

INTRODUCCIÓN

La satisfacción de los clientes es uno de los principales objetivos de la empresa para poder mantener y fidelizarlos y con esto lograr mayor productividad, factor que la organización promueve para poder mantenerse en el mercado. La empresa de servicios Multialfa S.A. de la ciudad de Guayaquil fue creada el 25 de junio del 2003, está ubicada en la cooperativa El Ceibal Mz. 2245S. 30. Tiene 7 empleados, el propietario es el Sr Rubén López y el administrador la Sra. Tatiana López. Tiene tres departamentos administración, ventas y servicios.

La empresa se dedica principalmente a las actividades complementarias de limpieza de todo tipo de edificios, actividades de reparación y mantenimiento de equipos de cómputo, venta al por mayor y menor de equipos de cómputo, suministro de oficina y productos de limpieza.

La publicidad es muy importante, permite que los clientes actuales y potenciales tengan conocimiento de los productos o servicios que ofrece la empresa, donde la comunicación es indispensable y las redes sociales juegan un papel primordial al momento de difundirse. Este aspecto del marketing es en la actualidad referente circunstancial de los procesos comunicativos de las organizaciones que ayudan a mejorar la captación de clientes para la empresa.

El problema que en la actualidad presenta Multialfa S.A es la retención y fidelización de clientes, que han ido disminuyendo al pasar los años, esto ha provocado que la empresa presente una disminución en sus ingresos por los servicios prestados. En la actualidad se puede ver que la empresa a pesar de ser de servicios carece de actividades de marketing específicamente publicitarias que permita mejorar su situación actual. Adicionalmente se puede acotar que la queja por la calidad del servicio es muy poca lo que realmente está afectando es el casi nulo esfuerzo por dar a conocer la empresa al mercado.

Surge como problema de investigación ¿Cómo los bajos ingresos por servicios inciden en la participación del mercado de la empresa Multialfa S.A. de la ciudad de Guayaquil? Para lo cual se plantea como objetivo del estudio de caso Analizar como inciden los ingresos por servicios en la participación del mercado local de la empresa Multialfa S.A. de la ciudad de Guayaquil. Esta investigación está inmersa en la sublínea de la carrera Ingeniería Comercial Modelo de Gestión Administrativa, se desarrollará una investigación cuantitativa mediante un estudio descriptivo donde se describe la situación problemática objeto de estudio con lo cual se pretende llevar a efecto este caso de estudio.

Además, se utiliza el método deductivo – inductivo porque se expone el problema de bajos ingresos que tiene la empresa para llegar a deducir sus causas por la cual esta se ve afectada a sus niveles de ventas de productos y servicios que ofertan en el mercado. Como instrumentos de investigación se aplicó una entrevista dirigida al administrador de la empresa para establecer las causas y consecuencia que trae consigo el bajo nivel de ingreso.

DESARROLLO

La empresa Multialfa S.A. ofrece sus servicios para la satisfacción de los clientes. Pero no tiene personal suficiente para realizar las actividades en el tiempo que los consumidores lo requieren, este es el motivo de la escasez de fidelización de clientes, de manera que con el transcurrir del tiempo han disminuido sus ingresos.

En todo el mundo, el sector servicios de la economía atraviesa por un período de cambio casi revolucionario en el que las formas establecidas de hacer negocios siguen cambiando de dirección. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2013, pág. 2)

Multialfa S.A. se dedica a ofrecer servicios de limpieza y productos relacionados con este trabajo, pero hasta el momento no ha logrado ser reconocida en el mercado, por la mala administración, motivo por el cual carece de publicidad, causa por la cual la empresa tiene bajos ingresos.

La estructura de la demanda de servicios puede ser estimada de acuerdo al nivel de satisfacción de los consumidores. Se basa en el número de consumidores potenciales y en la tasa de frecuencia de uso del servicio. Sin embargo, los servicios tienen ciertas características que afectan fuertemente el manejo del marketing. Estas características responden a su naturaleza intangible y perecedera, y al hecho de que su producción implica el contacto directo con la persona del prestatario o con la organización. (Lambin, 2014, pág. 191)

La empresa debe centrar su atención en los clientes para poder obtener beneficios a partir de la satisfacción general de cada uno de ellos, por tal motivo en Multialfa S.A. los empleados no se preparan en la atención al cliente lo que no ha permitido obtener mayores beneficios económicos y ser recomendados con otros clientes.

