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

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.

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

- 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.

H_1 El impacto de la Internet como estrategia de comunicación institucional en el sector comercial mejora la relación con sus públicos.

H_0 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	• Comunicación directa • Posicionamiento de la empresa • Menos costos
Variable dependiente	Mejora la relación con los públicos	• Interactividad • Imagen institucional • Trabajo eficiente

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

2.2. Hipótesis específicas.

HE1$_1$ La Internet como medio de comunicación institucional fortalece las estrategias de venta.

HE1$_0$ La Internet como medio de comunicación institucional no fortalece las estrategias de venta.

VARIABLES		INDICADORES
Variable independiente	La Internet como medio de comunicación institucional	• Promoción • Mensajes atractivos • Desarrollo empresarial
Variable dependiente	Fortalece las estrategias de venta	• Rotación del producto • Atracción del cliente • Ofertas

HE2$_1$ La utilización de Internet en las empresas comerciales aumenta la interacción comunicativa entre sus públicos.

HE2$_0$ La utilización de Internet en las empresas comerciales no aumenta la interacción comunicativa entre sus públicos.

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

VARIABLES		INDICADORES
Variable independiente	El uso de Internet en las empresas comerciales	• Canal de comunicación • Expansión de fronteras • Transmisión rápida de la información
Variable dependiente	Aumenta la interacción comunicativa entre sus públicos	• Público informado • Alcance de mayores mercados • Transacciones seguras

$HE3_1$ La implementación de un manual de procedimientos sobre el uso de Internet mejora la imagen de las empresas comerciales.

$HE3_0$ 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	• Comercio electrónico • Sistema legal • Información y atención adecuada
Variable dependiente	Mejora la imagen de las empresas comerciales	• Ampliación de sus públicos • Conexión con otras empresas • Prestigio

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

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.

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

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.

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

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.

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

4. Presentación de resultados

I PARTE

- **Pregunta – Sexo**

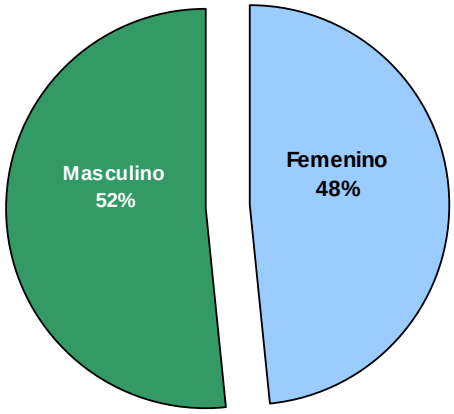
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta – Formación Académica**

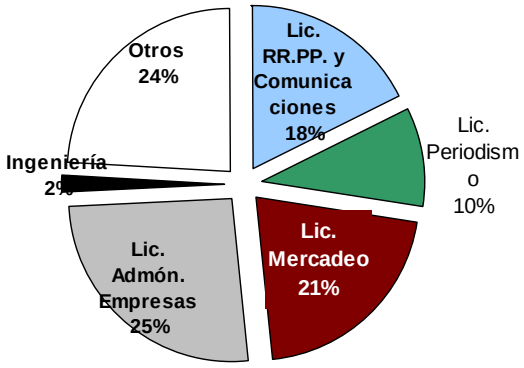
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta – Edad**

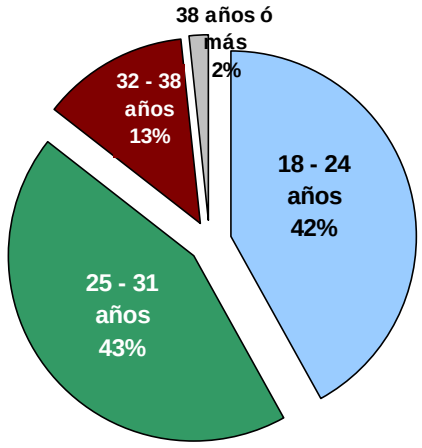
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 1**

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

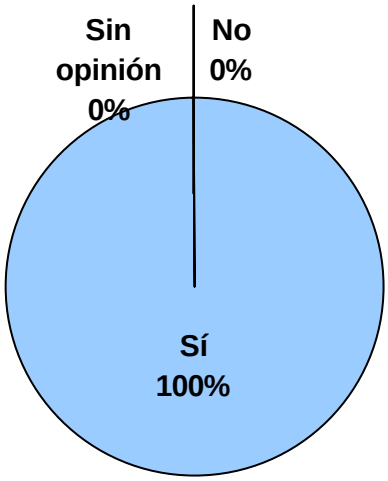
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 2**

