

BIBLIOGRAFÍA

- **BAVERESCO DE PRIETO.** Las técnicas de Investigación, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1986.
- **BONILLA GILDABERTO.** "Estadística II" 2ª Edición, 1992 El Salvador.
- **CEPAL/ONU.** El Potencial Exportador de Pequeñas y Medianas Empresas de algunos países seleccionados de América Latina, respecto a la Comunidad Económica Europea (CEE), Santiago de Chile, Chile, 1989.
- **CEPAL/ONU.** Barreras que imponen los EE.UU. a las exportaciones procedentes de América Latina y del Caribe, 1994.
- **CEPAL/ONU.** La cadena de distribución y la competitividad de las exportaciones latinoamericanas, Santiago de Chile, Chile, 1990.
- **CEPAL/ONU.** Estructuras institucionales y mecanismos de producción de exportaciones. Las experiencias de México y Colombia, Santiago de Chile, Chile, 1992.
- **COMER, DOUGLAS E.** Internet, México, Prentice Hall 1995, 1ª Edición.
- **COMER, DOUGLAS E.** Redes de computadoras, Internet e interredes, Prentice Hall, A Simón & Sthuster Company, 1997.
- **CZINCOTA, R. MICHAEL, ILKKA A. RONKAINEN.** Marketing International, Mc. Graw Hill, 4ª Edición 1996.
- **CAMPOS R. MUÑOZ.** Guía para trabajos de investigación universitaria, editorial artes gráficos, Impresos, El Salvador, 3ª Edición. 1992.

- CASTRO LECHTALER, ANTONIO RICARDO, RUBÉN JORGE FUSARIO. Teleinformática, Aplicada, Mc Graw Hill, 1994, Volumen I.
- CATEORA PHILIP. Marketing International, Editorial Irwin, 8ª Edición, 1997.
- EXTERIOR, COMERCIO. Exportación de Artesanías 2 y 3.
- FUSADES. Plan Estratégico de Promoción Turística, 1990.
- JONES, JOHN PHILIP. Cuando la Publicidad si funciona, Grupo Editorial Norma, 1994.
- KOTLER PHILIP. GARY ARMSTRONG. Mercadotecnia, Prentice Hall, 6ª Edición, 1994.
- KOTLER PHILIP. Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1996.
- LEHMAN. Investigación y Análisis de Mercadeo, Marketing Universitario, Cecs, 1997.
- LOVELOCK H. CRISTOPHER. Mercadotecnia de Servicios, Prentice Hall, 3ª Edición, 1997.
- MERCADO, SALVADOR H. Mercadotecnia Programada. Principios y Aplicaciones para orientar a la empresa al mercado, Prentice Hall, 2ª Edición, 1997.
- OTTE, PETE. La Superautopista de la Información más allá de Internet. Prentice Hall, 1995.
- STEPHEN L. NELSON. Referencia Rápida de Internet con Windows '95. Mc. Graw Hill, Microsoft Press, 1995.
- SAMPIERI ROBERTO H., CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO, PILAR BAPTISTA LUCIO, Metodología de la Investigación, Mc. Graw Hill, 1992.

- STANTON WILLIAM J; MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J. WALKER. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 1996.
- STOUT, RICK, World Wide Web (Manual de Referencia), Mc. Graw Hill, Serie Informática, 1996.
- STOUT, RICK, Optimización de Servidores Web, Análisis y Estadísticas, Mc. Graw Hill, 1997.
- SCHOELL Y GULTINAN. Mercadotecnia Conceptos y Prácticas, Prentice Hall, 3ª Edición, 1991.
- UCA. La Pequeña Empresa Manufacturera de la Economía Salvadoreña, 1993.
- WELLS, WILLIAM, JOHN BURNETT, SANDRA MORIATY. Publicidad y Principios y Prácticas, Prentice Hall, 3ª Edición 1996.
- COEXPORT. Revistas varias 1995 – 1996 – 1997 – 1998.
- PRODESAR. Revistas varias 1997 – 1998.
- DISCOVER. Revistas varias 1994 – 1995 – 1996 – 1997 – 1998.
- BANCO CENTRAL DE RESERVA. Revistas 1996 – 1997 – 1998.
- REVISTA Mi PC varias 1997 –1998.
- DIARIO DE HOY. Suplementarios y Recortes 1995 – 1996 – 1997 – 1998.
- LA PRENSA GRÁFICA. Suplementarios y Recortes 1995 – 1996 – 1997 – 1998.

