



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**ESTUDIO DE LA CAPACIDAD COMUNICATIVA Y SU INFLUENCIA
EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES POR PARTE DE LAS PYME DE
SERVICIOS DEL CANTÓN MILAGRO, 2013-2015**

AUTORAS:

**ALVARIO MERA KAROLYN MARTHA
BARBERAN CARRION ANA GRIMANESA**

TUTORA:

ING. DALVA ICAZA RIVERA

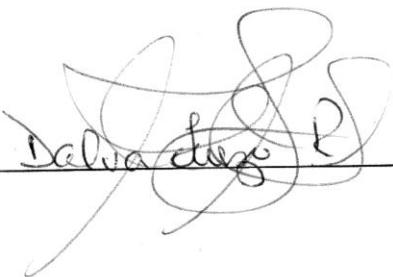
MILAGRO, OCTUBRE 2015

ECUADOR

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA:

Por la presente hago constar que he realizado el proyecto presentando por las Srtas. KAROLYN MARTHA ALVARIO MERA y ANA GRIMANESA BARBERAN CARRION, para optar al título de Ingeniera Comercial y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo, hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 16 días del mes de Octubre del 2015



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dalva Patricia Icaza Rivera', is written over a solid horizontal line. The signature is highly stylized and cursive.

Ing. Dalva Patricia Icaza Rivera, MAE

C.I. 091572279-7

DECLARACIÓN DE AUDITORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Las estudiantes egresadas Karolyn Martha Alvario Mera y Ana Grimanesa Barberan Carrion, declaramos ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia auditoria, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del otorgamiento de cualquier otro título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 16 días del mes de Octubre del 2015

Karolyn Martha Alvario Mera

Ana Grimanesa Barberan Carrion

Karolyn Alvario

C.I. 094133102-7



C.I. 092932448-1


CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

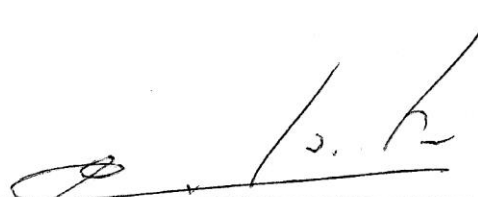
MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]



ING. DALVA ICAZA RIVERA
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



ING. FELIX VILLEGAS YAGUAL
PROFESOR DELEGADO



ING. CARLOS BASTIDAS VACAS
PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Es una satisfacción muy grande el haber logrado esta meta por la cual luche cuatro años y medio, este logro no hubiera sido posible sin la ayuda del Todopoderoso, quien me dio la sabiduría, fortaleza, para cada día poner más empeño y cumplir mi objetivo, a toda mi familia, de quienes siempre recibí palabras de apoyo, por otra parte mis padres, quienes siempre me han inculcado la preparación, pues es la herencia que él me puede dejar, y la mejor arma para defenderme en la vida, y de manera especial dedico el cumplimiento de mi meta a una mujer a la que amo con mi vida, mi mama quien con sus palabras supo orientarme, y darme su apoyo incondicional fortaleza para continuar, este triunfo se lo dedico a Dios, mis padres, mi familia.

Sin ellos nada de esto sería posible.

Karolyn Martha Alvario Mera

AGRADECIMIENTO

Al Todopoderoso mi agradecimiento infinito a él, por haberme permitido culminar una etapa de mi vida profesional, gracias por la fortaleza brindada porque a pesar de momentos de desesperación, siempre gracias a él sentía tranquilidad y cada vez más ganas de seguir adelante.

A una mujer maravillosa que Dios me regalo la Bendición de ser su hija, la Sra. Margarita Mera, Reina de mi corazón y de mi vida es tanto lo que tengo que agradecer, todo lo feliz que me hace poder haberte regalado esta bendición, de llegar al objetivo, madre gracias por todo, eres lo más importante en mi vida, gracias porque a pesar de los problemas, jamás me desmotivaste madre mía siempre me inculcaste que continuara, y me guiaste para lograr la meta.

Gratitud hacia mi papá, el Sr. Juan Alvario por sus consejos al inculcarme siempre, que la preparación ayuda a defenderme en la vida y el apoyo económico que me brindó.

A todos mis familiares en especial mis queridas hermanas, Denisse y Mariela, y hermanos Vicente y Neleen de quienes jamás faltó una palabra de aliento, para lograr el objetivo.

A mi novio Rodrigo Cañar, por la paciencia en el trayecto del cumplimiento del objetivo, palabras de apoyo, diciéndome que Dios estaba conmigo, que perseverara, pusiera empeño, acciones que sin duda alguna contribuyeron, impulsándome.

Un agradecimiento a dos docentes de la institución en la que logre cumplir esta meta, la Ing. Xiomara Zuñiga y la Ing. Dalva Icaza, fueron personas de quienes jamás faltó una palabra de apoyo, e impulso a cumplir el objetivo, gracias por haber compartido sus conocimientos conmigo.

Muchas gracias de todo corazón, por ustedes y para ustedes, el cumplimiento de mi primer objetivo, cada uno aportó con un granito de arena, y sin ustedes esto no hubiera sido posible.

Karolyn Martha Alvario Mera

DEDICATORIA

Les dedico este proyecto de tesis Dios todopoderoso ya que sin el nada de esto hubiera sido posible, por dame esa fortaleza cuando algunas veces creía que ya no podía dar más, ni tenía nada por que luchar.

A mi querida UNEMI por darme la acogida y por regalarme momentos únicos los cuales siempre estarán grabados en mi corazón.

A mis padres que en toda ocasión han estado ahí presentes dándome ese apoyo moral e inculcándome buenos valores y fuerza para seguir continuando, a mis hermanos que toda mi vida me han apoyado incondicionalmente, a mis familiares y amigos de alguna forma u otra estuvieron ahí apoyándome moralmente, dándome aliento para alcanzar mi objetivo.

De manera especial también te dedico este proyecto a ti hijita mía, tú siempre has sido ese motor que impulsado a continuar siempre adelante, mi mayor motivación y bendición que Dios me otorgo.

Ana Grimanesa Barberan Carrion

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecerle a Nuestro Dios padre celestial por prestarme vida y salud por darme esa fortaleza, sabiduría

A mi mamá la Sra. Ruth Carrión, una mujer maravillosa que siempre estuvo ahí bríndame ese apoyo, impulsándome para seguir adelante con sus buenos consejos, motivándome a continuar con mi carrera y regañándome si era necesario, por no abandonarme jamás, siempre has estado ahí en las buenas y en malas, si hay una persona a la quien agradecerle infinitamente es ti madrecita querida gracias a ti es quien le debo lo que soy ahora.

A mi papá el Sr. Julio Barberan que con su sacrificio y esfuerzo ha sabido siempre apoyarme y por hacerme una persona de bien y servicial.

A mis hermanos Carlos, Nelson y Héctor ya que siempre les han brindado ese apoyo moral para impulsarme a seguir adelante y ser una mejor persona.

A mi esposo Henry Andrade que durante todo este tiempo ha sabido tenerme mucha paciencia, comprenderme y apoyarme para que sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mi amada hija Analía de quien no me canso de darle gracias a Dios por esa enorme bendición, mi mayor fuente de motivación e inspiración para seguir adelante y ser una mejor persona.

A mis familiares y amigos de quienes siempre he recibido buenos consejos y palabras motivadoras que me impulsaban a continuar.

A nuestra tutora Ing. Dalva Icaza Rivera que siempre tuvo la predisposición de ayudarnos para llevar a cabo este proyecto de titulación y a la Ing. Xiomara Zúñiga Santillán que además de nuestra docente se convirtió en una gran amiga que siempre me ayudo a despejar cualquier duda y por compartir sus conocimientos con nosotras.

Gracias a todos, ya que sin ustedes nada de esto hubiera sido posible, aquí tienen una humilde servidora.

Ana Grimanesa Barberan Carrión

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Ing. Fabricio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

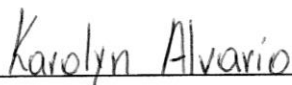
Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue "ESTUDIO DE LA CAPACIDAD COMUNICATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES POR PARTE DE LAS PYME DE SERVICIOS DEL CANTÓN MILAGRO, 2013-2015" y que corresponde a la Facultad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 16 días del mes de Octubre del 2015

Karolyn Martha Alvario Mera

Ana Grimanesa Barberán Carrion



C.I. 094133102-7



C.I. 092932448-1

RESUMEN

El estudio busca resolver la problemática que existe al momento de que las PYME, requiera lograr captación de clientes, es así como en el Capítulo I se presenta la formulación del problema que consiste en ¿De qué forma la capacidad comunicativa influye en la captación de clientes por parte de las PYME de Servicios del cantón Milagro, 2013-2015?, seguido de la sistematización encontramos preguntas basadas en los sub-problemas y en la justificación plasmados los motivos por los cuales se efectúa el estudio.

Seguido a esto encontramos el Capítulo II, en el cual se plasma el origen y evolución del estudio, de tipo histórica con antecedentes investigativos, de documentos o trabajos previos al problema en estudio ayudando a una mejor contribución teórica. Posteriormente encontramos la metodología utilizada con su respectiva explicación la cual fue de Campo, Exploratoria, Descriptiva, Bibliográfica, Cuantitativa y Cualitativa, seguida de la técnica utilizada la encuesta, la cual originó la recopilación de los datos requeridos.

Finalmente en el Capítulo IV, se representa los resultados aplicados en la recolección de datos (encuesta), efectuados a la muestra, siendo esta las PYME de servicios y habitantes del Cantón Milagro, teniendo así de manera graficada los datos obtenidos pudiendo observar los porcentajes, a cada muestra y los resultados que demostraron la verificación de la existencia del problema planteado en el estudio.

Palabras claves: Clientes, Captación, Comunicación, Capacidad Comunicativa, Fidelidad.

ABSTRACT

The study seeks to resolve the problems that exist when SMEs, required to achieve customer acquisition, so as in Chapter I the problem formulation consisting How communication skills affects customer acquisition presents by SMEs Milagro Canton Services, 2013-2015 ?, followed by the systematization are questions based on sub-problems and justification embodied the reasons why the survey is undertaken.

I often find this Chapter II, in which the origin and evolution of the study of historical type with background research, document or previous works to study problem helping a better theoretical contribution plasma. Later we find the methodology used with explanation which was de Campo, exploratory, descriptive, bibliographical, quantitative and qualitative technique followed by the survey, which resulted in the collection of the required data.

Finally in Chapter IV, the results applied in data collection (survey), made to the sample, and the SMEs of services and people of Canton Milagro shown, thus having to plotted so the data can see the percentages, to each sample and the results showed the verification of the existence of the problem raised in the study.

Keywords: Customers, Collection, Communication, communication skills, Fidelity.

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE LOS CUADROS	3
ÍNDICE DE LAS FIGURAS	5
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	9
EL PROBLEMA	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1.1 Problematización.....	9
1.1.2 Delimitación del problema	10
1.1.3 Formulación del problema.....	11
1.1.4 Sistematización del problema	11
1.1.5 Determinación del tema	11
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo General	11
1.2.3 Objetivos Específicos.....	12
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	12
CAPÍTULO II	13
MARCO REFERENCIAL.....	13
2.1 MARCO TEÓRICO	13
2.1.1 Antecedentes Históricos	13
2.1.2 Antecedentes Referenciales	15
2.1.3 Fundamentación Teórica.....	21
2.2 MARCO LEGAL.....	41
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	49
2.4.1. Hipótesis General.....	51
2.4.2. Hipótesis Particulares	51
2.4.3 Declaración de variables.....	51
2.2.4 Operacionalización de las variables.....	52
CAPITULO III	54
MARCO METODOLÓGICO	54
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	54
3.2 LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55

3.2.1 Característica de la Población.....	55
3.2.2 Delimitación de la población.....	56
3.2.3 Tipo de muestra	56
3.2.4 Tamaño de la muestra	56
3.2.5 Proceso de selección	57
3.3 Métodos y Técnicas.....	58
3.3.1 Métodos teóricos.....	58
3.3.3 Técnica e instrumentos	59
3.4 PROCESAMIENTOS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	60
CAPÍTULO IV.....	61
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	61
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	61
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	85
4.3 RESULTADOS	90
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	91
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	100

ÍNDICE DE LOS CUADROS

Cuadro N° 1: Operacionalización de las variables dependientes.....	52
Cuadro N° 2: Operacionalización de las variables independientes.....	53
Cuadro N° 3: Población PYME Servicios del Cantón Milagro.....	57
Cuadro N° 4: Edad.....	61
Cuadro N° 5: Género.....	62
Cuadro N° 6: Opinión sobre el uso de herramientas que logren captar la atención hacia los servicios que ofrecen las PYME del cantón Milagro.....	63
Cuadro N° 7: Opiniones de los consumidores sobre sus deseos de comprar después de haber recibido mensajes de comunicación.....	64
Cuadro N° 8: Opinión por parte de los clientes sobre si las PYME de servicios deberían mejorar la información acerca sus gustos y preferencias.....	66
Cuadro N° 9: Opinión de los clientes, sobre la importancia de que las PYME de Servicios mantengan información acerca de ellos, como mecanismos para detectar sus gustos y preferencias.....	67
Cuadro N° 10: Opinión sobre la atención e interés que generan los mensajes de comunicación.....	68
Cuadro N° 11: Opinión sobre la necesidad de que las PYME de servicios utilicen internet y medios visuales para captar la atención de los clientes.....	69
Cuadro N° 12: Opinión sobre si las PYME de servicios deberían evaluar los sistemas de comunicación que utilizan con los clientes.....	71
Cuadro N° 13: Nivel de comunicación que mantienen los dueños de las PYME de servicios con los clientes.....	72
Cuadro N° 14: Opinión de los propietarios de las PYME de Servicios sobre lo positivo de la comunicación con los clientes.....	73
Cuadro N° 15: Opinión sobre la captación de clientes al emplear sistemas de comunicación.....	74
Cuadro N° 16: Opinión de la capacidad comunicativa que mantienen las PYME de servicios para fidelizar a los clientes.....	75
Cuadro N° 17: Nivel de planificación de los sistemas de información sobre los gustos y preferencias de los clientes.....	77
Cuadro N° 18: Opinión sobre la precisión de los mensajes de comunicación y su impacto positivo en captar la atención del mercado.....	78

Cuadro N° 19: Opinión sobre la precisión de los sistemas de información que utilizan los propietarios de las PYME Servicios como medio de captación de clientes.	79
Cuadro N° 20: Periodicidad con que se desarrollan estrategias para la captación nuevos de clientes.....	81
Cuadro N° 21: Nivel de interés por parte de los clientes como resultado de la aplicación de estrategias de comunicación	82
Cuadro N° 22: Periodicidad con que se evalúan las actividades de comunicación con los clientes.	83
Cuadro N° 23: Opinión sobre el aporte de la evaluación de las actividades de comunicación como medida para lograr compras repetitivas.....	84
Cuadro N° 24 : PYME (Pequeña y Mediana) en el Ecuador	86
Cuadro N° 25: Verificación de las hipótesis	91

ÍNDICE DE LAS FIGURAS

Figura N° 1: Esquema conceptual del análisis estructural para determinar las estrategias clave	31
Figura N° 2: El Proceso de la Comunicación	32
Figura N° 3: Edad.....	61
Figura N° 4: Género	62
Figura N° 5: Opinión sobre el uso de herramientas que logren captar la atención hacia los servicios que ofrecen las PYME del cantón Milagro	63
Figura N° 6: Opiniones de los consumidores sobre sus deseos de comprar después de haber recibido mensajes de comunicación	65
Figura N° 7: Opinión por parte de los clientes sobre si las PYMES de servicios deberían mejorar la información acerca sus gustos y preferencias.	66
Figura N° 8: Opinión de los clientes, sobre la importancia de que las PYME de Servicios mantengan información acerca de ellos, como mecanismos para detectar sus gustos y preferencias.....	67
Figura N° 9: Opinión sobre la atención e interés que generan los menajes de comunicación.	68
Figura N° 10: Opinión sobre la necesidad de que las PYME de servicios utilicen internet y medios visuales para captar la atención de los clientes	70
Figura N° 11: Opinión sobre si las PYME de servicios deberían evaluar los sistemas de comunicación que utilizan con los clientes.....	71
Figura N° 12: Nivel de comunicación que mantienen los dueños de las PYME de servicios con los clientes.....	72
Figura N° 13: Opinión de los propietarios de las PYME de Servicios sobre lo positivo de la comunicación con los clientes.	73
Figura N° 14: Opinión sobre la captación de clientes al emplear sistemas de comunicación	74
Figura N° 15: Opinión de la capacidad comunicativa que mantienen las PYME de servicios para fidelizar a los clientes.	76
Figura N° 16: Nivel de planificación de los sistemas de información sobre los gustos y preferencias de los clientes.	77

Figura N° 17: Opinión sobre la precisión de los mensajes de comunicación y su impacto positivo en captar la atención del mercado.....	78
Figura N° 18: Opinión sobre la precisión de los sistemas de información que utilizan los propietarios de las PYME Servicios como medio de captación de clientes.....	80
Figura N° 19: Periodicidad con que se desarrollan estrategias para la captación nuevos de clientes.....	81
Figura N° 20: Nivel de interés por parte de los clientes como resultado de la aplicación de estrategias de comunicación.....	82
Figura N° 21: Periodicidad con que se evalúan las actividades de comunicación con los clientes.	83
Figura N° 22: Opinión sobre el aporte de la evaluación de las actividades de comunicación como medida para lograr compras repetitivas.....	85
Figura N° 23: PYME Distribución Sectorial	86
Figura N° 24: Composición de las PYMES y sus ingresos por sector económico ..	87
Figura N° 25: Consumo de Medios – Resto del País	88
Figura N° 26: Consumo de Internet desde celulares por Edad	89

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI es conocido como el siglo en el cual su fuerte es la existencia de la competitividad, donde cada una de las empresas deben de mantener una diferenciación, dando paso a asumir una posición estratégica que les permita ser diferenciada en el mercado y captar así nuevos clientes hasta llegar a fidelizar a los que ya se poseen. La pregunta que se genera en el mercado es ¿en qué consiste esta diferenciación?, la diferenciación puede darse en el producto o servicio; o, en la forma en que la empresa llega al mercado y se comunica con sus clientes.

Este nuevo siglo es el siglo de la comunicación, la época de la tecnología y por ende la era de la difusión. Las empresas no pueden mantenerse al margen de esta realidad que hace más fuerte el fenómeno de la globalización y lo lleva a formar el famoso fenómeno de la globalización.

Las PYME son empresas pequeñas y medianas, pero esto no significa que deban dejar de lado su comunicación con sus clientes, desaprovechando la fortaleza de mantener un contacto directo con ellos. Sin embargo estos negocios creen que la publicidad tradicional es la única fuente de estar en contacto con su target.

La manera de desempeñarse de las PYME de servicios suele ser de manera empírica, o algunas desarrollan conocimientos técnicos, reflejando así el inconveniente al momento de la captación, queriendo ser la primera y única opción existente en la mentalidad de la demanda.

Lograr la captación del cliente se genera únicamente con el mejoramiento de la capacidad comunicativa, lo cual se va a ver reflejado al momento en el que el personal que trabaje en las PYME brinde a los cliente la información de lo requerido, atención adecuada, se comunique con ellos sobre las ofertas, descuentos, y los beneficios que le va a generar el adquirir el servicio, ayudando a despertar el interés de la demanda logrando así la compra repetitiva por parte de ellos, la misma que se verá reflejada en la fidelización e incremento de la cartera de clientes.

El estudio efectuado permite analizar que las PYME del sector servicio en el Cantón Milagro mantienen un problema relacionado con su capacidad comunicativa, especialmente porque no planifican sus estrategias, no las implementan adecuadamente, no utilizan herramientas actuales, para emitir un buen mensaje de comunicación y no las evalúan a fin de corregirlas si es necesario y llegar así a conocer los gustos y deseos que el mercado posee para satisfacerlos de forma amplia.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

A nivel mundial las PYME mantienen problemas relacionados con la forma en que se comunican con los clientes; es decir, con el mercado meta, este inconveniente consiste en la ausencia de utilizar un lenguaje correcto hacia el cliente, al no generarle el conocimiento adecuado de los beneficios que le va a brindar el servicio, generando así que la demanda disminuya y se inclinen al consumo del servicio que les ofrece de la competencia.

En el cantón Milagro el comercio se ha convertido en una de las fuentes principales de generación de ingresos, no solo en el sector de los grandes empresarios sino también en los negocios que conforman las PYME de este Cantón, el problema, al momento de la captación de la demanda, siendo uno de los factores la falta de análisis del mercado al tener la mentalidad de una venta generada de manera empírica con la ausencia de un estudio del entorno en donde se plantea generar esta pequeña empresa para poder darnos cuenta cual es el porcentaje de factibilidad que la misma me podría generar a su vez la ausencia de un análisis de segmentación en el mercado es una desventaja ya que sabiendo el tipo de servicios que voy a generar es inaudito ignorar cual es porcentaje en el mercado que estarían dispuestos a adquirir el servicio.

La PYME actualmente para mantener una comunicación directa con el cliente aplican diversas estrategias, sin embargo estas no responden a estudios previos que les permita detectar cuáles son los intereses de los clientes y en base a ellos generar alternativas que llamen su atención y generen un mayor interés, por lo tanto los sistemas de información tienden a ser débiles y no cumplen su objetivo de captar nuevos clientes siendo el mensaje de comunicación extremadamente débil y no se ajusta a lo que realmente es necesario para el mercado objetivo.

Las empresas que generalmente ofertan servicios olvidan la importancia de implementar estrategias de comunicación y las que suelen utilizar no se ajustan a los requerimientos en base a: Tipo de servicios ofertados y Características del

mercado a los que va dirigido, por lo tanto no se despierta la atención, interés, y el deseo de los productos por parte de los clientes.

