



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES



“LA INTERNET COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
CORPORATIVA EN EL SECTOR GUBERNAMENTAL DE EL SALVADOR”

Trabajo de Graduación presentado por:

JESSICA DOLORES LÓPEZ HERRERA
IVÁN ALEXANDER MANCÍA CUBÍAS

Para optar al grado de:
LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

MAYO, 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. DANILO ADOLFO DÍAZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. ELDER OSWALDO GÓMEZ
PRESIDENTE

LIC. ALIRIO CORNEJO FAJARDO
PRIMER VOCAL

LIC. ANTONIO HERRERA PALACIOS
SEGUNDO VOCAL

MAYO, 2003

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

- ♦ A DIOS TODOPODEROSO Y A LA VIRGEN SANTÍSIMA por brindarme la fuerza y sabiduría en lo largo de mi carrera, por permitirme lograr mis metas y seguir adelante a pesar de los obstáculos de la vida.
- ♦ A MIS PADRES, a quienes debo este triunfo, ya que me han apoyado moral y económicamente. Además les quiero agradecer por su esfuerzo, sacrificio y dedicación, los AMO y nuevamente gracias por todo.
- ♦ A MIS HERMANOS Y FAMILIARES, que siempre han estado junto a mí expresándome su sabiduría y conocimientos, apoyándome y animándome a seguir adelante.
- ♦ A RAMIRO CARBALLO por brindarme su apoyo y animarme a seguir con mis estudios a pesar de los tropiezos que uno con lleva a lo largo de la carrera universitaria y además por estar junto a mí en todo momento.
- ♦ A LOS ASESORES, Lic. Jonathan García y Lic. Herrera Palacios, por guiarnos durante el proceso de la tesis.
- ♦ A MI COMPAÑERO IVÁN MANCÍA, con quien trabajamos para la realización de la tesis, a él le agradezco por la comprensión que tuvo durante este proceso, además lo felicito por su esfuerzo y dedicación para llegar a ser un profesional.
- ♦ A TODOS los que de una u otra forma me han apoyado moralmente y comparten la alegría que me embarga al culminar mi carrera.

JESSICA LÓPEZ

- ♦ A JESUCRISTO TODOPODEROSO por haberme permitido terminar mi carrera, por darme energía y deseo de superación, por brindarme una familia excelente y por que a mi vida ha dado muchas alegrías, todo lo soy es por ti, Bendito seas Señor.
- ♦ A MIS PADRES que siempre estuvieron a mi lado en las tristezas y alegrías, por darme todo su apoyo incondicional, por haberme enseñado a vivir y sobre todo por el gran amor que me han brindado, este triunfo es para ustedes, es el premio a su esfuerzo y sacrificio.
- ♦ A MIS HERMANOS Y FAMILIARES por haber creído en mí, y haberme brindado su ayuda cuando lo solicité, muchas gracias.
- ♦ A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS DE TRABAJO, por haberme comprendido mis compromisos académicos y siempre brindarme una frase de aliento que impulsó a dar lo mejor de mí para graduarme.
- ♦ AL LIC. JONATHAN GARCÍA Y LIC. ANTONIO HEERRA PALACIOS, quienes fungieron como asesores en esta investigación, brindándonos su confianza y ayudándonos incondicionalmente.
- ♦ A MI COMPAÑERA JESSICA LÓPEZ con quien trabajamos juntos en esta investigación, por haber soportado mis defectos, por haber comprendido mis limitantes de tiempo y por haberse sacrificado en beneficio de ambos.

IVÁN MANCÍA

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
INTRODUCCIÓN.....	i
 Capítulo I	
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL REFERENCIAL SOBRE LA INTERNET COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL SECTOR GUBERNAMENTAL DE EL SALVADOR.....	1
1.1 La Comunicación.....	1
1.1.1 Importancia de la Comunicación.....	3
1.1.2 Metodología de la Comunicación.....	4
1.2 La Comunicación Corporativa.....	5
1.3 La Comunicación Institucional.....	7
1.4 La Comunicación Empresarial.....	9
1.4.1 La comunicación Interna.....	9
1.4.1.1 Tipos y canales de comunicación interna.....	11
1.4.2 La Comunicación Externa.....	15
1.5 La Identidad Corporativa.....	16
1.6 La Imagen Corporativa.....	19
1.7 Nuevas Formas de Comunicación Corporativa.....	21
1.7.1 El Internet.....	22

1.7.1.1 El correo electrónico.....	32
1.7.1.2 La página web.....	34
1.7.1.3 La intranet.....	37
1.8 El Sector Público Salvadoreño.....	41
1.8.1 Clasificación del Sector Público Salvadoreño.....	41
1.8.1.1 Ministerio de Gobernación.....	42
1.8.1.2 Ministerio de Relaciones Exteriores.....	46
1.8.1.3 Ministerio de la Defensa Nacional.....	46
1.8.1.4 Ministerio de Economía.....	48
1.8.1.5 Ministerio de Educación.....	49
1.8.1.6 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social...	51
1.8.1.7 Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales.....	52
1.8.1.8 Ministerio de Trabajo y Previsión Social.....	54
1.8.1.9 Ministerio de Obras Públicas.....	54
1.8.1.10 Ministerio de Hacienda.....	56
1.8.1.11 Ministerio de Agricultura y Ganadería.....	57

Capítulo II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL INTERNET COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL SECTOR GUBERNAMENTAL DE EL SALVADOR.....	61
---	----

2.1 Objetivo.....	61
2.2 Diseño de la Investigación.....	61
2.3 Fuentes de Información.....	62
2.4 Unidades de Análisis.....	62
2.5 Sujetos de Estudio.....	62
2.6 Determinación del Universo.....	63
2.7 Cálculo de la Muestra.....	63
2.8 Técnicas de Investigación.....	64
2.9 Descripción del Instrumento.....	64
2.10 Procedimiento.....	64
2.11 Presentación de Resultados.....	65
2.12 Alcances y Limitaciones.....	82
2.13 Conclusiones y Recomendaciones.....	83
2.13.1 Conclusiones.....	84
2.13.2 Recomendaciones.....	86

Capítulo III

PROPUESTA DE GUÍA PROMOCIONAL PARA EL FORTALECER LA DIVULGACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE LOS MINISTERIOS DEL ÓRGANO EJECUTIVO DE EL SALVADOR OFRECEN POR MEDIO DE INTERNET.....	88
--	----

3.1 Introducción.....	88
3.2 Objetivos.....	89
3.3 Ventajas.....	89
3.4 Análisis del Contenido de las	
Páginas Web de los Ministerios.....	90
3.5 Responsables del Manejo de la Información.....	92
3.6 Guía Promocional.....	94
3.6.1 Instituciones Educativas.....	95
3.6.2 Empresa Privada.....	96
3.6.3 Promoción en la Red.....	97
3.6.4 Otras Estrategias Promocionales.....	98
3.7 Vigencia de la Propuesta.....	101
3.8 Criterios para el Diseño de una Página Web.....	101
3.8.1 Criterios Técnicos.....	104

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “ La Internet como Estrategia de Comunicación Corporativa en el Sector Gubernamental de El Salvador”, tiene por objetivo principal investigar el uso del internet en las instituciones públicas, pero para ello, se establecen tres capítulos.

En el primer capítulo se contempla el marco teórico conceptual referencial, el cual se estructura con base a tres áreas fundamentales tales como: la página web, correo electrónico e intranet, debido a que en la actualidad juegan un papel muy importante en las comunicaciones, tanto a nivel institucional como en uso personal, gracias a que le brinda a la persona que accede a internet información actualizada de los servicio que prestan los Ministerios del Órgano Ejecutivo a la población, y permiten la interacción entre usuarios y genera en las empresas una comunicación interna eficaz.

Asimismo, se presenta en el segundo capítulo la investigación de campo en la que se exponen sus componentes: objetivo, diseño de la investigación, fuentes de información, unidades de análisis, sujetos de estudio, determinación del universo, cálculo de la muestra, técnicas de investigación, descripción de instrumentos, procedimiento, presentación de resultados, alcances y limitaciones, así como conclusiones y recomendaciones.

Además, en el tercer capítulo se presenta una guía promocional, la cual pretende que los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo de El Salvador promocionan sus páginas web sin incurrir en algún costo económico, ya que no cuentan con un presupuesto para la divulgación del sitio web.

Dicha guía incluye una introducción, sus respectivos objetivos, ventajas, análisis del contenido de las páginas web de los Ministerios, responsables del manejo de la información, la guía promocional, vigencia de la propuesta y algunos criterios para el diseño de una página web.

Finalmente, la tesis contiene la bibliografía y los anexos, tales como: cuestionario y guías de entrevista de los once Jefes de Comunicaciones de los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo de El Salvador.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL REFERENCIAL SOBRE LA INTERNET COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL SECTOR GUBERNAMENTAL DE EL SALVADOR

1.1 La Comunicación

La comunicación es un proceso mediante el cual se transmite y se recibe ideas, conocimientos, datos, opiniones y aptitudes, para lograr comprensión y acción.

La comunicación también se puede definir como la transferencia de información de un emisor a un receptor, asegurándose de que éste último la comprenda.

Según David K. Berlo, en el ámbito social, el objetivo fundamental de la comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante. El hombre se comunicaría, entonces, para influir y afectar intencionalmente en los demás.

Como el objetivo de toda comunicación es producir una respuesta específica en los demás, es necesario que la persona que se comunica utilice el mensaje y medios apropiados para expresar dicho propósito.

Si la empresa conoce bien su propósito será capaz de lograr una comunicación eficiente y efectiva. A pesar de que este propósito no es siempre consciente o es olvidado, difícilmente se podrá dejar de comunicar.

En el ámbito empresarial, la comunicación es el elemento que unifica y liga a las partes de una organización. A través del proceso de comunicación se transmiten informaciones, se influye sobre las personas modificando su conducta y se promueve la participación. Las empresas son iguales a la sociedad, ya que no pueden dejar de comunicarse entre sus departamentos, pues pelagra su estabilidad si éstos no trabaja en conjunto.

Lo que la comunicación hace para la organización se asemeja a lo que la corriente sanguínea hace para un organismo. La corriente sanguínea aporta oxígeno a todas las células del cuerpo, el sistema de comunicación suministra información a todas las unidades de la empresa.

Sin la información necesaria, los individuos y departamentos de la

organización funcionan mal, lo cual puede ocasionar una especie de ineficiencia para la organización en su conjunto.

Si bien el tema de la comunicación entra en todas las fases de la administración, para fines de comprensión se la agrupa en la función de dirección. El gerente puede proyectar objetivos, planes, procedimientos y estructuras organizativas sin ayuda de terceros, pero para instrumentar todo lo anterior, necesita comunicarse con los demás, comunicar la misión de la organización y sus objetivos, porque en la función del administrador, el proceso de dirección, lo que se quiere lograr es alcanzar con los objetivos a través de las personas. Entonces, si las personas de la organización no saben hacia dónde se dirige la empresa y lo que quiere lograr, ¿Cómo se alcanzarán los objetivos?.

Estos serán alcanzados siempre y cuando todo el personal de la empresa, incluyendo a los altos mandos y colaboradores conozca la identidad de la misma.

1.1.1 Importancia de la Comunicación

Con el transcurso de los años, muchos autores han reconocido la importancia de la comunicación en el esfuerzo organizado. Por ejemplo,

Chester Y. Barnard sostuvieron que la comunicación es el medio a través del cual se vinculan los integrantes de una organización para lograr un propósito común. Esta es aún la función fundamental de la comunicación. Ciertamente, la actividad de grupo es imposible sin la comunicación, debido a que no se puede llevar a cabo la coordinación y el cambio.¹

Los psicólogos también se han interesado en la comunicación, sobre todo en los problemas humanos que ocurren en el proceso de iniciar, transmitir y recibir información. Han centrado su interés en detectar las barreras que dificultan una buena comunicación, en particular aquellas que interfieren las relaciones interpersonales. Los sociólogos y los teóricos de la información, así como los psicólogos, se han concentrado en el estudio de las redes de comunicación.

1.1.2 Metodología de la Comunicación

Por la naturaleza de la investigación, la metodología de la comunicación estudiada estará basada en la que contempla John Marston, quien establece la fórmula (I.A.C.E.), Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación.

¹ www.miexamen.com

Para Marston, la etapa de investigación proclama recopilar toda la información posible sobre el caso a tratar. Los conocimientos de opinión permiten abordar el caso con máximas garantías de conocer la situación real para luego dar paso a la acción que es la principal característica en su metodología, puesto que con anterioridad, sólo se trataba de informar de hechos sin intervenir en la confección de dicha información. Con Marston se crea el suceso para que luego se pueda hablar de él.

Para realizar la comunicación adecuada, es necesario conocer la naturaleza de los medios de comunicación. La última parte del método consiste en evaluar los resultados obtenidos y contrastarlos, pero para ello es necesario formularse las siguientes interrogaciones:

- Quién nos ha escuchado
- Hasta cuándo ha escuchado
- Qué va a significar nuestro mensaje para el receptor
- Qué efecto causará en el receptor

1.2 La Comunicación Corporativa

El origen de la comunicación corporativa se puede presentar como una respuesta a una necesidad. Surgió de forma espontánea e inesperada

cuando, buscando un elemento diferenciador, éste se basó en elementos estéticos de diseño, que confirieron al producto, marca o empresa, un distintivo propio y único que les otorgó una cierta identidad.²

La comunicación corporativa tiene como protagonista a la empresa, además, vela por la relación con sus diferentes públicos y por los aspectos que giran en su entorno. Ésta tiene por objetivo genérico dar a conocer todas aquellas informaciones relativas a la empresa que tengan interés público.

Este tipo de comunicación en un inicio se basó en el marketing, ya que las empresas velaban por la producción y comercialización, luego se vieron obligadas a destinar parte de sus recursos financieros y humanos a la marca.

Sin embargo, fueron muchas las empresas que se dedicaron al tormentoso mundo de las marcas, pero la enorme competitividad de los mercados, productos de calidad y marcas acreditadas, permitieron que éstos vieran al marketing desde el punto de vista comunicativo. Esto surge cuando las

² Ventura i Boleda Jordi, *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Gestión 2000, S.A. España 2001*

empresas se dan cuenta que poseían contenidos que podían interesar a sus públicos, por lo que procedieron a diferenciarlos, mejorando cada vez más su contenido y buscando el que mejor respondiera al modelo que fuera coherente con las realidades de la empresa, con sus objetivos, filosofía, misión y visión, con la capacidad de asumir compromisos, entre otros.

Pero para ello, era necesario conocer sus oportunidades y limitaciones para dejar de ser un negocio a utilidad pública que demanda la sociedad. Las empresas para llegar a ellos estaban consientes que para poder comunicar, era indispensable elaborar el contenido del mensaje. Es decir, para poder dar a conocer realidades de ella se debían tener realidades comunicables, las cuales conferirían a una identidad específica. Esto conllevaría de diferenciarla de sus competencias, por lo tanto, sería más fácil y creíble su comunicación corporativa (sus realidades).

1.3 La Comunicación Institucional

En la comunicación corporativa, cabe destacar la dimensión institucional, la cual "se aplica a todas aquellas actividades de comunicación y tiene por objetivo primordial la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos; con el fin de facilitar el logro de los objetivos específicos y

mediante ello contribuye con el bienestar social".³

Con la comunicación institucional, la empresa se ve en la necesidad de conocer qué interés público tiene y qué opina la sociedad de ella.

Para Jordi Ventura i Boleda, en su libro *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, la comunicación institucional representa la ubicación de la empresa en la ciudad. La empresa ya no es solamente <<elementos de producción>>, sino que se ha convertido en un ente emisor-receptor de mensajes.

Asimismo, indica que la empresa se presenta como un sujeto que concibe una idea, un proyecto de los cuales la producción es su materialización, pero ¿Qué mejor que decir el nombre de qué se produce, qué objetivo guía, y qué valores la animan a buscar y producir mejor?. La aplicación de todas estas interrogantes se convierte en comunicación institucional, la cual ayuda a fortalecer la imagen de la empresa en la sociedad, siempre y cuando se utilicen los adecuados canales de comunicación.

³ *Ayala Bonilla Alba Noemi, Diseño de un Plan de Comunicación Institucional para el Fortalecimiento de la Imagen de la Universidad Tecnológica, El Salvador, 1995.*

1.4 La Comunicación Empresarial

La comunicación en el contexto empresarial, prácticamente se manifiesta a través de dos tipos: la comunicación interna y externa.

1.4.1 La Comunicación Interna

Es 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 la misma.⁴

La comunicación interna es la reciprocidad de información que existe desde la dirección general hasta los empleados de una empresa.

Este tipo de comunicación tiene como fin que los públicos internos de la empresa estén debidamente informados sobre el accionar de la misma, para lograr una integración entre ellos, lo que conlleva a un incremento en la motivación y la productividad.

La comunicación interna hace que se transmita adecuadamente aspectos fundamentales de la empresa tales como: su cultura, misión, visión, valores,

⁴ *Morales Serrano Francisca, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Gestión 2000, S.A., Primera Edición, España, 2001*

objetivos y metas, entre otros. Sin embargo, para que esto se realice de una forma eficaz, es necesario que los colaboradores estén convencidos de que también se les escucha a ellos.

Además, es importante que la comunicación sea coherente en los mensajes dirigidos a públicos internos y externos, ya que de lo contrario se pueden generar rumores que afecten a la organización. Pero para ello, se debe tomar en cuenta tres funciones de la comunicación:

- ♦ Información: una buena información es imprescindible para que los empleados de los diferentes puestos de la empresa se sientan motivados en el momento de hacer sus tareas laborales, desarrollándolas correctamente.
- ♦ Explicación: todos los departamentos deben estar debidamente informados sobre la realización de sus tareas, además es importante que ellos conozcan de las decisiones que se toman en la empresa y las razones de las órdenes que reciben. Todo esto llevará a la identificación de éstos con los objetivos de la empresa.
- ♦ Interrogación: es fundamental entre departamentos la comunicación, ya que a través de ella se pueden estructurar preguntas aclaratorias que permitan evitar la tergiversación de la información.

1.4.1.1 Tipos y canales de comunicación interna

Dentro de los tipos de comunicación, se encuentran: la formal e informal. La comunicación formal se divide en: descendente, ascendente y horizontal. Sin embargo, la informal se basa en el rumor.

➤ **Comunicación formal e informal**

Existe una amplia relación entre ambas, ya que en la mayoría de ocasiones, la comunicación formal no satisface en su totalidad las necesidades de información que poseen los empleados de la organización, por lo que se generan rumores que en la mayoría de ocasiones no son controlados por la alta dirección, y esto podría afectar la imagen de la empresa sino son manejados de una forma responsable.

◆ **Comunicación formal**

Es la que se transmite por los canales formales de comunicación de una empresa, por lo que los mensajes son reconocidos como oficiales, ya que este tipo de comunicación sigue las líneas del organigrama.

La comunicación formal está regida por dos aspectos fundamentales: una organización funcional y una organización jerárquica.

La primera muestra una organización formal, ya que sus tareas se ven reflejadas de una forma descendente, desde la alta dirección hasta el último colaborador de la organización. Por su parte, la informal analiza dichas tareas, con el fin de conseguir un funcionamiento global con los empleados de la misma.

Pero para el funcionamiento de la organización formal, es necesario conocer los distintos tipos de comunicación interna, tales como:

- **La comunicación descendente.**

Esta se presenta en forma vertical, iniciando la comunicación en la alta dirección, descendiendo hasta los colaborados. La comunicación descendente es la que más se aplica en las empresas, ya que en ella se transmite instrucciones y órdenes basadas en los objetivos de las organizaciones que deben ser alcanzables por todos los empleados de la misma.

Los mensajes descendentes deben ser veraces, sensatos, claros y siempre han de contener información necesaria e interesante para los públicos que están dirigidos.⁵

⁵ *Ibid*

Ésta se da a través de publicaciones periódicas internas, carteles, hojas informativas, entre otros.

- **La Comunicación ascendente**

La comunicación ascendente inicia en los niveles inferiores de la jerarquía, hasta llegar, por medio de los canales formales, a los altos mandos de la institución. Ésta refleja una respuesta de la descendente. Sin embargo, la comunicación ascendente comprobará si la descendente se ha dado de una forma eficaz.

Algunas formas de comunicación ascendentes son: reuniones periódicas, encuestas, sistemas de sugerencia, entrevistas personalizadas, etc.

- **La Comunicación horizontal**

Se produce siguiendo las líneas horizontales del organigrama, lo que conlleva a un intercambio de información entre personas y departamentos de un mismo nivel jerárquico. Esta hace que la comunicación fluya eficazmente y no se presente ningún tipo de distorsión. La comunicación horizontal repercute, sobre todo, en los niveles directivos, ya que son los que más funciones desarrollan dentro de la misma.

Esta se presenta en reuniones de trabajo entre departamentos, encuentros y eventos que permitan el diálogo y el contraste de opiniones, elaboraciones de informes y comunicados varios (cartas internas, notas recordatorias, etc.).

♦ **Comunicación informal**

Se manifiesta a través de la insatisfacción de información que fluye en los canales formales de comunicación. La comunicación informal surge de las relaciones sociales entre los empleados de la empresa y de la necesidad de información que no se dispone en los canales formales utilizados por la organización.

Ésta no es controlada por los altos ejecutivos, ya que es motivada por el interés del individuo.

La desinformación o el desconocimiento de la cultura y personalidad de la organización pueden desencadenar conflictos que pueden alimentar el fenómeno del rumor.⁶

⁶ Fita Jaume, *Comunicación en Programas de Crisis*, Gestión 2000 S.A., España, 1999,

El rumor, en la mayoría de casos, transporta información sobre las actividades que los empleados de una organización están realizando, así como los cambios que se generan o se producirán dentro de ella.

El rumor no es comunicación falsa, sino que es la transmisión de un acontecimiento de la organización, pero cuando éste es tildado como tal, deja de ser transmitido por sus portadores, debido a que no ha sido emitido en forma oficial.

El rumor se puede desarrollar también en los clientes, proveedores y amigos de la empresa, por lo tanto, una buena comunicación interna conllevará a una buena comunicación externa.

1.4.2 La Comunicación Externa

Es la que se origina entre uno o varios de los miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella.⁷

La comunicación externa también se puede definir como la relación que existe entre la empresa con su entorno. Esta comunicación puede efectuarse

⁷ Ramos Padilla Carlos G., La Comunicación un Punto de Vista Organizacional, Trillas S.A. de C.V., México 1998

dentro o fuera de la organización, aunque ello dependerá de la estrategia utilizada, entre las que se mencionan: edición de revistas promocionales, comunicados de prensa, campañas publicitarias, invitaciones grupales o individuales, entre otras.

De este tipo de comunicación dependerá la imagen que la empresa u organización refleje ante la sociedad, debido a que la comunicación externa permite la interacción entre el público, la prensa y otros medios que influyen en la opinión pública.

Los medios de comunicación social son, sin lugar a dudas, los instrumentos fundamentales de formación de la opinión pública y en ese sentido son los vehículos de expansión privilegiados de los que se sirven los emisores para difundir sus mensajes informativos, propagandísticos, de relaciones públicas y publicitarios.

Sin embargo, los mensajes emitidos por las organizaciones dependerán, en gran medida, del conocimiento que de sí misma que tengan, dicho de otra manera, de la identidad que posean.

1.5 La Identidad Corporativa

Es el conjunto de características que un sujeto, grupo, institución u organización posee como elemento definitorio de sí mismo; por lo tanto,

resulta importante el estudio de la identidad en las organizaciones y la relevancia que ésta tiene en el ámbito empresarial.

Toda organización tiene una identidad específica, la cual le hace diferenciarse de las demás, en ocasiones el poco conocimiento de ella hace que ésta se altere.

