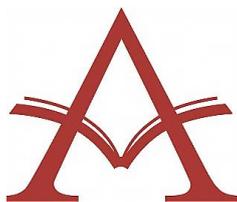


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**La competitividad laboral y su influencia en la toma de
decisiones de los ejecutivos de ventas del Banco BCP 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

CALDERON MARIN, EDWIN WILLAN

ORCID: 0000-0001-7294-1713

CASTRO BARRIONUEVO, DANIEL JUNIOR

ORCID: 0000-0003-1798-4520

VERDE OCAÑA, LOURDES DIANNA

ORCID: 0000-0003-3895-0784

ASESOR:

Mg. CÉSAR AUGUSTO MILLAN BAZÁN

ORCID: 0000-0002-6641-0980

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL Y ECONOMÍAS
EMERGENTES**

LIMA, PERÚ

AGOSTO, 2018

**La Competitividad Laboral y su Influencia en la Toma de Decisiones de los Ejecutivos
de Ventas del Banco BCP 2017**

Dedicatoria

A Dios, por permitirnos llegar a este momento, por los triunfos y momentos difíciles que nos ha enseñado a valorarlo cada día. A nuestros padres que nos acompañaron durante este arduo camino para convertirnos en unos profesionales, por sus consejos han sabido guiarnos. A mis profesores, por su tiempo, por su apoyo, como la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional.

A mis padres por ser el pilar indispensable en todo lo que hoy soy, tanto en educación como en mi vida, por el apoyo incondicional durante todo este tiempo, todo este trabajo fue posible gracias a ellos.

A mis familiares por ser el mejor ejemplo de aprendizaje en aciertos y momentos difíciles a todos aquellos que siempre estuvieron conmigo de manera directa o indirecta en la elaboración de este proyecto.

¡Gracias a todos ustedes!

Agradecimiento

La presente investigación trae consigo los resultados verificables de un equipo de trabajo, que en esencia buscaron encontrar respuestas inmediatas ante nuevas situaciones del conocimiento. Nuestro agradecimiento al profesor, Millan, por su aporte en lo sucesivo de este periodo, poniendo a prueba de forma colectiva sus capacidades y apoyo con conocimiento en el desarrollo de este nuevo plan estratégico para el fomento de negocios. A nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestra vida nos han apoyado de manera constante, motivando sin descanso nuestra formación académica. A nuestros profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

Resumen

El presente estudio se realiza por la necesidad de profundizar el nivel de competitividad laboral y la toma de decisiones dentro de la agencia Parque Canepa del BCP, buscando que los ejecutivos de venta con aptitudes, conocimientos y destrezas logren diferenciarse de los demás trabajadores cumpliendo sus funciones y generando un adicional en ellas, no se limiten a cumplir solo lo establecido, sino que supere las expectativas de manera positiva sin necesidad de una orden superior, tomando así decisiones que le permitirán el mejoramiento de sus funciones. Este proyecto de investigación del nivel de competitividad laboral y toma de decisiones se está realizando para lograr un fin académico, el proceso de formación en la realización de lograr el título esperado.

La importancia de esta investigación es para conocer el nivel de la competitividad laboral y la toma de decisiones que radica en lograr que los ejecutivos de ventas puedan ser un referente de la imagen de los ejecutivos y así brindar resultados óptimos para describir al ejecutivo de venta, que se esfuerce por la consecución de sus objetivos y metas laborales diferenciándose por sus destrezas, de igual manera pueda tomar decisiones con el uso de razonamiento y pensamiento individual, lo cual se verá reflejado en los resultados de la empresa con la satisfacción del cliente y por ende el incremento de ventas. Así mismo, la utilidad del estudio es para que los ejecutivos de ventas puedan contribuir con una respuesta inmediata, que sean capaces de tomar las decisiones acertadas en todo momento y de forma natural, manteniéndose informados de todo lo que sucede en la organización, de tal manera que se pueda decidir con rapidez y dar una solución que genere cambios dentro de su labor en la empresa como una persona proactiva.

La compra debe garantizar la transparencia del mismo, bajar los costos debe asegurar el flujo de constante de materiales. El comprador debe conocer con exactitud la empresa para la que

trabaja y proveedores adquiriendo productos. Mencionaremos los procesos de compras y su procedimiento, la selección de solicitud, de proveedores, emisión de órdenes de compra, seguimiento y recepción. Estas razones buscan resaltar cuán importante es el proceso de compra para la empresa, gracias ello, puede permitirse la eficiencia en sus áreas de producción, transporte, almacenaje, manutención, atención al cliente y distribución. El objetivo es hacer de la empresa eficiente para obtener mayor rentabilidad.

Palabras clave: Compra, rentabilidad, competitividad, ejecutivos y ventas.

Abstract

This study is carried out due to the need to deepen the level of labor competitiveness and decision-making within the Parque Canepa agency of the BCP, seeking that sales executives with aptitudes, knowledge and skills can differentiate themselves from other workers by fulfilling their functions and generating an additional in them, do not limit themselves to fulfilling only what is established, but exceed expectations in a positive way without the need for a higher order, thus making decisions that will allow the improvement of their functions. This research project on the level of job competitiveness and decision-making is being carried out to achieve an academic end, the training process in achieving the expected title.

The importance of this research is to know the level of labor competitiveness and decision-making that lies in achieving that sales executives can be a reference of the image of executives and thus provide optimal results to describe the sales executive, who strives to achieve their objectives and work goals, differentiating themselves by their skills, in the same way can make decisions with the use of reasoning and individual thinking, which will be reflected in the results of the company with customer satisfaction and by hence the increase in sales. Likewise, the usefulness of the study is so that sales executives can contribute with an immediate response, that they are able to make the right decisions at all times and in a natural way, staying informed of everything that happens in the organization, in such a way so that you can decide quickly and give a solution that generates changes within your work in the company as a proactive person.

The purchase must guarantee its transparency, lower costs must ensure the constant flow of materials. The buyer must know exactly the company for which he works and suppliers acquiring products. We will mention the purchasing processes and their procedure, the

selection of request, suppliers, issuance of purchase orders, monitoring and reception. These reasons seek to highlight how important the purchasing process is for the company, thanks to this, it can afford efficiency in its areas of production, transport, storage, maintenance, customer service and distribution. The objective is to make the company efficient to obtain greater profitability.

Keywords: Purchase, profitability, competitiveness, executives and sales.

Tabla de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vii
Tabla de Contenidos	ix
Introducción	1
1. Problema de Investigación	3
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	3
1.2. Planteamiento del problema	5
1.2.1. Problema general.	5
1.2.2. Problemas Específicos.	5
1.3. Casuística	5
2. Marco Teórico	7
2.1. Antecedentes	7

2.1.1. Internacionales.....	7
2.1.2. Nacionales.	17
2.2. Bases Teóricas: Competitividad Laboral	27
2.2.1. Capacitación.	28
2.2.2. Cliente.....	30
2.2.3. Mejora.....	31
2.2.4. Motivación Laboral.	34
2.2.5. Habilidad.	38
2.3. Bases Teóricas: Toma de Decisiones de los Ejecutivos de Ventas	40
2.3.1. Costos.	41
2.3.2. Satisfacción Laboral.	43
2.3.3. Desarrollo Profesional.	43
2.3.4. Estrategia para la toma de decisiones.	44
2.3.5. Liderazgo.	45
2.3.6. Liderazgo en costes.	46
2.3.7. Segmentación de mercado.	49
2.3.8. Ejecutivo de Ventas.	53
3. Alternativas de solución.....	58

Conclusiones.....	59
Recomendaciones	60
Referencias.....	61
Apéndice 1: Exteriores de la oficina Parque Canepa.....	63
Apéndice 2: Ingreso a la oficina Parque Canepa.	63
Apéndice 3: Ejecutivo de venta atendiendo.....	64
Apéndice 4: MOF Asesor de Ventas.	65

Introducción

El 9 de abril de 1889, fue el día que por primera vez nuestro Banco abrió sus puertas para el público, en la calle Mantas en una oficina, a pocos metros de la Plaza de Armas. Años después, el 12 de abril de 1929 logramos inaugurar el edificio ubicado en la esquina de Lampa y Ucayali. Transcurrido el tiempo, nuestro Banco se convirtió en una variable fundamental en las páginas de nuestra historia económica. En 1941 se cambió de denominación de Banco Italiano a Banco de Crédito del Perú. En esta década a nuestro Banco correspondía aproximadamente un tercio del movimiento bancario del país, llevando así a continuar ampliando su red de oficinas y extender las relaciones con el exterior en plazas financieras tan importantes como las de Londres y Nueva York (Vigo, 2018, p. 29).