Luego de que se han implementado estrategias de comunicación las PYME en este caso las milagreñas no evalúan el efecto que estas han tenido por lo tanto suelen estar aplicando actividades que no se ajustan a los que el mercado requería y esto conllevaban a una inversión que no está generando beneficio alguno, es decir el costo estaría superando al beneficio, y los clientes no estarían comprando repetitivamente.

Pronóstico: Las PYME del Cantón Milagro que corresponden al sector servicio requieren mantener una capacidad comunicativa permanente y eficaz para captar clientes, si estos negocios siguen olvidando la importancia que existe en la comunicación tendrán como resultado un efecto negativo que les traerá la disminución de clientes y el no poder fidelizarlos

Control del Pronóstico: Para que las PYME del sector servicio en el Cantón Milagro puedan captar clientes cada vez en un mayor nivel y agregar demandas a dichos servicios es importante que inicien un estudio sobre la capacidad comunicativa y la manera en como esto influye dentro del posicionamiento de sus negocios, permitiéndose así tener una serie de fines para posteriormente establecer estrategias que le permitan un enlace directo y profundo con el mercado objetivo.

1.1.2 Delimitación del problema

CAMPO : Marketing
ÁREA : Comunicación Organizacional
OBJETO DE ESTUDIO : Capacidad Comunicativa de las PYME de Servicios

Delimitación Espacial:

PAÍS : Ecuador
REGIÓN : Cinco - Costa
PROVINCIA : Guayas

CANTÓN : Milagro

LUGAR : PYME de Servicios

Delimitación Temporal:

El estudio de la capacidad comunicativa de las PYME de Servicios del Cantón Milagro se efectuará sobre lo acontecido en estos negocios en los años 2013 a 2015, con el objetivo de conocer el efecto que esto genera en la captación de clientes, a través de una base lógica de información. Sin embargo, al culminar el período 2015, la información presentada tendrá una valía total de 3 años, requiriéndose después la actualización de datos para evitar errores en las inferencias o posibles soluciones que se quisiesen plantear a la problemática.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué forma la capacidad comunicativa influye en la captación de clientes por parte de las PYME de Servicios del cantón Milagro, 2013-2015?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo la planificación de los sistemas de información sobre los clientes influye en el mensaje de comunicación que se desea transmitir?
- ¿Cómo las estrategias de comunicación implementadas influyen en el interés que se despierta en los clientes sobre los servicios ofertados?
- ¿En qué medida la evaluación de las actividades de comunicación influyen en la repetición de compras de los clientes?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de la capacidad comunicativa y su influencia en la captación de clientes por parte de las PYME de Servicios del cantón Milagro, 2013-2015.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar la capacidad comunicativa en la captación de clientes por parte de las PYME de Servicios del cantón Milagro, 2013-2015, a través de una investigación, para contribuir con el posicionamiento de estos negocios.

1.2.3 Objetivos Específicos

- Establecer cómo la planificación de los sistemas de información sobre los clientes influye en el mensaje de comunicación que se desea transmitir.
- Analizar cómo las estrategias de comunicación implementadas influyen en el interés que se despierta en los clientes sobre los servicios ofertados.
- Examinar en qué medida la evaluación de las actividades de comunicación influyen en la repetición de compras de los clientes.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Las PYME en la actualidad se han convertido en una de las mejores opciones para el desarrollo de los mercados, esto se debe a la capacidad de adaptación y la generación de empleo; sin embargo sus dueños suelen desconocer la forma precisa de administrar su sistema de comunicación, lo que afecta en la captación de clientes.

La investigación desde el punto de vista práctica busca establecer de qué forma la comunicación y sus herramientas actualmente le proporcionan a las PYME la capacidad para captar clientes y a su vez para mantenerlos. Agregar demanda se ha convertido uno de los principales problemas para las empresas, especialmente para las pequeñas que deben enfrentar la competencia de empresas grandes que ofrecen al mercado una serie de servicios con un trato preferencial que permite obtener la atención e interés de los futuros clientes y mantener a los actuales.

Es esencial una comunicación precisa, pero el problema a investigar busca conocer cómo estas empresas manejan esa comunicación con los clientes, a fin de generar mecanismos que mejoren el posicionamiento de estos negocios y le aseguren una demanda constante, en crecimiento y fiel.

Desde el punto de vista metodológico se empleará la investigación descriptiva y la cualitativa, esto llevara un análisis de campo y exploratorio, justificándose la necesidad de trabajar con técnicas de investigación que levanten información relevante de los sujetos analizados.

Además, la investigación se centra en lo establecido en el objetivo N° 11 del Plan Nacional del Buen Vivir, que expone “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.” (Buenvivir.gob.ec, 2013) Bajo esta perspectiva el mismo Estado da paso al desarrollo de los negocios tipo PYME por su aporte a la economía y desarrollo de los mercados.

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

“Estas empresas, independientemente de la naturaleza de su actividad principal, presentan las características históricas que identifican a todas las culturas del mundo desde tiempos remotos prácticamente desde que el hombre se vuelve sedentario, hace aproximadamente 10.000 años. Desde entonces el mundo ha observado, con algunas variantes, los grandes contrastes que aun observamos en la constitución de las economías sociales: antes existían los grandes empresarios (nobles y terratenientes), los pequeños agricultores, productores y artesanos, así como aquellos que se dedicaban a tareas productivas prácticamente de subsistencia, lo mismo que una masa amorfa a veces difícil de identificar, que se dedican a prestar servicios de distinta naturaleza” (Paredes Alencastro, 2012)

“A nivel mundial la revalorización del sector PYME y de las PYME como unidades productivas de pequeña escala se dan a partir de los años 70 debido principalmente a cambios estructurales como el crecimiento de los servicios, es decir que el antiguo paradigma de que solo son empresas aquellas unidades de producción que producen bienes o tangibles cambia rotundamente desde que las facturaciones por servicios de consultorías empresariales, tratamientos clínicos, respaldo o soporte técnico y la valorización del conocimiento como factor de producción de riqueza; empiezan a generar riqueza y valor agregado a los intangibles que con el tiempo se comienzan a valorizar como un activo tanto como las infraestructuras o maquinarias en las principales economías; paralelamente el crecimiento de los productos informáticos en un contexto en que los cambios se dan día a día y que la obsolescencia se cuenta por segundos, las empresas se ven en la necesidad de

reducir su tamaño para contar con mayor eficiencia, es decir se hacen pequeños los productos y se hacen pequeñas las empresas” (Centty Villafuerte, 2002).

Uno de los principales componentes de la comunicación es que comunicación no hay empresa sobre todo en la actualidad, las empresas que prestan servicios tiene que interactuar permanentemente con el público esa es la razón de ser de la organización.

“Actualmente, tanto en los países desarrollados como los que se encuentran en proceso de desarrollo o los que simplemente están subdesarrollados, encontramos el paralelismo histórico en la composición de sus estructuras; hoy existen los macro o grandes empresarios, que se dedican a actividades cada vez más diversificadas en la medida en la que la necesidad, la ciencia, la tecnología y la propia sociedad impacta en los grupos sociales, regionales, nacionales y mundiales, de distinta manera transformándolas progresiva y sistemáticamente” (Kauffman González, 2013).

“En resumen el creciente progreso de las PYME a escala internacional se ha producido, tanto en los países industrializados, emergentes y en desarrollo, como respuesta de las personas, familias y empresas que desean juntar sus esfuerzos y aptitudes para atender las necesidades de generación de empleo y atención de las crecientes demanda de bienes y/o servicios, internos y/o externos, tornándose progresivamente en factores indispensables de la producción” (Cabrera Rubiano, 2013).

“En el Ecuador, el 70% de todas las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías son PYME. Estas compañías aportan más del 25% del PIB no petrolero del país y su generación de mano de obra bordea el 70% de toda la PEA. A través de este cuerpo legal, las PYME obtuvieron un fuerte impulso al proclamarse un sistema económico Social y Solidario, el cual fomenta la producción en todas sus formas y busca el incentivo de la competitividad entre todos los actores económicos. Política pública que se complementa con la Ley de Economía Popular y Solidaria” (EKOS, 2012).

“En la era de la comunicación, muchas empresas aún no saben cómo llegar al público objetivo. El fracaso puede producirse, en ausencia de un profesional con

grandes aptitudes para el trabajo, el proceso de comunicación va más allá del intercambio de información y que debe ir de la mano con el proceso de gestión. El administrador debe tener el aspecto de la encuesta, el punto de vista técnico. Es necesario recoger la individualidad y optar por un enfoque metodológico” (Historiadelacomunicacion.com, 2011).

El problema principal que se viene generando hoy en día dentro de las empresas en este caso las PYME, que en su mayoría se manejan o están estructuradas como empresas de tipo familiar es que se tiene la idea herrada de que comunicación con los clientes es simplemente dar un buen servicio y nada más, sin tener la capacidad para darle un valor agregado y poner creatividad a las actividades tradicionales, para mejorarlas e innovarlas con ideas frescas.

Existen diferentes tipos de formas de como las personas graban la información, entre las relevantes están: Visuales (vista) que son imágenes, Sensorial (Gusto, tacto y olfato) que son las sensaciones, y Auditivo (Oído) que en este caso vendrían a ser los sonidos, se ha comprobado científicamente que en la mayoría de las personas causa mayor impacto y mayor atención a la información visual.

Se debe cambiar el paradigma la comunicación está en la dimensión del perceptor y no del emisor por eso no se puede estar pensando de manera tradicional en que comunicación es simplemente un aviso publicitario o un anuncio, la comunicación es una mezcla de varias acciones y actividades donde si no se tiene en cuenta perceptor estamos perdidos en el mundo de los negocios; por eso es hay entender que dentro de la organización, tiene que ser vital porque la comunicación es una herramienta que le apuesta a la estrategia, ya que sin comunicación no hay empresa ni estrategia.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

El estudio presentado buscó sustento en otras investigaciones como fuentes de que alimenten las variables de análisis, encontrando enfoques y teorías de gran aporte. Entre estos estudios se hizo hincapié en los que corresponden a tesis de grado, las mismas que se detallan a continuación:

TÍTULO: ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DE INTEC C.A EN LA WEB 2.0

AÑO: 2013

AUTOR: BERNARDO CARPIO

INSTITUCIÓN O UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ (REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA)

PROBLEMÁTICA: No se definen los procedimientos, políticas y estrategias que se realizan con el servicio al cliente, el nivel de captación de clientes y posicionamiento no es el esperado, causando un estancamiento a la empresa, no se cumple con las expectativas previstas.

OBJETIVO: La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la web 2.0, se enfocó en resolver la problemática existente respecto a lo requiere la mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar los niveles de posicionamiento y captación de estos en la empresa.

HIPÓTESIS: Los servicios de INTEC C.A en la web 2.0 no se han logrado posicionar ya que el diseño de estrategias de atención al cliente no se lo realiza de manera adecuada.

METODOLOGÍA: El tipo de la investigación fue de campo, ya que los datos fueron recogidos de manera directa de la realidad de su ambiente natural Así mismo se presentan tres fases para el desarrollo de la investigación: diagnostico, planeamiento y fundamentación teórica de la propuesta, la técnica utilizada fue la encuesta que se materializo mediante dos cuestionarios los cuales estaban dirigidos a los clientes internos y clientes externos.

CONCLUSIONES: La finalidad perseguida por el autor se basa principalmente en aplicar los conocimientos adquiridos en la materia de mercadeo del caso analizado y que al reunir los datos arrojados por las presentación de las encuetas permitan analizar las estrategias que posee INTEC C.A para posicionar sus servicios en la web 2.0; de este modo al conocer las debilidades y fortalezas de la empresa se

puede enfocar el trabajo a el crecimiento de la misma y a mejorar las estrategias utilizadas.

URL: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final.pdf>

Esta tesis aporta al estudio presente, primero dándonos una amplitud a lo que es la estrategias que se deben crear para lograr mejorara el servicio al cliente logrando así la incrementación de la demanda y segundo con la indicación de que un factor importante en el cual se debe de poner énfasis son las encuestas, es una metodología que demuestra relevancia la cuales nos reflejaran las fortalezas que se deben aprovechar y las debilidades en las cuales se debe de trabajar, brindándonos así una mejor orientación para lograr, obtener un buen resultado al trabajar sobre el problema.

TÍTULO: PLAN ESTRATÉGICO PARA EL USO DEL MARKETING ELECTRÓNICO POR PARTE DE LAS PYME DEL CANTÓN MILAGRO, COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

AÑO: 2013

AUTORES: ANDREA LISSETTE VARGAS ÁREAS

MARIA NORALMA FUENTES FUENTES

INSTITUCIÓN O UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

PROBLEMÁTICA: No se investiga la necesidad del mercado para así poder buscar soluciones con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus posibles clientes, los emprendedores o empresarios se lanzan al mercado sin conocer previamente cual es el comportamiento de quienes lo integran, perdiendo la oportunidad de mantener una relación de largo plazo entre ellos y los clientes.

OBJETIVO: Diagnostico de las herramientas de comunicación que emplean las PYME del Cantón Milagro para comunicarse con sus clientes y promover sus ventas.

HIPÓTESIS: Los volúmenes de venta alcanzados por las PYME del Cantón Milagro se ven afectados por el desconocimiento y escasa aplicación de herramientas de marketing electrónico.

METODOLOGÍA: El estudio se lo realizó mediante la investigación aplicada, explicativa, correlacional, bibliográfica y exploratoria, utilizo métodos como el histórico-lógico, inductivo-deductivo, analítico-sintético además de eso se utilizó métodos empíricos como la observación, las técnicas que se utilizaron fue la encuesta dirigida a los empresarios que manejan las PYME y a los clientes.

CONCLUSIONES: La comunicación con el cliente es la clave del éxito, saber cómo se comportan, donde se encuentran, etc son factores que permiten elaborar estrategias empresariales que potencien el desarrollo de los negocios. Sin embargo las PYME milagreñas mantienen problemas con lo que es captación de clientes y no aprovechan el contacto directo que estas mantienen con ellos, como resultado de no manejar un buen sistema de comunicación que les permita mejorar y mantener esas relaciones

URL:<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/651/PLAN%20ESTRAT%C3%89GICO%20PARA%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20ELECTR%C3%93NICO%20POR%20PARTE%20DE%20LAS%20PYMES%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO%2c%20COMO%20HERRAMIENTA%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20CON%20LOS%20CLIENTES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

La investigación aportó al estudio presente con mejores ideas de la metodología a utilizar enfocándonos a lo que es la Investigación Aplicada, para enfatizar los datos con mayor relevancia, por otra parte la Investigación Exploratoria la que va a permitirnos establecer causas y efectos del estudio, y la ejecución del Método Empírico, que permite observar atentamente la manifestación de un hecho o suceso a investigar, para proceder a recoger información registrarla y analizarla.

TÍTULO: GESTIÓN DE PERSONAS Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN INSTITUCIONES BANCARIAS CASO: BANCO DEL TESORO

AÑO: 2012

AUTOR: MARÍA FABIOLA RODRÍGUEZ

INSTITUCIÓN O UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL LISANDRO ALVARADO

PROBLEMÁTICA: La gestión realizada en los últimos no estaba basada en elementos como la tecnología y la información además de ello los empleados y personas que laboran en el área de finanzas son poco formados y preparados para brindar al cliente una orientación precisa y adecuada.

OBJETIVO: Diagnosticar la incidencia de la gestión de las personas en la captación de clientes en las instituciones bancarias del Estado Lara (Caso: Banco del Tesoro)

HIPÓTESIS: La verificación del perfil del cargo con la hoja de vida se maneja de forma inadecuada al momento del reclutamiento, no se capacita al personal que labora en la institución y de esta manera no se logra captar la atención del cliente debido a la desinformación que existe en los empleados.

METODOLOGÍA: la metodología empleada fue de carácter descriptiva y se basó en un diseño de campo, el cual permitió recabar la información de interés mediante la utilización de estrategias de recolección directa en la institución objeto de estudio. Las técnicas e instrumentos fueron: cuestionarios (8 preguntas) dirigidas a los clientes del banco y otro (18 preguntas) dirigido a los empleados de las oficinas ubicados en Barquisimeto.

CONCLUSIONES: los empleados están inconformes ya que no se les imparte las capacitaciones respectivas de acuerdo a su perfil de cargo para de esta manera adquieran conocimientos de todos los productos y servicios que ofrece el banco, ya que esto ayudaría a un mejor desempeño laboral y contribuyen al logro de los objetivos y las metas trazadas por el banco. Siendo estos de uno de los principales factores por el cual a los clientes no le brinda al cliente lo requerido y acorde a las necesidades del mismo, no se cubren las expectativas haciendo que estos se inclinen por la competencia.

URL:http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/Repositorio/TGM_HF5415.335_R63_2012.pdf

El estudio aporta a la investigación en proceso con la contribución de técnicas como lo son los cuestionarios, y otorgando la cantidad de preguntas que generarían mejores resultados para llegar al objetivo, a su vez orienta a la a tomar como base un diseño de campo, ejecutándolo mediante una metodología de carácter descriptiva.

TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES PYME DEL SECTOR COMERCIAL DEL BANCO INTERNACIONAL, AGENCIA CEIBOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AÑO: 2015

AUTORES: DENNYS ORLANDO PONCE VÉLEZ

MARÍA GABRIELA WIESNER FLORES

INSTITUCIÓN O UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA DEL ECUADOR

PROBLEMÁTICA: No se definen estrategias de marketing, por lo tanto no se logra captar la atención de clientes PYME, no genera mayor rentabilidad y se está perdiendo posicionamiento en el mercado.

OBJETIVO: Diseñar un Plan de marketing que permita al Banco Internacional agencia Ceibos, incrementar la captación de clientes potenciales del sector de las PYMES ubicadas en el sector Ceibos, vía la Costa de la Ciudad de Guayaquil.

HIPÓTESIS: La poca cobertura de los clientes potenciales en el Banco Internacional agencia Ceibos se ve afectada, ya que no se manejan correctamente las variables del plan de marketing.

METODOLOGÍA: Se utilizó un método de investigación cualitativo y cuantitativo, mediante las encuestas realizadas a las PYME del sector comercial y las entrevistas a personal de Banco Internacional como Gerentes y Asesores PYME

CONCLUSIONES: Este proyecto busca desarrollar estrategias de marketing que beneficien al Banco Internacional a obtener una mayor captación de clientes nuevos

y potenciales del sector comercial de las PYME, haciéndoles conocer el abanico de los productos que ofrece el banco, asesorándoles para que inviertan su dinero en productos que le darán una mayor rentabilidad de y que a su vez ayuden a satisfacer las necesidades de inversión o financiamiento que tenga sus clientes

URL: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10048/1/UPS-GT001058.pdf>

La investigación otorga a la tesis en proceso la acotación que con la creación de estrategias de marketing y a su vez procediendo a implementarlas en un proceso que va a originar un mejor resultado, para lograr el objetivo enfatizaran en el mejoramiento de la captación de los clientes, logrando así la fidelización e incrementación de clientes nuevos, dando origen al crecimiento de la cartera de demanda.

2.1.3 Fundamentación Teórica

La investigación toma como base la Teoría de Philip Kotler acerca de la comunicación con los clientes, esta consiste en:

Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor, “Toda la actividad de marketing deberá estar dirigida a comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, no sus características y funciones, que es lo que se hace en una gran cantidad de actividades de comunicación de marketing. Para conocer qué cosas consideran “propuestas de valor” nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

- Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
- Decidir por cuales valores vamos a competir.
- Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
- El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que entregamos, no acerca de las características de nuestro producto.
- Asegurarnos de que entregamos al mercado el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor”. (Kotler, 2008)

Para fortalecer la teoría, se presenta un estudio teórico acerca de las variables de investigación, lo que genera el sustento de la investigación.

La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la

comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto.

Se debe tener en cuenta que otro aspecto importante dentro de la comunicación, es que ocupa un lugar muy relevante, no sólo en las empresas sino también en el mundo de los negocios, la educación, la política, etc., la comunicación está en todas partes, y para alcanzar el éxito en las diferentes actividades humanas se requiere tener un conjunto de habilidades que permitan poder manejar diferentes tipos de información. Comunicarnos comprende el uso de todo tipo de lenguaje oral y escrito, también incluyen lo que es los diferentes tipos de expresiones como la no verbal, los gestos, el lenguaje corporal que hacen que el mensaje que se desea transmitir sea más fácil de entender.

La comunicación con un cliente se la refleja con el tipo de atención que se le brinde al mismo para poder cumplir con los requisitos y aspiraciones que requiera. La atención que se le brinde al cliente se denotará porque se logrará llegar a mantener e incrementar la demanda.

“La atención al cliente se ha convertido en una decisión estratégica para cualquier negocio en cualquier parte del mundo, tiene que competir no sólo en la búsqueda de clientes sino en conservarlos, y una manera de lograrlo es a través de una excelente atención. Ello implica centrarse en el cliente, propiciar una relación de ganar-ganar, diseñar el ambiente apropiado para una armónica interacción social y un entorno comercial que invite a permanecer en el establecimiento, todo lo cual puede constituir la manera de diferenciarse de los competidores”. (Peñaloza De García, 2004)

La información, el conocimiento, y el uso de la tecnología permiten generar estrategias que de la mano de un adecuado direccionamiento estratégico permiten mejores réditos para las PYMES”. (Rodríguez Caguana, 2013)

A continuación se desarrolla todo un análisis de tipo teórico sobre las variables de investigación, que darán mayor peso y fuerza a la investigación centrada en las teorías de comunicación que se expusieron con anterioridad, de tal forma que se genere una alimentación precisa y certera de las variables de estudio y dar paso al planteamiento de hipótesis.

2.1.3.1. Capacidad comunicativa

2.1.3.1.1. Definición

La comunicación es la acción de emitir algún mensaje, cabe recalcar que para la existencia de una comunicación los que la integran son dos o más personas, quienes se emiten opiniones, sugerencias con el fin de concretar y llegar a un acuerdo de un determinado tema.