En el campo individual o personal se tiende a promover una imagen positiva, que en ocasiones es nada más una apariencia, pero ésta se puede determinar a través de la interacción entre los individuos. Sin embargo, el tener conocimiento de las aptitudes y cualidades de los individuos hace definir su identidad. Asimismo, en el contexto empresarial se da de igual forma, debido a que las organizaciones manipulan la identidad a su conveniencia, pero el contacto con sus públicos brindará un parámetro de la empresa, lo que conllevará a establecer su verdadera identidad.

Para conseguir una imagen positiva, los públicos deben conocer a plenitud los defectos y virtudes, así como los puntos fuertes y débiles de la organización. Para ello, es necesario que éstas realicen una investigación sobre las actitudes personales de los directivos, la de sus empleados y las cualidades de su producto o servicio.

El conocimiento de la identidad permite corregir los defectos creados con el correr del tiempo, transformando y orientándola hacia los nuevos avances

tecnológicos y sociales, a través de adecuados canales de comunicación que permitan explicar a la organización y a sus públicos hacia dónde vamos, quiénes somos y qué pretendemos.

La identificación de ciertos aspectos de la empresa, como su misión, visión, políticas y principios son fundamentales para lograr identidad, la cual fortalece la integración de su personal, propiciando un mejor ambiente laboral y un sentido de pertenencia que hace a los empleados explotar al máximo sus capacidades.

La identidad está estrechamente ligada con la imagen, es una relación de causa y efecto, por lo que se dice que el tener una identidad real y positiva se transforma en una imagen óptima y permanente, guiando a las organizaciones al éxito.

Hoy en día existe un sin fin de empresas que pueden dar un claro ejemplo de los resultados obtenidos por el esfuerzo de encontrar su verdadera identidad, cuando esto ocurre se han visto recompensados con el pleno compromiso de sus empleados, generando mejores servicios y productos, lo que conlleva a realizar la imagen de las mismas y situarlos en un lugar privilegiado en el campo en que se desenvuelven.

1.6 La Imagen Corporativa

La definición de imagen es compleja y su trayectoria de estudio en la historia encierra una serie de conceptos que se desarrollan en diferentes ámbitos. Normalmente han sido cuatro aproximaciones que se han hecho para su estudio.

Un primer acercamiento es el elaborado por su tradición iconográfico que sostiene que la imagen es una representación fidedigna de la realidad, lo cual significa que es todo lo que la vista del ser humano puede percibir en el entorno en el que subsiste.

En segundo lugar, se encuentra representado especialmente por los estudios sobre fotografía, entendiendo a la imagen como una alucinación que en cierta forma roba la realidad de los objetos y al mundo. Sin duda, todos estos acontecimientos proporcionaron en su tiempo un sin fin de reflexiones en torno al hecho fotográfico en sí mismo.

Una tercera aproximación comprende a la imagen como un objeto de comunicación. Es decir, la imagen supone cierta conceptualización hecha por la mente de los individuos, de todo un conjunto de conocimientos, hábitos y conductas. Por lo tanto, este concepto define la imagen como una especie de interpretación mental del cúmulo de actividades que cada individuo o persona desarrolla diariamente.

La cuarta acepción se relaciona estrechamente con la anterior y entiende a la imagen como una forma específica de la interacción social, en otras palabras de la comunicación.

Las definiciones anteriores son de mucha importancia para el desarrollo del estudio, pero para ello, se retomarán las dos últimas definiciones, debido a que analizan a la imagen como el conjunto de conceptos mentales que permite a la persona una forma de conocimientos del entorno donde vive.

Orientada al ámbito empresarial, puede interpretarse que la imagen son las actitudes, percepciones y criterios que se forman en la mente de las personas, a partir de las políticas, productos y servicios que ofrecen las empresas. Ante tal situación, es necesario que las organizaciones reflejen una imagen que garantice la aceptación de los públicos que la conforman. Sin embargo, cabe mencionar que existen dos tipos de imagen: la institucional o corporativa y la intencional.

La imagen institucional o corporativa: se caracteriza por realizarse en niveles internos, es dirigida hacia los empleados y se basa en elementos esenciales como el establecimiento de la misión de la empresa, visión y objetivos, entre otros. Con dichos elementos, la empresa logra la aceptación e identificación con sus públicos y estos obtienen mejor rendimiento en la realización de sus labores.

Imagen intencional: es la que se proyecta al conjunto de la sociedad o a la sociedad en general. Pretende generar en el público externo opiniones positivas respecto a la empresa, pero para ello, se requiere ejecutar actividades tales como: el patrocinio de eventos y campañas de reforestación, entre otras. Estos eventos logran proporcionar una imagen favorable, siempre y cuando sean trabajados en forma ordenada y planificada, de lo contrario pueden convertirse en verdaderos enemigos en la creación de una buena imagen.

Recalcar la importancia de la imagen no está de más, debido a que a ella se debe el éxito de numerosas empresas alrededor del mundo, ya que el trabajar con estrategias bien planificadas garantiza la identificación de la empresa con sus públicos.

Hoy en día, una de las formas de proyectar la imagen de la empresa es a través de las nuevas formas de comunicación como es el internet, el cual se convierte en una alternativa para llegar a sus diferentes públicos.

1.7 Nuevas Formas de Comunicación Corporativa

En los últimos años la tecnología ha jugado un papel muy importante en la comunicación, ya que ésta ha presentado nuevos canales, tales como: el

internet, lo cual está compuesto por el correo electrónico, la página web y la intranet.

1.7.1 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 para investigar los campos de ciencia y tecnología militar. Sin embargo, entre 1962 y 1964 la RAND Corporation publicó un artículo sobre redes de comunicación distribuidas. El objetivo de la propuesta era plantear una red que tuviera la máxima resistencia ante cualquier ataque enemigo. Se suponía que una red de comunicaciones, por sí misma, no es fiable debido a que parte de ella podría ser destruida durante un ataque bélico. Pero en 1968, el Laboratorio Físico Nacional de Inglaterra estableció la primera red de prueba basada en estos principios. En el mismo año, el primer diseño basado en estos principios de envío de paquetes de información, realizado por Lawrence G Roberts, fue presentado en la ARPA, la red se llamó ARPANET. Al año siguiente, el Departamento de Defensa dio el visto bueno para comenzar la investigación en ARPANET. El primer nodo de ARPANET fue la Universidad de California de Los Angeles. Pronto le siguieron otros tres nodos: La Universidad de California en Santa Barbara, el Instituto de Investigación de Stanford y la Universidad de Utah, constituyendo la red original de cuatro nodos de

ARPANET. Los cuatro sitios podían transferir datos en ellos en líneas de alta velocidad para compartir recursos informáticos.⁸

El comienzo de la década de los setenta vio el crecimiento de la popularidad del correo electrónico sobre redes de almacenamiento y envío. En 1972, Larry Roberts de DARPA, decidió que el proyecto necesitaba un empujón. Organizó la presentación de ARPANET en la Conferencia Internacional sobre Comunicaciones por Ordenador. A partir de esta conferencia se formó un grupo de trabajo internacional para investigar sobre los protocolos de comunicación que permitían a ordenadores conectarse a la red. En ese mismo año se aplicó el correo electrónico, que funcionaba en redes distribuidas como ARPANET. Las primeras conexiones internacionales se establecieron en la Universidad de College London, en Inglaterra, y en el Royal Radar Establishment, en Noruega. En 1974 se estableció el Transmission Control Protocol (TCP), que luego fue desarrollado hasta convertirse en el Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP). En julio de 1975 ARPANET fue transferido por DARPA a la Agencia de Comunicaciones de Defensa. El crecimiento de ARPANET hizo necesario crear algunos órganos de gestión: el Internet Configuration Control Board, formado por ARPA en 1979. Más tarde se transformó en el Internet Activities Board y en la actualidad es el Internet Architecture of the Internet Society.

⁸ www.elprisma.com

En 1984 el número de servidores conectados a la red había ya superado los mil. En 1986 la Fundación Nacional de Ciencia (SNF), de Estados Unidos, inició el desarrollo de NSFNET que se diseñó originalmente para conectar cinco superordenadores. Su interconexión con internet requería unas líneas de muy alta velocidad. Esto aceleró el desarrollo tecnológico de Internet y brindó a los usuarios mejores infraestructuras de telecomunicaciones. Un acontecimiento muy importante era que los proveedores comerciales de telecomunicaciones en Estados Unidos y Europa empezaron a ofrecer servicios comerciales de transporte de señales y acceso. El 1 de noviembre de 1988, internet fue infectada con un virus de tipo gusano. El 10 por ciento de todos los servidores conectados fueron afectados, el acontecimiento subrayó la falta de adecuados mecanismos de seguridad en internet. En 1989 se inauguró la primera conexión de un sistema de correo electrónico comercial a internet.

ARPANET, como entidad, se extinguió entre 1989/1990, habiendo sobrepasado con mucho los objetivos y metas que tenía en su origen. Los usuarios de la red apenas lo notaron, ya que las funciones de ARPANET no solamente continuaron, sino que mejoraron notablemente a través de nuevos órganos más representativos de la actualización de la red. En 1992 el número de servidores conectados a internet sobrepasaba la cifra de un millón de servidores. En ese año, la Sociedad de Internet (ISOC) se formó para promocionar el intercambio global de información. Como acontecimiento clave en la historia reciente de internet, también en 1992 se

desarrolló la World Wide Web en el Laboratorio Europeo de Física, en Suiza. Esta tecnología causó un drástico cambio en la apariencia, en el sentido y en el uso de internet. En 1994 el conflicto potencial entre los internautas tradicionales y los nuevos usuarios se manifestó con el tumulto que causó un gabinete legal americano que introdujo publicidad en internet. Hoy en día se piensa que algo falla si no aparece la publicidad en una página web. La internet en los últimos años ha tenido un cambio novedoso, ya que en ella se puede encontrar información de toda índole, tener comunicación con otros usuarios en pocos segundos e interactuar con varias personas a la vez, entre otras cosas.

➤ **Ventajas y desventajas del internet**

El establecimiento del internet ha revolucionado el mundo, ha facilitado nuevas y diferentes formas de poder vertir información. En las instituciones públicas y privadas de diferentes partes del mundo, se ha constituido en una alternativa novedosa e innovadora para poder llevar la información a los diferentes públicos que les conforman.

Por lo tanto, la internet ha contribuido en los últimos años al desarrollo y éxito de muchas empresas privadas e instituciones públicas, generándoles un sin fin de ventajas, entre las cuales destacan:

❖ **Poder de elección al usuario**

La red internet facilita a los usuarios el poder elegir dentro de una variada gama de información, sólo aquella que sea de interés para éstos y que en cierta medida logre satisfacer sus necesidades; con ello se convierte en un medio que faculta al usuario la búsqueda de información de aquellos productos y servicios sobre los cuales se despierta un interés en particular, conociendo sus atributos y bondades o simplemente conocer aspectos generales de éstos.

Elegir la información de su predilección, evita a los usuarios la molestia de recibir publicidad basura, informes sin importancia, en fin todo aquello que no llena las expectativas ni necesidades. Medios como la radio, prensa, televisión, presentan al público toda clase de publicidad e información, que en muchos de los casos son contenidos aburridos e irrelevantes para su audiencia, produciendo un rechazo e inconformidad de éstos, lo que convierte a la internet en una alternativa nueva, para poder acceder a información de relevancia, con la aplicación de un "clip" sobre la información de los productos y servicios que se desea conocer tendrán desplegadas en pantalla muchas opciones que podrán elegir para encontrar lo que deseen.

Ningún otro medio otorga a los usuarios el poder de elegir la información que necesiten ver y escuchar respecto a un producto o servicio, así como

cuándo recibir la información.

❖ **Respuesta inmediata del usuario**

La internet brinda a las empresas públicas o privadas la oportunidad de obtener una respuesta por parte de sus públicos en un lapso relativamente corto. Esta respuesta se obtiene gracias a la aplicación del correo electrónico que se convierte en el medio por el cual los usuarios pueden expresar sus ideas, inquietudes o sugerencias sobre los productos y servicios que ofrecen. La internet supera el alcance de los medios tradicionales, que si bien es cierto obtienen una respuesta por parte de sus audiencias, ésta es generada en un período de tiempo muy largo, contrario a internet, que según el interés del usuario la respuesta puede ser inmediata.

Las manifestaciones generadas por los usuarios pueden ser utilizadas de manera efectiva por las empresas tomando en consideración las sugerencias y observaciones que los usuarios realizan para poder reestructurar o mejorar los productos y servicios, satisfaciendo las necesidades de éstos y mejorando el contenido de sus páginas web, implementando ideas expuestas por los usuarios, innovando otro tipo de información que les genere un valor agregado al usuario para que éste pueda lograr identificarse con la empresa y mejorar sus relaciones,

propiciando una imagen aceptable.

Internet se transforma en una herramienta que contribuye a la satisfacción de los usuarios, hecho que se convierte en la obtención de mejor reputación para las instituciones que día a día se esfuerzan por tener la preferencia de los públicos brindándoles todos los servicios que éstos consideren necesarios.

❖ **Actualización constante de información**

Entre las ventajas del internet se encuentra la facilidad de la actualización de la información en sus páginas web, la cual va dirigida en función del usuario.⁹

Algunos medios de comunicación, como la televisión, no gozan del lujo de actualizar sus programaciones, ya que se trabaja de acuerdo a contratos preestablecidos, según las normas contractuales del medio. Internet brinda la oportunidad de actualizar constantemente los contenidos de los sitios web a un costo muy por debajo de otros medios que cobran sumas muy elevadas por el cambio de programación ofrecidas para sus públicos metas.

⁹ O'Connor A. Carol, *Cómo Vender por Internet, en una semana*, Panorama, México, 1999

La actualización de datos facilita el poder llevar información nueva a los diferentes públicos que conforman las instituciones, en el ambiente interno pueden emitir constantemente los informes oficiales u otro tipo de comunicación interna de importancia para los empleados; en cuanto a la información externa proporciona a éstos información sobre nuevos productos, eventos, promociones del día, y todo lo que es de reciente creación y de alguna manera importancia para los usuarios.

Las ventajas de la internet son muchas, con el correr del tiempo y las innovaciones tecnológicas, se incrementarán aún más. Resultaría extenso abordar cada uno de éstas, sin embargo, lo importante es dejar claro que cada día que pasa son más las empresas que se incorporan a internet y que el éxito de ellas es prueba de la efectividad con que han sabido utilizar este nuevo medio de comunicación.

Internet se ha convertido en una manera nueva e interesante de hacer negocios, trabajar en la imagen corporativa, eliminar las fronteras, por el alto grado de cobertura que posee a nivel mundial, pero todo esto no la libra de algunas desventajas que pueden generarse.

❖ **Alto costo del equipo**

Las organizaciones que pretenden integrarse a la red deben valorar el alto costo que implica la obtención de computadoras, línea telefónica y demás equipo, por lo tanto es necesario que éstas mediten si la inversión valdrá la pena y si se obtendrán los resultados esperados.¹⁰

Sin embargo, existen otras alternativas para acceder a internet que implica menos costos, entre ellas encontramos el hospedaje de páginas o west housing, el cual es un servidor provisto por personal especializado que manejan el espacio y las condiciones técnicas de las páginas web.

El hospedaje es provisto por una máquina de alta tecnología conectada al internet 24 horas al día, todos los días del año, capaz de manejar millones de solicitudes alrededor del mundo.

La contratación de una compañía de hospedaje de páginas es necesario, para poder incluir el sitio web en las guías mayores y menores de internet, lo cual proporciona mayor número de visitantes.

¹⁰ www.copacgva.org

El costo de hospedaje de página es variado. Esto dependerá de la compañía a la que se afilie, capacidad de espacio y cantidad de cuentas de correo electrónico. Entre las compañías que se dedican al hospedaje de página se encuentran: webexperto.com, grupoallox.com, registrateya.com y nouveux.com.

❖ **Uso de una red telefónica adecuada**

Internet, por lo general, llega a los usuarios de todo el mundo a través del servicio de telefonía, ya sea esta fija o celular; por lo tanto el poseer un buen sistema de telefonía se hace vital para el óptimo funcionamiento de la red, de lo contrario se generarían serias dificultades a la hora de acceder a sitios web o al correo electrónico.

❖ **Reducido acceso de la población a la red**

Las organizaciones deben tomar en cuenta que no toda la población tiene acceso a internet, ni siquiera a una computadora, debido al bajo nivel económico de la población. En muchos países el internet no ha sido implementado de forma efectiva por la pobreza que impera en ellos. Sin embargo, en países desarrollados, como Estados Unidos, más del 40 por ciento de la población tiene acceso a internet, esto da oportunidad a las empresas de anunciar sus productos y recabar las opiniones de sus públicos para realzar su imagen. Dependiendo del público meta y el alcance

de la organización, ésta podrá usar o no la red.

❖ **Inseguridad en la red**

Internet no está exento de anomalías en cuanto a la seguridad se refiere, debido a que existen personas inescrupulosas, conocidas en el ámbito del internet como ciberpiratas, quienes se dedican a la propagación de virus que afectan los programas y archivos utilizados por las organizaciones. Asimismo, personas en el mundo se han visto afectadas por el plagio de cuentas bancarias con las que han hecho efectiva alguna compra en internet.

1.7.1.1 El correo electrónico

Los últimos años han marcado una revolución en la tecnología de las comunicaciones, el establecimiento de internet ha ofrecido a los usuarios de ésta, un sin fin de beneficios que pueden utilizarse de manera efectiva para desarrollar diferentes aplicaciones de una forma más rápida y fácil.

Una de las herramientas de mayor impacto en internet es el correo electrónico, conocido también como e-mail, su función es básicamente igual al trabajo realizado por las oficinas postales, la diferencia radica en el ahorro de tiempo y esfuerzo con que se llevan a cabo las tareas de envío de

cartas, documentos, archivos, entre otros. En décadas pasadas se presentaba la molestia de tener que esperar largo tiempo para recibir la correspondencia, la cual en algunas ocasiones ni siquiera llegaba a su destino, por lo que puede decirse que la labor desempeñada por las oficinas de correo tradicional no era del todo satisfactoria.

E-mail ha revolucionado de forma amplia las telecomunicaciones, ya que servicios como la telefonía, telegrafía, correo postal y otros, han sido superados por las nuevas técnicas digitales del correo electrónico, el cual proporciona una comunicación instantánea con la posibilidad de transferencia de texto, gráfico, sonido y vídeo.

Una de las funciones que más llaman la atención, es la posibilidad de enviar mensajes en forma simultánea a diferentes usuarios con copias para otros más, a la vez se pueden mandar boletines para todos los usuarios de e-mail; la transferencia de información a través de ésta herramienta es casi limitada y se puede enviar a diferentes partes del mundo en tan solo unos segundos.¹¹

¹¹ Ferreyra Gonzalo C., *Internet Paso a Paso = Hacia la Autopista de la Información*, Computec, México, 1996.

Destacar la importancia del e-mail resulta interesante, ya que éste ofrece una alternativa a las empresas como a los usuarios del internet de agilizar más las comunicaciones, eliminar las fronteras y poder hacer efectivas muchas actividades que de otra forma serían costosas y molestas. E-mail se convierte en la herramienta fundamental para telecomunicaciones, su uso cada vez es mayor alrededor del mundo, no cabe duda que el éxito de muchas empresas de negocios se debe gracias a su aplicación.

1.7.1.2 La página web

Internet se ha convertido en el medio de moda en el mundo, debido a las facilidades que proporciona a los usuarios como a las empresas que lo utilizan. El poder acortar distancias y llegar a todas partes del mundo a través de la red, resulta una ventaja que otros medio no ofrecen.

Entre las herramientas que internet posee, se destaca las páginas web, cuya estructura y contenido son variados y además los usuarios pueden acceder a información específica, dependiendo de las necesidades que deseen satisfacer, basta con digitar la dirección de la página o sitio web que deseen. Ejemplo de ello, es <http://www.elsalvador.com>.

Las páginas web se han convertido hoy por hoy en los lugares virtuales mas

frecuentados por los usuarios, ya que por medio de ella obtienen de forma variada y diferente información proveniente de cualquier parte del mundo, aspectos muy generales como el clima, modas, historia, deportes, entre otros, sólo basta conocer la dirección para acceder.

Una gran cantidad de empresas posee direcciones ó sitios web, debido al grado de audiencia de usuarios que ésta alcanza, lo cual representa una oportunidad para las organizaciones de darse a conocer, promover sus productos y servicios de manera creativa y novedosa, lo que conlleva a expandir el mercado de tal forma que pueden llegar a un sin fin de lugares en el mundo, de una manera rápida y a un bajo costo.

De acuerdo a la naturaleza de la empresa, el tipo de productos y servicios que ofrecen y los públicos hacia el cual van dirigidas, se encuentran las siguientes clasificaciones de páginas web:

- Corporativa: pueden ser de dos tipos, informativas, las que ofrecen información relacionada con la empresa, así como de los productos y servicios que la empresa ofrece. De imagen, donde la prioridad ofrecer

entretenimiento al usuario, con el fin de que vuelvan a visitar la página.¹²

- De Transición: este tipo de página es dedicado completamente al comercio electrónico, conocido en el medio como e-commerce, su objetivo es la venta de productos y servicios.

- Promocionales: se trata normalmente de páginas muy pequeñas o extensiones de la página principal, se conocen como "microsite" y su información es muy reducida, esto por ser extensiones de otro servidor de internet.

El poseer un sitio web en internet para muchas instituciones se ha convertido en una necesidad, debido a la cobertura que este medio ofrece, en él han encontrado una herramienta efectiva para incrementar las ventas y fortalecer su imagen, lo cual ha colaborado para mantenerse a la vanguardia con la tecnología y ubicarlos en un nivel competitivo favorable.

¹² Ibid

1.7.1.3 La intranet

La intranet es una red privada que aprovecha las mismas herramientas que se usan en internet para compartir información y recursos.

El término intranet se usa comúnmente para describir la aplicación de internet en el ámbito interno. Es decir, se trata de redes privadas de la empresa que utilizan físicamente internet y la fórmula de hipertexto e hipermedia- texto, iconos, gráficos e imágenes- para comunicar las diferentes sedes y departamentos de una empresa entre sí.

La intranet aporta todas las ventajas de la red internet al interior de la empresa. Las repercusiones más evidentes quedan reflejadas en: acceso simplificado a la información, mejora de los canales de comunicación, contribuye a reforzar el sentimiento de pertenencia a la empresa: mejora de la comunicación interna; relación cercana con socios; clientes y proveedores; extiende la inversión existente en tecnología; reducción de costes: desaparecen las distancias por lo que los costes de tiempo y desplazamiento pierden todo sentido. Se puede tener sedes ubicadas en cualquier punto del mundo sin que afecten las discusiones sobre centralización o descentralización de la gestión.

➤ **Aplicación de la intranet en la empresa**

Intranet supone un gran avance en materia de comunicación y gestión interna, pero también repercute de forma favorable en la dinámica de las relaciones con los clientes y proveedores. La intranet supone para la empresa:

- ◆ Acceso estándar a información y datos. El acceso a los datos tiende a la estandarización, por lo que se eliminan los problemas derivados de la diversidad de aplicaciones y herramientas que, en ocasiones, eran necesarios para poder compartir información. En definitiva, una de las funciones más valoradas es la oportunidad de acceder a información corporativa sin ninguna dificultad.
- ◆ Canal de comunicación. En el instante en que una empresa se propone compartir información entre todos los usuarios de la intranet se hace necesario disponer de un servidor propio y una dirección en la red desde donde poder sistematizar los datos.
- ◆ Concentración y agilización de los mecanismos de comunicación interna. Las tradicionales herramientas de comunicación interna (tablones de anuncios, boletines, cartas, etc.) se sustituyen por los formatos

electrónicos especialmente representados por el correo electrónico. El correo electrónico o e-mail sustituye el papel del correo tradicional por el ordenador; los mensajes viajan desde el ordenador de origen, hasta al de su destino, definidos por reglas, formatos y procedimientos (protocolos) que gobiernan la organización y transporte de la información a través de las diferentes redes. El correo electrónico incorporado en una intranet sirve como:

1. Medio de difusión de información. Cada persona de la organización puede disponer de su cuenta de correo y así recibir o enviar información sin necesidad de intermediarios. Además, la información se puede distribuir en su formato original de forma directa e inmediata.
2. Sustituto de las comunicaciones escritas. Mejora los procedimientos y suprime el papel en muchos trámites internos y externos.

