

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES**



TEMA:

**“LA INTERNET COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Y SU IMPACTO EN EL SECTOR PRIVADO DE EL SALVADOR”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
IDANIA ZORAIDA SORTO CHÁVEZ
IRIS ZARCEÑO VELÁSQUEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES**

MAYO, 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA



PÁGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. DANILO ADOLFO DÍAZ PÉREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. ALBERTO URIBE
PRESIDENTE

LIC. ANTONIO HERRERA PALACIOS
PRIMER VOCAL

LIC. NORMAN NOEL ALAS
SEGUNDO VOCAL

MAYO, 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios Todopoderoso, por haberme brindado sabiduría y discernimiento, porque la roca perfecta es su actividad, todos sus caminos son justicia, Dios de fidelidad, con quien no hay injusticia, justo y recto es él.

A mis padres, José Lino Sorto y María Telma Chávez, por el amor y apoyo incondicional, porque la corona de los viejos son los nietos, y la hermosura de los hijos son sus padres.

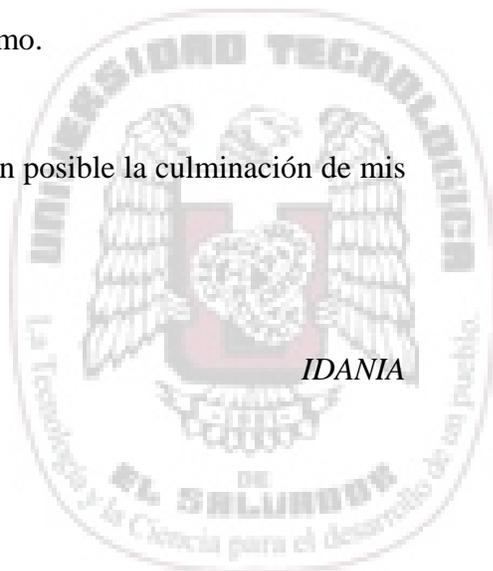
A mi hijo, Eduardo José, que es la razón de mi vida y superación, porque los hijos son la herencia de Dios.

A mis hermanos, por su cariño y apoyo.

A mis familiares, por su amor fraternal.

A mi compañera de tesis, por su amistad y compañerismo.

A todas aquellas personas que de alguna forma hicieron posible la culminación de mis estudios.



A DIOS, por habernos permitido culminar con éxito esta etapa de nuestra vida.

A MI MADRE, quien siempre supo desempeñarse con cariño y comprensión, apoyándome en todo momento.

A MI HIJA, a quien dedico mis logros y esfuerzos.

A MI FAMILIA, que trato de ayudarme de alguna forma.

A IDANIA, por haber funcionado en equipo durante toda la tesis.

A RAFAEL, que me ha brindado su apoyo y cariño.

A NUESTRO ASESOR, que nos apoyó y ayudó en la realización de nuestra tesis.



ÍNDICE

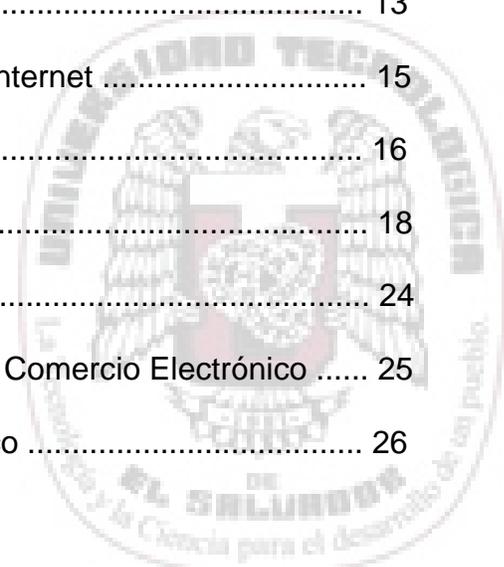
Introducción i

CAPÍTULO I

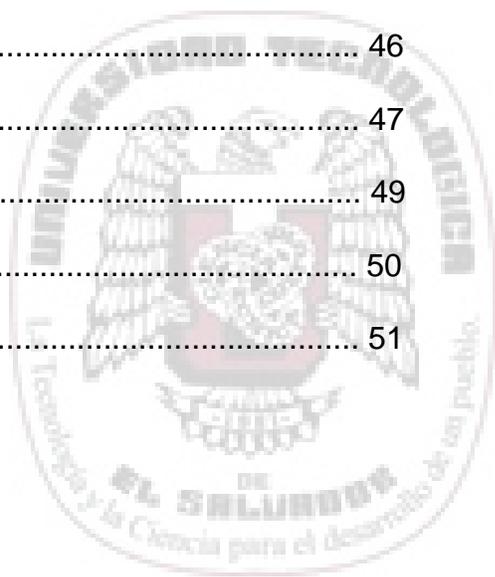
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LA INTERNET COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU IMPACTO EN EL SECTOR PRIVADO DE EL SALVADOR

1. LA INTERNET 1

- 1.1. La Historia de Internet en El Salvador 2
- 1.2. SVNet: Internet en El Salvador 5
- 1.3. Origen y evolución de la Internet 9
- 1.4. Definición de Internet 12
- 1.5. Servicios disponibles en Internet 13
 - 1.5.1. Servicios básicos en Internet 13
 - 1.5.2. Servicios de información en Internet 15
- 1.6. La Página Web 16
- 1.7. Cómo crear un sitio Web profesional 18
- 1.8. El Comercio Electrónico 24
 - 1.8.1. Ventajas y oportunidades del Comercio Electrónico 25
 - 1.8.2. Tipos de Comercio Electrónico 26



1.8.3. Niveles de Comercio Electrónico	27
1.8.4. Características Esenciales para la implementación del Comercio Electrónico	27
1.8.5. La Tienda Virtual	28
1.8.6. Aplicaciones del Comercio Electrónico	29
1.8.7. La Seguridad en el Comercio Electrónico	32
1.9. Intranet	35
1.9.1. Usos de Intranet en las Empresas	36
1.9.2. Muros de Fuego (Firewalls)	37
1.10. Ventajas y Desventajas del Internet para las Empresas	38
1.11. El Impacto de Internet	40
2. LA COMUNICACIÓN	41
2.1. Antecedentes de la Comunicación	41
2.2. Conceptualización de la Comunicación	42
2.3. Tipos de Comunicación en las Relaciones Públicas	43
2.4. Identificación de los Públicos	46
2.4.1. Públicos Internos	47
2.4.2. Públicos Externos	49
2.5. Imagen Institucional	50
2.6. Opinión Pública	51



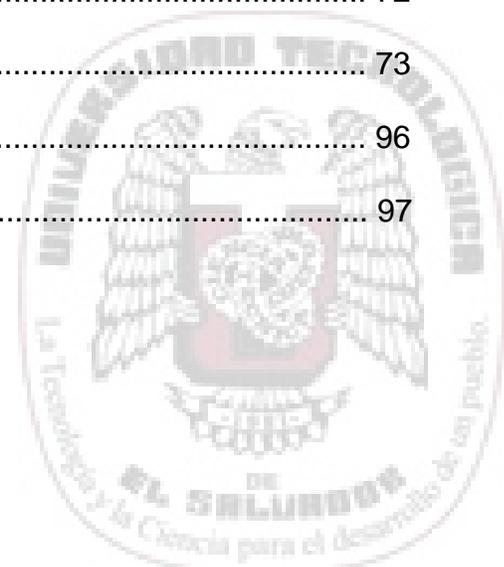
3. LA INTERNET Y SU APLICACIÓN EN LAS COMUNICACIONES	52
3.1. La Internet y su aplicación en las Relaciones Públicas	53
3.2. La Internet y su aplicación en el Marketing o Mercadeo	55
3.3. La Internet y su aplicación en la Publicidad	55
4. LA EMPRESA	56
4.1. Surgimiento de las empresas	57
4.2. Evolución de la empresa en El Salvador	58
4.3. Conceptualización de las Empresas	59
4.4. Clasificación de las Empresas	61
4.4.1. Por su Actividad Económica	61
4.4.2. Por su Tamaño	62
4.4.3. Por su Constitución Patrimonial	62



CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA INTERNET COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU IMPACTO EN EL SECTOR PRIVADO DE EL SALVADOR

1. Objetivos	66
2. Hipótesis	67
3. Metodología de la investigación	70
3.1. Tipo de estudio	70
3.2. Unidad de análisis	70
3.3. Sujetos de estudio	70
3.4. Determinación de la muestra	71
3.4.1. Universo	71
3.4.2. Selección de la muestra	71
3.5. Métodos y técnicas de investigación	71
3.6. Procedimiento.....	72
4. Presentación de resultados	73
5. Conclusiones	96
6. Recomendaciones	97



CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS GENERALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE UN SITIO WEB COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR PRIVADO DE EL SALVADOR

1. Generalidades	99
2. Objetivos	100
3. Diagnóstico	101
4. Manual de procedimientos	102
4.1. Aspectos necesarios para un sitio web	102
4.1.1. Aspectos legales	103
4.1.2. Aspectos técnicos	104
4.1.3. Aspectos tecnológicos	105
4.2. Diseño de estrategias de comunicación	105
4.2.1. Otros medios	106
4.2.2. El uso de buscadores	107
4.2.3. La Red	107
4.3. Recomendaciones para el diseño de la página	108
5. Costo de la página web	109
6. Vigencia	109
• BIBLIOGRAFÍA	
• ANEXOS	



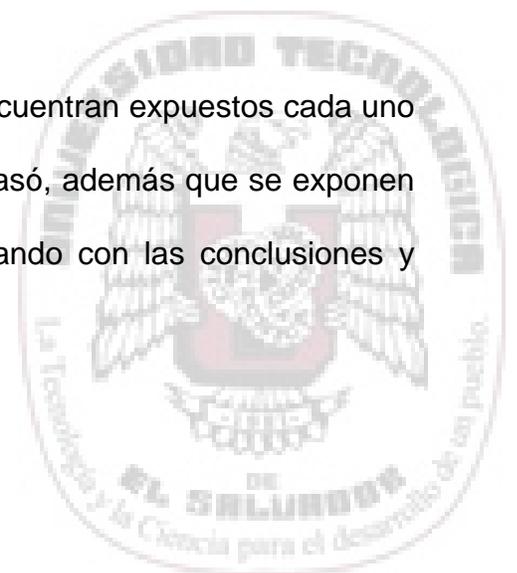
INTRODUCCIÓN

El presente documento constituye la investigación acerca del Tema: “La Internet como estrategia de comunicación institucional y su impacto en el sector privado de El Salvador”, enfocándose dicho estudio hacia las empresas del sector comercial.

El objetivo principal del estudio es investigar el impacto de la Internet como estrategia de comunicación institucional en el sector comercio de El Salvador y si esto mejora la relación con sus públicos, para lo que se ha estructurado dicha investigación en tres capítulos.

El desarrollo del primer capítulo comprende la definición de las tres temáticas principales: la Internet, la comunicación institucional y la empresa privada, cuyos conceptos han sido definidos y relacionados en el Marco Teórico Conceptual de Referencia.

En el Capítulo 2 (Investigación de Campo) se encuentran expuestos cada uno de los componentes metodológicos en que se basó, además que se exponen los resultados, presentados en gráficas, finalizando con las conclusiones y recomendaciones.



El último Capítulo consiste en la propuesta, la cual es un “Manual de Procedimientos generales para la implementación y administración de un sitio web”, con lo que se pretende resolver problemas de comunicación que se detectaron dentro de las empresas comerciales, ya que además la propuesta incluye un diagnóstico FODA, obtenido de la encuesta realizada.

Para finalizar, es incluida la bibliografía, la que contiene las direcciones de páginas web investigadas en Internet.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LA INTERNET COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU IMPACTO EN EL SECTOR PRIVADO DE EL SALVADOR

1. La Internet.

La Internet es uno de los avances tecnológicos de mayor impacto en la actualidad, permitiendo un flujo de comunicación, también ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática. “Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida” ¹. Además la Internet ha cambiado la manera de hacer negocios.

Su tarea va desde fortalecer el comercio electrónico y acercar a los usuarios al ciberespacio, hasta permitir que las empresas reduzcan sus costos operativos.

Así, comienza una nueva era, marcada por un nuevo canal, que es también estrategia, medio y hasta sistema de pago.

¹ www.ati.es/docs/internet/histint/histint/html



Es importante mencionar a la persona que fue capaz de inventar un cerebro electrónico gigante para la tierra, debe tener a su vez, un cerebro bastante impresionante, este es "Tim Berners-Lee, creador de la red mundial" ²

Para profundizar lo antes mencionado, se estudiará la Internet desde su definición, origen y evolución, componentes, servicios disponibles, servicios de información, uso de Internet en las empresas, comercio electrónico, ventajas y desventajas de su uso.

1.1. La Historia de Internet en El Salvador.

En el centro de San Salvador, un grupo de profesionales y técnicos salvadoreños, la mayoría de ellos empleados de la empresa telefónica estatal, se hallan en el interior de una vivienda, decorada con cables y aparatos extraños, realizando pruebas y ajustes en el enlace que constituiría, justamente en esos días, el primer punto de presencia de Internet en el país. Es difícil saber en que momento comenzó todo, pero El Salvador se suma al grupo de países conectados a Internet.

² Biagi, Shirley, Impacto de los Medios, 4ª Edición, California State University Sacramento, Thompson Editores.

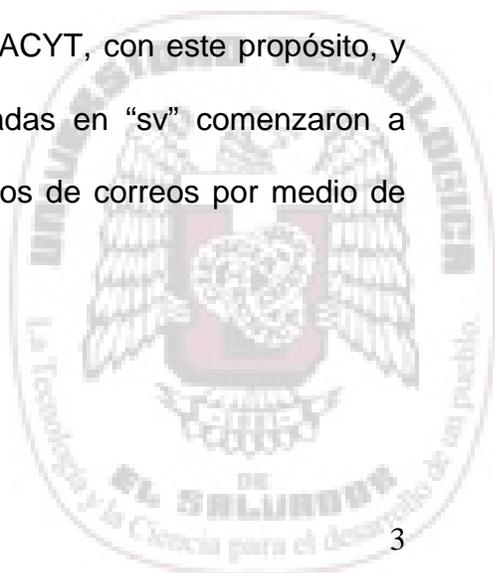


“En septiembre de 1994 se gestionó, ante el IANA (Internet Assigned Numbers Authority) y el InterNIC (Internet Network Information Center) y un conjunto de direcciones IP, equivalente a una clase B, y la administración del dominio del nivel superior correspondiente a el Salvador, sv (código asignado internacionalmente a El salvador para su conexión a Internet, de acuerdo a los estándares internacionales de ISO (International Standards Organization); el grupo SvNet fue constituido por la Universidad Centroamericana UCA, el CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), la UES, la Universidad Don Bosco, ANTEL y FUSADES, con el fin de administrar ambos recursos”³

En octubre del año antes mencionado, se estableció un acuerdo con “UUNet, en Virginia, EE.UU., para manejar el tráfico de correo desde y hacia El Salvador, bajo el dominio sv”.

En diciembre se instaló y configuró exitosamente un nodo UUCP (Unix to Unix Copy Program) de correo electrónico en el CONACYT, con este propósito, y los primeros mensajes con direcciones terminadas en “sv” comenzaron a circular en Internet, donde realizaban intercambios de correos por medio de ANTEL.

³ www.svnet.org.sv/arthisintsv.html



Desde la constitución de SVNet, se había venido trabajando en la formulación de un proyecto a presentar a la OEA, (Organización de Estados Americanos), en el marco del “proyecto Red HUCyT (Red Hemisférica Universitaria de Ciencia y Tecnología), después de varias revisiones y ajustes, el proyecto salvadoreño fue presentado por SVNet a la OEA en septiembre de 1995”⁴

En enero de 1996 se vio un punto de presencia a Internet, establece desde El Salvador así como la recepción de los equipos que la OEA había financiado para iniciar la conectividad a Internet en el país.

En este mismo año, ANTEL completó la instalación de los primeros enlaces de Internet en el territorio salvadoreño, “los primeros sitios web son la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y la Universidad Don Bosco, así como los de SVNet y la página principal de El Salvador (www.sv) convirtiéndose en servidores ubicados físicamente en El Salvador”⁵

El crecimiento de Internet en El Salvador ha sido, como en todo el mundo, gratamente acelerado.

⁴ www.svnet.org.sv/arthisintsv.html

⁵ *Ibíd.*



1.2. SVNet: Internet en El Salvador. ⁶

➤ **Políticas generales para asignación de nombres de sub-dominios y/o direcciones IP bajo el dominio geográfico de El Salvador SV**

- Los nombres de sub-dominios que se pueden registrar corresponden únicamente al nivel dos del Nivel Superior del Dominio geográfico de El Salvador SV.
- La estructura de identificación de los nombres de sub-dominio de nivel uno, bajo los cuales se puede solicitar el registro de nombres de sub-dominios es la siguiente:

Sub-dominio	Definición	Estado
.edu.sv	Instituciones de educación o investigación	Utilizable
.gob.sv	Instituciones gubernamentales nacionales	Utilizable
.com.sv	Entidades comerciales	Utilizable
.org.sv	Organizaciones no lucrativas	Utilizable
.red.sv	Administración de la red nacional	Reservado

⁶ www.svnet.org.sv



- Las políticas y disposiciones establecidas por SVNet en este y otros documentos relacionados, serán aplicadas con equidad y de la misma forma a todas las entidades solicitantes.
- Para solicitar el registro de un sub-dominio, debe completarse la forma apropiada, a máquina o en letra de molde, en papel, y entregarse, físicamente, a la Secretaría de SVNet, el CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) localizado en Urbanización Isidro Menéndez, Pasaje San Antonio # 51, San Salvador, El Salvador.

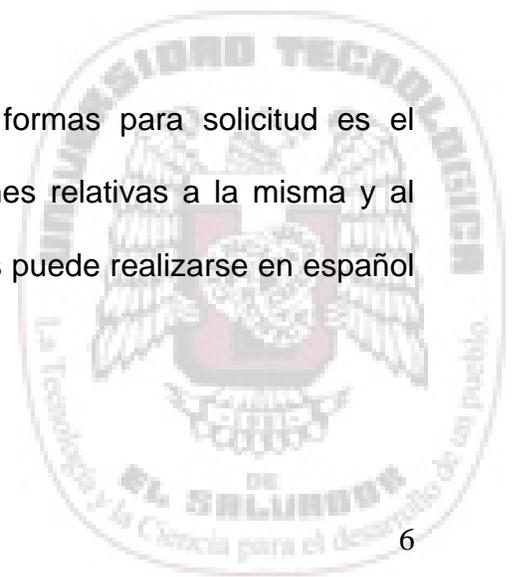
De acuerdo a lo que se desea solicitar, debe completarse una de las dos formas disponibles:

Forma A-1: Solicitud de Direcciones IP y Sub-dominio

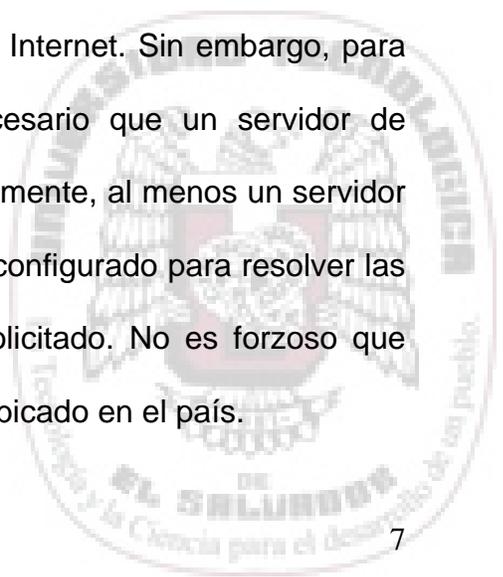
Forma B-1: Solicitud de Sub-dominio

Ambas formas pueden obtenerse, vía Internet, del sitio <http://www.svnet.org.sv>.

- El idioma en que se hallan las formas para solicitud es el español, aunque las comunicaciones relativas a la misma y al trámite de registro de sub-dominios puede realizarse en español o en inglés.



- Aparte de la solicitud de registro de direcciones IP y/o nombres de sub-dominios, que debe ser presentada en papel y debidamente firmada por la persona contacto, las demás comunicaciones pueden ser hechas vía fax y/o correo electrónico.
- Las solicitudes de registro de direcciones IP y/o nombres de sub-dominios serán atendidas en forma cronológica, en orden de llegada, siguiendo los procedimientos establecidos en SVNet para tal fin. Normalmente, las solicitudes de nombres de sub-dominios serán resueltas en menor tiempo que aquellas que también solicitan direcciones IP. En este último caso, el comité técnico de SVNet está en la facultad de requerir más información a la entidad solicitante.
- Es posible solicitar un nombre de sub-dominio sin mantener una conexión dedicada y permanente a Internet. Sin embargo, para hacer efectivo el registro, es necesario que un servidor de nombres (DNS) primario, y opcionalmente, al menos un servidor de nombres secundario, haya sido configurado para resolver las direcciones para el sub-dominio solicitado. No es forzoso que este servidor de nombres se halle ubicado en el país.



- La entidad solicitante puede contratar, mantener o cambiar cualquier proveedor, nacional o extranjero, que le brinde el servicio de conectividad a Internet, a su propia conveniencia, conservando la asignación de direcciones IP y/o nombre de subdominio. SVNet no se identifica con ningún proveedor, nacional o extranjero, de servicios de conectividad a Internet, por lo que cualquier negociación entre las entidades solicitantes y su proveedor es responsabilidad exclusiva de estas partes. Por otro lado, SVNet no es un proveedor de servicios de conectividad, acceso o albergue para páginas Web.

➤ **Descripción y funciones de SVNet**

- SVNet refleja un esfuerzo nacional, de concertación y carácter democrático, con el objetivo de posibilitar la comunicación electrónica en el mundo, a través de Internet. Ha recibido y continúa recibiendo el apoyo de organizaciones internacionales.
- Paulatinamente, más instituciones, organizaciones y empresas irán integrándose a SVNet, a medida, vayan constituyéndose en usuarios de Internet en El Salvador.
- Además de posibilitar tales conexiones, SVNet, como grupo nacional coordinador de la red salvadoreña de Internet.



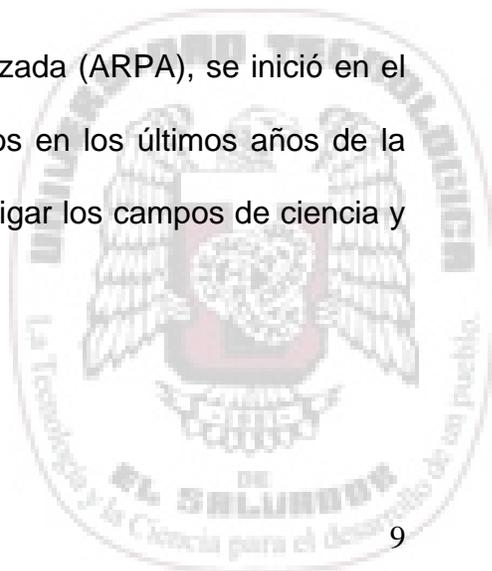
Entre sus funciones fundamentales están las siguientes:

- Administrar el Nivel de Dominio Superior para la República de El Salvador.
- Administrar la distribución de direcciones de Internet en el Dominio Superior de El Salvador.
- Establecer las políticas y lineamientos de la utilización aceptable, a nivel mundial, de los servicios provistos por Internet.
- Mantener relaciones armónicas con los Proveedores del servicio de conectividad a Internet en El Salvador y procurar su interconexión.
- Proveer la capacitación y difusión necesaria para optimizar la utilización de los servicios accesibles a Internet, a todos los usuarios potenciales.