En la actualidad cuenta con más de 370 agencias en todo el Perú, donde brindan una atención totalmente personalizada y realizan todo tipo de operaciones como: créditos efectivos, créditos hipotecarios, créditos vehiculares, otros tipos de créditos, así como tarjetas de crédito y productos de inversión, en el 2006 se inauguró la agencia Parque Canepa la cual brinda servicios de diferentes productos al sector consumo, pyme y banca negocio de gamarra, donde atendemos al cliente textil importador-exportador, al cliente distribuidor de alimentos, al cliente de producto textil acabado, al cliente de venta en productos y artículos minoristas de accesorios, al cliente importador de repuestos, al cliente de ventas de máquinas textiles, entre otros.

Siendo los productos más solicitados en la agencia son: Tarjeta de Crédito, Solución Negocios (pyme), Crédito Efectivo, Crédito Capital de Trabajo (pyme), Crédito Campaña (pyme), Créditos vehiculares, Leasing (pyme), Créditos Hipotecarios, Activo Fijo (pymes), Ahorros, Cuentas Corrientes, Tele crédito e Inversión. Su Misión fomentar el éxito de

nuestros clientes a través de las soluciones financieras para sus necesidades, facilitar y acompañar en el desarrollo de nuestros colaboradores, generar valor para nuestros accionistas, contribuir en el desarrollo sostenido del país. Teniendo como visión ser el banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos al mercado (Hinostroza, 2014 p. 10).

Sin embargo, las ventas en las organizaciones es clave para desarrollar una venta provechosa. La función de ventas tiene la oportunidad de generar ventas de sus productos. La determinación de vender directamente con el uso de media distribución constante fomenta el uso de publicidad para prosperar el desempeño de ventas. Las ventas deben ser rápidas y sencillas para quien usa el producto y quien provee, la veracidad informativa y creíble hacia el comprador respecto al producto, tratar al cliente como una persona informada con acceso al conocimiento, satisfacer a la compañía y comprador al consumarse el proceso.

1. Problema de Investigación

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La agencia Parque Canepa BCP está ubicada entre los Jirones Huánuco, Unanue y Gamarra dentro del Centro Comercial Parque Canepa en el emporio comercial de Gamarra en La Victoria, donde sus principales cliente son los del segmento Pyme (cliente nuevos sin cartera ventas menores al 1.5 millones) y Pymes (caracterizados con ventas superiores a los 1.5 millones), en esta agencia observamos que el nivel de competitividad laboral carece de destrezas entre los ejecutivos, los cuales solo se limitan en ciertos conocimientos adquiridos y se aprovechan del sector, no se encuentran en la capacidad de actuar rápido y decididamente ante situaciones problemáticas, donde estos esperan que los problemas se solucionen solos, por la jefatura inmediata o lo solucionen otros, existe la falta de conocimientos, esto también se debe a que el ambiente de trabajo no es el adecuado y los incentivos no son correctos, por este motivo el trabajador no se anima a reconocer y profundizar las cualidades que hayan logrado obtener en su día a día, si su opinión no es tomada en cuenta genera cierto temor para desenvolverse y solucionar problemas dentro de su entorno laboral.

El problema de la toma de decisiones dentro de la agencia Parque Canepa BCP es que muchas veces los colaboradores creen que es algo que le compete a nivel ejecutivo, es decir a su gerencia. Esto se debe a la falta de liderazgo, a la desconfianza de la gerencia por las decisiones de sus ejecutivos, falta de trabajo en equipo, problemas de actitud en las personas (falta de involucramiento, escasa proactividad).

Estos son algunos de los motivos por los que no se animan a tomar decisiones frente a un problema, por evitar errores y poner en riesgo su estabilidad laboral, por todo lo antes

manifestado, formulamos el siguiente problema de investigación sobre competitividad y toma de decisiones.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general.

¿En qué medida el nivel de competitividad laboral influye en la toma de decisiones en atención al cliente de los ejecutivos de ventas en la agencia Parque Canepa BCP 2017?

1.2.2. Problemas Específicos.

1. ¿De qué manera la capacitación del ejecutivo de venta frente al cliente atendido permite la mejora en la evaluación de resultados de la agencia Parque Canepa BCP 2017?
2. ¿En qué medida las oportunidades de desarrollo de los ejecutivos de ventas determinan los criterios de decisión en la agencia Parque Canepa BCP 2017?

1.3. Casuística

La presente se basa en la oficina Parque Canepa la cual cuenta con 22 colaboradores, dentro de los cuales tenemos 1 gerente de oficina, 7 ejecutivos de ventas, 3 guías de agencias, 3 supervisores y 8 promotores de servicios, los cuales cuentan con experiencia mínima de 2 años en el sistema financiero. Quienes manifiestan lo siguiente; podemos ver que el problema de competitividad laboral y toma de decisiones se da en todas las áreas dentro de la agencia, donde los ejecutivos de venta trabajan de manera robótica apoyadas del sistema y muchos de ellos estancados en sus puestos por más de 5 años, sin conocimientos ni destrezas adecuadas para el puesto, cumpliendo solo con sus funciones.

Este tema, trajo consigo al descubierto las diversas deficiencias que se tiene como agencia, donde el ejecutivo de ventas no se siente en la capacidad de resolver problemas que se presenten en ausencia de su jefatura y tampoco tiene iniciativa para preguntar acerca de un procedimiento que desconoce, lo cual con lleva a que el gerente de oficina no confié en las decisiones de sus ejecutivos. Consideran también, que el banco cuenta con ejecutivos de venta que solo cuentan con conocimientos técnicos, los cuales hoy por hoy no son los requeridos en el puesto, lo cual genera un bajo nivel de competitividad laboral pues se tiene como referente a alguien que está por debajo de los conocimientos, habilidades y destrezas solicitadas dentro del banco.

También se puede observar, que estos ejecutivos aprovechan el bajo nivel educativo del sector pyme, los cuales en su mayoría son personas emprendedoras, pero sin estudios para poder sacar provecho del poco conocimiento financiero. Lo cual para otros funcionarios estos temas contradicen a lo que el banco pide, ya que no todos invierten su educación y no es una evaluación justa. Ellos manifiestan que si bien es cierto sus capacitaciones se dan de manera periódica son por la web donde estos no pueden interactuar con respecto a las dudas de ciertos procedimientos que se tenga que realizar en su día a día. Otros de los factores a tomar en cuenta, es que ellos realizan múltiples funciones además de sus ventas, sin embargo hace 6 meses sus sueldos se vieron afectados por una nueva forma de remuneración afectando solo al ejecutivo de ventas, donde los esquemas de pago afectaban a las agencias en zonas con sector pyme , debido a que este segmento no es uno de ahorro sino de préstamos, por lo cual estos perciben como si hicieran más de lo que su remuneración compensaba, el clima laboral con respecto a la interacción entre áreas es bueno , ello debido a que el personal con el cual se trabaja oscila en una edad promedio de 30 años, los cambios abruptos que se tuvieron en procedimientos, sueldos y des balance en competitividad, afectaron el desempeño de los ejecutivos de ventas, dejándolos desmotivados.

Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales.

Garzón (2014), *Diagnóstico del funcionamiento de las recicladoras de papel y cartón de Quito* planteando recomendaciones administrativas y comerciales con la finalidad de mejorar su competitividad. Tesis de pre grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el presente trabajo está dividido en cinco capítulos. El primer capítulo esta orientado al estudio generalidades del reciclaje, desde su origen en nuestro planeta, inicios del reciclaje de papel, cartón y finalmente los alcances que este proceso ha tenido llegando hasta América Latina. Daremos a conocer la evolución del reciclaje de papel y cartón debido a la responsabilidad ambiental. Asimismo, del reciclaje en Ecuador sobre todo en Quito. Analizaremos los objetivos que tiene el Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (PNGIDS) de esta manera minimizar la contaminación ambiental. Conoceremos también como EMASEO y EMGIRS-EP influenciaron en los distintos procesos de reciclaje de la ciudad de Quito. Finalmente detallaremos las funciones de los gestores ambientales en los procesos de reutilización de materiales, concluyendo el autor al elaborar el trabajo que la información existente sobre el reciclaje en Ecuador sobre todo en Quito en incompleta (Garzón, 2014).

Se conoce de artículos, noticias, reportajes, que evidencian cómo se trabaja y cómo ha evolucionado el negocio del reciclaje de papel y cartón. A modo general nos proporciona la necesaria información y se debe indagar a otras fuentes para poder obtener información más completa. La etapa de entrevistas a las recicladoras industriales de Quito resultó interesante, los representantes contestaron las preguntas en su totalidad, absolvimos sus inquietudes que tenían sobre el reciclaje de papel y cartón. Asimismo,

socializaron como es el funcionamiento de las empresas donde trabajan y su evolución en la industria (Garzón, 2014, pp. 75).

Fue una investigación aplicada y llegamos a la siguiente conclusión:

1. La tesis anterior guarda relación con nuestra variable de competitividad en la cual estamos de acuerdo con el investigador porque cuando habla de competitividad no consiste únicamente en proponer ideas sino también pensar en el cambio, pero no es suficiente; hay que ser capaz de transformar las ideas en acciones para obtener resultados. Para ello se requiere de los altos directivos que brinden el ejemplo a todos en el entorno laboral.

Moreano (2014), *Propuesta de planificación estratégica y financiera para mejorar la competitividad institucional de la empresa ARS Redemptor S.A.* Tesis de pre grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Actualmente es fundamental que las empresas del país tengan una visión amplia e incorporen la competitividad para mantenerse en el mercado obteniendo eficientemente sus recursos, esto llevará a tener índices bajos de riesgos y mejorar la rentabilidad para sus socios. El manejo de las técnicas y herramientas administrativas son la base que llevará a las empresas a ser más competentes a través del diseño de estrategias facilitando el acceso de oportunidades al mercado y satisfacer las necesidades de los clientes, ARS REDEMPTOR S.A. la empresa estudiada en este trabajo es la encargada de brindar servicios de obra civil y restaurar los bienes a las instituciones del Estado a través del proceso de compras públicas (Moreano, 2014).

El departamento de gerencia ha centrado su preocupación en el área de productividad, competitividad y satisfacción del cliente (interno y externo). El objetivo principal de este proyecto es mostrar un tipo de estructura administrativa financiera, elaborado en función

a la realidad de la empresa y pueda servir como evidencia para implementar las acciones de mejora (Moreano, 2014, p. 140).

El autor concluye que, una vez realizado el diagnóstico del entorno podemos definir que nuestro modelo de planeación estratégica y financiera para ARS REDEMPTOR S.A. es un proyecto interesante, no sólo para la empresa involucrada, sino también para todas aquellas empresas y personas naturales que ofrecen sus servicios a las instituciones del Estado mediante el sistema de compras públicas, la planeación estratégica y financiera realizada es de mucha importancia ya que involucra un análisis que ayuda a identificar sus necesidades reales, contribuyendo al logro de los objetivos y metas institucionales establecidas para que obtenga como resultado la satisfacción y confianza de sus clientes (Moreano, 2014).

Fue una investigación de tipo Aplicada y llegamos a la siguiente conclusión:

1. Estamos de acuerdo con ello porque nos da la oportunidad de mejorar y de cambiar, para que a un corto plazo sea una empresa competitiva y sean sus empleados eficientes trabajando en un ambiente de igualdad y de entrega, aprobamos las conclusiones ya que como sabemos, esto es clave en el resultado y desempeño de las estrategias.

Lara (2014), *Análisis de competitividad de una empresa del sector de tecnología de la información*. Tesis de posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, la presente investigación busca hacer un análisis de una empresa del sector de tecnología de la información enfocado en la competitividad teniendo como caso de estudio la empresa Biométrica, la investigación se inicia cuando tenemos claro los objetivos que queremos lograr con la metodología que utilizaremos para concretar el estudio de competitividad, de esta manera comprobar la hipótesis planteada. Se dará a conocer los fundamentales conceptos y modelos de la competitividad se analizará el concepto de competitividad, la teoría de las

cinco fuerzas competitivas de Porter con el fin de realizar un análisis de sectores, industrias. Concluiremos determinando el modelo de competitividad que emplearemos para llevar a cabo el estudio de la empresa en función al desarrollo teórico se hará un análisis de la competitividad del sector TI (Tecnología de la Información) en el Ecuador (Lara, 2014, p. 103).

Se expone el análisis de la competitividad de la empresa Biométrica utilizando el modelo de competitividad elegido en la parte teórica, lo cual finaliza el plan de mejora de competitividad donde la empresa es objeto de estudio. Por último, se informa las conclusiones y se evidencia la razón que conlleva el estudio en relación a los objetivos e hipótesis planteadas, en los anexos se inserta la encuesta trabajada para determinar el posicionamiento dentro de sus clientes de la empresa Biometrika (Lara, 2014, p. 104).

El autor plantea que el sector de tecnología de la información en el Ecuador tiene gran potencial de crecimiento de esta manera su contribución con la competencia tanto del sector público como privado. A través del recurso humano y conocimiento se refleja su competitividad. La actualización de los planes de estudio de las carreras de ingeniería informática y carreras afines aportará a una mejora en la educación y competitividad del sector (Lara, 2014, p. 105).

Fue una investigación de tipo aplicada y llegamos a la siguiente conclusión:

1. El proyecto nos dice que en cuanto a las tecnologías de la información ha propiciado que las empresas tengan que adoptar nuevas prácticas a este respecto, compartimos la opinión del investigador para satisfacer las presiones sociales o bien porque se enfrentan a condiciones normativas cada vez más estrictas.

Quiroga (2017), *La gestión de la competitividad de argentina en el mercado mundial de carne vacuna*. Tesis de posgrado, Universidad Nacional de la Plata. Mediante un análisis evalúa el desempeño de los principales actores en las distintas etapas de la cadena de valor. De esta manera se analiza en el trabajo la gestión de la competitividad en el mercado mundial de la carne vacuna de Argentina. Siendo la eficiencia punto clave para asociar las diversas etapas la disposición y racionalidad en el uso de los recursos, los factores del entorno económico-político-institucional, la repercusión de las empresas y el rol del gobierno en el actual contexto competitivo (Quiroga, 2017).

Argentina para la producción ganadera incorpora fundamentales ventajas comparativas, debido a la riqueza de sus recursos naturales, lamentablemente estas ventajas no se convirtieron en ventajas sostenibles competitivas. Se busca entender la complejidad de los factores en los distintos puntos. Como la estructura del mercado internacional y la competitividad de la industria cárnica argentina, finalizando con el planteamiento de algunas recomendaciones, enfocados en la política, propuestas parciales que buscan incorporar acciones concretas al diseño de un plan integral de desarrollo estratégico del sector. El autor finaliza con lo siguiente; incrementar la productividad, estructura de costos adecuada, teniendo eficacia, eficiencia en la integración y coordinación en un entorno que desarrolle las condiciones óptimas para la competencia, con incentivos a la inversión y la promoción de innovaciones a lo largo de toda la cadena es el éxito en los mercados internacionales para un sector productivo (Quiroga, 2017, p. 282).