Como contrapartida la instalación de una intranet comporta una serie de exigencias, requisitos y peligros que se deben tener en cuenta:

En primer lugar, implica inversiones (en muchos casos elevadas) en materia de infraestructura, es decir, en placas, cableado, sistemas operativos de

red, actualización del hardware existente, entre otros.

En segundo lugar exige un periodo lógico de tiempo de adaptación a la nueva tecnología. En este periodo debe formarse al personal en el uso de las nuevas tecnologías y dejarle tiempo para la asimilación de todas las repercusiones que tiene en el desarrollo del trabajo cotidiano (nuevos mecanismos de acceso y difusión de la información, nuevas formas de trabajo en grupo, nuevos mecanismos de participación en la empresa, entre otros).

Finalmente no se puede olvidar el tema de la seguridad. Este factor es uno de los que más preocupan con relación a la red y a las transacciones que a través de ella se pueden efectuar. En este sentido no es extraño que muchas empresas sean reacias a la instalación de una intranet a través de la cual circulará información relativa a ella. El maravilloso sueño del archivo universal del conocimiento, la ventana abierta al mundo para la comercialización de los productos o las ventajas en materia del información y comunicación tanto a nivel interno como externo, pueden quedarse en nada si no se garantiza un acceso filtrado y controlado a la información. El hecho de compartir información no implica que todo el mundo tenga acceso a toda la información. Para ello hace falta definir las políticas que se seguirán para mantener la seguridad en la intranet teniendo en cuenta

quiénes serán sus principales usuarios.

1.8 El Sector Público Salvadoreño

Las instituciones públicas son todas aquellas que dependen del Estado y que prestan servicio a la población en general. Estas administran los recursos del país a través de sus ministerios y alcaldías.

El sector público está dividido en los tres Órganos del Estado: Legislativo, Ejecutivo y Judicial. El primero está compuesto por la Asamblea Legislativa, que a su vez es un cuerpo colegiado compuesto por Diputados. El segundo, por el Presidente, Vicepresidente de la República, los Ministros y Viceministros de Estado y sus dependientes. El tercero, por la Corte Suprema de Justicia, las Cámaras de Segunda Instancia y los demás Tribunales que establece leyes secundarias.

1.8.1 Clasificación del Sector Público Salvadoreño

El sector público se clasifica como:

- a) Gobierno Central
- b) Instituciones Autónomas
- c) Instituciones Semi-Autónomas

d) Municipalidades

El Gobierno Central es el ejercido por el Órgano Ejecutivo salvadoreño, el cual está representado por los diferentes Ministros y Viceministros del Estado y sus funcionarios dependientes.

A continuación se presentan los diferentes ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo, destacando las funciones por los que han sido creados, así como el contenido de su página web, ya que la mayoría de éstos utilizan este medio para divulgación de la información.

1.8.1.1 Ministerio de Gobernación

El Ministerio de Gobernación nace a través de la fusión de los Ministerios de Justicia, Interior y Seguridad Pública, la cual entra en vigencia a partir del primero de enero de este año.

Este ministerio es responsable de tutelar y velar lo referente a la organización política y administrativa de la República; asesorar al Presidente de la República y a los Ministros de Estado, respecto a proyectos de leyes o de sus reformas, que sean sometidas a su Consideración; servir como medio de comunicación y coordinación entre el

Órgano Ejecutivo con la Corte Suprema de Justicia, el Ministerio Público y el Consejo Nacional de la Judicatura; emitir opiniones sobre la conveniencia de suscribir o ratificar convenios internacionales relacionados con las áreas de competencia del Ministerio y certificar, ante las instituciones solicitantes, la legalidad de las obligaciones contraídas por el Gobierno y sus instituciones.

Asimismo, deberá ejercer, en representación del Presidente de la República la conducción de la Policía Nacional Civil y la Academia Nacional de Seguridad Pública; coordinar los esfuerzos nacionales contra el crimen organizado, el lavado de dinero y la corrupción, así como apoyar la prevención integral del consumo y uso indebido de drogas, su control y fiscalización y el tratamiento y rehabilitación de adictos, así como dar cumplimiento a los compromisos internacionales adquiridos en estas materias; coordinar, cuando sea necesario y legalmente procedente, las acciones de seguridad pública con el Ministerio de la Defensa Nacional y con el Organismo de Inteligencia del Estado.

Además, ejerce el control migratorio, conocer de las solicitudes de naturalización de extranjeros, de la renuncia de la nacionalidad salvadoreña y recuperación de la misma, expedir pasaportes y ejecutar las demás acciones que correspondan a la política migratoria; fijar la política

penitenciaria del Estado, de conformidad con los principios que rigen la ley, así como organizar, dirigir, mantener y vigilar los centros penitenciarios, procurando la rehabilitación del recluso y su reinserción en la sociedad; conocer de las solicitudes de conmutación de penas.

También le corresponde otorgar la personalidad jurídica a las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, y a las instituciones de carácter religioso, de conformidad con la ley, llevar el registro de las mismas; autorizar a las asociaciones y fundaciones extranjeras para operar en el país; refrendar y comunicar los decretos, acuerdos, órdenes y providencias del Presidente de la República, cuando se refieran a asuntos relativos a la Presidencia de la República; así como también aquellos relativos a asuntos que no tengan materia específica.

Finalmente, promover y fortalecer una cultura de paz social, especialmente a través de la evaluación y control del material cinematográfico, emisiones televisivas y radiales, así como prevenir y orientar sobre la inconveniencia de espectáculos públicos que propicien una pérdida de valores o promuevan un clima de violencia, especialmente en niños y jóvenes; organizar y mantener un sistema de previsión, orientación, mitigación y respuesta a desastres y emergencias de cualquier naturaleza a nivel nacional; ejercer las demás atribuciones y competencias establecidas por

las leyes o reglamentos, las que le encomiende el Presidente de la República, así como las que no se estuvieren expresamente señaladas a otra Secretaría de Estado; y representar al país en el exterior, en las áreas de su competencia, en coordinación con los organismos correspondientes.

Página Web (www.gobernacion.gob.sv)

Al ingreso de su página, ésta brinda la opción de conocer su contenido en español ó inglés. En una forma muy ordenada presenta secciones como: organización, seguridad ciudadana, noticias y eventos, gobernaciones, correo institucional, espectáculos públicos, vídeo conferencias, contáctenos, Links y mapa del portal. Además tiene las secciones de la Corte Suprema de Justicia (CSJ), Fiscalía , Procuraduría, Consejo Nacional de la Judicatura (CNJ), Unidad Técnica Ejecutiva del Sector Justicia (UTE), Instituto Salvadoreño de Protección al Menor (ISPM), Policía Nacional Civil (PNC), Observatorio Salvadoreño sobre Drogas (Observatorio), Comisión Salvadoreña Antidrogas (COSA), y el Instituto Centroamericano de Estudios Superiores de Policía (ICESPO). Finalmente da a conocer la dirección donde está ubicado el ministerio, así como sus números telefónicos y cuenta de correo electrónico (desarrollo.tecnologico@gobernacion.gob.sv).

1.8.1.2 Ministerio de Relaciones Exteriores

El Ministerio de Relaciones Exteriores fue creado para formular y dirigir la política exterior de El Salvador de manera coordinada, eficiente y eficaz, que permita una presencia activa del país en el sistema internacional: proyectando, promoviendo, defendiendo, fomentando, gestionando y negociando con excelencia, acciones en los campos políticos, económicos, social y humano en beneficio del desarrollo integral de la nación salvadoreña, tanto dentro del territorio nacional como fuera de él.

Página Web (www.rree.gob.sv)

En su página El Ministerio de Relaciones Exteriores, presenta varias secciones como: inicio, becas, cancillerías, embajadas, servicios, visas, vínculos, ejes de cancillería, actualidades y especiales. Esta información está disponible en español, inglés y Alemán. Finalmente, proporciona la dirección donde está ubicado el ministerio, números telefónicos del mismo y correo electrónico. (webmaster@rreee.gob.sv).

1.8.1.3 Ministerio de la Defensa Nacional

Las principales funciones del Ministerio de la Defensa Nacional son: mantener una organización versátil que le permita a la Fuerza Armada cumplir con la misión constitucional de forma oportuna y eficaz; modernizar

los servicios logísticos y administrativos del ejército, Fuerza Aérea, Fuerza Naval y de las unidades de apoyo institucional; desarrollar tecnología que genere la capacidad de creación, modificación y repotenciación de medios y equipos necesarios para el cumplimiento de la misión constitucional y de las misiones subsidiarias; continuar con el proceso de revisión, actualización y armonización permanente del marco de la normativa jurídica de acuerdo con el sistema de seguridad y defensa nacional; ofrecer la educación militar a todos los salvadoreños y desarrollar estrategias orientadas a promover y hacer más atractiva la carrera y el ejercicio militar; mejorar la proyección institucional, tanto a nivel nacional como internacional; e incorporar al sistema educativo de la Fuerza Armada al sistema educativo nacional. Estas funciones están referidas a que el Presidente de la República podrá disponer excepcionalmente de la Fuerza Armada para el mantenimiento de la paz interna; colaboración de la institución en las obras de beneficio público que le encomiende el Órgano Ejecutivo; y auxiliar a la población en casos de desastre nacional.

Página Web (www.fuerzaarmada.gob.sv)

Esta página presenta un índice donde presenta la misión, historia y doctrina de la Fuerza Armada. Asimismo, se encuentra la Ley de la Carrera Militar, sistema educativo, funciones y Ley Orgánica de la Fuerza Armada. Además presentan secciones como registro y control de armas; defensa, seguridad y desarrollo, conferencia de las Fuerzas Armadas Centroamericanas,

servicios de la Fuerza Armada, biblioteca de la Fuerza Armada y una dirección de correo electrónico (informaticamdn@saltel.net) en el cual la población pide información que no encuentre en la página web. Cabe destacar que la página proporciona, además de su correo electrónico, un buzón de sugerencias, cuya dirección es ccp@saltel.net.

1.8.1.4 Ministerio de Economía

La finalidad de este ministerio es promover e impulsar el desarrollo económico real fuerte y sostenible con equidad, mediante el establecimiento de las condiciones necesarias que permitan al país el incremento de la producción, la productividad y la utilización racional de recursos con especial interés en las áreas de comercio e industria, hidrocarburos y minas, la conducción de la política comercial que conlleve a la apertura o expansión de mercados para productos y servicios nacionales; la promoción de las exportaciones y la inversión nacional y extranjera; la vigilancia de las actividades comerciales y mercantiles, la protección del consumidor y la generación y divulgación de información estadística y censal confiable y oportuna.

Página Web (www.minec.gob.sv)

La información que el ministerio brindan en su página web, es mínima y para muchos de poco interés, ya que sus secciones son: balance 2001 y proyecciones 2002 del ministerio, memoria de labores junio200-mayo 2001, discurso del Ministro Miguel Ángel Lacayo ante la OMC y las zonas francas beneficiadas. Por su puesto presenta su dirección, números telefónicos y correo electrónico (carzel@minec.gob.sv), en el cual la población puede realizar comentarios, sugerencias, inquietudes o solicitar información que no se encuentre en dicha página.

1.8.1.5 Ministerio de Educación

Las funciones del Ministerio de Educación son: conservar, fomentar y difundir la educación integral de las personas en los aspectos intelectual, espiritual, moral, social, cívico, físico y estético; contribuir al logro de la planificación integrada, participativa y efectiva del sistema educativo nacional, formal y no formal; Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y evaluar técnicamente las diversas actividades del sistema educativo nacional, incluyendo la educación sistemática y la extraescolar, coordinándose con aquellas instituciones bajo cuya responsabilidad operen otros programas de carácter educativo; organizar, coordinar y orientar técnica y administrativamente los servicios de educación en todos los niveles del sistema educativo nacional formal y no formal; crear las instituciones y

servicios que fueren necesarios para el cumplimiento de sus finalidades tales como: escuelas de educación inicial, parvularia, básica, especial, media, superior y de adultos, centros docentes de experimentación y de especialización; desarrollar el curriculum de los diferentes niveles educativos; Controlar y supervisar los centros oficiales y privados de educación.

Página Web (www.mined.gob.sv)

El MINED cuenta con una serie de recursos comunicacionales, pero entre ellos se destaca la página web. Esta está dirigida a los maestros de El Salvador y presenta secciones como desafíos del nuevo milenio, tribunal calificador, instrumentos curriculares, programas de formación docente, bienestar magisterial, atención al público, entre otras.

Dentro de la misma, se encuentra la ubicación y dirección del MINED, así como números telefónicos y su cuenta de correo electrónico (educacion@mined.gob.sv), en la cual los usuarios pueden realizar consultas, comentarios y sugerencias.

Finalmente, posee una sección llamada "De Interés", la que facilita a los usuarios el acceso a otros ministerios y entidades gubernamentales.

1.8.1.6 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

El Ministerio de Salud en su modernización está aplicando el Modelo de Gestión de Servicios de Salud, el cual es coordinado por el Sistema Básico de Salud Integral (SIBASI), que a su vez es conformado por una serie de sistemas tales como: Dirección; Planificación, investigación y desarrollo; Información; Regulación y legislación; Control; Comunicación social; Conservación y mantenimiento; Provisión de Servicios de Salud, Recursos Humanos y Abastecimientos. Las funciones generales son:

1. Crear y fortalecer espacios permanentes de participación social que permitan evolucionar a procesos institucionales de contraloría social para garantizar la corresponsabilidad en la provisión de los servicios y la transparencia de la gestión.
2. Promover y conservar la salud, prevenir el daño y sus aplicaciones mediante la participación ciudadana y corresponsabilidad de los actores sociales.
3. Brindar servicios permanentes e integrales en el primer y segundo nivel de atención a la población de su área de responsabilidad, brindando con equidad, calidad y calidez, utilizando tecnología apropiada y en

corresponsabilidad con la comunidad y los diferentes actores sociales.

4. Conducir y controlar las acciones técnico-administrativas para el cumplimiento adecuado de sus funciones y el manejo eficiente de los recursos y sus resultados ante el ente rector.

Página Web (www.mspas.gob.sv)

Ésta presenta historia, autoridades, estructura y políticas del ministerio, asimismo contiene secciones como: modernización, investigación, estadísticas, leyes, cursos y becas, cooperación internacional, Sistema básico de Salud Integral, Base Interactiva de datos, Vigilancia Epidemiológica, Eventos y actividades. Sin embargo, los comentarios y sugerencias que la población posea los pueden realizar a la cuenta de correo electrónico: webmaster@mspas.gob.sv. Además, al final de la misma se encuentra la dirección, números telefónicos del ministerio.

1.8.1.7 Ministerio del Medio Ambiente y Recursos

Naturales

El componente fundamental del Ministerio del Medio Ambiente, lo constituye el ordenamiento territorial desde la óptica ambiental, en el cual se incluye el corredor biológico mesoamericano, como área primaria para la protección y

uso racional de los recursos naturales, la ejecución de acciones de manejo sostenible de la diversidad biológica y educación ambiental, apoyo al desarrollo de tecnologías apropiadas, consolidación del sistema mínimo de áreas naturales protegidas e incorporación al trabajo municipal y comunitario, dentro del mismo componente se incluyen acciones prioritarias para la descontaminación de áreas críticas, el manejo de desechos sólidos y sustancias peligrosas, la calidad de aire y las actividades relacionadas con la evaluación de calidad ambiental.

Página Web (www.marn.gob.sv)

En su página web el MARN cuenta con información general acerca de sus funciones. Además presenta una sección para los casos de emergencia nacional (epidemias, catástrofes, terremotos, entre otros), asimismo, hay otras secciones como: permiso ambiental, prestadores de servicio, auditorías ambientales, acciones en cambio climático, protección en la capa de ozono, legislación ambiental, participación ciudadana, noticias-eventos, patrimonio natural, traducción inglés y francés, al final de su página se encuentra la dirección del ministerio, números telefónicos y cuenta de e-mail (medioambiente@marn.gob.sv).

1.8.1.8 Ministerio de Trabajo y Previsión Social

El Ministerio de Trabajo promueve y ayuda a mantener relaciones armónicas entre trabajadores y empleadores y buscar activamente las oportunidades para la inserción de los trabajadores en el mercado laboral, contribuyendo a incrementar el nivel de vida de los trabajadores y la productividad de las empresas en el marco de la globalización y el desarrollo sostenible.

Página Web (www.mtps.gob.sv)

Las secciones con las que cuenta esta página son pocas, sin embargo son esenciales para una empresa. Dentro de ellas están: mensaje del Señor Ministro, Acerca de (esta sección contiene la creación del MTPS, misión y visión, objetivos estratégicos, organización, estadísticas, servicios, vínculos y publicaciones), Legislación Laboral y Personas Discapacitadas. Al final de la página se encuentra dirección y números telefónicos del mismo y el correo electrónico (informacion@mtps.gob.sv).

1.8.1.9 Ministerio de Obras Públicas

El Ministerio de Obras Públicas contribuye al desarrollo sostenible de los salvadoreños, creando y manteniendo una red vial competitiva, normando el ordenamiento del transporte terrestre, marítimo y aéreo; planificando y

normando el ordenamiento territorial y reduciendo el déficit de vivienda; a partir de un esfuerzo planificado y sistematizado que responda a los valores con eficiencia, eficacia, transparencia y que posibilite la participación ciudadana.

El Ministerio de Obras Públicas se clasifica en:

- Viceministerio de Obras Públicas
- Viceministerio de Vivienda y Desarrollo Local
- Viceministerio de Transporte

Página Web (www.mop.gob.sv)

La página contiene información general de todos los acontecimientos que se originan dentro del ministerio, en los cuales se destaca: temas activos, lista de miembros, archivos de noticias, licitaciones de obras, licitaciones de bienes, galería fotográfica y otros. Además contiene secciones tales como: Viceministerio de Obras Públicas, Viceministerio de Vivienda, Fondo de Conservación Vial, Viceministerio de Transporte y obras.

La página brinda facilidades a los usuarios para accederla en el idioma de su preferencia, ya que posee un traductor en google. Asimismo, proporciona

la dirección del Ministerio, números telefónicos y correo electrónico (webmaster@mop.gob.sv)

1.8.1.10 Ministerio de Hacienda

El Ministerio de Hacienda cumple las siguientes funciones: Planificar y dirigir la política financiera del estado y ejercitar las facultades y obligaciones constitucionales referente a la administración de la Hacienda Pública; Dirigir la política tributaria y proponer al Órgano Legislativo las medidas que afecten al sistema impositivo; Atender, regular y vigilar la liquidación de los fondos públicos respecto a su recaudación, custodia y erogación; controlar la impresión, custodia y venta de especies fiscales valoradas; administrar la deuda pública previendo los pagos en tiempo oportuno; dirigir la política administrativa, financiera y presupuestaria del estado, coordinar y vigilar la ejecución del presupuesto general, intervenir en las operaciones de crédito público y proponer las medidas pertinentes para la contratación de empréstitos; Como resultado del desarrollo sus funciones el Ministerio realiza las actividades tales como la recaudación de impuestos directos e indirectos, así como de otro tipo de ingresos no tributarios: venta de activos del gobierno, recuperación de compromisos de terceros con el gobierno, tasas y otro tipo de gravámenes, préstamos y donaciones.

Página Web (www.mh.gob.sv)

El contenido de la página web del Ministerio de Hacienda está distribuido en leyes, noticias, subastas, trámites, hacienda, gobierno, servicios, impuestos, descargas, directorio, circulares, seminarios, otros sitios, presupuestos, aviso, boletines, facturín, consultas, resoluciones y noticias. Algo muy peculiar en la página es que se pueden realizar consultas de la renta, además tiene un informe de gestión financiera del estado, licitaciones, informe anual de retenciones (F-910), asimismo, se puede acceder a las siguientes leyes: aduaneras, arancelarias, compras, financieras, orgánicas y tributarias. Finalmente presenta dirección, números telefónicos y correo electrónico (webmaster@mh.gob.sv).

1.8.1.11 Ministerio de Agricultura y Ganadería

Este ministerio facilita y dinamiza el desarrollo sostenible agropecuario, forestal y pesquero, y a su medio rural, el cual ve en ellos negocios rentables, competitivos y sostenibles. El Ministerio de Agricultura y Ganadería presta servicios estratégicos tales como:

1. Tecnología, el cual incluye la generación y transferencia de tecnologías que le permiten al productor mejorar su productividad, rentabilidad y la sostenibilidad de los recursos naturales.

2. Agronegocios, incluye la generación y difusión de información estadística agropecuaria, búsqueda y desarrollo de nuevos productos de mayor rentabilidad y con mayor potencial en los mercados local e internacional, acceso de productos nacionales a nuevos nichos de mercado, atracción de la inversión extranjera, creación de alianzas productivas y asociatividad de productos.
3. Ordenamiento pesquero y de cuencas, ello incluye capacitación y asesoría a productores en el área de producción, procesamiento y comercialización de productos pesqueros, así como en el uso eficiente de los recursos provenientes de la acuicultura. A nivel institucional, ésta busca un mejor ordenamiento de las actividades pesqueras y el adecuado manejo de cuencas hidrográficas.
4. Fitoosanidad, los esfuerzos están dirigidos a evitar el ingreso de plagas y enfermedades al país, con el fin de proteger la producción nacional y disponer de alimentos sanos para el consumo.
5. Seguridad jurídica en la tenencia de la tierra, brinda seguridad jurídica en la tenencia de la tierra, así como el fomento de reformas que permitan el funcionamiento de un libre mercado de tierra.

Página Web (www.mag.gob.sv)

Esta página presenta información organizativa y general del Ministerio, ya que inicia con la misión, visión y su propósito estratégico del mismo, además tiene las secciones de acerca del MAG, servicios, mapa del sitio, sitio de interés, información general y por su puesto dirección y números telefónicos del ministerio. Sin embargo no brinda dirección de e-mail en la cual el usuario pueda expresar sus opiniones, sugerencias o simplemente solicitar información que no se encuentra en la página.

Por su parte, las Instituciones Autónomas y Semi-Autónomas son aquellas que reciben financiamiento parcial o total del gobierno, que están dedicadas al servicio público y además tienen sus propios recursos, algunas de estas instituciones son: Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA), Feria Internacional de El Salvador (FIES), Federación Salvadoreña de Fútbol (FEDEFUT), Universidad de El Salvador (UES), entre otras.

Las instituciones Semi-Autónomas son aquellas que tienen únicamente facultades independientes en las funciones administrativas, pero son totalmente financiadas por el Estado, entre ellas se pueden mencionar: hospitales y escuelas.

Además, para administrar el gobierno local, los departamentos se dividen en municipios, que estarán regidos por Concejos formados por un Alcalde, un Síndico, y dos o más regidores, cuyo número será proporcional a la población.¹³

Los municipios serán autónomos en lo económico, en lo técnico y lo administrativo, y se regirán por un Código Municipal, que sentará los principios generales para su organización, funcionamiento y ejercicio de sus facultades autónomas. Asimismo, están obligados a colaborar con otras instituciones públicas en los planes de desarrollo nacional y regional.¹⁴

¹³ *Constitución de la República de El Salvador, Art. 202, 2001*

¹⁴ *Constitución de la República de El Salvador, Art. 203, 2001*

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA INTERNET COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL SECTOR GUBERNAMENTAL DE EL SALVADOR

A continuación se presentan los parámetros metodológicos que se utilizaron en la investigación.

