



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO – JUNIO 2017

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

Ingeniería Comercial

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE Ingeniera Comercial

TEMA:

**Administración y Relación con el nivel de ventas de la empresa “Mega Moda
venta por catálogo”**

EGRESADA:

Sandra Viviana Fonseca Galarza

TUTOR:

Ing. Sixto Samaniego Soto

AÑO 2017

Introducción

El presente caso de estudio tiene por tema la ADMINISTRACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA MEGAMODA VENTAS POR CATÁLOGO. En el año 2016 y lo que va del 2017 MEGAMODA ha visto que sus ventas han tenido una baja considerable en lo que se refiere a ingresos monetarios y a sus empresarias que son la fuerza de ventas de esta Empresa.

Al analizar esta problemática se debe ubicar las causas que afectan el bajo nivel de ventas y si estas son internas o externas. Es necesario realizar un estudio detallado del problema que se está presentando para implementar nuevas técnicas para atraer clientes y seguir conservando a los que la empresa tiene actualmente.

Todos saben que la atención personalizada es la manera más eficaz de atraer clientes esta se brinda al realizar los pedidos a tiempo, entregando la información adecuada de los productos, los días de llegada y entrega de mercadería, esto asegura a la empresaria que sus productos llegarán a tiempo a sus manos para ser entregados a su consumidor final.

La administración de una empresa al ser realizada de manera correcta con una buena planificación y las estrategias adecuadas pueden llevar a un negocio a lograr sus objetivos y a cumplir con la meta soñada, pero si a cambio lo que se

evidencia es que las ventas han disminuido y el personal con el que contaba se ha retirado de la empresa porque no cumplían con sus expectativas, y la gerencia no sabe el motivo de este problema.

Es de conocimiento de todos los miembros que el motor de una empresa comercial es el departamento de ventas, y la administración sabe que depende de éste para mejorar su situación y sus actividades comerciales, de nada sirve tener los mejores productos si no hay quien los muestre a los consumidores o compradores.

El mundo presente es intensamente complejo y exigente, hoy en día han aprendido que el triunfo hay que buscarlo en el manejo de una exitosa relación con los clientes, más allá de la rentabilidad por producto. Se trata de poder conocer la conducta de los clientes para garantizar su completa y plena satisfacción, para finalmente conseguir lealtad hacia la empresa.

El estudio de caso se enmarca bajo una metodología cualitativa, esta permite recoger toda la información de la empresa y describir de manera detallada todos los problemas que presenta, permitiendo ser analizada, explorada y comprendida con facilidad, los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron la entrevista y encuesta aplicadas a la administración, y vendedoras respectivamente.

Desarrollo

Megamoda es un negocio personal que abrió sus puertas en mayo del 2012. Su propietaria es la Ing. Marcia Sofía García Jibaja, la que realiza la función de administradora, el objetivo por el cual inició su negocio era para tener libertad financiera. Empezó con la venta por catálogo de ropa de la marca JSN, para esto contrató a una persona que la ayude con la atención a los clientes, luego ingreso a mujeres emprendedoras, las cuales decidieron pertenecer a su red de colaboradoras, algunas habían trabajado con ella en L´bel, empresa en la cual laboró anteriormente como gerente de zona.

La misión de Megamoda: Somos una empresa dedicada a satisfacer los gustos de los consumidores mediante la comercialización de productos de belleza, prendas de vestir, calzado y de ropa interior, por medio del sistema de ventas por catálogo, que busca mejorar el estilo de vida de su fuerza de ventas.

Su Visión: Ser una empresa líder a nivel cantonal en venta por catálogo, ofreciendo nuevas fuentes de empleo y beneficios económicos a muchas mujeres que desean obtener un ingreso extra.

Esta empresa con el pasar del tiempo incorporó a su lista de catálogos otras marcas tales como, Leonisa y Laura de ropa interior quedándose actualmente solo con la primera nombrada, calzado Belén, incluso ofrecían catálogos que ofertaban

electrodomésticos, también tiene productos de belleza como Yanbal, los cuales tuvieron mucha aceptación en el mercado ya que tenían buenos precios y eran marcas conocidas. De a poco el negocio fue creciendo y el número de empresarias también, llegó a contar con 150 por lo cual se hizo necesario contratar a otra persona para digitar y despachar pedidos.

