CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Determinación del objeto de estudio.

La comunicación es en esencia una herramienta estratégica para los procesos de evolución de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, y el uso apropiado de los medios con tecnologías mas avanzadas.

Para que la comunicación de las organizaciones sea efectiva se deben enviar mensajes comunicacionales idóneos a través de los canales indicados para lograr el objetivo esperado, ya que los mensajes espontáneos o la comunicación al azar no son seguros.

El manejo de las comunicaciones es cada vez más importante, pero la mayoría de las empresas lo han hecho solo con la comunicación interna, dejando la externa relegada a segundo plano.

El poder dar la comunicación necesaria y a la vez recibir la retroalimentación ayuda a que una organización vea que su mensaje fue recibido y fue comprendido, logrando lo que se plantea en un inicio.

Con esta investigación se buscó conocer el trabajo comunicacional que realiza la Cámara de Comercio de El Salvador, para mantener informados a sus socios y a la vez descubrir si el mensaje ha sido captado a través de un efectivo trabajo comunicacional. Además, conocer qué opinión tienen estos de la organización para que esta retroalimentación ayude al buen funcionamiento de la Cámara de Comercio.

1.2 Antecedentes del problema.

La creación de la Cámara de Comercio fue motivada por la necesidad de organizar al sector privado a fin de reactivar la economía. Es así como el 31 de diciembre de 1915 nace esta organización, con la misión de apoyar al desarrollo de las empresas salvadoreñas como medio para impulsar el crecimiento y desarrollo económico del país.

A lo largo de su existencia, la Cámara de Comercio ha brindado el apoyo necesario para que pequeñas, medianas y grandes empresas puedan desarrollarse en nuestro país. Es por eso que esta organización posee programas que benefician en diferentes aspectos a estas empresas para poder cumplir metas.

La Cámara de Comercio es una entidad que puede potenciar el desarrollo económico de El Salvador, por consiguiente es a su vez una organización de vital importancia para que las instituciones que deseen un apoyo de su parte crezcan aun más y se enriquezcan de los beneficios que esta ofrece. Es por eso que es importante que sus socios y organizaciones conozcan y comprendan que hace la Cámara de Comercio. Por ello, la investigación se llevará a cabo por medio de encuestas para poder hacer una mejor evaluación del nivel de conocimiento del trabajo de la Cámara de Comercio.

1.3 Delimitación del tema.

- Límite espacial:

El objetivo de la presente investigación fue conocer las opiniones que tienen los socios de la Cámara de Comercio sobre el trabajo de comunicación que esta realiza y a partir de los resultados obtenidos proponer un plan de comunicación que sirva como guía para que sean mejor evaluados entre sus socios.

- Límite temporal:

La investigación se desarrolló en el periodo que comprendió los meses de diciembre de 2007 hasta abril de 2009.

- Unidades de observación:

Se entrevistó a directivos y asociados de empresas afiliadas a la Cámara de Comercio, pues se consideran una fuente importante de opinión sobre las funciones que realiza dicha organización.

- Límite teórico:

Conocer las opiniones acerca del trabajo comunicacional que realiza la Cámara de Comercio entre los asociados a esta organización.

1.4 Contexto de la investigación

El presente trabajo centró su atención en las opiniones que poseen los socios de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador en cuanto a la comunicación externa que esta posee.

Actualmente, las organizaciones han comprendido la importancia de una buena comunicación tanto interna como externa para lograr los objetivos y metas que se buscan alcanzar.

Por lo que con la presente investigación se identificaron los niveles de aceptación y la efectividad que poseen los canales de comunicación externa que utiliza la organización.

1.5 Tema delimitado.

Evaluación del trabajo comunicacional que realiza la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador entre sus socios del Área Metropolitana de San Salvador.

1.6 Pregunta básica de la investigación.

¿Cómo evalúan los socios del Área Metropolitana de San Salvador el trabajo comunicacional que realiza la Cámara de Comercio?

1.7 Tipo de investigación

- Por su finalidad:

Fue aplicada, pues conociendo las opiniones de los socios de la Cámara de Comercio, se presentó un plan que optimizará el trabajo comunicacional.

- Por su objetivo:

Descriptiva, pues se dio a conocer las opiniones de los socios de la Cámara de Comercio con respecto al trabajo comunicacional que esta realiza.

Interpretativa, pues se interpretaron los datos recopilados de las encuestas que se realizaron a los socios de la Cámara de Comercio.

- Por su amplitud:

Micro comunicacional, ya que se tomó como muestra representativa a los socios de la Cámara de Comercio del Área Metropolitana de San Salvador.

- Por su carácter:

Cuantitativa, ya que las opiniones de los socios se obtuvieron a partir de una investigación estadística, recolectados por medio de una encuesta.

- Tipo de estudio resultante:

Tesis, con el objetivo de evaluar las opiniones del trabajo comunicacional que realiza la Cámara de Comercio para con sus socios.

1.8 Justificación e importancia.

La Cámara de Comercio es una organización que actúa como una entidad defensora de la libre empresa y formadora de una clase empresarial con excelencia, solidaridad y responsabilidad social, que brinda ayuda en diferentes ámbitos a sus socios.

Es por esto, que con la presente investigación se pretende analizar las opiniones con respecto al trabajo comunicacional que realiza la Cámara de Comercio, para así poder conocer más a fondo las necesidades que tienen los socios y proponer un plan de comunicación que las integre.

Toda organización que posee una buena percepción entre sus mismos socios, tendrá por consiguiente una imagen positiva ante el público en general; ya que serán ellos quienes se encargarán de comunicar las ventajas y los servicios que ellos realizan.

Con esto se le dará a la Cámara de Comercio información que contribuya al buen manejo y desarrollo de la comunicación institucional de la organización. Y así crear estrategias de comunicación efectivas, con el fin de enviar mensajes más apropiados que generen mejores beneficios para ambas entidades. Además a nosotros como alumnos nos ayuda a poder aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en casos reales.

1.9 Objetivos.

1.9.1 Objetivo General 1.

Evaluar las opiniones sobre el trabajo comunicacional que realiza la Cámara de Comercio entre sus socios del Área Metropolitana de San Salvador.

1.9.1.1 Objetivos específicos.

- Analizar la efectividad de los canales de comunicación de la Cámara de Comercio entre sus socios del Área Metropolitana de San Salvador.

- Identificar el nivel de aceptación de los mensajes enviados por la Cámara de Comercio entre sus socios del Área Metropolitana de San Salvador.

1.9.2 Objetivo General 2.

Proponer un plan de comunicación como guía para la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.