2.1 Objetivo

Recabar datos, hechos y opiniones para conocer la utilización del internet en los Ministerios del Órgano Ejecutivo salvadoreño.

2.2 Diseño de la Investigación

Por la naturaleza de la investigación, ésta fue de carácter exploratorio, debido a que no existen estudios previos.

2.3 Fuentes de Información

- **Primarias**

Este tipo de fuentes la conformaron los jefes de los departamentos de comunicaciones de los ministerios, así como profesionales en las diversas áreas y estudiantes universitarios.

- **Secundarias**

Libros, revistas y tesis que hablaron sobre la internet, así como de la comunicación corporativa; sitios web que proporcionaron información relacionada con el estudio, y la Constitución de El Salvador para conocer la conformación de los Órganos Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

2.4 Unidades de Análisis

Fueron los once Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo. (Gobernación, Relaciones Exteriores, Defensa Nacional, Agricultura, Educación, Economía, Hacienda, Obras Públicas, Trabajo, Medio Ambiente y Salud).

2.5 Sujetos de Estudio

Los conformaron los jefes de los departamentos de comunicación de los Ministerios del Órgano Ejecutivo de El Salvador.

2.6 Determinación del Universo

Éste fue integrado por profesionales y universitarios en las diferentes áreas de la clase media y alta que oscilaron entre las edades de 17 a 50 años, hombres y mujeres.

2.7 Cálculo de la Muestra

Para el universo se implementó la investigación de campo, en la que se tomó como base a profesionales y estudiantes universitarios. La población fue de 384 personas.

$$n = \frac{pqZ^2}{E^2}$$

Simbología

n (Tamaño de la muestra) =?

p (Probabilidad de éxito) = 0.50

q (Probabilidad de fracaso) = 0.50

Z (Nivel de confianza) = 95% = 1.96 (según la curva normal)

E (Error) = 0.05

$$n = \frac{0.5(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.5(0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n = 384 casos

2.8 Técnicas de Investigación

Por la naturaleza de la investigación se aplicaron dos tipos de técnica: la encuesta y la entrevista.

La encuesta: dirigida a la opinión pública, se aplicó a profesionales y estudiantes universitarios. La entrevista se suministró a jefes de los departamentos de comunicaciones de los ministerios del Órgano Ejecutivo. Ambas técnicas facilitaron la recopilación de hechos, datos y opiniones, los cuales proporcionaron un parámetro sobre la utilización del internet como estrategia de comunicación corporativa en los ministerios.

2.9 Descripción de Instrumentos

Para la investigación se ocuparon dos tipos de instrumentos, uno fue el cuestionario. El otro, la guía de entrevista semiestructurada, que estuvo dirigida a encargados de los departamentos de comunicaciones de los Ministerios que conforman el poder Ejecutivo.

2.10 Procedimiento

Se efectuó una prueba piloto para determinar el grado de comprensión del instrumento. Posteriormente, se hizo la investigación de campo en las Universidades de la zona metropolitana de San Salvador, visitándolas tres

veces por semana. Culminando la suministración del instrumento se procedió a realizar el conteo de las respuestas, elaboración de objetivos, tabla de frecuencia con su respectivo gráfico y los hallazgos de cada pregunta.

2.11 Presentación de Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo.

SEXO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	178	46%
Masculino	206	54%
TOTAL	384	100%

EDAD

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17-23	133	35%
24-30	127	33%
31-37	70	18%
38-44	39	10%
45-51	15	4%
TOTAL	384	100%

PROFESIÓN U OFICIO

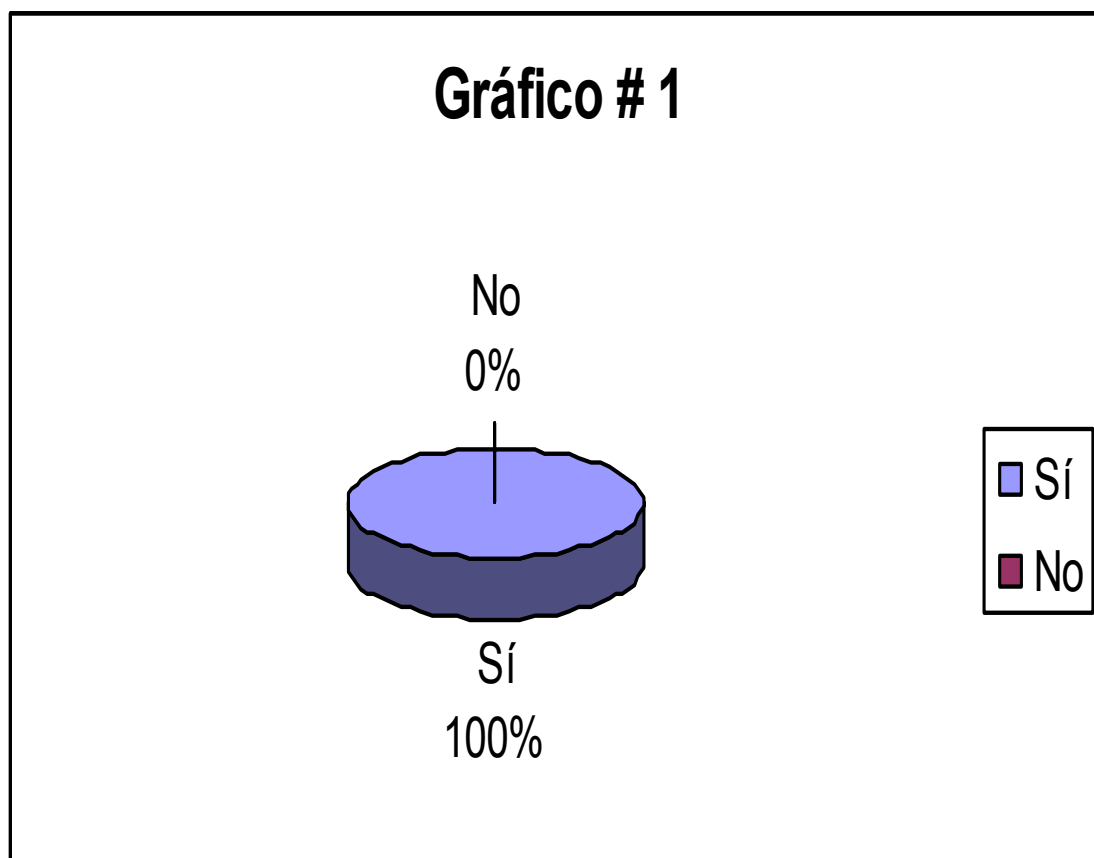
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiantes	192	50%
Profesionales	192	50%
TOTAL	384	100%

Pregunta # 1 ¿Hace uso de Internet?

Objetivo: Verificar si la población encuestada accede a internet.

Tabla de Resultados # 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%



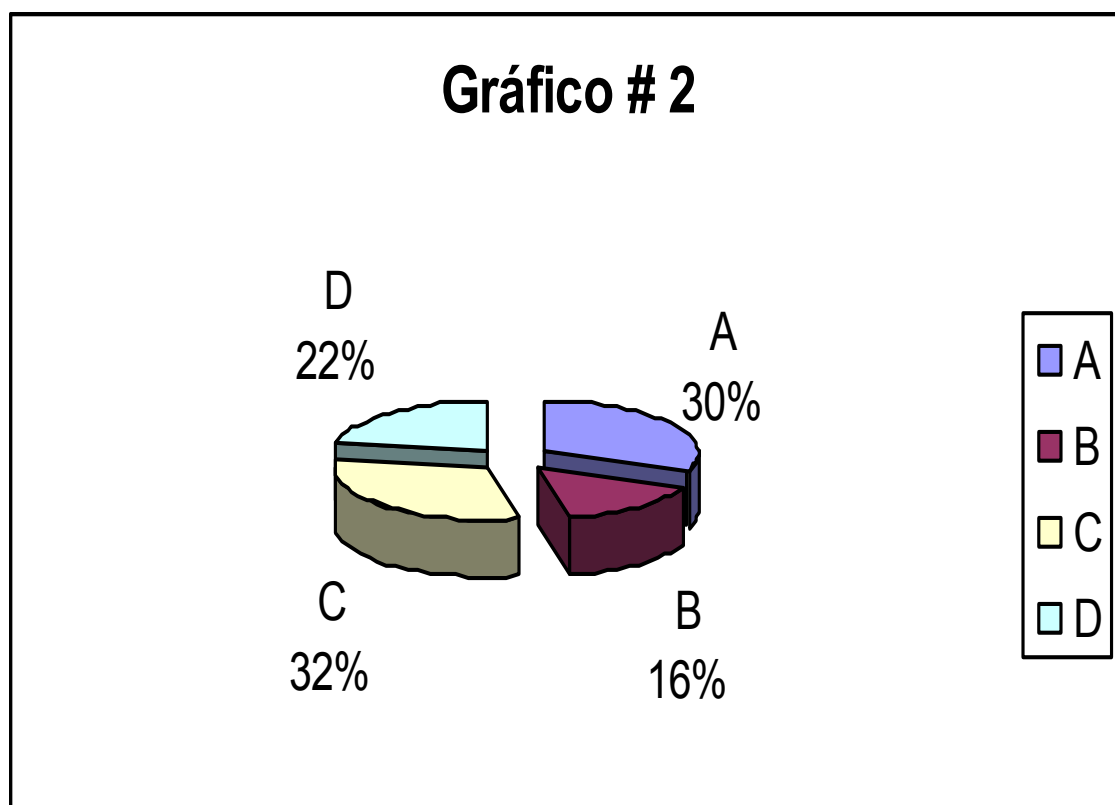
Hallazgo: El total de la población encuestada hace uso de internet, ya que así se estableció en la delimitación social de la investigación.

Pregunta # 2 ¿Con qué frecuencia hace uso de Internet?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia la población accede a internet.

Tabla de Resultados # 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Todos los días	117	30%
b) 1 vez por semana	62	16%
c) 2 ó 3 veces por semana	120	22%
d) Cada 15 días	85	22%
TOTAL	384	100%



Hallazgo: Las personas abordadas en la investigación usan internet como herramienta de comunicación, ya que accedan a él todos los días, lo que estableció un 30%, 2 ó 3 veces por semana 22%, de igual porcentaje cada 15 días y un 16% una vez por semana.

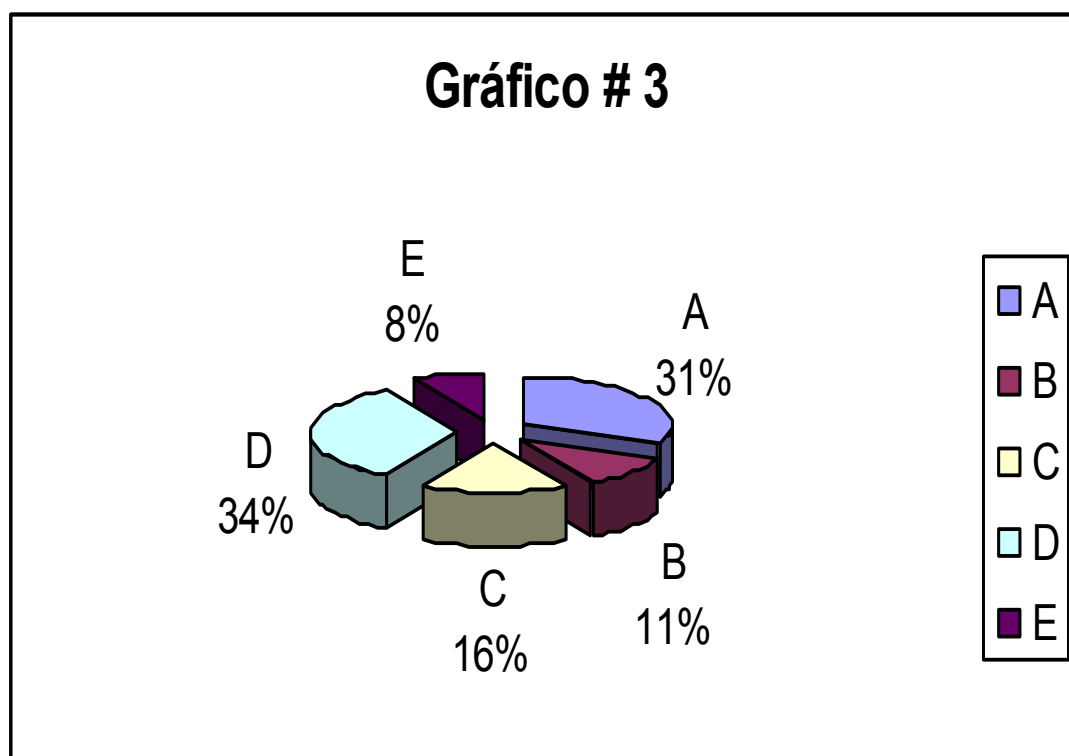
Pregunta # 3 ¿De dónde accede a Internet?

Objetivo: Saber cuáles son los lugares más utilizados por la población para conectarse a internet.

Tabla de Resultados # 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Casa	155	31%
b) Infocentros	53	11%
c) Centros de Estudio	80	16%
d) Oficina	168	34%
e) Cafés	40	8%
TOTAL	496*	100%

* La muestra se incrementó debido a que la pregunta da la opción de seleccionar más de una respuesta.



Hallazgo: Los avances tecnológicos han permitido a la población, la apertura a diferentes medios de comunicación en los que destaca el internet. Dicha herramienta ha facilitado el acceso desde los hogares, siendo confirmado a través de la investigación la que señala que un 31% se conecta desde su hogar, un 34% lo hace de la oficina, con una proporción de 16% en centros de estudios, el 11% en Infocentros y con el 8% en Cibercafés.

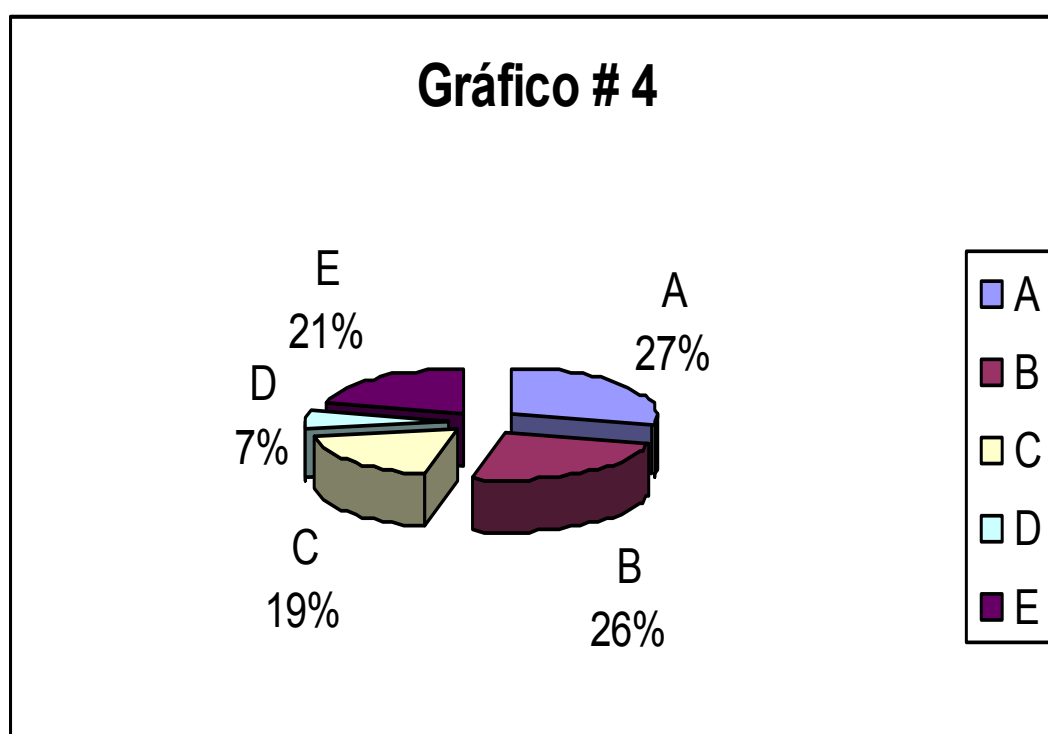
Pregunta # 4 ¿Qué tipo de página prefiere visitar?

Objetivo: Investigar la predilección de las páginas web a las cuales la población accede.

Tabla de Resultados # 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Entretenimiento	171	27%
b) Cultura	156	26%
c) Noticias	116	19%
d) Gobierno	40	7%
e) Otras	126	21%
TOTAL	609*	100%

* La muestra se incrementó debido a que la pregunta da la opción de seleccionar más de una respuesta.



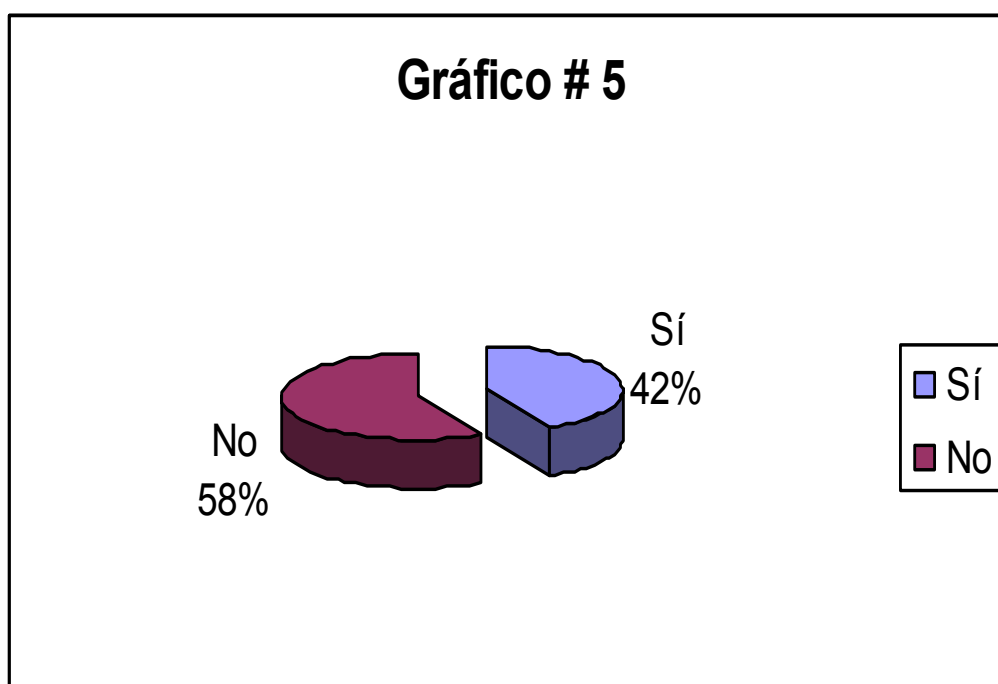
Hallazgo: La población posee diferentes necesidades de información y de acuerdo con sus gustos y preferencias, internet se ha convertido en el medio que mejor satisface las demandas de los usuarios, por lo cual el 27% prefiere visitar las páginas web de entretenimiento; mientras que el 26% cultura; el 21% otras, destacando el e-mail; el 19% noticias y el 7% gobierno. Cabe destacar que los participantes acceden a más de una página de las mencionadas anteriormente.

Pregunta # 5 ¿Tiene conocimiento de la existencia de páginas web de los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo de El Salvador?

Objetivo: Constatar si la población encuestada tiene conocimiento de la existencia de las páginas web de los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo de El Salvador.

Tabla de Resultados # 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	163	42%
No	221	58%
TOTAL	384	100%



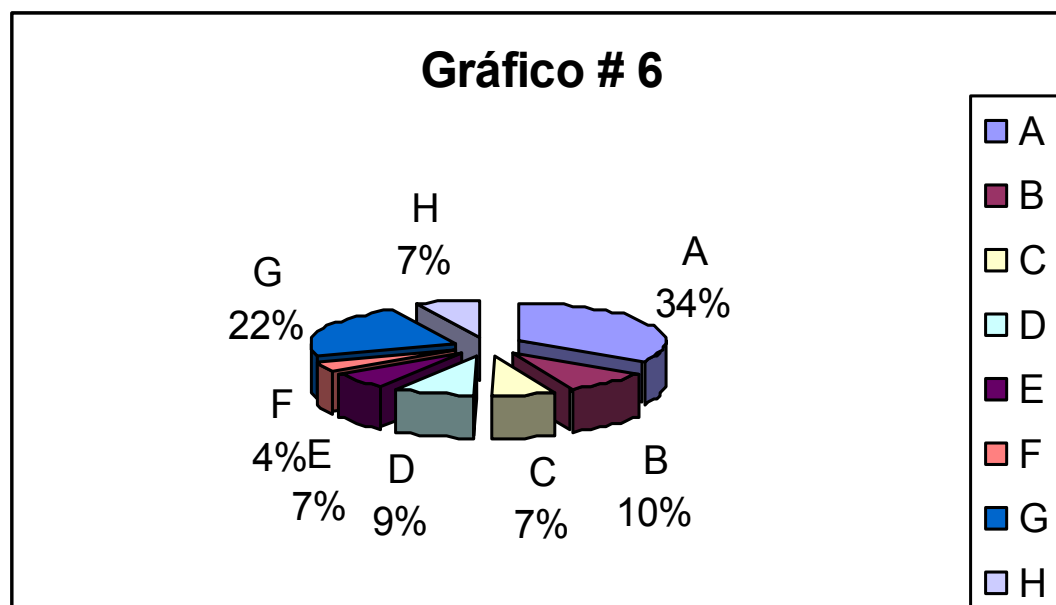
Hallazgo: El 58% de la población encuestada desconoce de las páginas web de los Ministerios que conforman el órgano Ejecutivo salvadoreño. Sin embargo, un 42% confirmó que tiene conocimiento de estos sitios. Entre los más visitados se encuentran los Ministerios de Hacienda, Educación y Medio Ambiente.

Pregunta # 6 Según su criterio ¿Qué información deberían contener las páginas web de los ministerios del Órgano Ejecutivo de El Salvador?

Objetivo: Definir qué información desea la población que contengan las páginas web de los Ministerios.

