

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Población

La población de la presente investigación está conformada por los socios de la Cámara de Comercio del Área Metropolitana de San Salvador, ya que estos son los principales beneficiados del servicio que brinda dicha organización.

4.2 Muestra

Para la investigación se ha tomado como muestra poblacional a los socios de la Cámara de Comercio del Área Metropolitana de San Salvador, como un porcentaje representativo de la población empresarial que pertenece a esta organización. Para ello el total de la muestra es de 660 empresas que conforman el grupo de la zona a investigar.

Debido a que los socios de la Cámara de Comercio del Área Metropolitana de San Salvador son seiscientos sesenta, se tomó como una muestra representativa a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{Ne^2 + Z^2 p q}$$

En donde:

Z= nivel de confianza (1.96)

N= universo (660)

p= probabilidad a favor (0.5)

q = probabilidad en contra (0.5)

e= error de estimación (0.05)

n = tamaño de la muestra

Sustituyendo sería:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (660)}{660(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n= 243 encuestas

Es decir, se hicieron 243 encuestas entre diversos socios para conocer las percepciones sobre el trabajo comunicacional y así lograr los objetivos de la investigación.

4.3 Instrumento para la recolección

Se realizó una encuesta por medio de una guía de preguntas de forma abierta a los socios de la Cámara de Comercio, permitiendo con esto obtener una información más exacta, con lo cual, se buscó responder a los objetivos planteados.

Se realizaron unas preguntas introductorias para conocer un poco más al entrevistado.

4.4 Proceso para la recolección de datos

Se llevó a cabo una investigación de campo, utilizando el método cuantitativo por medio de la técnica de la encuesta, que se realizó a una muestra de la población de socios de la Cámara de Comercio del Área Metropolitana de San Salvador.

La encuesta estuvo formada por preguntas acordes a la operacionalización de variables de las hipótesis planteadas, para responder así a los objetivos que busca la investigación.

Los entrevistadores fueron los encargados de realizar cada una de las preguntas y tomar nota de las respuestas; con el fin de brindarles mayor comodidad a los entrevistados.

Las entrevistas se realizaron a doscientos cuarenta y tres gerentes, directivos y asociados de instituciones afiliadas a la Cámara de Comercio, pues se consideraron una fuente importante de opinión sobre las funciones que realiza dicha organización.

4.5 Proceso para el análisis de datos.

Para analizar los resultados de las encuestas, se utilizó el análisis a profundidad de las respuestas brindadas por los encuestados.

Se utilizó la observación directa como una técnica para complementar a la encuesta, tomando en cuenta las reacciones de los encuestados que pudiesen aportar algún elemento importante.

Cada respuesta brindada por los encuestados fue tabulada de acuerdo al orden de las preguntas y así se seleccionaron aquellas que permitieron una mejor interpretación de la información que se buscaba en la investigación.

La interpretación de los objetivos e hipótesis se hizo apegada al marco teórico del trabajo investigativo para que estas sean aceptadas o rechazadas. La información obtenida nos dio la base para proponer un plan de comunicación que mejore las percepciones entre los socios de la Cámara de Comercio.