1.3. Origen y Evolución de la Internet.

“La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), se inició en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos en los últimos años de la década de los cincuenta del Siglo XX para investigar los campos de ciencia y tecnología militar.”⁷

⁷ www.ati.es/docs/internet/histint/histint1.html#origenes



“En los años de 1962 y 1964 la RAND (Corporation) publicó artículos escritos por Paul Baran sobre Redes de Comunicación Distribuidas”⁸. En ese momento necesitaban una red que pudiera resistir cualquier ataque enemigo. Se hizo necesario hacer uso de redes de conmutación de paquetes de datos para que la información transmitida se dividiese en paquetes del mismo tamaño e importancia y se transmitieran a través de nodos para reagruparse en el orden que tenían previamente.

“En 1968 el Laboratorio Físico Nacional en Inglaterra estableció la primera red de prueba”.⁹ En el mismo año, el primer diseño basado en estos principios de envío de paquetes de información, fue presentado en la ARPA. Esta red se llamó ARPANET.

El primer nodo de ARPANET fue la Universidad de California en Los Ángeles. Y así siguieron tres nodos. Estos sitios (como se denominan a los nodos) constituyeron la red original de cuatro nodos ARPANET. Los cuatro sitios compartían recursos informáticos por medio de líneas de alta velocidad.

⁸ *Ibíd.*

⁹ www.ati.es/docs/internet/histint/histint1.html#origenes



“En el año de 1970 se vio el crecimiento de la popularidad del correo electrónico sobre redes de Almacenamiento y envío. En 1971, ARPANET había crecido hasta 15 nodos con 23 ordenadores hosts (centrales)”.¹⁰

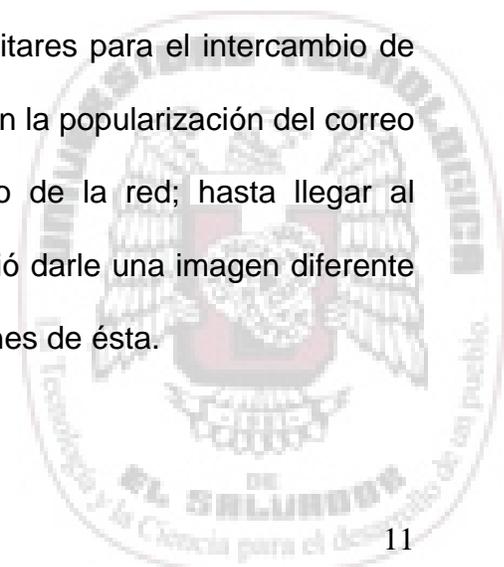
Luego se estableció la Transmisión de Control Protocol (TCP), convierte los mensajes en pequeños paquetes de información que viajan por la red de forma separada hasta llegar a su destino, donde vuelven a reagruparse. Y así también Internet Protocol (IP) maneja el direccionamiento de los envíos de datos, asegurando que los paquetes de información separados se encaminen por vías de información separadas a través de diversos nódulos, e incluso múltiples redes.

A través de la evolución que tenía la Internet se desarrolló la World Wide Web; así surgió un cambio en la apariencia, sentido y en el uso de este avance tecnológico¹¹

La Internet tuvo sus inicios por necesidades militares para el intercambio de información segura, lo cual fue evolucionando con la popularización del correo electrónico y el envío de mensajes por medio de la red; hasta llegar al desarrollo de la World Wide Web, lo cual permitió darle una imagen diferente al Internet, y a la vez descubrir nuevas aplicaciones de ésta.

¹⁰ Ibíd.

¹¹ www.ati.es/docs/internet/histint/histint1.html#origenes



1.4. Definición de Internet.

En la era de las comunicaciones, la Internet es uno de los avances tecnológicos para el intercambio de informaciones, mensajes de texto, fotografías, videos y toda aquella información que pueda almacenarse en una computadora.

Existen diferentes definiciones, de las cuales se tomaron las siguientes:

“Internet es una red de computadoras y ordenadores interconectados, capaces de compartir información, permitiendo comunicar a distintos usuarios sin importar su ubicación geográfica”¹²

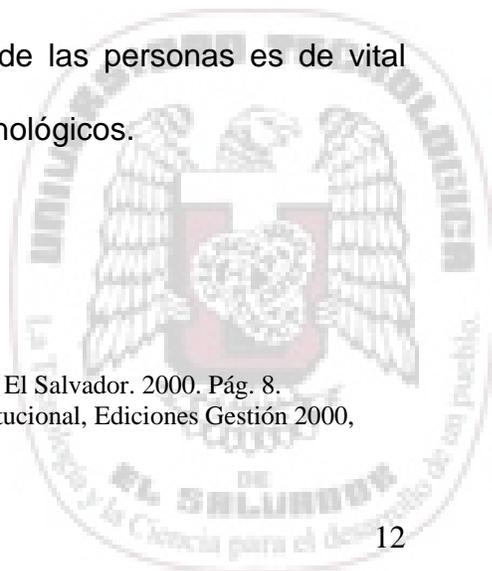
Otra definición es:

“La Internet es una red informática global formada por millones de ordenadores (hosts) que conecta redes locales alrededor del mundo”¹³

Es importante mencionar que la participación de las personas es de vital importancia para el manejo de estos avances tecnológicos.

¹² Folleto Informativo sobre Internet, Universidad Tecnológica de El Salvador. 2000. Pág. 8.

¹³ Benavides, Juan, Dirección de Comunicación Empresarial Institucional, Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2001. pág. 363.



Para que la comunicación pueda realizarse, es necesario establecer una forma de “hablar” entre las máquinas. Esto se consigue por medio de protocolos estándar, los más importantes son: IP (Internet Protocol) y TCP (Transmission Control).

El éxito y crecimiento de Internet se debe a dos razones. La primera de ellas es el gran desarrollo que ha tenido en los últimos años de las capacitaciones de procesamiento y almacenamiento. La segunda se refiere a la demanda de información que hace la sociedad día a día, lo cual es rápido, fiable y seguro.

1.5. Servicios disponibles en Internet.

1.5.1. Servicios básicos en Internet.

El acceso de Internet ofrece una gran variedad de servicios útiles, ellos son:

- a) Correo Electrónico
- b) Los Foros
- c) Nombres de dominio (DNS)



➤ **Correo Electrónico.**

El Correo Electrónico o mensajería sustituye en algunos casos al correo convencional, por su rapidez en el transporte de un mensaje a través de diversos continentes. “El Correo Electrónico permite a los usuarios intercambiar entre sí mensajes compuestos por un texto y eventualmente otros archivos”¹⁴

El envío de un mensaje debe proporcionar la dirección del destinatario, la cual a menudo es del tipo Nombre.Apellido@ambito.sufijo.

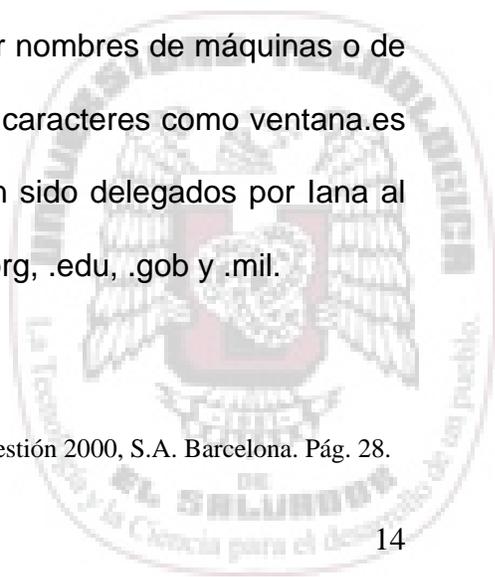
➤ **Los Foros.**

Los Foros son conocidos también como News, estos agrupan en el interior de un mismo servicio lugares de intercambio donde los usuarios pueden dialogar; además este servicio no está disponible únicamente para máquinas conectadas a Internet.

➤ **Nombres de dominio (DNS).**

El DNS o nombre de dominio permite agrupar nombres de máquinas o de servicios y se representa por una cadena de caracteres como ventana.es o ventana.com. Los nombres de dominio han sido delegados por Iana al InterNIC para los subámbitos de .com, .net, .org, .edu, .gob y .mil.

¹⁴ Fenyó, Alexander. Conecte su red local a Internet, Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona. Pág. 28.



1.5.2. Servicios de Información en Internet.

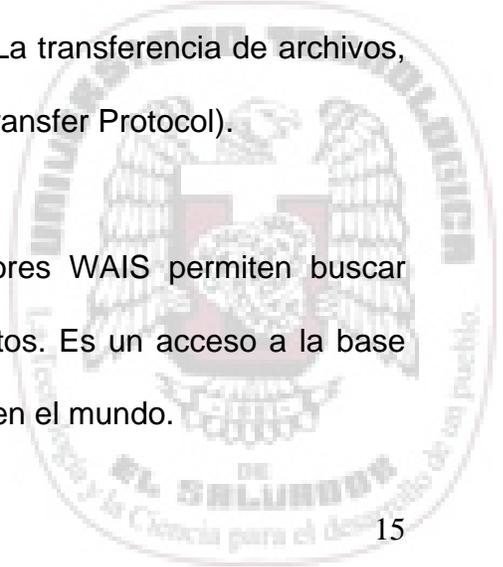
Para comprender el funcionamiento de Internet hay que saber cuales son los servicios de información, éstos incluyen el World Wide Web, la transferencia de archivos, base de datos WAIS, diálogo interactivo IRC y los servicios IP multicast.

- World Wide Web: es el servicio más utilizado en términos de número de paquetes que transitan por la red.

A menudo es el primer servicio al que se enfrentan los usuarios de Internet. Además permite acceder a documentos multimedia sobre servicios www. Así, un usuario puede en cualquier momento pasear de Servidor en Servidor.

- Transferencia de Archivos: permite recuperar cualquier tipo de archivo. Se encuentra en Internet una serie de sedes abiertas a todos que contienen decenas de miles de archivos. La transferencia de archivos, es conocida con el nombre de FTP (File Transfer Protocol).

- Las bases de datos WAIS: Los Servidores WAIS permiten buscar información sobre inmensas bases de datos. Es un acceso a la base de datos que dispone, cualquier empresa en el mundo.

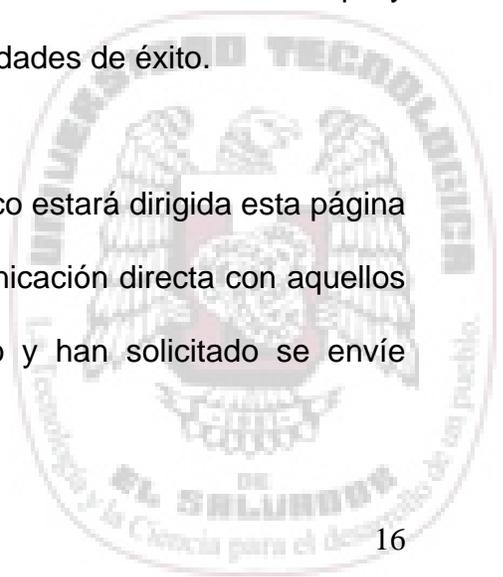


- El diálogo interactivo: IRC (Intrenet Relay Chat). Por medio de este IRC el diálogo es aquí en directo, el usuario puede ver de inmediato los textos escritos en la consola y viceversa, se ven en la pantalla lo que los demás usuarios del servicio IRC deciden escribir en su teclado. La interactividad es total.
- Los Servicios IP multicast: Los Servicios IP multicast permiten el audio y la videoconferencia, así como muchos otros servicios.

1.6. La Página Web.

La página Web no sólo es un reflejo exacto del negocio de una empresa, sino que también incrementa las impresiones de los clientes sobre lo que su negocio hace y como lo hace. Sin embargo es primordial tener una visión completa antes de realizar el sitio web, ya que esta acción ahorra tiempo y recursos, resultando un sitio con mayores posibilidades de éxito.

Por ello, se debe de planificar a qué tipo de público estará dirigida esta página web, con ella, la oportunidad de tener una comunicación directa con aquellos que tienen un interés particular en su negocio y han solicitado se envíe

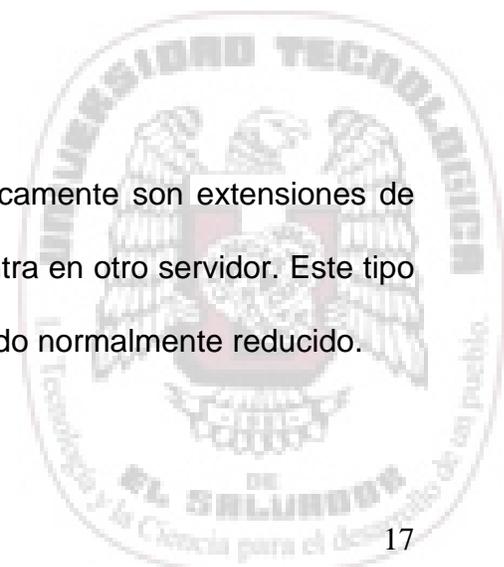


información, así como también la posibilidad de mantener contacto con ellos vía Internet mediante texto o voz.

Al considerar el sitio web y definir cuanta información y de qué manera será incluida, evidentemente, la decisión dependerá del tipo de empresa que se trate, así como de los productos que aparezcan en la web y del público a quién se dirija.

Al clasificar la página web; se encuentran así:

- Corporativas: Éstas pueden ser de tres tipos.
 - Informativas: Son aquellas que ofrecen información de la empresa, también demostrando así, la variedad de productos.
 - De Imagen: ésta pretende en primera instancia ofrecer entretenimiento al público, sólo así, podrán hacer que vuelva a visitar la página web.
 - Promocionales: Son webs que únicamente son extensiones de una web principal y ésta se encuentra en otro servidor. Este tipo de web es temporal con un contenido normalmente reducido.



La página web ofrece información que tiene que ser clara, sencilla y de fácil acceso; el público que visita esta página necesita simplicidad que proporcione secciones de acceso directo, por ello hay que actualizar la web, porque sino lo hace será obsoleta.

Además es conveniente actualizar las páginas con base a las necesidades actuales de los que las visitan. De acuerdo a esto, es necesario dar la posibilidad de contacto a través de e-mail en base a información, sugerencias, comentarios y responder a estas inquietudes del público.

La mayoría de las empresas que normalmente creen que el hecho de colgar una web en la red es sinónimo de incremento directo de clientes y ventas. Pero olvidan que primero es necesario que la gente conozca la existencia de esta página, la encuentre y se decida a visitarla.

1.7. Cómo crear un sitio Web profesional.¹⁵

Internet es algo más que el envío de un mensaje unidireccional, es un sistema participativo, interactivo. Esta es una de las bases de su gran éxito.

¹⁵ www.interec.com/manuales/como-crear-un-sitio-web/



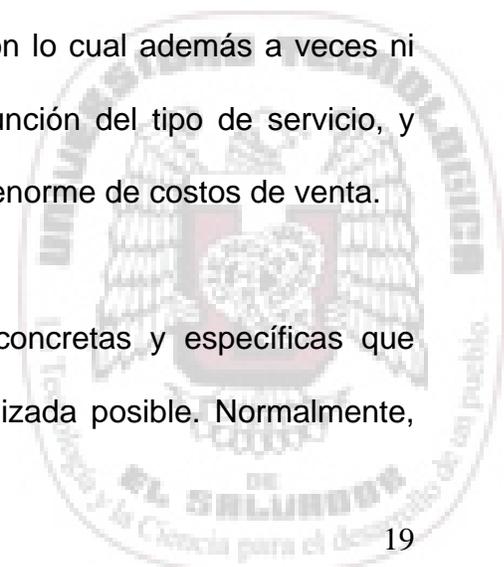
Es necesario lograr la participación de los visitantes en el sitio, darle oportunidad no sólo a seleccionar la ruta de navegación sino además a intercomunicarse con el propietario de la página. Este “propietario” puede incluir algún “robot” o programa a tal fin, situado en el servidor.

Esa es la gran innovación en Internet, es interactivo, en tiempo real, es participativo.

Con el “boom” actual del desarrollo de Internet, como medio de comunicación muy atractivo, participativo y aceptado a nivel global, frente a los medios más tradicionales de publicidad, venta y distribución de productos y servicios se pueden caer en muchos errores de apreciación, en primer lugar, puede pensarse que es indispensable tener a un representante o a un equipo de ellos, de la empresa, trabajando las 24 horas del día, 365 días al año, y en todos los idiomas del mundo.

Puede añadirse un canal de ventas directas, con lo cual además a veces ni siquiera se requiere canal de distribución en función del tipo de servicio, y consecuentemente esto repercute en un ahorro enorme de costos de venta.

Cada empresa tiene unas necesidades muy concretas y específicas que deben ser atendidas de la forma más personalizada posible. Normalmente,



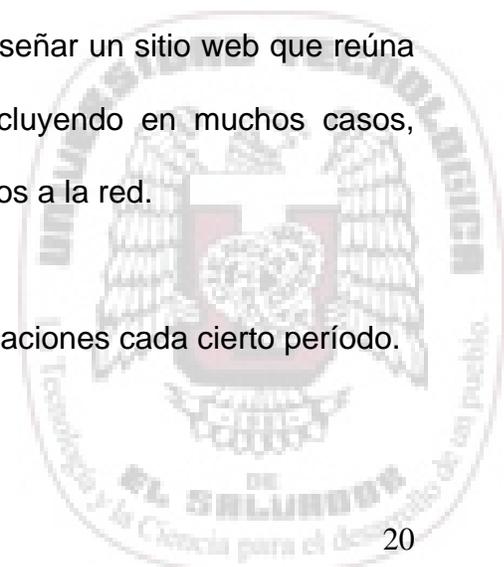
requiere del esfuerzo intenso de profesionales, entre los que hay que incluir creativos, diseñadores y comerciales, por un lado; y programadores en diversas técnicas, administradores de sistema, ingenieros de seguridad de datos y técnicos en hardware por otro lado. Sólo una correcta formación en equipo de todas las partes llevarán al éxito de un sitio web en Internet.

Cuando conectan a Internet, el servidor web requiere enviar ese mismo “fotograma” tantas veces como usuarios tenga conectados.

En Internet, el público al que se llega es el que desea visitar, con lo cual ya ha sido realizada la selección de grupos de interés, y por lo tanto, el número de impactos necesarios será mucho menor que en el caso de la TV o el mailing. Es decir, que se logra que sean los clientes quienes realmente encuentren lo que necesitan, quedando afuera todos aquellos que no le interesen a la empresa.

Para conseguir ese objetivo, se ha tenido que diseñar un sitio web que reúna una serie mínima de condiciones de éxito, incluyendo en muchos casos, campañas de publicidad por otros medios externos a la red.

La página web necesitará ampliaciones y modificaciones cada cierto período.



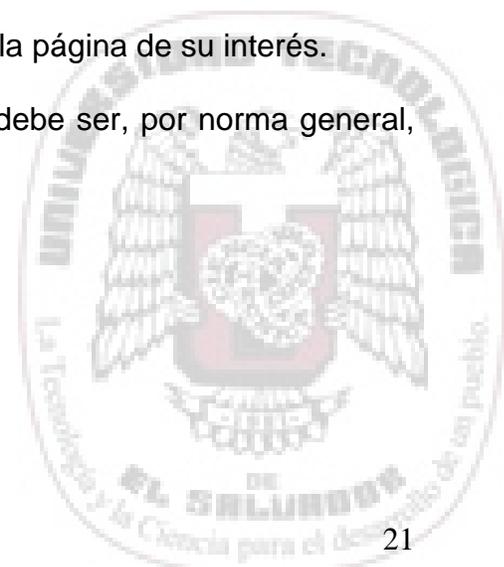
Siempre se dijo que las empresas con visión de futuro sobrevivirían a los cambios que continuamente se producen en todo mercado y actividad humana, pero ahora la diferencia es que los cambios se están produciendo a una velocidad difícil de asimilar, contándose por miles cada día las empresas que se incorporan a las nuevas tecnologías y especialmente la Internet.

El comercio electrónico se está convirtiendo ya en el mejor medio de venta directa en todos los mercados, dado el acceso de grandes cantidades de usuarios al medio, y la facilidad para comprar. Realmente, quienes ya dieron el gran paso, pueden estar seguros de que van en una buena ruta.

➤ **La “Home Page”**

Esta es la primera página que se presentará al entrar a nombre de dominio propio, por lo que su importancia es vital. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que no siempre se accede al contenido a través de dicha página, ya que pueden tenerse indexadas en buscadores otras páginas con contenidos específicos, entrando directamente el visitante a la página de su interés.

En todo caso, la “Home Page” o página inicial, debe ser, por norma general, capaz de:



- Cargar rápidamente en la mayoría de las circunstancias. Para ello, debe evitarse el abuso de imágenes de gran tamaño, de listas largas, que demoran en exceso su carga.
- Presentar un menú de navegación comprensible en un vistazo rápido. Muchos sitios adolecen de un gran contenido de información y de enlaces en la misma home page.
- Dar una idea clara del tipo de sitio al que se ha accedido. Se deben usar elementos distintivos del tipo de servicio o producto que se está ofreciendo.
- Se debe abarcar la mayor cantidad posible de la audiencia que interese a la empresa.
- Introducir detalles dinámicos, sin abusar de ellos, contribuye a un menor cansancio para el usuario, por ejemplo un reloj o la última noticia del día.

➤ **Elementos que conforman un sitio web**

- Página inicial de bienvenida



- Página que muestra y ofrezca los servicios de la empresa, se pueden incluir referencias de clientes, premios obtenidos y calidad de los productos o servicios.
- Página que facilita el contacto con la empresa, por ejemplo, datos postales, número telefónico, e-mail, etc.
- Páginas de valor añadido, su función es facilitar la información al usuario

➤ **Costo de la página web**

El costo de una página web y un servicio de Internet, incluyendo correo electrónico, un nombre de dominio y otros beneficios más puede costar desde \$ 29.75 hasta \$ 72.75 mensuales aproximadamente ¹⁶. Esto dependerá de la combinación que la empresa desea realizar, y de las necesidades de comunicación que se tengan.

Como se mencionó anteriormente, es importante darle mantenimiento periódico al sitio web, para tenerlo actualizado, y cumplir con las demandas de los usuarios.

¹⁶ www.cyt.net/wwwroot/web1/triopack2.htm



1.8. El Comercio Electrónico.

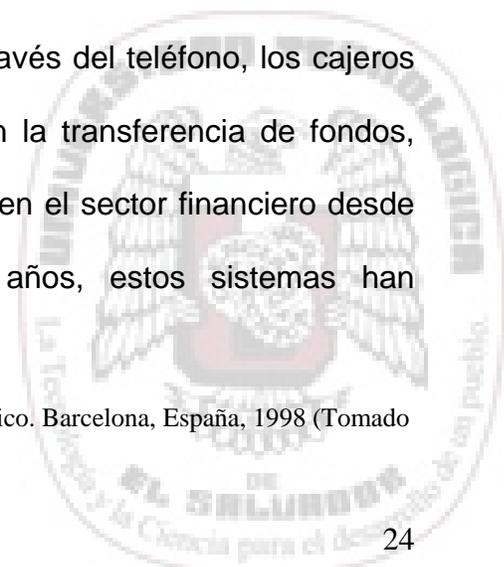
Con los avances informáticos y de telecomunicaciones se ha podido desarrollar nuevas formas de búsqueda, obtención e intercambio de información y además realizar nuevas formas de comercio.