Tabla de Resultados # 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Información General	129	34%
b) Funciones	38	10%
c) Proyectos	27	7%
d) Leyes	35	9%
e) Estructura Organizativa	27	7%
f) Trámites	15	4%
g) No respondieron	86	22%
h) Otros	28	7%
TOTAL	384	100%



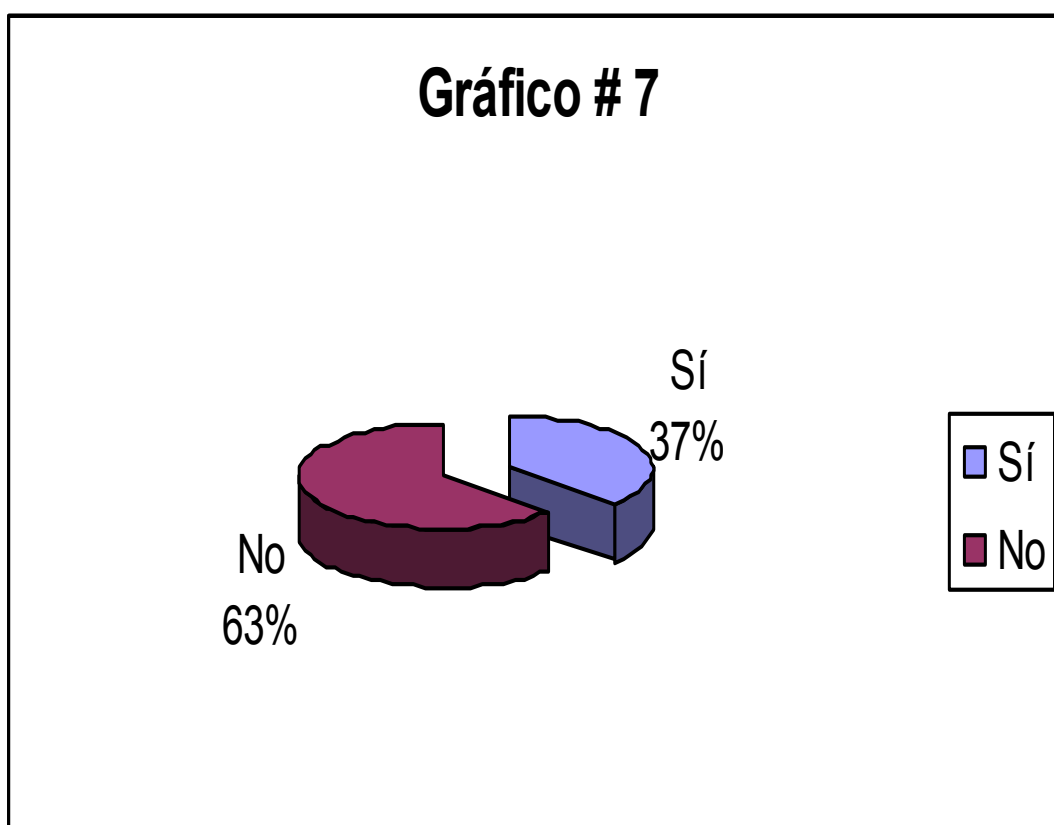
Hallazgo: El universo abordado manifiesta que el contenido de las páginas web de los Ministerios deben contener información general, sus opiniones sumaron el 34%; respecto a las funciones realizadas por los Ministerios se contabilizó un 10%; proyectos el 9%, estructura organizativa al 7%, leyes 7%, trámites un 4% y otros 7%. Empero el 22% no respondió, aduciendo que ignoraban las actividades realizadas por dichas dependencias del Estado.

Pregunta # 7 ¿Ha accedido a las páginas web de los Ministerios?

Objetivo: Conocer si la población encuestada visita las páginas web de los Ministerios.

Tabla de Resultados # 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	141	37%
No	243	63%
TOTAL	384	100%



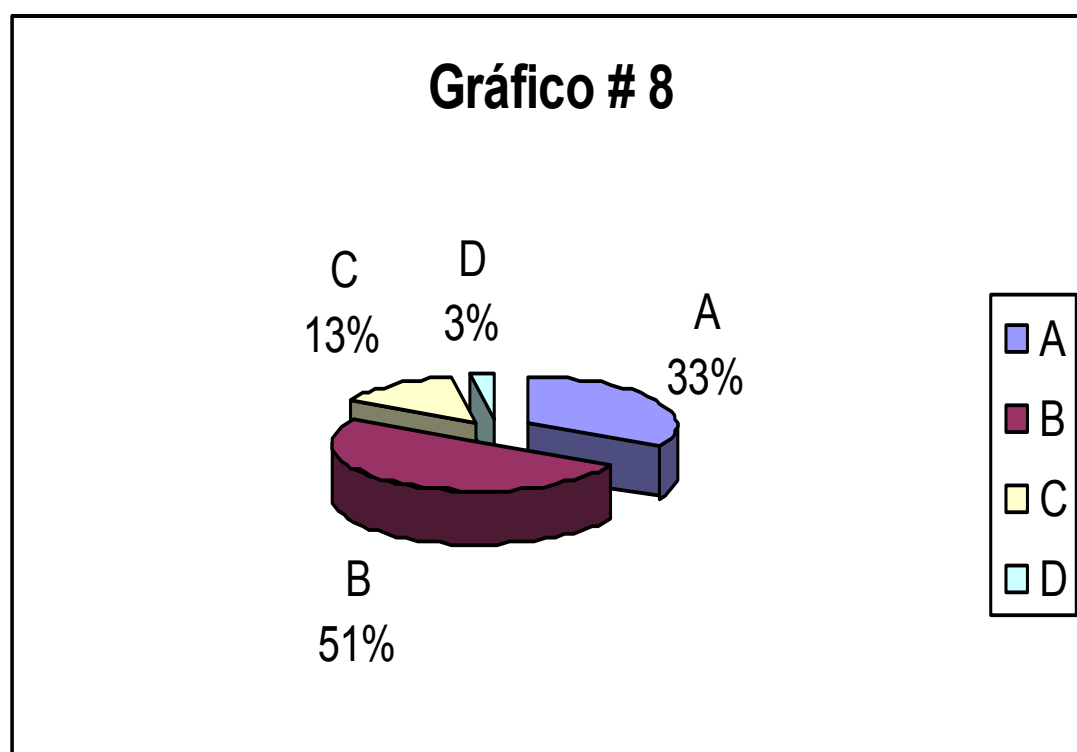
Hallazgo: El gobierno de El Salvador en un esfuerzo por modernizar sus Ministerios ha impulsado la creación de las páginas web, con el objetivo que el público pueda informarse. Sin embargo, datos proporcionados por la investigación demuestran que un 37% de las personas abordadas accedan a estos sitios y un 63% no lo hacen, esto a pesar que una cantidad considerable de ellos conocen su existencia.

Pregunta # 8 Si su respuesta es sí ¿qué lo motivó a visitar la página web?

Objetivo: Cuestionar a la población qué los incitó a conectarse a las páginas web de los Ministerios.

Tabla de Resultados # 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Trabajo Universitario	46	33%
b) Búsqueda de Información	72	51%
c) Renta	19	13%
d) Otros	4	3%
TOTAL	141	100%



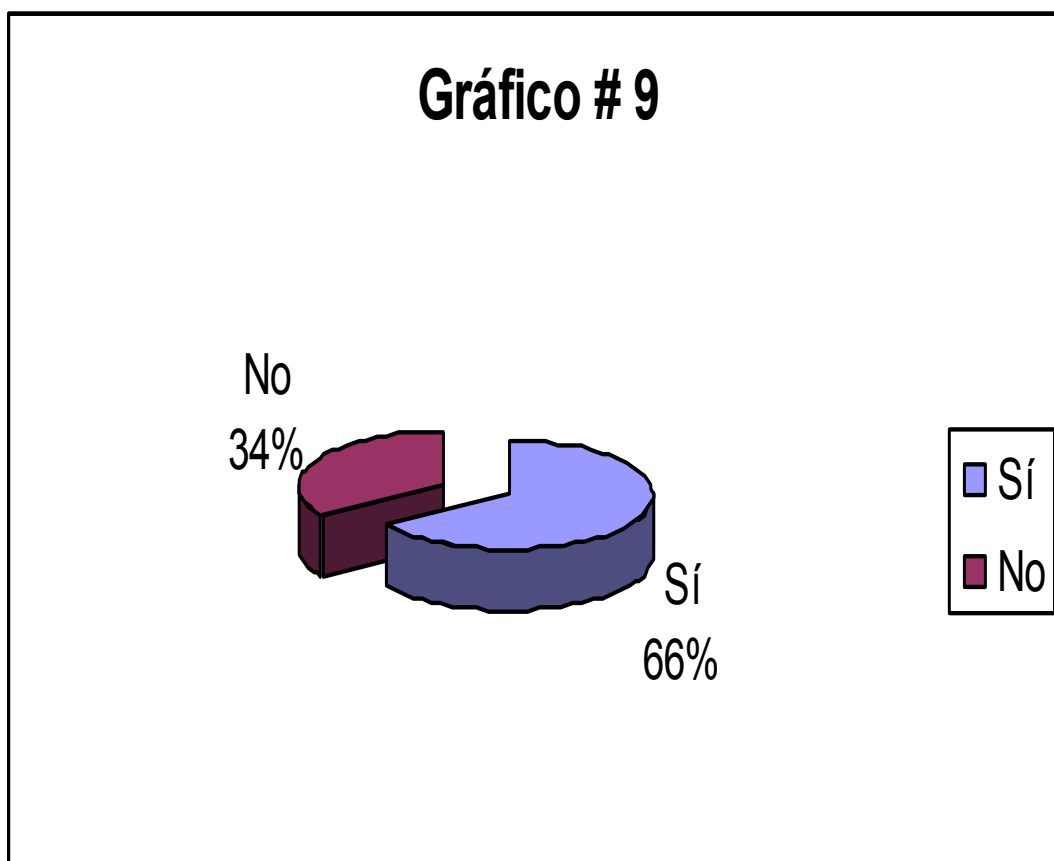
Hallazgo: Los usuarios de las páginas web de los Ministerios se ven impulsados a visitarlas, debido a los siguientes motivos: Búsqueda de Información 51%, Trabajo Universitario 33%, Declaración de la Renta 13% y otros 3%.

Pregunta # 9 ¿La información que encontró en la página web satisfizo sus necesidades?

Objetivo: Identificar si la información vertida en las páginas web de los Ministerios llena las expectativas de la población encuestada.

Tabla de Resultados # 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	93	66%
No	48	34%
TOTAL	141	100%



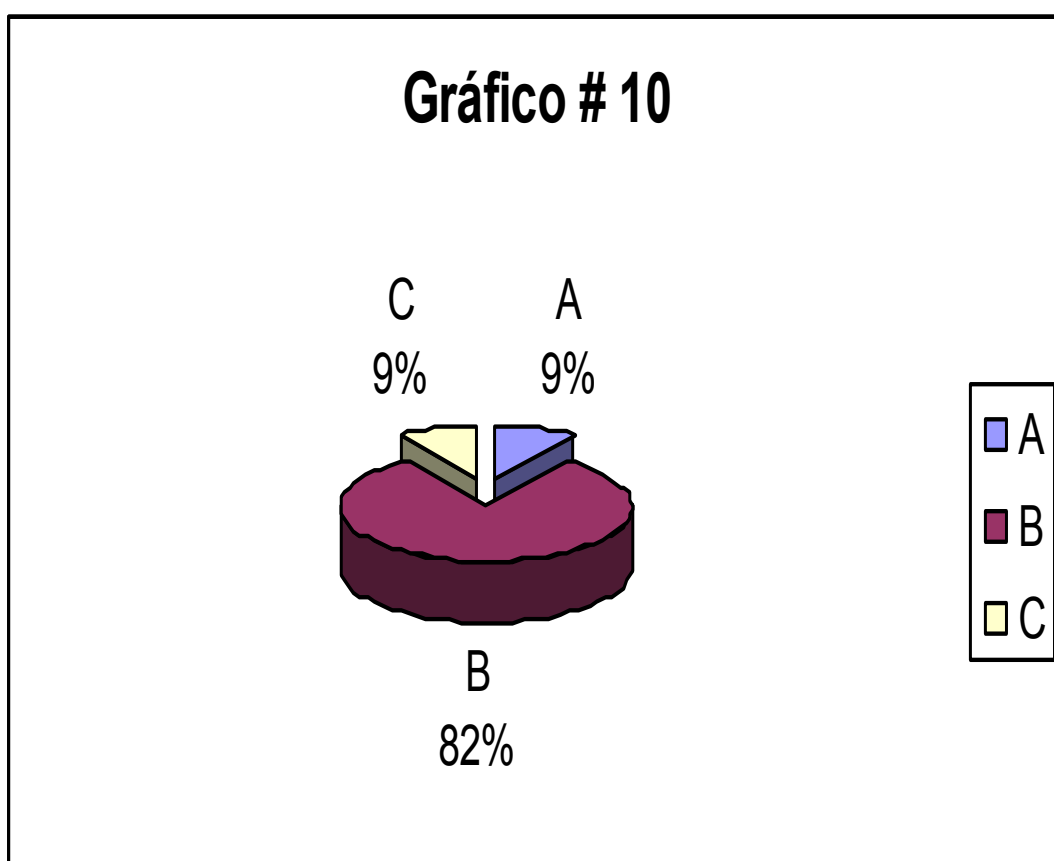
Hallazgo: La información disponible en las páginas web de los Ministerios satisface en un 66% las demandas de los usuarios, contrario a ello, el 34% no vieron cumplidos sus deseos al visitar los sitios web.

Pregunta # 10 ¿Cómo evalúa la información disponible en la página web?

Objetivo: Calificar la percepción de la población ante la información disponible en la página web de los diferentes Ministerios.

Tabla de Resultados # 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Excelente	13	9%
b) Buena	116	82%
c) Mala	12	9%
TOTAL	141	100%



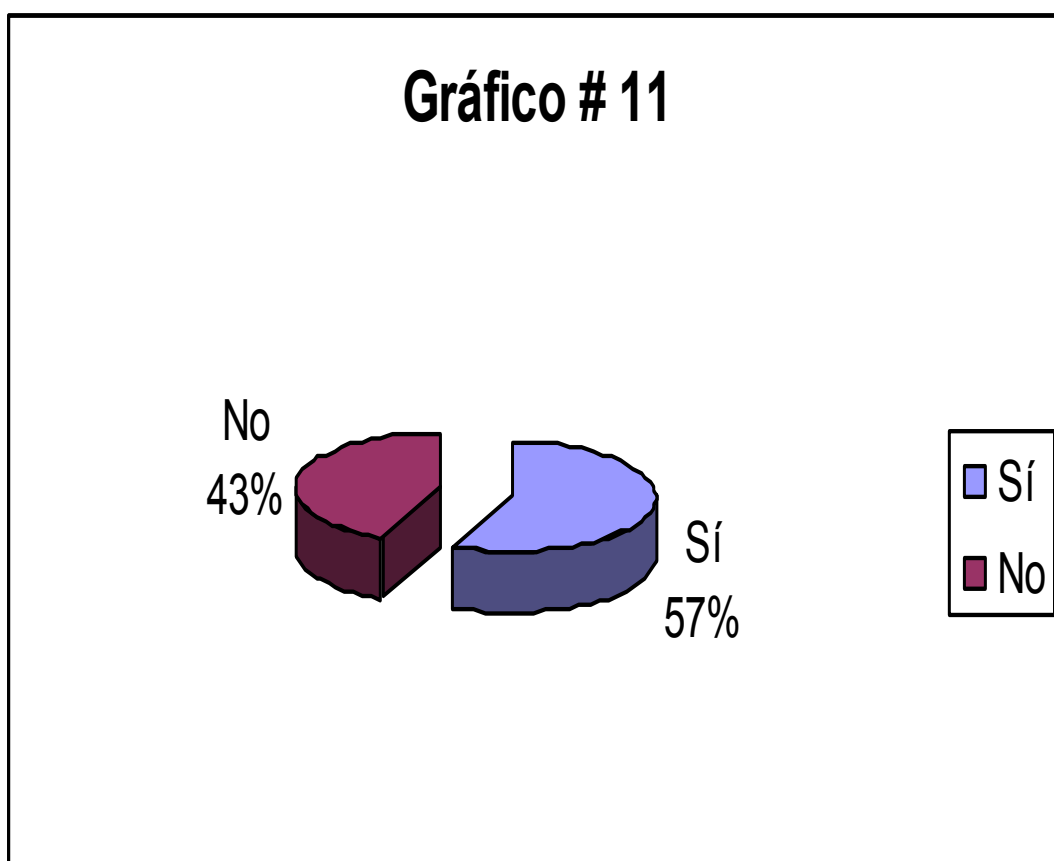
Hallazgo: Los navegantes de internet de los Ministerios califica la información de estos como buena, otorgándole un 82%; otro segmento de 9% la califica como mala y el 9% restante como excelente.

Pregunta # 11 Dentro de la página web ¿encontró ayuda adicional para recibir más información?

Objetivo: Identificar si los Ministerios cuentan con medios de comunicación alternos adicionales para facilitar la información a los usuarios.

Tabla de Resultados # 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	80	57%
No	61	43%
TOTAL	141	100%



Hallazgo: La página web de los Ministerios establece un lazo de comunicación entre el Gobierno Central y la población salvadoreña. Sin embargo, en ella, existen otros medios que agilizan la relación entre ambos. Pero a pesar de ello, un 46% de la población no visualizó estos mecanismo, mientras que un 54% si lo hizo.

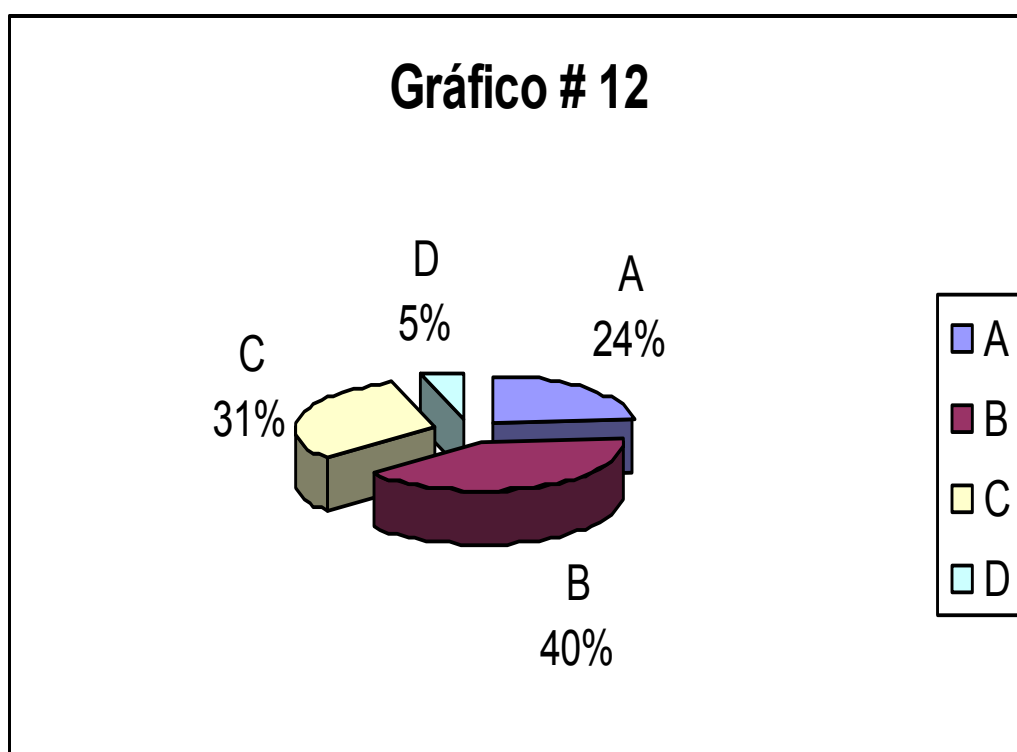
Pregunta # 12 Si su respuesta es sí ¿Qué tipo de ayuda?

Objetivo: Definir los medios de comunicación alternos disponibles en la página web de los ministerios.

Tabla de Resultados # 12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Número Telefónico	29	24%
b) Dirección de E-mail	50	40%
c) Sitios Web	38	31%
d) Otros	6	5%
TOTAL	123*	100%

* La muestra se incrementó debido a que la pregunta da la opción de seleccionar más de una respuesta.



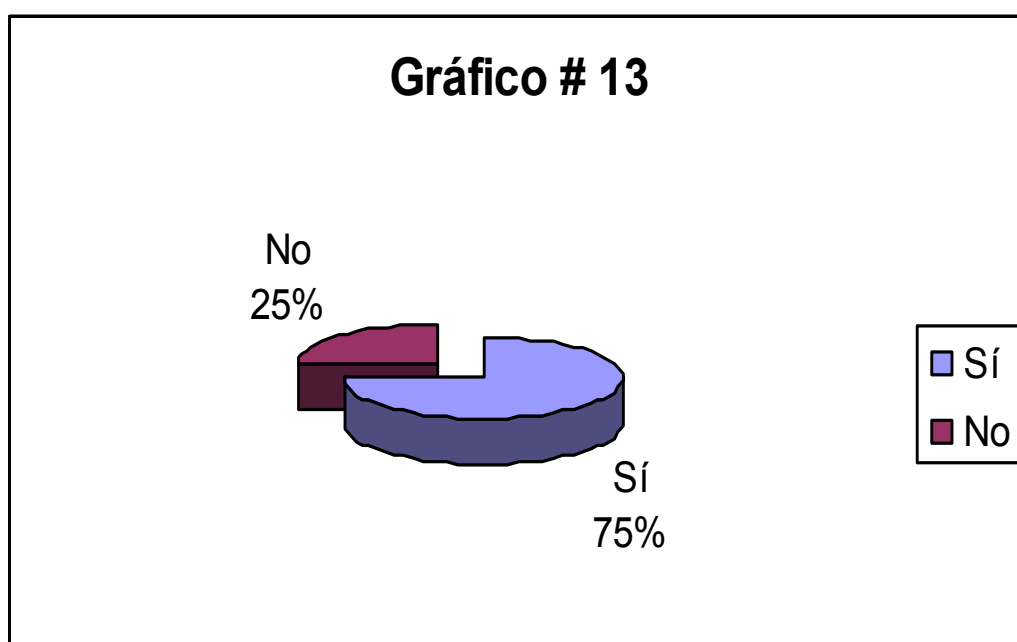
Hallazgo: Entre los medios alternos incluidos en los sitios web de los Ministerios se encuentran: el e-mail con 40%, sitios web, 31%, número telefónico 24% y otros 5%. Se aclara que las personas encuestadas encontraron en la página más de una opción.

Pregunta # 13 ¿Utilizó algún medio de los que se especifican en la pregunta anterior?

Objetivo: Determinar si la población encuestada hizo uso de los medios de comunicación alternos establecidos en la página web de los Ministerios.

Tabla de Resultados # 13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	60	75%
No	20	25%
TOTAL	80	100%



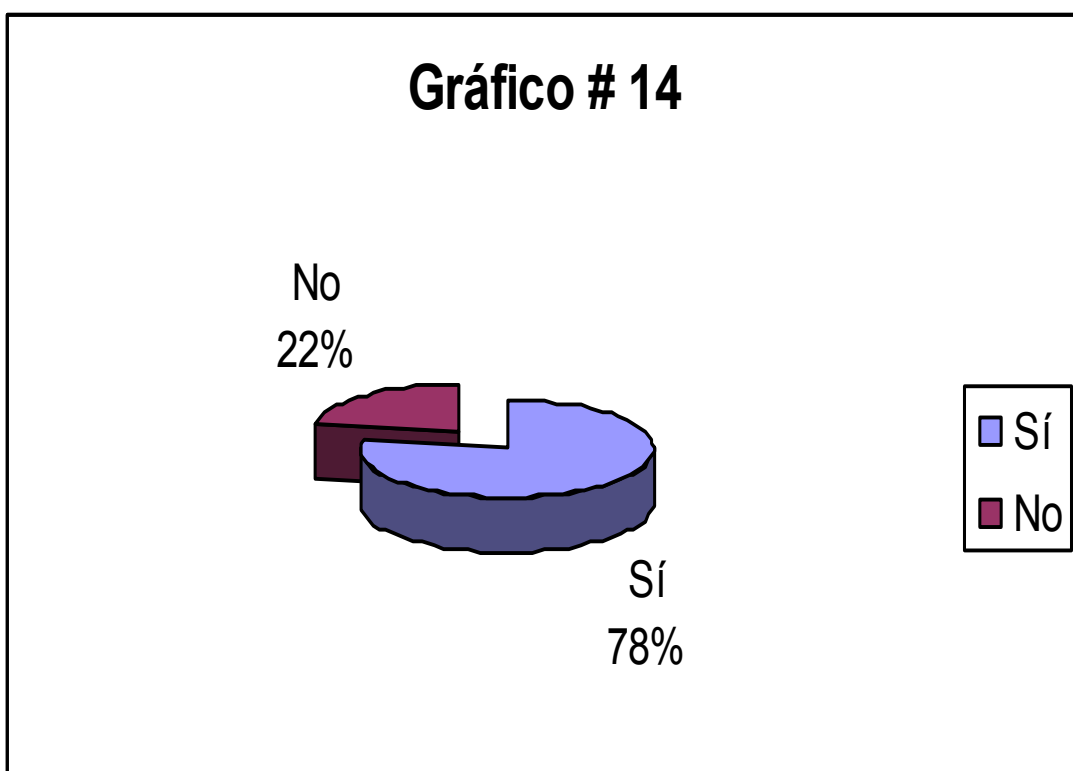
Hallazgo: La población a la cual se le suministró el instrumento utilizó los medios alternos en un 75%, ya que algunas veces necesitan de información adicional, y en otras manifestar sus inquietudes, generando la interacción con el Ministerio. Cabe destacar que el más utilizado fue el e-mail. Asimismo, un segmento reducido del 25% manifestó no haber utilizado.