Todo negocio que se quiera concretar requiere de una conversación con expresiones y palabras que fluyen como capacidad de convencimiento hacia la demanda, manifestándose a través de la transmisión de un mensaje, con el objetivo de lograr despertar el interés, el cual se forma como una percepción mental en los clientes.

La capacidad que se posee para lograr llegar a la demanda dentro de un negocio se ve reflejada en el nivel de cartera de clientes obtenido y la fidelización de los mismos, al mantener una buena capacidad comunicativa se logra llegar al cliente y que este capte el mensaje y a su vez lo imparta para la captación de nuevos demandantes.

La capacidad comunicativa es la capacidad de una persona para comportarse de manera eficaz y adecuada en una determinada comunidad de habla; ello implica respetar un conjunto de reglas que incluye tanto las de la gramática y los otros niveles de la descripción lingüística (léxico, fonética, semántica) como las reglas de uso de la lengua, relacionadas con el contexto socio histórico y cultural en el que tiene lugar la comunicación (Ruhstaller, 2004)

A la capacidad comunicativa se la define como la habilidad que tiene el ser humano para idear, seleccionar y organizar un lenguaje que sea comprensivo, el ser humano tiene capacidades verbales y no verbales, las capacidades y habilidades comunicativas se las va desarrollando a lo largo de la vida personal o comercial. Una persona que tiene mayor capacidad comunicativa lograra captar fácilmente atención sobre la audiencia. En el caso de un comunicador social se desarrollará con el grado de información que tenga.

Acerca de la Capacidad Comunicativa se expone:

Esta habilidad se relaciona con la capacidad básica para expresar pensamientos o contenidos internos de manera comprensible para el interlocutor. Entraña generar y mantener un flujo de comunicación adecuado entre los miembros del grupo, utilizando los distintos canales que en cada caso se requieran y favorecer el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas. Comunicar eficazmente supone:

- Ser capaces de decir lo que queremos decir (y no otra cosa).
- Ser coherentes en lo que decimos y en cómo lo decimos (ajuste entre la comunicación verbal y la no verbal).
- Adaptar la comunicación a la situación y características de la otra persona.
- Asegurarnos de que quien escucha comprende y acepta el mensaje.
- Saber interpretar la posible respuesta de la otra persona.

La comunicación como competencia desarrolla la capacidad de transmitir un mensaje eficazmente, basándose en los pilares básicos de la expresión: claridad, precisión y adecuación al contexto y al objetivo de la comunicación” (Csintranet.org, 2015)

A más de lo expuesto, también se tiene que “la comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto” (Riviére Pichón, 2010)

2.1.3.1.2. Importancia

La importancia de mantener una capacidad comunicativa se refleja en:

- **Conocer a los clientes.-** (Gustos y Preferencias) la demanda de una organización está formada por personas con características distintas, gustos diferentes, e incluso clientes que por cierta temporada gustan de un servicio y después de un determinado tiempo deciden consumir o adquirir algo diferente, sea por opinión de los demás demandantes, o por gusto propio.
- **Conocimiento del bien o servicio.-** Una buena comunicación con nuestros clientes se ve reflejada en el hecho de que ellos mismos generen publicidad a los bienes o servicios ofrecidos, una vez que el personal del negocio le haya dado la información necesaria y requerida para que el consumidor pueda brindar a la nueva demanda lo que requiera saber.

- **Fidelización de la demanda.-** En este factor se ve reflejado los clientes con los que ya la empresa cuenta, y a los cuales no por el hecho de ya ser parte de la demanda se les va atender de manera diferente tanto fidelización y captación de clientes nuevos requieren que se les comunique y trate de la mejor manera posible.

Teniendo en cuenta la importancia como un recurso de acceso al mundo, a las relaciones interpersonales y la posibilidad de expresar necesidades, sentimientos y comprender aquello que nos demandan, es importante hacer una valoración inicial prematura en aquellos casos en los que el usuario no tiene implantado un sistema de comunicación. (Moreno, 2014)

2.1.3.1.3. ¿Cómo se desarrolla en las empresas?

Una capacidad comunicativa en las empresas o negocios se desarrolla en las expresiones las cuales no solo serán observadas y analizadas cuando sean dirigidas a la clientela para lograr su captación, sino también dentro de los negocios por las personas que lo constituyen, reflejando el orden y manejo correcto del diferente procedimiento que se ejecuta.

La comunicación en una empresa se desarrolla mediante las buenas relaciones entre las personas que lo conforman, la existencia de una comunicación factible se ve reflejada, en el desarrollo de un Buen clima laboral, en donde las personas que conforman la organización mantienen un trato con el mayor respeto, donde no se da cabida a la creación de mal entendidos o disgustos, por otra parte tenemos lo que es la asignación de puesto y procedimiento a desempeñar, en el cual cada empleado conoce a cabalidad las acciones que debe desempeñar, brindando a la empresa un aporte positivo y constructivo.

La comunicación desarrolla un papel fundamental en las empresas, pero con las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es que para adaptarse al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecen a la misma organización (como empleados) y otros muchos externos a ella (como clientes, proveedores, distribuidores administraciones, publicas, etc.) (Rodríguez Ardura, 2007)

De una adecuada comunicación se derivan activos, como una buena imagen y reputación que, aunque intangibles, tiene un enorme valor estratégico. De hecho la comunicación ayudará a las empresas y a las organizaciones a mostrar lo que no son y lo que pretenden, y contribuye a construir tanto la imagen de la marca corporativa como la de los productos de la firma. Con ello se facilita su aceptación y se favorece la adopción de actitudes y comportamientos favorables hacia la empresa y sus productos.

2.1.3.1.3. Incidencia en los clientes

Toda empresa desde el momento en que logra salir al mercado tiene como objetivo mantenerse en el mismo al ser una de las mejores opciones para la demanda, ofreciéndole la mejor calidad de bien o servicio, con el objetivo de lograr su fidelización gracias a su satisfacción. Entonces, siendo los clientes uno de los factores primordiales para que la empresa pueda mantenerse en el mercado, una buena capacidad comunicativa repercute con la demanda y es de gran incidencia puesto que es la manera con la que se va a lograr captar la atención del cliente, mediante la utilización de un dialecto adecuado y en ocasiones acompañado de técnicas que le permitan, plasmarse en la mente del consumidor como su mejor opción.

Existen varios factores que orientan al cliente al hecho de adquirir un mismo bien o servicio de un mismo negocio, entre estos los más destacados:

- **Por Necesidad.-** Bien o servicio indispensable de consumo o uso.
- **Por la buena atención que se le brinda.-** Amabilidad y buena comunicación hacia el cliente.
- **Calidad del bien o servicio.-** Ofrecer al cliente lo mejor que existe en el mercado.
- **Motivación de compra.-** ofrecimiento de descuentos por su compra repetitiva

Mediante estos factores se puede observar que, lo que a un cliente orienta a incidir o frecuentar un negocio son los beneficios que le otorgan, al brindarle todo lo positivo que puede dar una organización, logrando así quedar satisfecho con el bien o servicio adquirido.

En el intercambio comunicativo para mejorar la comunicación con el cliente es necesario tener muy presentes las barreras de la comunicación que pudieran afectar tanto desde el lado del emisor como del receptor. (Rivassanti.net, 2015)

En cualquier intercambio comunicativo orientado a la venta es muy importante fijarse en "CÓMO SE DICE" tanto o más en "qué hace". Por ello, antes de elaborar un mensaje comercial se debe entender y comprender el contexto en el que se enmarca la comunicación, así como los elementos que constituyen las llamadas Barreras de la Comunicación.

En todo proceso comunicativo intervienen varios factores que es necesario controlar:

- Expectativas y experiencias distintas entre emisor (vendedor) y receptor (cliente).
- El código compartido nunca es idéntico.
- Ruidos y contaminantes.
- Intencionalidad divergente.

2.1.3.2. Barreras de la comunicación comercial.

La comunicación es el lugar de encuentro entre emisor (vendedor) y receptor (cliente), que posibilita compartir significados coherentes (de Contenido y Relación). En contextos de venta, la mayor parte de los problemas de comunicación se deben, a diferencias personales y sociales a la hora de tener en cuenta los diversos puntos de vista de partida, necesidades, intereses motivaciones, y expectativas de vendedores y clientes. (Rivassanti.net, 2015)

En el proceso de comunicación comercial, el emisor deber tener unos objetivos de comunicación claramente definidos para evitar confusiones y malos entendidos y elegir un canal de transmisión adecuado. (Valdivia García, 2009)

En la comunicación comercial existe un gran número de factores que pueden provocar que la misma no se lleve a cabo de una forma efectiva.

Estos factores se denominan barreras de la comunicación y consisten en obstáculos que distorsionan el proceso y provocan que el mensaje sea interpretado de forma incorrecta o poco clara.

Existen básicamente tres tipos de barreras que logran distinguir de forma considerable la efectividad de la comunicación: barreras personales, barreras verbales o semánticas y barreras ambientales o físicas.

2.1.3.2.1. Barreras personales

“Son las barreras que ponen tanto el emisor como el receptor. Por lo general, están relacionadas con aspectos psicológicos del individuo. Las más influyentes en la comunicación comercial son:

- **Actitudes:** Son las formas de comportarse de una persona ante determinadas circunstancias o hechos. La actitud o propensión a realizar una determinada tarea se traduce en comportamientos. Si la actitud de alguna de las personas interviene en las comunicaciones es poco favorable afectará negativamente a la misma.
- **Estado de ánimo:** Afecta tanto al emisor como al receptor y puede determinar el contenido del mensaje transmitido.
- **Percepciones:** Es la forma personal de ver la realidad, y están íntimamente relacionadas con las actitudes y el estado de ánimo.
- **Los rasgos de la personalidad:** Observar y reconocer los rasgos de la personalidad del receptor posibilita una mejor comunicación, ya que permite adaptar el mensaje en función de esos rasgos, y una mayor asimilación. Son rasgos de personalidad: la imagen, la simpatía, la timidez, extroversión, etc.

2.1.3.2.2. Barreras verbales o semánticas.

Este tipo de barreras consiste en la dificultad de conseguir que el significado de lo que se dice el emisor sea el mismo para que este que para el receptor, como por ejemplo:

- Idioma
- Empleo de una terminología muy técnica, desconocida por el interlocutor.

2.1.3.2.3. Barreras ambientales o físicas

Sobre este tipo de barreras se expone:

Son las propias del lugar donde se lleva a cabo el proceso de comunicación, como:

- Incomodidad física (calor, frío, lluvia, etc.).
- Distracciones visuales
- Interrupciones
- Ruidos” (Valdivia García, 2009)

2.1.3.3. Estrategias de comunicación

Se define la palabra estrategia como la planificación de técnicas y métodos, para lograr un objetivo, desde el punto de vista de estrategias de comunicación, se las implementa para llegar a la captación de clientes, mediante las publicidades ejecutas, ofertas brindadas y todo en cuanto a los beneficios y agrados hacia la demanda.

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. (Bolunta.org, 2015)

El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar y resolver los problemas a nivel de la comunidad, utilizando las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, así como métodos, técnicas y medios de comunicación. Debe hacerse con la gente, no solo para la gente. (Mefalopulos & Kamlongera, 2008)

2.1.3.3.1. Importancia de las estrategias de comunicación

En la actualidad, toda empresa competitiva u organización, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma. (Aulafacil.com, 2015)

Son de gran importancia debido a que gracias a la planificación de dichas estrategias se logra en la empresa un mejor desempeño en cada una de las actividades, logrando una manera clara en la ejecución de las mismas, sin la existencia de falencias en su aplicación.

2.1.3.3.2. Cómo se deben planificar las estrategias de comunicación

El primer paso de la planificación de una estrategia de comunicación, es recopilar datos para un plan de acción en donde se especifique cuáles son las partes involucradas, cuáles van ser sus funciones y responsabilidades asignadas para llevar a cabo su ejecución.

Como segundo punto se debe tomar en cuenta la formación del personal, así las estrategias planificadas se ajustarán a los verdaderos requerimientos de los departamentos empresariales, especialmente en lo que atención al cliente respecta.

Finalmente, se establecen pautas con todo el personal de la organización, para que el mensaje que se desea transmitir sea empleado bajo una única voz; es decir, que piensen, que sientan y que actúen bajo un mismo criterio; es por ellos que se necesita implicarles y hacerlos partícipes de la importancia de sus funciones de manera que trabajen de una forma integrada, teniendo como objetivo el cumplimiento de la misión, filosofía y políticas de la empresa.

2.1.3.3.3. La evaluación de las estrategias de comunicación

Las estrategias son los caminos de acción de los que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. En la elaboración del plan de marketing se establecerán una o varias estrategias a seguir, claramente definidas, que permitan que la empresa se posicione de forma ventajosa en el mercado frente a la competencia. (Valdivia García, 2009)

Las estrategias son en un sentido hipótesis de soluciones a problemas no estructurados que deben ser probadas. Esto significa que existe una fórmula sencilla para crear una solución.

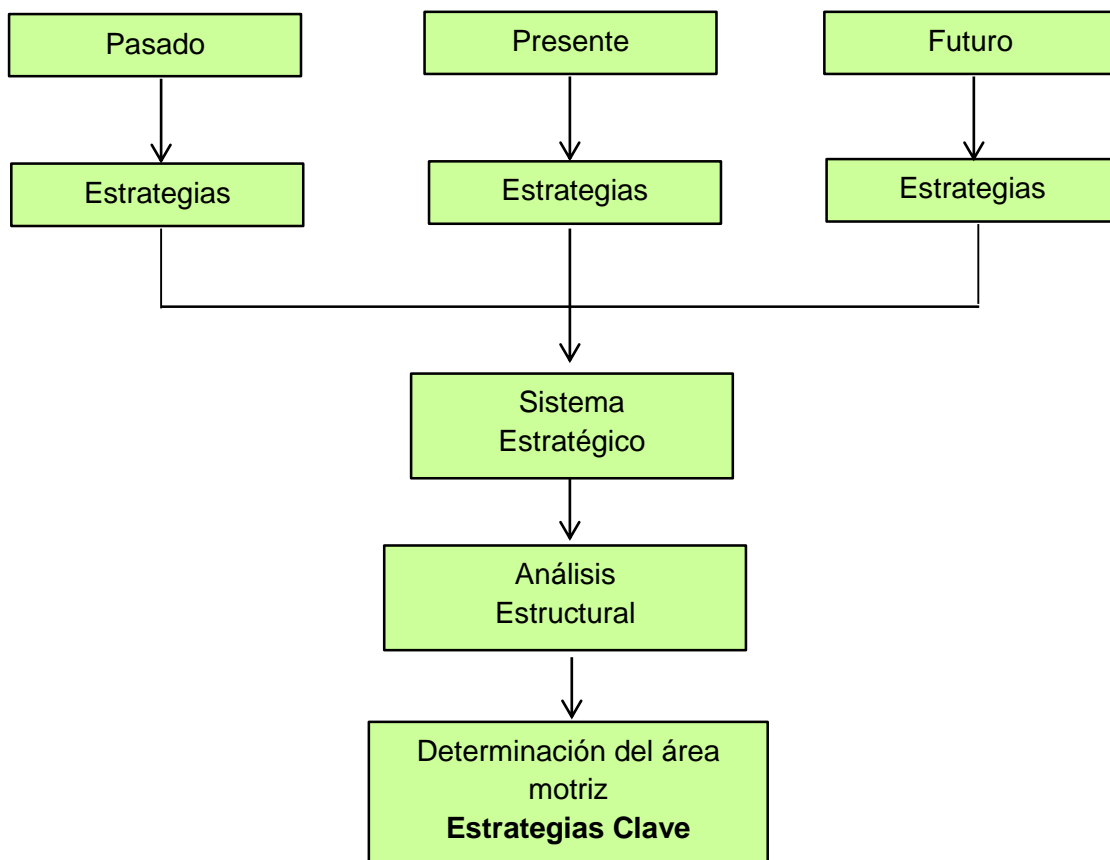
La toma de decisiones en la evaluación de las estrategias de comunicación es un arte que debe ser analizado mediante un proceso creativo, adicional a ello se debe

hacer un análisis de todas que las personas que se encuentran involucradas dentro de este proceso para la toma de decisiones a corto plazo.

Las estrategias diseñadas a partir de los diferentes estadios de tiempo constituyen las líneas genéricas de acción que forman parte del sistema estratégico de la organización, por eso se debe evaluar tomando en cuenta su estructura a partir de las relaciones de interdependencia que guardan entre sí.

El análisis estructural (véase figura N°1) es una técnica de estructura como una realidad que estudiada, como un sistema, que guardan relaciones de interdependencia. En este análisis primero se identifican y definen los elementos, (estrategias) para, posteriormente, cuantificar las relaciones sistema-elemento y elemento-sistema.

Figura N° 1: Esquema conceptual del análisis estructural para determinar las estrategias clave



Fuente: Libro Planeación Estratégica con Enfoque Sistemático

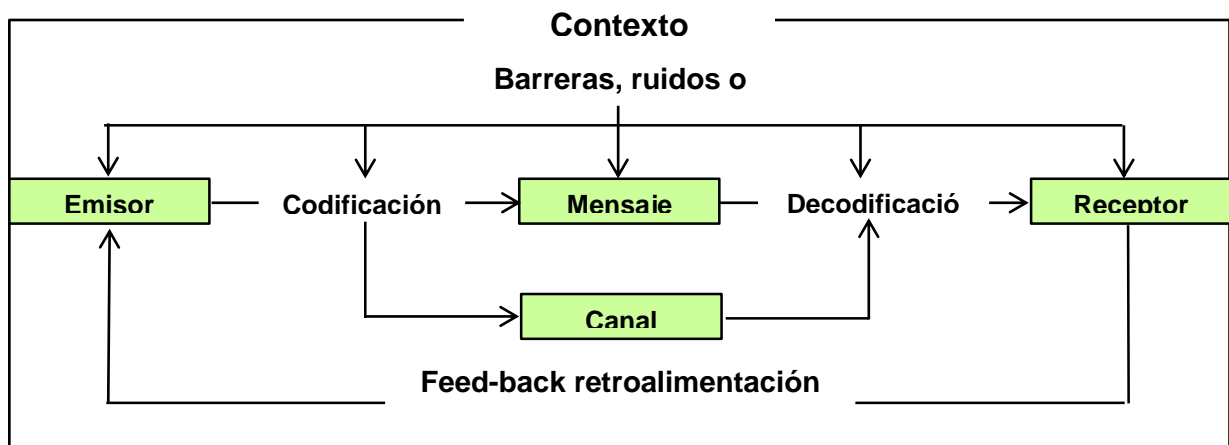
Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

2.1.3.4. El mensaje de comunicación en qué consiste y cómo debe desarrollarse

En el mensaje de comunicación intervienen varios elementos que son:

- **Emisor:** persona quien transmite el mensaje, el que envía la comunicación a su interlocutor.
- **Mensaje:** Es la idea de la información que transmite el emisor al receptor, es el contenido de la comunicación.
- **Receptor:** Es el que recibe la información que proviene del emisor, es la persona a quien va dirigido el mensaje.
- **Canal:** Es el medio a través del cual se envía el mensaje. Puede ser de muchos tipos, algunos ejemplos pueden ser: teléfono, internet, el aire, etc.
- **Código:** Conjunto de signos usados para la composición de un mensaje. Estos signos pueden ser verbales y no verbales.
- **Contexto:** Es la situación particular del ambiente donde se desarrolla la comunicación. constituye todo el entorno de la comunicación en el que se produce la comunicación.
- **Barreras, ruidos o distorsiones:** Son todas las alteraciones o perturbaciones que se producen durante la transmisión del mensaje.” (Valdivia García, 2009)

Figura N° 2: El Proceso de la Comunicación



Fuente: Libro comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

El mensaje de comunicación dentro de las empresas debe estar bien desarrollado de manera que el emisor tenga los objetivos de la comunicación claramente

definidos para de esta manera evitar malos entendidos adicional a ello se debe elegir un canal de transmisión adecuado.

2.1.3.5. ¿Por qué deben planificarse los sistemas de información con los clientes?

La estrategia de sistemas de información no es un invento de informáticos ni para informáticos. Es, como se ha visto, una forma de entender el uso de la tecnología que va a determinar en gran medida la calidad y coste de las actividades internas de la compañía y, por consiguiente, del producto o servicio dirigido a clientes externos. (Itmplatform.com, 2015)

Implementar sistemas de información ya no sólo significa automatizar una tarea manual para hacerla más eficiente, sino tomar una perspectiva estratégica para asegurar que la inversión está contribuyendo a los objetivos de la compañía. La estrategia de sistemas de información es 80% estrategia y 20% sistemas; por tanto, no es mucho lo que la alta dirección debe de saber sobre TI para determinar su papel en la empresa.

En consecuencia, quien primero deberá estar interesado en la concepción de una estrategia de sistemas de información coherente es la dirección general. Al fin y al cabo, se trata de una de las herramientas con mayor retorno potencial en la gestión empresarial. Más aún, es la alta dirección quien debe expresar las claves de la estrategia de sistemas de información pues se trata de una gestión transversal que tiene reflejo en el servicio al cliente. La estrategia de sistemas de información es demasiado importante para que se delegue enteramente en los profesionales de las TI (tecnología de Información).

2.1.3.6. Captación de clientes

2.1.3.6.1. Definición de clientes

Considerado una de los ejes principales para que una empresa pueda mantenerse en el mercado, el cliente es visto como el uno de los objetivos que debe tener toda organización el cual debe tener los siguientes atributos;

- **Necesidad manifiesta del producto o servicio.-** El hecho de que un cliente este en el mercado no quiere decir que vaya a formar parte de una cartera de clientes de cualquier organización, puesto que existe la curiosidad de conocer algo pero no la necesidad de adquirirlo y usarlo.
- **Capacidad de poder pagar el producto o servicio.-** Solvencia económica, un vendedor no termina la acción cuando vende el bien o servicio, sino cuando cobra y cuando el cliente consume o adquiere el bien o servicio.
- **Poder de decisión de compra.-** Influye la capacidad de persuasión que posea el vendedor para captar la atención del cliente y lograr hacerle ver que lo que se le están ofreciendo, es lo que va a satisfacer sus necesidades.

Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución. A esta persona la encontraremos no sólo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad. (Vera, 2007)

Algunas Definiciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto. (Kotler Philip, 2003)

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la 'Persona que depende de'. Es decir, mis clientes son aquella persona que tiene necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer (Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007)

Un cliente es la organización o persona que recibe un servicio. Estos se encuentran cada vez mejor informados y conocen mejor sus derechos por lo que generan un mercado más exigente y selectivo. (Publicaciones Vértice, 2009)

Por tanto, el primer objetivo de cualquier empresa es lograr satisfacer a los clientes, y el segundo, sino se ha conseguido, lograr que muestren sus descontentos con más frecuencia, logrando así recuperarse ante el desastre de su pérdida.

- Persona importante que contribuye al desarrollo y crecimiento de la organización o compañía, recurriendo a la misma a causa de una necesidad que necesita satisfacer, con el afán de ser escuchado, atendido y respetado ya que escoge una entidad entre tantas existentes en el mercado.
- Un cliente también se lo puede definir como un persona que se afilia a un negocio para la adquisición de un bien o servicio logrando su único objetivo el de satisfacer sus necesidades.
- Persona que accede a la adquisición de un bien o servicio después de realizar el pago del precio del mismo.

Son varias las definiciones sobre clientes, otra de gran relevancia por su sencillez y aplicación es: Persona o empresa que adquiere bienes o servicios, no necesariamente el consumidor final. (Cim.com, 2009)

2.1.3.6.2. Importancia de los clientes

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio por tanto; si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. (Garza, 2007)

Hay una gran importancia en cuanto a la búsqueda de nuevos medios para la atención de los clientes, tanto en las reclamaciones sobre deficiencias como por peticiones normales del servicio. (Publicaciones Vértice, 2009)

Las quejas y reclamaciones son oportunidad para la recuperación de los clientes insatisfechos, representando una gran oportunidad de fidelización con estos.

A la conclusión que llegamos con esto es que, un cliente con una experiencia negativa en un producto o servicio, comunica su insatisfacción a un grupo mínimo de doce personas, mientras que un cliente satisfecho solo se lo cuenta a la mitad que uno no satisfecho.

En ocasiones, las empresas parecen olvidar este hecho en la creencia de que los clientes van a comprar por inercia siempre en su empresa o que llegado el momento siempre habrá otros que reemplacen a los que no vuelven. También olvidan que en el mercado actual suelen competir empresas que ofertan productos similares y que el cliente cuando elige comprar a una firma en concreto está haciéndole un verdadero regalo, la elige, deposita en ella su confianza y, por supuesto, su dinero. (Mailxmail, 2011)

2.1.3.6.3. ¿Cómo aportan los clientes al éxito de los negocios?

Todos los componentes que constituyen y forman parte del proceso para la creación de una organización son importantes, imaginándola en marcha los clientes se muestran como un componente indispensable porque son por los que una empresa u organización logra mantenerse en el mercado, acertar con la satisfacción de los mismos al brindarles el servicio se torna un verdadero reto para los negocios.

La competencia se hace notar siendo uno de los principales oponente para que los clientes se inclinen hacia una misma organización, debido a que se incrementa a diario con un mejoramiento continuo de las estrategias utilizadas.

La economía de los clientes puede generar un impacto positivo o negativo a los negocios, una buena economía en la demanda genera ingresos al puesto que las necesidades siempre van a existir pero si no se tiene la solvencia económica para satisfacer dichas necesidades, disminuirán los ingresos a las organizaciones.

Un aspecto que hay que considerar es la variedad de actividades y papeles que desempeñan como consumidores. De este modo, en la definición del comportamiento del consumidor, se considera consumidor o cliente a la persona que paga como el usuario final en producto, si bien el pago y el uso son actividades de índole distinta.

El proceso de negocios: Lograr la integración con los procesos de negocio de sus clientes es un cambio de juego y ganar es una necesidad. Cada cliente tiene procesos de negocio que se ocupan de los objetivos de ventas, servicios y mercadotecnia. (Corro, 2012)

2.1.3.6.4. ¿Por qué se deben fidelizar clientes?

Acerca de los clientes fieles se han expuesto varios comentarios de gran relevancia y profundidad, entre ellos se expone lo siguiente:

Este tipo de clientes solo trae ventajas, así que se deben tratar con especial mimo alguno de los beneficios que aporta:

- Los clientes fieles son menos sensibles al precio.
- Consumen más cantidad de producto.
- La fidelidad hacia la empresa se traduce en lealtad hacia los nuevos productos.
- Disculpan los errores mucho más fácilmente.
- Inducen a otros a convertirse en clientes. (Publicaciones Vértice, 2009)

Cada vez crece más el concepto y la necesidad de calidad en el servicio al cliente dentro de la sociedad. Empresas y compañías llevan a cabo programas de mejora de la calidad.

Para decir que el servicio es de calidad, no debemos quedarnos en la simple satisfacción de la necesidad del cliente, se debe ir un poco más allá para una fidelización, para llegar a la conclusión de satisfacer al cliente con calidad.

Lograr la fidelización de la cartera de clientes y la capacidad que posea la empresa de incrementarla al pasar el tiempo se forma un objetivo para toda organización, la intervención de unas infinidad de factores.

“La integración de cinco elementos cuya eficaz gestión permita la fidelización del cliente:

- **Información.-** No solo referida a conocer, necesidades, deseos, expectativas de los clientes, sino, además, todos los aspectos, matrices y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa.
- **Marketing Interno.-** Todo esfuerzo que realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa.
- **Comunicación.-** Establecer vínculos emocionales con los clientes.
- **Experiencia del cliente.-** El objetivo es lograr que cada una de las experiencias que tienen los clientes con todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa se convierta en un evento memorable, digno de ser recordado con agrado.
- **Incentivos y privilegios.-** Al cliente fiel debe reconocérsele su valor recompensarle por su dedicación a la empresa, e , incluso compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hacen en la organización”. (Alcaide, 2015)

2.1.3.6.5. ¿En qué consiste la captación de clientes?

Captación de cliente es el término utilizado en el cual se logra plasmarse en la percepción mental de nuestra demanda originando el desarrollo de un interés, en la gama de servicios que ofrecen las empresas u organizaciones.

La captación de clientes requiere de:

- **Pensar Estratégicamente y no Tácticamente.-** Estratégicamente es un conjunto de tácticas diseñadas para obtener un resultado común y de manera táctica es una sola acción o actividad por ejemplo publicar un anuncio, enviar un e-mail.
- **Enfatizar los positivo que ha sucedido en la organización.-** Seguido de la ejecución de las estrategias implementada una revisión de los resultados obtenidos en una gran oportunidad de verificar si lo implementado o tenido un resultado favorable.
- **Informar educar y despertar interés en el cliente.-** Dar a conocer al cliente de las variedades de servicios que se ofrece en la organización, la satisfacción que los mismos les van a generar logrando así la captación.

El objetivo de tener una buena conducta hacia los clientes de una empresa al establecer relaciones de confianza y entendimiento mutuo para fidelizarlo. (Publicaciones Vértice, 2009)

Hay que planificar los contactos que se vayan a mantener con ellos, pues el comportamiento de un empresario y profesional ha de permitir que comprueben su competencia y que acepten con más seguridad su palabra.

Según Elena Jankowic, experta en protocolo empresarial, existen unos principios básicos para la correcta captación del cliente, éstos son:

- Ser responsable y proceder en la empresa como abogado de los clientes preocupándose de que se cumplan sus pedidos y se satisfagan sus necesidades.
- Ser puntual, para dar valor al tiempo de los clientes y no prolongar excesivamente los recibimientos.
- Tener tacto y actuar con diplomacia. Ellos significa tratar con calma a los clientes irritados. No hay que ponerse a la defensiva, y habrá que dejar que se desahoguen para luego explicarles las ventajas o tratar de solucionar el conflicto.
- Todos los clientes son importantes y merecen cortesía y atención.
- Estimular el interés de los clientes por los productos y servicios, animándoles a que comuniquen sus sugerencias e impresiones en función del trato recibido.
- Nunca olvidar las gracias.
- La sonrisa genera eficacia, es expresión externa de alegría y del buen humor; y se trabaja mejor.
- Mostrarse amistoso sin llegar a intimar. Este es un error común, porque el hecho de tener que ser amable con los clientes puede despertarse en esto la esperanza de que recibirán un trato especial. Para que el cliente vea al empleado como a un verdadero profesional, se debe mantener un cierto formalismo en sus relaciones.
- Mantener informados a los clientes si hay algún tipo de demora en el servicio o si surge algún problema que afecte al orden de las cosas. (Jankowic, 2005)

El Proceso Para la Captación de Clientes: Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general para la captación de clientes:

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio.

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. (Thompson, 2006)

2.1.3.7. ¿Cómo se logra la repetición de compras por parte de un mismo cliente?

Empecemos por conocer la definición de repetición de compra se torna como la insistencia por parte del cliente o también consumidos, al adquirir un bien o servicio, lo cual se da en el cliente debido a las necesidades que se le presentan a diario.

Lograr la lealtad por parte de los clientes se desencadena debido a la atención brindada por los negocios al lograr despertar el interés en la demanda plasmándose en la percepción mental que poseen nuestros consumidores.

- La inclinación adquirir un producto de manera repetitiva, es generada por una serie de características que han logrado llamar la atención del cliente entre ellas:
- Buen precio del producto o servicio.
- Por Necesidad
- Por el sentido de querer adquirir el bien o servicio.
- Por la influencia de clientes que se encuentran en la cartera de fidelización.

El ofrecimiento de recompensas o promociones:

- No generar falsa expectativas en los clientes.
- Establecer por anticipado fecha de comienzo y de finalización.
- Elegir un formato de fácil comprensión para los clientes.
- Analizar el efecto en la reputación de la marca.
- Estimar el riesgo de generar una guerra de precios.
- Medir el resultado económico obtenido. (Baños, 2011)

2.1.3.8. ¿En qué consiste la agregación de demanda?

Es un hecho conocido dentro de una organización que unificar ciertas funciones puede llevar a obtener beneficios económicos importantes. Sería impensable

imaginar una empresa donde cada área tuviera departamentos de personal, contabilidad o finanzas distintos que se basaran en políticas y estándares diferentes. Los departamentos de compras surgieron sobre esta misma base. (Foreros, 2004)

La agregación de demanda es una forma de cooperación entre empresas que consiste en sumar sus demandas (compras) conjuntas para obtener un mayor volumen que el que tendrían por separado, y logrando así beneficios, usualmente un mayor poder de negociación y de compra y la obtención de mejores precios y condiciones. Esta es una manera como empresas distintas de tamaños relativamente pequeños pueden superar esa limitación y lograr los beneficios de un tamaño conjunto mayor. (Foreros, 2004)

Se plasma como la cortesía que se generan entre organizaciones y negociadores, como el hecho de ceder o recomendar a la demanda los servicios de otra organización, cabe recalcar que la organización que ofrece la recomendación no está destinada a ofrecer el mismo tipo de servicio que la organización a la facilidad la agregación de la demanda. (Pearce, 2000)

2.2 MARCO LEGAL

“Ley orgánica de comunicación, Tercer Suplemento, Registro Oficial N° 22 publicada el martes 25 de Junio del 2013.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

“**Art.- 1.- Objeto y ámbito.-** Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art.- 3.- Contenido comunicacional.- Para Los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de Los medios de comunicación social.

Art.- 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art.- 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art.- 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art.- 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley

CAPÍTULO I

Principios

Art.- 10.- Normas deontológicas.-Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas

mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad,
- b. Contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- c. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

- d. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- e. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- f. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- g. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
- h. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- i. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- j. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- k. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
- l. Respetar los derechos de autor y las normas de citas

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
- b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia
- d. Abstenerse de difundir publirreportajes como si fuese material informativo;
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- h. Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente; y,
- i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan.
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

Art. 11. - Principio de acción afirmativa.- Las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humano que se consideren fundadamente, en situación de desigualdad real; respecto de la generalidad de las ciudadanas y los ciudadanos.

Tales medidas durarán el tiempo que sea necesario para superar dicha desigualdad y su alcance se definirá para cada caso concreto.

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información

Art. 15.- Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes.- Los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y la Adolescencia.

Art. 16.- Principio de transparencia.- Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

CAPITULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de Libertad

Art.- 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art.- 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

TITULO V

Medios de comunicación social

Art.- 70.- Tipos de medios de comunicación.- Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;

2. Privados, y;
3. Comunitarios.

Art.-71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de Interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas.
8. Promover el diálogo Intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;
9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación.

SECCIÓN VI

Producción nacional

Art.- 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.” (Cncine.gob.ec, 2013)

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica

- a. Aprovechar el potencial energético basado en fuentes renovables, principalmente de la hidroenergía, en el marco del derecho constitucional al acceso al agua y de la conservación del caudal ecológico.
- b. Aprovechar el potencial de desarrollo de la bioenergía, sin detrimento de la soberanía alimentaria y respetando los derechos de la naturaleza.
- g. Impulsar el desarrollo de la industria petroquímica, bajo criterios de sostenibilidad, ordenamiento territorial y seguridad geopolítica de aprovisionamiento.
- j. Generar alternativas, fortalecer la planificación e implementar regulación al uso energético en el transporte, los hogares y las industrias, para modificar los patrones de consumo energético, con criterios de eficiencia y sustentabilidad (Buenvivir.gob.ec, 2013)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente.- Aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. (DefiniciónABC, 2015)

Agregar demanda.- Incrementación de la cartera de clientes en la empresa u organización.

Capacidad Comunicativa: Capacidad que abarca tanto el conocimiento de la lengua como la habilidad para utilizarla. (Rincón C, 2015)

Captación.- Cuando las empresas formulan distintas estrategias de marketing para atraer a la clientela y ser preferidos con respecto a la competencia. (Deconceptos.com, 2015)

Captación de clientes: Cuando las empresas formulan distintas estrategias de marketing para atraer a la clientela, y ser preferidos con respecto a la competencia.

Clientes: Es toda persona que durante una operación comercial se lo denomina comprador ya que adquiere un producto o servicio.

Comunicación: Es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes.

Estrategias.- Acciones combinadas que ha emprendido la dirección y que pretende lograr los objetivos y luchar por la misión de la organización. (Catarina.udlap.mx, 2015)

Estrategias de comunicación.- Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. (Ecured.cu, 2015).

Fidelidad de clientes.- El establecimiento de vínculos entre el cliente y la empresa, con el fin de predisponer al cliente ante la empresa, con el objetivo de mantener clientes potenciales. (Adingor.es, 2015)

Marketing.- Conjunto de técnicas y métodos, estructurados en un proceso, que tiene como función conocer, identificar, anticipar y satisfacer las demandas del consumidor. (Deconceptos.com, 2015)

Mensaje.- Referido a un contenido a transmitir entre emisor y receptor en una situación comunicacional. Puede darse el mensaje a un receptor o a varios receptores determinados, o al público en general, como el que se transmite a través de los libros o de los medios masivos de comunicación.

Posicionamiento.- Da la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, considerado el principio fundamental del marketing lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia. (Deimon.com.ar, 2015)

Planificación.- Esfuerzo sistemático y formal de una compañía donde se establecen propósitos, objetivos, para desarrollar los planes desarrollados, y lograr los objetivos de la organización. (Sisbib.unmsm.edu.pe, 2015)

PYME: Conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. (SRI, 2015)

Sector Servicio.- Conocido como sector terciario, podemos definirlo como el sector que no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades engloba una amplia gama de actividades: comercio, transporte, comunicaciones, servicios financieros, servicios sociales (educación, sanidad), etc. (Cidead, 2015)

2.4.1. Hipótesis General

La capacidad comunicativa influye en la captación de clientes por parte de las PYME de Servicios del cantón Milagro, 2013-2015.

2.4.2. Hipótesis Particulares

- La planificación de los sistemas de información sobre los clientes influye en el mensaje de comunicación que se desea transmitir.
- Las estrategias de comunicación implementadas influyen en el interés que se despierta en los clientes sobre los servicios ofertados.
- La evaluación de las actividades de comunicación influye en la repetición de compras de los clientes.

2.4.3 Declaración de variables

Variables Dependientes

Captación de Clientes

Mensaje de comunicación

Interés

Repetición de compras

Variables Independientes

Capacidad Comunicativa

Planificación

Estrategias

Evaluación

2.2.4 Operacionalización de las variables

Cuadro N° 1: Operacionalización de las variables dependientes

Variables Dependientes	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Captación de clientes	Actividades desarrolladas por la organización para lograr la fidelización del cliente.	Marketing	Número de clientes nuevos que se han sumado luego de aplicar las estrategias de comunicación.	Encuesta	Cuestionario
Mensaje de Comunicación	Es un Recado (palabras, símbolos, señales) que sirve para darle a conocer a alguien sobre un tema.	Comunicación Organizacional	Número de mensajes que han dado resultados positivos en la captación de nuevos clientes.	Encuesta	Cuestionario
Interés	Percepción mental por parte de las personas que llevan la aceptación y requerimiento de algo, sea esto un físico o no físico	Posicionamiento	Número de clientes nuevos que se han sumado luego de aplicar las estrategias de comunicación.	Encuesta	Cuestionario
Repetición de compras	Adquisición repetitiva por parte de la demanda de un mismo bien o servicio.	Fidelidad de clientes	Número de clientes fieles. Número de clientes que han efectuados compras repetitivas en un mismo mes	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Hipótesis

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberán

Cuadro N° 2: Operacionalización de las variables independientes

Variables Independientes	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Capacidad Comunicativa	Habilidad para expresarse con un dialecto adecuado logrando la captación de la demanda.	Comunicación Organizacional	Número de clientes externos que se suman a la demanda de los servicios.	Encuesta	Cuestionario
Planificación	Función administrativa en la cual se selecciona una de las alternativas que se tienen para cumplir los objetivos.	Administración	Número de actividades de comunicación con el cliente que planifican antes de implementarse.	Encuesta	Cuestionario
Estrategias	Procedimientos apoyados en técnicas, desarrollados para lograr el objetivo.	Planificación	Número de estrategias de comunicación con el cliente que se implementan.	Encuesta	Cuestionario
Evaluación	Proceso de retroalimentación y análisis de estrategias ya ejecutadas.	Control	Número de medidas de control sobre las estrategias de comunicación implementadas.	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Hipótesis

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El estudio planteado toma como base las investigaciones De Campo, Exploratoria, Descriptiva, Bibliográfica, Cuantitativa y Cualitativa.

Investigación de Campo.- Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos. (Behar Rivero, 2008)

Esta investigación se denotó importante porque se realizó en el lugar del objeto de estudio, lo cual permitió manejar y obtener los datos con más relevantes y con el menor nivel de error, lo que generó más confianza a la investigación.

Investigación Exploratoria.- Conocido también con el nombre de Estudios Formativos, el cual se pronuncia como una necesidad para poder obtener conocimiento científico ante el problema de la investigación, tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. (Behar Rivero, 2008)

Esta investigación contribuyó al tema brindando información y orientación con el incremento del conocimiento en cuanto al objeto de estudio, es decir sobre la capacidad comunicativa en la PYME de servicios del Cantón Milagro.

Investigación Descriptiva.- Comprende la descripción, registro, análisis y la interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos, la cual trabaja sobre realidades de hecho y su característica principal es la de presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo y Tamayo, 2005)

Esta investigación permitió tener el acceso a datos teóricos, originados de autores que estudian temas similares a la capacidad comunicativa, brindándonos unos registros de información acertada, y seleccionada para así poder realizar un análisis correcto.

Investigación Bibliográfica.- Descubre y sistematiza y procesa datos cuantitativos y/o cualitativos, así como datos del estado del conocimiento: teorías, conceptos, metodologías y del tema. (Méndez Rodríguez & Astullido Moya , 2008)

La investigación Bibliográfica dentro del trabajo investigativo recopiló información de sitios que tengan similitud, siendo su objetivo la información de libros, sitios web, revistas, artículos.

Investigación Cuantitativa.- La Investigación Cuantitativa se desplaza por la utilización y la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Esta investigación permitió conocer y establecer en forma numérica y más objetiva los análisis sobre la capacidad comunicativa de las PYME de Servicios del Cantón Milagro.

Investigación Cualitativa.- Esta investigación tiene como su objetivo el describir cualidades de problemas y los fenómenos que la causan, orientados a la realidad, que no traten de medir o probar, si no de descubrir la mayoría de las cualidades posibles, en la cual se debe de hablar de entendimiento en profundidad, en lugar de exactitud, tratándose de entender lo más profundo posible. (Rivera Morales, 2013)

Esta información contribuyó a la investigación para tener una referencia orientada a la característica de la calidad del servicio que brindan las PYME del Cantón Milagro, a su vez los métodos que utilizan para lograr despertar el interés de los clientes.

3.2 LA POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Característica de la Población

La población a estudiar está dirigida a las PYME de servicios del Cantón Milagro, las mismas que suman un total de 65 PYME de acuerdo a los datos del último censo realizado por el INEC. (INEC, 2010)

Se debe considerar que la población del Cantón Milagro y la forma en que sus actitudes y comportamiento varía de acuerdo a sus edades, por ello se consideró

trabajar con un segmento con mayor capacidad de discernimiento y seriedad, escogiéndose al segmento cuyas edades oscilan en el siguiente intervalo: de 20 y 69 años,

3.2.2 Delimitación de la población

Siendo el tamaño de la población PYME de servicios, una cantidad de 65, se procedió a trabajar con todos los negocios.

Por su parte el tamaño de la población del Cantón Milagro es considerable, en este caso si se trabajó con el cálculo de la muestra.