La Organización Mundial del Comercio define al comercio electrónico como la “producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones”¹⁷. En esta definición al hablar de comercio electrónico no sólo se refiere a Internet sino a todo un sistema.

El comercio electrónico o e-commerce es la forma electrónica para realizar transacciones que sustituye a la manera física, o sea que el objetivo principal del e-commerce es la realización de transacciones comerciales electrónicas.

Es muy importante mencionar que el comercio electrónico no tuvo su inicio en Internet, las formas anteriores se realizaron a través del teléfono, los cajeros automáticos, las tarjetas de crédito basadas en la transferencia de fondos, como también el intercambio de datos utilizado en el sector financiero desde hace un par de décadas. En los últimos años, estos sistemas han

¹⁷ Tharrats, Pablo Martín, Marketing Internet, Comercio electrónico. Barcelona, España, 1998 (Tomado de www.cyberkyosko.com).



incrementado su aplicación en operaciones empresariales y necesidades de la vida diaria de muchas personas gracias al crecimiento y expansión de Internet.

1.8.1. Ventajas y oportunidades del Comercio Electrónico.

- Desaparecen los límites geográficos para la empresa.
- Agiliza las operaciones.
- Reducción de costos.
- Estar disponible las 24 horas del día, 7 días de la semana y todos los días del año.
- Proporciona nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Rapidez al realizar los pedidos.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto en el momento en que se requiera.



1.8.2. Tipos de Comercio Electrónico.

En el Comercio Electrónico se realizan dos tipos de actividades:

- El comercio electrónico indirecto: Este depende de factores externos para realizar la entrega o distribución del bien, por lo general se refiere a un bien tangible que requiere de un canal tradicional de distribución con la diferencia que se realiza el pedido de forma electrónica.
- El comercio electrónico directo: Este consiste en el pedido, pago y entrega en línea de un bien o servicio intangible, el cual puede ser un programa informático, un libro, información, servicios de entretenimiento, etc.

El uso de Internet disminuye las limitaciones geográficas y de tiempo para la realización del e-commerce, cuando se refiere a un bien intangible, en cambio un bien tangible tendrá ciertas limitaciones de tiempo, dinero e insatisfacción del cliente.



1.8.3. Niveles de Comercio Electrónico.

En el Comercio Electrónico se puede distinguir diferentes niveles, que pueden ir desde la forma más sencilla hasta llegar al principio o esencia de lo que éste representa.

- En el primer nivel se encuentra la simple transferencia de fondos y transferencia de tarjetas de crédito.
- En este segundo nivel se incluye la infraestructura que apoya al comercio electrónico.
- En este nivel se encuentran las transacciones electrónicas de compañía a compañía.
- En este nivel contiene las transacciones entre empresa y consumidor.
- Por último, se encuentran los pagos electrónicos entre empresa y consumidor.

1.8.4. Características esenciales para la implementación del Comercio Electrónico.

- ✦ La seguridad del usuario al realizar pagos en la red.



- ✦ Que el cliente haga uso de Internet como fin de efectuar una compra y no sólo por diversión. Lo cual dependerá de la empresa, o sea de la persuasión que ésta realiza.
- ✦ Satisfacer al cliente para fidelizarlo.

La mayoría de veces las personas que accesan a Internet y realizan una compra no lo hacen como un cliente fiel, sino con el fin de comprar por probar, no por hábito¹⁸, es entonces cuando la empresa debe actuar con excelente atención.

1.8.5. La Tienda Virtual

La tienda virtual es un nuevo concepto que ha desarrollado el comercio electrónico. “La tienda virtual” permanece abierta 24 horas, 7 días a la semana y 365 días al año.¹⁹

La tienda virtual tiene muchas ventajas, entre éstas se pueden mencionar:

- ✦ Reducción de costos
- ✦ Rotación rápida del producto
- ✦ Descenso del precio

¹⁸ Tharrats, Pablo Martín, Obra citada.

¹⁹ Benavides, Juan, Obra citada. Pág. 384.



Con éstas ventajas el consumidor puede sentirse atraído y convertirse en un comprador habitual y satisfecho gracias al bajo precio y entrega rápida. Aunque hay que recordar que para la realización de una compra se deben tomar en cuenta ciertos factores psicológicos como el convencimiento que le hace una tienda física, con sus mostradores y vendedores. Para comprar es muy importante “mirar, tocar, hurgar, ayuda a comprar”²⁰

1.8.6. Aplicaciones del Comercio Electrónico

El Comercio Electrónico juega un papel muy importante para la realización de negocios, es una manera natural de automatizar los procesos entre departamentos o divisiones de una organización.

“Con la aparición del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el Comercio Electrónico alcanza una magnitud insospechada, abarcando temas legales, contables, financieros, de seguros, incluso en las actividades del sector gubernamental”.²¹

²⁰ Tharrats, Pablo Martín, Obra citada.

²¹ <http://ute.edu.ec/~mjaliva/ce/main.html>



El Intercambio Electrónico de Datos (EDI)

El EDI es un conjunto de procedimientos y normas que permiten la comercialización, control y registro de las actividades electrónicas. “Es el intercambio electrónico de datos y documentos de computador a computador, en un formato estándar universalmente aceptado, que se realiza entre un empresa y sus asociados comerciales”²²

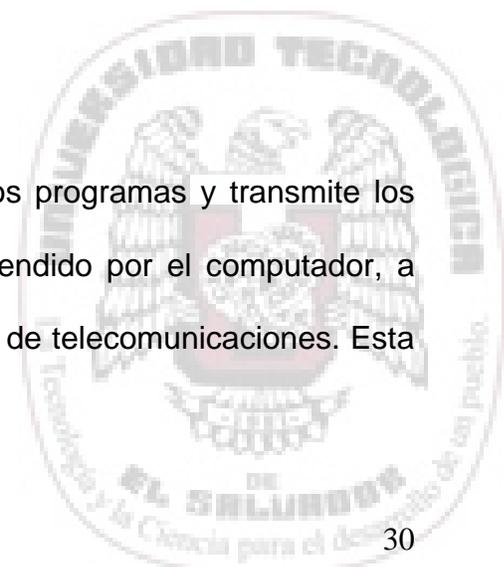
El EDI presenta ciertas ventajas, entre ellas la reducción de costos, errores, tiempo y la intervención del hombre, a la vez que maximiza la seguridad en las transacciones.

La aplicación del EDI en la empresa incrementa la productividad, pues para realizar el comercio exterior se simplifican muchos procedimientos administrativos, aduanales y bancarios.

El funcionamiento del EDI

El EDI extrae directamente la información de los programas y transmite los documentos de negocios en un formato comprendido por el computador, a través de líneas telefónicas u otros mecanismos de telecomunicaciones. Esta

²² <http://ute.edu.ec/~mjaliva/ce/main.html>.



información se recibe y se carga automáticamente en las redes de los asociados comerciales.

Redes de Valor Agregado (VANs)

Son normas o estándares creadas para regular las transmisiones de datos EDI; es un servicio de telecomunicaciones proporcionado por una tercera parte, que se paga por consumo, mediante el cual un computador con sólo discar un número telefónico transmite la información del proceso hasta su destino, de forma completa, segura y oportuna, por medio de la dirección electrónica del asociado comercial.

La Red VAN actúa como un banco que guarda los documentos en los buzones de cada asociado comercial, y permite evitar el tener que transmitir los documentos uno por uno a cada asociado comercial por separado. La Red guarda los documentos en un buzón EDI especial y privado, que puede ser accesado por la empresa cuando así lo requiera.



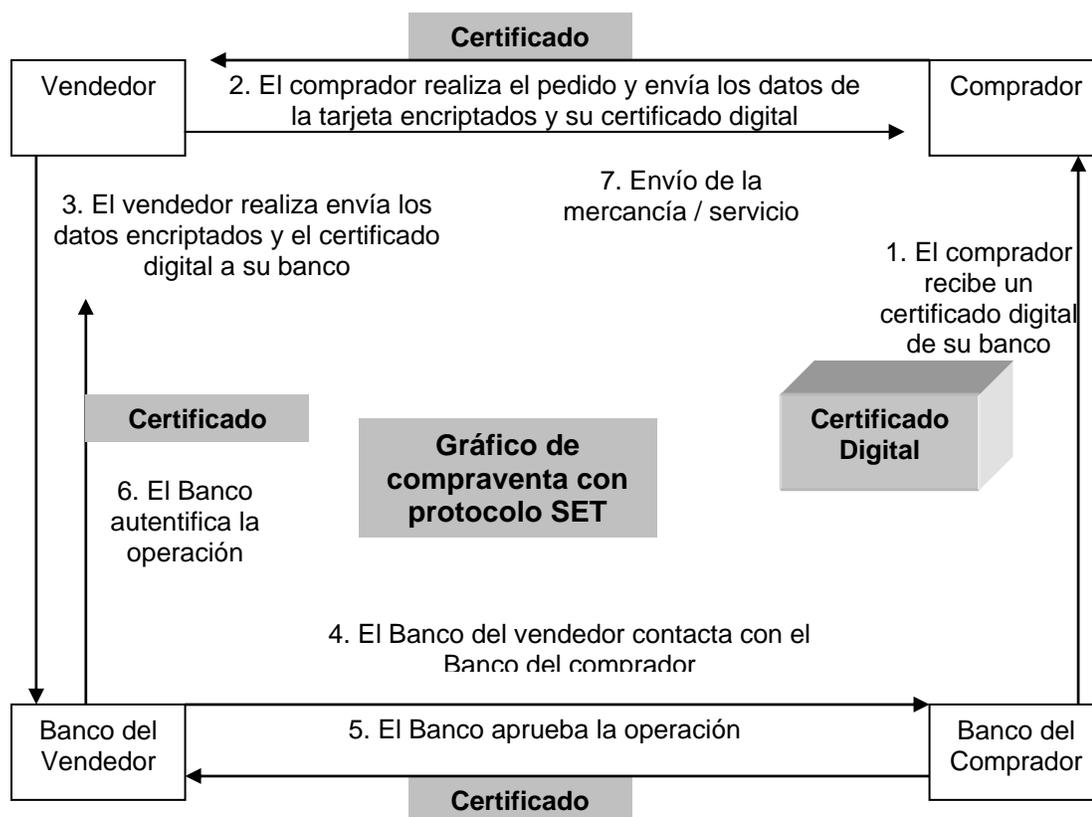
1.8.7. La seguridad en el Comercio Electrónico.

La seguridad en el Comercio Electrónico es un aspecto de suma importancia, para lo cual es necesario disponer de un servidor seguro, a través del cual toda la información confidencial es encriptada y viaja de forma segura.

Al realizar una transacción por Internet, el comprador teme que sus datos personales sean interceptados por alguien, de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlo. Por tales motivos se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet: Encriptación, Firma digital y Certificado Digital, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente.

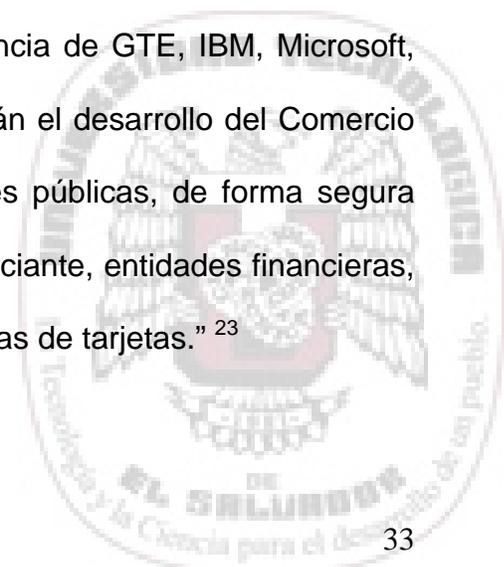
- ☑ Con la encriptación, la información sólo es accesible por las partes que intervienen (comprador, vendedor y sus dos bancos).
- ☑ La Firma digital evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo.
- ☑ El Certificado Digital es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes





Proporcionar toda la seguridad y confianza posible, tanto para el cliente como para su proveedor en Internet son la herramienta clave para el Comercio Electrónico, para ello se ha creado el “Protocolo SET (Security Electronic Transaction), el cual es un conjunto de especificaciones desarrolladas por VISA y MASTER CARD, con el apoyo y asistencia de GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Torisa y Verising, que permitirán el desarrollo del Comercio Electrónico en el seno de Internet y otras redes públicas, de forma segura para todos los participantes, usuario final, comerciante, entidades financieras, administración de tarjetas y propietarios de marcas de tarjetas.”²³

²³ <http://ute.edu.ec/~mjativa/ce/main.html>



Desde el punto de vista del usuario, es importante que se lleve un tipo de control para asegurar que la información recibida realmente proviene de la persona que dice que la envía, y que la información enviada llegue a su destino, esto se conoce con el nombre de autenticación. Además asegurar que la información que se envía o se recibe no haya sido alterada por terceras personas, conocida como integridad de la información, y finalmente asegurar que la información no sea interceptada o copiada por otra persona, se conoce con el nombre de privacidad y confidencialidad de la información.

➤ **Delitos informáticos en Internet**

“Delito o crimen informático es toda interrupción, interceptación, uso indebido, modificación o fabricación de datos ajenos que se encuentren en sistemas de computación, sin autorización expresa o implícita de su dueño y/o de quien ostente la propiedad intelectual, con el objeto de obtener un provecho económico o no”.²⁴

Se pueden diferenciar dos clases de delitos informáticos:

²⁴ www.salvador.edu.ar/castoldi.htm



- Ataques pasivos: Entre estos se pueden mencionar la divulgación del contenido de mensajes ajenos y análisis del tráfico de información de terceros.
- Ataques activos: Estos son, la utilización de passwords ajenos, modificación o alteración de mensajes o archivos y obstaculización de accesos legítimos.

1.9. Intranet.

Filosofía de trabajo que nació en 1995, lo cual es una secuencia muy lógica de Internet, con la diferencia que su enfoque es hacia el interior de la organización.

Intranet es: “una red que aprovecha las mismas herramientas que se usan en Internet para compartir información y recursos”²⁵

Lo anterior se refiere a una red privada que la empresa utiliza para comunicar sus diferentes redes ubicadas en distintas ciudades y los departamentos entre sí.

²⁵ Benavides, Juan, Obra citada. Pág. 376.



1.9.1. Usos de Intranet en las Empresas.

El uso de Intranet es un gran avance comunicacional que mejora la relación interna de la organización.

Entre los usos que se hacen de Intranet están:

- El poder acceder a información y datos corporativos sin ninguna dificultad.
- Como canal de comunicación para compartir información entre los usuarios, para lo que se necesita un servidor y una dirección.
- Para agilizar la comunicación interna, sustituyendo las herramientas tradicionales como medios escritos (boletines, cartas y anuncios)

La inversión que se requiere en el uso de Intranet se presenta de la siguiente forma:

- Recursos financieros:
Implica inversión, que en algunos casos puede ser muy elevada. Para poder implementar Intranet se requiere de infraestructura especializada.
- Recursos humanos:



Debe capacitarse al personal para que pueda hacer buen uso de esta tecnología, lo cual incluye tiempo y dinero y hasta en algunos casos resistencia al cambio por temor a ser despedidos al no poder manejar el sistema de Intranet.

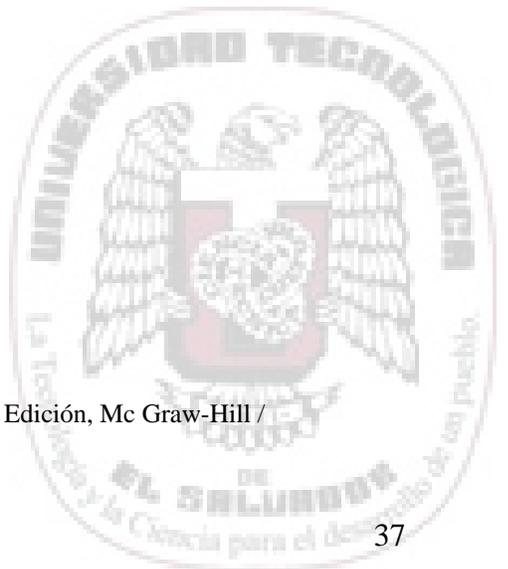
- Soporte:

La seguridad en la Intranet, para esto deben crearse políticas y disponerse de un firewalls (muros de fuego) para restringir el paso de cierta información.

1.9.2. Muros de Fuego (Firewalls).

“Tienen la función de proteger los sistemas de información de la empresa de los navegadores externos”²⁶ Esto se debe a que las empresas desean que su información no sea conocida por usuarios externos a ella.

²⁶ Cohen, Daniel, Sistemas de Información para los Negocios, 3ra Edición, Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. pág. 136.



1.10. Ventajas y Desventajas de la Internet para las Empresas.

➤ **Ventajas**

- ✦ Incrementa la fidelidad del cliente al ofrecerle servicios para sus necesidades y comodidades.
- ✦ Mejora la imagen de la empresa con su presencia en la red.
- ✦ Reduce costos y aumenta ingresos, a la vez que ofrece un buen servicio al cliente.
- ✦ Acepta pagos electrónicos de forma segura.
- ✦ Incrementa la productividad al conectarse con los clientes como proveedores y empresas asociadas de una manera rápida y eficiente²⁷

Además de las ventajas antes mencionadas, tiene ganancia sobre otros medios, por ser una nueva manera de hacer negocios y ser considerada como una poderosa arma de ventas. Algunas de estas ventajas son:

- ✦ Rápida transmisión de información de la empresa.
- ✦ Publicidad mundial a bajo costo.
- ✦ Ahorro en llamadas internacionales y faxes.
- ✦ Venta virtual durante todo el año.
- ✦ Posicionamiento de la empresa.

²⁷ www.geocities.com/siliconvalley/horizon/2598/cap01.html



- ✦ Fotografías a color de todos los productos de la empresa.
- ✦ Comunicación interactiva vía e-mail.
- ✦ Rápida actualización de información.

Al publicar una página web resultan ventajas y desventajas, entre ellas:

➤ Ventajas

- ✦ En el instante en que se publica, la información está disponible en todo el planeta²⁸
- ✦ Para corregir o actualizar un dato, sólo basta corregir el original en el servidor para que todos los lectores estén actualizados instantáneamente.
- ✦ La información se puede actualizar permanentemente, sin esperar nuevas ediciones.
- ✦ Existe la posibilidad de interactuar con el autor/editor/usuario directamente.
- ✦ Se puede obtener información y editarla para el uso de cada persona.

➤ Desventajas

- ✦ Facilita la piratería de material, atentando contra los Derechos de Autor.

²⁸ www.geocities.com/siliconvalley/horizon/2598/cap01.html



- ✦ Es más grato leer en medios tradicionales (libros)²⁹

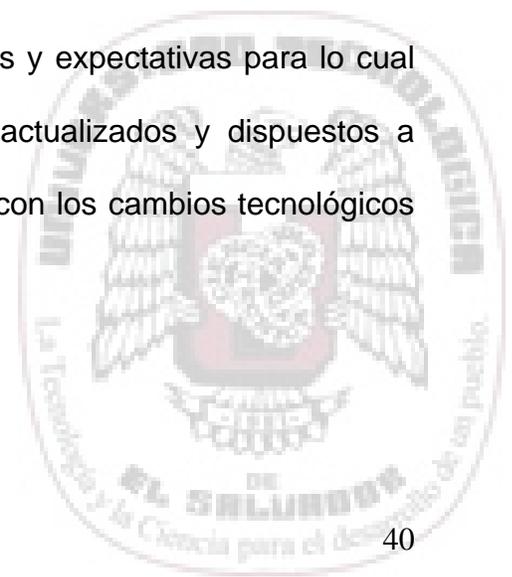
1.11. El Impacto de Internet.

Desde la popularización de Internet en El Salvador, se han generado innumerables cambios tanto a nivel empresarial como de la sociedad.

Por el hecho de que Internet ofrece muchas oportunidades de comunicación a las empresas se ha vuelto una buena estrategia para ésta, entre estas oportunidades se pueden mencionar: la rapidez en el fluido de la comunicación a nivel interno, lo que es muy importante en las empresas grandes o con diferentes sucursales o sedes. En cambio las personas o públicos externos la utilizan con diferentes propósitos: como entretenimiento, medio de información, como facilitador de un servicio o para relacionarse con otras personas.

El uso de Internet ha generado muchos cambios y expectativas para lo cual tanto individuos como empresas deben estar actualizados y dispuestos a crecer en conocimientos y a la vez evolucionar con los cambios tecnológicos y exigencias de la sociedad.

²⁹ www.geocities.com/siliconvalley/horizon/2598/cap01.html



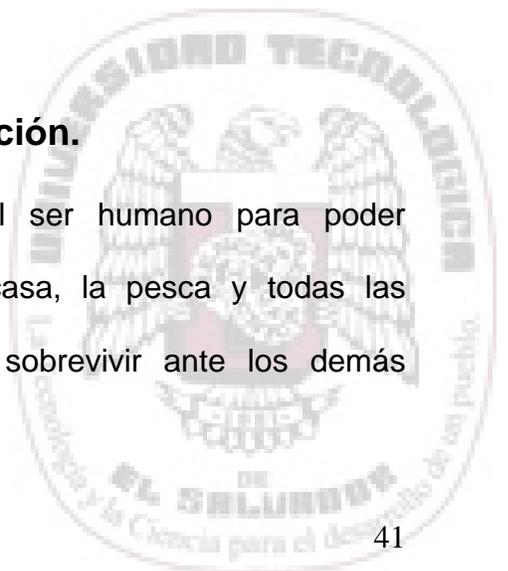
El uso de Internet en las organizaciones ha venido a facilitar el trabajo de las comunicaciones, sustituyendo a otros medios más convencionales como el correo, el cual ha sido sustituido por el correo electrónico (e-mail), a través del que se puede enviar todo tipo de mensajes de forma inmediata, a la vez que se puede sustituir el fax y el teléfono para enviar informaciones a cualquier lugar del mundo de manera rápida y confiable. En las comunicaciones internas se pueden dar todo tipo de mensajes e informaciones a las diferentes unidades de la empresa sin necesidad de ser presentadas en papel, ya que cualquier boletín, memorandum u otra información puede ser dada por Intranet.

Toda empresa que se considere actualizada debe poseer un sistema de Internet, para agilizar el trabajo, lo cual debe aplicarse a sus necesidades propias.

2. La Comunicación.

2.1. Antecedentes de la Comunicación.

La comunicación nace con la necesidad del ser humano para poder sobrevivir. Desde la aparición del fuego, la casa, la pesca y todas las actividades que le permitieron evolucionar y sobrevivir ante los demás individuos.



Para llevar a cabo dicho desarrollo, se necesitó de la comunicación, por medio de los sentidos: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. La comunicación está relacionada con la organización social y la colaboración. Esta relación se vuelve común entre todos los individuos, lo cual se da en diferentes escalas, puede ir desde un simple gesto hasta la transmisión vía satélite.

2.2. Conceptualización de Comunicación.

Hablar de comunicación es referirse a un significado común entre individuos, así como la transmisión de ideas de un sector a otro. Existen muchas definiciones de comunicación de las cuales se tomaron las siguientes:

- “La comunicación es el proceso de transferencia de información y entendimiento de una persona a otra, para lograr la administración de una organización”³⁰
- “La comunicación es la transmisión de información mediante una estructura jerárquica”³¹

³⁰ Keith, Davis, “La Organización y las Relaciones Humanas”, Editorial Mc Graw-Hill Book Co, 1997. Pág. 370.

