios de al menos una o dos operaciones de apoyo empresarial.

El que una empresa se decidiera a esperar a que por sí misma (con sus conocimientos, experiencia y recursos) pudiera desarrollar las técnicas y metodologías directivas, administrativas y operativas que requiere para competir exitosamente en el mercado puede ser un proceso lento y lleno de contratiempos.

Razones por las que puede ser beneficiosa una asistencia técnica:

- Acelera el desarrollo organizacional de la empresa, ya que siempre hay nuevas y mejores soluciones.
- El punto de vista externo le permite visualizar los resultados de la empresa a un corto, mediano y largo plazo.
- Se detectan y modifican los paradigmas organizacionales que le impedian mejorar la competitividad.

- La asesoría técnica que se brinda implica cambios y mejoras dentro de una empresa con la finalidad de optimizar su actividad de algún modo.

Cuál es el apoyo que recibe el empresario al momento de contratar una asistencia técnica

Los empresarios, para adquirir conocimiento y resolver los problemas que se les presentan en la empresa, tienen las siguientes tres opciones:

- Recibir una capacitación (instituciones de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa).
- Ganar experiencia (a través del tiempo, al observar y analizar lo que los rodea).
- Solicitar una asistencia técnica.

Con este último obtiene el siguiente apoyo en poco tiempo:

- Atención personal sobre necesidades y problemas específicos.
- Aprendizaje debido a la experiencia y conocimientos del experto.
- Mayor compromiso individual por aplicar los consejos y sugerencias del experto.
- Mayor confidencialidad y confianza para tratar temas y problemas especiales o privados.
- Compromiso con los objetivos y resultados deseados.

Dónde se puede solicitar una asistencia técnica para su empresa

Si ha identificado una necesidad o proyecto que requiere la empresa y dentro del equipo de trabajo no hay expertos o no tienen el tiempo necesario para ejecutar los proyectos que se requieren, busque una asistencia técnica de instituciones que apoyan a la micro, pequeña y mediana empresa, entre ellas Conamype, como también la Cámara de Comercio, asociaciones, cooperantes internacionales y universidades que brindan apoyo.

Tipos de servicios que operan en el mercado

Es importante conocer los tipos de servicios, sobre todo para aquellos que están en interés de consolidar un negocio en este sector; conocer, permitirá diferenciar claramente la estructura de diferentes tipos en los que éstos se concentran. En la siguiente lectura conocerá información valiosa que le ayudará a entender como está estructurado el sector servicios.



Juan José Cantón
Docente del Área de Mercadeo de la Utec
Consultor de la Cámara de Comercio e
Industria de El Salvador

Bajo la realidad actual del contexto empresarial, muchas empresas han incrementado sus actividades operativas vinculadas con el ofrecimiento de servicios de diversa naturaleza, tomando en consideración que el consumidor vive de experiencias; por lo tanto, es indispensable que las organizaciones apuesten por ofrecer servicios de calidad.

La oferta de servicios ha llegado a generar grandes cambios en la economía nacional e internacional, lo que ha permitido no solo el desarrollo

para la gran industria, sino también el surgimiento de nuevos emprendimientos enfocados en la naturaleza del servicio.

Según Stanton, hoy en día, las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes. Es decir, son más las empresas de servicios que el total de fabricantes, compañías mineras y constructoras, y firmas dedicadas a la agricultura, la explotación forestal y la pesca.

Y no es extraña la apuesta por las empresas de servicios, en donde el



trato y la comunicación directa entre el ofertante y el cliente permiten incluso consolidar relaciones y acrecentar las posibilidades de hacer negocios en el largo plazo.

Por tanto, es imprescindible que la mercadotecnia y los individuos involucrados en el área comercial de empresas de servicios conozcan cómo está compuesto el mercado de los servicios, para que de esa manera estén mejor facultados para identificar y catalogar a los ofertantes y solicitantes de este significativo mercado.

Estructura del mercado de los servicios

El mercado de servicios se divide en las siguientes cuatro partes:

El mercado de servicios del sector público:

En donde la oferta de este mercado está compuesta por los organismos del Estado que ofrecen y brindan variedad de servicios a través de la Asamblea Legislativa, agencias públicas de empleo, servicios policiales, de bomberos, correos, escuelas, universidades, hospitales públicos, instituciones que velan por la protección de los ciudadanos. Por su parte, la demanda de este mercado está conformado básicamente por la “población en su conjunto”.

El mercado de servicios del sector privado:

La oferta de este mercado está conformado por diversos tipos de organizaciones y empresas, que se dividen en dos grandes grupos:

- Instituciones no lucrativas: Son instituciones que ofrecen servicios sin cobrar por ellos, ya que su objetivo es cumplir con una determinada labor social. Por ejemplo: los museos, las iglesias y las fundaciones.
- Empresas de servicios lucrativas, las cuales a su vez se dividen en dos:
 - 1) Empresas que ofrecen servicios a negocios, como estudios de mercado, publicidad, transporte, préstamos bancarios, seguros, servicios jurídicos, servicios contables, consultorías, etc.
 - 2) Empresas que ofrecen servicios de consumo, como renta de viviendas, recreación, entretenimiento, ayuda temporal, reparaciones, etc.

Por su parte, la demanda de servicios del sector privado está compuesto por compradores de servicios de negocios, sean estos empresas u organizaciones y de servicios de consumo individual.

El mercado de servicios del sector productivo: Este mercado lo conforman aquellos proveedores de servicios informáticos, contadores, personal de limpieza, etc.

El mercado de servicios en internet:

La oferta y demanda de servicios en la web está aumentando vertiginosamente, sobre todo, los orientados hacia los negocios. Por ese motivo, en la actualidad muchas empresas y emprendedores ofrecen y/o solicitan servicios de asistencia virtual, consultorías, educación a distancia (*online*), asesoramiento, ventas *online*, diseño de sitios web, diseño gráfico, entre otros.

Por lo tanto, es un desafío para los empresarios que están enfocados en el mercado de los servicios el conocer en profundidad los diferentes tipos en los que este se concentra. Lo anterior con el objetivo de identificar no solo cada uno de los ofertantes y demandantes de cada sector, sino también de satisfacer las necesidades de estos de una manera

competitiva y sostenible para la organización.

La capacitación del personal responsable de ofrecer el servicio, mejorar las condiciones de infraestructura física, la conectividad a través de redes sociales, entre otros muchos elementos, son vitales para el fortalecimiento de la oferta de servicios, teniendo en cuenta que el usuario, hoy en día, es altamente cambiante; y que generar un buen posicionamiento pasa por crear sentimientos y lazos armónicos entre las organizaciones y sus públicos.

No se debe de olvidar que la variabilidad, al ser una de las características fundamentales de los servicios, conllevará riesgos cuando no se logren estandarizar normas o procesos de calidad que garanticen en alguna medida la satisfacción oportuna de los usuarios.



Médicos y abogados: un mundo de servicios

La buena experiencia que otorga un profesional a sus clientes mediante un servicio es muy importante. En esta ocasión, conoceremos la importancia de gerenciar bien los servicios para mejorar la atención al cliente, en el caso específico de médicos y abogados.

Zuleyma Rochac
Redacción enlaces
Estudiante de Comunicaciones Utec

A menudo se escuchan comentarios poco agradables acerca del trabajo de médicos y abogados, como: “no responde a mis llamadas con prontitud”, “no resuelve mis dudas”, “sus respuestas son demasiado breves”, “no es profesional”, entre otros.

Cabe destacar la importancia de saber cuál es el trabajo de los médicos y de los abogados para determinar verdaderamente qué están haciendo mal. El quehacer del profesional de la medicina es brindarles a sus pacientes una asistencia de calidad en la salud, ayudando a sobrellevar un padecimiento o encontrarle una solución. Por su parte, el trabajo de un profesional del Derecho no se orienta a garantizarle a que su cliente gane un litigio, sino asistirle de la mejor manera en el proceso. Por tanto, el trabajo de estos dos profesionales no es ganar ni curar siempre.

Entonces, ¿en qué aspectos se puede determinar que un médico o un abogado están realizando mal su servicio?

Específicamente, cuando hacen mal los procedimientos y hay un mal trato a los clientes. Es lamentable, pero sucede, sí, y con frecuencia. De aquí se desprende otro interrogante: ¿a qué se debe?

Para Eliezar Omar Galdámez, abogado y notario, un profesional que tutela derechos fundamentales debe ofrecer un buen servicio, y destaca que entre las quejas que los usuarios expresan con frecuencia, por mala atención, se encuentra la inconformidad

por elementos que se riñen con la ética profesional.