Fuentes Directas en la WWW

Para consultar varias:

- Bien Logic

<http://www.bienlogic.com>

- ClickOver

<http://www.clickover.com>

- CNN en Español

<http://www.CNNenEspanol.com>

- Consorcio World Wide Web (W3C)

<http://www.w3.org>

- Firewall Studios

<http://www.firewallstudios.com>

- Forester Research, Inc.

<http://www.forester.com>

- NarrowCast Media

<http://www.narrowcastmedia.com>

- Web Threads

<http://www.webthreads.com>

- Biblioteca Virtual

<http://www.amazon.com>

- Consultas de Internet

<http://www.elmanual.net>

- Para consultas de crédito por la red

<http://www.visa.com>

<http://www.mastercard.com>

- IBM consultas de negocios

<http://www.la.pc.ibm.com>

<http://www.lapc.ibm.com>

<http://www.software.ibm.com/ec/la>

<http://www.ibm.com/e-business/americas>

ANEXOS

ANEXO No.1

PRODUCCION ESTIMADA DURANTE EL AÑO 1996-1997-1998

Comunidad	Taller	Sector	Productos	Capacidad de Producción Mensual	Valor Total (Colones)	Capacidad de Producción Mensual	Valor Total (Colones)	Capacidad de Producción Mensual	Valor Total (Colones)
Ilobasco	1	Cerámica	Sorpresas, adornos y fachadas	8,000	120,000.00	10,000	150,000.00	12,000	180,000.00
	2	Cerámica	Sorpresas, adornos y fachadas	400	4,000.00	500	5,000.00	600	6,000.00
	3	Cerámica	Sorpresas y fachadas	1,500	18,000.00	1,700	20,400.00	1,800	21,600.00
	4	Cerámica	Sorpresas	600	7,200.00	800	9,600.00	900	10,800.00
	5	Cerámica	Sorpresas y adornos	550	7,150.00	650	8,450.00	700	9,100.00
	6	Cerámica	Fachadas	400	16,000.00	500	20,000.00	600	24,000.00
	7	Cerámica	Adornos	550	8,250.00	650	9,750.00	700	10,500.00
	8	Cerámica	Fachadas y adornos	400	14,000.00	500	17,500.00	600	21,000.00
			TOTAL	12,400	194,600.00	15,300	240,700.00	17,900	283,000.00
La Palma	1	Madera Decorada	Cofres, cruces, letras, etc.	500	13,500.00	600	16,200.00	700	18,900.00
	2	Madera Decorada	Cofres, cruces, llaveros, etc.	800	20,000.00	1,000	25,000.00	1,100	27,500.00
	3	Madera Decorada	Cofres, cruces, portarretratos, etc.	750	36,000.00	1,000	48,000.00	1,050	50,400.00
	4	Madera Decorada	Cofres, cruces, portarretratos, etc.	600	21,000.00	800	28,000.00	1,000	35,000.00
	5	Madera Decorada	portarretratos, etc.	1,000	38,000.00	1,300	49,400.00	1,400	53,200.00
	6	Madera Decorada	Cofres, servilleteros, etc.	900	40,500.00	1,100	49,500.00	1,200	54,000.00
	7	Madera Decorada	Cofres, cruces, letras, etc.	800	28,000.00	1,000	35,000.00	1,100	38,500.00
	8	Madera Decorada	Cofres, cruces, letras, etc.	800	24,000.00	900	27,000.00	950	28,500.00
			TOTAL	6,150	221,000.00	7,700	278,100.00	8,500	306,000.00
Nahuizalco	1	Madera, mimbre y tule		225	55,125.00	250	61,250.00	300	73,500.00
	2	Madera, mimbre y tule	Mesita, banquitos, etc.	350	22,050.00	400	25,200.00	500	31,500.00
	3	Madera, mimbre y tule	Lámparas, carteras, etc.	15	36,750.00	15	36,750.00	20	49,000.00
	4	Madera, mimbre y tule	Juegos de sala y comedor	350	85,750.00	375	91,875.00	400	98,000.00
	5	Madera, mimbre y tule	Mesitas, banquitos, mecedoras	600	87,000.00	700	101,500.00	800	116,000.00
	6	Madera, mimbre y tule	Paneras, repisas, espejos, etc.	150	18,750.00	175	21,875.00	200	25,000.00
			TOTAL	1,690	305,425.00	1,915	338,450.00	2,220	393,000.00