³¹ Meyers, Michelle, “Administración mediante las Comunicaciones”. Editorial Litografía Rinol S.A., 1993. Pág. 7.



- “Transmisión de un mensaje desde un emisor hasta un receptor mediante el envío de alguna clase de señal por conducto de alguna clase de canal”³²

En fin, la comunicación es el proceso humano más importante por medio del cual se pueden dar a conocer ideas, conocimientos o inquietudes a otras personas.

2.3. Tipos de Comunicación en Relaciones Públicas.

En el campo de las Relaciones Públicas se dan ciertas categorías de comunicación, entre ellas se pueden mencionar las siguientes:

- **Comunicación Intrapersonal.**

La comunicación intrapersonal es un proceso interno del ser humano, se considera como el momento decisivo antes de actuar o de lo que dependerá una respuesta a ciertos fenómenos.

- **Comunicación interpersonal.**

Es el contacto que se da entre dos personas o de una persona a un grupo específico.

³² Printemps, Ana Ma, Diccionario Conceptual de Mercadotecnia. Tecnoimpresos S.A. de C.V. El Salvador, 1998. Pág. 18.



En este tipo de comunicación la importancia recae en quien tiene el propósito de comunicar un mensaje.

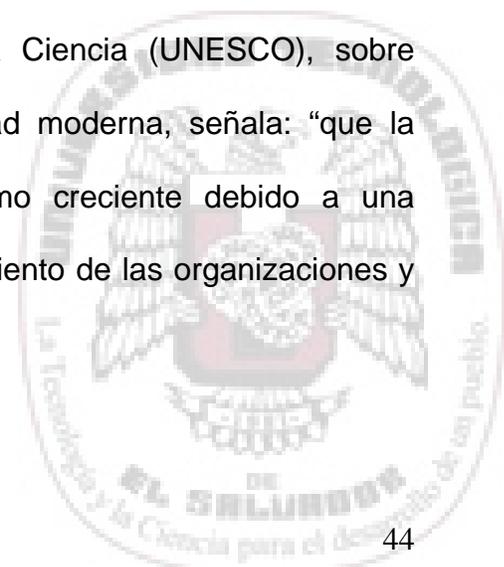
Esta se da entre los empleados de una organización o integrantes de grupos, siendo la comunicación un elemento que contribuye al logro de los propósitos de la empresa. Este tipo de comunicación es más rápida y efectiva. Es necesario que los ejecutivos fijen su atención a este fenómeno para utilizarlo como una herramienta de las comunicaciones internas.

- **Comunicación colectiva.**

Es el intento de llevar un mensaje a grupos numerosos de personas, aquí debe tomarse en cuenta la intencionalidad de la comunicación, los valores y la información existente.

- **La comunicación institucional.**

De acuerdo a datos recabados en un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Ciencia (UNESCO), sobre problemas de comunicación en la sociedad moderna, señala: “que la comunicación institucional progresa a ritmo creciente debido a una tendencia a la institucionalización, al crecimiento de las organizaciones y



en gran parte, a la integración que se observa a nivel mundial en diversas escalas”³³

La comunicación institucional es el sistema que sirve para el intercambio de datos o informaciones para las instituciones, ya sean éstas públicas o privadas, nacionales o internacionales con su público real o virtual. Este concepto engloba las relaciones entre la institución y sus públicos.

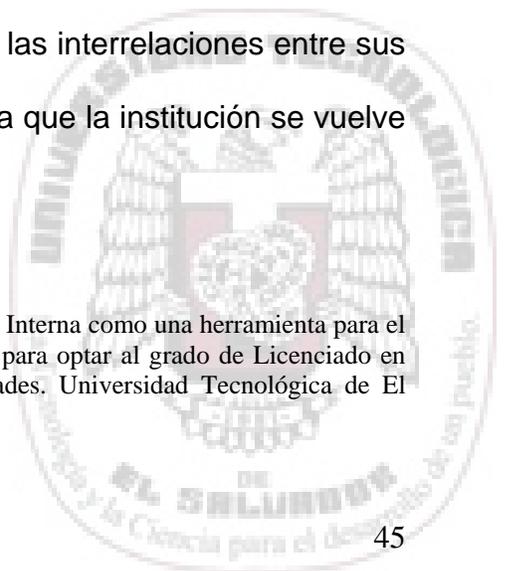
La comunicación institucional se define como: “un sistema coordinador entre la institución y sus públicos³⁴, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ello, a contribuir con el desarrollo de las naciones”

La comunicación institucional como sistema, se encuentra dentro de otro sistema, que es la institución o empresa, y en un macrosistema: que es la sociedad.

La institución como sistema social puede permitir las interrelaciones entre sus miembros con el medio ambiente, lo cual significa que la institución se vuelve dinámica.

³³ Flores, Alma Azucena y otros. “La Comunicación Institucional Interna como una herramienta para el desarrollo de las empresas distribuidoras de automóviles” Tesis para optar al grado de Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicaciones. Facultad de Humanidades. Universidad Tecnológica de El Salvador. 1994. Pág. 19.

³⁴ Flores, Alma Azucena y otros. Obra citada. Pág. 20.



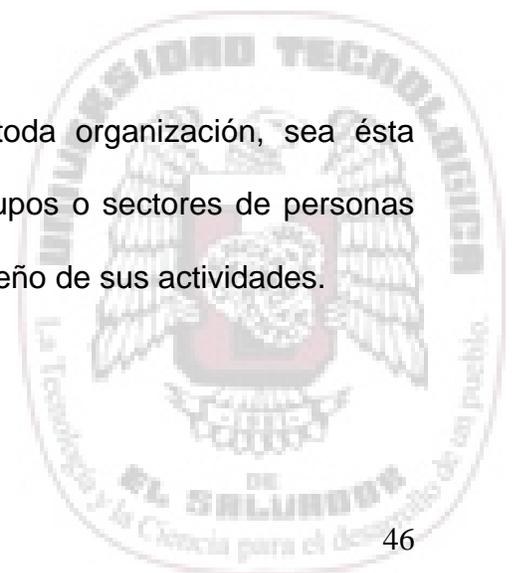
Las Relaciones Públicas y la comunicación institucional son dos conceptos íntimamente relacionados, que están vinculados a los sistemas organizacionales en la administración moderna en cualquier tipo de empresa.

Estos sistemas organizacionales se refieren a una serie de elementos relacionados entre sí y que se valen de la comunicación como una forma de coordinación para mantener una relación armónica y lograr los objetivos de la misma.

La comunicación institucional es un mecanismo para coordinar y aprovechar al máximo la relación con sus públicos. Esto puede dar como resultado una buena o mala imagen para la institución. Por lo tanto, las organizaciones deben valerse de estrategias de comunicación bien planificadas y aplicadas a las necesidades y oportunidades que cada empresa en particular tiene.

2.4. Identificación de los Públicos.

Los públicos son la base fundamental para toda organización, sea ésta privada o pública. Conformados de diversos grupos o sectores de personas que de una manera u otra influyen en el desempeño de sus actividades.



Público implica un conjunto de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente, en función de un interés común. El público de una empresa es atraído por intereses definidos en ciertas áreas, y tienen determinadas opiniones sobre cuestiones dentro de ella.

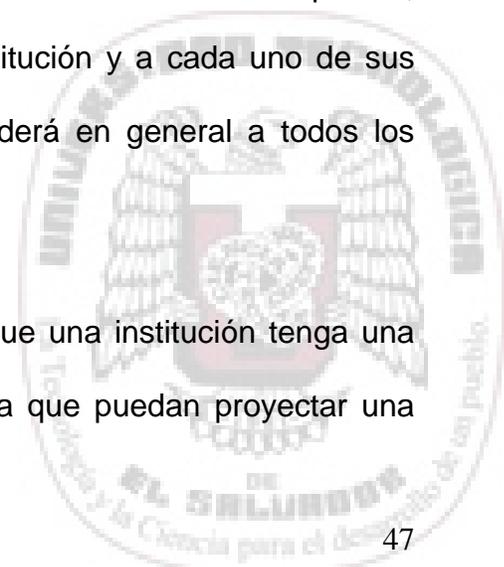
A continuación se mencionan los tipos de públicos:

2.4.1. Públicos Internos.

Es aquel que consta de un grupo de personas que están directamente inmersos en una organización laborando dentro de ella.

Cada institución se encuentra constituido por un nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad, que cada componente individual ocupa en la estructura del sistema institucional, puede definirse dos tipos de públicos internos: los jefes; son las personas que deciden las políticas generales en todos los aspectos, cuya influencia afecta en la actividad de la institución y a cada uno de sus públicos. También el empleado, éste se entenderá en general a todos los colaboradores.

La comunicación es de vital importancia para que una institución tenga una buena relación con sus diferentes públicos para que puedan proyectar una



buena imagen favorable a sus públicos. Por eso la comunicación interna, de forma planificada o no, siempre ha existido en todo tipo de organización.

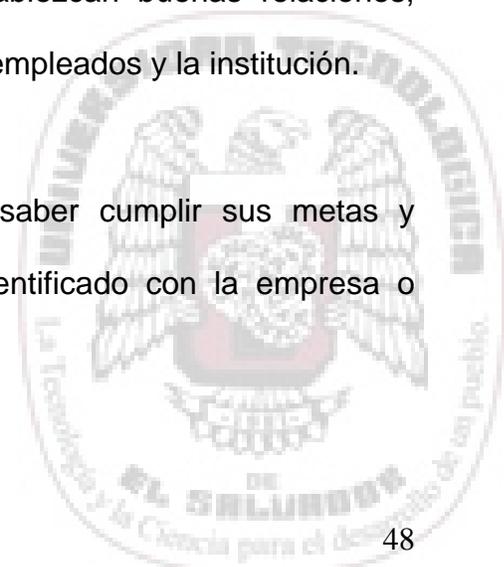
La comunicación interna puede ser definida como “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”³⁵, a su vez tiene que ser fluida, motivante, estimulante y eficaz en sí misma.

La comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa, desde la dirección general, directivos y empleados.

El público interno es de vital importancia para las instituciones, ya que de los empleados depende que se logren los objetivos y por otra parte, que se tenga una buena imagen institucional para proyectar a sus públicos externos. Para que exista un eficiente grupo de trabajo con los empleados de la institución, tiene que considerarse necesario que se establezcan buenas relaciones, donde exista cordialidad y confianza entre los empleados y la institución.

En tal sentido, el público interno tiene que saber cumplir sus metas y responsabilidades para que pueda sentirse identificado con la empresa o institución.

³⁵ Benavides, Juan, Obra citada. Pág. 219.



2.4.2. Públicos externos.

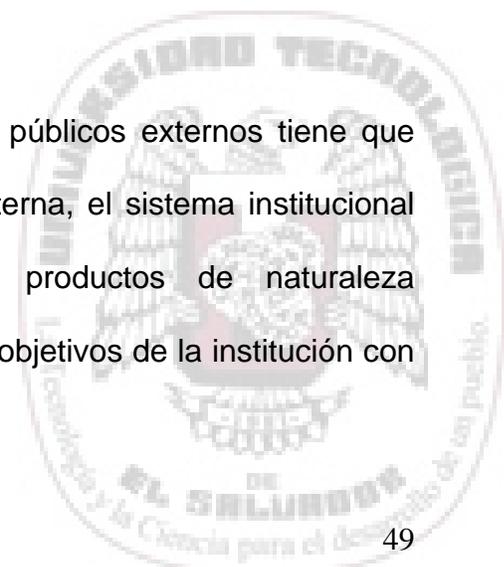
Los públicos externos son los que a través de ellos la institución obtiene insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

Público externo se define como aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo o institucionales, y que le afectan o son aceptados por el mayor o menor grado, en función de los objetivos de ambos.

De esta manera, los públicos externos pueden clasificarse de la siguiente forma:

Grandes y pequeños clientes; entre los cuales están: consumidores, distribuidores, proveedores de materia prima, proveedores de servicios, sindicatos, medios de comunicación, entre otros.

Para que exista una buena relación con estos públicos externos tiene que haber una buena comunicación institucional externa, el sistema institucional transforma los insumos de formación de productos de naturaleza comunicativa, para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con sus públicos externos.



2.5. La Imagen Institucional.

Para hablar de imagen institucional hay que definir lo que es imagen. “La imagen es el conjunto de las representaciones mediante las cuales el público identifica y recuerda un producto, un servicio o una marca”.³⁶ En el caso de la imagen institucional será la representación que tenga el público de una empresa. La empresa debe hacer uso de su imagen para poderse comunicar con sus públicos. La imagen puede favorecer o perjudicar, ya que puede ser positiva o negativa. Una empresa que tenga una imagen positiva, contará con la colaboración, confianza y simpatía del público, y al contrario la imagen negativa, genera rechazo, desprestigio e inconformidad. Para poder controlar la imagen de una institución deben utilizarse los medios y estrategias adecuadas.

En la actualidad la información se difunde rápidamente, ésta puede ser en pro o en contra de la Institución, por eso es importante mantener una buena imagen, pues a la vez servirá para motivar al personal y logrará fidelizar al cliente. La imagen es algo muy cambiante, por eso las empresas deben estar tratando siempre de sobresalir y ser exitosas.

³⁶ Printemps, Ana Ma, Obra citada. Pág. 44.



2.6. La Opinión Pública.

El término Opinión Pública es tan antiguo, el primer término de Opinión Pública conocido es el VOX POPULI, es decir, voz popular; término que se refiere por lo general a las opiniones individuales vistas en un grupo.³⁷

John E. Marston, en su libro Relaciones Públicas Modernas³⁸, define la opinión pública como: "Las decisiones de los grupos de personas en relación con temas mencionados y directamente ligados a una institución, persona o producto".

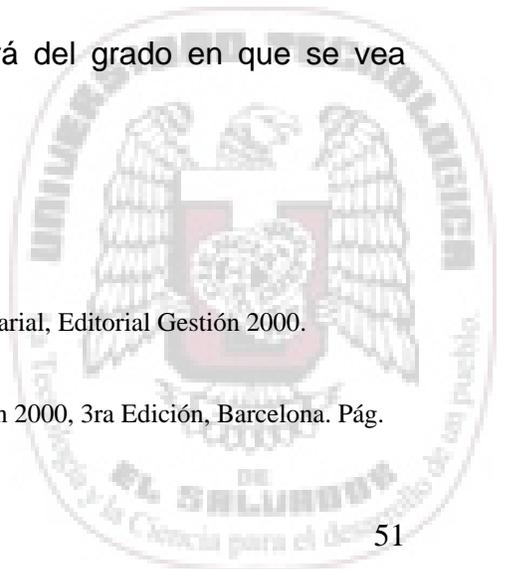
Según el profesor Dr. Edward L Beynars, la opinión pública es: "El resultado colectivo de la opinión individual de los hombres y las mujeres que constituyen la sociedad o cualquier grupo social"³⁹.

La opinión pública puede variar entre los grupos, dependiendo de muchos factores socio-económicos, o también dependerá del grado en que se vea afectado el individuo.

³⁷ Lacasa y Blay, Antonio S. Gestión de la Comunicación Empresarial, Editorial Gestión 2000. Barcelona. Pág. 32.

³⁸ Lacasa y Blay, Antonio S. Obra citada. Pág. 33.

³⁹ Black, Sam. ABC de las Relaciones Públicas, Ediciones Gestión 2000, 3ra Edición, Barcelona. Pág. 58.



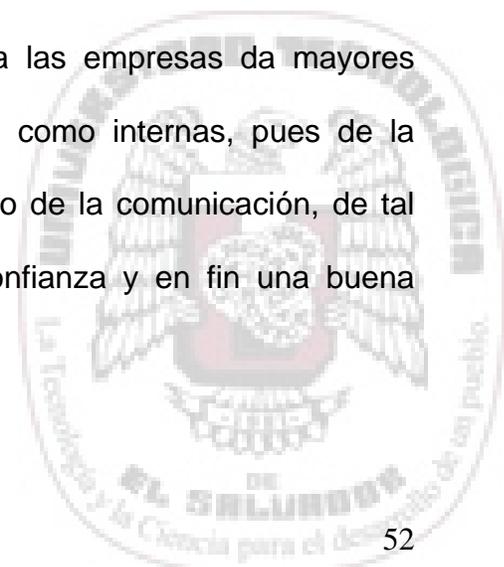
Toda información que relacione a la institución con el público en general, va a dar como resultado una imagen favorable o desfavorable de la misma ante el público, lo cual va a incidir directamente en la formación de la opinión pública de la institución.

Es de vital importancia para la empresa conocer la opinión pública, para lo cual hace uso de la investigación, e identificar si es necesario hacer cambios para reorientar las políticas institucionales que logren impactar positivamente en la opinión de sus públicos.

3. La Internet y su aplicación en las Comunicaciones.

La utilización de Internet se puede aplicar en las comunicaciones, en aspectos comerciales, como persuasivos, además de la relación interactiva que ofrece.

Hay que recordar que el uso de Internet para las empresas da mayores oportunidades de comunicación tanto externas como internas, pues de la última dependerá lograr un equilibrio en el fluido de la comunicación, de tal manera que se pueda proyectar seguridad, confianza y en fin una buena imagen institucional.



A continuación se presenta el concepto, generalidades y aplicación de Internet sobre: Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing.

3.1. La Internet y su aplicación en las Relaciones Públicas.

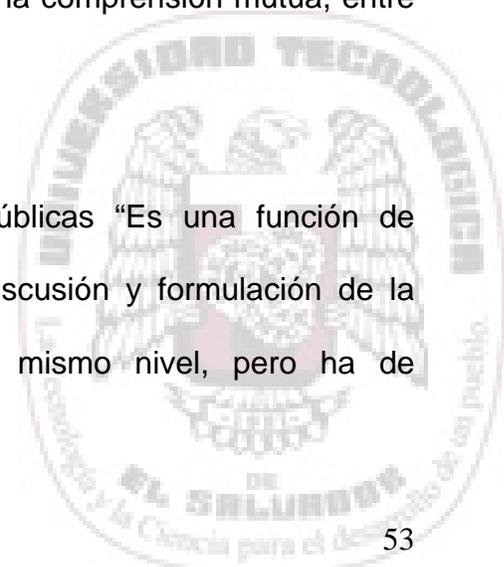
Las Relaciones Públicas son las mismas tanto si se utilizan en el campo de la Política, como en el de los negocios, el comercio, las relaciones comunitarias, la beneficencia, la recogida de fondos o en otras muchas situaciones distintas que tienen, cada una de ellas, sus necesidades específicas.

Para comprender lo que son las Relaciones Públicas se menciona el siguiente concepto:

“El ejercicio de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua, entre una organización y su público”.⁴⁰

Sin embargo, se dice que las Relaciones Públicas “Es una función de dirección, juegan un papel importante en la discusión y formulación de la estrategia corporativa y otras actividades al mismo nivel, pero ha de

⁴⁰ Black, Sam. Obra citada. Pág. 18



desempeñar muchas más funciones dentro de una empresa o cuando trabaja para una organización”.⁴¹

Si trabaja para una empresa tiene que crear una buena imagen corporativa, esto lo puede hacer por medio de la Internet y los diferentes medios de comunicación.

Al decir por medio de la Internet, es porque se hará mediante la página web, con lanzamientos de mensajes éticos y sociales, visitas virtuales de la propia empresa, hacer un espacio para obtener sugerencias de su público, por el correo electrónico, atención al consumidor, todo esto significa tener una oportunidad. También es buscar que la prensa opine bien de la empresa, es por ello, se considera importante mantener una buena relación con los diferentes medios de comunicación.

Dentro de las funciones de las Relaciones Públicas está la de implementar estrategias para mantener a la empresa bien comunicada con sus diferentes públicos, ésta comunicación se refleja brindando una buena información, logrando así que tenga mayor aceptación.

⁴¹ Black, Sam. Obra citada. Pág. 21



3.2. La Internet y su aplicación en el Marketing o Mercadeo.

La mercadotecnia es una técnica que busca el óptimo desarrollo de los negocios. Podría decirse como la acumulación de productor o vendedor a las necesidades y deseos del consumidor.

Está enfocada a crear relaciones fuertes, duraderas, con un grupo o núcleo de consumidores, haciéndolos sentir bien acerca de cómo la compañía hace negocios con ellos y dándoles alguna clase de conexión con el negocio.

Además, consiste en promocionar un producto o servicio, lo cual se puede apoyar en los avances tecnológicos como la Internet, tal es el caso del Mercadeo Directo, siempre y cuando el usuario haya dado voluntariamente su dirección de correo electrónico, sólo así podrá la empresa emitir alguna promoción de productos o servicios.

3.3. La Internet y su aplicación en la Publicidad.

La publicidad es el conjunto de métodos de comunicación masiva que se utilizan para dar a conocer un producto, una marca o una Institución. El objetivo primordial de la Publicidad es atraer la atención del público, generar



un deseo y promover a la compra que le pueda brindar satisfacción. En la Publicidad Institucional se desea promover una imagen favorable de una empresa.

La publicidad se vale de medios masivos de comunicación para transmitir el mensaje. También se puede vincular la Publicidad con la utilización de Internet, esto se puede dar de dos formas:

- “Web como parte de una campaña publicitaria: su mención en anuncios y utilización para ampliar información de lo publicitado.
- Inserción publicitaria en la red: colocación de espacios publicitarios en las webs más visitadas conteniendo un enlace directo con la web de la empresa.”⁴²

4. La Empresa.

La empresa es importante para el empuje de los diversos aspectos que mueven a las sociedades, en la cual participa la cultura, la economía y la política, que son indiscutibles para la evolución de las naciones.

⁴² Lacasa y Blay, Antonio S. Obra citada. Pág. 177

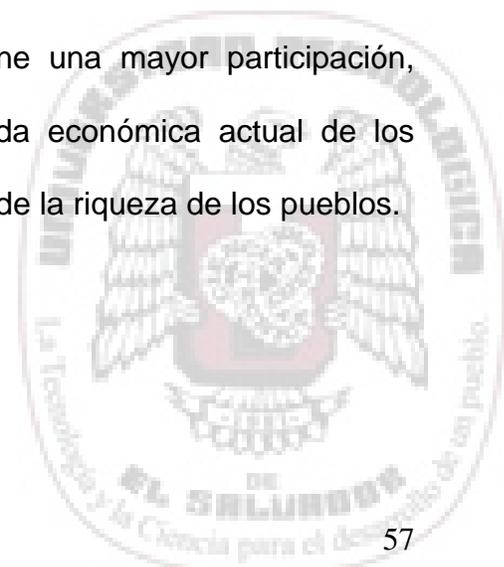


Los grupos alcanzados por las empresas son la producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas, es así, como se genera el logro de los países, y también el desarrollo de los seres humanos.

4.1. Surgimiento de las empresas.

La empresa tuvo su origen con el apareamiento de las necesidades humanas y la intervención del hombre que se vio obligado a satisfacerlas. Desde este punto de vista se puede afirmar que la empresa existe desde que el ser humano sintió la necesidad de subsistir y descubrió que era capaz de emprender grandes empresas, tales como: la cacería de animales, recolección de frutos, la pesca y otros. Sin embargo, a medida que la población aumentaba, se dificultaba el satisfacer esas necesidades, para lo cual el hombre utilizó otros medios, como el trueque y posteriormente se utilizaron las monedas como forma de compraventa.