Pregunta # 14 ¿Recibió respuesta a la información que solicitaba?

Objetivo: Verificar si la población obtuvo respuesta al solicitar información por los medios disponibles en la página web de los Ministerios.

Tabla de Resultados # 14

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	47	78%
No	13	22%
TOTAL	60	100%



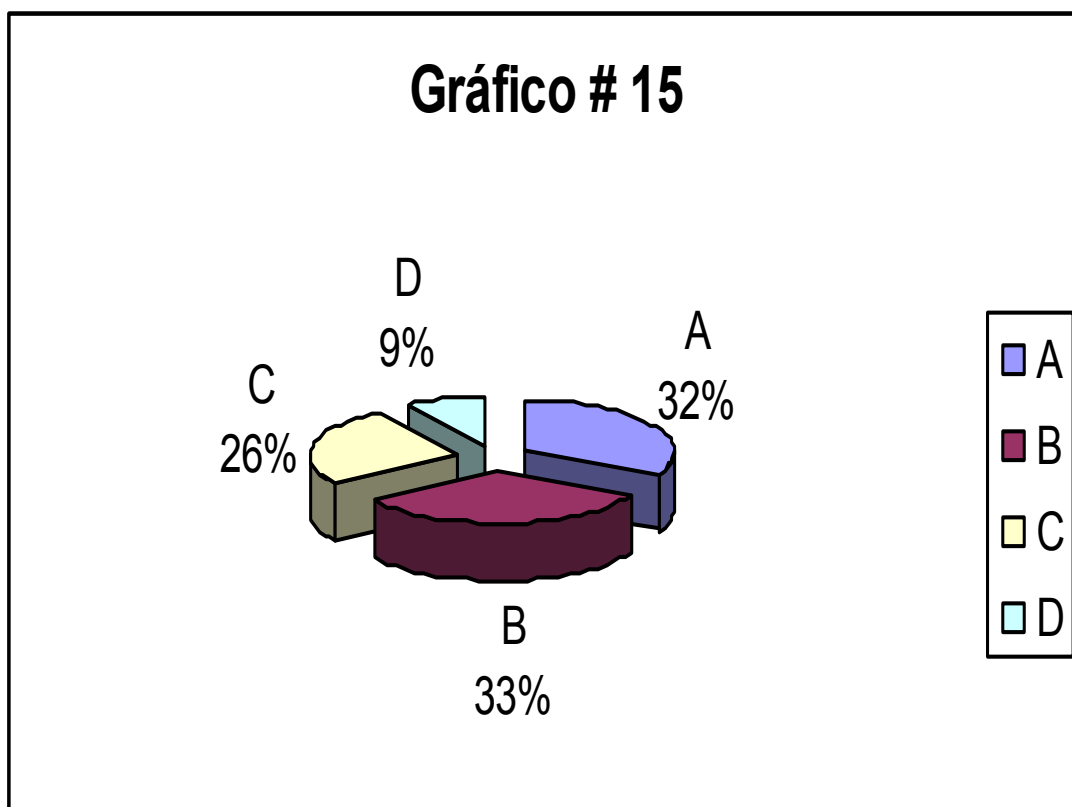
Hallazgo: De acuerdo a la población encuestada que utilizó mecanismos de comunicación alternos establecidos en la página web de los Ministerios un 78% sostuvo haber obtenido repuesta a través de ellos y el 22% dijo que no.

Pregunta # 15 ¿Cómo calificaría la respuesta que Usted solicitó?

Objetivo: Evaluar cómo califican los usuarios la respuesta que solicitaron a través de los medios alternos que presentan los Ministerios en su página web.

Tabla de Resultados # 15

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Oportuna	15	32%
b) Eficiente	16	33%
c) Lenta	12	26%
d) Insuficiente	4	9%
TOTAL	47	100%



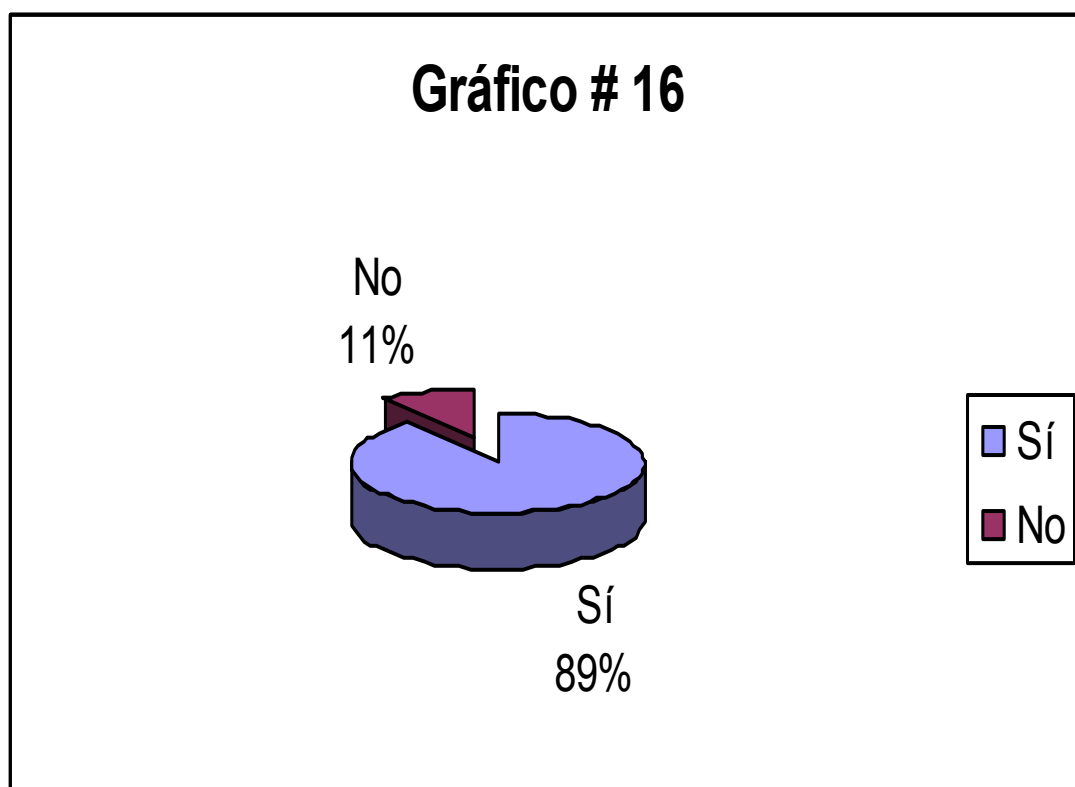
Hallazgo: Ante las respuestas que brindan los Ministerios por medio del correo electrónico, número telefónico y otros, la población evaluó la información de oportuna con un 32%, eficiente con el 33%, lenta 26% e insuficiente 9%.

Pregunta # 16 ¿Cree que la Internet podría ser una herramienta de comunicación que ayude a establecer relaciones entre los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo y la población?

Objetivo: Constatar por medio de la opinión pública si el internet es un medio de comunicación que facilita la interrelación entre los Ministerios y la población que accede a la red.

Tabla de Resultados # 16

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	254	92%
No	30	8%
TOTAL	384	100%



Hallazgo: Por los beneficios que el internet brinda la población considera que éste podría ser una herramienta de comunicación entre los Ministerios y el público, debido a la interacción que se genera entre ambos, lo que conlleva a un 92% de aceptación. En cambio el 8% se opone a que el internet se convierta en una herramienta de comunicación por que no toda la población tiene acceso a este medio.

2.12 Alcances y Limitaciones

A continuación se enlistan los alcances que se pretenden lograr con la realización de la investigación titulada "El Internet como Estrategia de Comunicación Corporativa en el Sector Gubernamental de El Salvador".

- Se logrará determinar cómo Internet ha contribuido a mejorar los servicios de información y de atención al público, que los Ministerios del sector gubernamental han alcanzado con la implementación de este medio de comunicación.
- La creación de una guía promocional de divulgación de las páginas web de los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo dirigida a los estudiantes universitarios, profesionales y público en general.
- Proveer a los Ministerios de un instrumento que les permita evaluar el grado de aceptación de la información que ofrecen por medio de sus sitios Web.

En toda investigación existen obstáculos que en algunas ocasiones no permiten que esta se realice de una manera satisfactoria. Por lo tanto a continuación se resumen una serie de limitaciones que se presentaron en este estudio.

- Poca accesibilidad de los profesionales de las diferentes áreas para ser abordados en el momento de suministrar el instrumento o encuesta, aduciendo falta de tiempo.
- El poco uso que los estudiantes universitarios hacen del Internet, específicamente en la Universidad Panamericana, Luterana y Pedagógica.
- La burocracia de algunas universidades para permitir abordar a los estudiantes, considerados como parte de la muestra de este trabajo de investigación.
- El poco tiempo disponible de algunos Jefes de los Departamentos de Comunicación de los Ministerios, debido a los numerosos compromisos laborales que estos poseen.

2.13 Conclusiones y Recomendaciones

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de campo se realizan las siguientes conclusiones:

2.13.1 Conclusiones

- La deficiencia en la divulgación y promoción de las páginas web de los Ministerios del Órgano Ejecutivo salvadoreño se ve reflejado en el poco conocimiento y uso que la población hace de ellas. Asimismo, esto se debe a la falta de asignación de un presupuesto para promocionar la página web de los Ministerios en los medios de comunicación masivo.
- Gran parte de la población ecuestada que conoce y visita las páginas web de los Ministerios ven satisfechas sus necesidades de información. Sin embargo, algunas de estas dependencias del estado no tienen una constante actualización del contenido de sus páginas web, lo que genera insatisfacción en las demandas producidas por cierto número de usuarios.
- El Departamento de Informática, en la mayoría de los Ministerios, funciona como un soporte técnico para el Departamento de Comunicaciones, el cual es el encargado de diseño y contenido de las páginas web, que algunas de ellas lucen saturadas de información, que en muchas ocasiones no resultan atractivas e interesantes para los usuarios.

- Tanto los Jefes de los Departamentos de Comunicaciones de los Ministerios del Órgano Ejecutivo de El Salvador y la población encuestada ven al Internet como una herramienta de comunicación que facilita la interacción entre ambos, gracias a la agilidad en la transferencia de información por medio de la aplicación del correo electrónico y la página web.
- Internet es medio de comunicación exclusivo para un determinado segmento de la población, debido a que no todos tienen acceso a la red y muchos no saben como funciona este sistema. Esto a pesar del bajo costo que el Internet tiene en El Salvador, que es un país en vías de desarrollo, si se compara con otros países de la región Latinoamericana e inclusive con países Europeos.
- El miedo a la computación y al cambio tecnológico en una parte de la población salvadoreña, genera reducción en el uso del Internet y por ende visitas a las páginas web de los Ministerios. Esto es visto por algunas dependencias del Estado como uno de los mayores problemas, a pesar que el Gobierno Central ha establecido Infocentros en todo el país para el uso y orientación del manejo del Internet.

2.13.2 Recomendaciones

- Las páginas web de los Ministerios deben ser promocionadas a través de medios de comunicación alternos que lleguen a la población que hace uso de Internet, ya que no cuentan con un presupuesto para promover una campaña en los medios de comunicación masivos (prensa, radio y televisión).
- Los Ministerios deben asignar un espacio para la promoción de la página web, al momento de lanzar una campaña en los medios de comunicación masivos, basada en promover los servicios que estos brindan.
- Algunos Ministerios tienen que mejorar el diseño de las páginas web, así como evitar la saturación de información en su presentación. Para ello, los diseñadores deben ser capacitados para realizar dicha función.
- Los encargados de la información de la página web deben actualizarla constantemente para satisfacer, en su momento, las necesidades que la población posea, y de esa manera mejorar la imagen de los Ministerios del Órgano Ejecutivo de El Salvador.
- El Gobierno, a través del Ministerio de Educación debería reforzar la implementación del uso y enseñanza de la computación en niveles de

primaria y secundaria, esto con el objetivo de contrarrestar el temor a utilizar nuevas tecnologías como el internet, debido a que actualmente en la población estudiantil se refleja esta problemática.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE GUÍA PROMOCIONAL PARA FORTALECER LA DIVULGACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE LOS MINISTERIOS DEL ÓRGANO EJECUTIVO DE EL SALVADOR OFRECEN POR MEDIO DE INTERNET

3.1 Introducción

De acuerdo con los datos recabados en la investigación de campo, se presenta una propuesta que ayude a fortalecer la divulgación de los servicios que los Ministerios del Órgano Ejecutivo de El Salvador, para lo cual se exponen los siguientes aspectos:

Primero, se establecen los objetivos de la guía promocional que definen los alcances que proporcionan la realización de la misma.

Posteriormente se identifican las ventajas que podrá ofrecer la guía promocional a dichas dependencias gubernamentales, mediante el uso del Internet como forma de comunicación corporativa.

Asimismo, se desglosan los aspectos que contendrá la guía promocional, la cual estará basada en los servicios disponibles en la página web de los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo de El Salvador.

Finalmente, contendrá la vigencia de la propuesta que ayudará, en alguna medida, a fortalecer el Internet como estrategia de comunicación corporativa.

3.2 Objetivos

La presente guía promocional pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Promocionar la página web de los Ministerios del Órgano Ejecutivo de El Salvador.
- Orientar a la población sobre los servicios disponibles en la página web de los Ministerios.
- Fortalecer la imagen corporativa de los Ministerios a través de los beneficios que internet brinda a estas instituciones, por medio de la página web.

3.3 Ventajas

A continuación se presentan las ventajas que proporciona la creación de la guía promocional.

- Fortalece a través de medios de comunicación alternos la publicidad de las páginas web de los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo de El Salvador.
- Destaca la promoción de las páginas web de dichas dependencias de Estado por medio de los servicios que estos brindan a la sociedad.
- Contribuye, por medio de la publicidad, al incremento de visitantes que acceden a las páginas web de los Ministerios.
- Proporciona a los Ministerios parámetros teóricos que contribuyan a mejorar la promoción de su sitio web.

3.4 Análisis del Contenido de las Páginas Web de los Ministerios

La modernización en el gobierno central alcanza su desarrollo en la gobernación del Presidente Francisco Flores, a pesar de ser él y la Lic. Mirna Liévano de Márquez, quienes propusieron el plan de modernización del Estado en el período del Presidente Alfredo Cristiani.

Debido al proceso de los acuerdos de paz y el período de postguerra, durante los gobiernos del Lic. Cristiani y Dr. Calderón Sol, respectivamente, el proyecto de modernización del estado no cumplió con todas las expectativas programadas. Sin embargo, éste tiene sus inicios en ambos gobiernos, pero fue hasta el mandato del Presidente Flores que se desarrolló, logrando que todos los Ministerios del Órgano Ejecutivo salvadoreño hagan uso de Internet y que además cuenten con una página Web, en la cual brindan información de dichas dependencias de Estado.

A pesar de ello, existen algunos Ministerios que no satisfacen las necesidades de información de los usuarios que visitan las páginas Web, ya que la población necesita hacer de su conocimiento de las funciones, proyectos, trámites y leyes de dichas dependencias de Estado.

La información proporcionada en algunas páginas web, se basa en noticias, actividades, discurso del Ministro, entre otras cosas; que de alguna manera es irrelevante para el usuario, causándole apatía y motivándolo a cambiar a otros sitios.

Algunos Ministerios brindan información completa y profesional en sus páginas Web, sin embargo estos deben basar sus contenidos en los servicios que brindan a la sociedad, ayudándole a la realización de trámites

por medio de Internet ó simplemente conocer los pasos a seguir para el desarrollo de una actividad dentro de los mismos.

Las Páginas Web de los Ministerios llevan inmersa la dirección del correo electrónico para que los usuarios realicen sugerencias, comentarios o solicitar más información de lo que desea conocer. Sin embargo, la respuesta, en muchas ocasiones, no llega a su destino debido a que no hay un responsable para verificar si la información solicitada fue enviada al usuario.

Asimismo, los links o vínculos dentro de cada sitio web, que lleven en forma directa a las dependencias de cada institución, son importantes para acceder de forma directa a ellas, para que la población usuaria de Internet conozca las funciones que éstas desempeñan.

3.5 Responsables del manejo de la Información

Los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo salvadoreño brindan información a la población por medio del correo electrónico, sin embargo en muchas ocasiones ésta no satisface las necesidades de los solicitantes o simplemente no llega a su destino.

Lo anterior indica que los ministerios, algunas veces, no manejan la información de manera eficiente y oportuna, aunque cabe destacar que no todas las instituciones tienen este problema, pues existen algunos que dan un servicio a los usuarios de la red de manera eficiente, tal es el caso del Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Trabajo, los cuales en el caso del primero, es el Jefe de Comunicaciones quien canaliza la información y con respecto al segundo, cuenta con una profesional en el ámbito laboral que da respuesta a todas las consultas hechas por los visitantes de la página Web de dicha dependencia, satisfaciendo las expectativas de la población.

Por lo tanto, los Ministerios, para satisfacer las demandas de información de los que acceden a sus páginas Web, deben nombrar un responsable que se encargue de verificar si los solicitantes de información reciben la respuesta que solicitan y si ésta cumplió sus expectativas.

El trato de la información es de suma importancia para que los usuarios logren captar, sin ningún tipo de barreras, la respuestas vertidas por los Ministerios, por lo que se sugiere que los departamentos de comunicación e informática sean los encargados de la interacción entre las dependencias de Estado y la población usuaria de la red Internet.

La imagen de las instituciones de gobierno se vería beneficiada con la agilización de la información disponible en la red , así como la disponibilidad de servicios que logren satisfacer las demandas de los usuarios, pero para ello, los contenidos deben ser de actualidad y de relevancia, lo que contribuiría a una mejor aceptación de este nuevo medio de comunicación.

Asimismo, otra de las limitantes es que varios usuarios de Internet no conocen de la existencia de las páginas Web de los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo de El Salvador, por lo que la promoción de las mismas es muy importante para que la demanda se incremente y la población obtenga la información por medio de la red.

3.6 Guía Promocional

En la siguiente guía promocional se presenta una serie de alternativas para la publicidad de las páginas web de los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo de El Salvador.

La guía basa la promoción de las páginas web en los servicios que estas dependencias de Estado brindan a la población. Asimismo, para la

realización de la misma, se ha tomado en cuenta el recurso económico con el que cuentan los Ministerios para la publicidad del sitio web.

Cabe destacar que esta guía promocional no está dirigida a un Ministerio específico, sino que los aspectos que se mencionan a continuación abarca la totalidad de estos.

3.6.1 Instituciones Educativas

Por ser este un segmento de la población que mayormente usa Internet, se ha tomado en cuenta para promocionar los sitios web de los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo de El Salvador los siguientes aspectos:

- Visita a centros educativos de nivel superior y media para ofrecer en forma de charla, orientación sobre los servicios que prestan los Ministerios del Órgano Ejecutivo salvadoreño y que, además ofrecen en su página web, con el objetivo de promocionar dicho sitio a ese segmento de la población. Para que los Ministerios no incurran en gastos pueden ser impartidos por el personal del Departamento de Comunicaciones, ya que en la mayoría de casos estos son los encargados del contenido y diseño de la página web.

- Distribuir material impreso (separadores, revistas, stickers, panfletos, brochures, entre otros), así como lapiceros, lápiz y otros artículos promocionales donde se visualice la dirección de los sitios web de los Ministerios.
- Además de las charlas, estas pueden ser apoyadas con la utilización de carteles, ubicados en puntos estratégicos de las instituciones educativas, los cuales contendrán una "frase de enganche", basada en los servicios que brindan los Ministerios.

3.6.2 Empresa Privada

Según los datos recabados en la investigación, este segmento de la población cuenta con la facilidad de acceder a Internet desde sus lugares de trabajo y quienes además, algunas veces, se conectan a la red desde sus hogares, por lo que a continuación se presentan algunas alternativas en el sector privado.

- Realizar llamadas telefónicas a los jefes de los departamentos de Comunicaciones y Recursos Humanos para obtener nombres y números telefónicos de los encargados de las diferentes jefaturas, con el fin de promocionar, a través de esta vía la dirección de la página web de los

Ministerios y los servicios que ofrecen en ella. Cabe destacar que esta promoción debe ir acorde a la afinidad entre Ministerio y empresa privada.

- Utilización del fax como un medio de información para dar a conocer los servicios y las páginas web de los Ministerios, cuyo contenido sea específico y que motive a la visita de estos sitios.
- Al igual que en las instituciones educativas, en la empresa privada se pueden realizar visitas o charlas para dar a conocer los servicios disponibles en las páginas web de los Ministerios, que facilite los pasos a seguir en trámites, leyes o alguna otra actividad que deseen conocer los empleados del sector privado. Asimismo, se puede hacer uso de la distribución de material que contenga la dirección de las páginas web.

3.6.3 Promoción en la Red

Dentro de Internet existen diferentes opciones para promocionar gratuitamente los sitios web. A continuación se presentan algunas de ellas:

- Los Ministerios deben realizar canjes con empresas que brinden el servicio de Internet. Este consiste en que dichas empresas, en mutuo

acuerdo, dediquen un espacio para los Ministerios en su página principal y viceversa, lo que implica que ambas instituciones no incurran en gastos. Ejemplos de empresas que brindan este servicio son: Telemóvil, Integra de Telefónica, AMNET, entre otras.

- Asimismo, los Ministerios deben utilizar la estrategia expuesta anteriormente con empresas privadas, cuya página proporcione información que tenga relación con los servicios que ofrecen dichas dependencias de Estado.
- La promoción de la página Web de los Ministerios tiene que ser expuesta a manera de Banners en la página principal de los Infocentros, ya que estos lugares de servicio de Internet son gubernamentales.

3.6.4 Otras estrategias promocionales

Existen diferentes lugares que son visitados por usuarios potenciales de Internet, por lo cual no hay que desaprovechar la oportunidad de promocionar los sitios web de los diferentes Ministerios del Órgano Ejecutivo y los servicios que ofrece en su página web.

- Los Ministerios, al momento de lanzar una campaña publicitaria en los medios de comunicación masiva, deben tomar en cuenta los servicios que ofrecen en su página web y dedicarle un espacio al final del comercial, anuncio o cuña radiofónica que diga "visite nuestro sitio web" ó "conéctate a...".
- Algunos periódicos de El Salvador brindan espacios gratuitos , en forma de suplemento, a los Ministerios del Órgano Ejecutivo de El Salvador. A esto se le ha denominado "Publiciting", por lo que es ideal dedicar un cintillo para publicar la página web.
- Las bibliotecas públicas son lugares donde se concentra gran cantidad de personas, ya sea para realizar tareas de estudio, buscar información concerniente a un tema específico o simplemente leer un libro. Este público en muchas ocasiones es un usuario de Internet, por lo que estos lugares se convierten en una gran oportunidad para dar a conocer las páginas web del los Ministerios. Esto se debe de realizar a través de medios impresos, tales como: carteles y hojas que los visitantes puedan utilizar para hacer anotaciones sobre autores, libros u otro tipo de información que estos puedan necesitar. El diseño de estas hojas contendría la dirección de la página web, correo electrónico y números telefónicos, siempre utilizando una frase que motive la visita a dicho sitio.