Fuente: PRODESAR, Junio/98

ANEXO No.2

ENTREVISTAS DIRECTAS:

- ✓ Sr. Abel Pérez – Muebles Alonso, Nahuizalco.
- ✓ Sr. Humberto Anibal Mertizo – Artesanías de El Zarzo, Nahuizalco.
- ✓ Sr. José Antonio Herrera – Taller Escuela de Cerámica Kiko, Ilobasco.
- ✓ Sr. Jorge Alberto Rodríguez – Centro Cerámico de Ilobasco.
- ✓ Sr. José Adán Díaz – Asociación Cooperativa “La Semilla de Dios” de R.L La Palma
- ✓ Sra. Delmy Rodríguez – Cooperativa de R.L La Palma
- ✓ PRODESAR (Programa para el Desarrollo de las Artesanías)
Lic. Orlando Sandoval.
Srita. Dinorah Flores.
En fecha 21/01/98 y el 25/02/98
- ✓ COEXPORT (Corporación de Exportadores de El Salvador).
Lic. Silvia M. Cuellar, Directora Ejecutiva.
Srita. Julie Pons Peccorini, Asesora Empresarial Programa SIADE, En fechas
19/02/98, 3/3/98, 4/3/98.
- ✓ Ministerio de Relaciones Exteriores
Señores Dirección General de Información y Asuntos Culturales
En fecha 24 y 25/2/98.
- ✓ CORSATUR (Corporación salvadoreña de Turismo)

Sr. Jorge Martínez, jefe de Información.

Srita. Ena López.

En fecha 26 – 27/02/98

- ✓ CENTREX (Centro de trámites de Exportaciones, Banco Central de Reserva).

Lic. Rebeca Flor, jefe.

En fecha 13/4/98 y 16/4/98.

- ✓ Ministerio de Educación.

Lic. Marta Olimpo de Castillo, Jefe de Modalidades Educativas, Dirección Nacional de Educación.

En fecha 24/4/98

- ✓ Ministerio de Educación

Sra. María Isaura Arauz, Sr. Basilio Ayala, Sra. Guadalupe Solis.

Unidad de Fomento Artesanal, CONCULTURA.

- ✓ Ministerio de Economía.

Señores Biblioteca de la Dirección General de Estadísticas y Censos

En fechas 27-28/4/98

- ✓ Ministerio de Economía.

Lic. Marny de Castro, Jefe del Departamento de Información Comercial

En fecha 29-30/4/98

- ✓ Banco Central de Reserva

Lic. José Luis García, Jefe del Departamento de Cambios.

En fecha 3/06/98

Entrevistas telefónicas:

- ✓ Sr. José García, PRODESAR.
- ✓ Sr. José Adán Díaz, Cooperativa “La Semilla de Dios” de R.L.
En fecha 01/06/98.
- ✓ Sr. Juan José Gutiérrez López, Cooperativa de R.L. La Palma
- ✓ Sr. Jorge Alberto Rodríguez, Centro Cerámico de Ilobasco.
En fecha 02/06/98 Ilobasco.
- ✓ Sr. Humberto Anibal Mertizo, Artesanías de El Zarzo.
Fecha Junio/98 Nahuizalco.
- ✓ Sra. Guadalupe Cortés, Artesanías y muebles Guadalupe.
Fecha Junio/98 Nahuizalco.

ANEXO No.3

CUESTIONARIO

Somos egresados de Licenciatura en mercadeo y Publicidad de la Universidad Francisco Gavidia, y en esta oportunidad estamos realizando un estudio de las Artesanías, con el objeto de poner en sus manos una propuesta de publicidad para la cual les solicitamos su colaboración en contestar este cuestionario.

UBICACIÓN (Municipio): _____

1. ¿Desde cuándo se desempeña en esta labor artesanal?

Menos de 1 año _____
De 1 a 5 años _____
Más de 5 años _____

2. ¿Qué tipo de Artesanías produce?