Es así como surgió la empresa, que hoy tiene una mayor participación, alcanzando un enorme protagonismo en la vida económica actual de los países. En buena medida, son los responsables de la riqueza de los pueblos.



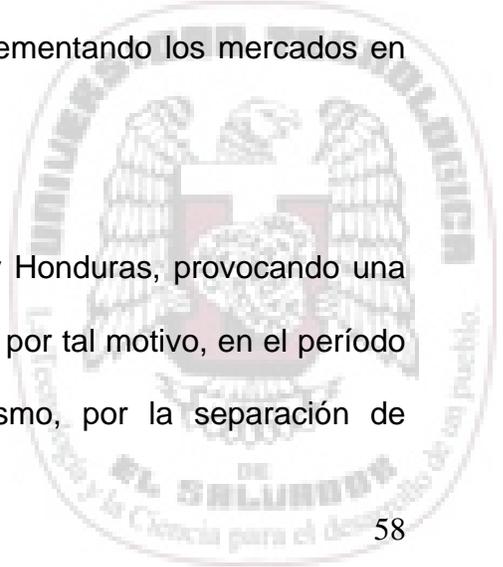
4.2. Evolución de la empresa en El Salvador.

Cuando comenzaron las primeras manifestaciones de la empresa en El Salvador, eran empresas artesanales de carácter industrial, por lo general constituidas por la fuerza familiar. El sector comercio y de servicio era insipiente; la mayoría de personas estaban involucradas en la agricultura.

En la década de 1950, la idea de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), sobre la situación de importación por exportación generó cambios en la estructura de la empresa en El Salvador, creándose formalmente las empresas industriales; este cambio involucró en el país a grandes empresas, cuyas actividades económicas no relacionaban a los sectores económicos del país.

En los años de 1960, se dieron los primeros pasos de integración, que dieron como resultado el Mercado Común Centroamericano, generando un dinamismo para la empresa salvadoreña, e incrementando los mercados en esos años.

En 1969 se generó conflicto entre El Salvador y Honduras, provocando una guerra entre estos dos países centroamericanos, por tal motivo, en el período de 1970, el proceso generado perdió dinamismo, por la separación de



Honduras del Mercado Común; las empresas salvadoreñas enfrentaron contracciones en sus demandas, específicamente en el sector industrial.

Durante las décadas de 1980 y principios de 1990, el país estaba envuelto en una guerra civil (1980-1992), que trajo consigo migraciones de la población rural a centros urbanos, tasas de crecimiento económico, proceso de industrialización estancados, empresas con baja tecnología. Debido a estos problemas sociopolíticos, se generó el cierre de muchas empresas; lo cual propició un crecimiento del sector microempresarial.

Durante los años de 1990, la tecnología se importa en el país, y las condiciones cambiaron. Se fueron haciendo modificaciones en los productos, la utilización de mejor tecnología, y la reestructuración de sus organizaciones; para tener una mayor competitividad en el mercado.

4.3. Conceptualización de las Empresas.

Es importante mencionar aquellos conceptos fundamentales, en tal sentido, se presentan las siguientes definiciones.

Según el Código de Comercio de El Salvador (art. 553): “La Empresa Mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, elementos



materiales y de otros valores con el objetivo de ofrecer el público con propósito de lucro y de manera sistemática bienes o servicios”⁴³

“Empresa es una unidad económica, porque tiene una finalidad lucrativa; es decir, su principal objetivo es económico; o sea la protección de los intereses económicos de la empresa, de sus acreedores, su dueño, o sus accionistas, logrando la satisfacción de este grupo mediante la obtención de utilidades”⁴⁴

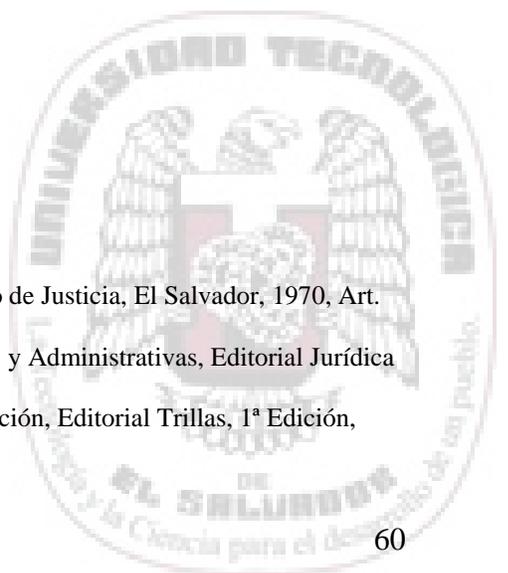
Desde el enfoque administrativo es posible definir la empresa como: “Grupo social en el que, por medio de la administración de capital y el flujo de trabajo, se producen bienes y otros servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad”⁴⁵

Sin embargo, el objetivo principal que persigue la empresa es de carácter social, ya que se encuentra dentro de la comunidad para satisfacer las necesidades, y para obtener o no lucros.

⁴³ Código de Comercio de la República de El Salvador, Ministerio de Justicia, El Salvador, 1970, Art. 553.

⁴⁴ Brand, Salvador Oswaldo, Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas, Editorial Jurídica Salvadoreña, Edición 1994. Pág. 316

⁴⁵ Munich, Galindo, Lourdes y otros. Fundamentos de Administración, Editorial Trillas, 1ª Edición, julio 1982. pág. 215.



En tal sentido puede decirse que, Empresa, es aquella unidad económica que conforma un conjunto de elementos con el fin de producir bienes y servicios para satisfacer necesidades en determinado mercado.

4.4. Clasificación de las Empresas.

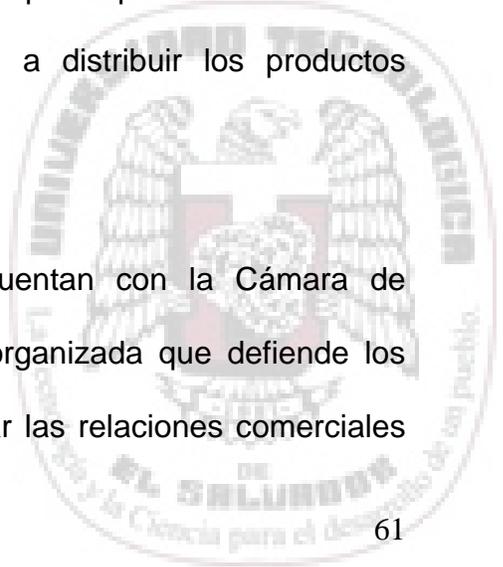
Las empresas son un grupo social en el que existen diferentes tipos de empresas.

4.4.1. Por su actividad económica.

Esta clasificación conlleva al propósito de agrupar las diferentes organizaciones en conjunto, relacionadas de acuerdo a la realidad económica que desarrolla. Se agrupan así: extractivas, industriales o fabriles, de servicio, financieras y comerciales.

Para efectos de esta investigación se toma la empresa privada orientada al comercio. Son las empresas que se dedican a distribuir los productos terminados, de forma que lleguen al consumidor.

En El Salvador, las empresas comerciales cuentan con la Cámara de Comercio e Industria, que es una Asociación organizada que defiende los intereses de sus miembros, además de fomentar las relaciones comerciales



entre sí y con otras localidades o países. Una de las funciones que desempeña es mantener informadas a las empresas sobre los cambios financieros, económicos, a la vez que asesora. Los canales de comunicación que utiliza son Internet, prensa escrita, entre otros. La Cámara de Comercio está formada por 2,500 empresas con membresía, de las cuales el 31% son comerciales, las cuales están distribuidas en varios departamentos del país.

4.4.2. Por su tamaño.

Al determinar el tamaño de la empresa, se deben de considerar varios criterios, estas se analizan por el número de personas que trabajen en la empresa. De acuerdo a los criterios de número y empleados y el capital social, se clasifican en: microempresa, pequeña, mediana y gran empresa.

4.4.3. Por su Constitución Patrimonial.

Es un aspecto de acuerdo a la clasificación de las empresas y su soporte económico y sus recursos.

- Públicas:

Estas empresas dependen del gobierno del país, y sus recursos le pertenecen al estado. Se pueden clasificar de esta forma:



- Gobierno Central
- Instituciones Autónomas
- Instituciones Semi-autónomas
- Municipales.

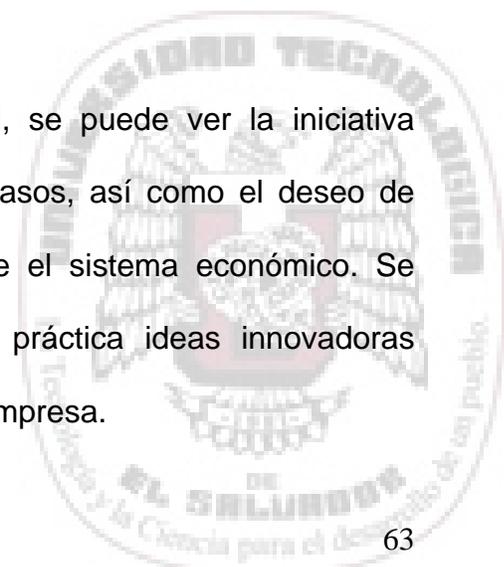
- Privadas:

Estas no dependen del estado, cuentan con un capital y recursos propios; tales como:

- Sociedades colectivas.
- Sociedades de capital.
- Patrimonio único.
- Sociedades anónimas.

La economía que favorece a un sistema de empresa privada, está impulsada por las decisiones que toman las personas y organizaciones privadas en su propio beneficio.

En las concurridas calles de cualquier ciudad, se puede ver la iniciativa privada en acción, con todos sus logros y fracasos, así como el deseo de obtener una ganancia, que hace más eficiente el sistema económico. Se puede observar a los gerentes poniendo en práctica ideas innovadoras respecto a lo que deben ser los objetivos de la empresa.



Las empresas privadas tienen tres libertades básicas:

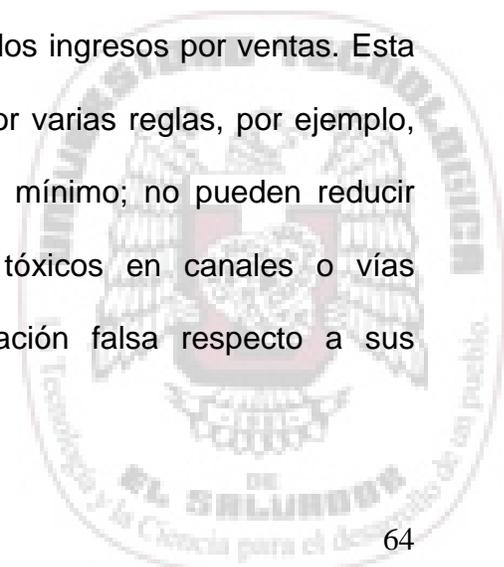
➤ **Libertad de compra:**

Las empresas tienen la libertad de comprar terrenos, edificios, y usar estas propiedades para generar ingresos. Por ejemplo, una empresa inmobiliaria puede poseer un edificio de departamentos que genere ingresos mediante el pago de rentas.

Las compañías pueden comprar y vender el dinero a emprender ciertas acciones. Por ejemplo: los derechos de una película sobre una novela de Best-Seller, o los derechos del propietario de un equipo sobre los servicios de un jugador de fútbol.

➤ **Obtener ganancias:**

La segunda libertad básica de toda empresa privada, es la de obtener ganancias. Es decir, las empresas son libres de elegir métodos de producción y son libres de elegir métodos de producción y estrategias de mercado, técnicas para minimizar los costos y maximizar los ingresos por ventas. Esta importante libertad está gobernada y limitada por varias reglas, por ejemplo, las empresas están sujetas a leyes de salario mínimo; no pueden reducir ilegalmente sus costos, arrojando desechos tóxicos en canales o vías públicas. Tampoco pueden promulgar información falsa respecto a sus productos para aumentar las ventas.



➤ **Responsabilidad y liderazgo:**

El empresario desempeña un papel especial de una economía basada en la iniciativa privada. Un empresario es la persona que inicia, organiza, dirige y asume responsabilidades de un negocio o empresa. Si el deseo de obtener ganancias es la fuerza que impulsa en gran parte a la economía, entonces el empresario asume el liderazgo para cambiar materias primas, capital, mano de obra, y otras entradas en la producción de un bien o servicio.

- Mixtas:

Estas cuentan con la participación estatal y privada.

- Cooperativas:

- Socios que responden ilimitadamente: administran propiamente.
- Socios que responden limitadamente: están excluidos de la administración.

Con estas ideas se concluye la exposición del marco teórico conceptual de referencia, en el que se han vinculado las ideas y conceptos que relacionan y afectan las tres temáticas principales: La Internet, la comunicación y la empresa privada.



CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA INTERNET COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU IMPACTO EN EL SECTOR PRIVADO DE EL SALVADOR

1. Objetivos

General

- Determinar el impacto de la Internet como estrategia de comunicación institucional en el sector comercial de El Salvador y si esto mejora la relación con sus públicos.

Específicos

- Definir si la Internet como medio de comunicación institucional fortalece las estrategias de ventas en las empresas comerciales.
- Determinar si las empresas comerciales que se publican en la Internet han mejorado la relación con su público.



- Elaborar un manual de procedimientos para el uso de Internet como estrategia de comunicación institucional aplicado a las empresas comerciales de El Salvador.

2. Hipótesis.

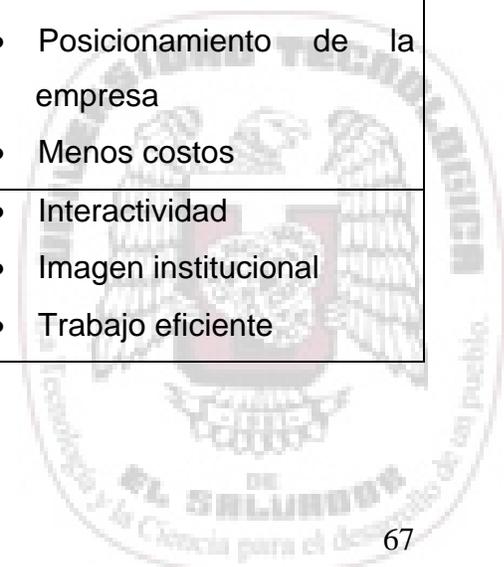
A continuación se presentan las hipótesis de la investigación planteada:

2.1. Hipótesis general.

H₁ El impacto de la Internet como estrategia de comunicación institucional en el sector comercial mejora la relación con sus públicos.

H₀ El impacto de la Internet como estrategia de comunicación institucional en el sector comercial no mejora la relación con sus públicos.

VARIABLES		INDICADORES
Variable independiente	El impacto de la Internet como estrategia de comunicación institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa • Posicionamiento de la empresa • Menos costos
Variable dependiente	Mejora la relación con los públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad • Imagen institucional • Trabajo eficiente



2.2. Hipótesis específicas.

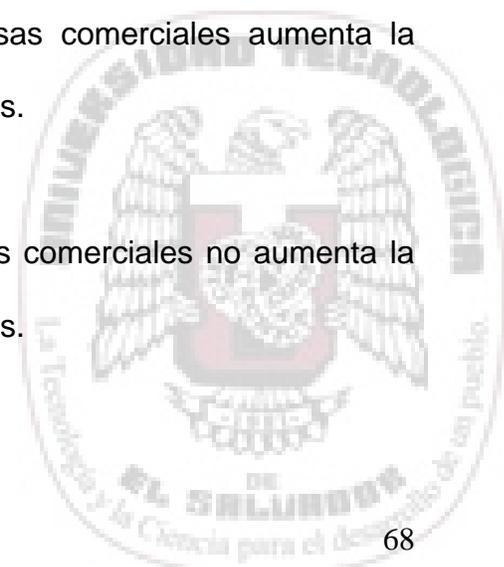
HE1₁ La Internet como medio de comunicación institucional fortalece las estrategias de venta.

HE1₀ La Internet como medio de comunicación institucional no fortalece las estrategias de venta.

VARIABLES		INDICADORES
Variable independiente	La Internet como medio de comunicación institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Mensajes atractivos • Desarrollo empresarial
Variable dependiente	Fortalece las estrategias de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Rotación del producto • Atracción del cliente • Ofertas

HE2₁ La utilización de Internet en las empresas comerciales aumenta la interacción comunicativa entre sus públicos.

HE2₀ La utilización de Internet en las empresas comerciales no aumenta la interacción comunicativa entre sus públicos.



VARIABLES		INDICADORES
Variable independiente	El uso de Internet en las empresas comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Canal de comunicación • Expansión de fronteras • Transmisión rápida de la información
Variable dependiente	Aumenta la interacción comunicativa entre sus públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Público informado • Alcance de mayores mercados • Transacciones seguras

HE3₁ La implementación de un manual de procedimientos sobre el uso de Internet mejora la imagen de las empresas comerciales.

HE3₀ La implementación de un manual de procedimientos sobre el uso de Internet mejora la imagen de las empresas comerciales.

VARIABLES		INDICADORES
Variable independiente	Manual de procedimientos sobre el uso de Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio electrónico • Sistema legal • Información y atención adecuada
Variable dependiente	Mejora la imagen de las empresas comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de sus públicos • Conexión con otras empresas • Prestigio



3. Metodología de la investigación.

3.1. Tipo de Estudio.

El estudio realizado fue de tipo descriptivo, el cual describe una situación que busca especificar las propiedades de un fenómeno sometido a análisis, lo cual se apega a esta investigación, porque cada uno de los conceptos de Internet y comunicación institucional han sido relacionados a las empresas.

3.2. Unidades de Análisis.

Estuvo dirigida a las empresas comerciales de El Salvador, de las cuales se tomaron en cuenta las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador.

3.3. Sujetos de Estudio.

Fueron los jefes del departamento de comunicaciones o Relaciones Públicas de las empresas a investigar.



3.4. Determinación de la Muestra.

3.4.1. Universo.

El universo está constituido por las empresas comerciales asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador que suman un total de 67, según datos proporcionados por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

3.4.2. Selección de la Muestra.

Se tomó como muestra a las 67 empresas comerciales del área metropolitana de San Salvador, de las cuales se encuestó cada uno de los jefes del departamento de comunicaciones o Relaciones Públicas

3.5. Métodos y técnicas de investigación.

El método que se utilizó fue el Hipotético-Deductivo, porque la investigación se vale de un sistema de hipótesis.



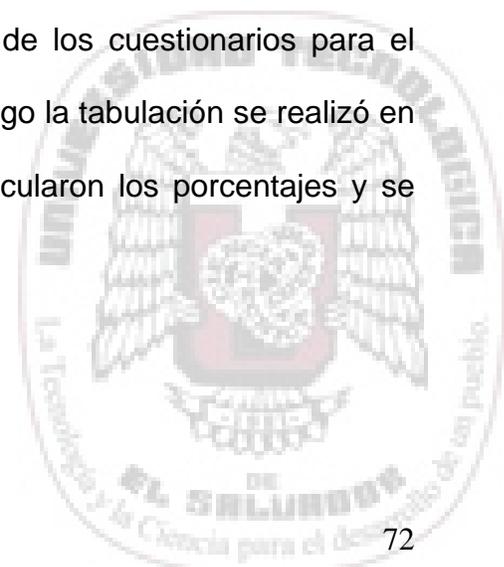
Dicho método consiste en proponer una hipótesis, luego deducir de ella consecuencias directamente verificables en la realidad, y finalmente confrontar esas consecuencias con los hechos, para ver si la hipótesis es o no sostenible.

La técnica que se empleó en la investigación de campo fue la encuesta; la cual se realizó por medio de un cuestionario a jefes del área de comunicaciones de las empresas comerciales, el cual está constituido primero por los datos generales de la investigación, luego las preguntas generales y de opinión referentes al estudio.

3.6. Procedimiento.

Se abordó a los sujetos de estudio, por medio de concertación de una cita.

La información fue recolectada a través de los cuestionarios, y se procesó de la siguiente manera: Se dispusieron los datos de los cuestionarios para el vaciado de información en un cuadro matriz. Luego la tabulación se realizó en hojas electrónicas, y de la misma forma se calcularon los porcentajes y se realizaron los gráficos.



4. Presentación de resultados

I PARTE

➤ Pregunta – Sexo

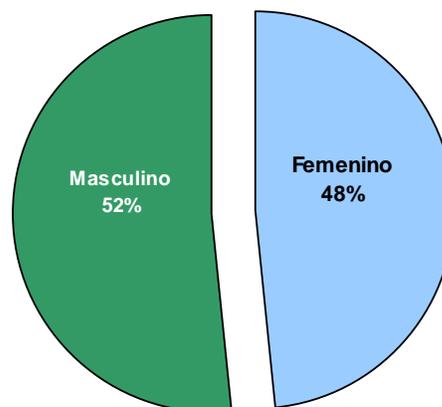
OBJETIVO:

Clasificar por géneros a las personas encuestadas

CUADRO # 1

SEXO	Frecuencia	%
Femenino	30	48%
Masculino	32	52%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 1



INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, un 52% corresponde al sexo masculino y un 48% al sexo femenino.



➤ **Pregunta – Formación Académica**

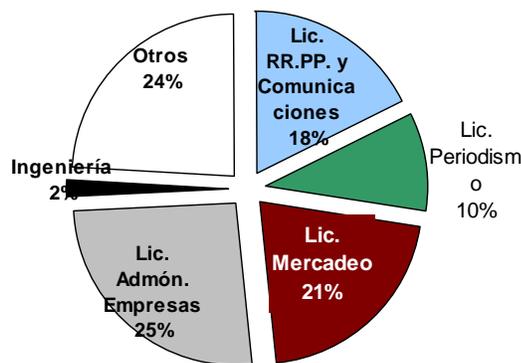
OBJETIVO:

Conocer en qué nivel de Estudios Profesionales se encuentran las personas encuestadas.

CUADRO # 2

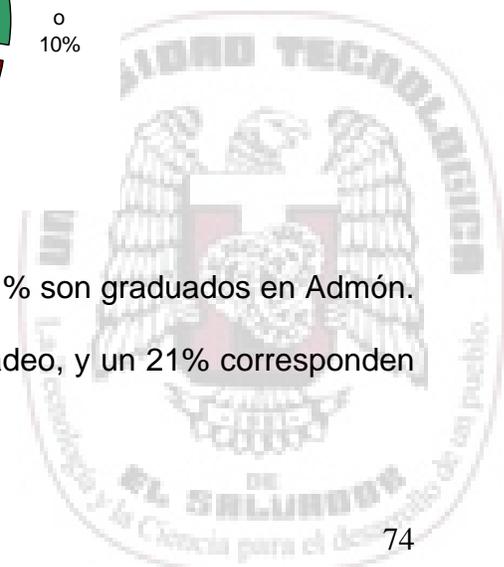
Formación Académica	Frecuencia	%
Lic. RR.PP. y Comunicaciones	11	18%
Lic. Periodismo	6	10%
Lic. Mercadeo	13	21%
Lic. Admón. Empresas	16	26%
Ingeniería	1	2%
Otros	15	24%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 2



INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se determinó que el 31% son graduados en Admón. de Empresas. Un 25% de Licenciatura en Mercadeo, y un 21% corresponden a la RR.PP.