Galdámez enfatiza que un abogado gerencia incorrectamente su servicio debido a los factores que se enuncian a continuación.

- Carencia de valores: honestidad e integridad.
- Carencia de ética.
- Carencia intelectual.
- Carencia académica.
- Creerse un ‘todólogo’, presumir que conoce todas las ramas del Derecho.
- Tomar un caso y no ser especialista en la rama requerida.

Según el Dr. David Alexander Castellón Aldana, un médico no debe dejar a un lado la parte humana, ya que los pacientes deben recibir la mejor atención. Además, puntualiza que algunos médicos tienden a tener errores en el desempeño de su labor debido a causas como las siguientes:

- Sobrecarga laboral.
- Cansancio.

- Errores en el diagnóstico.
- No responder las dudas a sus pacientes.

Cómo gerenciar bien y sus beneficios

Castellón destaca que como beneficio se tiene “que el paciente vuelva” y busque al mismo médico, por el buen trato que tuvo en la experiencia previa, y añade que esto se logra “dándole un buen trato al paciente y el mejor tratamiento médico-farmacológico posible”.

También, menciona que, al no darle un buen servicio al paciente, este puede migrar a otro centro de salud y hablar mal del recinto donde se le atendió incorrectamente.

Por su parte, Galdámez puntualiza que la ventaja de realizar un buen trabajo es “la publicidad de boca a boca”. “Si soy un buen abogado y un buen notario en el campo profesional, las personas me van a recomendar” —sostiene—, y añade que para que el profesional sea garante de dicho beneficio debe ser eficiente desde el primer abordaje con el usuario.

Recomendaciones

A médicos, por el Dr. David Castellón	A profesionales del Derecho, por el abogado Omar Galdámez
<ul style="list-style-type: none"> - Ganarse la confianza de sus pacientes, es lo principal. - Ser humanista, para que el paciente se sienta cómodo. - Practicar valores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser honesto y hacerse una autoevaluación. - Ser franco. - Refirirse en cuanto a la ética. - Decirle la verdad al usuario. - Darles importancia a todos los usuarios. <p>Galdámez destaca recordar la frase: “El caso más importante de un abogado es el que se está manejando hoy”, es decir, “este caso que llevo ahorita es el más importante de mi carrera”.</p>



Nuestro compromiso con la verdad se basa en la verificación de nuestras fuentes de manera rigurosa.



**NO AL
FAKENEWS**

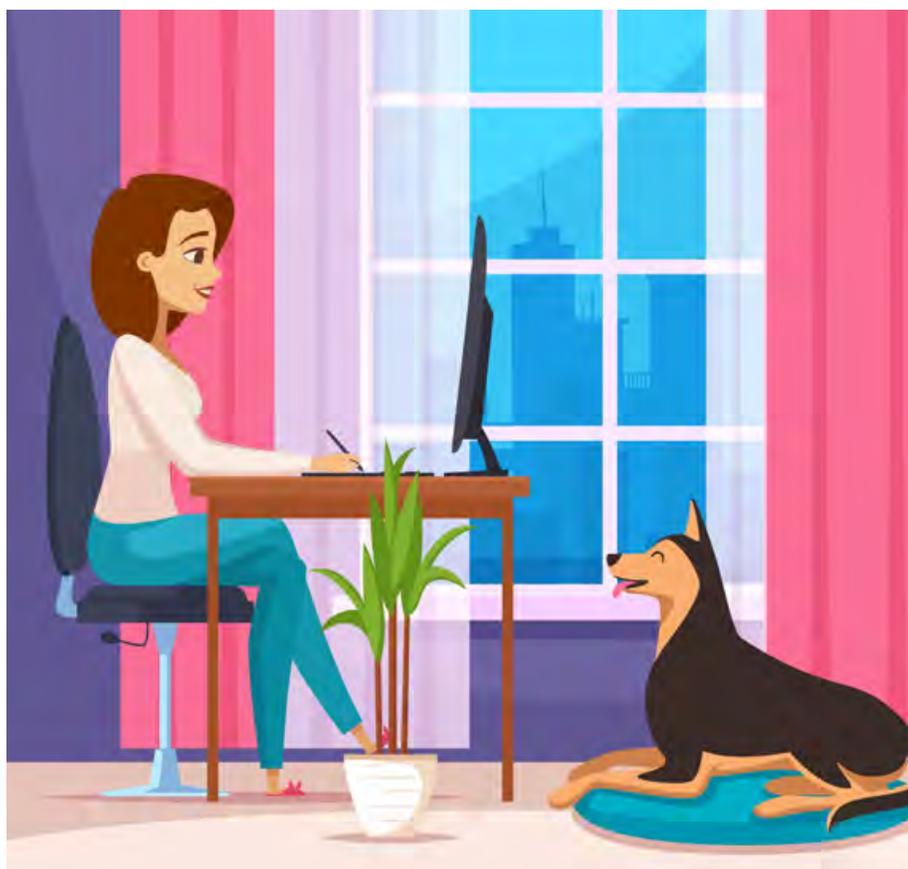


NOTICIAS DE VERDAD

GRUPO **LPG**

Cómo iniciar un negocio de servicios desde casa

Se suele pensar que para montar un negocio en casa ésta debe estar ubicada en una calle con buena afluencia de público, pero lo cierto es que existen varios negocios —entre ellos los de servicios—, que pueden funcionar desde la comodidad del hogar sin necesidad de atenderlos presencial y directamente con los clientes.



Flor Marina Palomo Larios
Redacción enlaces

Si está motivado por iniciar su propio negocio, una alternativa que puede considerar es la de realizarlo desde su casa. Algunas de las ventajas que se pueden obtener de esta modalidad son las siguientes:

- *No tiene que gastar en la compra o renta de un local:* esta es la principal ventaja, lo cual por lo general permite ahorrar una buena cantidad de dinero.
- *No tiene que pedir permiso para hacer remodelaciones:* a diferencia de lo que sucede cuando se alquila un local, al montar un negocio en casa no tiene que pedirle permiso a alguien cada vez que quiera hacer una remodelación en el local, sino que puede hacer las que quiera siempre y cuando se lo permitan las autoridades de su localidad.



- *No tiene que viajar a un lugar de trabajo*, lo cual no solo le permite ahorrar dinero en pasajes o en gasolina, sino también ahorrar tiempo, sobre todo si este está lejos de su casa, y tal como sucede en la mayoría de ciudades en el mundo, tiene que lidiar con el tráfico.
- *Trabaja en un ambiente cómodo*: esto debido a que trabaja en un ambiente familiar, en donde por lo general tiene a la mano todas las cosas que necesita y en donde puede usar ropa cómoda.
- *Está cerca de sus seres queridos*: esta es otra de las principales ventajas, pues permite, por ejemplo, tomar un descanso para estar con ellos en el momento que lo desee, o atenderlos cuando necesiten tu ayuda.
- *Come más sanamente*, ya que se alimenta con comida quizás mejor preparada que de fuera y evita la tentación de estar comprando *snacks*, esto no solo le permite tener una alimentación más saludable, sino también ahorrar dinero.

Instalar un negocio en casa presenta varias ventajas, pero lo cierto es que también tiene algunas desventajas que se deberían de tomar en cuenta. No ser disciplinado es una de las mayores desventajas, además de que familiares podrían estar interrumpiendo constantemente las labores.

Una vez que ha determinado el lugar en donde funcionará su negocio, o en donde trabajará, y lo ha acondicionado, planifique todos los aspectos relacionados con este con el fin de que pueda ponerlo en marcha de la manera más eficiente posible.

Planificar su negocio podría implicar lo siguiente:

- Definir cuál será el público al que se dirigirá y cuáles son sus principales características.
- Definir quiénes serán sus principales competidores y cuáles son sus principales características.
- Establecer las funciones y tareas que realizará y, en caso de contar con trabajadores, establecer sus funciones y tareas.
- Establecer las características de su producto, que le permitirán diferenciarse de la competencia.
- Establecer sus estrategias de precios.
- Establecer sus estrategias de promoción.
- Establecer la forma en que entregará sus productos a los clientes.