Madera	_____	Tule	_____
Barro	_____	Cerámica	_____
Mimbre	_____	Caña de la India	_____
Otro	_____		

3. ¿Utiliza alguno de estos medio para controlar sus recursos (materiales, financieros y humanos) para su desarrollo artesanal?.

	SI	NO		SI	NO
Contabilidad	☐	☐	Control de Producción	☐	☐
Sistemas de costos	☐	☐	Control de consumo	☐	☐
Control de Ventas	☐	☐	Control de calidad	☐	☐

4. ¿Cuántas horas laborales en promedio toma hacer un artículo?

ARTESANÍAS	TIEMPO	GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA
Madera	_____	_____	_____	_____
Barro	_____	_____	_____	_____
Mimbre	_____	_____	_____	_____
Tule	_____	_____	_____	_____
Cerámica	_____	_____	_____	_____
Caña de la India	_____	_____	_____	_____

5. ¿Cuál es su producción mensual en colones y unidades (aproximadamente)?.

¢ _____ Unidades _____

6. ¿Está satisfecho con el volumen de ventas que tiene actualmente?

SI _____ NO _____ ¿Por qué?

7. ¿Cuál es su margen (%) de ganancia global de sus productos?

De 10% a 20% _____

De 30% a 40% _____

De 50% a 60% _____

Más de 60% _____

8. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza?

Eléctrica _____ Manual _____

9. ¿Desde cuándo utiliza la maquinaria que tiene actualmente?

Menos de un año _____

De 1 a 5 años _____

Más de 5 años _____

10. ¿Considera que podría mejorar sus productos en cuanto a?

SI NO ¿POR QUÉ?

Calidad _____

Variedad _____

Precio _____

11. ¿Tiene algún tipo de apoyo de entidades como?:

SI NO

PRODESAR _____

COEXPORT _____

CUALES _____

12. ¿Cuáles considera que han sido los mayores tropiezos por los que ha pasado en la labor artesanal desde su inicio?

13. ¿Cuál es la fuente de financiamiento que utiliza?

Fondos propios (o socios)

Cooperativas de crédito

Instituciones

financieras

(Bancos)

Préstamos a particulares

Otros

14. ¿Considera que posee ventajas en relación a su competencia?

SI

NO

¿Cuáles?

15. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer sus productos al público?

Anuncios (T.V., Prensa, Radio, Hojas volantes)

Descuentos

Ferias

Mercados

Otros, especifique:

16. ¿Cuáles son los beneficios que según su criterio, proporciona el sector artesanal al País?

17. ¿En la actualidad, en que mercados vende más sus productos artesanales?

Local

%

Nacional

%

Regional

%

Internacional

%

18. ¿Si su mercado está compuesto por otros Países, podría mencionar cuáles?

19. ¿Desearía ampliar su mercado?

SI _____ NO _____

20. ¿Considera que cuenta con los recursos para mejorar y agrandar su capacidad productiva?

SI _____ NO _____

¿Por

qué?

21. ¿Estaría en la disponibilidad de conocer y poner en práctica el método de publicidad por internet, que le permita comercializar sus productos a nivel nacional e internacional? SI _____ NO _____

¿Por

qué?

Lugar: _____

Fecha: _____

Encuestador: _____

ANEXO No.4

Glosario de Mercadeo:

Análisis de Situación:

Es la etapa en un estudio de investigación de mercados que implica obtener información acerca de la compañía y su ambiente de negocios mediante la investigación en bibliotecas y amplias entrevistas con las personas que laboran en las empresas.

Anuncio:

Es un mensaje identificado con un patrocinador respecto a un producto u organización que puede ser verbal y/o visual y que se difunde por medio de uno o más medios.

Bien:

Es un grupo de atributos físicos tangibles resumidos en una forma identificable para proporcionar satisfacción de deseos a los clientes.

Campaña:

Una sucesión coordinada de esfuerzos proporcionales creados alrededor de un solo tema y diseñados para lograr una meta determinada.

Campaña de Publicidad:

Es el programa total de publicidad para un producto o marca que incluye la coordinación, un tema central y metas específicas.

Costos indirectos:

Significa que son los gastos generales que se han cargado a los trabajos o a la producción en proceso de algún producto o servicio.