Llegamos a la siguiente conclusión:

1. Estamos de acuerdo con el punto de vista del investigador porque se debería identificar las competencias de la personalidad del director general de la organización que ejercen una influencia importante en la orientación emprendedora de la organización,

ya que los líderes de cambio se caracterizan por ser individuos con un alto grado de proactividad personal y resistentes al cambio.

Ruíz (2016), *La planeación logística en el almacén de modas exclusivas génesis y su repercusión en la toma de decisiones*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala-Ecuador, el trabajo posee contenido enfocado a la logística en toda su amplitud, el material de lectura seleccionado esta direccionado a empresas que se dedican a transformar y comercializar materiales. En el caso de comercialización siendo la actividad de estudio se idea un plan logístico del almacén Modas Exclusivas Génesis de la ciudad de Machala.

El trabajo detalla lo siguiente: planeación logística, diseño del sistema logístico, estrategia de inventario, estrategia de transporte, estrategias de ubicación, puntos a considerar en la circulación de mercaderías, según la naturaleza de la comercialización del proceso, administración de inventarios, el proceso de la toma de decisiones, la toma de decisiones y la motivación y el plan de logística. Se observó distintos sistemas informáticos que se puede aplicar a la logística de las empresas, recomendando implementar actividades que estén enfocadas a la adquisición, recepción almacenamiento, transporte, exhibición y ventas. De esta manera en un futuro puedan facilitar las importaciones, exportaciones, distribución nacional. El sistema recomendado es el Lead time y el modelo Q (cantidad económico de pedido). se dará a conocer las fundamentales características que utiliza el sistema informático. Concluyendo el autor que existe información relevante acerca del movimiento de materiales para la elaboración y comercialización de productos en el mercado local y mundial (Ruíz, 2016, p. 10).

Llegamos a la siguiente conclusión:

1. Lo que se puede apreciar de este trabajo el investigador busca determinar si planeación logística en el almacén de modas exclusivas si tiene incidencia en la toma de decisiones la cual tiene relación directa con nuestra investigación y lo tomaremos como referencia.

Calva (2016), *Planificación del ingreso de efectivo y su aporte a la gerencia para la toma de decisiones en una empresa comercial*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala-Ecuador, el presente trabajo de examen complejo práctico para la obtención del título de tercer nivel, se ha llevado a cabo para dictaminar la importancia que tiene la planificación del efectivo y la elaboración de presupuestos basados en experiencias con datos históricos de la empresa. Se ha dado mayor relevancia a la planeación de los ingresos y la creación de un cronograma que permite determinar la periodicidad con la que el efectivo ingresa a caja para dar pronta respuesta a la interrogante de cuánto dinero será recaudado al final del periodo, los ingresos al ser contrarrestado con los egresos de efectivo dan como resultado las pautas para cambiar, mejorar, suprimir o elaborar nuevas políticas de los elementos que los componen o de darse a situación a la búsqueda de nuevas fuentes para que se mantenga el superávit y los empresarios tengan utilidades.

Es por esto que los presupuestos tienen gran incidencia en la toma de decisiones realizada por la gerencial, el autor concluye que, una vez que se ha procedido con la implementación del cronograma de ingresos se ha podido evidenciar que, durante el periodo, no existe necesidad de recurrir a fuentes de financiamiento externas, se puede evidenciar que el periodo de recuperación del capital no es extenso en lo que concierne a periodicidad de cobro. Se constató un alto índice de incobrabilidad por lo que se debería emplear mejoras en las políticas de cobro para bajar dicho índice, se pudo notar que ha existido una baja de

ventas por ende es necesario incrementar métodos y estrategias que ayuden a recuperar las ventas, se puede especular que, una vez iniciado el proceso de adaptación de presupuestos, la gerencia podrá llevar a cabo de mejor forma sus decisiones.

Llegamos a la siguiente conclusión:

1. Estamos de acuerdo en el investigador la cual tomares como referencia para la investigación sobre la competitividad laboral y la toma de decisiones en el banco BCP Parque Canepa.

Cruz (2014), *Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información cubanas*. Tesis doctoral, Universidad de Granada/Universidad de la Habana, examina como objetivo entender y ahondar en los temas asociados al empleo de la información para la toma de decisiones estratégicas desde la perspectiva de los individuos y su relación con el proceso en contexto, la conformación del modelo se sustenta en la fenomenografía como método de investigación que fueron utilizados en el presente estudio son el análisis documental y la fenomenografía (p. 18).

El análisis documental posibilitó la consulta de fuentes documentales de relevancia para determinar los diferentes postulados y valoraciones críticas sobre el proceso de toma de decisiones en las organizaciones, la fenomenografía constituye un método cualitativo de investigación vinculado al aprendizaje, se identifica en su muestra inicial seleccionada a los directivos de organizaciones, facilitó que directivos claves y algunos participantes , que de manera estratégica se eligieran desde las primeras fases de estudio asociados por edad, experiencia, de dirección y trayectoria profesional. El autor concluye lo siguiente; la toma de decisiones involucra un proceso en todas las organizaciones desarrollando sus

distintos tipos según el enfoque de cada área. Desarrollándose en los distintos niveles organizacionales operativo, táctico y estratégico (Cruz, 2014, pp. 9-10).

Garantizando que un adecuado desempeño organizacional con productos y servicios con calidad se logra empleando esfuerzos y acciones institucionales. Nos llevara implementar desde los niveles productivos y estratégicos. De esta forma podemos decir que la toma de decisiones organizacionales establece un proceso de información que los individuos o grupos desarrollan para brindar alternativas de solución a los distintos problemas que se puedan presentar, aprovechando también las oportunidades organizacionales. Donde se analiza a través de determinadas etapas, alternativas de solución o decisión para elegir la mejor, de esta manera poder tener una idea de la posición actual y a la que quiere llegar. Relacionado con las metas, objetivos y razón de ser de la organización, las organizaciones están sometidas a cambios constantes. La influencia de factores económicos, políticos y sociales tienen como resultado las transformaciones socio-económicas, de esta manera consolidar que la toma de decisiones incorpore un carácter cada vez más estratégico. Para la toma de decisiones estratégicas este escenario ha facilitado un elevado interés de la comunidad científica por entender y orientar los esfuerzos (Cruz, 2014, p. 13).

Llegamos a la siguiente conclusión:

1. El proyecto nos da a conocer que en la toma de decisiones constituyen a retos y desafíos para el entorno laboral, y nosotros compartimos la idea, pero sin lugar a dudas estos afectan el proceso de decisión y que por lo tanto se pueden ofrecer visiones sobre sus particularidades para que los decisores conozcan el gran esfuerzo que ameritan el riesgo que representan ante una situación de alternativas de solución.

Pereira (2014), Estilo gerencial y su influencia en el proceso de toma de decisiones en las organizaciones educativas. Tesis de posgrado, Universidad del Zulia, el estudio estuvo dirigido a relacionar el estilo gerencial y su influencia en el proceso de toma de decisiones, teniendo la finalidad de vincular el estilo gerencial y su influencia en el proceso de toma de decisiones en las organizaciones educativas, estableciendo el proceso que desarrollará el gerente (p. 52).

La relación entre estilo gerencial y la influencia en la toma de decisiones, el estudio fue descriptivo, correlacional y de campo, con un diseño no experimental, transaccional, ya que se busca establecer la relación entre las variables del estudio, este tipo de investigación, la población, representada por seis (06) directivos, sesenta y nueve (69) docentes, teniendo un total de setenta y cinco (75) sujetos, facilitando la obtención de los datos, ya que es una muestra a la que se tiene acceso (Pereira, 2014, p. 53).