Este negocio se fue desarrollando de manera rentable porque la inversión que se realizaba era muy poca, las empresarias que se acercaban al local para realizar pedidos de los catálogos trabajaban con su propio dinero, ya que no disponían de crédito, abonaban el 30 % del total de compra y la diferencia al momento de retirar el pedido, la única empresa que les brindaba crédito a las vendedoras era JSN el cual era de 15 días de plazo.

Su mejor época fue en los años 2014 y primer semestre del 2015, que las ventas fueron buenas, por ejemplo, en zapatos se pedían al distribuidor alrededor de cien pares por semana, en JSN se realizaban pedidos de 5.000 dólares por campaña las cuales eran una por mes.

A partir del mes de diciembre del 2015 las ventas disminuyeron, las empresas que entregaban los catálogos empezaron a negar los créditos por el atraso en los pagos, las empresarias se fueron retirando del local unas dejaron de vender, otras se cambiaron a trabajar a otros locales argumentando que les daban mejor porcentaje de ganancias, se molestaban al no darles la facilidad para poder

devolver los productos que no complacían a sus clientes, no querían cambio sino devolución de dinero.

La competencia en este mercado se volvió dura ya que aparecieron una variedad de locales en toda la ciudad, con la inauguración del terminal terrestre de Babahoyo abrieron un negocio de las mismas características, por lo cual se les hizo fácil a las empresarias que vivían fuera de la ciudad, y decidieron cambiarse a realizar sus pedidos por mayor comodidad. La administración les ofrecía el servicio de envío de sus pedidos al terminal e incluso enviarlos por transporte a sus lugares de residencia, cobrando desde luego el valor del pasaje, esto solo funcionó con unas cuantas colaboradoras, y con las cuales se sigue trabajando de esta manera.

La situación económica que afronta el país, las medidas que se aplicaron para soportar la crisis perjudicó a la mayoría de distribuidores que entregaban la mercadería a Megamoda, los valores de la materia prima que era importada sufrió un alza en sus precios, la gran cantidad de productos son traídos de Colombia, e hizo que se elevaran los precios y los clientes dejaron de comprar, los proveedores que fabricaban la mercadería en Ecuador pero traían las telas del exterior cerraron sus puertas, por lo que dejaron de ofrecer varios catálogos que ya no tenían salida o la venta era mínima lo que no representa ganancia alguna para la empresa. La administración en lo que se refiere atención al cliente, o proporcionar solución a los problemas que se presentan con la digitación y entrega de pedidos de los

catálogos que ofrecen, no cuenta con estrategias adecuadas para motivar a que las empresarias que tiene realicen pedidos consecutivos, y que nuevas se integren a su red, opina que la situación que enfrentan actualmente es culpa del gobierno actual y sus políticas, que todos los negocios están sufriendo lo mismo que ellos.

En la actualidad para que una empresa de venta directa obtenga una buena rentabilidad, es necesario que la administración tenga una correcta comunicación con su fuerza de ventas, la cual es la imagen que la empresa muestra a los consumidores, las empresarias son el motor de que impulsa a que Megamoda crezca, la misma se ha mantenido gracias al trabajo de ellas, y lo demuestran dedicándose a la comercialización de los productos por medio de los catálogos, siendo parte principal de la empresa, ellas realizan su trabajo mostrando sus catálogos a los clientes, tomando pedidos, para luego realizarlos, todo esto para poder obtener un margen de ganancia en beneficio de ellas.

Se entiende por venta directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en lo que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. (Ongallo, 2013, p. 10)

La venta por catálogo es la presentación del producto directamente al consumidor, de manera personal se llega a donde se encuentre ya sea en el trabajo, u hogar, en una relación particular. Este tipo de comercio ayuda mucho a

la economía de algunas familias que no pueden conseguir un trabajo estable en alguna empresa y buscan la manera de ganar dinero, este negocio les permite obtener un ingreso extra para sus hogares, este canal de distribución de productos en los últimos años ha crecido de manera considerable por la aceptación de los clientes, en el mundo entero es una fuente de trabajo que ayuda a la economía de los países.