Población 1: PYME de Servicios del Cantón Milagro.

Delimitación geográfica: Siendo 65 PYME quienes brindan servicios a los habitantes del Cantón Milagro, se procederá a trabajar de manera básica con todos los dueños o administradores de las mismas.

Población 2: Clientes de las PYME milagreñas.

Delimitación geográfica: Clientes de las PYME de servicios del Cantón Milagro

Delimitación demográfica: Desde los 20 a 69 años de edad, tanto las personas de sexo masculino y femenino, indistintamente de factores como: condición social, ingresos y profesión. Total 80.788. (INEC, 2010)

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra a utilizarse en este estudio es probabilística.

3.2.4 Tamaño de la muestra

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p= Posibilidad de que ocurra un evento 0,5

q= Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q=0,5$

E= Error, se considera el 5%

E= 0,05

Z= Nivel de confianza, que para el 95%, $Z=1,96$

Siendo finita la muestra de las PYME del sector Servicio, se procede a trabajar con toda la población.

Cuadro N° 3: Población PYME Servicios del Cantón Milagro

NOMBRE SECTORES	MICRO 1 - 9	PEQUEÑAS 10 - 49	MEDIANAS		GRANDES		TOTAL
			50 - 99	100 - 199	200 - 499	500 y mas	
Manufactura	379	4	-	1	1	1	387
Comercio	2808	34	1	-	-	-	2859
Servicios	1607	57	4	4	1	1	1706
Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Organos Extraterritoriales)	1	1	-	-	-	-	2
TOTAL	4795	96	5	5	2	2	4954

PYME DE SERVICIOS 65

Fuente: INEC

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Cálculo de la Muestra para la Población milagreña de 20 a 69 años.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{80788(0.5)(0.5)}{\frac{(80788-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)} = 382$$

Una vez aplicada la fórmula y teniendo en cuenta que el margen de error está en 5%, se obtiene como resultado que el tamaño de la muestra a encuestar es de 382 habitantes.

3.2.5 Proceso de selección

La selección en el caso de las PYME de servicios fue toda la población debido a que el número de las mismas se puede manejar, por otra parte en el caso de los habitantes la muestra que se efectuó fue de tipo probabilístico, y el proceso que se utilizó se desarrolló con elección al azar, lo que permitió que todo número tuviera la

misma probabilidad de ser elegido, y sin afectar ni depender de la selección del otro.

3.3 Métodos y Técnicas

3.3.1 Métodos teóricos

Analítico:

Este método aborda los problemas, uno a uno, y trata de descomponerlo todo en elementos, y de entender toda situación total en términos de sus componentes; descubriendo los elementos que explican su integración a fin de descubrir el "mecanismo" interno responsable de los fenómenos observados. (Bunge, 2010)

Utilizado con el fin de desglosar los factores que están generando el problema, analizándolos; con el objetivo de descubrir cómo solucionarlos.

Sintético:

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. (Ruiz Limón, 2006)

Permitió extraer lo que se encuentra realmente asemejado al tema de estudio, mediante un desglose y análisis de cada una de las variables.

Inductivo:

Método científico el cual parte de fenómenos particulares, es decir hacia lo general, en el cual se distingue con claridad, lo que es observación e hipótesis. (Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2015)

Este método contribuye al tema estudiado debido a que el análisis se efectúa desde lo mínimo para ir analizando cada situación detenidamente logrando así el descubrimiento de la causa mayor del problema.

Deductivo:

Método científico el cual también se lo conoce con el nombre de silogístico, consiste en derivar un aspecto general en algo particular, conclusiones, es decir, va de lo

universal o general hacia lo particular e individual. (Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2015)

Este método de investigación aporta al trabajo investigativo una perspectiva macro, es decir, una idea general que parte desde los acontecimientos históricos hasta el problema que se desarrolla en la actualidad.

Lógico:

El método que se lo define como una serie de reglas que se las utilizan para redescubrir situaciones que sean reales, con métodos adecuados, enfocados y plasmados mediante un régimen de disciplina. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Se lo empleó para constatar y redescubrir el problema existente al momento que las PYME de Servicios no emplean herramientas ni sistemas adecuados para lograr captación de clientes

3.3.2 Métodos empíricos

Siendo empírico aquello en lo que el ser humano se basa con una experiencia, el hecho de haber practicado algún suceso o por otra parte mediante la observación de alguna acción, este método se torna fundamental para el estudio ya que gracias a él podemos obtener información, generada por un personal calificado.

En lo fundamental se utilizó la encuesta con sus respectivos instrumentos.

3.3.3 Técnica e instrumentos

La encuesta

La información que se debe recopilar, en los estudios efectuados, debe ser certera, la contribución que nos brinda la entrevista para los resultados ha sido mencionada como una técnica relevante.

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para

recoger la información que se vaya obteniendo. (Trespalcios Gutiérrez, Vásquez Casielles, & Bello Acebrón , 2005)

Teniendo como instrumento para el desarrollo de esta técnica al cuestionario, el cual consiste de 7 preguntas dirigidas a los habitantes de Milagro, y 11 dirigidas a los administradores de las PYME de servicios, con el objetivo de lograr la recopilación de la información aplicando las encuestas, la cual permita darnos cuenta de que manera la capacidad comunicativa incide en la captación de clientes por parte de las PYME de servicios del Cantón milagro, período 2013-2015.

El método encuesta es un tipo de investigación, basado en un estudio descriptivo con el objetivo de ayudar a describir un fenómeno dado. Por lo tanto este estudio nos da paso en la búsqueda de avances en la comprensión de las necesidades de solución del problema, aportando información necesaria para esto. (Alba Lobato , Fernández Morales, Manchado Rodríguez, & Tenorio Arellano, 2010)

3.4 PROCESAMIENTOS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Los procesamientos estadísticos de la información se utilizaron mediante el programa de Excel, en el cual se procedió a la creación de una base de datos, realizando el análisis correspondiente, dando como resultado el conteo de los resultados a las encuestas brindándonos así la facilidad de representar gráficamente por medio de pasteles barras o líneas.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Con la finalidad de obtener información en cuanto a la percepción que tienen los clientes sobre los sistemas de información y herramientas que utilizan las PYME de servicios del Cantón Milagro para captar su atención, se procedió a aplicar las encuestas cuyos resultados se exponen en el cuadro siguiente.

Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro.

Datos informativos

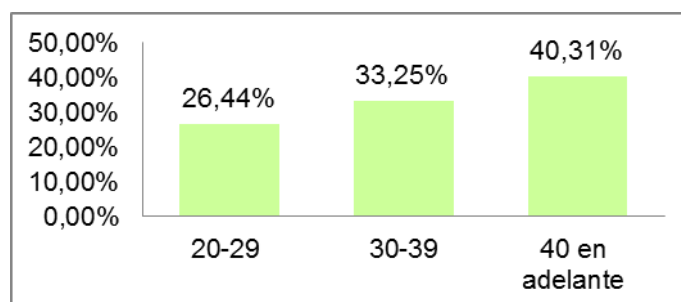
Cuadro N° 4: Edad

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
20-29	101	26,44%
30-39	127	33,25%
40 en adelante	154	40,31%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 3: Edad



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura interpretativa

Las encuestas aplicadas los habitantes del Cantón Milagro dieron como resultado que, 26,44% de la población son personas entre edades de 20-29 años, el 33,25% se encuentran en un rango de edad 30 a 39 años y el 40,31% de la población son personas de 40 años en adelante.

Análisis

La mayor parte de encuestados fueron personas de 40 años de edad en adelante debido a la experiencia que ellas tienen al momento de adquirir un servicio,

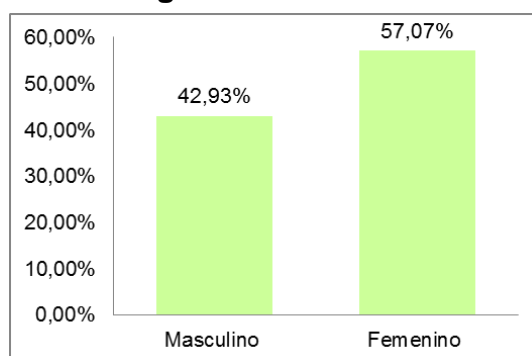
Cuadro N° 5: Género

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Masculino	164	42,93%
Femenino	218	57,07%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimesa Barberan

Figura N° 4: Género



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimesa Barberan

Lectura interpretativa

Las encuestas aplicadas en el Cantón Milagro dieron como resultado que el 57,07% de las personas a quienes se les aplicó el cuestionario son de sexo femenino y el 42,93% son de sexo masculino.

Análisis

La mayoría de las encuestas fueron aplicadas a personas de sexo femenino; es decir, mujeres debido a la experiencia y a que ellas quienes adquieren diversos tipos de servicios, ya sea en el hogar, trabajo, etc. para usos diversos, también se aplicó la encuesta a una determina cantidad de la muestra masculina para que exista igual de género, ya que los hombres también adquieren diversos tipos de servicios por parte de las PYME.

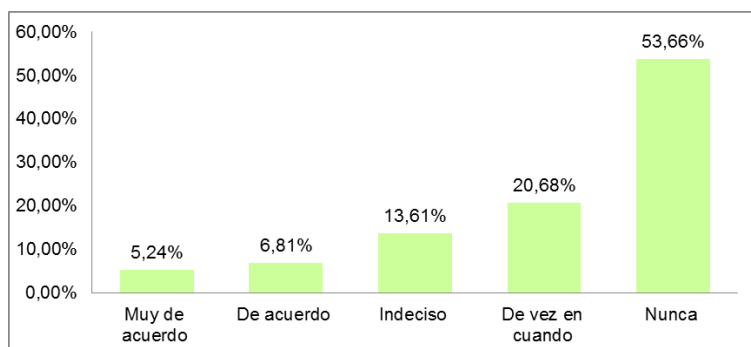
1. **Considera usted que las PYME de Servicios (pequeños y medianos negocios) del Cantón Milagro, utilizan herramientas que logran captar su aceptación hacia los servicios que ofrece.**

Cuadro N° 6: Opinión sobre el uso de herramientas que logren captar la atención hacia los servicios que ofrecen las PYME del cantón Milagro.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	20	5,24%
De acuerdo	26	6,81%
Indeciso	52	13,61%
De vez en cuando	79	20,68%
Nunca	205	53,66%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro
Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 5: Opinión sobre el uso de herramientas que logren captar la atención hacia los servicios que ofrecen las PYME del cantón Milagro



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro
Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura Interpretativa

Con el objetivo de saber la opinión en cuanto a, si las herramientas utilizadas por las PYME de servicios, para la captar la atención surgen efecto, obteniendo un 5,24% en las personas que estén muy de acuerdo, seguido de las personas que estén de acuerdo con un 6,81%, luego hubieron personas de opinión indecisa con un 13,61%, por supuesto De vez en cuando opinaron un 20,68%, y por último con un 53,66% de porcentaje las personas que piensan que nunca.

Análisis

Las PYME de servicio del cantón Milagro utilizan herramientas de comunicación que no son las más adecuadas, esto hace que su capacidad comunicativa sea débil y no genere los resultados esperados en términos de satisfacción y fidelidad de clientes.

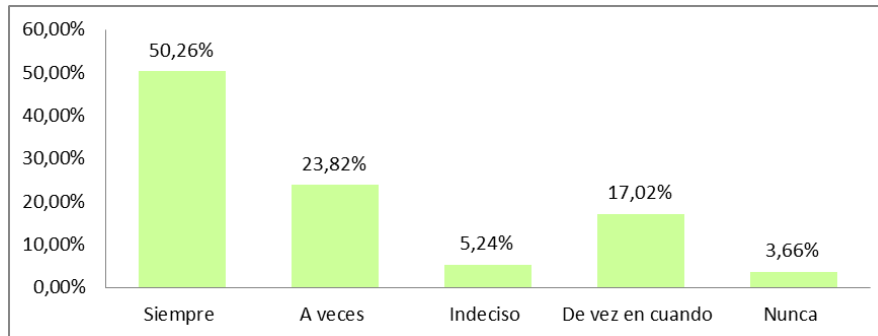
2. Ha sentido deseos de comprar luego de haber recibido mensajes de comunicación de las PYME de Servicios (pequeños y medianos negocios)

Cuadro N° 7: Opiniones de los consumidores sobre sus deseos de comprar después de haber recibido mensajes de comunicación

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Siempre	192	50%
A veces	91	24%
Indeciso	20	5%
De vez en cuando	65	17%
Nunca	14	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro
Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 6: Opiniones de los consumidores sobre sus deseos de comprar después de haber recibido mensajes de comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro
Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura Interpretativa

Con el objetivo de saber la opinión en cuanto a, que si sienten deseos de adquirir un servicio al momento en el que las PYME les brindan un mensaje de comunicación, obteniendo un 50,26% en las personas que opinan siempre, seguido de las personas que dicen a veces con un 23,82%, luego hubieron personas de opinión indecisa con un 5,24%, la opción De vez en cuando opinaron un 17,02%, y por último con un mínimo porcentaje de 3,66% de las personas que piensan que nunca.

Análisis

Los clientes manejan una psicología, no se puede olvidar el hecho de que como seres humanos tienen curiosidad y se dejan llevar por las imágenes, colores y palabras; de ahí el hecho de utilizar una correcta capacidad comunicativa para influir en ellos, sector que no se aprovecha o no se potencia por parte de las PYME de servicios del cantón Milagro.

- 3. Recomendaría usted que las PYME de Servicios (pequeños y medianos negocios) mejoren sus sistemas de información sobre los clientes; es decir, se informen sobre los gustos y preferencias de ellos?**

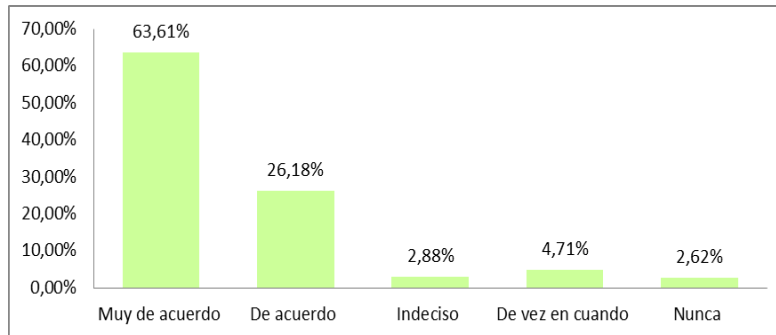
Cuadro N° 8: Opinión por parte de los clientes sobre si las PYME de servicios deberían mejorar la información acerca sus gustos y preferencias.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	243	63,61%
De acuerdo	100	26,18%
Indeciso	11	2,88%
De vez en cuando	18	4,71%
Nunca	10	2,62%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 7: Opinión por parte de los clientes sobre si las PYMES de servicios deberían mejorar la información acerca sus gustos y preferencias.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura Interpretativa

Con el propósito de saber la opinión de los clientes en cuanto si las PYME de servicios deben informarse sobre sus gustos y preferencias obtuvimos el siguiente resultado, un 63,61% en las personas que estén muy de acuerdo, seguido de las personas que estén de acuerdo con un 26,18%, luego hubieron personas de opinión Indecisa con un 2,88%, opinión De vez en cuando opinaron un 4,71%, y por último las personas que piensan que nunca con un 2,62%.

Análisis

Las personas tienen diversos comportamientos esto como resultados de manejar gustos y preferencias distintas, las PYME de servicios deben especificar y conocer esos aspectos del mercado para llegar a ellos con una comunicación de alto impacto.

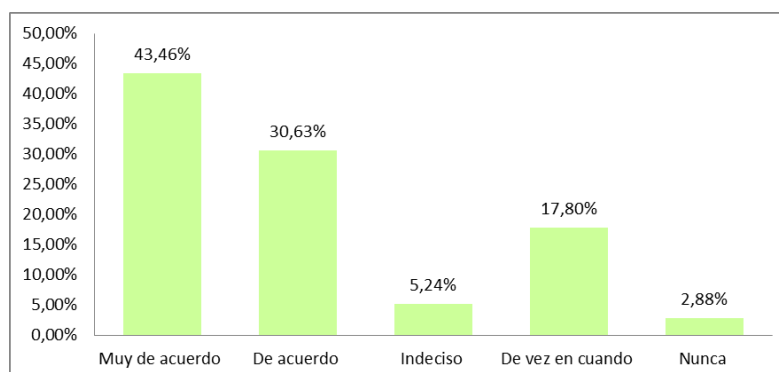
4. Considera usted que si las PYME de Servicios (pequeños y medianos negocios) mantienen información sobre sus clientes, podrán comunicarse mejor con ellos e influir en sus deseos de compra?

Cuadro N° 9: Opinión de los clientes, sobre la importancia de que las PYME de Servicios mantengan información acerca de ellos, como mecanismos para detectar sus gustos y preferencias.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	166	43,46%
De acuerdo	117	30,63%
Indeciso	20	5,24%
De vez en cuando	68	17,80%
Nunca	11	2,88%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro
Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 8: Opinión de los clientes, sobre la importancia de que las PYME de Servicios mantengan información acerca de ellos, como mecanismos para detectar sus gustos y preferencias.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro
Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura Interpretativa

Con el objetivo de conocer opinión en cuanto influencia que puede tener en los deseos del cliente el hecho de que las PYME de servicios mantengan información de la demanda, obteniendo un 43,46% en las personas que estén muy de acuerdo, seguido de las personas que estén de acuerdo con un 30,63%, luego hubieron personas de opinión indecisa con un 5,24%, y en la opinión de vez en cuando un 17,80%, y por último las personas que piensan que nunca un 2,88%.

Análisis

El mercado objetivo maneja la tecnología y esto hace que su nivel de comunicación e información sea mayor cada día, de ahí el hecho de que las personas, denominadas clientes, consideren necesario que las empresas sean estas pequeñas o medianas tengan una base de datos sobre cuáles son los gustos que actualmente se posee.

5. Para usted un buen mensaje de comunicación genera su atención e interés en ciertos servicios

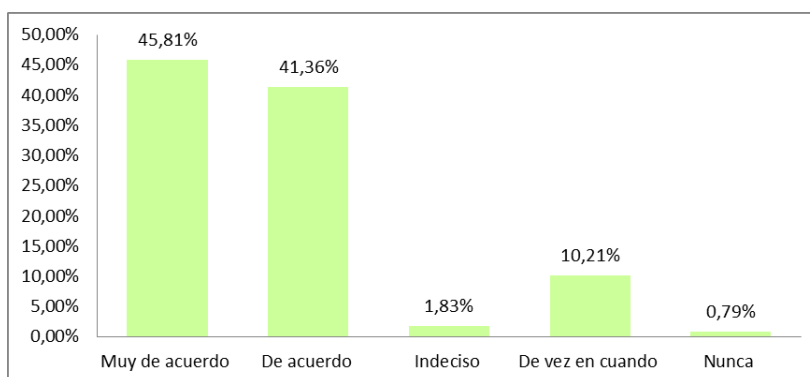
Cuadro N° 10: Opinión sobre la atención e interés que generan los mensajes de comunicación.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	175	45,81%
De acuerdo	158	41,36%
Indeciso	7	1,83%
De vez en cuando	39	10,21%
Nunca	3	0,79%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 9: Opinión sobre la atención e interés que generan los mensajes de comunicación.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura Interpretativa

Con el objetivo de conocer la opinión en cuanto, si un buen mensaje de comunicación genera llamar la atención y despertar el interés en ciertos servicios, obteniendo un 45,81% en las personas que estén muy de acuerdo, seguido de las personas que estén de acuerdo con un 41,36%, luego hubieron personas de opinión indecisa con un 1,83%, De vez en cuando opinaron un 10,21%, y por último las personas que piensan que nunca 0,79%.

Análisis

La comunicación no solo es para informar, se debe retroalimentar, esto es debe emitirse un mensaje y esperar una respuesta. Para ello se requiere de un mensaje de alto impacto, que genere interés, esto es lo que el mercado establece.

6. Considera que las PYME de Servicios (pequeños y medianos negocios) deben utilizar estrategias de comunicación con herramientas actuales como internet y medios visuales para captar vuestra atención?

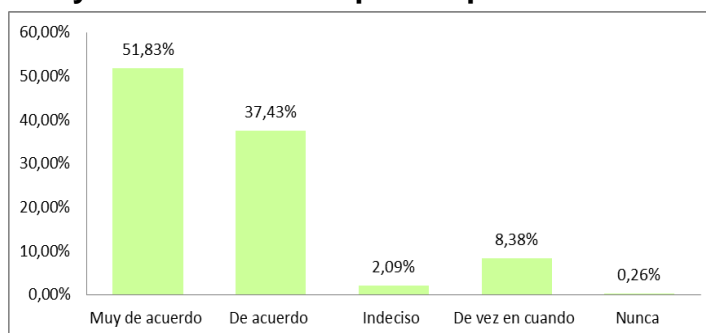
Cuadro N° 11: Opinión sobre la necesidad de que las PYME de servicios utilicen internet y medios visuales para captar la atención de los clientes

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	198	51,83%
De acuerdo	143	37,43%
Indeciso	8	2,09%
De vez en cuando	32	8,38%
Nunca	1	0,26%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 10: Opinión sobre la necesidad de que las PYME de servicios utilicen internet y medios visuales para captar la atención de los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura Interpretativa

Con el objetivo de conocer la opinión en cuanto a las herramientas actuales que las PYME de servicios deberían implementar para así lograr captar la atención de los clientes, obteniendo un 51,83% en las personas que estén muy de acuerdo, seguido de las personas que estén de acuerdo con un 37,43%, luego hubieron personas de opinión indecisa con un 2,09%, por otra parte de vez en cuando opinaron un 8,38%, y en nuestra última alternativa nunca un 0,26%.

Análisis

La tecnología avanza y con ello la tecnología en comunicación, un negocio del siglo XXI no puede estar abstraído de esta realidad, debe incluir a la tecnología de la comunicación para mantener un constante contacto con sus clientes.