Cultura:

Es el conjunto de manifestaciones materiales e inmateriales del hombre y de la sociedad, determinadas por sus necesidades y por el medio físico que les rodea.

Datos primarios:

Datos originales que se recopilan específicamente para el proyecto en cuestión.

Datos secundarios:

Información que alguien más recopiló para algún otro propósito.

Demanda elástica:

Una relación de precio – volumen en la cual el cambio de una unidad en la escala de precios da como resultado un cambio de más de una unidad en la escala de volumen.

Demanda inelástica:

Una relación de precio – volumen en la cual el cambio de una unidad en la escala de precios da como resultado un cambio de menos de una unidad en la escala de volumen.

Demanda diversa:

Una relación de precio – volumen en la cual, mientras más alto sea el precio, mayor será la venta de unidades.

Embarcador:

Es una agencia de transportación especializada que consolida embarques inferiores a un furgón, barco, avión completo o por secciones de espacio y proporciona servicios de embarque de puerto a puerto.

Entrevista personal:

Método “cara a cara” para recopilación de datos en una encuesta.

Entrevista preparada:

Procedimiento para realizar entrevistas en el que las preguntas se planean por anticipado para asegurar que se cubran todos los temas importantes.

Estrategia:

Plan de acción amplio mediante el cual la organización intenta alcanzar su (s) objetivo (s).

Hipótesis:

Un supuesto preliminar o una posible solución a un problema.

Indicios:

En la teoría del aprendizaje, son señales provenientes del ambiente que determinan el patrón de respuesta.

Innovadores:

El primer grupo (un grupo emprendedor) de personas que adoptan algo nuevo (un bien, un servicio).

Intermediarios de mercadeo:

Es una organización o personas independientes de negocios que ayuda en forma directa al flujo de los productos entre una organización de marketing y sus mercados.

Investigación de mercados:

Es el proceso de especificar, ensamblar y analizar la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadeo, generar, perfeccionar y evaluar las acciones de esta, así como supervisar el desempeño y mejorar su comprensión como un proceso.

Mercadotecnia:

Es un sistema de actividades de negocios, proyectado para planear, establecer precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos para beneficios del mercado.

Materiales en fabricación:

Mercancías del negocio que se han procesado en alguna medida y que continuaran su transformación cuando se conviertan en parte de otro producto.

Materias primas:

Bienes del negocio que no han sido procesados en forma alguna y que se convertirán en parte de otro producto.

Mercado:

Personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y disposición para gastarlo.

Método de encuesta:

Obtención de datos mediante entrevistas en forma personal, por teléfono o por correo y computadora.

Mezcla de mercadotecnia:

Es una combinación de los cuatro elementos: productos, estructura de fijación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales, que integran el programa de mercadotecnia de una empresa.

Mezcla de productos:

Todos los productos que ofrece a la venta una compañía.

Mezcla promocional:

Es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la publicidad no pagada y las relaciones públicas con las que se intenta ayudar a que la organización logre sus objetivos de mercadotecnia.

Nivel de participación:

Es la cantidad de tiempo y esfuerzo que invierte el consumidor en una decisión de compra.

Objetivo:

Es un resultado deseado.

Participación del mercado:

La proporción de las ventas totales de un producto durante un período establecido en un mercado específico, que obtiene una sola empresa. La participación del mercado se

puede referir a industrias completas, segmentos estrechos o áreas geográficas en particular, y también se puede aplicar a períodos pasados, presentes y futuros.

Planeación:

El proceso de decidir ahora que se hará después, incluyendo cuándo y cómo se hará.

Planeación estratégica:

El proceso administrativo de igualar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado a largo plazo.

Planeación estratégica de mercadotecnia:

El nivel de planeación que consiste en: 1) realizar un análisis de situación, 2) determinar los objetivos del mercadeo, 3) escoger los mercados objetivos y medir el mercado y 4) diseñar una mezcla estratégica del mercado.

Precio:

La cantidad de dinero y/o productos necesarios para adquirir alguna combinación de otros productos y sus servicios complementarios.

Producto:

Un grupo de tributos tangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Promoción:

El elemento de la mezcla del marketing de una organización que se utiliza para informar, persuadir y recordar al mercado con relación a la organización y/o sus productos.