Los servicios son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones. Los bancos, hospitales, abogados, empresas de mensajería, aerolíneas, hoteles, técnicos de reparación, niñeras, amas de llaves, consultores, choferes de taxi, todos ofrecen servicios. Los servicios, más que los bienes tangibles, dominan las economías modernas, como la estadounidense. (Ferrell & Hartline, 2015, pág. 12)

En los servicios prestados se debería utilizar tecnología más actualizada con la finalidad de satisfacer a los clientes, Multialfa S.A. carece de recursos económicos que le faciliten la adquisición de tecnología de punta para ofrecer sus servicios y desempeñar sus actividades eficientemente.

A medida que el comercio se ha vuelto cada vez más complejo y competitivo, los gerentes han descubierto que acudir a los proveedores especializados de servicios es eficaz y eficiente. El resultado es que muchas tareas realizadas antes por los empleados regulares, desde investigación y capacitación hasta publicidad y distribución. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 345)

Multialfa S.A. ofrece servicios de limpieza y productos relacionados con esta actividad, existe mucha competencia, motivo por el cual hace que los costos por estas actividades sean menores solo se realizan en determinados momentos, los ingresos que obtiene la empresa son muy bajos, a medida que han transcurrido los años las utilidades de la empresa han disminuido considerablemente.

El marketing constituye el soporte de ese sistema de comunicación. Desde este punto de vista, y tomando como eje de su desarrollo el intercambio entre empresas y clientes, se puede definir el marketing como: Marketing es el proceso de planificación y ejecución de estrategias destinadas a crear intercambios que satisfagan las necesidades de los individuos y los objetivos de las empresas. (Blanco & Lobato, 2014, pág. 249)

Multialfa S.A. ha dejado de lado las estrategias de marketing, razón por la cual ha disminuido el número de clientes, debido que no a dado a conocer sus productos y servicios e indicar mejoras en los servicios de limpieza a los clientes ya existentes en la empresa, la retención y fidelización de clientes es uno de los mayores problemas por los que atraviesa la organización en la actualidad, esto ha inducido que la empresa presente una disminución en sus ingresos por los servicios prestados.

Según (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2015, pág. 456) debido a las cuatro características únicas de los servicios, la calidad en el servicio es más difícil de definir y de medir que la calidad de los bienes tangibles.

La empresa debe de centrar su atención en los clientes para poder obtener beneficios a partir de la satisfacción general de cada uno de ellos, por tal motivo Multialfa S.A. los empleados deben prepararse continuamente en la atención al cliente con la finalidad de obtener mayores beneficios económicos y de ser recomendados con otros clientes.

De una industria a otra, la competencia estimula la innovación, especialmente a través de la aplicación de tecnologías nuevas y mejoradas. No sólo existe competencia entre empresas dentro de la misma industria, sino también entre compañías de otras industrias que pueden ofrecer nuevas soluciones a las necesidades de los clientes a través de métodos alternativos. (Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios, 2014, pág. 10)

Es necesario dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, para poder aumentar el número de clientes, hay que tener en cuenta que las ventas son las que generan ingresos en la organización, Multialfa S.A. ha olvidado realizar programas de marketing que le permita darse a conocer en el ambiente competitivo de las empresas de servicio.

El Marketing Viral es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de

productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados. (Alcaide, Bermues, & Diaz, 2013, pág. 61)

Como se puede establecer las empresas de servicio deben de realizar un sinnúmero de tareas que son las que permiten mantenerse en el mercado con un status alto en cuanto a calidad del servicio, la empresa Multialfa S.A. no realiza actividades que le permiten dar a conocer los servicios que brinda a la comunidad, es decir no aprovecha los medios existentes como redes sociales, periódicos, radio, televisión etc.

Construir una marca potente que transmita confianza y genere deseabilidad es una fuente potencial de ingresos. Pero además lo que no se comunica no existe, por ello es necesario realizar una comunicación proactiva eficiente en los mercados a los que se dirige la pyme. (Alcaide, Bermues, & Diaz, 2013, pág. 9)

Multialfa S.A. no es muy competitiva en cuanto a calidad de sus servicios, la empresa está dejando de lado algo muy importante que es la capacitación de sus empleados, motivo por el cual no obtiene los beneficios que la organización necesita.

Los grandes teóricos de la administración ya lo habían manifestado hace tiempo al destacar el marketing como uno de los elementos básico para el éxito de los negocios. Después de todo, son las ventas las que generan los ingresos necesarios que garantizan la retroalimentación en insumos, materias primas, tecnología y mano de obra que requiere una empresa para seguir funcionando. (Schnarch, 2013, pág. 36)

En la actualidad se puede ver que la empresa Multialfa S.A. a pesar de ser de servicios carece de actividades de marketing específicamente publicitarias que permita mejorar su situación actual, pero como no aplica estrategias de marketing para la retención y captación de cliente, lo que se ve reflejado son los bajos ingreso de la organización.