➤ **Pregunta – Edad**

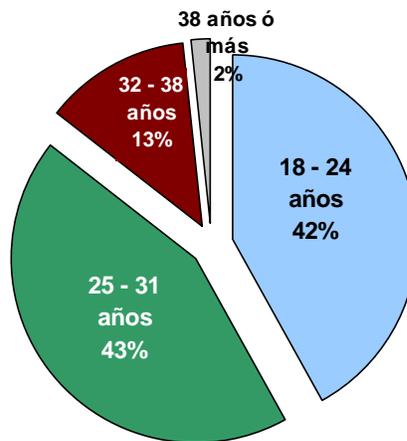
OBJETIVO:

Clasificar a los entrevistados por rangos de edad.

CUADRO # 3

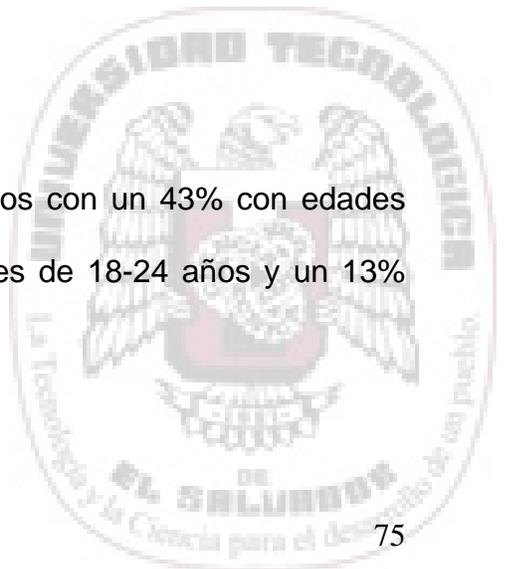
EDAD	Frecuencia	%
18 - 24 años	26	42%
25 - 31 años	27	44%
32 - 38 años	8	13%
38 años ó más	1	2%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 3



INTERPRETACIÓN

En la aplicación del cuestionario nos encontramos con un 43% con edades entre 25 a 31 años, dejando un 42% con edades de 18-24 años y un 13% entre las edades 31-38 años.



➤ **Pregunta # 1**

A su juicio, ¿el uso de Internet permite mantener una comunicación directa con los públicos de la empresa?

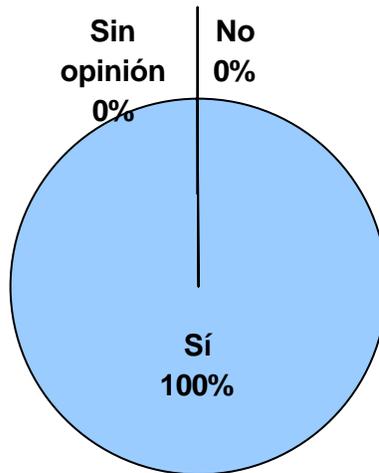
OBJETIVO:

Determinar si el uso de Internet permite mantener una comunicación directa con lo públicos.

CUADRO # 4

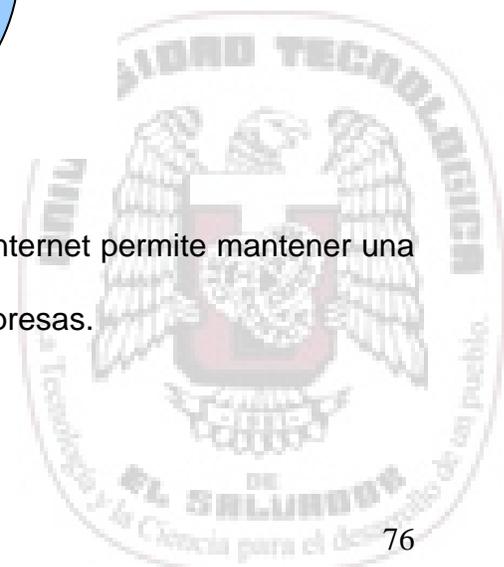
Variable	Frecuencia	%
Sí	62	100%
No	0	0%
Sin opinión	0	0%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 4



INTERPRETACION

El 100% de los encuestados manifestaron que Internet permite mantener una comunicación directa con los públicos de las empresas.



➤ **Pregunta # 2**

¿Qué factor incide en el posicionamiento de una empresa comercial?

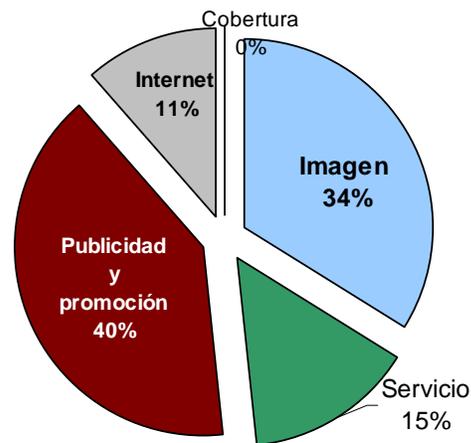
OBJETIVO:

Determinar el factor que más incide en el posicionamiento de una empresa.

CUADRO # 5

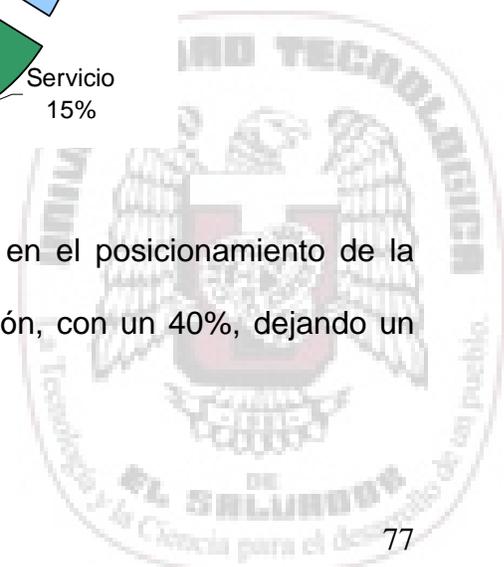
Variable	Frecuencia	%
Imagen	21	34%
Servicio	9	15%
Publicidad y promoción	25	40%
Internet	7	11%
Cobertura	0	0%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 5



INTERPRETACIÓN

Para los encuestados los factores que inciden en el posicionamiento de la empresa corresponde a la publicidad y promoción, con un 40%, dejando un 34% a la imagen y un 15% al servicio.



➤ **Pregunta # 3**

¿Considera usted que la utilización de Internet reduce los costos de publicidad y promoción en las empresas?

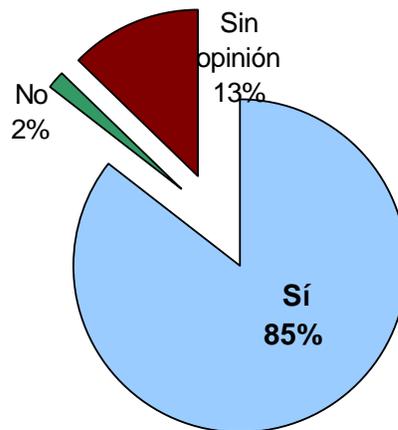
OBJETIVO:

Identificar si la utilización de Internet reduce los costos de publicidad y promoción.

CUADRO # 6

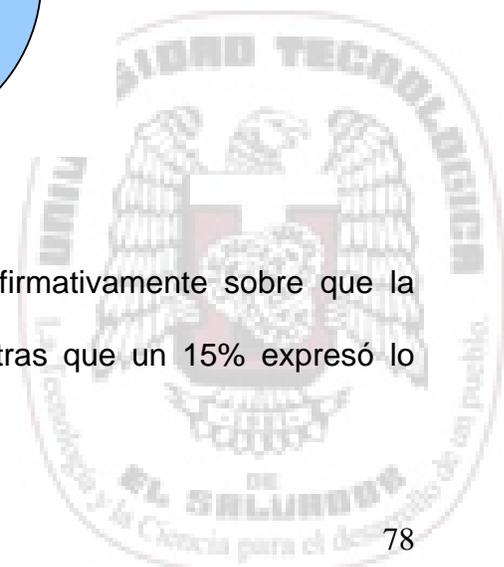
Variable	Frecuencia	%
Sí	53	85%
No	1	2%
Sin opinión	8	13%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 6



INTERPRETACIÓN

De todos los encuestados, el 85% contestó afirmativamente sobre que la Internet reduce los costos de publicidad. Mientras que un 15% expresó lo contrario.



➤ **Pregunta # 4**

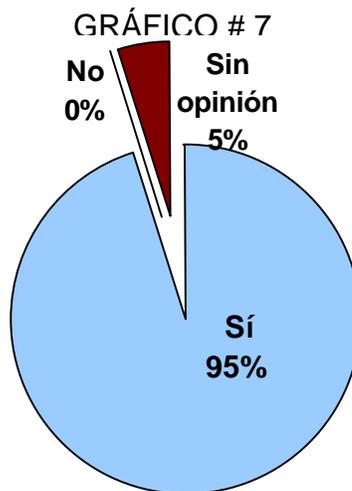
¿Cree usted que al promocionarse en Internet la empresa mantiene una mayor interacción con sus clientes?

OBJETIVO:

Determinar si la promoción en Internet permite a la empresa una mayor interacción con el cliente.

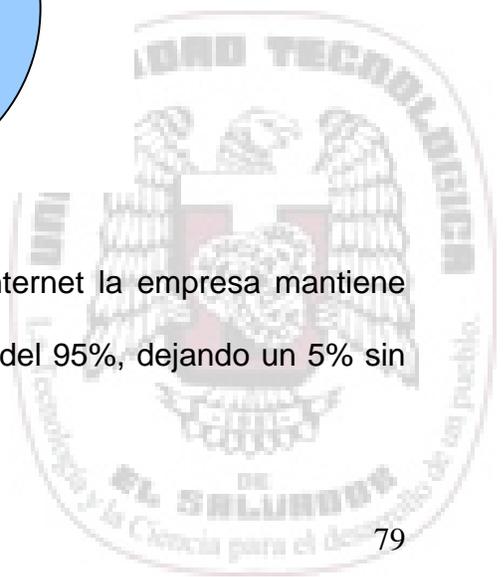
CUADRO # 7

Variable	Frecuencia	%
Sí	59	95%
No	0	0%
Sin opinión	3	5%
TOTAL	62	100%



INTERPRETACIÓN

Según los encuestados, el promocionarse en Internet la empresa mantiene mayor interacción, ya que alcanzó el porcentaje del 95%, dejando un 5% sin opinión a la alternativa.



➤ **Pregunta # 5**

¿Cómo se logra mantener una buena imagen en su empresa?

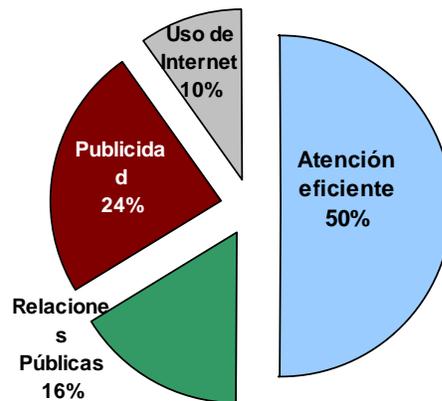
OBJETIVO:

Conocer qué factores logran mantener una buena imagen dentro de las empresas comerciales.

CUADRO # 8

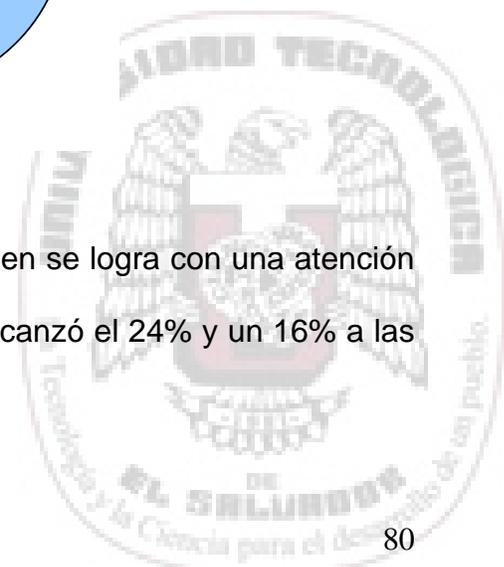
Variable	Frecuencia	%
Atención eficiente	31	50%
Relaciones Públicas	10	16%
Publicidad	15	24%
Uso de Internet	6	10%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 8



INTERPRETACIÓN

Para los encuestados mantener una buena imagen se logra con una atención eficiente, con un 50%, asimismo, la publicidad alcanzó el 24% y un 16% a las Relaciones Públicas.



➤ **Pregunta # 6**

¿Considera usted que utilizando la Internet se realiza un trabajo más eficiente dentro de la empresa?

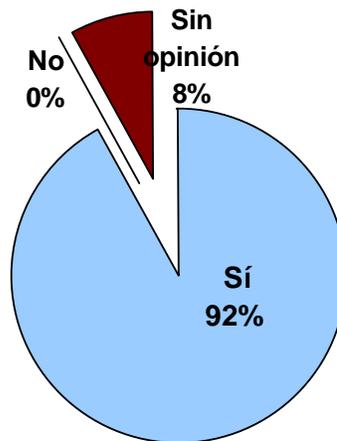
OBJETIVO:

Conocer si el uso de Internet genera un trabajo más eficiente en las empresas.

CUADRO # 9

Variable	Frecuencia	%
Sí	57	92%
No	0	0%
Sin opinión	5	8%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 9



INTERPRETACIÓN

El 92% de los encuestados manifestó que sí consideran que utilizando el Internet se realiza un trabajo eficiente, lo cual alcanzó el puntaje mayor.



➤ **Pregunta # 7**

¿Piensa usted que al promocionar sus productos en Internet aumentan las ventas?

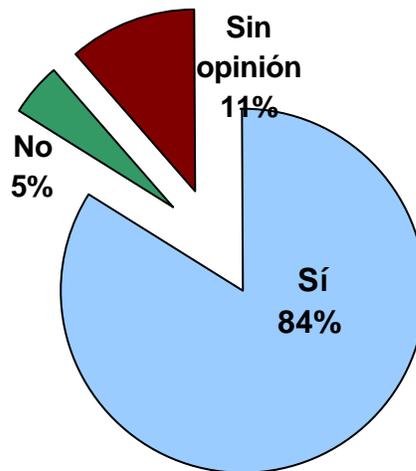
OBJETIVO:

Determinar si las promociones de productos en Internet aumentan las ventas.

CUADRO # 10

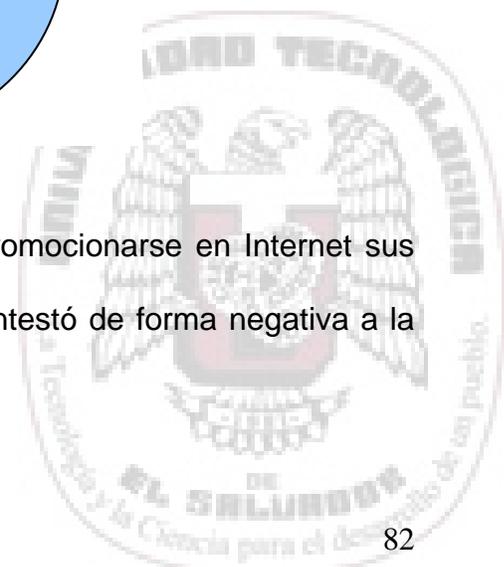
Variable	Frecuencia	%
Sí	52	84%
No	3	5%
Sin opinión	7	11%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 10



INTERPRETACIÓN

El 84% de los encuestados aseguran que al promocionarse en Internet sus productos se venden más, mientras un 16% contestó de forma negativa a la pregunta.



➤ **Pregunta # 8**

¿Se muestra más atractiva la publicidad de sus productos utilizando Internet?

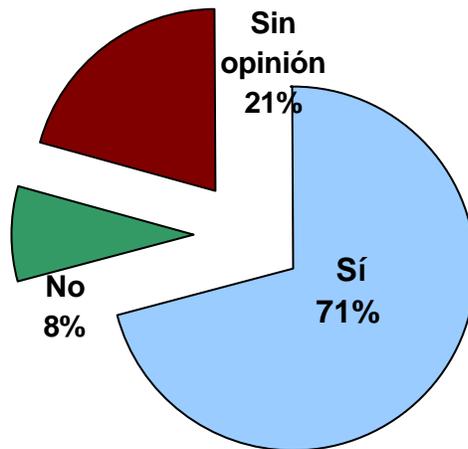
OBJETIVO:

Comprobar si la publicidad en Internet muestra los productos atractivos.

CUADRO # 11

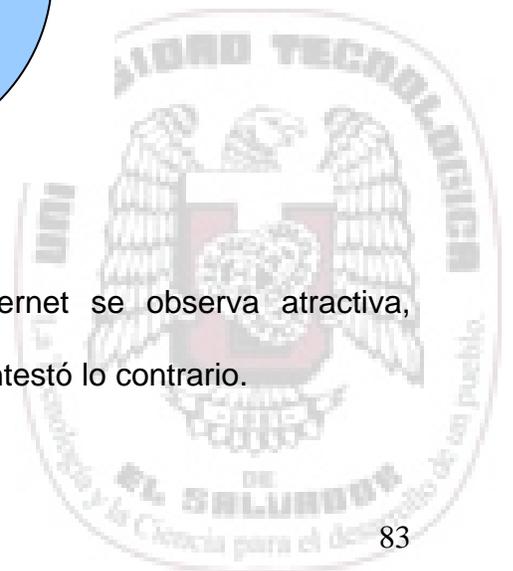
Variable	Frecuencia	%
Sí	44	71%
No	5	8%
Sin opinión	13	21%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 11



INTERPRETACIÓN

Según los encuestados, la publicidad en Internet se observa atractiva, alcanzando un porcentaje del 71%, y un 29% contestó lo contrario.



➤ **Pregunta # 9**

¿Influye el hecho de tener un sitio web para el desarrollo de una empresa comercial?

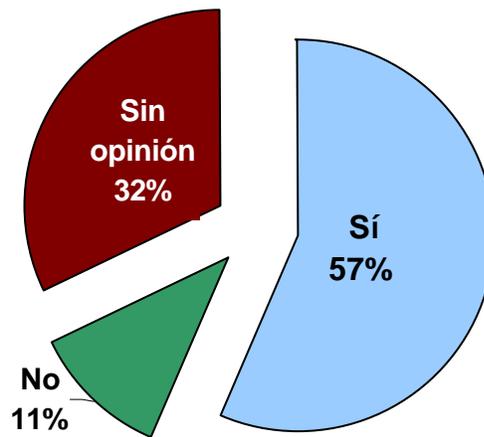
OBJETIVO:

Investigar si el desarrollo de una empresa comercial es favorecido por el establecimiento de un sitio web.

CUADRO # 12

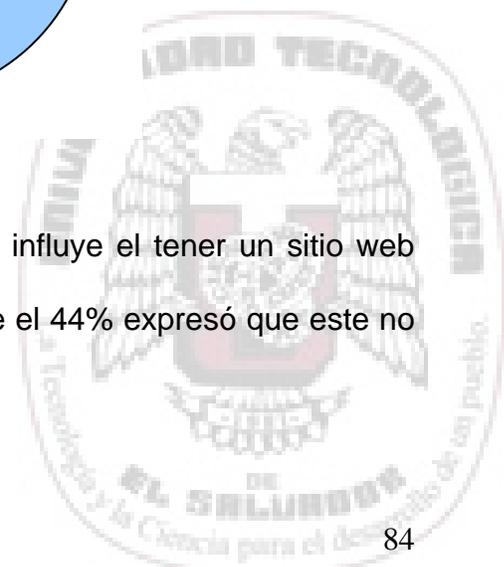
Variable	Frecuencia	%
Sí	35	56%
No	7	11%
Sin opinión	20	32%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 12



INTERPRETACIÓN

El 56% de los entrevistados contestaron que sí influye el tener un sitio web para el desarrollo de las empresas, mientras que el 44% expresó que este no es necesario para el desarrollo empresarial.



➤ **Pregunta # 10**

¿Fortalece las ventas la rotación de un producto en Internet?

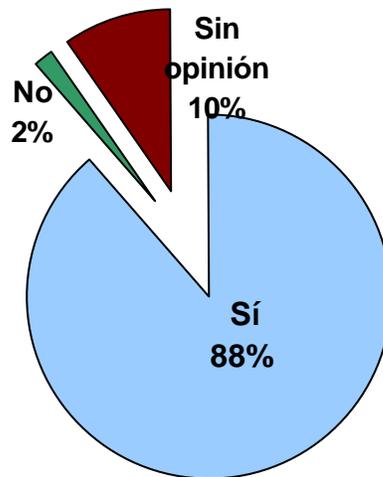
OBJETIVO:

Determinar si la rotación de un producto fortalece las ventas.

CUADRO # 13

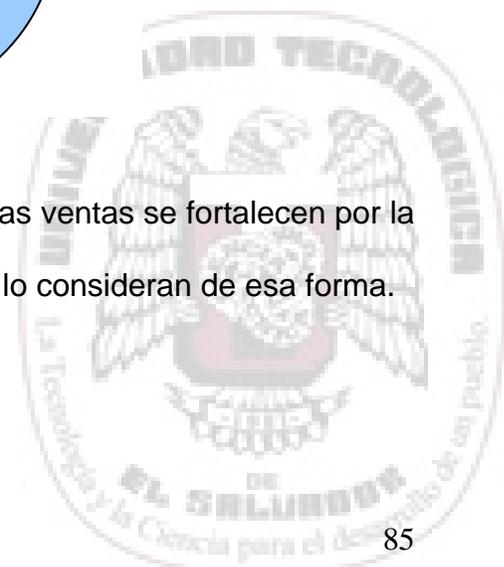
Variable	Frecuencia	%
Sí	55	89%
No	1	2%
Sin opinión	6	10%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 13



INTERPRETACIÓN

De la muestra entrevistada, el 88% afirman que las ventas se fortalecen por la rotación que se hace en el Internet, y un 12% no lo consideran de esa forma.



➤ **Pregunta # 11**

¿Considera usted que los usuarios de Internet son atraídos por las ofertas que promocionan las empresas comerciales?

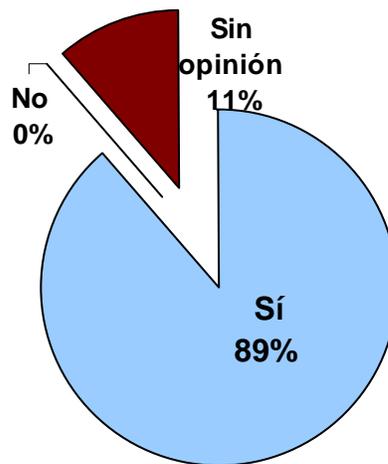
OBJETIVO:

Investigar si el usuario de Internet es atraído por las ofertas que se presentan en la misma.

CUADRO # 14

Variable	Frecuencia	%
Sí	55	89%
No	0	0%
Sin opinión	7	11%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 14



INTERPRETACIÓN

De la muestra entrevistada, el 89% consideran que los usuarios se atraen por medio de ofertas ofrecidas en el Internet.



➤ **Pregunta # 12**

A su juicio, ¿la Internet puede ser utilizada como un canal efectivo de comunicación para la empresa??

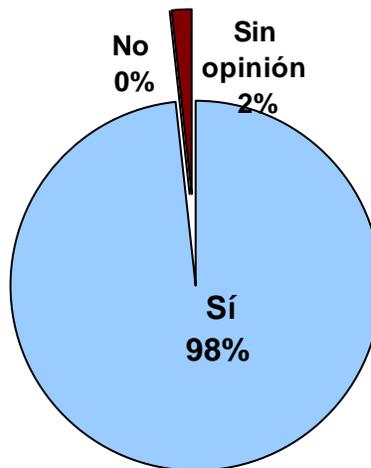
OBJETIVO:

Conocer si la Internet puede ser utilizada por las empresas como un canal de comunicación efectivo.