➤ **Promoción de ventas:**

Actividades, incluyendo los concursos con el personal de ventas y los consumidores, exposiciones de la industria, exhibiciones en las tiendas, muestras, premios y cupones, que se diseñan para complementar la publicidad y coordinar la venta personal.

Publicidad:

Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y sus productos, servicios o ideas.

Servicio:

Es una actividad que se puede identificar por separado que es intangible y que es el principal objeto de una transacción diseñada para proporcionar la satisfacción de los deseos de los clientes.

Táctica:

Un medio operacional mediante el cual se instrumenta o activa una estrategia.

Topónimo:

Nombre propio de lugar.

Usuarios:

Las personas de un centro de compra que en realidad usan un producto en particular.

Utilidad:

El atributo en un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos humanos.

Valor:

La medida cuantitativa del valor de un producto para atraer otros en intercambio.

Glosario de Términos de Internet:

Aplicación:

Es un programa que lleva a cabo una función directamente para un usuario WWW, FTP, correo electrónico y Telnet son ejemplos de aplicaciones de redes.

Bandwidth (Ancho de banda):

Es la capacidad de una red por lo regular se mide en bits por segundo. Los sistemas de red necesitan mayor anchura de banda para audio o video que para correo electrónico (e-mail) u otros servicios.

Bits per second (Bps Bits por segundo):

Es una medida de la velocidad de transmisión de datos por un medio (línea telefónica, etc.). Por lo regular, la medida se refiere a la capacidad de una red.

Browsing (Rastreo):

Es el acto de buscar información mediante la exploración repetida y la selección, un servicio de exploración y búsqueda en Internet presenta una lista de menús de opciones o páginas de información. Luego que el usuario ha leído y seleccionado un tema, el servicio continúa el direccionamiento y recupera información nueva.

Carga (Load):

Recuperar un archivo HTML y exhibirlo en el Navegador Web.

Conectarse (Logging on):

Término general para el proceso de conectarse a una red o servicio central de cómputo desde una computadora local. Dicho proceso por lo regular implica introducir un nombre

de usuario y una contraseña, lo que asegura que solo personas autorizadas puedan usar el servicio de cómputo.

Correo electrónico (E-mail):

Sistema o aplicación mediante el cual un computador puede intercambiar mensajes con otros usuarios de computadores (o grupos de usuarios) mediante redes de comunicación.

El correo electrónico es uno de los más usados en Internet.

Dirección de correo electrónico:

Dirección, tipo dominio, utilizada para enviar correo electrónico a un destino específico.

Dirección Internet:

Dirección Numérica IP que identifica de forma inequívoca un nodo en una red Internet.

Una dirección (con "T" mayúscula) identifica de forma inequívoca un nodo de Internet.

Domain name (Nombre de dominio):

Nombre asignado a una computadora en Internet del ordenador conectado a la red.

Enlace (Link):

Apuntadores, hipertexto que sirve para saltar de una información a otra o de un servidor a otro, cuando se navega por Internet. Ruta de comunicación entre dos nodos de una red.

Etiqueta (Tag):

"Código" de HTML que define el formato que el navegador debe dar a una porción de un documento Web para exhibirla.

File Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de Archivos):

FTP. Servicio de Internet utilizado para transferir la copia de un archivo de un a computadora a otra.

Hertz:

Unidad de frecuencia que equivale a la frecuencia de un fenómeno periódico, cuyo período es de 1 segundo.

Hipertexto (Hypertext):

Sistema en el que los documentos contienen vínculos que, cuando se hace clic en ellos, permiten a los lectores moverse de un área de un documento a otra, de un documento a otro, siguiendo temas de interés por diversos caminos diferentes. World Wide Web es un sistema de hipertexto.

HTML (Lenguaje de Mercado de Hipertexto) (Hypertext Markup Language):

Lenguaje en el que se escriben los documentos que se acceden a través de navegadores WWW, admite componentes hipertexto y multimedia.

HTTP (Hypertext Transmission Protocol) (Protocolo de Transmisión de Hipertexto):

Es un protocolo de empleo en la WWW para transferir documentos HTML.

Icono:

Símbolo gráfico que aparece en la pantalla de un computador para representar determinada acción a realizar por el usuario, ejecutar un programa, leer una información, imprimir un texto, etc.