Una vez que ha organizado su negocio, ha llegado el momento de promocionarlo para conseguir sus primeros clientes y empezar así a operarlo. La promoción de su negocio dependerá del tipo que sea, pero por lo general podría implicar lo que sigue:

- Crear una página web de aspecto atractivo y profesional en donde incluya la descripción de su negocio, los productos o servicios que ofrece y sus datos de contacto.
- Hacer publicidad en internet, por ejemplo, utilizando programas publicitarios tales como el de AdWords o el de Facebook.
- Diseñar afiches o carteles en donde describa su negocio y sus principales promociones de ventas, y luego colocarlos en la fachada de su casa.
- Diseñar volantes o folletos en los que muestre los productos o servicios que ofrece, y luego repartirlos a sus vecinos o por los lugares que frecuente su público objetivo.
- Diseñar tarjetas de presentación y luego repartirlas a sus familiares, amigos, conocidos y a todo aquel que considere un cliente potencial.
- Comunicarle a sus familiares, amigos y conocidos sobre su negocio e invitarlos a que lo visiten y prueben sus productos o servicios, y en caso de que les gusten, pedirles que los recomienden.

La mejor promoción que existe consiste en ofrecer un producto o servicio de excelente calidad, que haga que los consumidores lo recomienden y visiten su negocio sin importar donde esté ubicada su casa y, por tanto. Los consumidores lo visitarán esté donde esté.



Abandono de clientes y tecnología de datos

A algunas empresas del sector servicios que manejan grandes cantidades de clientes —digamos una cartera de 10.000 o más—, se les complica anticipar la conducta de estos debido a que, en algunos casos, no tienen un concepto de la tecnología que les pueda resultar idónea. Creen que el departamento de informática les dará la solución a una gestión exclusiva del marketing. Sería como pedirle a un electricista que hiciera trabajo de ebanistería no siendo un experto.



Guillermo López
Coordinador del área de Mercadotecnia, Utec

El cliente de una empresa de servicios puede abandonar en cualquier momento el consumo de una marca por diferentes razones. Las causas internas pueden ser detectables sin tecnología, aunque se necesita un equipo de empleados que solo se dedique a maquilar datos de gestión. Las causas externas se pueden también detectar, pero con sondeos de clientes. El problema es que, para el tiempo en que se administra un instrumento, el cliente ya abandonó la empresa o ya es cliente de la competencia, en el peor de los casos.

Por lo anterior, cualquier dueño de una empresa de servicios con las características antes mencionadas puede formularse la siguiente pregunta: ¿Será posible anticiparse al abandono de un cliente y tener una estrategia para evitarlo?

Los problemas de mercadotecnia deben resolverlos los expertos en esa disciplina.

En ese sentido, la tecnología de datos es un valioso instrumento para el mercadólogo. A continuación, se presenta un modelo para reducir la tasa de abandono de clientes.

En primer lugar, como requisito mínimo se debe tener una base de datos de los clientes (el tipo de *software*, dependerá de la capacidad de adquisición de tecnología de la empresa), que deberá tener la capacidad de clasificar clientes en tiempo real, es decir, por cada transacción que realicen los clientes; las categorías de clasificación dependerá de cada empresa.

En segundo lugar, esa información debe generar históricos para tener insumos para la acertada toma de decisiones, así como para poder realizar predicciones del comportamiento del cliente. Para dicha gestión es necesario que la empresa tenga un sistema de planificación de recursos empresariales (*enterprise resource planning* [ERP] o sistemas heredados) para integrar áreas claves de la compañía a través de sus módulos de gestión, es decir, el sistema debe estar integrado con el área

financiera (por ejemplo, para calcular rentabilidad de clientes o impacto de costos); debe estar integrado con el área de atención al cliente (por ejemplo, para pronosticar quejas que se recibirán en una semana o para predecir cuántos clientes se tendrán cada año) y también debe estar integrado al administrador de relación de clientes (*customer relationship management* [CRM]) de la compañía, con el propósito de diseñar la mejor estrategia de mercadotecnia de servicios para los clientes fieles y para los clientes que posiblemente están a punto de abandonar la empresa. Si la empresa no tiene un CRM, el ERP estará de más; y si la empresa tiene el CRM y no tiene un ERP, estará limitado su potencial de soluciones.

Finalmente, se debe integrar al sistema de inteligencia de mercadotecnia los ERP y el CRM, esto obedece a que dichos sistemas no solo

deben servir para monitorear el entorno (sus competidores directos e indirectos o tendencias de mercados), sino que también pueda contar con indicadores clave de desempeño (*key performance indicators*) o un conjunto de métricas de gestión de clientes que generen reportes en tiempo real a los gerentes involucrados en la cadena de valor del servicio.

El indicador de abandono de clientes no se debe manejar con un simple porcentaje, sino que debe incluir todas aquellas causas internas y externas que están afectando dicho porcentaje. La tecnología antes mencionada brindará datos en tiempo real y actualizados. Sin embargo, los datos poco pueden hacer por sí solos. Dependerá del analista de la información proveer de un abanico de propuestas de mercadotecnia que sirvan para disminuir el abandono y financieramente hacer rentable su operación.

La sugerencia para las empresas de servicios es tener bien claro todo el horizonte del abandono de clientes; no pensar solamente en *software* de datos como solución, estos hacen el trabajo operativo con el algoritmo de inteligencia artificial que poseen YouTube o Facebook, como, por ejemplo. Entender todo el horizonte significa conceptualizar el modelo y tener el personal experto para su gestión. Y no se olvide de que el abandono de clientes se puede reducir con anticiparse a la conducta del consumidor.



Emprendedores millonarios en el sector servicios

Tres de cada cuatro pequeñas empresas que emprenden una aventura comercial no llegan a cumplir los dos años de vida. De las sobrevivientes, muy pocas siguen existiendo al quinto año. Y aún son menos las que terminan convirtiéndose en proyectos tan exitosos como para generar una fortuna. Pero estas son las grandes excepciones que suelen inspirar a quienes tienen el sueño de crear algún día su propio negocio.



Flor Marina Palomo Larios
Redacción enlaces

Definiremos una empresa de servicios como aquella cuya actividad principal es ofrecer un servicio (intangibles) con el objetivo de satisfacer necesidades colectivas, cumpliendo con su ejercicio económico (fines de lucro).

El sector servicios es muy adecuado para los emprendedores que empiezan a formar un negocio, porque es una rama donde es más fácil generar actividad, conlleva menor riesgo que otros sectores y además tiene un menor costo. Esta es una de las principales ventajas por la que muchos emprendedores comienzan en este sector.

En este artículo, le compartiremos emprendedores que lograron sacar adelante una idea de negocios que, aunque el inicio pudo parecer con un futuro incierto, hay historias tan sorprendentes que de seguro demuestran que sí se puede. Comencemos.

Larry Page y Sergey Brin, dos jóvenes que luego de formar una asociación, trabajando desde su dormitorio universitario allá por 1995, crearon un motor de búsqueda que utilizaba los vínculos para determinar la importancia de las páginas individuales en la World Wide Web. Lo llamaron Backrub.

Poco tiempo después, cambiaron el nombre de Backrub a Google (¡por suerte!). En agosto de 1998, el cofundador de Sun, Andy Bechtolsheim, les dio a Larry y Sergey un cheque por 100.000 dólares. Ese fue el nacimiento oficial de Google Inc. Con

esa inversión, el equipo recientemente constituido se mudó del dormitorio universitario a la primera oficina de la empresa, un garaje en los suburbios de Menlo Park, California.

En la actualidad, con más de 60.000 empleados en 50 países, Google crea cientos de productos que usan miles de millones de personas en todo el mundo, desde YouTube y Android hasta Gmail y, por supuesto, la búsqueda en Google.

Flavio Augusto, un latinoamericano que se hizo millonario usando el teléfono público de un aeropuerto. Su historia inicia cuando le ofrecieron un trabajo. Había un solo problema: tenía que hacer ventas telefónicas y... no poseía un teléfono ni hablaba inglés. Pero ese obstáculo no impidió que el emprendedor brasileño lograra su objetivo.

Se le ocurrió la idea de utilizar los teléfonos públicos que existían en el aeropuerto de Santos Dumont para transformar la terminal aérea en su nueva oficina. Lanzó al mercado su escuela de inglés de negocios Wise Up, dirigida a un público distinto al de las otras compañías brasileñas dedicadas a la enseñanza de idiomas. Hoy el emprendedor tiene su propia escuela de inglés, Wiser Education, con ventas anuales de 113 millones de dólares. Y su fortuna personal está estimada en 300 millones.

Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, tres jóvenes, pasaron de crear un sitio de citas llamado YouTube a ser millonarios consultores de negocios. Lanzaron hace 15 años una web llamada YouTube con un propósito poco parecido al que tiene en la actualidad. Por aquel entonces, era un sitio de citas en línea. La idea fue un fracaso total, pero los tres jóvenes supieron hacer con la plataforma un gran negocio que catapultó sus carreras.