El autor llegó a las conclusiones que, se evidenció que los directores de las organizaciones no tenían implementado reglas, directrices y modelos de patrones para enfrentar diversas situaciones, de esta manera alcanzar los rendimientos esperados para las distintas áreas teniendo una clara dirección, de lo contrario las decisiones tomadas serian sin la consulta o evaluación de las posibles alternativas de solución (Pereira, 2014).

Se pudo detectar la inoperancia en las actividades del trabajo en equipo, la comunicación, participación, orientación y evaluación de alternativas ante casos de conflicto determinando el proceso que desarrolla el gerente en la toma de decisiones en las organizaciones educativas. Todo ello se basa en la intuición lógica para estimar las acciones para la selección de alternativas de esa manera estimar el curso de la acción (Pereira 2014, p. 58).

Llegamos a la siguiente conclusión:

1. El proyecto nos da a conocer que se presentan debilidades en cada uno de los directivos, compartimos la opinión del investigador sobre todo en la iniciativa, en la transformación de paradigmas para concebir los cambios, ante situaciones difíciles permitiendo el diálogo, fomentando la participación en las diferentes tomas de decisiones dentro de la planificación y acciones de gestión para mejorar el ambiente institucional.

2.1.2 Nacionales.

Gonzales (2014), *Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la victoria-2013*. Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres-Perú. El presente trabajo tuvo como objetivo investigar cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las Mypes del sector textil en el distrito de La Victoria, las actividades muchas veces de estas empresas la realizan sin ninguna planeación, diseño llevando a un punto crítico en la gestión empresarial, el diseño de la investigación fue de tipo no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transaccional, considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, se ha considerado los aportes e investigaciones de personalidades diferentes que nos han facilitado la asimilación del tema investigado (p. 26).

La población estuvo conformada por 240 empresas del sector textil del distrito de La Victoria, con una muestra que asciende a 50 personas entre hombres y mujeres empresarios, los resultados del trabajo de campo mostraron que la gran mayoría de estas empresas carecen de conocimiento de la Ley N° 28015, llevando a una deficiente gestión impidiendo ser competitivos, afrontando situaciones en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento; careciendo de nociones acerca de la asociatividad empresarial, aspectos que se deben corregir con el fin de incorporar una buena gestión en todos sus campos de

acción beneficiando a la empresa. El autor concluye que culminados y analizados los resultados del trabajo de campo, se planteó lo siguiente: la gran mayoría de las empresas de este segmento carecen de manejo en cuanto a logística empresarial, capacidad de gestión, tecnología e innovación imposibilitando la evaluación de la gestión empresarial, las empresas que no cuentan con un planeamiento empresarial o en muchos casos ineficientes tienen como resultado que el mercado local y extranjero influya de una forma negativa (Gonzales, 2014, p. 28).

“Gran parte de las empresas no implementa una organización empresarial, generando pérdida de oportunidades como despachar pedidos grandes. De esta manera impidiendo la posibilidad de aliarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015” (Gonzales, 2014, p. 28).

Fue una investigación de tipo básica y llegamos a la siguiente conclusión:

1.- Estamos de acuerdo con el investigador porque la competitividad labora se da en todos los ámbitos de las organizaciones en tal sentido lo tomaremos como base para nuestra investigación.

Camacho (2017), *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú, el fin de este estudio es observar la influencia de la competitividad de las empresas peruanas de mango frente al desempeño exportador. Recurriendo a los conceptos de competitividad y sus dimensiones aplicados en la Administración y Negocios Internacionales; comprender el proceso exportador en las principales empresas peruanas de mango. Lo

investigado, analizado y verificado llevó a determinar la estructura en que las capacidades competitivas sean consideradas estratégicas en la empresa las 09 principales empresas peruanas de mango incorporando estrategias aportan al éxito competitivo (p. 15).

La contribución de la presente investigación son la síntesis para medir la competitividad entre ellas tenemos las dimensiones, las variables y estas puedan ser aplicadas en el desempeño del sector de exportación en el Perú. El autor concluye que, la competitividad de las empresas, agrupando sus dimensiones (potencial, recursos y performance) se vincula con mayor fuerza permitiendo que el desempeño exportador mejore gracias a la influencia de esta misma. Se evidenció que la dimensión performance se relacionó débilmente con el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango, se observó que maneja un mayor desempeño cuando hay un mejor performance. El desempeño exportador de las empresas peruanas de mango se determina mediante los recursos en las empresas como dimensión de investigación (Camacho, 2017, p. 20).

Llegamos a la siguiente conclusión:

1.-En esta investigación se buscó establecer la forma en que las capacidades competitivas de las empresas para que sean consideradas competitivas, la cual nos interesa su variable de competitividad para relacionarlo con la competitividad laboral y ver cual su comportamiento dentro de la siguiente investigación.

Meza, (2015), Factores Que Determinan La Competitividad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Textiles - Confecciones de La Región Junín Periodo 2014. Tesis De Posgrado, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo – Perú, determinar cómo influye los factores de la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles – confecciones de la Región Junín en el año 2014. Estableciendo proporcionar una respuesta al problema general:

¿cómo influyen los factores determinantes de la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles – confecciones de la Región Junín en el año 2014. Teniendo como objetivo general determinar la influencia de los factores de la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles – confecciones de la Región Junín en el año 2014 (p. 24).

El autor concluye que, cuando se realizó la investigación sobre factores que establezcan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles-confecciones de la Región Junín periodo 2014, se demostró que la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles-confecciones de la Región Junín está en relación con los siguientes niveles : del empresario, del trabajador, educativo, tecnológico(las maquinarias , equipos) e inversión en calidad del producto; los siguientes factores determinaron la competitividad de las micro y pequeñas empresas según la investigación realizada. Haciendo un contraste de la hipótesis si logramos la consistencia del modelo de investigación, de esta manera lograr determinar los factores de la competitividad de las micro y pequeñas empresas. La teoría de la cadena de valor de Michael Porter nos facilitó validar los resultados, lo cual nos indica que la competitividad está en función de los niveles; del empresario, del trabajador, educativo, tecnológico (las maquinarias, equipos) e inversión en calidad del producto (Meza, 2015, p. 26).

Se ha evidenciado que el nivel educativo del empresario de las micro y pequeñas empresas tiene influencia de manera positiva a la competitividad; Así como el nivel educativo del trabajador; el nivel tecnológico la inversión en calidad del producto de las micro y pequeñas empresas influyen también de forma positiva a la competitividad (Meza, 2015).

Llegamos a la siguiente conclusión:

1.-La competitividad laboral es producto de la calidad de personas dentro de la agencia Canepa, para su desarrollo profesional la cual tendremos en cuenta la presente investigación para nuestro trabajo.

Quispe (2015), *Planificación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional ponceca ecoturístico del distrito de Andahuaylas-2015*. Tesis de posgrado, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Perú, determinar la relación que existe entre planificación estratégica y competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas-2015, teniendo como finalidad determinar la relación que existe entre las variables: planificación estratégica y competitividad empresarial, obteniendo el resultado o respuesta a la problemática y objetivos a través de la hipótesis, tanto nula como alterna el que se presenta, esta investigación esta orientado al enfoque cuantitativo del tipo de estudio descriptivo – correlacional y el diseño no experimental de investigación (p. 42).

Está a su vez subdividida en el tipo de diseño transeccional correlacional, ya que las variables carecen de manipulación intencional (no tienen grupo de control ni experimental). Este tipo de diseño nos facilita analizar, estudiar la relación de hechos y fenómenos sujetos a la realidad, comprendiendo su nivel de influencia, como también la ausencia de ellas. Tiene como fin determinar el grado de relación entre las variables que se estudia. Durante la ejecución, la técnica de recolección de datos empleado fue la encuesta; y el instrumento utilizado fue el cuestionario mediante el cual se determinó la relación entre la planificación estratégica y la competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015 (Quispe, 2015, p. 47).