- 7. Considera que las PYME de Servicios (pequeños y medianos negocios) deben evaluar si el sistema de comunicación que emplean con sus clientes son efectivos, así podrán mejorarlas?**

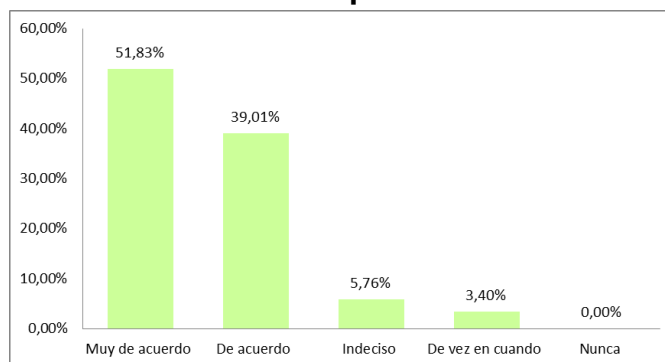
Cuadro N° 12: Opinión sobre si las PYME de servicios deberían evaluar los sistemas de comunicación que utilizan con los clientes.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	198	51,83%
De acuerdo	149	39,01%
Indeciso	22	5,76%
De vez en cuando	13	3,40%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 11: Opinión sobre si las PYME de servicios deberían evaluar los sistemas de comunicación que utilizan con los clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura Interpretativa

Con el objetivo de conocer la opinión sobre si las PYME de servicios deberían evaluar los sistemas de comunicación que utilizan para comunicarse con los clientes y así poder mejorarlo, obteniendo un 51,83% en las personas que estén muy de acuerdo, seguido de las personas que estén de acuerdo con un 39,01%, luego hubieron personas de opinión indecisa con un 5,76%, de vez en cuando opinaron un 3,40%, y por último con un 0% las personas que piensan que nunca.

Análisis

La comunicación actualmente posee diversos mecanismos o medios para difundirse; sin embargo, estos deben emplearse de acuerdo a las características del mercado y al mantener un costo para los negocios, requieren conocer sus

beneficios, para ello es importante que estas herramientas sean evaluadas en cuanto a sus efectos o impactos, detectando así su costo-beneficio.

Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de Servicio del Cantón Milagro

1. La comunicación que mantiene con sus clientes se encuentra en un nivel:

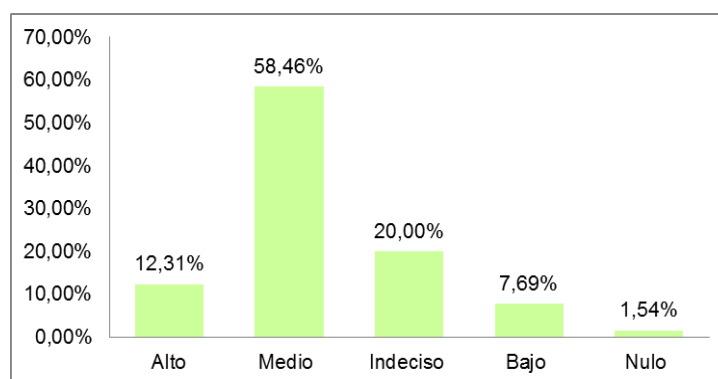
Cuadro N° 13: Nivel de comunicación que mantienen los dueños de las PYME de servicios con los clientes.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Alto	8	12,31%
Medio	38	58,46%
Indeciso	13	20,00%
Bajo	5	7,69%
Nulo	1	1,54%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 12: Nivel de comunicación que mantienen los dueños de las PYME de servicios con los clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura Interpretativa

Con el objetivo de conocer la comunicación que tienen los dueños o administradores de las PYME de servicios sobre la comunicación con sus clientes, el resultado obtenido es un 12,31% en los que opinan que están en un nivel alto, seguido de los

que opinan estar en un 58,46%, luego hubieron dueños que opinaron de manera indecisa con un 20,00%, en el nivel bajo un 7,69%, y por último con un 1,54% los que opinaron nulo.

Análisis

Actualmente las PYME de servicios no están explotando la capacidad comunicativa, esto es aseverado por el nivel de medio en que se encuentra la forma en que los negocios milagreños se comunican con sus clientes.

2. Considera que la comunicación que mantiene con sus clientes está generando resultados:

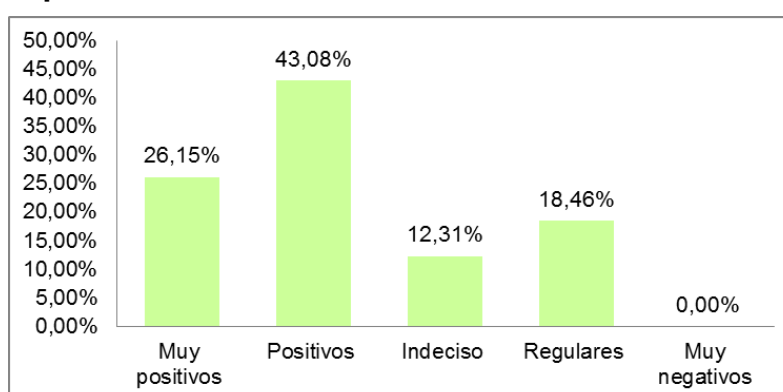
Cuadro N° 14: Opinión de los propietarios de las PYME de Servicios sobre lo positivo de la comunicación con los clientes.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Muy positivos	17	26,15%
Positivos	28	43,08%
Indeciso	8	12,31%
Regulares	12	18,46%
Muy negativos	0	0,00%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 13: Opinión de los propietarios de las PYME de Servicios sobre lo positivo de la comunicación con los clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura interpretativa

Con el objetivo de conocer la opinión de los propietarios o administradores, referente al nivel de comunicación con los clientes podemos observar, que un porcentaje de 26,15% opinan que es muy positivo, seguido de la opinión positivos en un 43,08%, hubieron propietarios que opinaron de manera indecisa en un porcentaje 12,31%, a su vez en regulares encontramos un porcentaje de 18,46%, teniendo por ultimo en un 0,00% los que opinaron muy negativos.

Análisis

Los empresarios de las PYME saben que la comunicación es esencial: sin embargo, se debe invertir más en este factor.

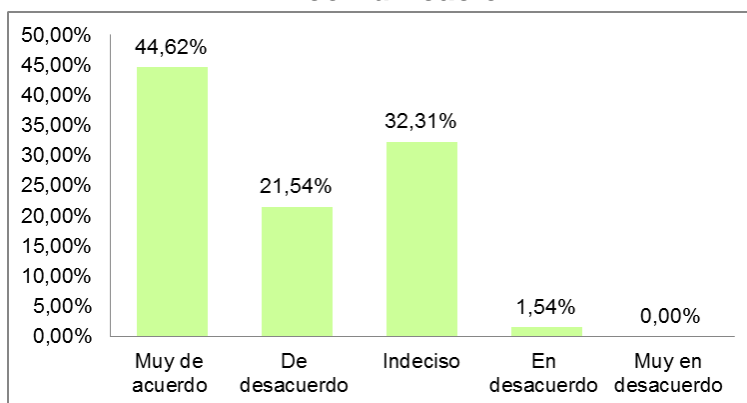
3. Considera usted que el sistema de comunicación que mantiene con el mercado le permite captar clientes?

Cuadro N° 15: Opinión sobre la captación de clientes al emplear sistemas de comunicación

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	29	44,62%
De desacuerdo	14	21,54%
Indeciso	21	32,31%
En desacuerdo	1	1,54%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro
Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 14: Opinión sobre la captación de clientes al emplear sistemas de comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro
Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura interpretativa

Con el objetivo de conocer la opinión de los dueños o administradores de las PYME de servicios sobre el nivel del sistema de comunicación que mantienen si es que está teniendo el resultado esperado y se obtuvo los siguientes resultados un 44,62% de las personas que estén muy de desacuerdo, seguido los que estuvieron de desacuerdo con un 21,54%, luego hubieron opiniones indecisa con un 32,31%, en desacuerdo opinaron un 1,54%, y por último con un 0,00% las personas que piensan muy en desacuerdo.

Análisis

Los sistemas de comunicación permiten captar clientes, esto es probado por estadísticas y por los resultados de la encuesta, de ahí las necesidades mantener una capacidad comunicativa por parte de las PYME de servicios.

4. Considera que la capacidad de comunicación que mantiene con sus clientes le ha permitido fidelizar a gran parte de ellos?

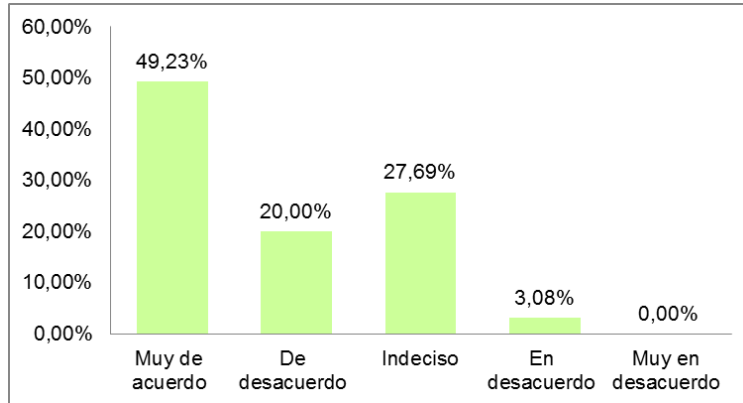
Cuadro N° 16: Opinión de la capacidad comunicativa que mantienen las PYME de servicios para fidelizar a los clientes.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	32	49,23%
De desacuerdo	13	20,00%
Indeciso	18	27,69%
En desacuerdo	2	3,08%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 15: Opinión de la capacidad comunicativa que mantienen las PYME de servicios para fidelizar a los clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura interpretativa

Con el objetivo de conocer la opinión de los propietarios de las PYME de servicios, en cuanto a la capacidad comunicativa que mantienen con los clientes, obteniendo los siguientes resultados, un 49,23% opinaron Muy de acuerdo, y un porcentaje de 20,00% de desacuerdo, seguido a esto la opinión de propietarios indecisos fue de 27,69%, con un 3,08% se pronuncian los propietarios en desacuerdo, y por ultimo un 0,00% en muy en desacuerdo.

Análisis

Fidelizar clientes es esencial para los negocios, sobre todo cuando los mercados se encuentran en una posición de recesión o depresión, esto es conocido y aceptado por los dueños de PYME de servicios del cantón Milagro.

5. En qué nivel mantiene una planificación sobre sistemas de información que retroalimenten el comportamiento de sus clientes y detectar así sus gustos y preferencias?

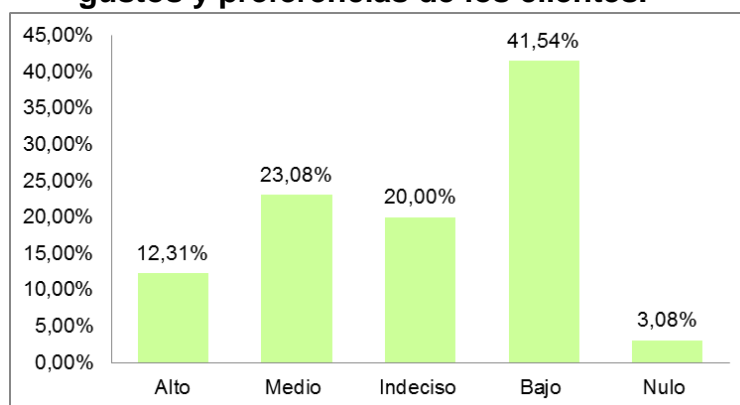
Cuadro N° 17: Nivel de planificación de los sistemas de información sobre los gustos y preferencias de los clientes.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Alto	8	12,31%
Medio	15	23,08%
Indeciso	13	20,00%
Bajo	27	41,54%
Nulo	2	3,08%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 16: Nivel de planificación de los sistemas de información sobre los gustos y preferencias de los clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura interpretativa

La encuesta realizada dirigida a los dueños o propietarios de las PYME de servicios del Cantón Milagro con el fin de obtener la opinión sobre el nivel de planificación de los sistemas de información los cuales retroalimenten el comportamiento de sus clientes para así poder detectar así sus gustos y preferencias y la respuestas fueron

un 12,31% para el nivel alto, un 23,08% para el nivel medio, seguido a esto con un porcentaje de 20,00% los dueños o administradores indecisos, el nivel bajo se encuentra en un 41,54%, y por ultimo nulo con un 3,08%.

Análisis

Para conocer los gustos y preferencias de los clientes se debe mantener un conocimiento del comportamiento del mercado, para hacerlo es importante que los negocios mantengan sistemas de información sobre el comportamiento, cambios y nuevas adaptaciones del mercado.

6. Considera que los mensajes de comunicación que transmite a sus clientes son precisos y han contribuido a captar la atención del mercado?

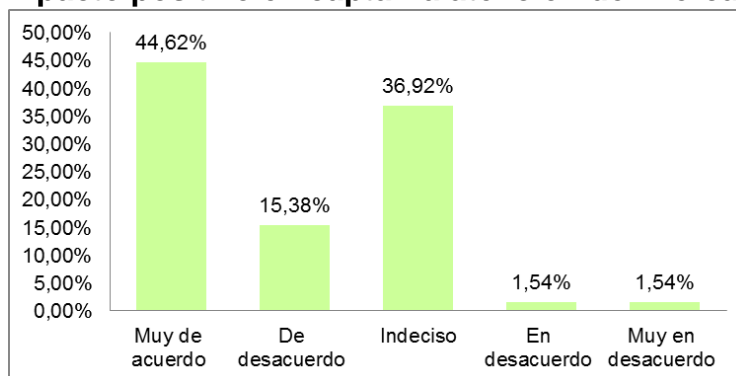
Cuadro N° 18: Opinión sobre la precisión de los mensajes de comunicación y su impacto positivo en captar la atención del mercado.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	29	44,62%
De desacuerdo	10	15,38%
Indeciso	24	36,92%
En desacuerdo	1	1,54%
Muy en desacuerdo	1	1,54%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 17: Opinión sobre la precisión de los mensajes de comunicación y su impacto positivo en captar la atención del mercado.



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura interpretativa

Las opiniones receptadas sobre si los mensajes de comunicación que transmiten los propietarios de las PYME servicios hacia los clientes son precisos y han contribuido a captar la atención del mercado, mediante la encuesta permiten observar los siguientes porcentajes, un 44,62% en muy de acuerdo, un 15,38% en de desacuerdo, un 36,92% en indeciso, un 1,54% en desacuerdo y por último en muy en desacuerdo un 1,54%.

Análisis

Para captar la atención del mercado no se necesita solo de herramientas o medios de comunicación, hay que saber seleccionar los mensajes, en el lenguaje del mercado y de acuerdo a la cultura del mismo.

- 7. Considera que los sistemas de información sobre los clientes permiten manejar mensajes de comunicación precisos que aportan a captar clientes?**

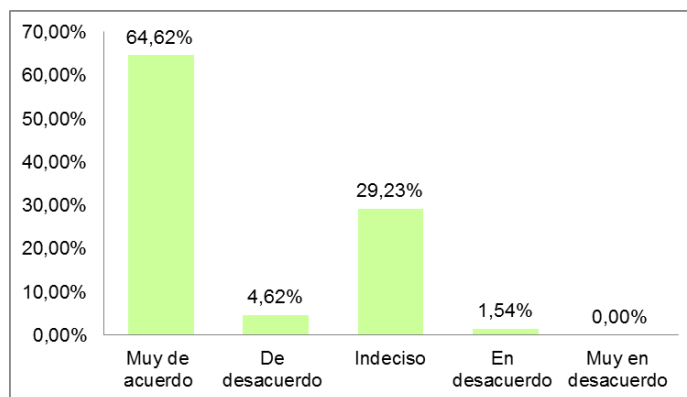
Cuadro N° 19: Opinión sobre la precisión de los sistemas de información que utilizan los propietarios de las PYME Servicios como medio de captación de clientes.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	42	64,62%
De desacuerdo	3	4,62%
Indeciso	19	29,23%
En desacuerdo	1	1,54%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 18: Opinión sobre la precisión de los sistemas de información que utilizan los propietarios de las PYME Servicios como medio de captación de clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicios del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura interpretativa

Las opiniones receptadas sobre si los sistemas de información que utilizan los propietarios o administradores de las PYME servicios que les permiten manejar mensajes de comunicación precisos y que aporten a captar clientes, mediante la encuesta permiten observar los siguientes porcentajes, un 64,62% en muy de acuerdo, un 4,62% en de desacuerdo, un 29,23% en indeciso, un 1,54% en desacuerdo y por último en muy en desacuerdo un 0,00%.

Análisis

La captación de clientes depende de los sistemas de comunicación que mantienen los negocios, es por ello la necesidad de desarrollar la capacidad comunicativa para mantener una presencia en el mercado.

8. Desarrolla estrategias de comunicación para captar nuevos clientes.

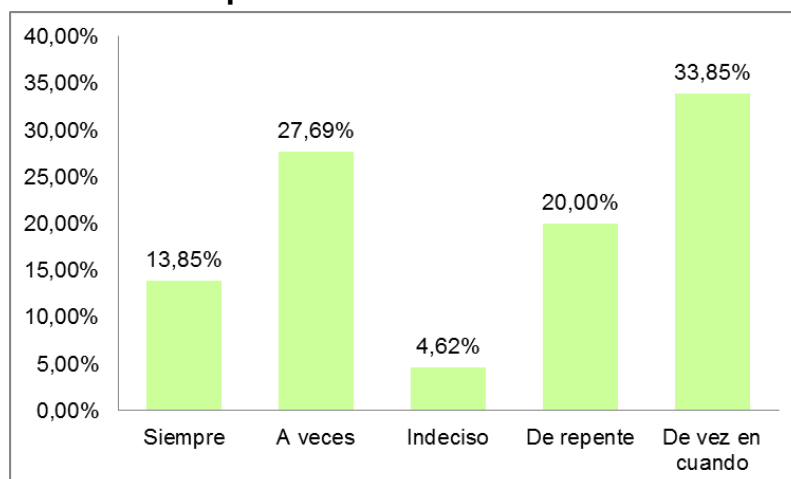
Cuadro N° 20: Periodicidad con que se desarrollan estrategias para la captación nuevos de clientes.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Siempre	9	13,85%
A veces	18	27,69%
Indeciso	3	4,62%
De repente	13	20,00%
De vez en cuando	22	33,85%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 19: Periodicidad con que se desarrollan estrategias para la captación nuevos de clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura interpretativa

La lectura con respecto a la respuesta dadas por los propietarios o administradores, sobre el desarrollo de estrategias para la captación nuevos de clientes permiten observar los siguientes porcentajes, un 13,85% en siempre, un 27,69% en a veces, un 4,62% en indeciso, un 20,00% en de repente y por último en muy en de vez en cuando en un porcentaje del 33,85%.

Análisis

Captar clientes exigen que constantemente se trabajen en estrategias de comunicación, sin embargo, las PYME servicios del cantón no lo hacen con la periodicidad adecuada, perdiendo oportunidades y no generando un mayor nivel de fidelidad.

9. Las estrategias de comunicación que han desarrollado hasta la actualidad, le han permitido despertar el interés en sus clientes, en un nivel:

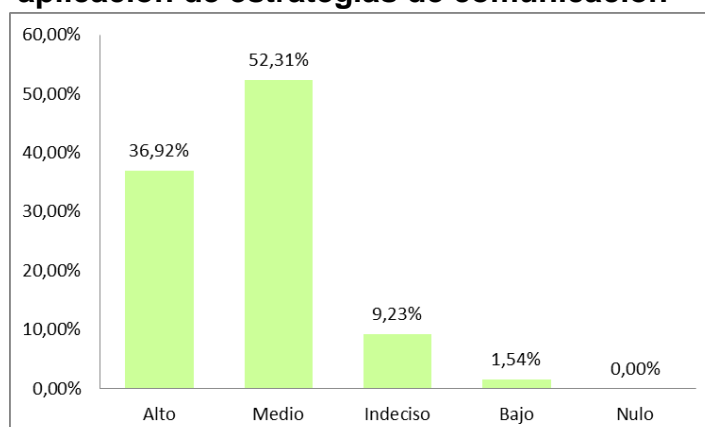
Cuadro N° 21: Nivel de interés por parte de los clientes como resultado de la aplicación de estrategias de comunicación

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Alto	24	36,92%
Medio	34	52,31%
Indeciso	6	9,23%
Bajo	1	1,54%
Nulo	0	0,00%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 20: Nivel de interés por parte de los clientes como resultado de la aplicación de estrategias de comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura interpretativa

La encuesta hacia los propietarios o administradores de las PYME de servicios en cuanto a la estrategias que ya han utilizado con los clientes no da los siguientes resultados, fueron un 36,92% para el nivel alto, un 52,31% para el nivel medio, seguido a esto con un porcentaje de 9,23% los dueños o administradores indecisos, el nivel bajo se encuentra en un 1,54%, y por ultimo nulo con un 0,00%.

Análisis

Actualmente las estrategias de comunicación que aplican las PYME de servicios no es el más adecuado, estas llegan a un nivel medio de impacto en el mercado y no se genera la correcta captación de clientes.