Rupert Hunt: Empresario divorciado creador de SpareRoom, un millonario negocio con las habitaciones vacías de las casas. Cuando creó el proyecto, este emprendedor nunca se imaginó que él mismo terminaría viviendo en una de las habitaciones que su propia empresa ofrece en el mercado. Hunt tenía 29 años cuando en 2004 lanzó SpareRoom, como una alternativa para facilitar la búsqueda de habitaciones disponibles en casas compartidas en Londres.

Payal Kadakia: La joven que se puso el desafío de inventar una empresa en dos semanas y terminó creando un millonario negocio. Después de conocer a varios emprendedores, Kadakia se propuso inventar una idea exitosa en solo dos semanas. Finalmente, se le ocurrió en apenas 36 horas; se puso a trabajar y la convirtió en un negocio que se expandió por varios países.

Entusiasta del baile y el acondicionamiento físico, Kadakia se dio cuenta de que no era fácil reservar una clase de *ballet* en Nueva York. “Visité seis sitios web diferentes y no pude saber qué clase era la adecuada para mí” —relata—. “Había pasado una hora y aún no podía reservar nada.” Entonces se le ocurrió la idea de crear un sitio web que recopilara en un solo lugar todas las clases de danza y gimnasia disponibles en la ciudad y les permitiera a los usuarios hacer sus reservas desde ahí. Cobraría una comisión a los gimnasios y centros de danza por cada clase reservada. Después de seis meses de investigación, abandonó su empleo en enero de 2011 y se puso a trabajar en la primera versión de ClassPass.

La empresa asegura haber realizado cerca de 60 millones de reservas de clases a través de su sitio web y de su aplicación. Al mismo tiempo, dice que trabaja con 14.000 gimnasios, centros de danza y otros sitios en su sistema de reservas. Aunque no revela su nivel de ventas anuales, la firma consiguió capital de inversionistas externos (incluyendo Google) por 173 millones de dólares.

Más allá de los gigantes tecnológicos y las exitosas historias de *startup*, hay personas comunes y corrientes que desafiaron las predicciones negativas de su entorno y el miedo por endeudarse antes de desarrollar una idea empresarial. Así que, ¿usted que está esperando?



El comercio electrónico de servicios

El comercio electrónico se ha convertido en una vía de negocio de gran importancia para aquellos que saben aprovechar las oportunidades. Este no solo se limita a ofrecer un producto, sino a mejorar la experiencia de sus clientes, garantizando, para el negocio, sostenibilidad y expansión de mercado.



Virginia Alejandra Monterrosa
Docente Facultad de Ciencias Empresariales,
Utec

La mayoría de las personas están acostumbradas al comercio electrónico tradicional, en el que compra un producto en línea y se lo envían en unos días. Sin embargo, ordenar un servicio en línea no es tan común para la mayoría de las personas. Las empresas y los consumidores están acostumbrados a llamar por teléfono y hablar con alguien cuando solicitan un servicio; esto se debe a que la complejidad de los servicios es mucho mayor. La mayoría de los servicios requieren análisis para cotizar con precisión, por lo que incluso obtener un precio es un proceso.

Sin embargo, a medida que el mundo continúa siendo automatizado, es solo cuestión de tiempo para que todos los servicios se compren en línea, al igual

que la mayoría de bienes que ya se pueden comprar por este canal.

Para contextualizar, el término genérico de *servicios electrónicos* puede referirse a la prestación de servicios a través de internet a consumidores u otras empresas. Actualmente, se ofrece una amplia gama de servicios electrónicos por este medio, que incluyen banca, préstamos, comercio de acciones, sitios de empleos y carreras, viajes, educación, asesoramiento de consultoría, seguros, bienes raíces, publicación en línea y entrega en línea de contenido multimedia, como videos, juegos de computadora, etc.

El proceso de compra de servicios depende del comerciante. Algunos pueden permitirle comprar sus



servicios directamente desde su sitio web o plataforma. Un ejemplo de esto proviene de Fiverr.com, un mercado independiente. Las personas que desean comprar servicios de Fiverr deben realizar un pedido en el sitio web antes de que el vendedor preste sus servicios.

Algunos proveedores de servicios, por otro lado, requieren que se pongan en contacto con ellos primero (es decir, que se reserve una consulta) para determinar sus necesidades; como actualmente lo hacen distintas agencias de publicidad para crear servicios especializados a sus clientes.

Para poner orden en la discusión de esta amplia variedad de servicios de comercio electrónico, se pueden clasificar en las siguientes cinco grandes categorías:

1. Servicios de habilitación de la web,

que fueron proporcionados previamente por personas en agencias de oficina y/o sucursales.

El propósito principal es que estos servicios ayuden a ahorrar tiempo y esfuerzo al usuario; brinda conveniencia y mejora la calidad de vida. En muchos casos, puede resultar en un costo reducido para el consumidor.

Los servicios electrónicos que entran en esta categoría incluyen

- Bancario
- Comercio de acciones
- Educación

En algunos casos, esto puede aportar una nueva dimensión al servicio original, modificándolo y realizándolo. La educación en línea es un ejemplo de esto. También puede llevar a nuevos grupos de consumidores del servicio a los que no haya sido previamente accesible.

La Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec) brinda este tipo de servicios desde el año 2000, con su proyecto de educación en línea que ofrece una gama de carreras como ingenierías, licenciaturas, técnicos y diplomados accesibles para los estudiantes.

2. Servicios de emparejamiento.

Estos toman la necesidad de un cliente individual o comercial y proporcionan mecanismos (de

proveedores) para satisfacer esa necesidad.

Los servicios electrónicos que entran en esta categoría incluyen

- Sitios de empleo
- Viajes
- Seguros
- Préstamos
- Venta de inmuebles

La ventaja de este tipo de emparejamiento a través de Internet es la capacidad de buscar electrónicamente en un área más amplia las necesidades del cliente y así satisfacer con mayor precisión sus exigencias, que resulta muy fácil por la comunicación en línea. Uber es un claro ejemplo, ya que es el servicio de transporte más grande que se puede usar digitalmente a pedido. En el país cuenta con el servicio de viajes para pasajeros en modalidad de *UberX* (viajes económicos) y *Comfort* (modelos de vehículos recientes). En 2018 lanza su versión *Uber Eats* para brindar el servicio de entregas de comida a domicilio.

3. Venta de información en la web.

Este grupo esencialmente vende información e incluye sitios de comercio electrónico que ofrecen publicaciones en línea, como periódicos.

- Asesoramiento de consultoría
- Información financiera u otra información especializada

4. Servicios de entretenimiento.

Estos proporcionan acceso mediante internet a videos, películas, juegos electrónicos o sitios temáticos.

Se espera que este sector de entretenimiento electrónico crezca rápidamente en los próximos años, con una convergencia de tecnologías basadas en internet y TV. Netflix ha jugado un papel importante en los proveedores de servicios de entretenimiento electrónico, ya que es el servicio de suscripción líder en todo el mundo para ver episodios de TV y películas desde diferentes dispositivos a través de la tecnología Streaming.

5. Servicios especializados.

Un gran ejemplo es el auge de diferentes sitios de subastas.

Es importante hacer que tanto las empresas como los consumidores comiencen a pensar en los negocios de servicios como algo que podría ser vulnerable a la ola de comercio electrónico. Se puede pensar, incluso, que nadie podría hacer que algunas industrias de servicios profesionales sean *e-commerce*, pero en el transcurso del tiempo nos hemos dado cuenta de que todos los tipos de negocios se digitalizan en algún formato para facilitar la transacción al consumidor.



La protección de los servicios por medio de la propiedad intelectual

La propiedad intelectual es una herramienta de desarrollo económico no solamente para la empresa, sino también para los países. Dependerá de la manera en que sea utilizada que se obtendrá el mayor provecho derivado de su sistema de protección. Uno de los rubros que se puede proteger es el de los servicios, sobre todo cuando estos representan una ventaja comercial frente a los competidores.



Gilberto Fajardo
Socio de Rivera Rodríguez Fajardo
gilberto@lawrrf.com

En el ámbito comercial son conocidas algunas prácticas relacionadas con los servicios que se encuentran íntimamente vinculadas con la forma de hacer negocios de una empresa. Desde aspectos aparentemente básicos, como la forma de tratar a los clientes, pasando por la manera en que se brindan los servicios, hasta los secretos comerciales son solo algunas de las características que pueden ser objeto de protección mediante la propiedad intelectual. Si las empresas tienen este tipo de ventajas comerciales frente a sus competidores, la propiedad intelectual puede ser una herramienta eficaz para protegerlas.