Los objetivos de ingresos se pueden separar por división, unidad geográfica, tipo de servicio e incluso por segmentos básicos de clientes. Esta práctica requiere que los precios se establezcan con base en un buen conocimiento de los costos, de la competencia, de la elasticidad de precios del mercado y las percepciones del valor. (Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios, 2014, pág. 126)

Multialfa S.A. la administración que se lleva deja mucho que desear, no se contemplan los procesos administrativos, ni el orden jerárquico, ni autoridad, el administrador es el que quiere hacer todo sin consultar a nadie lo que provoca que exista malestar e incomodidad de los demás miembros de la organización.

Si los ingresos totales son uno de los causantes de la utilidad, los costos son los que llevan a su completa determinación. Los ingresos, por otra parte, son difíciles de predecir por depender de la demanda del mercado. Los costos, en cambio, son de más fácil determinación por depender en mayor medida de los planes de la empresa. La empresa, al fijar el precio del producto, está condicionada por sus costos. (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014, pág. 204)

En este apartado indica que los ingresos son difíciles de predecir, depende de la demanda existente para el producto de la empresa, por lo tanto, la organización debe de realizar todo lo posible para poder estar dentro de la esfera del mercado en cuanto a conocimiento por parte de los clientes, Multialfa S.A. hasta el momento no ha dado mucho énfasis en publicidad, factor que le permitiría tener más clientes y por ende mayores ingresos.

El ingreso que proporcione una unidad adicional vendida debe cubrir al menos el costo variable: es decir, el ingreso marginal debe ser igual o superior al costo marginal. Todo exceso que aporte el ingreso marginal sobre el costo marginal permitirá absorber una

parte de los costos fijos y será una contribución a la utilidad. (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014, pág. 204).

La empresa de servicios Multialfa S.A. tiene desventajas en cuanto a capital humano, y deficiencias en investigación de mercados que no las realiza. La empresa necesita tener un personal con capacidades que les permita competir con las demás empresas, estos factores son importantes para el desarrollo de los objetivos de la organización.

Los sistemas económicos, no son los sistemas polarizados de antes. Teniendo en cuenta este entorno, es de esperar que las empresas que tienen éxito sean aquellas que logran internalizar esos cambios. Pero no basta con percatarse de ello; también hay que ser rápidos y eficientes a la hora de responder ante los nuevos escenarios que se enfrentan. El capital humano representa una inversión en sus capacidades, de manera que, al aumentar su productividad, se incrementan también sus ingresos personales. (Filion, Cisneros, & Mejía, 2015, pág. 214)

La empresa Multialfa S.A oferta el servicio de reparación y mantenimiento de equipo de cómputo, pero por la falta de credibilidad los individuos no utilizan este servicio, el problema que surge es por el incumplimiento de entrega de obra, porque el personal que labora no cumple con la fecha que estipulan cumplir con el servicio.

Las empresas que pierden terreno o se hallan en problemas financieros a menudo recurren a profundos descuentos de precios que pueden disparar una guerra de precios y desestabilizar lo que por lo demás es una industria atractiva. A ello se añade que las altas barreras para salir provocan que una industria se ateste de vendedores, y esto impulsa la rivalidad y obliga a las compañías más débiles a emprender maniobras erráticas (con frecuencia, movimientos desesperados de toda clase) con el fin de ganar suficientes ventas

e ingresos para permanecer en el negocio. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2015, pág. 59)

Multialfa S.A. no posee ventaja competitiva, solo cumplen lo básico del servicio, lo que deja en desventaja ante la competencia que está mejorando sus servicios constantemente. No cumple a cabalidad las necesidades de los clientes debido a que no posee suficiente recursos económicos para realizar sus actividades de forma eficiente. Y esto ocasiona los problemas financieros y la baja de precios de los servicios prestados.

El crecimiento también proporciona una enorme reserva para cambiar de dirección en caso de cometer un error estratégico. Además, las empresas más grandes tienen mayor poder de negociación que las empresas pequeñas y más posibilidades de obtener el apoyo de las partes interesadas clave en caso de que surjan dificultades. (Wheelen & Hunger, 2014, pág. 311)

Los ingresos que se puedan percibir tienen que ser definidos al inicio de cada proyecto, se debe tener en cuenta que todo lo que se proyecta muchas veces no se consigue y otras veces se supera lo proyectado todo esto depende de si las estrategias de la empresa se cumplen, en cuanto a la empresa del caso de estudio presente Multialfa S.A. al inicio de año se preparan planes de los posibles ingresos y como se puede conseguir nuevos clientes pero al momento de ponerlos en práctica se deja a un lado publicitar a la empresa.