CUADRO # 15

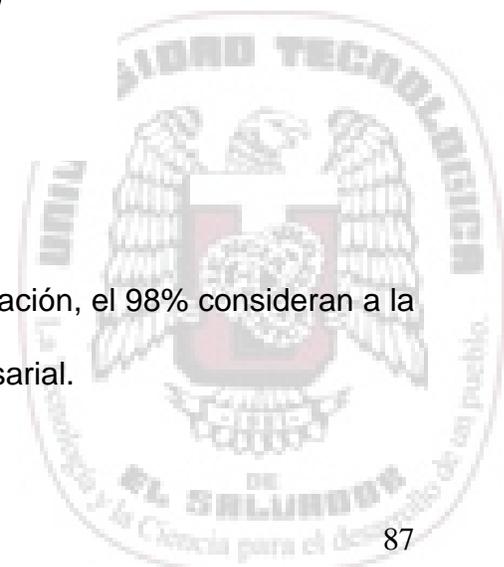
Variable	Frecuencia	%
Sí	61	98%
No	0	0%
Sin opinión	1	2%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 15



INTERPRETACIÓN

De toda la muestra seleccionada para la investigación, el 98% consideran a la Internet como un medio de comunicación empresarial.



➤ **Pregunta # 13**

¿El uso de la Internet permite tener mayor cobertura de mercado?

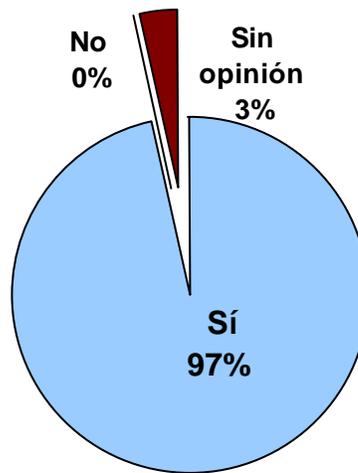
OBJETIVO:

Determinar si el uso de Internet permite una mayor cobertura del mercado para las empresas comerciales.

CUADRO # 16

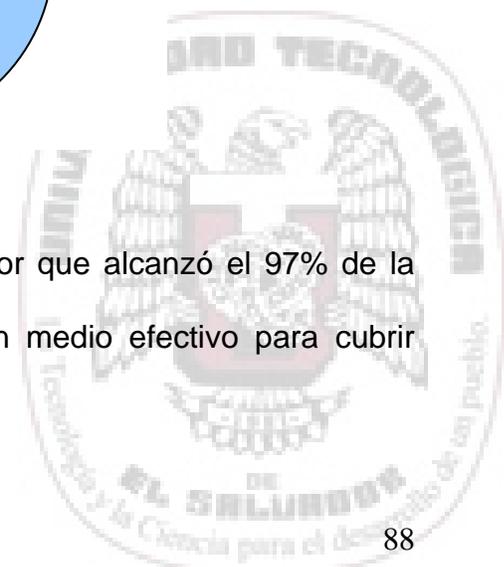
Variable	Frecuencia	%
Sí	60	97%
No	0	0%
Sin opinión	2	3%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 16



INTERPRETACIÓN

De la muestra seleccionada, el porcentaje mayor que alcanzó el 97% de la investigación consideran a la Internet como un medio efectivo para cubrir ampliamente los mercados.



➤ **Pregunta # 14**

¿Cree usted que la Internet permite mantener informado al usuario?

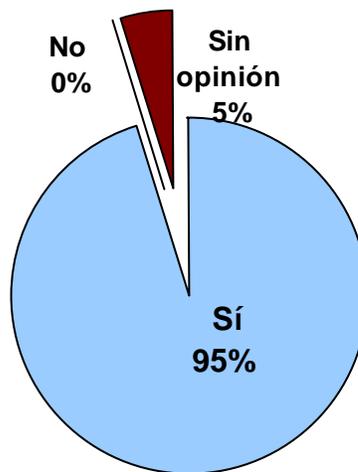
OBJETIVO:

Identificar si la Internet permite mantener informado al usuario.

CUADRO # 17

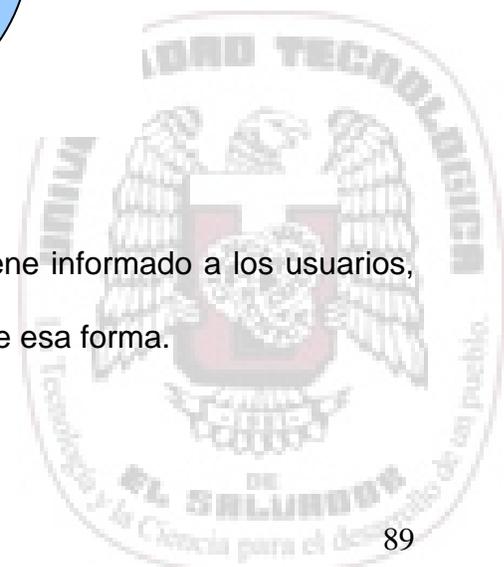
Variable	Frecuencia	%
Sí	59	95%
No	0	0%
Sin opinión	3	5%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 17



INTERPRETACIÓN

Para el 95% de la muestra, la Internet sí mantiene informado a los usuarios, restando un 5% para quienes no lo consideran de esa forma.



➤ **Pregunta # 15**

¿Considera usted que las transacciones por Internet son seguras?

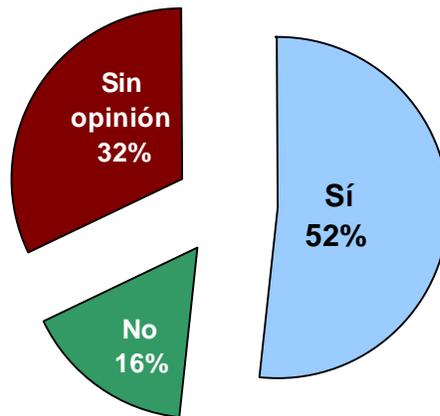
OBJETIVO:

Determinar si las transacciones en Internet son consideradas como seguras.

CUADRO # 18

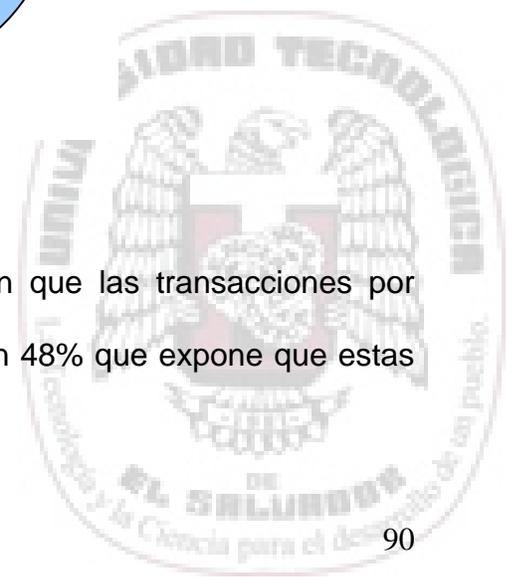
Variable	Frecuencia	%
Sí	32	52%
No	10	16%
Sin opinión	20	32%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 18



INTERPRETACIÓN

De la muestra entrevistada, el 52% consideran que las transacciones por medio de la Internet son seguras. Pero existe un 48% que expone que estas no son seguras.



➤ **Pregunta # 16**

¿Conoce usted el proceso que se lleva a cabo para realizar el comercio electrónico en Internet?

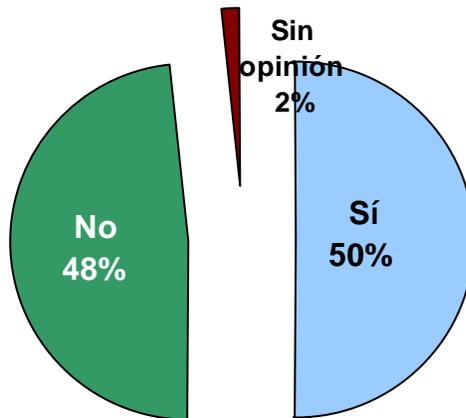
OBJETIVO:

Investigar si es conocido el proceso que se lleva a cabo para realizar el comercio electrónico en Internet.

CUADRO # 19

Variable	Frecuencia	%
Sí	31	50%
No	30	48%
Sin opinión	1	2%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 19



INTERPRETACIÓN

Del total de la muestra seleccionada, el 50% manifiestan conocer el proceso a seguir para realizar el comercio por medio de la red electrónica. Pero existe un 50% que expone desconocer estos procesos.



➤ **Pregunta # 17**

¿Conoce el sistema jurídico que rige las transacciones por Internet?

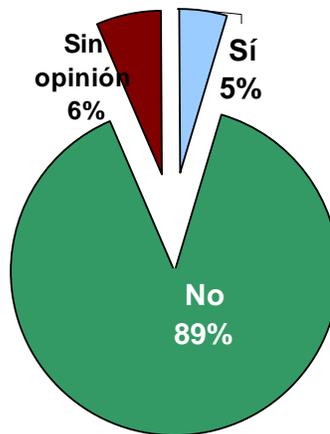
OBJETIVO:

Investigar si el sistema jurídico que rige las transacciones en Internet es conocido.

CUADRO # 20

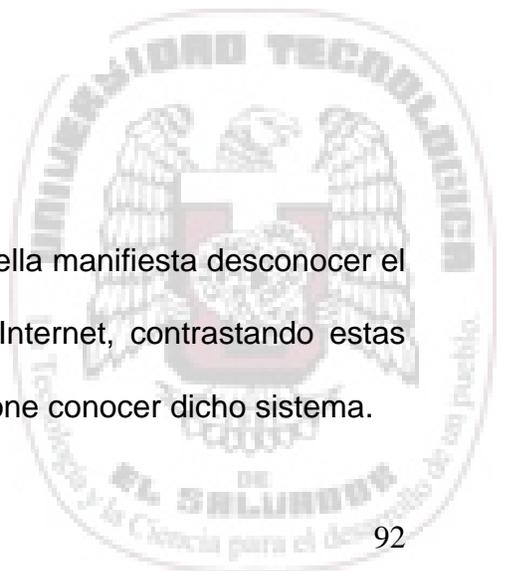
Variable	Frecuencia	%
Sí	3	5%
No	55	89%
Sin opinión	4	6%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 20



INTERPRETACIÓN

Del 100% de la muestra entrevistada, el 95% de ella manifiesta desconocer el sistema jurídico que rige las transacciones en Internet, contrastando estas respuestas a la mínima cantidad del 5% que expone conocer dicho sistema.



➤ **Pregunta # 18**

¿Considera usted necesaria la utilización de un manual de procedimientos para el uso de Internet en su empresa?

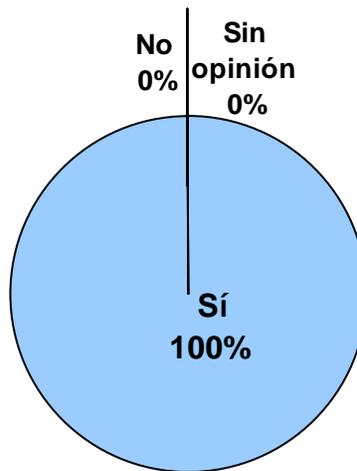
OBJETIVO:

Determinar si es necesario el uso de un manual de procedimientos de Internet para las empresas.

CUADRO # 21

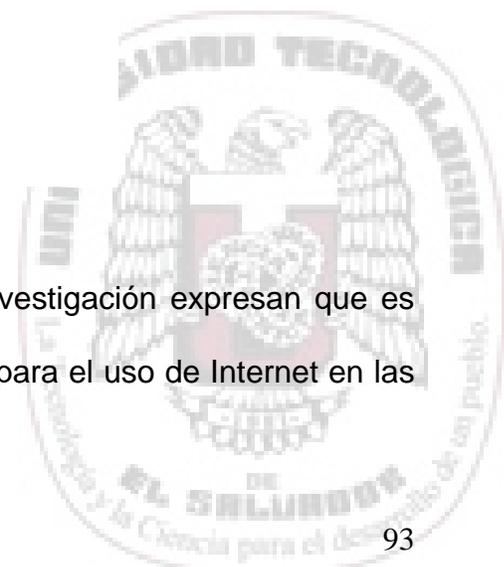
Variable	Frecuencia	%
Sí	62	100%
No	0	0%
Sin opinión	0	0%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 21



INTERPRETACIÓN

El 100% de la muestra seleccionada para la investigación expresan que es necesario poseer un manual de procedimientos para el uso de Internet en las empresas comerciales.



➤ **Pregunta # 19**

¿Cree usted que la utilización de Internet permite mantener conexión con otras empresas?

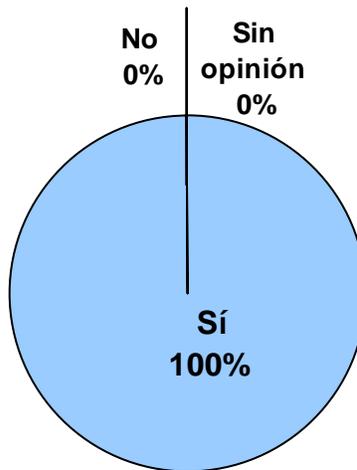
OBJETIVO:

Investigar si el uso de Internet permite mejorar conexión con otras empresas.

CUADRO # 22

Variable	Frecuencia	%
Sí	62	100%
No	0	0%
Sin opinión	0	0%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 22



INTERPRETACIÓN

El 100% de la muestra aseguraron que la Internet permite mantener una conexión directa con distintas empresas dedicadas a la distribución y venta de productos y servicios.



➤ **Pregunta # 20**

¿Cree usted que el sitio web permite lograr mayor prestigio para su empresa?

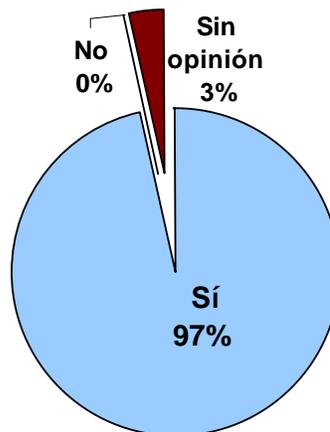
OBJETIVO:

Determinar si la empresa logra un mayor prestigio al tener un sitio web.

CUADRO # 23

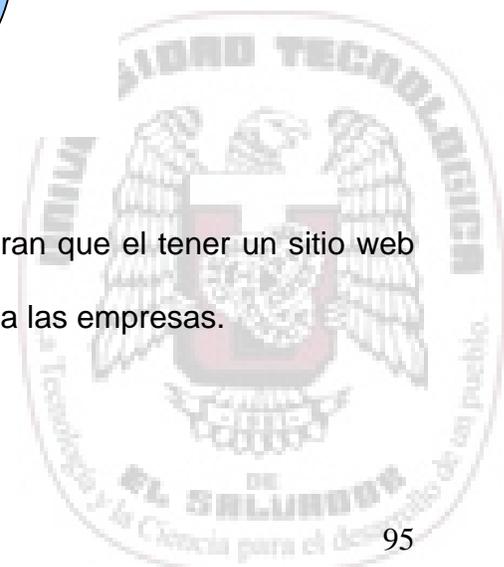
Variable	Frecuencia	%
Sí	60	97%
No	0	0%
Sin opinión	2	3%
TOTAL	62	100%

GRÁFICO # 23



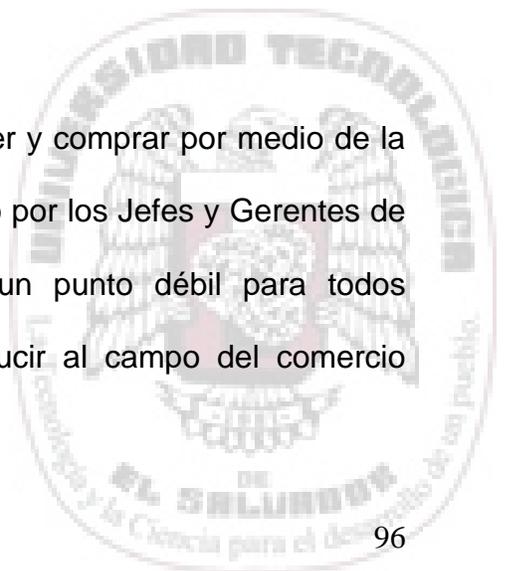
INTERPRETACIÓN

Según la muestra seleccionada, el 97% consideran que el tener un sitio web en la red electrónica permite dar mayor prestigio a las empresas.



5. Conclusiones

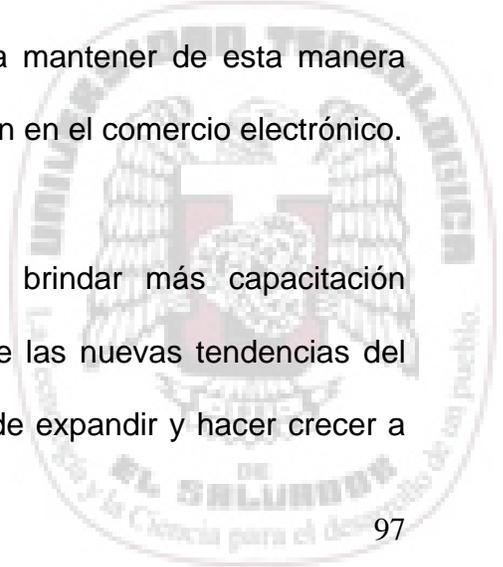
- Según la investigación, la publicidad y promoción son factores que inciden en el posicionamiento de la empresa, además, al brindar una atención eficiente puede lograrse una mejor imagen.
- Según los resultados obtenidos, las transacciones realizadas por medio de la Internet se consideran seguras tanto para la empresa como para el cliente que la solicita, logrando con ello mayor número de ofertas de productos y servicios por parte de la empresa.
- El comercio electrónico realizado por medio de la red informática en su mayoría ya es del conocimiento de los empresarios comerciales. Pero se determina que una buena cantidad de la muestra desconoce el procedimiento a seguir para llevar a cabo transacciones por medio del comercio electrónico.
- La base jurídica que rige el proceso de vender y comprar por medio de la Internet, es un campo totalmente desconocido por los Jefes y Gerentes de las empresas comerciales, lo cual indica un punto débil para todos aquellos empresarios que se quieran introducir al campo del comercio electrónico utilizando la red informática.



- Los datos arrojados por la investigación de campo, determinan que es de suma importancia para los Jefes y Gerentes de las empresas comerciales, contar con un manual de procedimientos que los oriente y guíe al manejo del comercio electrónico a través de la red informática de la Internet.
- El uso de Internet permite mayor cobertura de mercado, conexión con otras empresas y tener mayor prestigio, entre otros factores que benefician a la empresa.

6. Recomendaciones

- Factores como publicidad, promoción y atención eficiente pueden realizarse valiéndose de Internet, además de lograr una reducción en los costos de los mismos.
- La seguridad que existe para realizar las transacciones en Internet debe darse a conocer al público consumidor, para mantener de esta manera informado sobre los procedimientos que se dan en el comercio electrónico.
- Se recomienda al gremio de empresarios brindar más capacitación constante a sus Gerentes y operativos, sobre las nuevas tendencias del mercado externo, ya que una de las formas de expandir y hacer crecer a



las empresas es por medio de las nuevas tecnologías que se agrupan para este sistema de comerciar y vender productos.

- Se sugiere que los empresarios asociados a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, soliciten a los entes reguladores del comercio electrónico (como SVNet), todo lo concerniente al sistema jurídico que rige el comercio electrónico por Internet, así mismo contar con toda la asesoría legal que garantice las transacciones hechas por las empresas en este campo.
- Se recomienda poseer un manual de procedimiento que oriente y guíe a todos los empresarios que decidan ofertar sus productos o servicios por medio de la Internet. Este manual deberá poseer los lineamientos básicos elementales a seguir en todo proceso que esté ligado a Internet. Así mismo, contar con toda la información que el comerciante necesite en los casos jurídicos legales o de ofertas y ventas por la red informática.
- La Internet debe ser vista como un facilitador del trabajo de comunicación para las empresas y no sólo como un simple medio.



CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS GENERALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE UN SITIO WEB COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR PRIVADO DE EL SALVADOR

1. Generalidades

La introducción de la red informática a nivel mundial ha producido un constante cambio a nivel empresarial y personal, permitiendo acortar las barreras de la comunicación, lo cual ha generado un constante intercambio de información.

En El Salvador esto no ha sido un tabú, ya que todas las empresas, sean estas gubernamentales o privadas están siendo absorbidas por este nuevo sistema conocido como Internet o Red Informática.

La Internet está funcionando como un canal de comunicación que está acercando a cada una de las empresas con sus públicos.



Es por ello que la investigación social que se presenta, tiene la finalidad de orientar por medio de un manual de procedimiento sobre los pasos necesarios a tomar en consideración a la hora de darse a conocer por medio de la Red Informática.

La información contenida en este capítulo está basada en datos reales, los cuales llevan a brindar un panorama amplio sobre los requerimientos básicos y elementales sobre esta área.

Se identifican aspectos técnicos y legales que toda persona, natural o jurídica deberá tomar en cuenta para la creación o anuncio en Internet, para ello, se justifica que antes de iniciar un proceso de trabajar utilizando la Internet como apoyo a la difusión de servicios y productos, se tome en cuenta lo expuesto en el presente documento, ya que ha sido elaborado con la finalidad de ofrecer el apoyo básico, en el campo de la Internet, específicamente a las empresas comerciales afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

2. Objetivos

➤ Objetivo general

Presentar un manual de procedimientos para la implementación y administración de un sitio web aplicado a las empresas comerciales afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.



➤ **Objetivos específicos**

- ▶ Orientar a la empresa en la creación de un sitio web y la importancia de éste.
- ▶ Describir los aspectos necesarios requeridos para la implementación de Internet.
- ▶ Numerar estrategias para el diseño de un sitio web y la utilización adecuada de aspectos de comunicación.

3. Diagnóstico

El diagnóstico en las empresas comerciales se ha hecho por medio del análisis FODA, para dar a conocer las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas a las que están expuestas. El estudio se llevó a cabo con el fin de obtener toda la información necesaria sobre la utilidad de manejar un sitio web en dichas empresas. A continuación se presenta el FODA:



FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Mejora la fluidez en la comunicación con los públicos. ⇒ Relación directa con el cliente. ⇒ El interés del público por el uso de Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Poco presupuesto para inversión en Internet (servicio y equipo). ⇒ Falta de personal capacitado en el área. ⇒ Poca confianza para realizar trámites electrónicos de parte del cliente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Uso de la red por parte del usuario. ⇒ Reducción de costos en publicidad y promoción. ⇒ Mayor interacción con el cliente. ⇒ Relación con otras empresas. ⇒ Ser reconocido a nivel mundial. ⇒ Mayor cobertura de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Mejores estrategias de comunicación en Internet usadas por la competencia. ⇒ El producto tangible no es muy atractivo en Internet.

4. Manual de procedimientos

4.1. Aspectos necesarios para un sitio web

Toda empresa que desea tener un sitio web debe conocer todos los aspectos necesarios para crear una página web o valerse de un servicio profesional



para la elaboración de ésta, estar informado sobre los servicios y costos del uso de la red; además, conocer sobre la seguridad que implica el tener un sitio web apropiado.