10. Acostumbra a evaluar la efectividad de las actividades de comunicación con los clientes que desarrolla

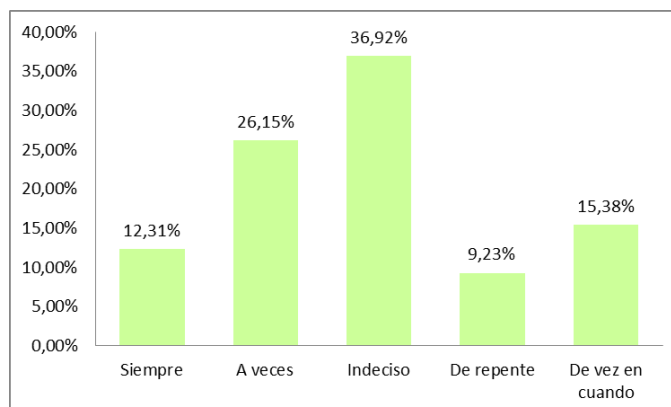
Cuadro N° 22: Periodicidad con que se evalúan las actividades de comunicación con los clientes.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Siempre	8	12,31%
A veces	17	26,15%
Indeciso	24	36,92%
De repente	6	9,23%
De vez en cuando	10	15,38%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 21: Periodicidad con que se evalúan las actividades de comunicación con los clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura interpretativa

La lectura con respecto a la respuesta dadas por los propietarios o administradores, sobre si realizan evaluaciones para poder saber si las actividades empleadas están logrando efectividad en los clientes observando los siguientes porcentajes, un 12,31% en siempre, un 26,15% en a veces, un 36,92% en indeciso, un 9,23% en de repente y por último en de vez en cuando en un porcentaje del 15,38%.

Análisis

Las actividades de comunicación con clientes son asumidas por las PYME de servicios del cantón como la aplicación de una publicidad tradicional, olvidando que deben ser vistas y analizadas como herramientas que generan posicionamiento y fidelidad en el mercado.

- 11. Considera que al evaluar las actividades de comunicación con los clientes podrán tomarse medidas correctivas y así lograr compras repetitivas por parte de ellos.**

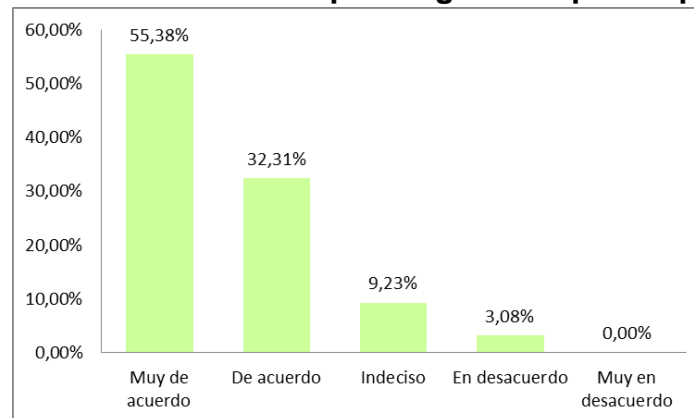
Cuadro N° 23: Opinión sobre el aporte de la evaluación de las actividades de comunicación como medida para lograr compras repetitivas.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	36	55,38%
De acuerdo	21	32,31%
Indeciso	6	9,23%
En desacuerdo	2	3,08%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Figura N° 22: Opinión sobre el aporte de la evaluación de las actividades de comunicación como medida para lograr compras repetitivas.



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

Lectura interpretativa

Las opiniones en cuanto a si considerarían que si al evaluar las actividades de comunicación con los clientes podrán tomarse medidas correctivas y así lograr compras repetitivas por parte de ellos, los porcentajes fueron un 55,38% en muy de acuerdo, un 32,31% en de acuerdo, un 9,23% en indeciso, un 3,08% en desacuerdo y por último en muy en desacuerdo un 0,00%.

Análisis

La comunicación correcta o capacidad comunicativa genera compras repetitivas, o las famosas recompras directas, por ello, deben ser evaluadas para mantener un feed back o retroalimentación.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

El cuadro muestra los ingresos de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador, lo importante es recalcar la magnitud de estos montos, al generar fuentes de ingresos para las economías locales y contribuir así con la calidad de vida de las personas.

Cuadro N° 24 : PYME (Pequeña y Mediana) en el Ecuador

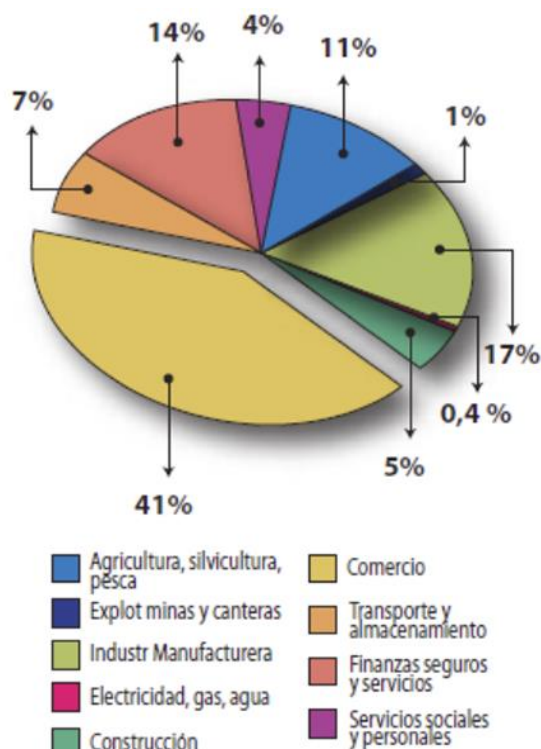
Tipo de Empresa	Empleados	Equivalente a Ventas anuales máximas anuales netas
Pequeña Empresa	10 - 50	100.001 a 1"000.000
Mediana Empresa	50 - 199	1"000.001 a 5"000.000

Fuente: SRI

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

“El 58% de las PYMES en nuestro país están concentradas en las actividades de manufactura y comercio, siendo ampliamente mayoritarias aquellas empresas de esta última con el 41% del total en el año 2004 (dentro del sector comercial, tiene mayor peso las actividades al por mayor con 24%, al por menor con 14%, y los establecimientos y restaurantes con el 2%). Otro sector de localización importante para las PYMES, con el 14% de participación, es el de “Finanzas, seguros y servicios profesionales”, en el cual se agrupan gran cantidad de empresas que brindan diferentes servicios”. (Investiga.ide, 2015)

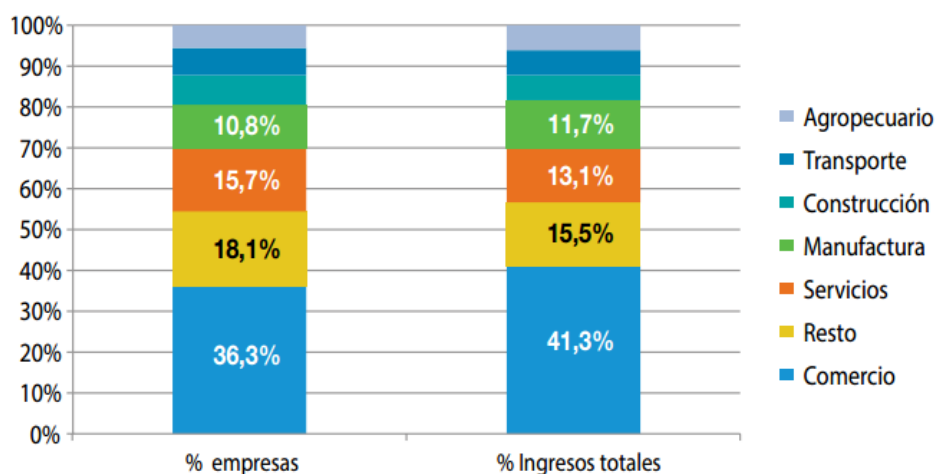
Figura N° 23: PYME Distribución Sectorial



Fuente: Investiga.ide.edu.ec, 2015

Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico. De esta forma las Pymes se relacionan directamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país. Si bien al analizar los factores de crecimiento económico se identifican como responsables a las grandes empresas, en realidad los resultados indican que el crecimiento depende en buena medida del desempeño de sus Pymes. (EKOS, 2012)

Figura N° 24: Composición de las PYMES y sus ingresos por sector económico



Fuente: SRI

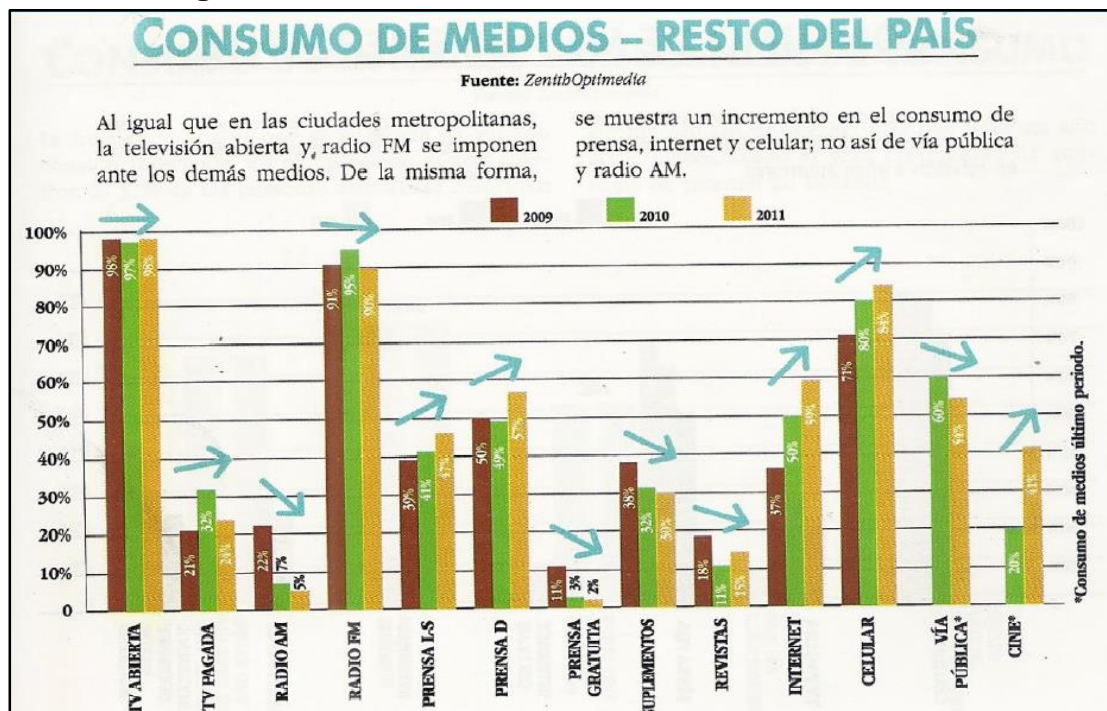
“De acuerdo a las cifras que se manejan, se destaca el importante peso que tiene el sector comercial, que en su conjunto tiene un peso de 36,3% lo que al total de empresas se refiere y 41,3% en relación al total de ingresos de las Pymes. Esta es una de las principales actividades en la economía ecuatoriana, especialmente en los últimos años debido al incremento del consumo y a los mejores ingresos de la población. Por otro lado, el segundo sector con mayor peso es el de los servicios (actividades de arquitectura e ingeniería, de asesoramiento empresarial, de investigación, informáticos, publicidad, entre otros) con un 15,7% de empresas frente al total y 13,1% de los ingresos.

Las actividades de servicios son de gran relevancia dentro de las Pymes ya que pueden desarrollarse con menores niveles de inversión. El tercer sector más importante es el manufacturero con un 10,8% de las Pymes y un 11,7% de sus

ingresos. En este sector, las actividades maquinaria y equipos, así como la agroindustria, son las más importantes, con un peso de 2,1% y 1,8% frente al número de empresas, respectivamente. A nivel de desempeño, los ingresos totales fueron muy favorables en el año 2012 para las Pymes en su conjunto. Si se trabaja con los ingresos de las empresas en valores reales (utilizando el deflactor del PIB para trabajar en base a dólares del año 2007) se observa un crecimiento en términos reales de los ingresos de 7,41% en 2012”. (EKOS, 2013)

“La comunicación es la herramienta fundamental para dar una respuesta innovadora a los continuos cambios en todas las empresas, microempresas, o pequeñas y medianas empresas, la cual aporta un enorme valor añadido. Considerado un agente el cual ayuda a la alineación para la existencia del cumplimiento de los objetivos, logrando la captación de los clientes, teniendo el incremento de ingresos, y logrando fidelización y captación de nueva demanda”. (Pérez, 2014)

Figura N° 25: Consumo de Medios – Resto del País

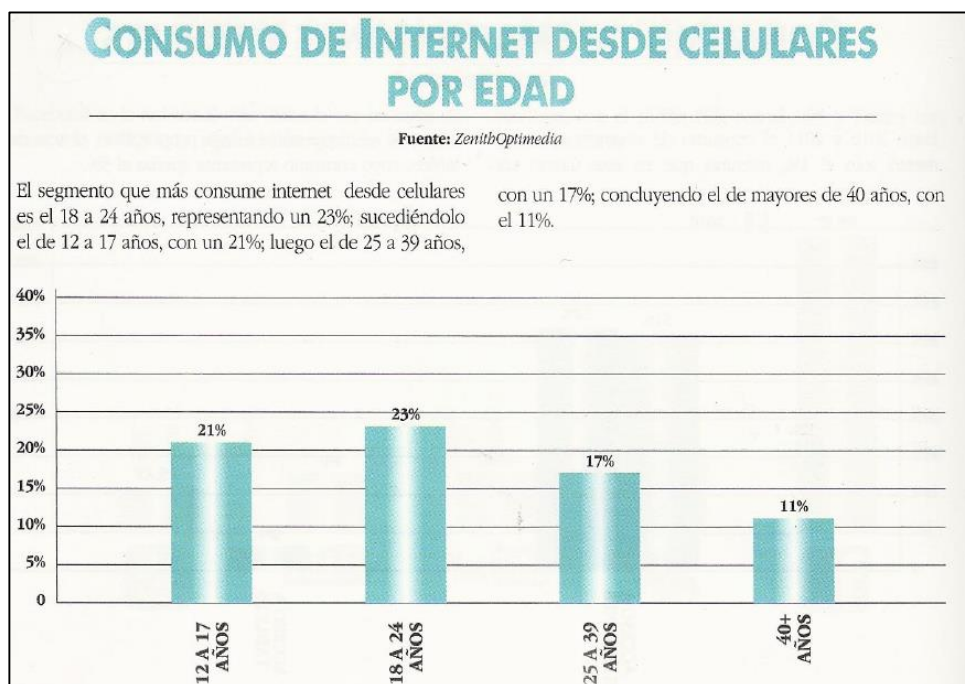


Fuente: Almanaque, 2012

Si se analiza la Figura N° 25 se puede inferir que los medios de comunicación que son más utilizados por los negocios para tener un contacto directo y difundir sus servicios o productos a la comunidad son los siguientes: la televisión abierta así en el año 2009 utilizo en un porcentaje del 98%, en el 2010 utilizo el 97% y en 2011 el

97%, lo que se puede observar es que existe un mismo nivel en el uso de esta herramienta, sin embargo hay otras herramientas que son de vital importancia como son la radio, que en año 2009 se la utilizo en un porcentaje del 98%, en el 2010 utilizo el 95% y en 2011 el 90% (Sincronización FM), esta disminución del uso de la radio puede haberse ocasionado por la aparición de las tecnologías en la comunicación lo que les permite a los pequeños y medianos negocios una capacidad comunicativa directa con el público objetivo y a un menor costo, como, a través del internet y haciendo uso de las herramientas como los celulares, ya que en año 2009 se la utilizo en un porcentaje del 71%, en el 2010 utilizo el 80% y en 2011 el 84%. Actualmente lo que se puede analizar es que las tendencias son hacer uso de las redes sociales, internet para la difusión de negocios, que no cuentan con la capacidad económica para aplicar la publicidad de alto costo.

Figura N° 26: Consumo de Internet desde celulares por Edad



Fuente: Almanaque, 2012

Con la información estadística que se ha presentado se puede analizar la evolución de la capacidad comunicativa de las empresas y la tendencia que se genera en la actualidad al hacer uso del internet y de esta forma de herramientas como el marketing interactivo, por lo tanto las perspectivas llevan la tendencia de que las pequeñas y medianas empresas podrán acercarse cada vez más a su público

objetivo, de esta manera podrán mantener un mejor contacto con ellos, captar nuevo clientes y fidelizar a los actuales.

La población a la que se llegará de una forma directa y en menor tiempo será aquella comprendida entre los 18 a 24 años en un 23% y de 25 a 39 años en un 17%. La población joven se vuelve cada vez más importante, así en la Figura N° 26 se puede seguir observando que las personas de 12 a 17 años hacen uso del internet desde su celular en un 21%, esto permite que determinar que las tendencias del uso del internet terminaran siendo mayor cada día.

4.3 RESULTADOS

Basándose en los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los habitantes del Cantón Milagro, se puede notar que un 53.66% consideran que las PYME de servicios no utilizan herramientas actualizadas para emitir un mensaje de comunicación, con el fin de lograr llamar su atención, otro grupo de encuestados, esto es un 50.26% consideran que la utilización de herramientas innovadoras de comunicación influye en la periodicidad de compra por parte de los consumidores después de haber recibido mensajes de comunicación.

Además, los habitantes del Cantón Milagro en porcentaje 41.54% catalogan a las PYME de servicio como negocios de bajo nivel en el uso y mejoramiento de sistemas de información con los clientes.

En la encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro, se observa que el uso del internet ha tenido un crecimiento muy notorio, fomentando la comunicación, esta se hace ver como una de las herramientas actuales que las PYME de servicios deberían considerar, esto es lo que emitieron como opinión el 51.85% de encuestados, seguido de un 51.83% que hacen notar la necesidad de mantener y evaluar los sistemas de comunicación con el cliente.

Gracias a estos resultados se demuestra que la demanda no está observando, la generación de un buen mensaje de comunicación por parte de las PYME de servicios del Cantón Milagro, debido a la falta de herramientas actualizadas, y un sistema de información en cuanto a comunicación directa con clientes que no es implementado como medida para captar y fidelizar a los clientes. De ahí la

necesidad de utilizar estrategias de comunicación con herramientas actuales las cuales le permitan informarse de los gustos y preferencias que posee la demanda.

Por otra parte, en la información receptada al encuestar a los dueños de las PYME de Servicios del Cantón Milagro, ellos indican que su comunicación con clientes se encuentra en el siguiente nivel: 53.46% consideran que la efectividad de la capacidad comunicativa es media, un 43.08%, son de la idea que no se obtienen los resultados esperados

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro N° 25: Verificación de las hipótesis

Hipótesis General	Verificación
<p>La capacidad comunicativa influye en la captación de clientes por parte de las PYME de Servicios del cantón Milagro, 2013-2015.</p>	<p>De acuerdo a las preguntas de la encuesta dirigidas a los habitantes del Cantón Milagro, en la pregunta N° 1, con un porcentaje de 53.66%, consideran que nunca emplean herramientas de comunicación para lograr captar al cliente, y en la pregunta N° 2, en la cual indica que un 50.26% de los habitantes opinan que si influye en la captación de clientes.</p> <p>Basándonos en la información receptada damos confirmación a la hipótesis planteada.</p>
Hipótesis Específicas	Verificación
<p>La planificación de los sistemas de información sobre los clientes influye en el mensaje de comunicación que se desea transmitir.</p>	<p>De acuerdo a las preguntas de la encuesta dirigidas a las PYME de servicios del Cantón Milagro, en la pregunta N°5 con un porcentaje de 41.54%% en el nivel bajo en cuanto a la planificación de sistemas de información sobre los clientes, y en la pregunta N° 6 con un porcentaje de 44.62%, las PYME están muy de acuerdo que al planificar de manera anticipada lo que se va a transmitir se obtienen mejores resultados, seguido a esto en la pregunta N° 7 con un porcentaje de</p>

	<p>64.62% exponen los propietarios o administradores que un sistema de información manejado sobre los clientes influye en permitir transmitir de mejor manera un mensaje. Basándonos en la información receptada damos confirmación a la hipótesis planteada.</p>
<p>Las estrategias de comunicación implementadas influyen en el interés que se despierta en los clientes sobre los servicios ofertados.</p>	<p>De acuerdo a las preguntas de la encuesta dirigidas a las PYME de servicios del Cantón Milagro, en la pregunta N° 8, con un porcentaje de 33.28%%, exponen que de vez en cuando aplican estrategias para captar clientes, en la N° 9 en un porcentaje de 52.31%, se posicionan en un nivel medio porque no despiertan de manera esperada el interés por parte de los clientes.</p> <p>Basándonos en la información receptada damos confirmación a la hipótesis planteada.</p>
<p>La evaluación de las actividades de comunicación influye en la repetición de compras de los clientes.</p>	<p>De acuerdo a las preguntas de la encuesta dirigidas a las PYME de servicios del Cantón Milagro, en la pregunta N°10 con un porcentaje de 36.92%, los propietarios o administradores consideran ser indecisos al momento de realizar evaluación de las actividades desempeñadas, y en la pregunta N° 11 con un porcentaje de 55.38% se demuestra que los propietarios o administradores, consideran que si se decidieran a realizar la evaluación de actividades comunicativas hacia los clientes, esto causaría una influencia en la repetición de compras por parte de ellos.</p> <p>Basándonos en la información receptada damos confirmación a la hipótesis planteada.</p>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y dueños de las PYME de servicio del Cantón Milagro

Elaborado por: Karolyn Alvario y Grimanesa Barberan

CONCLUSIONES

Las PYME de Servicios del Cantón Milagro aún no han llegado a un nivel de máxima concienciación sobre la importancia de mantener una capacidad comunicativa amplia que les permita captar y fidelizar clientes, descuidando el uso de nuevas herramientas que les permitiría llegar al mercado y captar su atención, perdiendo oportunidades de un posicionamiento positivo y certero.

Los negocios pequeños y medianos del sector Servicios, en el cantón Milagro, no suelen planificar sus sistemas de información que los alimente sobre el comportamiento de sus clientes y detectando así los cambios que se generan en el mercado, llegando a utilizar mensajes que no son precisos y no están acorde con los lenguajes y pensamientos de quienes integran el mercado meta.

