ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

"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 Standars 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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- 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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- 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 aquéllas 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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- 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 sub-dominio. 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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

"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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

"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 tecnológico[11]

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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 (Tranmission 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)

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- **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] Fenyo, Alexander. Conecte su red local a Internet, Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona. Pág. 28.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- 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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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/

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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,

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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 lo 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:

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- 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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- 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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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).

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- 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 hábito[18], 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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

☑ **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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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 trasmisiones 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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

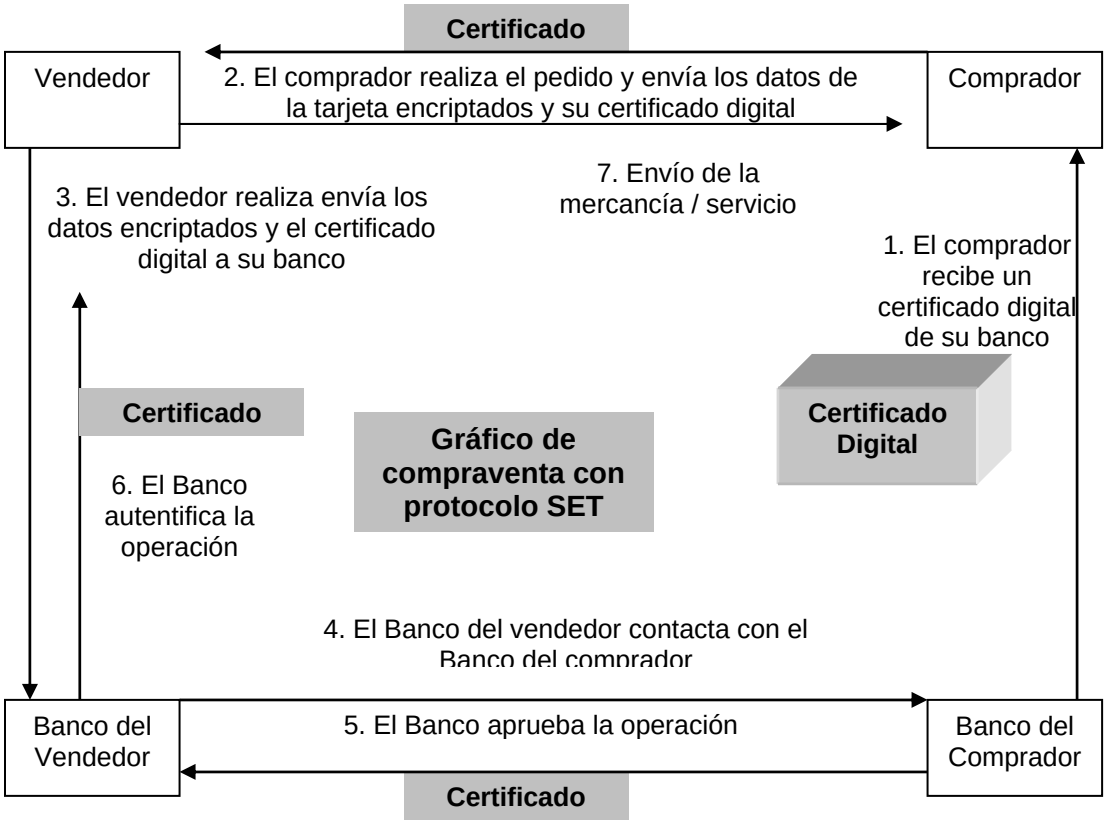
1.8.7. La seguridad en el Comercio Electrónico.

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR



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 Trasaction), 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/~mjaliva/ce/main.html

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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 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, intercepción, 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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- 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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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:

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

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 eficiente[27]

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

- 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 planeta[28]
  - 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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- 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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- "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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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 públicos[34], 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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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 cordiabilidad 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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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 Modernas[38], 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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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 aparecimiento 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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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:

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- 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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- **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.