A continuación se dan a conocer ciertos aspectos necesarios que deben ser tomados en cuenta a la hora de optar por el uso de Internet como estrategia de marketing.

4.1.1. Aspectos legales

En el caso de las empresas comerciales, les corresponde el sub-dominio “com.sv”, lo cual significa: com = entidades comerciales, y sv = que corresponde geográficamente a El Salvador.

Las políticas y disposiciones para la asignación de los nombres de sub-dominio son asignados por SVNet.

Para obtener el registro de un sub-dominio, debe realizarse por medio de una solicitud que se entrega físicamente en la Secretaría de SVNet, el CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), localizado en la Urbanización Isidro Menéndez, Pasaje San Antonio # 51, San Salvador. La solicitud puede ser adquirida también vía Internet, en el sitio <http://www.svnet.org.sv>.



La empresa solicitante debe poseer su proveedor, el cual puede ser nacional o extranjero, según su conveniencia, pues SVNet sólo asignará el nombre, y no es un proveedor de conectividad.

Lo anterior tiene como finalidad que todas las empresas, independientemente de los servicios o productos que distribuyan, tengan su participación dentro de la red informática.

En el caso que la empresa desee obtener un dominio “.com”, puede realizarlo por medio de un sitio en Internet, el cual le permite registrar su nombre y verificar si este se encuentra disponible. El costo es de \$ 20 anuales aproximadamente. Uno de los sitios en el que puede hacerse esto es: www.dinahosting.com.

4.1.2. Aspectos técnicos

Para que un sitio web funcione, debe poseer lo siguiente:

- ▶ Un servidor, el cual puede ser:
 - Un propio (lo cual eleva el costo).
 - Contratar el servicio de hospedaje para ubicar la página web.



- ▶ Conectividad: En el mercado salvadoreño, dichos servicios son ofrecidos por las empresas de telecomunicaciones: Telemóvil, Salnet, Telecom, Telefónica, entre otros.
- ▶ Equipo necesario (PC, terminales, conexión): Este dependerá del tamaño de la empresa, y del número de empleados,

4.1.3. Aspectos tecnológicos

El diseño del sitio web puede ser realizado por personal de la empresa (lo cual significará menor costo), si este es capacitado en el área, o puede contratarse a una persona o empresa que lo diseñe.

Para realizar el comercio electrónico, debe contratarse a una empresa que ofrezca el certificado de transacción segura para realizar compras y ventas de forma confiable, utilizando tarjeta de crédito.

Otras formas de pago en Internet pueden ser por medio de: Cheque certificado, giro, abono a cuenta bancaria, pago contra-entrega.

4.2. Diseño de estrategias de comunicación

Para crear una página web, deben tomarse en consideración muchos aspectos para obtener un sitio con mayores posibilidades de éxito.



Por eso es muy importante realizar una planificación de acuerdo al público que estará dirigida la página web, pues es la forma de tener comunicación directa con el cliente.

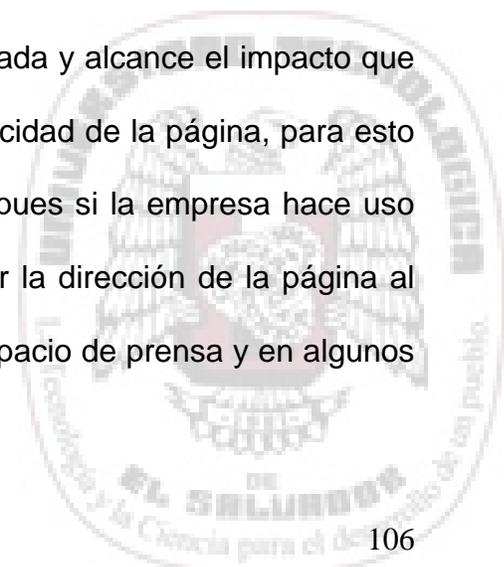
Debe definirse cuánta información y cómo será incluida en la web, esto dependerá de la decisión que la empresa tome.

Existen infinidad de estrategias de comunicación que pueden ser utilizadas por la empresa, pero la elección de éstas dependerá del recurso financiero y las necesidades de comunicación que se identifiquen en la empresa.

4.2.1. Otros medios

El hecho de tener un sitio web no significa que ya se tiene éxito, pues para lograrlo hay que realizar acciones constantes.

Una forma de lograr que la página web sea visitada y alcance el impacto que se desea, es darla a conocer, o sea, hacer publicidad de la página, para esto no es necesario hacer otra inversión adicional, pues si la empresa hace uso de una mezcla publicitaria, puede dar a conocer la dirección de la página al final de un spot o una cuña, o en un pequeño espacio de prensa y en algunos



casos puede hacerse en hojas volantes, pues esto dependerá del presupuesto con el que cuenta la empresa y el público al que se desea atraer.

4.2.2. El uso de buscadores

El uso de buscadores que son los más visitados puede ser favorable, pues eso servirá de anzuelo para el usuario de Internet. Puede tenerse acceso al sitio web a través de un buscador, que es visitado por el cliente que nosotros deseamos “atrapar”, para lograr ser visitado, debemos ser muy creativos para que el usuario decida dar el clic.

Para registrar el sitio web en un buscador se realiza por medio de un formulario que llena la empresa; pero si esta desea ser de las primeras en aparecer en los listados, debe pagar una cuota, la cual dependerá del sitio en el que se registre.

4.2.3. La Red

Otra forma puede ser el hacer publicidad en la misma Red, en donde se presenta un banner muy atractivo con movimiento y hasta con sonido, en el cual se presente la dirección la dirección del sitio web.



Esta forma de publicidad puede comprarse de manera tradicional, pagando en un sitio estratégico (por ej. www.elsalvador.com); pero además existe la opción de hacer “intercambio” de banners con otras empresas.

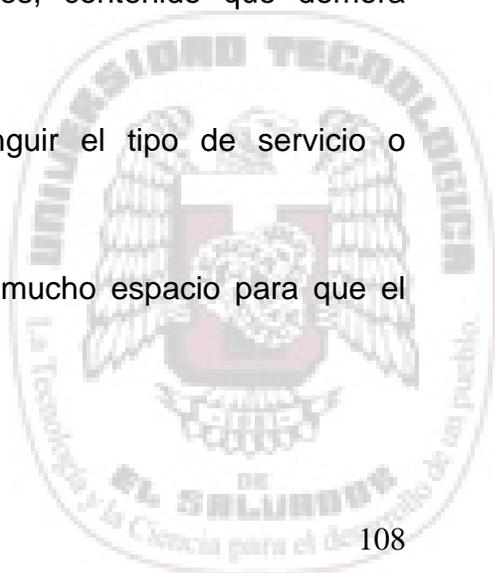
4.3. Recomendaciones para el diseño de la página

El diseño de una página web requiere necesario crear una ruta de navegación así como también dar la oportunidad al visitante de intercomunicarse con el propietario de ésta página para que pueda sugerir cuáles secciones tiene que mejorar, sólo así las empresas con visión futurista sobrevivirán a los cambios que continuamente se producen en todo mercado y actividad humana.

La página por lo general debe*:

- Cargar en un mínimo de tiempo: para que se pueda lograr esto no tiene que ir muy saturada con imágenes grandes, contenido que demora demasiado su carga.
- Debe utilizar elementos que puedan distinguir el tipo de servicio o producto que la empresa está ofreciendo.
- Introducir detalles dinámicos, que no lleven mucho espacio para que el visitante no se cambie de servidor.

* Ver Anexo N° 2.



5. Costo de servicio de Internet

El costo de un servicio de Internet, incluyendo correo electrónico, un nombre de dominio y otros beneficios hoy en día pueden tener un costo aproximado mensual de \$ 15 ó más. Este sólo lo puede decidir la empresa que requiere de éstos servicios y también de las necesidades de comunicación.

6. Vigencia

Para determinar el tiempo de duración de una página web debe primero clasificarse la misma de acuerdo a la intención que esta tenga, puede ser que sólo desee ofrecer información de la empresa y la variedad de producto que se tenga, también puede ser usada la página web para mantener una buena imagen de la empresa o durante un período promocional.

Tomando en cuenta la importancia de darle mantenimiento periódico al sitio web para tenerlo actualizado y cumplir con las demandas de los usuarios, la página web se actualizará en un plazo aproximado de 3 a 6 meses.





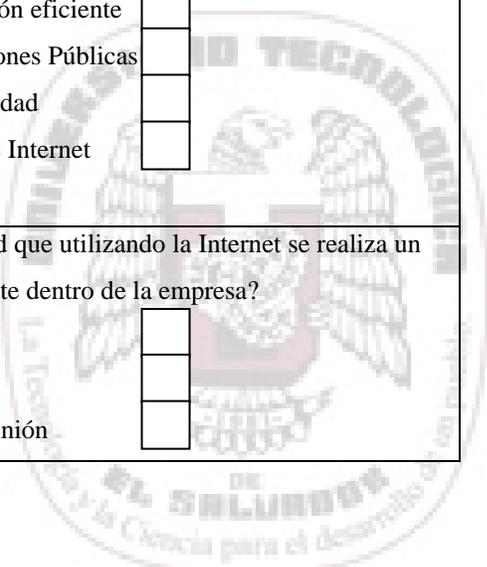
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES

El presente cuestionario forma parte de una investigación realizada por los alumnos del Proceso de Grado de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. El objetivo es conocer el impacto de Internet como estrategia de comunicación institucional. Se solicita su colaboración respondiendo a las siguientes cuestiones.

Instrucciones: Marque con una “X” la opción que considere conveniente.
El cuestionario está dirigido a Jefes del Área de Comunicaciones o Relaciones Públicas de las empresas comerciales.

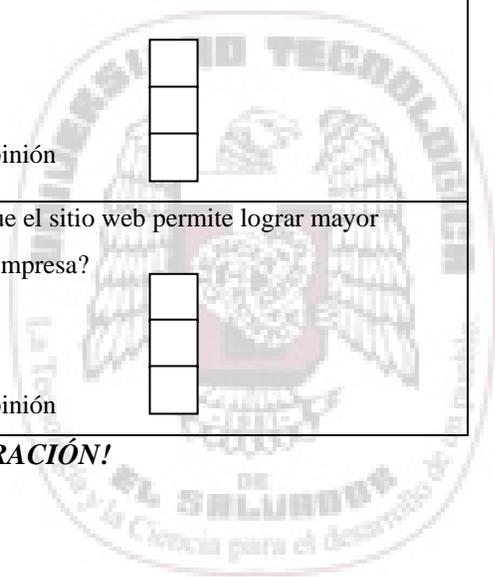
1ª PARTE		DATOS GENERALES	
1. Sexo: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	2. Formación Académica A. Lic. RR.PP. y Comunicaciones <input type="checkbox"/> B. Lic. Periodismo <input type="checkbox"/> C. Lic. Mercadeo <input type="checkbox"/> D. Lic. Admón. de empresas <input type="checkbox"/> E. Ingeniería <input type="checkbox"/> F. Otros <input type="checkbox"/>	3. Edad: A. 18 – 24 años <input type="checkbox"/> B. 25 – 31 años <input type="checkbox"/> C. 32 – 38 años <input type="checkbox"/> D. 38 años ó más <input type="checkbox"/>	
2ª PARTE			

1. A su juicio, ¿el uso de Internet permite mantener una comunicación directa con los públicos de la empresa? A. Sí <input type="checkbox"/> B. No <input type="checkbox"/> C. Sin opinión <input type="checkbox"/>	4. ¿Cree usted que al promocionarse en Internet la empresa mantiene una mayor interacción con sus clientes? A. Sí <input type="checkbox"/> B. No <input type="checkbox"/> C. Sin opinión <input type="checkbox"/>
2. ¿Qué factor incide en el posicionamiento de una empresa comercial? A. Imagen <input type="checkbox"/> B. Servicio <input type="checkbox"/> C. Publicidad y promoción <input type="checkbox"/> D. Internet <input type="checkbox"/> E. Cobertura <input type="checkbox"/>	5. ¿Cómo se logra mantener una buena imagen en su empresa? A. Atención eficiente <input type="checkbox"/> B. Relaciones Públicas <input type="checkbox"/> C. Publicidad <input type="checkbox"/> D. Uso de Internet <input type="checkbox"/>
3. ¿Considera usted que la utilización de Internet reduce los costos de publicidad y promoción en las empresas? A. Sí <input type="checkbox"/> B. No <input type="checkbox"/> C. Sin opinión <input type="checkbox"/>	6. ¿Considera usted que utilizando la Internet se realiza un trabajo más eficiente dentro de la empresa? A. Sí <input type="checkbox"/> B. No <input type="checkbox"/> C. Sin opinión <input type="checkbox"/>



<p>7. ¿Piensa usted que al promocionar sus productos en Internet aumentan las ventas?</p> <p>A. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input type="checkbox"/></p> <p>C. Sin opinión <input type="checkbox"/></p>	<p>14. ¿Cree usted que la Internet permite mantener informado al usuario?</p> <p>A. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input type="checkbox"/></p> <p>C. Sin opinión <input type="checkbox"/></p>
<p>8. ¿Se muestra más atractiva la publicidad de sus productos utilizando Internet?</p> <p>A. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input type="checkbox"/></p> <p>C. Sin opinión <input type="checkbox"/></p>	<p>15. ¿Considera usted que las transacciones por Internet son seguras?</p> <p>A. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input type="checkbox"/></p> <p>C. Sin opinión <input type="checkbox"/></p>
<p>9. ¿Influye el hecho de tener un sitio web para el desarrollo de una empresa comercial?</p> <p>A. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input type="checkbox"/></p> <p>C. Sin opinión <input type="checkbox"/></p>	<p>16. ¿Conoce usted el proceso que se lleva a cabo para realizar el comercio electrónico en Internet?</p> <p>A. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input type="checkbox"/></p> <p>C. Sin opinión <input type="checkbox"/></p>
<p>10. ¿Fortalece las ventas la rotación de un producto en Internet?</p> <p>A. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input type="checkbox"/></p> <p>C. Sin opinión <input type="checkbox"/></p>	<p>17. ¿Conoce el sistema jurídico que rige las transacciones por Internet?</p> <p>A. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input type="checkbox"/></p> <p>C. Sin opinión <input type="checkbox"/></p>
<p>11. ¿Considera usted que los usuarios de Internet son atraídos por las ofertas que promocionan las empresas comerciales?</p> <p>A. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input type="checkbox"/></p> <p>C. Sin opinión <input type="checkbox"/></p>	<p>18. ¿Considera usted necesaria la utilización de un manual de procedimientos para el uso de Internet en su empresa?</p> <p>A. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input type="checkbox"/></p> <p>C. Sin opinión <input type="checkbox"/></p>
<p>12. A su juicio, ¿la Internet puede ser utilizada como un canal efectivo de comunicación para la empresa?</p> <p>A. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input type="checkbox"/></p> <p>C. Sin opinión <input type="checkbox"/></p>	<p>19. ¿Cree usted que la utilización de Internet permite mantener conexión con otras empresas?</p> <p>A. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input type="checkbox"/></p> <p>C. Sin opinión <input type="checkbox"/></p>
<p>13. ¿El uso de la Internet permite tener mayor cobertura de mercado?</p> <p>A. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input type="checkbox"/></p> <p>C. Sin opinión <input type="checkbox"/></p>	<p>20. ¿Cree usted que el sitio web permite lograr mayor prestigio para su empresa?</p> <p>A. Sí <input type="checkbox"/></p> <p>B. No <input type="checkbox"/></p> <p>C. Sin opinión <input type="checkbox"/></p>

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



BIBLIOGRAFÍA

- Benavides, Juan. Dirección de Comunicación Empresarial Institucional. Gestión 2000. España, Barcelona, 2001. Pág. 219 - 384.
- Biagi, Shirley, Impacto de los Medios, 4ª. ed. Thompson Editores California State University Sacramento, USA. 2001. Pág. 46.
- Black, Sam. ABC de las Relaciones Públicas. 3ª. ed. Gestión 2000. España, Barcelona, 2000. Pág. 18 - 58.
- Brand, Salvador Oswaldo. Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas. Jurídica Salvadoreña. El Salvador, San Salvador, 1994. Pág. 316.
- Cohen, Daniel. Sistemas de Información para los Negocios. 3ª. ed. Mc Graw-Hill. México, D.F., 1999. Pág. 136.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua, Edición Electrónica Versión 21.1.0.



- Fenyó, Alexander. Conecte su red local a Internet. Gestión 2000. España, Barcelona, 2001. Pág. 28.

- Flores, Alma Azucena y otros. Tesis: “La Comunicación Institucional Interna como una herramienta para el desarrollo de las empresas distribuidoras de automóviles” Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, 1994. Pág. 19.

- Folleto Informativo sobre Internet, Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, 2000. Pág. 8.

- Hernández Sampieri, Roberto; y otros. Metodología de la Investigación. 2ª. Ed. Mc Graw Hill. México, D.F., 2000. Pág. 87 -131.

- Keith, Davis. La Organización y las Relaciones Humanas. Mc Graw-Hill. México, D.F., 1997. Pág. 370.

- Lacasa y Blay, Antonio S. Gestión de la Comunicación Empresarial, Gestión 2000. España, Barcelona, 1999. Págs. 32 - 177.

- Meyers, Michelle. Administración mediante las Comunicaciones. Litografía Rinol. México, D.F., 1993. Pág. 7.



- Ministerio de Justicia. Código de Comercio. El Salvador, San Salvador, 1970. Pág. 150.

- Munich Galindo, Lourdes y otros. Fundamentos de Administración. Trillas. México, D.F., 1982. Pág. 215.

- Printemps, Ana Ma. Diccionario Conceptual de Mercadotecnia. Tecnoimpresos. El Salvador, San Salvador, 1998. Pág. 18, 44.

DIRECCIONES EN INTERNET

- ◇ <http://ute.edu.ec/~mjaliva/ce/main.html>

- ◇ <http://www.ati.es/docs/internet/histint/histint1.html#origenes>

- ◇ <http://www.cyberkyosko.com>

- ◇ <http://www.galeon.com/pcazau/artep-methd.htm>

- ◇ <http://www.geocities.com/siliconvalley/horizon/2598/cap01.html>

- ◇ www.ati.es/docs/internet/histint/histint/html



- ◇ www.cyt.net/wwwroot/web1/triopack2.htm
- ◇ www.interec.com/manuales/como-crear-un-sitio-web/
- ◇ www.salvador.edu.ar/castoldi.htm
- ◇ www.svnet.org.sv/arthisintsv.html



BIBLIOGRAFÍA

Libros

BRANSON, Willian H. ; LITYACK, James M. “Macroeconomía” 10ª Ed., México D.F. 1979, Editorial HARLA, 421 Pág.

BRIONES, Guillermo, Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales, 2ª Ed., México D.F. 1997, Editorial Trillas, 241 Pág.

HERNÁNDEZ, Calixto Alfredo, Transporte Urbano en El Salvador, San Salvador, El Salvador, 1998, UCA Editores, 250 Pág.

LEROY Roger Miller “Macroeconomía Moderna” 4ª Ed., México D.F. 1986, Editorial HARLA, 678 Pág.

SALKIND, Neil J., Métodos de Investigación, 6ª Ed., México D.F. 1998, Editorial Prentice-Hall, 375 Pág.



Revistas

Canasta de Mercado, Índice de Precios al Consumidor base Diciembre 1992

Dirección General de Estadísticas y Censos (DYGESTIC), 25 Pág.

El Salvador frente a problemas Fundamentales que conforman la crisis de el salvador

Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) 36 Pág.

El Salvador Informe Económico al tercer Trimestre de 2001 Banco Centroamericano de

Integración Económica (BCIE), 15 Pág.

El Salvador Tasas de Inflación 1997-2002 Banco Central de Reserva de El Salvador, 9 Pág.

Revista Trimestral Octubre-Noviembre-Diciembre 2000. Banco Central de Reserva de El

Salvador, 92 Pág.

Revista Comercio e Industria número 144, Enero 2002. Cámara de Comercio e Industria de

El Salvador, 60 Pág.



BOLETINES

Actualidad Económica Notas en Torno al Desarrollo de la Economía de El Salvador
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), 7 Pág.

Boletín Trimestral Octubre-Noviembre-Diciembre 2001 Fundación Empresarial para el
Desarrollo Educativo (FEPADE), 15 Pág.

Evidencia Empírica de la Inflación en Centroamérica. Boletín C.C.E.E. y Sociales, UCA
Editores El Salvador, 1983, 12 Pág.

Informe de Desarrollo Económico para América latina Año 2000. Comisión Económica
para América Latina y el Caribe (CEPAL), 102 Pág.

Inflación y Capacidad Adquisitiva, Boletín Actualidad Económica, Septiembre 2001
Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE), 25 Pág.

Políticas Anti-inflacionarias en los países del istmo Centroamericano, Banco Central de
Reserva de El Salvador, 78 Pág.



Tesis

ARCE, Ernesto Antonio “La inflación en El Salvador 1979-1985”
San Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Facultad de Ciencias Económicas, 1987, Pág.7-25 (Trabajo de Graduación Mimeografiado).

Periódicos

Buseros Desafían Plan Reordenamiento. La Prensa Gráfica, San Salvador, Octubre 27, 2001, 115 Pág.

Buseros Piden se Alargue Vida de Buses Viejos, La Prensa Gráfica, San Salvador, Noviembre, 26 de 2001, 147 Pág.

Eliminan subsidio de Diesel a Buseros, La Prensa Gráfica, San Salvador, Noviembre, 27 de 2001, 138 Pág.



Leyes y Reglamentos

LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL, Decreto No.477, Octubre de 1995, 12 Pág.

REGLAMENTO GENERAL DE TRANSPORTE TERRESTRE, Decreto de Marzo 1998
36 Pág.

Paginas Web

(<http://www.elsalvador.org/economía/economía.html>)

(<http://www.elsalvador.com/vertice/2001/12/9/9/vert10.html>)

(http://www.geocities.com/alcaide_econoh/john_mynard_keynes.htm)

(http://www.geocities.com/alcaide_econoh/knut_wicksell.htm)

(<http://www.breserpereira.ecn.br/books/22livro.html>)

(<http://www.geocities.com/capitolhil/parlament1968>)



(<http://www.geocities.com/vsuvios/mimundo.html>)

(http://ca2020.fiv.edu/consultans_worplan/luis-g-solis.html)

(<http://www2.glauco.it/vitral/vitral144/nhist.html>)

(<http://www2.glauco.it/vitral/vitral144/nhist.html>)





Evaluación de Actitudes hacia los Prejuicios Sexuales (Machismo, sobre Moral y Agresión Sexual) en Estudiantes Universitarios de El Salvador

[Portada](#)

[Introducción](#)

[Capítulo I Descripción y Contextualización del Problema de la Violencia Doméstica](#)

[Capítulo II Agresividad Sexual: Descripción y Conceptualización del Problema](#)

[Capítulo III Estudio 1: Estudio Psicométrico de los Instrumentos de Evaluación de la Agresividad Sexual: Rape Supportive Attitude Scale \(Rsas\) Y Aggressive Sexual Behavior Inventory \(Asbi\)](#)

[Capítulo IV Estudio 2: Validación Cruzada de la Rsas y el Asbi y Análisis Explicativo de la Agresividad Sexual](#)

[Capítulo V Discusión](#)

[Capítulo VI Conclusiones](#)

[Bibliografía](#)