La tabla de distribución de frecuencias han sido los métodos de análisis de los datos empleados, Alfa de Cronbach, Correlación de Spearman, tablas de contingencia (doble entrada), SPSS v22 (Statistical Package for the Social Sciences), facilitando establecer la confiabilidad de los resultados de investigación. El autor llega a la conclusión que teniendo como objetivo general determinar la relación que existe entre la planificación estratégica y la competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015 según los resultados adquiridos, se evidencia que existe una relación significativa entre planificación estratégica y competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015. Según el primer objetivo específico determinar la relación entre el análisis filosófico y competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico, se obtuvo el siguiente resultado en base a la investigación del trabajo en general que el análisis filosófico se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015 (Quispe, 2015).

Fue una investigación de tipo básica y llegamos a la siguiente conclusión:

1.- La competitividad es lo que las personas de hoy en día enfrentan para buscar una mejor remuneración de acuerdo a sus conocimientos y experiencias por la cual esta investigación tiene relación directa para tomarlo con referencia en la presente investigación.

Espinoza y Gutiérrez (2015), *Sistema de información para la toma de decisiones, usando técnicas de análisis predictivo para la empresa Iasacorp International S.A.* En su tesis de pregrado en la Universidad Ricardo Palma, en Lima-Perú. Indagó que para brindar apoyo a la toma de decisiones del área de Marketing sería beneficioso desarrollar un sistema de

información, mediante técnicas de Análisis Predictivo permitiendo ejecutar las metas de venta, compra de las líneas de producto teniendo exactitud en el proceso. Para determinar Estrategias de marketing más efectivas es necesario entender el comportamiento de consumo de los clientes preferenciales, siendo su metodología de tipo descriptivo la cual interpreta estudia, refiere los fenómenos, correlaciones estructuras, relaciones, variables independientes y dependientes (p. 43).

Abarca toda recolección científica de datos informativos con el orden n, e interpretación y evaluación de la tabulación, el procedimiento estadístico que se utilizará en este estudio es significación y fiabilidad de proporciones, el autor llegó a las conclusiones que, debido a la mejora en los procesos de presupuestos de ventas, la herramienta de predicción aplicada ha permitido generar una proyección de cálculo en las ventas de las líneas y familias de productos con un 95% de confiabilidad aproximadamente, teniendo como resultado un superior proceso de presupuesto de ventas (Espinoza y Gutiérrez, 2015, p. 44).

El empleo de la información estadística en la herramienta de predicción, genera un apoyo en base al algoritmo utilizado (árbol de decisión), la minería de datos aplicada obtiene como resultado estar un nivel superior delante de los competidores mejorando los resultados de ventas, así determinar el proceso de comportamiento de los clientes en la organización. La toma de decisiones efectivas en las estrategias de promociones, ofertas y descuentos será como resultado de la información que la herramienta de minería de datos brinda. Resultará valiosa ya que contiene información estadística (cómo los clientes consumirán las líneas de productos de la empresa), así poder detallar las estrategias indicadas obteniendo al final un impacto en el aumento del volumen de ventas (Espinoza y Gutiérrez, 2015, pp. 45- 46).

Llegamos a la siguiente conclusión:

1.- La investigación con respecto a su punto de vista del investigador la compartimos nosotros que es con el fin de analizar cómo influye la toma de decisiones en la competitividad de cada uno de los colaboradores y los beneficios que se obtienen cuando se toman las buenas decisiones. Siempre es necesario tener varias alternativas para tomar las mejores decisiones, pues por ello una decisión hará el cambio para mejorar los procesos dentro de la organización.

Quispitupac y Mateo (2014), *Elaboración de una herramienta para la toma de decisiones en gestión del talento para líderes*. En su tesis de posgrado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima-Perú, examina que se pudo comprobar que se han implementado diversas iniciativas y planes de mejora en el sector de consultoría de la gestión del talento humano con los resultados alcanzados de la investigación para el desarrollo del modelo de negocios actual (p. 52).

Estableciendo que nuestra consultora perdurará en el tiempo, daremos a conocer las propuestas a desarrollar en un futuro, con el objetivo de mantener la competitividad dentro del sector, indicar al líder que se empleará una herramienta automatizada para la toma de decisiones no debería ocasionarle una barrera para la comunicación con sus trabajadores. Teniendo una comunicación constante, directa con los trabajadores es muy efectivo para la comprensión y efectividad de un determinado logro. Se sugiere que las empresas establezcan un Comité de Talento para evaluar la herramienta automatizada teniendo una medición objetiva y subjetiva, así las empresas tengan una comunicación directa con los trabajadores a través de los líderes (Quispitupac y Mateo, 2014, pp. 52-54).

Se identificó en su muestra que las entrevistas con una encuesta permitirán la recolección de datos informativos que contiene 14 preguntas cerradas con múltiples opciones facilitando la opinión de las personas encuestadas, siendo mandos medios y Gerencia de empresas que están en la lista de 35 mejores empresas para trabajar en el Perú en los rubros de Retail, Tecnología, Salud y Servicios (Quispitupac y Mateo, 2014, p. 56).

Llegamos a la siguiente conclusión:

1.- La investigación con respecto a su punto de vista del investigador la compartimos nosotros que es con el fin de analizar cómo influye la toma de decisiones en la competitividad de cada uno de los colaboradores la cual se relaciona con nuestra investigación.

Chipana, Dumet y Lucas (2016), *Implementación del sistema de costeo abc para optimizar la asignación de recursos y la toma de decisiones gerenciales en la empresa Camiones & Servicios S.A.C.* En su tesis pregrado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú. El objetivo del presente Trabajo de Suficiencia Profesional consiste en analizar el problema definido. La Implementación del Sistema de Costeo ABC aporta de manera efectiva a la adecuada asignación de recursos para optimizar la toma de decisiones estratégicas en la empresa CAMIONES & SERVICIOS S.A.C. Comprobar el resultado y validarlo. Aplicando la metodología siguiente: establecimiento del proyecto, conocimiento del negocio, determinar, analizar, clasificar los recursos, identificar las actividades, generación de pool de actividades, determinación de inductor de costo de recursos, determinación de inductores de costo para las actividades y costeo de objetos de costo (p. 64).

Se estableció como metodología de investigación orientar a un diseño del tipo experimental, la recolección de datos será según el enfoque cualitativo – descriptivo,

donde la muestra tendrá un enfoque no probabilístico del tipo por conveniencia y discrecional, llegando a la conclusión que, el sistema de costeo ABC llevará a la mejora a través de un análisis técnico de los costos indirectos con una óptima asignación de los recursos (Chipana, Dumet y Lucas, 2016, p. 65).

Asimismo, se optimizará la toma de decisiones gerenciales, ya que la gerencia dispondrá de información más detallada del comportamiento de sus costos y con ello podrá tomar medidas para reducirlos u optimizarlos. Con el objeto de crear una ventaja competitiva de liderazgo en costo la empresa empleará la eficiencia de sus costos más relevantes (Chipana, Dumet y Lucas, 2016, p. 67).

Llegamos a la siguiente conclusión:

1.- La presente investigación concordamos con el investigador respecto a su punto de vista, nosotros analizaremos cómo influye en la toma de decisiones en la competitividad de cada uno de los colaboradores y los beneficios que se obtienen dentro de las organizaciones. Siempre es necesario tener varias alternativas para tomar las mejores decisiones, pues por ello una decisión hará el cambio para mejorar los procesos dentro de las empresas.