La forma de tratar a los clientes, la manera de cocinar la comida de un restaurante, la información de proveedores y suministros, cómo se acondicionan los establecimientos son ejemplos de información que, para este caso, puede ser protegida por medio de contratos de franquicia con cláusulas de confidencialidad y propiedad intelectual. A este tipo de información se le llama el *know-how* de una empresa, es decir, el conocimiento de cómo hace y desarrolla sus negocios una empresa en particular; la forma de hacer las cosas que representa una característica propia de esa empresa y que la diferencia de

las demás. El *know how*, si bien no es una categoría de la propiedad intelectual, se encuentra vinculado con esta de manera tangencial, ya que suele incluirse en los manuales de los contratos de franquicia, en los cuales también pueden incluirse licencias de uso de marcas.

En cuanto a marcas se refiere, estas son una categoría de la propiedad industrial, y existen tanto marcas de producto como de servicio. A escala internacional, los productos y servicios se listan por medio de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, que es un instrumento utilizado por la mayoría de países en el mundo. En este se encuentran los servicios dentro de las clases 35 a 45, en las que se puede encontrar la gran mayoría de servicios que una empresa, o una persona jurídica o natural, puede brindar. Así pues, el registro de una marca servicio es de vital importancia para cualquier compañía que se dedique a este giro comercial, ya que estará protegiendo su activo máspreciado: la calidad y la forma en que brinda su servicio.

Un mecanismo mediante el cual se puede proteger un servicio es mediante los secretos industriales. De acuerdo con la Ley de Propiedad Intelectual, un

secreto industrial es “toda información que tenga valor comercial de aplicación industrial o comercial, incluyendo la agricultura, la ganadería, la pesca y las industrias de extracción, transformación y construcción, así como toda clase de servicios, que guarde una persona con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros, en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas razonables para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma. La información de un secreto industrial o comercial necesariamente deberá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios”.

Los secretos industriales quizá sean la fórmula más idónea de proteger una información que represente una verdadera ventaja competitiva, ya que gracias a esta categoría dicha



información se puede resguardar de forma privada sin necesidad de inscribirlo en un registro público, pues, de hacerlo, entonces se desnaturalizaría su función, que es precisamente que la información sea un secreto conocido solo por su titular. Ejemplos de este tipo de secretos hay muchos, pero los más conocidos, que ya son parte del imaginario colectivo y de la *vox populi*: la receta de la Coca-Cola y el empanizado del Pollo Campero, por mencionar solo un par.

En conclusión, si el empresario conoce las herramientas de la propiedad intelectual, por medio de las cuales puede proteger los servicios que brinda o productos que ofrece, podrá sacarle provecho económico a estas protecciones, puesto que así podrá evitar que sus competidores conozcan su forma de hacer negocios, cómo presta los servicios, o cómo son fabricados sus productos y toda información confidencial que represente esa ventaja competitiva tan necesaria en un mundo globalizado donde la competencia suele ser agresiva e indiscriminada.



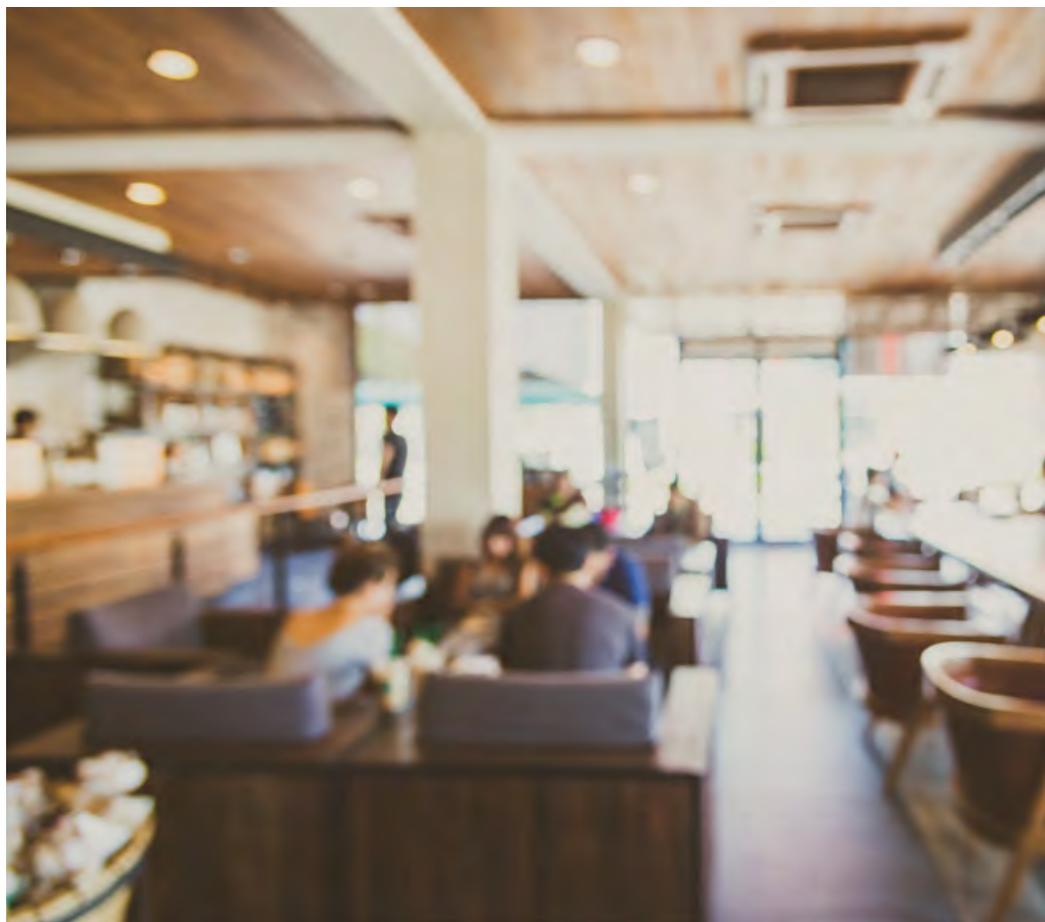
Mercadeo de servicios: tener un negocio, aun si es de bienes tangibles, será siempre uno de servicios

La experiencia que los negocios ofrecen a sus clientes es muy importante, un error puede alejar a un cliente y crear una mala imagen del lugar y del “servicio” que ofrece. Aunque el negocio no sea del sector servicio, no es ajeno a ofrecer una excelente experiencia a sus clientes.



Evelin Munguía Valle
Docente Área de Mercadeo y Asesora
CDMYPE Utec

¿Recuerda la última vez que lo atendieron en un lugar con un pésimo servicio? ¿Le dieron ganas de visitar ese restaurante o tienda donde se tardaron mucho en recibir atención y el mesero o asesor de venta no le mostró la mejor actitud? O ¿qué me dice de aquella ocasión en la que tuvo un problema con un producto defectuoso y no se lo resolvieron a tiempo o le asesoraron mal y le tocó visitar en repetidas ocasiones la agencia o estar llamando e



insistiendo para que le “solventaran”? ¿Y de ese sentimiento cuando nadie se responsabilizaba de algún error, que sabe que cometieron y nadie toma la decisión resolverlo, que es obvia, pero no quieren o no pueden asumirlo?

Reviva ese momento de expectativa en el que la incertidumbre lo hace cuestionarse si la experiencia de compra que está a punto de vivir será mejor o peor que a lo que ya se acostumbró; o si ya ha tenido una experiencia negativa en un rubro similar al que ofrece y así sabrá qué es lo que no y lo que sí quieren percibir sus clientes.

Ahora los clientes buscan no solo productos de calidad, sino también una atención ‘cinco estrellas’, ya que las emociones dominan muchas veces en las decisiones de compra. La competencia actual en los diferentes mercados es cada vez más impetuosa. De ahí que diferenciarse con un excelente servicio se ha convertido, más que en una estrategia, en una herramienta de supervivencia básica.

“Los clientes no compran tu producto o tu servicio. Compran la emoción que les haces sentir y el significado que tiene para ellos tener algo de tu marca.” (Kai Fabella)

Las empresas están frente a un mercado de competencia monopolística, es decir, un mercado en el que existe un gran número de compradores y vendedores. Las empresas consideran como dados los precios por los demás; bajas barreras de entrada y salida, así como bienes similares. Esta situación los obliga a innovar y estar alerta a los cambios del mercado, a las tendencias y sobre todo a la competencia. Es ahí donde los ofertantes, ante cualquier producto que vayan a comercializar, deben poner especial atención al servicio como un factor crucial para fidelizar a los clientes y obtener un buen porcentaje del mercado para la marca. El objetivo último es que los clientes satisfechos se conviertan en embajadores de la marca.