La venta por catálogo ofrece muchas facilidades, entre las cuales podemos destacar la entrega de mercadería directamente al lugar que pide el cliente, no es necesario estar en una tienda observando modelos y tallas, se otorgan las mismas garantías que en un local comercial, además realizan reuniones en casa de las empresarias para que los consumidores conozcan el producto y la calidad del mismo, es una distribución que ofrece muchos beneficios para el comprador como para la empresaria que se dedica a esta labor para obtener ingresos y le permite administrar mejor su tiempo.

La administración es un pilar importante en toda empresa para competir en el mercado ya sea de ventas por catálogo o de otro tipo. Hitt (2006) afirma: “Administración como el proceso de estructurar y utilizar conjunto de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”(p. 8). Cuando el administrador cumple con todo el proceso administrativo favorece a su empresa logrando cumplir con su objetivo y aumentando su nivel de ventas para beneficios de todos en general.

En la empresa existe una carencia de estrategias, que deberían ser puestas en funcionamiento por la administración. La administradora es Ingeniera Comercial, pero no está aplicando una dirección a favor de Megamoda, que tuvo unos inicios favorables sus ingresos fueron representativos, pero no bien invertidos en su momento, en la actualidad la empresa no cuenta con activos para poder acceder a créditos con lo cual podrían solventar gastos, ahora que las ventas se encuentran en recesión por factores internos y externos.

Se dice que la administración tiene que ver con el correcto uso de los recursos que posee la empresa: Robbins & DeCenzo (2009) afirma: “El término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas”(p. 6). La Administración es un trabajo en conjunto tanto de la gerencia como del personal a cargo, y de las empresarias para que la empresa salga a flote, pero en ninguno de los casos se muestra cooperación o trabajo en equipo para cumplir con los objetivos propuestos y salir delante de la crisis en la que están actualmente, al no trabajar como equipo se perjudica a Megamoda y al personal que labora en ella.

Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción y requerimientos y necesidades del comprador. (Parra & Madero, 2003, p. 33).

Las ventas son el alma de la empresa es la actividad primordial de un negocio comercial, se describen como un arte el cual se basa en persuadir al cliente con el propósito que adquiera los productos que se ofrece, se consideran un proceso donde el vendedor tiene que atraer al cliente para que este sea fiel al producto, son importantes porque generan el ingreso para cumplir con las obligaciones que tiene el negocio.

Ninguna empresa comercial que se encarga de vender productos puede sobrevivir sin las ventas, y entre la cuales se encuentra Megamoda, donde son la fuente principal de ingresos, por lo que la administración espera que la situación cambie y poder cumplir con sus obligaciones.

La administración utiliza como estrategia la entrega de obsequios a sus empresarias para fechas especiales, un detalle por los pedidos realizados e incentivarlas a que sigan con la empresa, pero debería de aplicar otras medidas para ampliar la red de ventas, y aumentar los ingresos.

En Megamoda en la recepción y entrega de pedidos, que realizan las empresarias, no poseen la logística adecuada para acelerar los procesos requeridos, causando molestias por la atención brindada, y el atraso en la entrega de la mercadería.

La logística es el proceso por el que la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía, además del control de inventario, a la vez que maneja con acierto los flujos de información asociados. (boubeta', 2007, p. 2)

Megamoda carece totalmente de un proceso de logística, la demora en la entrega de productos afecta a la rentabilidad de la empresa, se genera una desconfianza en los clientes que incluso abonan parte del saldo para asegurar su pedido, la falta de comunicación entre la empresa y los proveedores provoca el retraso en los pedidos, e inconvenientes por ejemplo, le comunican a la empresaria que el valor de su pedido es una x cantidad, y al momento de entregarlo no llega completo, a la empresaria le informan que las prendas se encuentran en reprogramación, o que el producto no le va llegar

Según (Carvajal, Garcia De La Cruz, Ormeño, & Valverde, 2014) afirman lo siguiente: “La preparación de pedidos constituye las actividades que se realizan desde la recepción de un pedido solicitado por un cliente hasta que es enviado por la empresa” (p. 40). La elaboración de un pedido establece los movimientos que realiza la empresa a diario para dar trámite a lo requerido por el cliente, cuando esté es agilizado de manera oportuna resulta en beneficios tanto para el negocio como para la empresaria que recupera su inversión en un menor tiempo.