Iniciar un negocio significa tener la certeza sobre los gastos: la inversión inicial en las instalaciones, las rentas, los salarios y los impuestos. A pesar de esto, no hay certeza alguna con respecto a los ingresos. La tendencia a asumir y dominar los riesgos es una característica básica del comportamiento de quienes se dedican a la actividad empresarial. (Amaru, 2013, pág. 4)

En Multialfa S.A. no existe un departamento que se encargue del reclutamiento del personal necesario para poder realizar las actividades cotidianas y que no se acumule trabajo, la empresa debe de estar al día en sus obligaciones administrativas para el desempeño normal de sus actividades diarias.

El personal que labora en la empresa no trabaja en equipo, lo que provoca una mala comunicación interna y externa que provoca que sus clientes no regresen a solicitar el servicio y a su vez reducen los ingresos de la empresa.

CONCLUSIONES

La calidad de los servicios que ofrece la empresa Multialfa S.A. no es la más adecuada, en la empresa no se han desarrollado capacitaciones a los subordinados para que realicen sus labores eficientemente, esto incita que no cumplan con las expectativas del cliente, lo que hace que se sientan insatisfechos por incumplimiento del servicio requerido.

Multialfa S.A. no realiza programas de publicidad para dar a conocer la empresa teniendo en cuenta que en la actualidad existen un gran número de empresas que ofrecen el mismo servicio, y al no contar con publicidad no puede dar a conocer a los clientes los nuevos servicios que mantiene.

La empresa Multialfa S.A. debería aprovechar las ventajas que ofrece la tecnología en cuanto a publicidad, como lo son las redes sociales, no tiene página web, página de Facebook, ni otro similar, lo que hace tener una desventaja en cuanto a la competencia.

Los ingresos por servicios de Multialfa S.A. han disminuido con el pasar de los años, la empresa no ha utilizado estrategias de marketing para ser una empresa reconocida en el mercado, por ende las utilidades de la empresa se han visto afectadas.

La mala administración en la empresa Multialfa S.A. es la razón por la cual la organización no ha logrado fidelizar clientes, no se contemplan los procesos administrativos, ni el orden jerárquico, ni autoridad, el administrador hace todo sin consultar a nadie lo que provoca una mala atmosfera laboral e incomodidad de los demás miembros de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J., Bermues, S., & Diaz, E. (2013). *Marketing y Pymes* (Primera Edición ed.). Madrid: Marketingpymesebook.
- Amaru, A. (2013). *Administración para emprendedores*. México: Pearson Educación de México.
- Blanco, C., & Lobato, f. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (Segunda Edición ed.). Mexico: McMillan Profesional.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2015). *Estrategias de marketing* (sexta edición ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Filion, L., Cisneros, L., & Mejía, J. (2015). *Administración de Pymes* (Segunda edición ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer Edición ed.). Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2015). *Marketing* (Doceava edición ed.). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lambin, J. (2014). *Dirección de marketing* (Primera edición ed.). Mexico: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Marketing de servicios* (Séptima edición ed.). México: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2013). *Administración de servicios* (Segunda edición ed.). México: Pearson educación.
- Santesmases, M., Valderrey, V., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* (Primera edición ed.). México: Grupo editorial Patria S.A. de C.V.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes* (Primera edición ed.). México: Alfaomega grupo editor s.a. de c.v.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland III, A. (2015). *Administración estratégica* (Décimonovena edición ed.). México: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2014). *Administración estratégica y política de negocios* (Décima edición ed.). México: Pearson Education, Inc.

6/3/2018

(14 n.º de no leídos) - katty_cedeo@yahoo.com

Busca mensajes, documentos, fotos o personas

- Redactar
- Band. entrada** 14
- No leídos
- Destacado
- Borradores 6
- Enviados
- Más
- Vistas Ocultar
- Fotos
- Documentos
- Carpetas Mostrar

← Atrás ↶ ↷ ➡ 📁 Archivar 📁 Mover 🗑 Eliminar 🛡 S

● APROBACION Yahoo/Band. en... ☆

 ● **Unidad de Titulación FAFI** <unida
Para: katty_cedeo@yahoo.com

Aprobado, 0% felicitaciones

--
CPA. Julio Mora Aristega, MAE
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN FAFI - UTB



Urkund Rep... .pdf
61kB



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Cedeño_Villalta_Katty_Veronica_Ingenieria_Comercial_2018.docx
(D36035518)
Submitted: 3/1/2018 4:41:00 PM
Submitted By: katty_cedeo@yahoo.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0