Debe recordarse que el mercadeo, en su sentido más amplio, comprende desde la identificación de necesidades del cliente hasta el servicio postventa,

por lo que un plan de servicio *preventa, durante la venta y postventa* bien estructurado ayudará a tener un plan de contingencia ante los posibles problemas que surjan en el proceso. Además, se debe tener muy bien definida la cadena de valor, para que pueda haber en una empresa la estructuración correcta y responsables en cada área, así estas pueden empoderarse en sus funciones y brindar un excelente servicio a los clientes internos y externos.

Nuevamente debe recordarse que “la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” (Philip Kotler). Según los resultados de una encuesta realizada por la revista *Baquía.com*, el 68 % de los consumidores han dejado de relacionarse con una marca por mala experiencia de servicio.

Ahora bien, el concepto de *servicio* es dinámico, y va cambiando de acuerdo con los hábitos de consumo de los clientes. Desde hace varios años ya no

se puede limitar la mala experiencia de compra únicamente a tiendas físicas, sino que se ha expandido a las compras en tiendas virtuales (*online*); en estas, indicadores como la rapidez de respuesta y la capacidad de resolución de quejas son decisivos. En 2011 apareció un concepto nuevo llamado *Zero Moment of Truth (ZMOT)*, que traducido sería ‘el momento cero de la verdad’. A ese llamado *momento de la verdad* es al que todas las empresas deben apostarle. La misión principal: superar las expectativas del cliente con la calidad del servicio, producto y experiencia que nuestras marcas le provean.



Contribuciones ambientales de las empresas de servicios de turismo ecológico a la conservación y restauración ecosistémica



La Organización Mundial del Turismo define como ecoturismo a un tipo de actividad turística basado en la naturaleza, en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local.

Manuel Mendieta y Lissette Canales
Equipo coordinador
Programa Ambiental Utec Verde

El enfoque conceptual corresponde a un turismo ético ambiental donde las empresas de servicios turísticos sean líderes en la responsabilidad ambiental, en la protección, conservación, preservación y restauración de los ecosistemas naturales que proveen los bienes y servicios ambientales. Lo anterior, tomando en consideración cómo ellos se aprovisionan de los recursos naturales y el medio ambiente —por decirlo así— en forma gratuita en sus procesos productivos a través del diseño de atractivos turísticos que ofrezcan las bellezas escénicas y paisajes ecológicos a nivel de cuencas hidrográficas.

El turismo genera aproximadamente el 11 % del producto interno bruto (PIB) global y emplea a unos 200 millones de personas en todo el mundo. Además, transporta a 700 millones de viajeros por año, cifra que se duplicaría para el 2020 (PNUMA, 2003). El crecimiento acelerado de las empresas de servicios turísticos ecológicos ejercen una presión exponencial sobre los ecosistemas frágiles de las cuencas hidrográficas con alta vulnerabilidad ambiental, por el efecto del cambio

climático ocasionado por la acción antrópica y la tendencia del ecoturismo en transportar y trasladar a turistas hacia destinos turísticos que ofrecen el mayor confort y beneficio para hacer segura la estadía y experiencia turística, poniendo en riesgo a la naturaleza con los modelos de planificación y gestión territorial ecoturísticos insostenibles.

El Salvador ha desarrollado un crecimiento significativo en el sector turismo, aportando al desarrollo socioeconómico y al PIB. El Ministerio de Turismo aseguró que 2019 tuvo un 16 % de crecimiento de ingresos turísticos, frente a los resultados de 2018. El país recibió, hasta diciembre del 2019, el ingreso de 2.6 millones de turistas, lo que generó un 16 % de crecimiento económico para el país.

El turismo extranjero dejó al país ingresos de 1.777 millones de dólares hasta diciembre del 2019, equivalentes a un aumento de 244.39 millones comparados con 2018 (*El Mundo*, 2020). El sector turismo se posiciona, después de las remesas familiares, como el segundo sector que más divisas genera al país, en comparación a los 4.641.7 millones de dólares en concepto de remesas familiares que a octubre de 2019 recibió el país (BCR, 2020).

Esto sugiere un tema ambiental de interés nacional participativo para la modernización institucional de las políticas, la cuenta satélite de turismo y los sistemas geográficos de información ambiental para la gestión pública y privada del sector, por la oportunidad que representa para el desarrollo socioeconómico y ambiental territorial. Lo ideal sería que el enfoque estuviera orientado hacia el desarrollo sostenible de las cuencas hidrográficas. A lo anterior se suma la necesidad de darle cumplimiento a los compromisos del turismo en cuanto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, de tal forma que aseguren una alianza estratégica entre los lineamientos de los tomadores de decisiones, como los gobiernos, y los empresarios turísticos

en las comunidades de los destinos, para que logren un desarrollo sostenible y ecológicamente viable.

Las empresas de servicios ecoturísticos tienen el reto de incorporar en sus modelos de negocios el enfoque antropocéntrico, desarrollando conciencia ambiental y acciones de restauración ecosistémica conservacionista para reconocer que los recursos naturales y el medio ambiente tienen un valor económico por el nivel de bienestar que generan a un turista, por acceder de forma gratuita, es decir, si bien un empresario puede ofrecer un producto turístico porque adquiere un inmueble que cuenta con un recurso natural, nunca podría pagar el verdadero valor de ese escenario. Lo mismo sucede con el turista, pues él paga un valor insignificante por vivir la experiencia en un recurso natural

creado por una fuerza o entidad superior incomprensible para la humanidad. Pero no todo es negativo, ya que, sin las empresas que prestan servicios ecoturísticos, quizás los destinos estuviesen mucho más expuestos al uso indiscriminado del ser humano.

A la última aseveración, corresponde la siguiente reflexión: es deber de los empresarios que sacan provecho de los recursos naturales, para ofrecer servicios ecoturísticos, gestionar el destino y sus recursos de manera sostenible.



La guerra de las corrientes (The Current War)

¿Cómo sería el mundo actual sin electricidad? Sin energía eléctrica, los aparatos que ahora nos parecen esenciales para vivir serían inservibles. Llegar a lo que ahora tenemos tomó tiempo y esfuerzo de muchas mentes brillantes que un día tuvieron una idea y al siguiente iniciaron el arduo camino a su ejecución. La guerra de las corrientes es un proyecto fílmico que lleva a la gran pantalla el surgimiento del servicio vital de la corriente eléctrica para la economía de todas las naciones.

Juan Carlos Gamero
Redacción enlaces
Estudiante de Comunicaciones Utec

Este film, dirigido por el cineasta Alfonso Gómez-Rejón, muestra la lucha entre George Westinghouse, Jr. y Thomas Alva Edison por quedarse con el contrato de iluminación de la Exposición Mundial de Chicago de 1893, y de paso, convertirse en la empresa dominante que llevaría la electricidad al resto de los Estados Unidos. Con un reparto de peso, con Benedict Cumberbatch como Edison, y Michael Shannon, como

Westinghouse, y actores secundarios como Tom Holland, Katherine Waterston y Nicholas Hoult como Tesla.

Los temas de la película son la integridad de una ambición desenfrenada y la importancia de no dejar las ideas solo escritas en papel. En relación con la industria de los servicios, se puede apreciar cómo desde muchos años atrás se ha venido desarrollando esa visible competencia entre los proveedores de los cuales, al final, es tarea de los clientes aceptar o simplemente ignorar.

Hoy vamos a analizar esos dos grandes personajes históricos que lucharon por sacar a flote sus ideas y cómo convergen sus acciones con la realidad actual de esta industria de los servicios.

George Westinghouse, Jr.
“Si quieres dejar un legado, deja un mundo mejor al que encontraste” es una frase que este personaje pronunciaba en sus diálogos y que muy bien se puede interpretar en este contexto. Se ha reconocido que la industria de los servicios, ha evolucionado más tarde que como lo hizo la industria de

Ficha técnica
Fuente: imdb.com

The Current War
(La guerra de las corrientes)

- Dirección: Alfonso Gómez-Rejón
- Guión: Michael Mitnick
- Elenco: Tom Holland , Matthew Macfadyen , Benedict Cumberbatch , Tuppence Middleton , Katherine Waterston
- Nacionalidad: USA | Russia | UK
- Año: 2017
- Género: Biografía, drama, historia
- Duración: 1:47 horas
- Idioma: Inglés



los bienes. Esto a raíz de la evolución que ha tenido la sociedad, que ahora requiere de nuevas herramientas para competir y adaptarse a los nuevos retos que se vienen afrontando. Westinghouse tenía la visión de suplir una necesidad evidente en su entorno, pero que a la vez cumpliera con las características de un servicio y que fuera rentable.