En Megamoda se evidencia la ausencia de políticas que favorezcan el trabajo de sus colaboradoras, continuamente presentan inconveniente al momento que tiene que retirar su mercadería, no llega, el courier tarda en entregar, son algunas de las excusas que se le da a la compradora, produciendo que las empresarias de a poco abandonen el trabajo con la empresa buscando a la competencia, al no cumplir con una gestión adecuada para la entrega de pedidos.

En las empresas las relaciones con los clientes tiene que basarse en la confianza para que la información fluya sin presentar problemas. Ongallo dice “Que las relaciones con los clientes deben desarrollarse sobre la base de la credibilidad de las partes interesadas, que ha de contruírse teniendo como base la transparencia de la información que se ofrece a los mismos” (Ongallo, 2013, p. 65). Una buena información y comunicación entre el personal de la empresa y las empresarias hace que el trabajo se lo realice de una manera eficaz, beneficiando al cliente final.

En Megamoda la carencia de una información confiable se refleja cuando las empresarias llaman a preguntar por sus pedidos y la administración no los envía al proveedor para que sean despachados, por lo que a la vendedora le dan excusa por la tardanza de sus productos, culpando muchas veces al distribuidor, cuando es la empresa la que no lo realiza a tiempo.

No se está cumpliendo con el pago puntual a los proveedores, cuando se realizan pedidos de mercadería presentándose retrasos en la entrega de los productos, causando molestias a las empresarias, incluso al personal que labora

en la empresa no se les cancela el pago puntual de sus haberes, la administradora no tiene fijado un sueldo por lo que ella dispone del efectivo para sus gastos.

Los autores (Molina, Lopez Lubián, & Fernandez, 2015) explican lo siguiente:
El crédito comercial no debe ser el punto principal en nuestra relación con los clientes. Conceder crédito es invertir en ese importante activo que es el cliente, pero implica una mayor necesidad financiera y se puede convertir en un arma de doble filo. Hay que comprender que la base del crédito a los clientes es la confianza, y esta tiene que estar construida sobre planteamientos creíbles de capacidad de cobro y de asunción de riesgo en cada caso. (Molina, Lopez Lubián, & Fernandez, 2015).

El crédito no puede ser el punto con el que va a iniciar la relación entre cliente y Megamoda, entre ambos tiene que existir una garantía que se va a cumplir con los pagos puntuales para no afectar la relación comercial, esto puede generar problemas, en el cual se va a afectar la empresa con los proveedores, y estos dar una mala referencia financiera.

La empresa no se puede dar el lujo de otorgar créditos a sus empresarias, porque Megamoda no dispone de ese beneficio por parte de algunas de las empresas proveedoras, pero la administración si le concede crédito a un grupo muy reducido de vendedoras, que gozan de mucha confianza, pero no cuenta con políticas para otorgar dicho beneficio y realizar una eficiente gestión de cobranzas, y poder cubrir los pagos de la misma.

Independientemente de que un negocio sea rentable, la composición de su patrimonio debe estar equilibrada en términos de estabilidad y solvencia. Puede ocurrir que una empresa tenga suficientes recursos financieros para hacer frente a sus obligaciones de pagos, y, sin embargo, presente desequilibrios internos que pueden ponerla en situación de riesgo (González, 2015, p. 136).

En la actualidad Megamoda se encuentra con problemas financieros, por esta situación no cumple con sus obligaciones a tiempo, no tiene un volumen de ventas que le permita realizar el pago de todos sus haberes, las dificultades con la que se encuentra en este período afecta la función financiera de la empresa, hay semanas en que las ventas se levantan un poco y otras que caen nuevamente y esta situación se mantiene.