Interfaz:

Conexión entre dos componentes de “hardware”, entre dos aplicaciones o entre un usuario y una aplicación.

Internet:

Conjunto de redes y ruteadores que utilizan el protocolo TCP/IP y que funcionan como una sola y gran red. Internet comprende al gobierno, al comercio y a organizaciones educativas alrededor del mundo.

Motor de búsqueda (Search engine):

Servicio WWW que permite al usuario acceder a información sobre un tema determinado contenido en un servidor de información Internet (WWW, FTP, Gopher, Usenet, Newsgroups...) a través de palabras de búsqueda introducidas por él. Los más conocidos son Yahoo, WebCrawler, Lycos, Altavista, Dejanews; etc.

Módem (modulador – demodulador):

Dispositivo que se utiliza para transmitir información digital a larga distancia por medio de vías de transmisión analógicas. El módem contiene un modulador (para enviar datos) y un demodulador (para recibirlos).

Multimedia:

Término que describe cualquier recurso que puede presentar texto, gráficos, imágenes y sonidos. Una computadora necesita hardware especial para manejar salidas de multimedia.

Navegar (Surf):

Aplicación para visualizar documentos WWW. Esto suele implicar moverse de una página a otra por medio de vínculos, y en su forma más básica son aplicaciones hipertexto facilitan la navegación por los servidores de información Internet; los más avanzados cuentan con funcionalidades plenamente multimedia y permiten

indistintamente la navegación por servidores WWW, FTP, Gopher, el acceso a grupos de noticias, la gestión del correo electrónico.

Netscape:

Navegador WWW creado por la empresa del mismo nombre y que en la actualidad se ha convertido en un estándar en este tipo de aplicaciones de Internet.

Navegador (Browser):

Programa que permite “viajar” a través de World Wide Web. Los navegadores pueden basarse en texto o gráficos, Netscape Navigator, HotJava y Microsoft Internet Explorer son ejemplos de navegadores.

Página Principal (Home Page):

Primera página de un servidor WWW.

Password (Contraseña):

Código secreto que debe teclear el usuario para acceder un sistema de tiempo compartido para obtener autorización para el servicio FTP.

Proveedor de Servicios (Service Provider):

Compañía que proporciona una conexión con Internet por una cuota. Cada proveedor cobra distinta cuota. Se tiene que buscar la mejor oferta antes de suscribirse a un proveedor en particular.

Red (Network):

Una red de computadoras es un sistema de comunicaciones de datos que conectan entre sí sistemas informáticos situados en diferentes lugares. Puede estar compuesto por diferentes combinaciones de diversos tipos de redes.

Servidor:

Sistema que proporciona recursos (por ejemplo, servidores de ficheros, servidores de nombres). En Internet este término se utiliza muy a menudo para designar a aquellos sistemas que proporcionan información a los usuarios de la red. (Ej.: dentro de WWW, su navegador es el cliente; y la computadora con la que se conecta es el servidor)

Usuario (User):

Quien sea que está visitando su página Web y, por tanto, “usando” e interactuando con su programa JavaScript.

Ventana (Window):

Es el área de la pantalla en la que el navegador exhibe el contenido de una página Web en relación con la ventana del navegador actual.

Vínculo (Link) o Enlace:

Texto o imagen en una página Web que cuando se hace clic en él, lleva al usuario a otra página o a otro lugar dentro de la misma página Web (llamada también ancla (anclar), lugar de un documento HTML “marcado” de forma invisible con etiqueta HTML. Un vínculo puede apuntar a esta ancla y llevar al usuario a partes específicas de un documento HTML.

World Wide Web (WWW):

Es un sistema de hipertexto que permite a los usuarios “viajar por” (o navegar) documentos vinculados, siguiendo la ruta que le plazca. Los documentos World Wide Web contienen diversos temas; cuando se selecciona un vínculo pasamos de un documento al siguiente. La naturaleza del sistema permite a los vínculos viajar a través

de distintas computadoras, llevando al usuario literalmente de una parte del mundo a otra con un clic del ratón.

Yahoo:

Es el principal catálogo de temas para World Wide Web, con recursos de búsqueda;

<http://www.yahoo.com>.