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

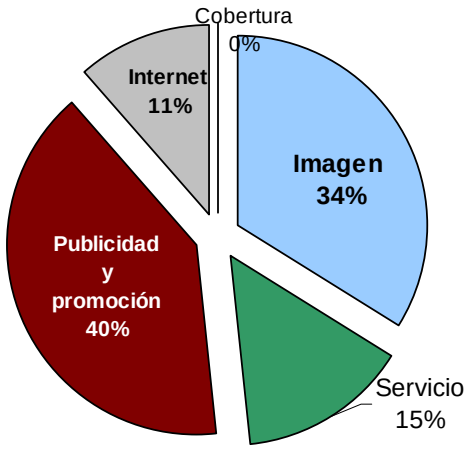
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 3**

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

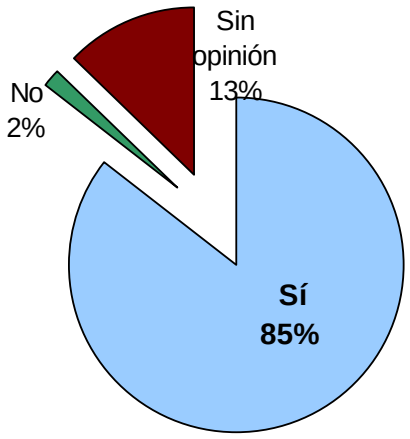
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 4**

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

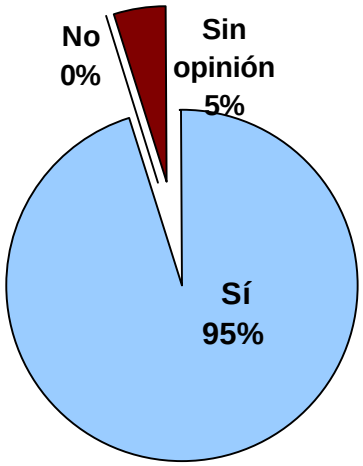
OBJETIVO:

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%**

GRÁFICO # 7



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.

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

- **Pregunta # 5**

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

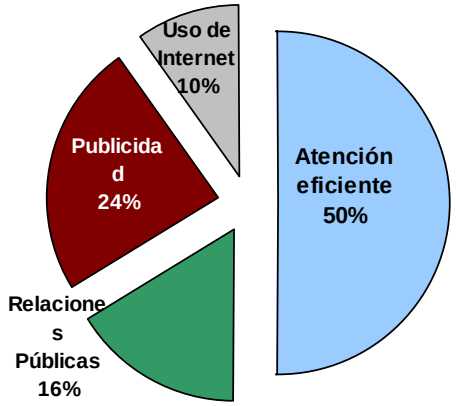
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 6**

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

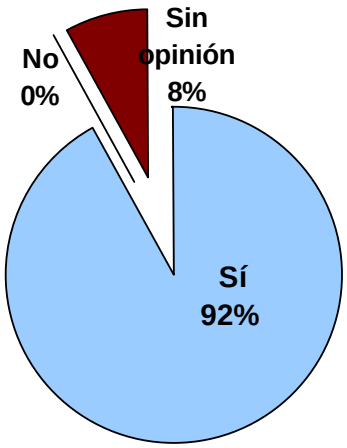
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 7**

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

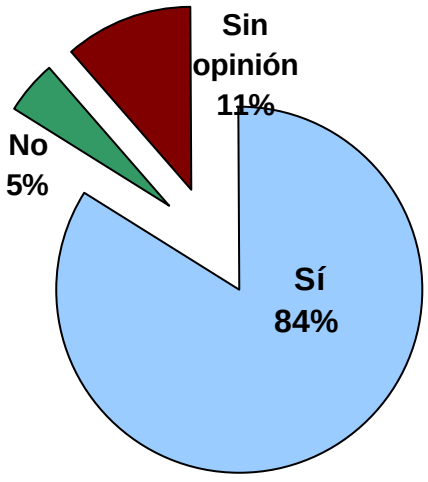
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 8**