Vargas (2016), *Impactos Financieros de la Aplicación de la NIC 16 Propiedad, planta y equipo y su influencia en la Toma de Decisiones Financieras en las Empresas textiles ubicadas en el distrito de San Juan de Lurigancho*. En la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima – Perú. Determino El presente trabajo de investigación, busca analizar cuáles son las implicancias que se incurren por la adopción de las NIIF, principalmente la NIC 16, y su influencia en el proceso de toma de decisiones en las empresas textiles ubicadas en el distrito de San Juan de Lurigancho (p. 37).

Se ha tomado como referencia principalmente las NIIF y las metodologías respecto al proceso de toma de decisiones para el desarrollo del trabajo. Hemos visto necesario estudiar el sector textil, recopilando información de las principales características, con las actividades de las empresas que son parte de este sector mencionado. En el presente trabajo se estableció aplicar la investigación de tipo mixta, conformada por la investigación de tipo cualitativo y cuantitativa, la primera esta compuesta de una entrevista a profundidad y la segunda de encuestas de investigación. La investigación contiene los conceptos desarrollados en un caso práctico que se se detalla a través de un análisis las implicancias de las NIIF y como estas influyen en el proceso de toma de decisiones (Vargas, 2016, p. 39).

Llegamos a la siguiente conclusión:

1.- Con respecto a su punto de vista del investigador la compartimos nosotros que es Impactos Financieros de la Aplicación de la NIC 16 y su influencia en la Toma de Decisiones Financieras en las Empresas textiles la cual tomaremos como base teórica para nuestra investigación.

2.2. Bases Teóricas: Competitividad Laboral

Definieron:

Merle (2016)

“Considera como el conjunto de conocimientos, habilidades y capacidades necesarias para desempeñar exitosamente sus funciones; expresa el saber, el hacer y el saber hacer de una persona en el ámbito laboral” (Merle, 2016, p. 23).

Alles (2016)

Lo define como una característica que oculta cada individuo, que está constantemente vinculada a un modelo de efectividad o un desempeño superior en su entorno laboral. Concluye definiendo que son las competencias fundamentales atributos del hombre donde reflejan la forma de comportamiento, pensamiento generalizando las distintas situaciones en un largo tiempo (Alles, 2016, p. 59).

Tejada (2013)

Considera que las competencias: Son un conjunto de conocimientos, procedimientos y actitudes combinadas que se relacionan e integran en las acciones adquiridas en base a las experiencias (formativa y no formativa -profesional-) facilitando al individuo a solucionar determinados problemas de forma individual con flexibilidad en los entornos (Tejada, 2013, p. 23).

2.2.1 Capacitación.

Asencio y Navarro (2015)

El administrador de talento humano debe evaluar las necesidades de capacitación y contar un plan estratégico, para la elaboración de los programas de capacitación definiendo los conocimientos y habilidades que son necesarios para un recurso humano específico logrando desempeñarse con éxito en su entorno laboral. Para evaluar las competencias, conocimiento que se necesitan adquirir o potenciar para enfrentar nuevas responsabilidades o promociones a un futuro el administrador de talento humano aplicará las evaluaciones de desempeño. Al desarrollarse el talento humano en la organización nos proyectaremos para asumir retos, metas que se hayan trazado en un periodo determinado (Asencio y Navarro 2015, p. 10).

Pilloni (2016)

La formación del recurso humano se transforma en pieza central y fundamental del proceso de transformación productiva, por lo tanto, no puede reflejarse como una actividad independiente y ajena de las organizaciones en cuanto a las estrategias de mejora aplicando la productividad y competitividad. La importancia de las competencias laborales como punto esencial en las distintas áreas de Capital Humano, lo que ha permitido a la empresa y a los trabajadores precisar, calcular, desarrollar conocimientos, habilidades y puedan generar impacto en las empresas, personas y por lo tanto en todo el país (Pilloni, 2016, pp. 128-129).

Correa (2017)

Las capacitaciones deben estar alineadas con los objetivos de la empresa para generar impacto en las distintas funciones de los trabajadores, según el cargo que desempeñan y la organización a la que pertenecen, siendo necesario que cuenten con un plan de seguimiento y no sean independientes. Según datos de Mando medio Consulting, si se emplea un portafolio como evidencia y herramienta para determinar el nivel de las competencias generando impacto en los resultados de la empresa. Invertir en capacitación permite que se perfeccione el capital humano, incorpore competencias innovadoras de esta manera poder tener más oportunidades laborales, sobre todo en tiempos de desaceleración económica necesitando mayor productividad para poder permanecer en el mercado. Favoreciendo a las organizaciones en cuanto a la eficiencia en sus funciones diarias y generando altos índices de empleabilidad y conducta en los trabajadores en un 80% aproximadamente (Correa, 2017, pp. 11-14).

2.2.2 Cliente.

Morcillo (2014)

En términos generales la perspectiva del cliente único plantea vincular y agrupar los canales de atención para que se puedan procesar los datos que se obtuvieron por distintos medios y sean agrupados. Donde se propone realizar el registro de la información vinculada a cada cliente (según los medios que haya empleado para comunicarse) facilitando el acceso de la plataforma a los trabajadores y lo visualicen en forma conjunta. La gran ventaja de esta perspectiva es que facilita el trabajo a la empresa, permitiéndole alinear las acciones a desarrollar en relación a toda la información obtenida de sus clientes (Morcillo, 2014, pp. 8-12).

Pérez (2017)

Recurre a los establecimientos para poder obtener bienes o servicios para poder satisfacer sus necesidades. Teniendo intereses particulares, información, miedos buscando de esta manera obtener mejores resultados mediante la inversión de su dinero. El comprador es la pieza fundamental en el negocio, por ello es necesario orientarlo para poder concretar una compra independientemente que por esta acción se obtenga alguna comisión, se busca que el comprador sea complacido y poder fidelizarlo a nuestro producto o servicio (Pérez, 2017, pp. 12-13).

Guadarrama y Rosales (2015)

La gestión en relación a los clientes es considerada una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea. Emplear estrictamente un sistema de comunicación para la toma de decisiones en función a las necesidades, gustos, preferencias y capacidad del cliente para el beneficio de ambas partes. La oferta y la demanda son puntos importantes ya que facilitará que los clientes estén activos y sus expectativas de calidad sean superadas. Este encuentro entre oferta y demanda ayudará a que los clientes no se sientan olvidados y se cubran sus expectativas de calidad. Para lograr la rentabilidad esperada por la organización tendrán como directrices la satisfacción y la lealtad serán valores decisivos. Para potenciar la imagen comercial y logra una relación idónea a través del cliente la organización tiene que trabajar la relación entre estos. Los clientes se sentirán atraídos por la organización cuando puedan obtener lo que necesitan, de lo contrario optaran por recurrir a otra empresa ya que presentaran un proceso de frustración al no encontrar lo que necesitan. (Guadarrama y Rosales, 2015, p. 309).

2.2.3 Mejora.**García, Benavides y Serra (2016)**

Al disponer de gran experiencia de intervenciones de ergonomía buscando participación en el trabajo permitiendo agilizar los procesos en la evaluación y mejor ambiente de trabajo, resultando viables y exitosas. Todavía es necesaria más información rigurosa sobre el impacto de este tipo de programas en los distintos indicadores de interés: salud y bienestar de los trabajadores (por ejemplo, incidencia y prevalencia de trastornos

musculo esqueléticos, o incidencia y duración de las incapacidades temporales por esta y otras causas), exposición a riesgos laborales (prevalencia de exposición a carga física, pero también a otros riesgos presentes en el trabajo, como los de naturaleza psicosocial) y clima preventivo en la empresa (calidad de las relaciones laborales, de la comunicación y de las vías de participación, y consenso entre los actores en la empresa). Asimismo, es preciso incorporar la evaluación económica en este tipo de programas. Mientras tanto, la información disponible sobre los programas de ergonomía participativa sugiere que el entorno laboral puede resultar idóneo para llevar a cabo intervenciones de salud pública en los que la participación de los agentes de interés está especialmente facilitada y resulta particularmente efectiva (García, Benavides y Serra, 2016 p. 91).