La rentabilidad es algo que su compañero de trabajo Nikola Tesla no logró adaptar a su visión de producir energía alterna sin el uso del cobre. Sus ideas eran más humanísticas que lucrativas, algo que no funciona para montar una empresa de la envergadura que él buscaba. Así es como concluimos que en cualquier industria, sea de servicio o no, cuando no hay forma de generar dinero no funcionará.

Thomas Alva Edison

Un hombre preocupado por cómo quería que la historia lo reconociera, tomaba muy en serio el cuidado de su imagen y el fortalecimiento de su reputación, quizá por eso se le ve en el film con un buen manejo de la opinión pública de la época a través de llamar la atención de los medios de comunicación. Sin duda el tema de la buena reputación es imprescindible para cualquier empresa dedicada al servicio, ya que esta industria vive de la preferencia que las personas le tienen ante las demás opciones.

Edison logró, tras muchos intentos, un filamento que alcanzaba la incandescencia sin fundirse; no era de metal, sino de bambú carbonizado. En 1879 consiguió que su primera bombilla se mantuviera encendida durante 48 horas. A pesar de su gran invención, no ganó la guerra que en el film se anuncia; sin embargo, logró más que eso, abrió una ventana a una nueva industria: la cinematografía.

Hay una frase que Edison menciona en el film: "Tengo en mi libreta tantas ideas que me llevaría doce vidas desarrollarlas". Quizás eso muestre por qué se le atribuyen alrededor de 1.093 patentes, entre ellas el fonógrafo y el kinetoscopio, entre otros.

Desde que los servicios fueron tomando forma como una industria, el ambiente se empezó a tensar y solo sobrevivían los más fuertes. Así que, en este rubro, como en otros, siempre deben existir los planes de contingencia.

El crecimiento de las industrias de servicios es algo muy notable en la actualidad. La explicación más simple a esto es que la producción de bienes

se ha mecanizado cada vez más. Ahora las máquinas permiten que una fuerza laboral más pequeña produzca bienes más tangibles; las funciones de servicio, de distribución, administración, finanzas y ventas se vuelven relativamente más importantes. La electricidad -no hace falta mencionarlo- se ha vuelto estratégicamente indispensable y es parte de los servicios esenciales en conjunto con las comunicaciones, desarrollo de *softwares* informáticos, y muchos más.





Una experiencia termal extraordinaria

Un destino único, bello e impresionante, con un azul turquesa peculiar y propiedades curativas en sus aguas, consagrado como un paraíso escondido, ubicado en la ciudad de Atiquizaya, Ahuachapán.

Flor Marina Palomo Larios
Redacción enlaces

El salto de Malacatiupán, ubicado en el departamento de Ahuachapán, es uno de los atractivos turísticos más famosos de la zona occidental y una de las opciones más populares para visitar durante todo el año. Se trata de tres cascadas de aguas termales que caen desde más de 12 metros de altura y una poza color turquesa, situadas entre formaciones naturales de rocas y abundante vegetación.

Estas increíbles aguas termales están llenas de historia y misticismo. Malacatiupán significa 'templo redondo' en lengua náhuatl. Se cree que era un sitio donde los pocomames hacían rituales. Una de las peculiaridades del salto es que la segunda y tercera cascadas están divididas por una roca, cuya apariencia se asemeja al rostro de un mono.

La peculiar belleza de estas cristalinas aguas está acompañada de misteriosas leyendas. Se cuenta, entre los lugareños, que hace años existió un joven llamado



Juan. Él se enamoró de una bella mujer conocida como María. Cada día, ella viajaba desde su casa hasta el salto para dejarle almuerzo a su padre. Y Juan la esperaba cada día con ansias, a la misma hora, para poder verla. María era de una belleza extraordinaria, y los terratenientes la deseaban. Cierta día uno de ellos pidió a María, como regalo de cumpleaños, su virginidad; y ella se negó. Entonces, la mandó a raptar, la violó y la mató.

Según la leyenda, cuando Juan se dio cuenta de la trágica muerte de María les dio filo a todos sus corvos y empezó a pelear con los terratenientes. Robó todas sus pertenencias y las repartió entre las familias más pobres. Se cuenta que algunas de las joyas, adornos y dinero que le sobraron fueron escondidas en una cueva que está cubierta con la corriente de la tercera cascada de Malacatiupán. Se dice que hasta la fecha nadie ha podido encontrar el tesoro y que sigue escondido esperando a una persona valiente para ser recuperado.

Así como la misteriosa leyenda de Juan y el tesoro en la cascada, se comentan más leyendas: El puente viejo, El beso del agua. Se dice que en estas

aguas murió un príncipe llamado Amayo. Algunos de los habitantes vieron su cuerpo flotando sobre el agua, pero al anochecer el cadáver desapareció. Desde ese día, por las noches, fue visto un cangrejo de oro; y se cree que Amayo fue quien se convirtió en el cangrejo. Muchas personas dicen haber visto el cangrejito de oro, pero jamás se ha dejado atrapar. Para algunos pescadores el cangrejito significa suerte.

El salto de Malacatiupán es un lugar ideal para hacer turismo rural, pues se puede caminar por senderos formados entre la exuberante vegetación. Hasta la fecha no hay construcciones o modificaciones hechas por el humano, todo el lugar conserva su belleza natural. Sin duda es un bellissimo y mágico lugar donde sus aguas puras le llenarán de salud y vida, una experiencia única que todos debemos vivir.





De acuerdo con un estudio publicado por The National Institute of Health, Estados Unidos, los juegos mentales ayudan a que no se deteriore el sistema cognitivo; ejercitan la mente y ayudan a evitar problemas de memoria. ¡Comencemos!

Acertijo

¿Cómo podrías conseguir el número 1.000 mediante la suma de 8 números 8?

SOPA DE LETRAS

Encuentra las 12 palabras ocultas tomadas de los diferentes artículos de nuestro especial Negocios de Servicios.

S	S	D	I	S	C	I	P	L	I	N	A	I
A	I	T	E	E	O	I	I	C	N	S	A	N
O	N	P	A	T	B	D	Ñ	O	I	C	P	E
N	V	O	V	R	I	O	A	N	N	D	L	C
E	E	N	P	F	T	R	U	S	T	C	A	O
R	R	G	N	R	N	U	E	U	A	O	N	N
O	S	S	O	S	E	C	P	L	N	E	I	O
S	I	I	A	C	R	I	S	T	G	A	F	M
A	O	L	V	E	I	O	U	O	I	O	I	I
S	N	I	M	T	T	O	S	R	B	M	C	A
S	N	O	N	I	I	S	S	I	L	I	A	S
P	C	O	M	V	T	M	N	A	E	N	R	E
E	O	E	S	E	R	V	I	C	I	O	S	E

- SERVICIOS
- ECONOMÍA
- CONSULTORIA
- MITOS
- ONEROSAS
- ECOMERCE
- INVERSION
- PLANIFICAR
- INTANGIBLE
- DISCIPLINA
- STARTUP
- NEGOCIOS

SUDOKU

El juego consiste en completar las filas, las columnas y las cajas con nueve dígitos distintos.

3				2		4	7	6
6			4	3	8			
1			7		6			
	6		1		2	8		
7						5		9
		8	9		5		2	
								2
			6	5	4			8
8	9	4		1				3

RESPUESTAS DE LA EDICIÓN ANTERIOR (Diciembre de 2019)



Acertijo

Un barco con 15 pasajeros sufre un accidente. Se calcula que en 20 minutos se habrá hundido, pero lo peor es que el mar está lleno de tiburones. Por suerte hay un bote salvavidas, pero en el que solo caben 5 personas. Para llegar a la costa más cercana, el barco tarda 4 minutos y medio (9 en total para ir y volver).

¿Cuántas personas se salvan?

R/ Se salvan 13 personas.

1. Se van 5 personas y vuelve 1 con el bote, quedan 11 minutos.
2. Suben otras 4 personas, que son salvadas, volviendo 1 cuando quedan 2 minutos. (quedan 8 a salvo en tierra).
3. Suben otras 4 personas (5 en total en el bote que también se salvan).

SUDOKU

El juego consiste en completar las filas, las columnas y las cajas con nueve dígitos distintos.