Por ejemplo el Ministerio de Educación podría ser uno de los sitios que pueden promoverse bajo esta modalidad.

- Las Casa de la Cultura ofrecen, al público en general, una serie de servicios similares a los de las bibliotecas. Sin embargo, la afluencia de visitantes a estos lugares es heterogénea, lo cual resulta una alternativa para la promoción de las páginas web de los Ministerios que tengan afinidad con dichos centros. La promoción se realizará de la misma manera que en las bibliotecas, colocando hojas, carteles y separadores que contengan las direcciones de los sitios web de los Ministerios, cuenta de correo electrónico, números telefónicos, entre otros.
- Los Infocentros son lugares que prestan los servicios de computación a la población, entre los cuales se incluyen principalmente el de Internet. Razón por la cual, la divulgación de los sitios web de los Ministerios en estos lugares permitiría cubrir un segmento de la sociedad que es usuaria de Internet. La estrategia a utilizar en Infocentros es asignar un banner o un pequeño anuncio en la pantalla protectora de la computadora que esté a disposición del público. Dicho banner incluiría la dirección de los sitios web de los Ministerios, así como una frase que incite a los usuarios a acceder a dichas páginas. Además se utilizará otro tipo de promoción como: hojas, carteles, separadores, entre otros, que contenga la información antes mencionada.

3.7 Vigencia de la Propuesta

La guía promocional no tendrá período de vencimiento en su aplicación, debido a aspectos que pueden tener alguna influencia para el cumplimiento de la misma.

Los factores que pueden incidir para la realización de la guía promocional son: tiempo, cambios o avances en la red, presupuesto para la promoción de la página web de los Ministerios que conforman el órgano Ejecutivo de El Salvador, entre otros.

Por lo tanto, la guía promocional, por los cambios que se mencionaron anteriormente, podría sufrir ciertas modificaciones que puedan actualizar su efectiva utilidad.

3.8 Criterios para el diseño de una Página Web

Existen muchos criterios para el diseño de una página, sin embargo a continuación se presentan algunos de ellos:

Internet se ha convertido en un medio de comunicación para muchos, ya que acceden a él en busca de información relacionada con alguna temática de su interés, razón por la cual el contenido de las páginas Web debe ser útil para el público y el lenguaje que se utilice debe ser sobrio, conciso y concreto. El contenido de las páginas Web no debe ser saturado de información, debido a que son muy pocos los visitantes que leen completamente una página.

En el diseño de una página Web es importante tomar en cuenta las imágenes al momento de enviar un mensaje, ya que la sensibilidad gráfica hace más agradable la visita al usuario. Sin embargo, el uso de muchas imágenes hace que el usuario termine saltando de una página a otra, debido a que poseen máquinas lentas, lo que conlleva a que éstos realicen largas esperas hasta que la información se presente en la pantalla, para erradicar un poco la problemática, si se utilizan gráficos deben ser preferentemente reducidos en cuanto al peso en memoria de la imagen y disminuir la cantidad de colores de cada gráfico al mínimo indispensable.

Ante tal situación, al momento de diseñar una página Web es necesario pensar en la otra persona a la que se llegará, pero para ello, es necesario plantearse los objetivos que se desean alcanzar con el sitio y hacerse las siguientes interrogantes: ¿para qué se publica el sitio Web? ¿qué quiero que suceda a raíz de mi publicación en la Web?. Cabe destacar que los

objetivos deben jerarquizarse, saber si son compatibles con el funcionamiento de Internet y sobre todo al establecerse tienen que participar todos los miembros que están elaborando el sitio Web.

Asimismo, se requiere que el público meta sea cualquier persona que recorriendo la red llegue a la página, pero siempre y cuando se debe tomar en cuenta sus intereses, inclinaciones, gustos y preferencias, los cuales llevarán a establecer el contenido, lenguaje y estética.

También, hay que tomar en cuenta que al momento que el usuario accede a la página se le debe facilitar la navegación mediante menús, iconos, mapas y otros elementos para evitar que el visitante se pierda en la Web.

Empero, esto se puede realizar a través de links que vincula la página principal o home page al resto de las páginas, la problemática es decidir de qué manera, en qué orden, con qué configuración se establecerá la cadena de vínculos.

El otro tema es que los usuarios reconocen las páginas de la Web utilizando como guía palabras clave colocadas en botones, barras de control, gráficos mapeados, o utilizadas como marcas de hipertexto; palabras que por su significado indican o sugieren el contenido de páginas a las que derivan.

3.8.1 Criterios Técnicos

- ♦ ***Que las páginas sean fáciles de leer.***
- Resolver el contraste texto/fondo con valores de luminosidad y no sólo de color.
- Tener cuidado con las texturas del fondo: no deben tener un dibujo excesivamente nítido que perjudique la lectura. Tampoco es conveniente que sean motivos muy contrastados (contornos claros y oscuros), ya que se verán mal tanto los textos oscuros como los claros. En el caso de utilizar texturas fuertes, agrandar lo suficiente el tamaño de la tipografía.
- El tamaño de la tipografía debe ser adecuado para ser leído sin dificultad aun en computadoras con altas resoluciones de pantalla.
- Es importante jerarquizar los títulos, subtítulos, manteniendo la coherencia de los estilos en todo el sitio. Para eso es una buena ayuda escribir una pequeña norma que establezca el tamaño relativo de la tipografía para cada categoría de títulos, y subtítulos, así como si éstos van centrados, alineados, con bullets, etc.

♦ ***Establecer guías visuales que permitan saber que cada página pertenece al mismo sitio.***

- La coherencia visual ayuda en ese sentido. Un sitio en el que cada página tiene un fondo diferente, varían los iconos y cambian otros componentes de la composición visual, desconcierta al usuario, que no sabe si está en el mismo sitio o si el último link lo llevó al otro extremo del mundo.

El éxito de la guía que se ha planteado anteriormente consiste en la promoción de las páginas web de los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo de El Salvador, a través de recursos que no incurren en costos económicos para dichas dependencias de Estado. Además con el conocimiento que la población tenga de la existencia de dichas páginas web y de los servicios que en éstas se exponen, los Ministerios se beneficiarían con el mejoramiento de su imagen.

ANEXO # 1



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES
“La Internet como Estrategia de Comunicación Corporativa en el Sector
Gubernamental de El Salvador”

Objetivo: Conocer a través de la población la aplicación del Internet como estrategia de comunicación en los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo salvadoreño.

Indicaciones: A continuación se presenta una serie de preguntas, para lo cual se sugiere que su respuesta sea objetiva, ya que de esta manera se obtendrán resultados confiables.

Marque con una “X “ la respuesta que Usted estime conveniente y complemente las interrogantes según su punto de vista.

Datos Generales:

Sexo: Femenino___

Masculino___

Edad: 17-23 años___

24-30___

31-37___

38-44___

45-51___

Profesión u Oficio:_____

1. ¿Hace uso de Internet?

SI___

NO___

2. ¿Con qué frecuencia hace uso de Internet?

a. Todos los días___

c. 2 ó 3 veces por semana___

b. Una vez por semana___

d. Cada 15 días___

3. ¿ De dónde accede a Internet?

a. Casa___

d. Oficina___

b. Infocentros___

e. Cafés___

c. Centros de Estudio___

4. ¿Qué tipo de página prefiere visitar?

a. Entretenimiento___

c. Noticias___

b. Cultura___

d. Gobierno___

e. Otras___

Especifique:_____

5. ¿Tiene conocimiento de la existencia de páginas web de los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo de El Salvador?

SI___

NO___

¿Cuál (es) conoce? _____

6. Según su criterio ¿Qué información deberían contener las páginas web de los Ministerios del Órgano Ejecutivo de El Salvador?

7. ¿Ha accedido a las páginas web de los Ministerios?

SI___

NO___

Si su respuesta es "NO", favor pasar a la pregunta No. 16

8. Si su respuesta es sí ¿Qué lo motivó a visitar la página web?

9. ¿La información que encontró en la página web satisfizo sus necesidades?

SI___

NO___

10. ¿Cómo evalúa la información disponible en la página web?

a. Excelente___

b. Regular___

c. Mala___

11. Dentro de la página web ¿Encontró ayuda adicional para recibir más información?

SI___

NO___

12. Si su respuesta es sí ¿Qué tipo de ayuda?

a. Número telefónico____

c. Sitios web____

b. Dirección de e-mail____

d. Otros____

Especifique:_____

13. ¿Utilizó algún medio de los que se especifican en la pregunta anterior?

SI____

NO____

¿Cuál?_____

14. ¿Recibió respuesta a la información que solicitaba?

SI____

NO____

15. ¿Cómo calificaría la respuesta que Usted solicitó?

a. Oportuna____

c. Lenta____

b. Eficiente____

d. Insuficiente____

16. ¿Cree que la Internet podría ser una herramienta de comunicación que ayude a establecer relaciones entre los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo y la población?

SI____

NO____

¿Porqué?_____

ANEXOS # 2



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

GUÍA SEMI-ESTRUCTURADA DE ENTREVISTA PARA PERSONAL DE COMUNICACIONES

Institución: Ministerio de Gobernación

Persona Entrevistada: Porfirio Chica

Cargo: Asesor del Ministro de Gobernación

1. ¿Hacen uso de Internet?

Sí, usamos. En este momento todas las computadoras del Ministerio están en red. Entonces, vemos nosotros una ventana abierta a los ciudadanos.

2. ¿Poseen página web?

Sí, la dirección es www.ministeriodegobernacion.gob.sv

3. ¿Tienen cuenta de correo electrónico a disposición de la población?

Sí, todos. El Sr. Ministro tiene su cuenta, inclusive tienen todos los directores y las direcciones.

4. ¿Brindan una respuesta oportuna a las necesidades de la población?

Lo que se hace es que las direcciones tienen personal de informática, de hecho el Ministerio tiene un Departamento que se llama Desarrollo tecnológico, su tema

es la página web, pero hay consultas especializadas y si Usted manda, por ejemplo, si vive en Berlín y tiene acceso a una computadora o un Infocentro y tiene una consulta sobre el tema de la sismología en la zona, es una consulta especializada, entonces esa la procesa el personal del COEN y puede demorar un tiempo en que reciba la respuesta por que debe haber alguien en el campo.

5. ¿Qué departamento es el encargado de recibir y dar respuesta a las necesidades de la población?

Cada una de las direcciones tiene personal para estar enviando correos, dependiendo de la información que se solicita.

6. ¿Qué medios utilizan para generar respuesta a las necesidades de la población?

Correo Electrónico, Teléfono ó Correo Tradicional

Además, del correo tradicional que ya se tenía, la audiencia ha bajado la audiencia porque hoy mucha gente consulta por Internet sobre trámites de pasaportes, solvencia de la policía, diligencias penales, sobre espectáculos públicos, tarifas de correo, etc. Esto por que se puede acceder desde cualquier país del mundo.

7. ¿Cree Usted que Internet es una estrategia de comunicación corporativa?

Sí.

8. ¿Cómo promocionan su página Web?

Esa es una de las cosas que hemos estado conversando con el equipo de comunicaciones por que es una valiosa herramienta. El Ministerio nació formalmente en la vida jurídica el Primero de Enero; entonces la prioridad en este momento ha sido el ordenamiento, la creación de una estructura de trabajo. Que empiecen a trabajar las direcciones que se han incorporado, Entonces nos hemos metido en el ordenamiento interno, la readecuación del personal.

9. ¿Usan Intranet?

no.

10. ¿Es el departamento de Comunicaciones un soporte de información para la estructuración del contenido de la página web?

De echo, el Instituto de Comunicaciones es la principal fuente de información que tiene el Centro de Informática, cuando se crea la página se establece un concepto a utilizar, esto con base a una consulta que se hizo con todo el personal de comunicaciones, logo, diseño, sitios, información, noticias, etc.

GUÍA SEMI-ESTRUCTURADA DE ENTREVISTA PARA PERSONAL DE COMUNICACIONES

Institución: Ministerio de Relaciones Exteriores

Persona Entrevistada: Lic. César Martínez

Cargo: Jefe del Departamento de Comunicaciones

1. ¿Hacen uso de Internet?

Sí, hacemos uso de Internet constantemente

2. ¿Poseen página web?

Tenemos una página Web a disposición del público.

3. ¿Tienen cuenta de correo electrónico a disposición de la población?

Tenemos correo electrónico, el cual nos permite mantenernos comunicados con todo nuestro servicio exterior, así como también internamente. Así como El Salvador.com que ofrece el servicio, no. Lo que nosotros tenemos es que en nuestra propia página Web se encuentra un apartado en donde están todos los correos electrónicos y teléfonos de los directores acá en San Salvador, así como de los embajadores y de los Cónsules para que cualquier petición que tenga la población se pueda dirigir específicamente a ellos. También tenemos al final de la página Web el correo electrónico del encargado del Web Master, pero a la vez el correo va direccionado a varias personas, entre ellas estoy yo, de tal manera que si una persona expresa una queja a esa persona, la misma organización o el

mismo direccionamiento del correo me permite a mí brindar una respuesta lo más pronto posible.

4. ¿Brindan una respuesta oportuna a las necesidades de la población?

Sí.

5. ¿Qué departamento es el encargado de recibir y dar respuesta a las necesidades de la población?

Es una serie de departamentos y direcciones, nosotros tenemos direcciones más que departamentos, en primer lugar, la queja llega por diferentes medios, puede ser por un medio electrónico, así como también yo creo que ustedes han visto que a veces en las revistas dominicales de El Diario de Hoy o La Prensa salen unas cartitas en la Asociación Salvadoreña del Exterior y cosas así, y abajo ponen su correo electrónico, allí proactivamente vemos el correo electrónico y nosotros tenemos la ventaja que desde nuestras casas podemos conectarnos a las computadoras del Ministerio, entonces el mismo domingo desde mi casa le mando la respuesta, eso lo hago yo en estrategia de relaciones públicas, pero eso mismo lo traslado a las personas involucradas. Entonces podemos decir que el filtro de las quejas o las peticiones es Comunicaciones y lo canaliza, le da el seguimiento para que responda y cuando responden nos volvemos a comunicar con las personas para ver como se encuentra, para ver si ya recibió la respuesta, a veces no la ha recibido, entonces se la mandamos nosotros y ya se queda tranquilo.

6. ¿Qué medios utilizan para generar respuesta a las necesidades de la población?

Correo Electrónico, Teléfono ó Correo Tradicional

El más usado es la carta, aquí en el Ministerio también se usa más la llamada telefónica, no tenemos un teléfono, un call center verdad, donde se agoten todas las preguntas más frecuentes por parte de la población, eso no lo tenemos. En el año 2000 yo estuve consultando con un call center, la posibilidad de poder colocar un número amigo, un 1-800 Cancillería, pero con el presupuesto tan escaso que tenemos y que cada vez más procuran reducirlo, era increíblemente caro para las nuestras posibilidades como Ministerio, entonces hemos dejado el proyecto tentativamente en el congelador y el centro se comprometía a darnos un patrocinio parcial no total y la otra diferencia de fondo, no había como mucho interés de las personas o de la empresa como para apoyarlo, esperamos que conforme el tema se vaya solidificando más, puedan ser los mismos salvadoreños en el exterior que tienen sus empresas que nos puedan patrocinar estos números. Entonces, de momento, resumiría que los medios que más se utilizan son: la carta, las llamadas telefónicas a los números de acá de Cancillería y el fax.

7. ¿Cree Usted que Internet es una estrategia de comunicación corporativa?

Sí, el Internet como hay tres herramientas, yo me quedaría con la página Web, verdad, pero efectivamente las página Web de cada institución reflejan mucho la

imagen de ella misma, y a la vez son el medio alternativo de comunicación con la tanto con población como con otros clientes, en este caso los medios de comunicación, por eso nosotros le damos bastante importancia a la página Web y estamos procurando mantenerla actualizada, probablemente el diseño gráfico de la página no sea el más novedoso ni el más vanguardista que exista en estos momentos, pero lo que si puedo asegurarles es que está lleno de información útil, nosotros siempre hemos dicho de qué nos sirve una página con animación, con sonido, con música e información de 1999, no sirve en lo absoluto, preferimos tener página que no tiene nada de eso, por que jamás la van a ver con esa belleza, pero si tiene la información que ustedes precisan.

8. ¿Cómo promocionan su página Web?

Hemos estado utilizando lo que yo llamo medios no convencionales, nosotros lamentablemente no tenemos la plata para poderla promocionar en buscadores, promocionarla en Internet, no podemos hacer eso. Sin embargo en Google somos de las primeras, en Yahoo como que cuesta un poco. Pero, los medio no convencionales que utilizamos son los siguientes: toda nuestra correspondencia tiene nuestra página Web, todas nuestras publicaciones que son pequeñas, muy discretas tienen la dirección de nuestra página Web; todos los eventos en donde la Sra. Canciller expone a salvadoreños en el exterior ó en universidades, instituciones cuando ella realiza sus viajes, al final concluyen con la dirección de la página Web; nuestras tarjetas de presentación tienen nuestro e-mail, pero las anteriores tienen la dirección de la página Web. Es decir, que este tipo de

estrategia es la que podemos utilizar en estos instantes por que no tienen ningún costo.

9. ¿Usan Intranet?

Sí, también tenemos una Intranet que es una Internet sólo para nosotros.

10. ¿Es el departamento de Comunicaciones un soporte de información para la estructuración del contenido de la página web?

La página Web la mantiene electrónicamente informática y comunicaciones solo vela por el contenido, allí no aparece nada publicado, letras o fotos que nosotros no hayamos dicho publíquese, cómo ya no es mi problema, ahí ya es informática. Le digo, por ejemplo yo quisiera que aquí vaya una serie de botones con preguntas frecuentes, yo quisiera que aquí vaya el logo institucional con la foto de la Ministra, cómo lo va hacer, no sé, eso es lo que yo quiero, entonces el de informática me dice que los botones se ha comprobado científicamente que no son mejor abajo, yo no me preocupo, yo quiero que la información que yo le he pedido aparezca, pero sí trabajamos en conjunto.

GUÍA SEMI-ESTRUCTURADA DE ENTREVISTA PARA PERSONAL DE COMUNICACIONES

Institución: Ministerio de la Defensa Nacional

Persona Entrevistada: Teniente Coronel Lic. Jaime Iván García

Cargo: Jefe del Centro de Comunicaciones y Protocolo (CCP)

1. ¿Hacen uso de Internet?

Sí, accedemos y sí tenemos.

2. ¿Poseen página web?

También tenemos.

3. ¿Tienen cuenta de correo electrónico a disposición de la población?

Tenemos una dirección que es un buzón y sí tenemos ó recibimos inquietudes de la población que son usuarias del ciberespacio en la cual nos manifiestan sus inquietudes o inclusive a veces nos preguntan sobre personas que son de la institución y nosotros buscamos los mecanismos de poder solventar esa necesidad de información que ellos tienen.

4. ¿Brindan una respuesta oportuna a las necesidades de la población?

Dependiendo de la información, si es algo sencillo y que inmediatamente se puede responder, lo hacemos, pero si ya requiere coordinar con otra instancia desarrollamos el proceso de coordinación.

5. ¿Qué departamento es el encargado de recibir y dar respuesta a las necesidades de la población?

Hay un departamento grande, que es el departamento de Asuntos Civiles, son los que tienen la responsabilidad de tener contacto directo con las comunidades, luego cuando son otro tipo de comunicaciones está dentro del Ministerio de la Defensa el Centro de Comunicaciones y Protocolo, en este caso nosotros, y tratamos de ser lo más célere posible para poder subsanar las necesidades de información que posean.

6. ¿Qué medios utilizan para generar respuesta a las necesidades de la población?

Correo Electrónico, Teléfono ó Correo Tradicional

Nosotros tenemos diferentes medios de comunicación con la población como institución, como Fuerza Armada, verdad, la otra instancia que existe y yo diría un gran tema institucional son las relaciones civiles-militares, en la cual es un tema que tiene muchas variantes desde el punto de vista académico, podemos hablar desde desarrollar programas conjunto con las comunidades que es una forma de interactuar entre ambas instancias.

7. ¿Cree Usted que Internet es una estrategia de comunicación corporativa?

Bueno, yo pienso que todo medio de comunicación bien orientado, bien planificado puede mejorar la imagen institucional, ya sea de una entidad pública o una entidad privada, obvio es cuando la comunicación es directa es mejor que

cuando en una forma unilateral, podríamos decir, así entre comillas, no se hace a través del Internet, pero claro si el Internet muchas empresas lo están retomando para vender sus productos y es eficiente, por lo que viene a fortalecer los nexos de comunicación positivos que una empresa requiere o una institución como la nuestra requiere.

8. ¿Cómo promocionan su página web?

La promocionamos básicamente a través de boletines informativos y anualmente nosotros elaboramos el suplemento del Ministerio de la Defensa, lo hacemos el 7 de mayo, siempre allí estamos informando que tenemos este espacio.

Económicamente no tenemos un presupuesto para lanzar una campaña para promocionar la página Web.

9. ¿Usan Intranet?

Sí la utilizamos mucho. Los beneficios están en prontitud con que podemos informar, nosotros somos un centro de comunicaciones y una de nuestras obligaciones, responsabilidades mejor dicho es mantener informado a los titulares, entonces el Internet es una herramienta que nos permite cumplir con esto.

10. ¿Es el departamento de Comunicaciones un soporte de información para la estructuración del contenido de la página web?

El soporte son ellos por que tienen los recursos técnicos necesarios y nosotros tenemos la información y tenemos la creatividad de la página y tenemos el personal también, que tienen la capacitación para poder armar lo que nosotros queremos en la página.

GUÍA SEMI-ESTRUCTURADA DE ENTREVISTA PARA PERSONAL DE COMUNICACIONES

Institución: Ministerio de Economía

Persona Entrevistada: Lic. Ana Canizález

Cargo: Jefe del Departamento de Comunicaciones

1. ¿Hacen uso de Internet?

Sí.

2. ¿Poseen página web?

Sí.

3. ¿Tienen cuenta de correo electrónico a disposición de la población?

Sí.

4. ¿Brindan una respuesta oportuna a las necesidades de la población?

Sí.

5. ¿Qué departamento es el encargado de recibir y dar respuesta a las necesidades de la población?

Depende de la información que se solicita.

6. ¿Qué medios utilizan para generar respuesta a las necesidades de la población?

Correo Electrónico, Teléfono ó Correo Tradicional

Utilizamos los tres.

7. ¿Cree Usted que Internet es una estrategia de comunicación corporativa?

Sí.

8. ¿Cómo promocionan su página web?

En toda la publicidad se coloca la dirección.

9. ¿Usan Intranet?

En algunos casos.

10. ¿Es el departamento de Comunicaciones un soporte de información para la estructuración del contenido de la página web?

Sí.

GUÍA SEMI-ESTRUCTURADA DE ENTREVISTA PARA PERSONAL DE COMUNICACIONES

Institución: Ministerio de Educación

Persona Entrevistada: Lic. Mirian Pastora

Cargo: Jefe de Relaciones Públicas

1. ¿Hacen uso de Internet?

Sí.

2. ¿Poseen página web?

Sí.

3. ¿Tienen cuenta de correo electrónico a disposición de la población?

Sí.

4. ¿Brindan una respuesta oportuna a las necesidades de la población?

Sí.

5. ¿Qué departamento es el encargado de recibir y dar respuesta a las necesidades de la población?

Es informática, pero necesita más soporte para poder optimizar los servicios disponibles en la página del Ministerio.

6. ¿Qué medios utilizan para generar respuesta a las necesidades de la población?

Correo Electrónico, Teléfono ó Correo Tradicional

Todos menos el fax.

7. ¿Cree Usted que Internet es una estrategia de comunicación corporativa?

Sí, porque nos ha ayudado para comunicarnos con la población.

8. ¿Cómo promocionan su página web?

Boletines, comunicados y por teléfono.

9. ¿Usan Intranet?