El número de empresarias con el que cuenta la empresa cada vez es menor causando que el volumen de ventas se vea afectado y por consiguiente los ingresos de la misma sean bajos, la administración no encuentra cómo corregir esta situación.

fuerza de ventas es la locomotora que tira de todas las demás funciones de empresa. La empresa puede presumir de contar con unos buenos productos, pero, aunque ello sea cierto, y es muy importante contar con buenos productos, nada conseguirá la empresa si con lo que no cuenta es con buenos clientes. y, los clientes, su satisfacción y fidelización, es responsabilidad fundamental de los profesionales de venta y comerciales. (De Jaime, 2013, p. 26).

Las empresarias en Megamoda son las que impulsan el funcionamiento de la misma, la cual puede tener los mejores catálogos del mercado pero sin ellas la empresa no tendría como promocionarlos y llegar a los consumidores finales, que son parte importante del negocio. En Megamoda el número de vendedoras ha bajado considerablemente en este último año, debido a que se encuentran insatisfechas con las diferentes situaciones que se encuentran al realizar sus pedidos de mercadería, las que se han quedado son las tienen una relación de amistad la con la administración y tienen años trabajando con la misma.

En el caso de las empresas que cuentan con un equipo de ventas externos, las actividades propias de la venta personal suelen requerir un esfuerzo mayor de planificación por parte de éstas; ya que los resultados obtenidos por este equipo son determinantes para la consecución de los objetivos comerciales de la empresa (*El proceso de venta*, 2008, p. 105).

Este es el caso de Megamoda el personal de ventas es externo y las vendedoras realizan todos sus esfuerzos para cumplir con lo programado y llegar a sus metas, pero la administración no las organiza para realizarlo de una forma eficiente que beneficie a la empresa y a la empresaria, que por mucho que realicen su mayor esfuerzo si no crece la fuerza de ventas las ganancias de Megamoda es mínima.

La administración no realiza ningún tipo de publicidad o estrategia de marketing, y esto ocasiona la pérdida de clientes y que no se pueda ampliar la red

de vendedoras, para aumentar el nivel de ventas que requiere la microempresa para afrontar la actual crisis que enfrenta.

La publicidad es herramienta con la cual cada empresa da a conocer su nombre, productos, y hasta la labor que desempeña. “El Marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan, y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (*Fundamentos de marketing*, 2013, p. 15). Megamoda no puede captar más clientes y atraer nuevas empresarias a su red por no carecer de estrategias de Marketing, que facilitarían el trabajo y la situación actual en la que se encuentran.

En la actualidad el marketing es una herramienta importante que toda administración debe disponer para incrementar las ventas, atraer más clientes una empresa que no se publicita tarde o temprano desaparece, promueve una competencia sana, da a conocer los productos que poseen, si hay un nuevo producto es la mejor forma de darlo a conocer a los compradores actuales y potenciales de la empresa. Es muy satisfactorio para los empleados que las personas conozcan y estén informados incluso de todo lo que venden en el lugar que ellos trabajan, y esto se logra con un buen trabajo de marketing.

Las empresas que aspiran a aumentar sus utilidades y sus ventas tienen que invertir mucho tiempo y recurso buscando nuevos clientes. Para ganar ventaja a sus competidores la empresa desarrolla anuncios publicitarios y los emite en los medios de

comunicación que los harán llegar a los clientes potenciales; hace campaña por correo y llamadas a nuevos clientes potenciales; sus vendedores participan en aquellas ferias en las que la empresa podría encontrar nuevas ventajas; compra lista de nombres de clientes potenciales, entre otras acciones. (Kotler & Keller, 2009, p. 155).

Megamoda durante mucho tiempo ha dejado de invertir en su publicidad, con la única herramienta que cuenta es con un listado de personas que trabajaron anteriormente con su administradora, inicialmente asistían a lugares concurridos de la ciudad y se dedicaban a entregar volantes en los lugares concurridos de la ciudad, incluso mostraban los productos que la empresa ofrecía, en la actualidad no buscan la manera de ingresar nuevas empresarias a su red de ventas las cuales podrían generar más ingresos, en estos momentos está de moda el uso del internet y de las redes sociales que la mayor parte de personas lo utilizan, pero ni este medio es utilizado con el propósito de atraer nuevos clientes.