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

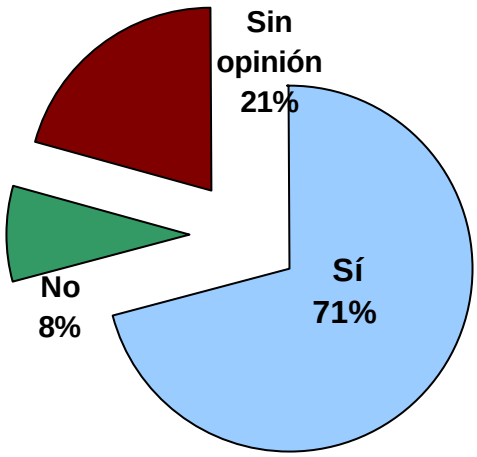
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 9**

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

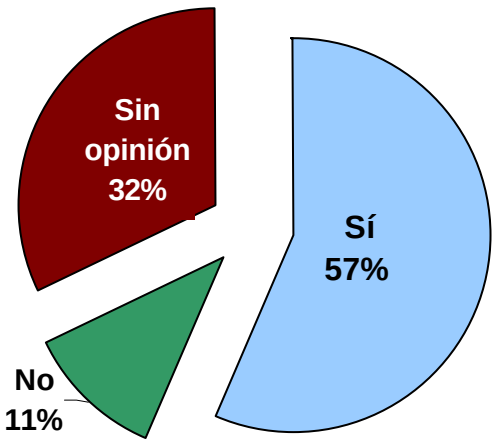
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 10**

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

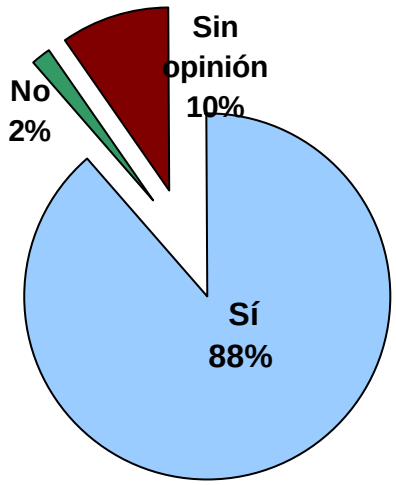
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 11**

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

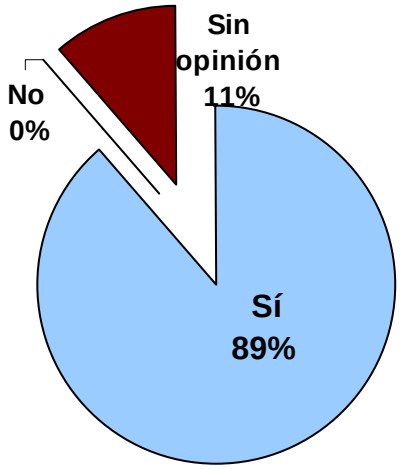
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 12**

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

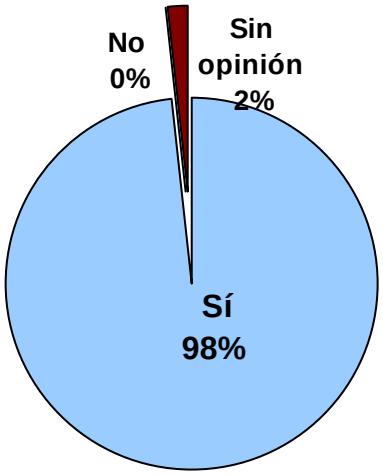
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 13**

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

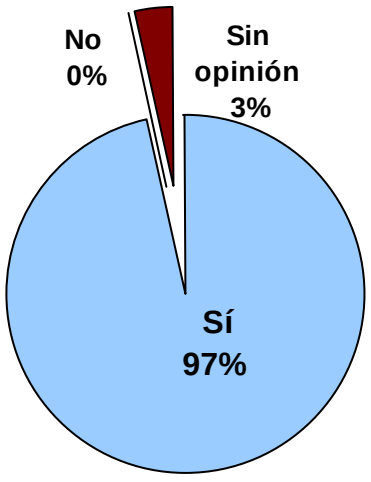
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 14**

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

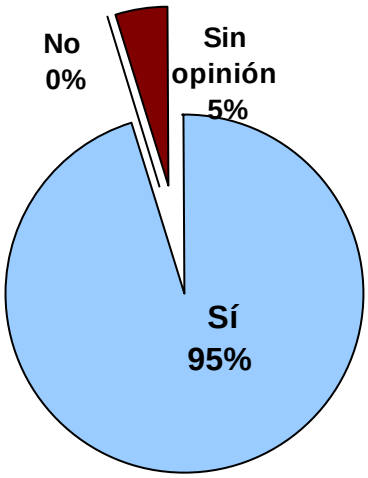
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 15**

¿Considera usted que las transacciones por Internet son seguras?