8	3	5	7	2	9	1	4	6
1	9	6	8	3	4	5	7	2
4	2	7	1	6	5	9	8	3
5	8	2	4	9	7	3	6	1
6	7	9	3	1	2	4	5	8
3	4	1	6	5	8	7	2	9
9	6	4	5	8	1	2	3	7
2	5	8	9	7	3	6	1	4
7	1	3	2	4	6	8	9	5

1. Principales indicadores económicos de El Salvador

Indicador	Fecha o período disponible	Valor	Unidad de medida	Crecimiento punto a punto anual
Tasa de crecimiento económico	2017	2.40 %		
	2018	2.50 %		
Exportaciones (FOB)	A enero 2020	509.84	Millones de dólares	5.48 %
Importaciones (CIF)	A enero 2020	1001.54	Millones de dólares	3.52 %
Balanza comercial (Déficit comercial)	A enero 2020	\$ (-491.7)	Millones de dólares	1.57 %
Remesas familiares	A enero 2020	\$ 424.53	Millones de dólares	5.97 %
Deuda pública total (punto a punto)	A diciembre 2019	19808.35	Millones de dólares	4.39 %
Inflación anual (punto a punto)	A enero 2020	-0.08%		(-0.12)
Salario mínimo	A abril/2018	\$304.17	Mensual sector comercio, industrias y servicios	
Canasta básica				
Urbana	ene-20	\$ 200.41		-0.27 %
Rural	ene-20	\$ 145.40		0.34 %

Fuentes: BCR y Digestyc

2. Principales indicadores sociales

Indicador	EHPM, 2018	EHPM, 2019	Variación	Unidad de medida	Fuente
Índice de Desarrollo Humano (IDH)*	0.667	0.667	0	Porcentaje	Informe de Desarrollo Humano, PNUD
Índice de Desigualdad de Gini	0.34	0.347	0.007		EHPM,2017
Hogares en condición de pobreza extrema	6.20 %	5.73 %	-0.47 %	Porcentaje	EHPM,2017
Nivel de escolaridad promedio a escala nacional	7.2	7	-0.2	Años	EHPM,2017
Cantidad de jóvenes matriculados en educación media	197,468		-197,468	Cada uno	
Población entre 15 y 64 años	65.60%	66.10 %	0.50 %		EHPM,2017
Población entre 15 y 24 años que no estudia ni trabaja	26.66%	25.50 %	-1.16 %	Porcentaje	EHPM,2017
Población total (Último dato oficial)	6,581,860	6,642,767	60,907	Miles de habitantes	EHPM,2017
Densidad poblacional en la ciudad capital	27.1 %	27.1 %	0.0 %	Porcentaje	EHPM,2017
Tasa de analfabetismo promedio a escala nacional	10.50 %	10.08 %	-0.42 %	Porcentaje	EHPM,2017
Tasa de desempleo	7.00 %	6.35 %	-0.65 %	Porcentaje	EHPM,2017
Tasa de acceso a internet	16.59 %	21.20 %	4.61 %	Porcentaje	EHPM,2017
Tasa de acceso a teléfono celular	92.63 %	92.51 %	-0.12 %	Porcentaje	EHPM,2017

*Mide el rendimiento promedio en tres dimensiones: salud, educación e ingresos.

3. Resumen de tipo de cambio del dólar

País	Moneda	Código	Moneda local por USD Nov/2019	Moneda local por USD Febrero/2020
Canadá	Dólar canadiense	CAD	1.3159	1.338
Costa Rica	Colón costarricense	CRC	583.03	570.01
Guatemala	Quetzal	GTQ	7.69841	7.66928
Honduras	Lempira	HNL	24.7119	24.6887
Nicaragua	Córdova	NIO	33.76	34.17
México	Peso mexicano	MXN	19.1989	19.4511
Unión Europea	Euro	EUR	0.9030976	0.9096698
Inglaterra (Reino Unido)	Libra esterlina	GBP	0.776277	0.7758554

Fuente: BCR Cotizaciones al 28/02/2020 https://www.bcr.gov.sv/esp/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=356&lang=es

4. Tasas de interés mensual en porcentaje

	7-feb-20	14-feb-20	21-feb-20
1 Tasas de Depósitos			
1.1 30 días	3.63	3.5	3.69
1.2 60 días	2.96	3.55	3.67
1.3 90 días	3.92	3.66	3.48
1.4 120 días	3.71	3.97	3.62
1.5 150 días	3.65	3.37	2.83
1.6 180 días	4.24	4.36	4.24
1.7 360 días	4.48	4.41	4.41
2 Tasas de préstamos			
2.1 Préstamos - Hasta 1 año plazo	6.55	6.52	6.55
2.1.1 A particulares	9.9	18.79	10.87
2.1.2 A empresas	6.51	6.38	6.44
2.2 Préstamos - A más de 1 año plazo	9.59	9.49	9.79
2.2.1 A particulares	10.1	10.17	10.33
2.2.2 A empresas	8.52	7.1	9.15
2.2.3 Para adquisición de vivienda	7.66	7.63	7.39
3 Préstamos interbancarios			
3.1 Préstamos interbancarios - Hasta 7 días plazo	N.T	N.T	N.T
4 Rendimiento de Reportos			
4.1 Rendimiento de Reportos - Hasta 7 días plazo	2.06	2.13	2.41

Porcentaje anual

Fuente: BCR, 28/02/2020

<https://www.bcr.gov.sv/bcrsite/?x21=52>

**TE RETAMOS A
QUE TU PLAN DE VIDA
SEA MÁS IMPORTANTE
QUE TU PLAN DE DATOS**



INGENIERÍAS

- Industrial.
- Sistemas y Computación.
- Gestión de Base de Datos.

ARQUITECTURA

ÉNFASIS EN INGLÉS

- Licenciatura en Mercadeo.
- Licenciatura en Administración de Empresas.
- Licenciatura en Comunicaciones.
- Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas.
- Ingeniería Industrial.

NO PRESENCIALES (VIRTUALES)

- Licenciatura en Diseño Gráfico.
- Licenciatura en Idioma Inglés.
- Licenciatura en Administración de Empresas.
- Licenciatura en Contaduría Pública.
- Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Computación.
- Licenciatura en Mercadeo.
- Licenciatura en Informática.
- Ingeniería en Sistemas y Computación.
- Ingeniería Industrial.
- Técnico en Mercadeo y Ventas.
- Técnico en Administración Turística.

LICENCIATURAS

- Administración de Empresas.
- Administración de Empresas con énfasis en Computación.

- Administración de Empresas Turísticas.
- Idioma Inglés.
- Psicología.
- Comunicaciones.
- Contaduría Pública.
- Mercadeo.
- Ciencias Jurídicas.
- Informática.
- Diseño Gráfico.
- Negocios Internacionales.

TÉCNICOS

- Ingeniería Electrónica Industrial.
- Mercadeo y Ventas.
- Administración Turística.
- Relaciones Públicas.
- Diseño Gráfico.
- Ingeniería de Redes Computacionales.
- Ingeniería de Software.
- Ingeniería de Hardware.

MAESTRÍAS

- Ingeniería para la Industria con especialidad en Robótica.
- Administración Financiera Virtual.
- Administración de Negocios Virtual.
- Auditoría Tributaria.
- Auditoría Forense.
- Criminología.
- Dirección del Talento Humano.
- Banca y Finanzas.
- Administración Financiera.
- Administración de Negocios.

EN PROCESO
DE APROBACIÓN
NUEVA

CENTROS DE ATENCIÓN:

OFICINAS CENTRALES

Edificio Gabriela Mistral, primera planta, entre la 1a. Calle Poniente y 19 Avenida Nte.
☎ 2275-8888
☎ 7101-0560

METROCENTRO

Octava Etapa, tercera planta, antes del Food Court.
☎ 2261-0270
☎ 7101-0560

MAESTRÍAS Y POSTGRADOS

Campus Dr. José Mauricio Loucel, 3°. Calle Poniente Schafik Hándal y Bulevar Constitución #301, Colonia Escalón, San Salvador.
☎ 2275-2700
☎ 6420-4295

PRUEBAS DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL DISPONIBLES

ATREVÁMONOS A SER MEJORES

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



ATREVÁMONOS



Definamos nuestra **visión**,
tracemos nuestro **plan de vida**,
construyamos las **oportunidades** para sobresalir,
esforcémonos por nuestras **metas**,
hagamos del **liderazgo** nuestra bandera,
cambiamos la realidad...

Construyamos el mañana que todos queremos,
con una visión de futuro que apueste por la innovación
y el desarrollo sostenible, con el ser humano
en el centro de una mejor sociedad.

Es nuestra responsabilidad, es nuestro compromiso.

ATREVÁMONOS A SER MEJORES

*Universidad Tecnológica
de El Salvador*