La administración utiliza parte de los ingresos que genera la empresa en cubrir gastos personales que no tienen ninguna relación con Megamoda, generando muchas veces falta de liquidez para cumplir con los pagos pendientes que tiene la empresa con los proveedores.

El grado que una empresa puede hacer frente a sus obligaciones corrientes es la medida de su liquidez a corto plazo. La liquidez implica, por tanto, la capacidad puntual de convertir los activos en líquido o de obtener disponible para hacer frente a los vencimientos a corto plazo. (*Manual de análisis financiero*, s. f., p. 16).

Una empresa administrada correctamente debe de estudiar sus gastos y controlarlos, las cuentas del hogar y del negocio tienen que llevarse de forma separada. La administración de Megamoda al no realizarlo de esta manera se encuentra todos los meses con la falta de efectivo para cubrir los gastos que se le presentan, los pagos a proveedores, que todavía le brindan créditos, para disponer de dinero en efectivo lo hace con los valores entregados por las empresarias para cubrir los adelantos de sus pedidos.

El efectivo, como tal, deberá ser conservado mediante el uso de diversas cuentas bancarias o inversiones de valores que ayudarán a protegerlo y evitar su despilfarro. Se debe manejar una caja chica, que permita liquidar todos aquellos gastos que de acuerdo con las políticas de la empresa se podrán pagar; se deberá manejar una cuenta de cheques que ayude a liquidar todas aquellas erogaciones que así se establezcan en control y administración del efectivo, y si la empresa llegara a disponer de sumas de dinero altas, estará en condiciones de abrir inversiones, donde le permita generar el pago de acuerdo con las instrucciones que haya establecido con la Institución Bancaria, y de este modo este tipo de inversión podrá generarles intereses a la empresa, y tendrá su dinero siempre disponible. (Álvarez, 2016).

La administración del efectivo demuestra una pobre gestión en la empresa, los ingresos por ventas se deberían incrementar y los gastos ser controlados, en Megamoda se evidencia la ausencia de una caja chica que permita cubrir los consumos menores que se realizan, no disponen de una cuenta corriente para uso de la empresa, el efectivo se deposita en la cuenta corriente de la propietaria

del negocio, los valores que se colocan en la cuenta son utilizados para cubrir las obligaciones de la misma, además de los gastos personales de la administradora, los ingresos que se generan no son suficientes para poder invertir en pólizas bancarias, que generen beneficios, el efectivo que ingresa no cubre los gastos que se presentan, la administración no cumple con los requisitos necesarios para un manejo adecuado del efectivo, que es indispensable para el desempeño financiero de cualquier empresa.

En la actualidad la carencia de políticas y de estrategias dificulta el desempeño de la empresa por lo cual se presentan los problemas, de falta de efectivo, una atención al cliente donde la información que se entrega no es la real obstaculiza la comunicación adecuada, los pagos a los proveedores y al personal que labora para la empresa son las primeras obligaciones que deberían ser cubiertas por la administración.

Conclusión

Como resultado del estudio de caso realizado se puede concluir que en Megamoda la administración no presenta estrategias ni políticas que faciliten el trabajo de las vendedoras por lo que los ingresos tanto de efectivo como de número de empresarias se ha reducido considerablemente en estos últimos años.

En la actualidad no se ha realizado ningún tipo de publicidad para atraer personal de ventas a la empresa que genere nuevos ingresos. La administración no pone en funcionamiento una logística que mejore la entrega y recepción de pedidos de mercadería que realiza la empresa, y los resultados dependen en gran parte de la calidad de servicios que se brinda en esta área y es aquí donde se puede obtener ventajas competitivas para Megamoda, la deficiente de estrategia de manejo del efectivo que es necesario poner en marcha para ayudar a cumplir con los gastos de la misma. Son las principales causas que afectan los ingresos y las ventas en la empresa.