Sí, agilizan la comunicación interna, con las vejas que se ahorra tiempo para trasladar un documento de un lugar a otro por vía Internet, aunque los altos mandos aún se resisten a manejar esta herramienta pues la disponibilidad para abrir sus correos, no es la mejor.

10. ¿Es el departamento de Comunicaciones un soporte de información para la estructuración del contenido de la página web?

Sí, para el departamento de Informática.

GUÍA SEMI-ESTRUCTURADA DE ENTREVISTA PARA PERSONAL DE COMUNICACIONES

Institución: Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

Persona Entrevistada: Lic. Katya Jovel

Cargo: Jefe del Departamento de Comunicaciones

1. ¿Hacen uso de Internet?

Sí, hacemos uso de Internet.

2. ¿Poseen página web?

Sí.

3. ¿Tienen cuenta de correo electrónico a disposición de la población?

Cada espacio de la página Web está firmada por el responsable de cada unidad, posee y están publicadas las cuentas de correo electrónico y los números telefónicos donde pueden hacer comentarios y sugerencias.

Como comunicaciones tenemos las direcciones hacia donde la población puede hacer llegar sus sugerencias. Hasta la fecha no hemos tenido ninguna sugerencia, pero existe una cuenta de correo electrónico donde se pueden dar las sugerencias generales.

4. ¿Qué departamento es el encargado de recibir y dar respuesta a las necesidades de la población?

Quien da respuesta es la Unidad de Informática.

5. ¿Qué medios utilizan para generar respuesta a las necesidades de la población?

Correo Electrónico, Teléfono ó Correo Tradicional

Se puede hacer directamente con los medios, le damos el material a los periodistas, a través de teléfonos, fax y conferencias de prensa, a través de los promotores de salud, etc.

6. ¿Cree Usted que Internet es una estrategia de comunicación corporativa?

Sí, por la agilidad en la información y por que todos pueden acceder a él, tanto público general como instituciones y eso es muy importante.

7. ¿Cómo promocionan su página web?

En las conferencias de prensa. Como departamento de Comunicaciones cuando fue el lanzamiento oficial se fabricó material para distribuirse, como separadores. Además cuando estudiantes o periodistas necesitan información se les dice que acceden a la página Web, donde cada unidad debe actualizar constantemente la información.

8. ¿Tienen alguna limitante para la promoción de la página Web?

Quizás se puede llevar a cabo una campaña en los medios, pero lo primordial para el Ministerio es prevenir enfermedades y epidemias. Sabemos que la imagen institucional es muy importante, pero es más importante la salud de la

población, por lo que el poco presupuesto lo estamos guardando para mantenernos en campaña educativa y preventiva.

9. ¿Usan Intranet?

Yo no estoy conectada a la red, pero las demás dependencias sí. Para mí, como Jefe de Comunicaciones no me interesa estar mandando correos electrónicos a mis compañeros, prefiero mandar un documento que me respalde, que vaya firmado. Quizás externamente con otras dependencias afines al Ministerio sí facilitaría la agilidad en la información, pero se tiene la desventaja de no tener un documento que garantice que ha sido recibido, pero este es un criterio propio, pero no estoy en desacuerdo que se modernice todo.

10. ¿Es el departamento de Comunicaciones un soporte de información para la estructuración del contenido de la página Web?

Como Comunicaciones solo enviamos la información al departamento de Informática para que estos la publiquen en la página Web.

GUÍA SEMI-ESTRUCTURADA DE ENTREVISTA PARA PERSONAL DE COMUNICACIONES

Institución: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

Persona Entrevistada: Ivonne Andrade

Cargo: Asistente del Departamento de Comunicaciones

1. ¿Hacen uso de Internet?

Sí.

2. ¿Poseen página web?

Sí.

3. ¿Tienen cuenta de correo electrónico a disposición de la población?

En ocasiones.

4. ¿Brindan una respuesta oportuna a las necesidades de la población?

Sí.

5. ¿Qué departamento es el encargado de recibir y dar respuesta a las necesidades de la población?

Depende de la solicitud y tema.

6. ¿Qué medios utilizan para generar respuesta a las necesidades de la población?

Correo Electrónico, Teléfono ó Correo Tradicional

Carta, teléfono, Internet y personalmente.

7. ¿Cree Usted que Internet es una estrategia de comunicación corporativa?

En cierta medida.

8. ¿Cómo promocionan su página web?

Institucionalmente.

9. ¿Usan Intranet?

No.

10. ¿Es el departamento de Comunicaciones un soporte de información para la estructuración del contenido de la página Web?

Sí

GUÍA SEMI-ESTRUCTURADA DE ENTREVISTA PARA PERSONAL DE COMUNICACIONES

Institución: Ministerio de Trabajo y Previsión Social

Persona Entrevistada: Lic. Samuel Payán

Cargo: Jefe del Departamento de Comunicaciones

1. ¿Hacen uso de Internet?

Sí, hacemos uso de Internet, lo tenemos en oficinas claves que envían ó reciben información.

2. ¿Poseen página web?

Tenemos página web. La página es www.mtps.gob.sv

3. ¿Tienen cuenta de correo electrónico a disposición de la población?

Sí, por su puesto, el e-mail de la institución es informacion@mtps.gob.sv

4. ¿Brindan una respuesta oportuna a las necesidades de la población?

Sí, pero esto depende de la información que es solicitada, por lo que aveces ésta es consultada por la encargada de la Unidad y tiene que demorar un poco en la respuesta.

5. ¿Qué departamento es el encargado de recibir y dar respuesta a las necesidades de la población?

La encargada de brindar respuesta (es la encargada de Información Única o Asistencia Laboral) a los e-mail que los usuarios envían es ella y si no tiene la

información a la mano la solicita a la unidad respectiva para que ésta le de respuesta.

6. ¿Qué medios utilizan para generar respuesta a las necesidades de la población?

Correo Electrónico, Teléfono ó Correo Tradicional

Además del e-mail, el Ministerio de Trabajo ha abierto una ventanilla de información única o asistencia Laboral, con los teléfonos 264-7510, 264-7515 y el Telefax 263-5427. Estos números son atendidos por una profesional que da respuesta a las personas que solicitan información. Este servicio es bastante nuevo y lo que busca es agilizar la atención de los usuarios del Ministerio, empleadores y trabajadores que muchas veces tienen duda sobre sus derechos y obligaciones, para lo cual hay una profesional que brinda asesoría para resolver cualquier tipo de problema y si éste amerita se invitan a las personas para que visiten el Ministerio para orientarlo o facilitarle la información que solicita.

7. ¿Cree Usted que Internet es una estrategia de comunicación corporativa?

Por supuesto que es una herramienta de comunicación corporativa, ya que es complementaria a lo que tradicionalmente se ha venido realizando porque sabemos que el porcentaje de personas que tienen acceso a Internet es

bastante reducido, pero ese porcentaje reducido sabemos que es una población cautiva que debemos brindarle la información más importante que sea solicitada.

8. ¿Cómo promocionan su página Web?

A través de las publicaciones bimensuales de la gaceta laboral; de un programa de radio que tenemos en la radiodifusora YSU, que transmiten el programa tres veces por semana, se promueve a través de una cuñas y también se promueve por medio de conferencias de prensa de las altas autoridades del Ministerio y comunicados de prensa.

9. ¿Usan Intranet?

Sí poseemos Intranet, eso nos ha permitido reducir los costos de papelería y dar mayor fluidez a la información, no solamente en el edificio principal, sino en las oficinas regionales de Santa Ana y San Miguel.

10. ¿Es el departamento de Comunicaciones un soporte de información para la estructuración del contenido de la página Web?

El diseño se hace dentro del Departamento de Comunicaciones. Las diferentes unidades del Ministerio proveen la información al Departamento de Comunicaciones para hacer la publicación. Todavía se considera que la página Web está en el proceso de construcción y con la experiencia que se

va obteniendo cada vez se podrá satisfacer mejor las expectativas de los cibernautas.

GUÍA SEMI-ESTRUCTURADA DE ENTREVISTA PARA PERSONAL DE COMUNICACIONES

Institución: Ministerio de Obras Públicas

Persona Entrevistada: Lic. Ana Lissette Estrada

Cargo: Jefe de Prensa

1. ¿Hacen uso de Internet?

Sí.

2. ¿Poseen página web?

Sí.

3. ¿Tienen cuenta de correo electrónico a disposición de la población?

Sí.

4. ¿Brindan una respuesta oportuna a las necesidades de la población?

Sí.

**5. ¿Qué departamento es el encargado de recibir y dar respuesta a las
necesidades de la población?**

Informática.

6. ¿Qué medios utilizan para generar respuesta a las necesidades de la población?

Correo Electrónico, Teléfono ó Correo Tradicional

Todos.

7. ¿Cree Usted que Internet es una estrategia de comunicación corporativa?

Sí.

8. ¿Cómo promocionan su página web?

A través de revistas, Notimop que es mensual y la carta informativa que es trimestral.

9. ¿Usan Intranet?

Sí.

10. ¿Es el departamento de Comunicaciones un soporte de información para la estructuración del contenido de la página web?

Sí, para el departamento encargado de diseñar la página Web. Se contrató a un experto para que diseñara la página.

GUÍA SEMI-ESTRUCTURADA DE ENTREVISTA PARA PERSONAL DE COMUNICACIONES

Institución: Ministerio de Hacienda

Persona Entrevistada: Lic. Carlos Mineros

Cargo: Coordinador del Departamento de Comunicaciones

1. ¿Hacen uso de Internet?

Sí lo usamos.

2. ¿Poseen página web?

Sí la tenemos.

3. ¿Tienen cuenta de correo electrónico a disposición de la población?

Sí, ocupamos la dirección del webmaster para poder atender quejas, denuncias, tenemos una página dentro del sitio para que la población pueda quejarse, es un formulario que ellos llenan y además tenemos dos direcciones de correo definidas dentro de la página que son los defensores de los usuarios de los impuestos internos y de las aduanas.

4. ¿Brindan una respuesta oportuna a las necesidades de la población?

Tratamos, no siempre lo podemos, sobre todo ahorita que han estado haciendo recorte de personal y nos ha obligado a hacer 20 tareas más, pero dentro de lo posible tratamos de no sobrepasar las 24 horas, no siempre lo logramos, en ocasiones el problema es que nos falta gente, por ejemplo

recientemente una compañera pidió permiso dos meses, otro se enfermó, entonces tengo que estar haciendo el trabajo de los tres y eso nos reduce el tiempo de contestar correos, nos retrasamos un poco; un poco digo una semana, en ocasiones las respuestas tienen implicaciones legales, por ejemplo hay un mecanismo aquí para pedirle la opinión al Director de Impuestos Internos sobre qué hacer en este u otro caso, cuando la gente plantea problemas en concreto y eso se hace pero toma más tiempo, todo lo que es aspecto jurídico generalmente se consulta con la gente del jurídico, con la gente de asistencia y eso toma más tiempo porque cada uno tiene que ir dando su opinión para sacarle la respuesta al usuario.

5. ¿Qué departamento es el encargado de recibir y dar respuesta a las necesidades de la población?

La responsabilidad del sitio de Hacienda es de la Unidad de Comunicaciones, nosotros somos responsables del diseño y contenido, pero dependiendo de la consulta que llegue así se orienta, hay preguntas que las evacuamos nosotros pero hay consultas que son muy técnicas deben pasar al área que las respondan.

6. ¿Qué medios utilizan para generar respuesta a las necesidades de la población?

Correo Electrónico, Teléfono ó Correo Tradicional

Hay números telefónicos en todas las áreas, en asistencia al contribuyente, en devoluciones de renta o de seis por ciento, en la DGRA, en atención al

usuario de la Aduana y en Relaciones Públicas porque nosotros atendemos quejas o denuncias.

7. ¿Cree Usted que Internet es una estrategia de comunicación corporativa?

Para nosotros el Internet es parte de una estrategia de comunicación, es decir el Internet lo vemos como una herramienta que nos da varias bondades que los demás medios no tienen, la permanencia, el costo, la facilidad de acercarse al usuario, la cantidad de servicios que día a día se van creando, antes pensábamos en una sola página, ahora pensamos en una serie de páginas, en un portal y tenemos acceso a otros lados, estamos pensando en cartas, boletines que se les va a enviar periódicamente a la gente a través de correo electrónico, entonces lo vemos como parte de una estrategia de comunicación que intenta que la gente se entere qué son los impuestos, para qué sirven, pero que también se entere qué es Hacienda por que la gente lo identifica como cobro de impuestos y tal vez presupuesto, pero la realidad es más es inversión, es el control a través de la contabilidad, es el manejo del efectivo a través de la Tesorería, es decir Hacienda es la entrada y salida del dinero para todo el Estado. Lo vemos como un medio que se está desarrollando, pero lo vemos como parte de algo grande y es dentro de las comunicaciones de Hacienda es un elemento importante.

8. ¿Cómo promocionan su página web?

Lo hacemos a través de los anuncios que se publican en el diario y en cinco años no hemos hecho una campaña de difusión, al principio porque teníamos temor de no poder enfrentar la demanda que pensamos que se iba a tener, con el tiempo nos hemos ido dando a conocer con la gente a través de los anuncios que se publican en los periódicos; de los calendarios, por ejemplo este año lo hicimos en grande en todos los calendarios que distribuyó Hacienda, fueran de mesa, de escritorio o de pared en todos aparece <http://www.mh.gob.sv> y la gente está llegando. Aparte de eso como este año implementamos un servicio de consulta de devolución de renta, entonces a nosotros nos sorprende que sin hacer promoción la gente está llegando.

9. ¿Usan Intranet?

No, la comunicación interna que tenemos la hacemos a través del correo electrónico.

10. ¿Es el departamento de Comunicaciones un soporte de información para la estructuración del contenido de la página web?

A nivel de comunicaciones informáticos lo que da la garantía es que el servidor esté arriba y esté funcionando, que el salón de correos esté funcionando, o sea la cuestión puramente técnica de cables, de software es responsabilidad de ellos. El contenido y el diseño es nuestro y las respuestas dependerán de las unidades especializadas.

El Internet para nosotros es un elemento más dentro de la estrategia de comunicaciones que tiene cierto peso dentro de todo el proyecto, pero que sigue siendo parte de lo mismo, es decir que debe de haber coherencia en el mensaje que sale de Hacienda y la forma de mantener la coherencia es a través del control de los medios que se usan.

GUÍA SEMI-ESTRUCTURADA DE ENTREVISTA PARA PERSONAL DE COMUNICACIONES

Institución: Ministerio de Agricultura y Ganadería

Persona Entrevistada: Lic. Arturo Flores Villeda

Cargo: Jefe del Departamento de Comunicaciones

1. ¿Hacen uso de Internet?

Sí, hacemos uso y tenemos nuestro propio servidor de Internet y nuestras propias cuentas de correo.

2. ¿Poseen página web?

Tenemos dos páginas Web, una página del Ministerio de Agricultura y Ganadería, www.mag.gob.sv y www.agronegocios.gob.sv. La diferencia es que básicamente una es institucional (www.mag.gob.sv), la otra es como una ayuda para los agricultores que sepan como vender, como producir, como cultivar, cubrir todas las necesidades que tengan los productores agropecuarios. Allí pueden encontrar todo tipo de información, allí pueden acceder, pueden poner a disposición todos los productos que ellos cosechan. Además cuenta con cartera de clientes y proveedores tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, la página Web del Ministerio está en construcción.

3. ¿Tienen cuenta de correo electrónico a disposición de la población?

Si. Tenemos cuenta de correo electrónico.

4. ¿Brindan una respuesta oportuna a las necesidades de la población?

Sí, precisamente la página Web de Agronegocios tiene todo, desde esta página puede ir con otra institución, tiene derecho de biblioteca. En la página pueden encontrar todo tipo de información, debido a que existen gran cantidad de guías técnicas de determinados productos para que el agricultor pueda ver.

La respuesta que se emite es inmediata, lo que se hace es de la siguiente manera: si usted quiere información sobre ganadería la persona que está en línea en el departamento de Agronegocios lo que hace es contactarlo con la gente indicada, dependiendo de lo que usted quiere saber, entonces los técnicos le dan el apoyo necesario.

5. ¿Qué departamento es el encargado de recibir y dar respuesta a las necesidades de la población?

Todo el contacto en esta página es con el Departamento de Agronegocios, ellos son los que constantemente le están metiendo mano a la página, actualizando precios y toda la información y a la vez revisan los correos que reciben de los usuarios; los chequean, los miran y les mandan la respuesta.

En la página Web institucional, le mentiría en decirle quien brinda respuesta porque está en construcción.

Pero en la de Agronegocios hay una persona encargada de estarla actualizando, entonces ellos son los que dan la respuesta y lo que se hace es que se le da la información a quien corresponda, si es de hortalizas al CENTA, si es de frutales a otra institución que tiene programas de frutales, dependiendo a quien sea, así se le ayuda o sino a través de los proyectos que maneja el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

6. ¿Qué medios utilizan para generar respuesta a las necesidades de la población?

Correo Electrónico, Teléfono ó Correo Tradicional

Otro de los medios que utilizamos es el teléfono, el correo tradicional no lo utilizamos tanto, porque tenemos personas encargadas de dar asistencia. El CENTA da asistencia técnica a los productores, cuenta con oficinas ubicadas en todo el país. Otro mecanismo es a través de las gremiales de todo el país (productores de leche, productores agropecuarios, productores de azúcar, productores de café). Todas estas gremiales contacta con el Ministerio y éste ve cómo satisfacer las necesidades.

7. ¿Cree Usted que Internet es una estrategia de comunicación corporativa?

Corporativo es todo, entonces el mejor ejemplo es Agronegocios. Este es un medio de comunicación corporativa para satisfacer la información que todos necesitan y nosotros tenemos. Ahorita se está creando una tercera página que es la del CENTA para dar asistencia técnica, lastimosamente aquí todavía nos resistimos al cambio. Uno de los principales problemas que hay en la agricultura es que los productores aún cultivan granos básicos, eso ya no es tan rentable, existe otro tipo de cultivos que pueden dar un impulso diferente a la agricultura, como por ejemplo, las hortalizas. A través del Internet hemos logrado que muchos productores vendan sus productos en el extranjero, ejemplo de ello es el café, azúcar, pupusas, lorocos, entre otros. Por lo tanto Internet es importante para que la población esté al día con los avances tecnológicos.

8. ¿Cómo promocionan su página web?

En un inicio lo que se hizo fue el lanzamiento de la página Web, para lo cual se invitó a todas las gremiales, asociaciones y todo lo que compone el sector agrícola: agro, pesquil, forestal y se les indicó como accesar y lo que contenía la página Web. Otra de las formas es que los mismos técnicos que andan en el campo están obligados a promocionar la página Web, como lastimosamente el Ministerio no tiene un presupuesto para lanzar una

campaña masiva, pero poco a poco y mes a mes los análisis van dando un incremento leve de personas que visitan la página.

Asimismo, tenemos un programa en la Radio Cuscatlán, Radio El Salvador y cuatro radios del Oriente del país, este programa se pasa entre las cinco y las seis de la mañana, dura media hora. Lo que hacemos es proporcionarle información a la radio y ellos se encargan de venderlo y promocionarlo, este programa está dirigido al sector agropecuario.

También se promociona a través de las actividades que se realizan a nivel nacional: ferias, mercados de productos, etc. A través de los periódicos, no es publicidad pagada, sino publiciting y a través de la convocatoria que se hacen a los medios para invitarlos a conferencias, viajes de campo y toda actividad que tenga relación con el Ministerio.

En cuanto a los estudiantes o el sector universitario se promociona a través de convenios con universidades como la UES y USAM, y visitas a estas universidades que integran la carrera de Agronomía, Veterinaria, etc.

9. ¿Usan Intranet?

Sí, se utiliza aunque no se está utilizando de manera de dar respuesta directa a los usuarios, pero se está trabajando en la conjunción de una base de datos.

10. ¿Es el departamento de Comunicaciones un soporte de información para la estructuración del contenido de la página web?

Trabajamos como una unidad de apoyo; información, noticias. Como departamento de Comunicaciones creamos el informante, que es donde se dan a conocer todas las actividades que se realizan en el Ministerio, de carácter social, técnico, esto se manda a través de la red a todo el personal del MAG para que ellos estén enterados de todo lo que se está haciendo, que posteriormente se enviarán a través de Intranet a todas las dependencias: ISTA, CENTA, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarenga Castillo, María Virginia, tesis "Determinación de la Incidencia de los Noticieros de Televisión Durante la Crisis Social en El Salvador", Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 2002, págs. 34-38
- Ayala Bonilla, Alma Noemí; Larios Ayala, Elsa Yolanda, tesis "Diseño de un Plan de Comunicación Institucional Para el Fortalecimiento de la Imagen de la Universidad Tecnológica de El Salvador", San Salvador, 1995, pág. 24
- Ferreyra, Gonzalo C., Internet Paso a Paso : Hacia la Autopista de la Información, Computec, México D. F., 1996, págs. 197-200
- Hernandez Sampieri, Roberto y otros; Metodología de la Investigación, 2^a Edición, Mc Graw Hill, México, D. F., 2000, págs. 57-72
- Ministerio Nacional de la Defensa, Informe de Labores 1999-2000, El Salvador, San Salvador, 2000, pág.8
- Jaume, Fita, Comunicación en Programa de Crisis, Gestión 2000, España, 1999, pág. 95

- Ministerio de Economía, Memoria de Labores 1999-2000, El Salvador, San Salvador, 2000, pág. 1

- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Manual Administrativo Sistema Básico de Salud Integral, El Salvador, San Salvador, 2001

- Ministerio de Hacienda, Memoria de Labores 1999-2000, El Salvador, San Salvador, 200, págs. 1-2

- Morales Serrano, Francisca ; Ventura i Boleda Jordi, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Gestión 2000, España, 2000, págs. 163-372

- O'Connor, Carol A., Cómo Vender por Internet, en una semana, Panorama, México, D. F., 1999, págs. 37-49

- Órgano Ejecutivo, Reformas al Reglamento Interno, El Salvador, San Salvador, 2001

- Ramos Padilla, Carlos G., La Comunicación un Punto de Vista Organizacional, Trillas, México, D. F., 1998, pág. 29

- Simon, Raymond ; Soria, Murillo Víctor, Relaciones Públicas y Humanas, LIMUSA, México, D. F., 1993, págs. 221-244

- Vásquez López, Luis, Constitución de la República de El Salvador, Lis, El Salvador, San Salvador, 20001, pág. 45

- www.copacgva.org / Comunicación
- www.elprisma.com / Historia de Internet
- www.miexamen.com / Desventajas de Internet
- www.puj.edu.com/ Criteios para el Diseño de una Página Web

- www.fuerzaarmada.gob.sv
- www.gobernacion.gob.sv
- www.mag.gob.sv
- www.marn.gob.sv
- www.mh.gob.sv
- www.minec.gob.sv
- www.mined.gob.sv
- www.mop.gob.sv
- www.msps.gob.sv
- www.mtps.gob.sv
- www.rree.gob.sv

RESUMEN

La presente investigación revela la necesidad de realizar una guía promocional para la divulgación de la página web de los Ministerios que conforman el Órgano Ejecutivo de El Salvador, con el fin que la población tenga conocimiento de la existencia de las mismas para mejorar los canales de comunicación entre las instituciones gubernamentales y la población.

El método y las técnicas que se utilizaron fueron:

- Investigación de campo
- Entrevista
- Investigación bibliográfica
- El universo de la presente investigación fueron profesionales y estudiantes universitarios en las diferentes áreas de la clase media y alta que oscilaron entre las edades de 17 a 50 años, hombres y mujeres usuarios de internet.

La importancia de esta guía promocional es para divulgar la existencia de las páginas web de los Ministerios, a través de servicios que estos brindan a la sociedad y fortalecer por medio de la misma la comunicación entre ambos.