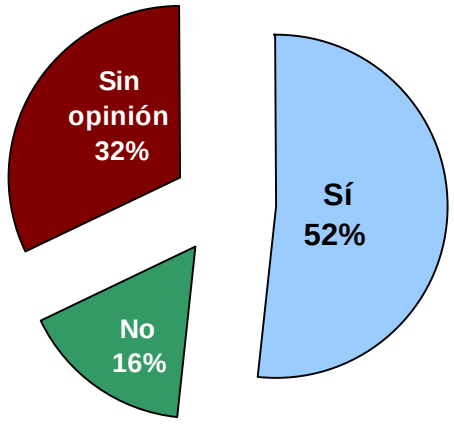
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 16**

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

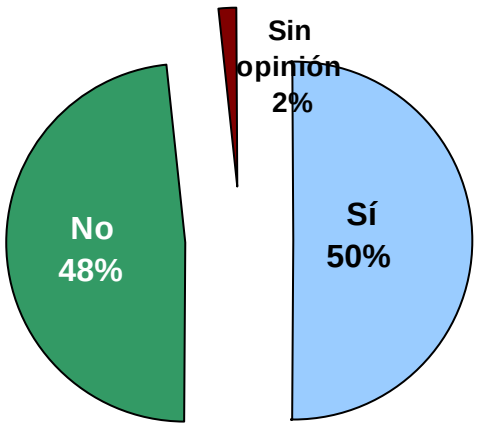
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 17**

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

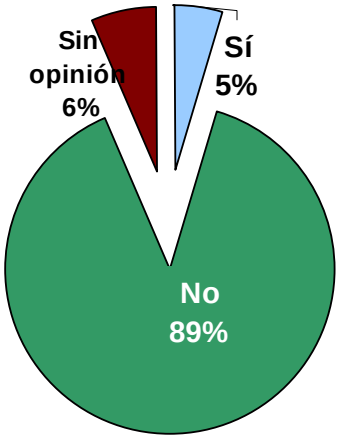
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 18**

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

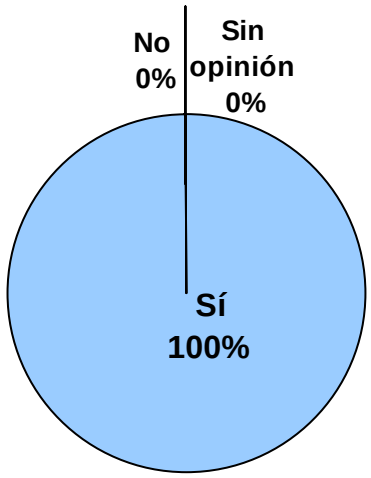
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 19**

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

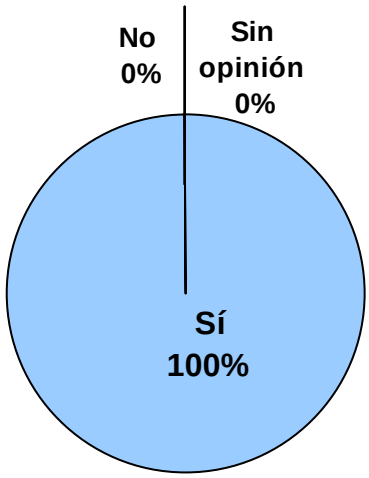
OBJETIVO:

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.

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

- **Pregunta # 20**

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

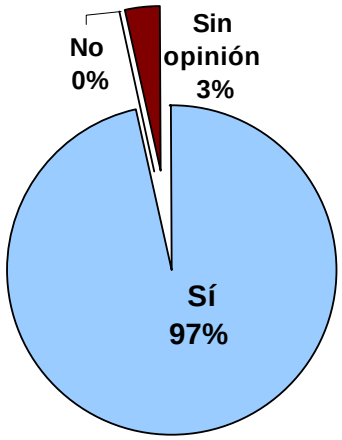
OBJETIVO:

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.

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

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.

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

- 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 beneficien 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

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

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.