La administradora tiene que satisfacer a sus clientes en su empresa mediante el uso de políticas y estrategias adecuadas que logran atraer e incentivar a las vendedoras a cumplir con la empresa y con ellas mismas.

Bibliografía

Carvajal, L. G., Garcia De La Cruz, J., Ormeño, J., & Valverde, M. A. (2014). Preparacion de Pedidos y Venta de Producto. España: Editex.

De Jaime , J. (2013). Finanzas para el marketing y las ventas. Cómo planificar y controlar la gestión comercial. Madrid: ESIC Editorial.

González, M. (2015). Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: Planificación, organización de recursos y determinación de la rentabilidad. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Molina, S., Lopez Lubián, J., & Fernandez, J. (2015). El ciclo del crédito. Madrid: LID Editorial.

Ongallo, C. (2013). El Libro de la Venta Directa. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A .

Sánchez, P. (2012). El arte de dirigir y administrar (Comunicación y atención al cliente). Editex.

Álvarez, L. N. (2016). Finanzas 1: Contabilidad, planeación y administración financiera. IMCP.

Boubeta', 'Ana Isabel Bastos. (2007). Distribución Logística Y Comercial. Ideaspropias Editorial S.L.

El proceso de venta. (2008). Editorial Vértice.

Fundamentos de marketing. (2013). ESIC Editorial.

Hitt, M. A. (2006). Administración. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). DIRECCION DE MARKETING. Pearson Educación.

Manual de análisis financiero. (s. f.). Juan Carlos Martínez Coll.

Parra, E. D. L., & Madero, M. (2003). Estrategias de ventas y negociación.
Panorama Editorial.

Robbins, S. P., & DeCenzo, D. A. (2009). Fundamentos de administración:
conceptos esenciales y aplicaciones. Pearson Educación.

ANEXOS

Encuesta aplicada a las Vendedoras de la Empresa Megamoda, Ventas por

Catálogo.

1.- De las siguientes catálogos ¿de cuál realiza más ventas?

JSN (ropa)

Belén (Calzado)

Leonisa (ropa interior)

Nozztra (ropa)

2- ¿Opina usted que la venta por catálogo es una buena elección de negocio?

SI

NO

3.- ¿Qué le molesta del sistema de venta por catálogo de la Megamoda?

El pedido no llega a completo

Retraso en entrega mercadería

Horario de atención

Que no tiene crédito

4.- ¿Cree que la competencia ofrece buen margen de ganancia?

SI

NO

5.- ¿La venta por catálogo es una oportunidad para que ud tenga una fuente de trabajo que le permite atender a su familia y tener un ingreso extra?

SI

NO

6. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

a. Semanal

b. Mensual

c. Semestral

d. Esporádica

e. Otras

Cuáles? _____

7. Durante el tiempo que realizó el pedido, la persona encargada de atención al cliente le respondió las inquietudes que usted tuvo sobre el producto:

SI

NO

8. ¿La primera vez que realizó su pedido se le explicó la forma de pago y la fecha de entrega del producto?

SI

NO

9.- Califique la atención que recibe de parte de la empresa Siendo

1 Deficiente

2 Regular

3 Bien

4 Excelente

Entrevista aplicada a la Administradora de Megamoda la Empresa

Megamoda, Ventas por Catálogo.

1.- ¿Qué clase de clientes tiene la empresa que usted administra?

Excelente

Buenos

Regulares

Deficientes

2.- ¿Tiene muchas cuentas incobrables y que porcentaje representa en su cartera?

SI

NO

Porcentaje _____

3.- ¿El incumplimiento de pago en la línea de venta por catálogo tiene que ver con el:

Precio

Calidad

Días de crédito

Sector

4.- ¿Cuántos años tiene dedicada al negocio como de líder en la venta por catálogo?

5. ¿Piensa que han caído los márgenes de ganancia?

6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer su empresa?

Radio

Tv redes sociales

Otros cuales _____

7.- ¿Cuál es su mayor competencia en este negocio?

8.- La empresa cuenta con políticas sobre el manejo del efectivo

SI

NO