El interés que se despierta en los clientes no ha llegado a su máximo nivel, esto como respuesta a no implementar constantemente estrategias de comunicación que estén relacionadas con aquellos factores que realmente despierten el interés en quienes integran el mercado, perdiendo la fortaleza que se posee al mantener un contacto directo con clientes.

Otro aspecto relevante de recalcar en el comportamiento de las PYME del sector Servicios es el hecho de que no evalúan las escasas estrategias o actividades de comunicación que implementan esporádicamente, lo que no les permite saber el nivel de retroalimentación que estas generan, sin determinar el costo-beneficio de dicha inversión y sin lograr que los clientes efectúen compras repetitivas como respuesta a un nivel de fidelización.

RECOMENDACIONES

Se debe trabajar en forma más cercana con las PYME del Sector Servicio para concienciar en sus dueños la necesidad de mantener una capacidad comunicativa que les permita captar la atención de los clientes.

Es importante que las PYME del Sector Servicio planifiquen un sistema de información sobre la realidad del mercado y el comportamiento de sus clientes actuales y potenciales, para desarrollar mensajes de comunicación en base a esas características y logrando así un posicionamiento efectivo.

Se deben emplear herramientas tecnológicas de comunicación, esto llevará a generar mayor atención en quienes integran el mercado, los clientes; captando su atención, despertando su interés, llevando al deseo y adquisición, lo que generará clientes fieles y agregación de demanda.

Las estrategias de comunicación y cada una de sus actividades deberán ser evaluadas, se recomienda esto como algo esencial para tomar medidas correctivas, considerando el hecho de que el mercado cambia y la tecnología de la comunicación también. Además se recomienda que las instituciones de educación superior, trabajen directamente con el Sector PYME de nuestro cantón para proporcionarles propuestas de solución a sus problemas de comunicación y captación de clientes. Un mecanismo sería a través de la vinculación con la colectividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Crear un plan para la comunicación. (2015). Kansas, Kansas. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de Sección 1. Crear un plan para la comunicación: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/plan-de-comunicacion/principal>
- Adingor.es. (2015). www.adingor.es. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de <http://www.adingor.es/Documentacion/CIO/cio2005/items/ponencias/131.pdf>
- Alba Lobato , E., Fernández Morales, A., Manchado Rodríguez, C., & Tenorio Arellano, S. (2010). Repositorio de la Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado el 26 de Septiembre de 2015, de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_1_Trabajo.pdf
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: Esic.
- Aulafacil.com. (24 de Septiembre de 2015). www.aulafacil.com. Obtenido de www.aulafacil.com/cursos/l20749/empresa/estrategia/estrategia-empresarial-basico/concepto-de-estrategia
- Baños, A. (2011). Los secretos de los precios. Mexico: Granica.
- Barquero, J., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?". España: McGrawHill.
- Behar Rivero, D. S. (2008). Introducción a la Metodología de la Investigación .
- Bolunta.org. (2015). www.bolunta.org. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp
- Buenvivir.gob.ec. (2013). www.buenvivir.gob.ec. Recuperado el 02 de Octubre de 2015, de <http://www.buenvivir.gob.ec/41#tabs2>
- Bunge, M. (2010). Ciencia formal y ciencia fáctica. La ciencia. Su metodo y su filosofía.
- Cabrera Rubiano, D. I. (2013). Dspace.ups.edu.ec. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2065/15/UPS-CT002377.pdf>
- Catarina.udlap.mx. (2015). www.catarina.udlap.mx. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/acevedo_l_r/capitulo2.pdf
- Centy Villafuerte, D. (2002). Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/422/#indice>

- Cidead. (2015). www.rekursostic.educacion.es. Obtenido de www.rekursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para_pdf
- Cim.com. (22 de Julio de 2009). www.cim.com.uk. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>
- Cncine.gob.ec. (25 de Junio de 2013). <http://www.cncine.gob.ec/>. Recuperado el Septiembre de 18 de 2015, de http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/63228.5_LEY_ORGANICA_COMUNICACION.pdf
- Corro, R. F. (15 de Julio de 2012). TechTarget. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de TechTarget: <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/opinion/Tres-claves-para-llevar-a-sus-clientes-empresariales-al-exito-en-sus-negocios>
- Csintranet.org. (2015). www.csintranet.org. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=145:capacidad-de-comunicacion&catid=55:competencias
- Deconceptos.com. (2015). Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de www.deconceptos.com: www.deconceptos.com
- DefiniciónABC. (2015). www.definicionabc.com. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de www.definicionabc.com
- Deimon.com.ar. (2015). www.deimon.com.a. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_conceptos.pdf
- Ecured.cu. (2015). www.ecured.cu. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de http://www.ecured.cu/index.php/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n
- EKOS. (Noviembre de 2012). Ekos. Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de www.ekosnegocios.com: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1217>
- EKOS. (2013). <http://www.ekosnegocios.com/>. Recuperado el 3 de Octubre de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/770.pdf>
- Foreros, N. P. (20 de Julio de 2004). Observatorio Colombiano de Contratación Pública. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de Observatorio Colombiano de Contratación Pública: <http://occp.co/la-agregaci%C3%B3n-de-demanda>

- García, J. A. (2005). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Mexico: IC Editorial.
- García, J. A. (2009). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Mexico : IC Editorial .
- Garza, E. M. (17 de Octubre de 2007). www.daenajournal.org. Recuperado el 20 de Septiembre de 2009, de www.daenajournal.org:
http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material_de_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/8ComunicacionEfectivayServicioalCliente/Mejoramientocalidaddeservicios.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Historiadelacomunicacion.com. (2011). www.historiadelacomunicacion.com. Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de <http://www.historiadelacomunicacion.com/comunicacion-en-las-organizaciones.htm>
- INEC. (2010). INEC. Recuperado el 26 de Septiembre de 2015, de [/www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- Instituto de Investigaciones Jurídicas. (26 de Septiembre de 2015). Biblioteca Jurídica Virtual. Recuperado el 26 de Septiembre de 2015, de biblio.juridicas.unam.mx
- Investiga.ide. (30 de Septiembre de 2015). www.investiga.ide.edu.ec. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2006/736-analisis-y-ranking-de-pymes>
- Itmplatform.com. (2015). www.itmplatform.com. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de <http://www.itmplatform.com>
- Jankowic, E. (2005). www.juntadeandalucia.es. Recuperado el Septiembre de 28 de 2015, de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/28697.pdf>
- Jose Maria Ferre Trenzano, J. F. (1996). Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la empresa y diseñar una campaña de publicidad. En J. F. Jose Maria Ferre Trenzano, Políticas y estrategias de comunicación y publicidad (págs. 11-12). España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Kauffman González, S. (2013). www.uv.mx/. Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de www.uv.mx/: <http://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/empresas2001-1.pdf>

- Kotler Philip. (2003). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z. España: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2008). Principios de Marketing. Madrid, España: Prentice-Hall.
- Mailxmail. (28 de Abril de 2011). www.mailxmail.com. Recuperado el 2015 de Septiembre de 2015, de <http://www.mailxmail.com/curso-servicio-atencion-cliente-empresa/importancia-cliente>
- Mefalopulos , P., & Kamlongera, C. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación . Segunda Edición.
- Méndez Rodríguez, A., & Astullido Moya , M. (2008). La investigación en la era de la información. México: Editorial Trillas S.A.
- Moreno, E. D. (2014). Apoyo a la Comunicación. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Paredes Alencastro, E. A. (2012). www.dspace.uce.edu.ec. Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de www.dspace.uce.edu.ec: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/638/1/T-UCE-0003-39.pdf>
- Pearce, D. W. (2000). Diccionario Akal de Economía Moderna. España: Mter Print S.L.
- Peñaloza De García, M. (2004). La clave para el éxito empresarial... ¡La satisfacción al cliente! 50.
- Pérez, A. (2014). La comunicación interna en las PYME. La comunicación interna en las PYME.
- Publicaciones Vértice. (2009). Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamiento. España: Vértice.
- Publicaciones Vértice. (2009). Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos. España: Vértice.
- Rincón C, C. A. (2015). AprenderenLinea. Obtenido de <http://aprendeonline.udea.edu.co>
- Rivassanti.net. (2015). www.rivassanti.net. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/mejorar-la-comunicacion-orientada-al-cliente.php>
- Rivera Morales, I. V. (2013). Unidad 3 Investigación cuanti-cualitativa. Sistemas de Información de la Mercadotecnia .
- Riviére Pichón, E. (2010). www.psicologiagrupal.cl. Obtenido de http://www.psicologiagrupal.cl/escuela/EI%20Proceso%20Grupal_EPR.pdf

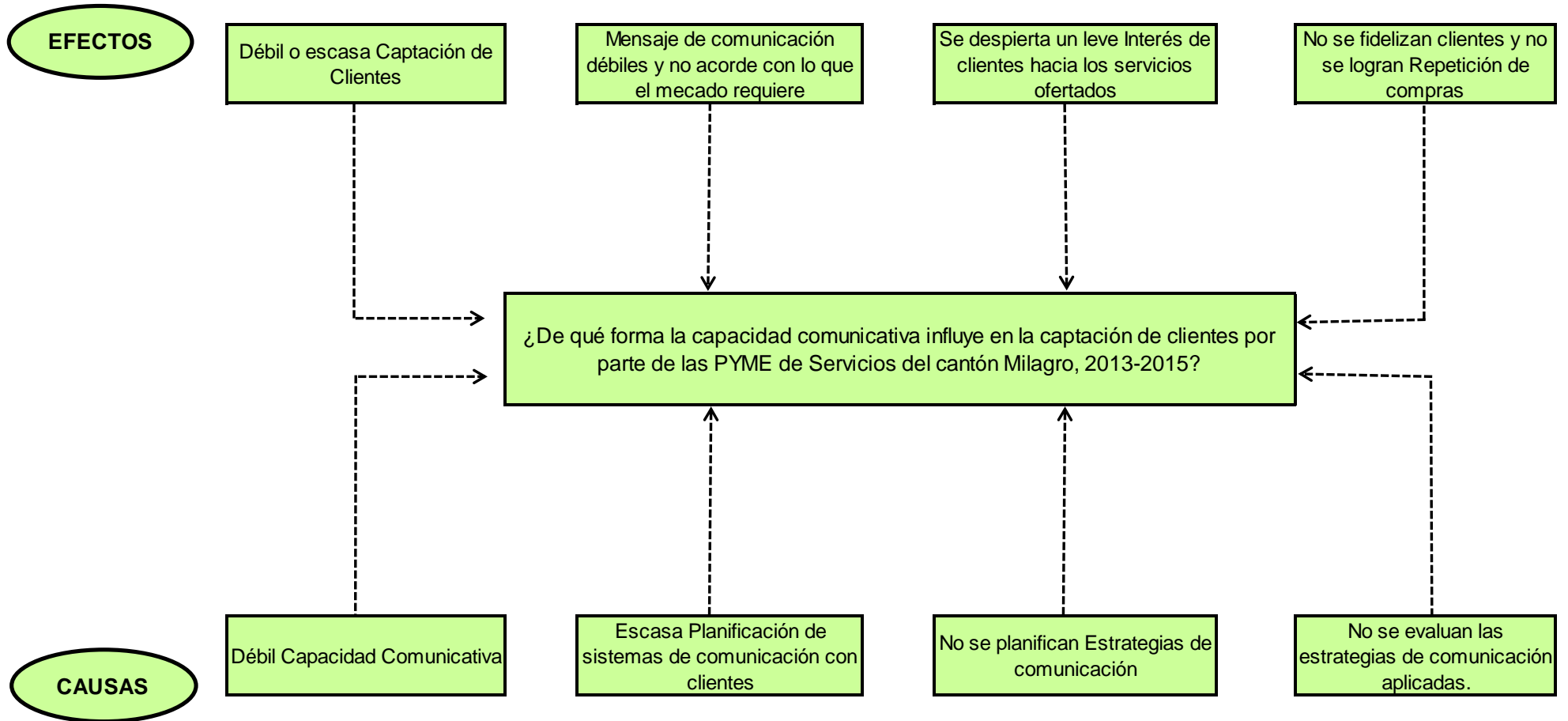
- Rodriguez Ardura, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez Caguana, T. H. (2013). Observatorio de Economía Latinoamericana. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>
- Rojas, F. A. (2002). Consumidor clientela y distribución para la economía del futuro. Madrid: Esic Editorial.
- Ruhstaller, S. (2004). La competencia lingüística y comunicativa en el aprendizaje del español como la lengua extranjera . Madrid : Editorial Edinumen.
- Ruiz Limón, R. (2006). Historia y Evolución del pensamiento científico. México.
- Santo, C. (2013). Como planificar una estrategia de atención al Cliente. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/42/15545/planificar-estrategia-atencion-cliente-redes-sociales.html>
- Sisbib.unmsm.edu.pe. (2015). www.sisbib.unmsm.edu.pe. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/san%20martin_ac/Cap2.PDF
- SRI. (2015). Obtenido de www.sri.gob.ec
- Stanton William, E. M. (2004). Fundamentos de Marketin. España: Pearson Educación S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (2005). El proceso de la investigacion científica (Cuarta ed.). Mexico: Editorial LIMUSA S.A .
- Thompson, I. (22 de Julio de 2006). Promonegocios.net. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>
- Tovak, S. (15 de Enero de 2014). SoyEntrepreneur.com. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de SoyEntrepreneur.com: <http://www.soyentrepreneur.com/26219-la-clave-del-exito-las-relaciones.html>
- Trespalcios Gutiérrez, J., Vásquez Casielles, R., & Bello Acebrón , L. (2005). Investigación de Mercados. España: Ediciones Paraninfo S.A .
- Valdivia García, J. A. (2009). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Mexico: IC Editorial.
- Vera, W. E. (2007). Servicio y atención al cliente. Peú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional.

A N E X O S

ANEXO 1: MATRIZ INTEGRADORA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMA	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	TÉCNICAS	ÍTEMS O PREGUNTAS
La capacidad comunicativa utilizada por las PYMES de servicios del Cantón Milagro, es ineficiente lo que ocasiona no lograr la captación del cliente	¿De qué forma la capacidad comunicativa influye en la captación de clientes por parte de las PYME de Servicios del cantón Milagro, 2013-2015?	Determinar la capacidad comunicativa en la captación de clientes por parte de las PYME de Servicios del cantón Milagro, 2013-2015, a través de una investigación, para contribuir con el posicionamiento de estos negocios.	La capacidad comunicativa influye en la captación de clientes por parte de las PYME de Servicios del cantón Milagro, 2013-2015.	Capacidad Comunicativa	Captación de Clientes	Número de clientes externos que se suman a la demanda de servicios. Número de clientes nuevos que se han sumado luego de aplicar las estrategias de comunicación	Encuestas	PYMES: 5, 6, 7, 8 Clientes: 3, 4
SUBPROBLEMAS	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	TÉCNICAS	ÍTEMS O PREGUNTAS
Las estrategias que aplican las PYMES del sector servicios no responden a estudios previos que les permita identificar cuales son los intereses de los clientes.	¿Cómo la planificación de los sistemas de información sobre los clientes influye en el mensaje de comunicación que se desea transmitir?	Establecer cómo la planificación de los sistemas de información sobre los clientes influye en el mensaje de comunicación que se desea transmitir.	La planificación de los sistemas de información sobre los clientes influye en el mensaje de comunicación que se desea transmitir.	Planificación	Mensaje de comunicación	Número de actividades de comunicación con el cliente que planifican antes de implementarse. Número de mensajes que han dado resultados positivos en la captación de nuevos clientes.	Encuestas	PYMES: 9, 10, 11 Clientes: 5, 6
Las estrategias que utilizan las PYMES de servicio, no se ajustan al requerimiento por lo que no se logra llamar la atención, ni el interés en los clientes	¿Cómo las estrategias de comunicación implementadas influyen en el interés que se despierta en los clientes sobre los servicios ofertados?	Analizar cómo las estrategias de comunicación implementadas influyen en el interés que se despierta en los clientes sobre los servicios ofertados.	Las estrategias de comunicación implementadas influyen en el interés que se despierta en los clientes sobre los servicios ofertados.	Estrategias	Interés	Número de estrategias de comunicación con el cliente que se implementan. Número de clientes nuevos que se han sumado luego de aplicar las estrategias de comunicación.	Encuestas	PYMES: 12, 13 Clientes: 7, 8
Los propietarios de las PYMES de servicios del Cantón Milagro no evalúan las actividades que desarrollan en la comunicación con los clientes lo que no les permite detectar las falencias que se están dando para tomar las medidas correctivas necesarias.	¿En qué medida la evaluación de las actividades de comunicación influyen en la repetición de compras de los clientes?	Examinar en qué medida la evaluación de las actividades de comunicación influyen en la repetición de compras de los clientes.	La evaluación de las actividades de comunicación influye en la repetición de compras de los clientes.	Evaluación	Repetición de compras	Número de medidas de control sobre las estrategias de comunicación implementadas. Número de clientes fieles. Número de clientes que han efectuado compras repetitivas en el mismo mes.	Encuestas	PYMES: 14, 15 Clientes: 9

ANEXO 2: ÁRBOL DEL PROBLEMA



ANEXO 3: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS PYME DE SERVICIOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
PROYECTO DE TESIS

La presente encuesta se la realiza con el objetivo de recopilar información suficiente de como incide la capacidad comunicativa de las PYME del sector Servicio para la captación de clientes en la población del Cantón Milagro

ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA

ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE MILAGRO ECONÓMICAMENTE ACTIVA

1 Nombre / Razón Social

--

2 RUC / Cédula

--

3 Dirección

--

4 Teléfonos

--

5. La comunicación que mantiene con sus clientes se encuentra en un nivel:

Alto	
Medio	
Indeciso	
Bajo	
Nulo	

6. Considera que la comunicación que mantiene con sus clientes está generando resultados:

Muy positivos	
Positivos	
Indeciso	
Regulares	
Muy negativos	

7. Considera usted que el sistema de comunicación que mantiene con el mercado le permite captar clientes?

Muy de acuerdo	
De desacuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

8. Considera que la capacidad de comunicación que mantiene con sus clientes le ha permitido fidelizar a gran parte de ellos?

Muy de acuerdo	
De desacuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

9. En qué nivel mantiene una planificación sobre sistemas de información que retroalimenten el comportamiento de sus clientes y detectar así sus gustos y preferencias?

Alto	
Medio	
Indeciso	
Bajo	
Nulo	

10. Considera que los mensajes de la comunicación que transmite a los clientes son precisos y han contribuido a captar la atención del mercado?

Muy de acuerdo	
De desacuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

11. Considera que los sistemas de información sobre los clientes permiten manejar mensajes de comunicación precisos y que aporten a captar clientes?

Muy de acuerdo	
De desacuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

12. Desarrolla estrategias de comunicación para captar nuevos clientes?

Siempre	
A veces	
Indeciso	
De repente	
De vez en cuando	

13. Las estrategias de comunicación que ha desarrollado hasta la actualidad, le han permitido despertar en interés en sus clientes, en un

Alto	
Medio	
Indeciso	
Bajo	
Nulo	

14. Acostumbra a evaluar la efectividad de las actividades de comunicación con los clientes que desarrolla?

Siempre	
A veces	
Indeciso	
De repente	
De vez en cuando	

15. Considera que al evaluar las actividades de comunicación con los clientes podrán tomarse medidas correctivas y así lograr compras repetitivas por parte de ellos?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

ANEXO 4: ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES DEL CANTÓN MILAGRO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
PROYECTO DE TESIS

La presente encuesta se la realiza con el objetivo de recopilar información suficiente de como incide la capacidad comunicativa de las PYME del sector Servicio para la captación de clientes en la población del Cantón Milagro

ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA

ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE MILAGRO ECONÓMICAMENTE ACTIVA

1. Edad:

--	--

2. Género:

Masculino	
Femenino	

3. Considera usted que las PYME de Servicios (pequeños y medianos negocios) del cantón Milagro, utilizan herramientas que logran captar su aceptación hacia los servicios que ofrecen?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
De vez en cuando	
Nunca	

4. Ha sentido deseos de comprar luego de haber recibido mensajes de comunicación de las PYME de Servicios (pequeños y medianos negocios)?

Siempre	
A veces	
Indeciso	
De vez en cuando	
Nunca	

5. Recomendaría usted que las PYME de Servicios (pequeños y medianos negocios) mejoren sus sistemas de información sobre los clientes; es decir, se informen sobre los gustos y preferencias de ellos?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
De vez en cuando	
Nunca	

6. Considera usted que si las PYME de Servicios (pequeños y medianos negocios) mantienen información sobre sus clientes, podrán comunicarse mejor con ellos e influir en sus deseos de compra?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
De vez en cuando	
Nunca	

7. Para usted un buen mensaje de comunicación genera su atención e interés en ciertos servicios?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
De vez en cuando	
Nunca	

8. Considera que las PYME de Servicios (pequeños y medianos negocios) deben utilizar estrategias de comunicación con herramientas actuales como internet y medios visuales para captar vuestra atención?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
De vez en cuando	
Nunca	

9. Considera que las PYME de Servicios (pequeños y medianos negocios) deben evaluar si el sistema de comunicación que emplean con sus clientes son efectivos, así podrán mejorarlas?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
De vez en cuando	
Nunca	

ANEXO 5: PLAGIO

URKUND	
Document	TESIS_ALVARIOKAROLYN_BARBERANGRIMANESA.docx (D15649436)
Submitted	2015-10-12 12:52 (-05:00)
Submitted by	dicazar@unemi.edu.ec
Receiver	dicazar.unemi@analysis.orkund.com
Message	Tesis- Alvario Show full message 4% of this approx. 40 pages long document consists of text present in 5 sources.

Ing. Dalva Patricia Icaza Rivera, MAE

C.I. 091572279-7

ANEXO 6

ENCUESTA A LOS HABITANTES DE MILAGRO



ENCUESTA CON LOS PROPIETARIOS DE LAS PYME DE SERVICIOS MILAGREÑAS