Universia (2013)

Incrementar la productividad será posible con la motivación dentro de su entorno laboral lo que facilitará también su rendimiento. Daremos a conocer 8 consejos que resaltó el portal about.com para aumentar el desempeño laboral. Debes tener en cuenta que lo principal para rendir bien es mantener tu vida privada en orden. Es recomendable separar nuestros asuntos personales y laborales para que no afecten en nuestro desempeño laboral. (a) Entusiasmo. – Es importante ya que nos hace sentir cómodos con las acciones que se realizan e incrementa el rendimiento (Universia, 2013, p.29).

(b) Desarrollar la inteligencia emocional y mantener una Actitud positiva frente a las distintas situaciones e. - Mantener una actitud positiva cómo manejar adecuadamente tus emociones resulta ser muy importante en el trabajo.

(c) Definir las metas con un periodo de tiempo. – Contar con una planificación (a donde nos dirigimos). Establecer Metas nos ayudará a tener más rendimiento en la empresa y fijar una dirección.

(d) El lugar donde trabajas es el adecuado? – la respuesta nos puede llevar a diferentes contextos (positivo – negativo) nos lleva a resaltar las fortalezas de nuestra área de trabajo, como también al aspecto negativo de no estar conformes y pensar en una posible renuncia si no conseguimos el cambio (Universia, 2013, p. 30).

(e) Socializar, siempre que no perjudique con las funciones de la empresa

(f) Manejar las interrupciones Cuando una tarea necesita concentración es importante que busques reducir al máximo las interrupciones.

(g) La comunicación en las organizacionales es fundamental para incrementar la productividad.

(h) Dormir lo recomendado y una alimentación sana, equilibrada nos ayudará a tener mayor rendimiento y funcionamiento ya que nuestro organismo necesita de nutrientes (Universia, 2013, pp. 31- 32).

Sherman (2015)

La Fed de St. Louis, por su dirección y política, puede evitar señalar una posible causa o respuestas, pero el Foro Económico Mundial no lo hace. Según la organización, "la mayoría de los principales países pierden oportunidades importantes para reducir la desigualdad". Las acciones que podrían tomarse incluyen lo siguiente: la calidad, aumentar el acceso y el desarrollo de habilidades y la igualdad en educación, mejorar el empleo y la compensación laboral, promover activamente y permitir la propiedad de pequeñas empresas, hogares y activos financieros, inserción en el sistema financiero y la inversión empresarial, una concentración de rentas financieras lucha contra la corrupción. Lo que las partes más exitosas de la mano de obra moderna no están logrando es el movimiento de las personas más allá de la subsistencia hacia ganancias económicas mucho más sustanciales. Hay muchos otros factores que actúan como frenos potentes en el progreso. Por tanto, no son suficientes para lidiar con el problema del país de desigualdad de ingresos (Sherman, 2015, pp. 1-2).

2.2.4 Motivación Laboral.**Kruse (2017)**

Motivar a las personas se trata de encontrar formas de ayudar a las personas a satisfacer sus 3 necesidades psicológicas de autonomía, relación y competencia Cuando las personas escuchan "motivación", a menudo piensan en incentivos clásicos como tiempo libre remunerado adicional, bonificaciones, y tal vez, algún momento de ánimo. En realidad, la motivación es difícil de alcanzar, porque muchas veces depende del individuo y lo que lo hace funcionar en un momento dado. Entonces, ¿cómo pueden los líderes comenzar un enfoque más práctico para este paso desafiante en la participación

de los empleados? Las preguntas son realmente importantes, y escribo mucho sobre esto. Son preguntas para comprender su propia "Autonomía", "Relación" y "Competencia" y para infundir eso en su trabajo diario. Con respecto a la autonomía, debe preguntarse todos los días: ¿Qué opciones tengo? Luego, al final del día, pregúntese: "¿Qué opciones tomé?" Porque eso comienza a ayudarlo a comprender que tiene opciones y que los resultados de su día a menudo se deben a la forma en que elige manejar las cosas. La segunda necesidad psicológica es por 'Relación'. "¿Cómo demostré mis valores hoy?" Si ni siquiera sabes cuáles son tus valores, entonces debes comenzar por desarrollar tus valores. Pero eso: ¿Cómo contribuí a algo más allá de mis propios intereses?". Luego, para 'Competencia', solo preguntándose al final de cada día, ¿Qué aprendí hoy? ¿Cómo crecí? ¿Qué aprendí hoy que realmente me ayudará a ser mejor mañana?" Ese es nuestro sentido de competencia, que es lo que esencialmente estamos aprendiendo algo todos los días, lo que hará que nuestro trabajo y nuestras vidas sean más manejables. Porque si estás esperando que el mundo exterior satisfaga tus necesidades psicológicas, estarías esperando durante mucho tiempo (Kruse 2017, pp. 1-2).

Hayes (2017)

Si no se ha sentido motivado en mucho tiempo, y le parece que nada funciona, considere si necesita encontrar un nuevo trabajo o incluso un nuevo campo. Converse con un mentor, entrenador o amigo de confianza y explore si existe algún desajuste fundamental en lo que está haciendo y lo que lo motiva. Si decide hacer un cambio, piense en lo que necesita en el nuevo puesto y póngalo al frente de su búsqueda de trabajo. Recuérdate tú mismo por qué haces lo que haces. Ya sea que trabajes en un trabajo que realmente amas y disfrutes lo que haces o que cumpla tu propósito más profundo, recordar por qué

trabajas puede ser increíblemente valioso. Una vez que haya identificado su por qué, anótelo, junto con algunas razones por las que está agradecido de tener el trabajo que hace. Los empleadores con frecuencia están pensando en cómo motivar a sus empleados. Desde incentivos financieros hasta políticas de trabajo flexibles y oportunidades de servicio comunitario, existen diversos factores externos que pueden promover la motivación. Si bien las recompensas extrínsecas son valiosas, se impulsa una gran cantidad de motivación internamente Y, usualmente, es un método más eficaz para aumentar la productividad, el compromiso y la felicidad en el trabajo. Incluso los millennials que aman su trabajo tienen días, o incluso semanas, en que no se sienten motivados. Quizás un gran proyecto parece demasiado desalentador o no hay objetivos y expectativas poco claros. Tal vez, no hay ninguna razón aparente en absoluto, lo que puede conducir a las mayores frustraciones (Hayes, 2017, pp. 1-2).

Ramírez (2013)

La palabra Motivación deriva del latín Motivus, conformado por la palabra MOTIVO y ACCION, teniendo como significado que los trabajadores de la empresa se sientan comprometidos para ello tener la razón y acción de actuar. La razón del éxito y los beneficios económicos son el resultado de la motivación que los trabajadores obtienen en la empresa. Si la empresa no desarrolla una comunicación directa con el trabajador puede ocasionar la falta de identidad con la empresa, falta de compromiso e interés (Ramírez, 2013, p. 12).

Cuando el empleado entra en una fase de desmotivación, su rendimiento empieza a verse reducido y la calidad del trabajo que realiza queda afectado, en consecuencia, de ello, empiezan a cometer ineficiencias por la falta de atención hacia las tareas a realizar. Existen diversos motivos posibles, relación negativa con sus empleadores y compañeros, no sentirse bien remunerado, ausencia de desarrollo profesional, no se reconoce los logros obtenidos, influencia de los problemas personales, la rutina, etc. (Ramírez, 2013, p. 13).

Para aumentar de significativamente el grado de motivación de los empleados se puede implementar diversas acciones que nos ayuden a lograr. Siendo la comunicación el punto clave y base para que las personas se sientan motivadas, tener una comunicación directa evitará crear información vacía, murmuraciones. Una comunicación correcta genera vínculos positivos, confianza, entusiasmo generando una relación óptima en la organización. El éxito de la empresa está vinculada a la motivación de los trabajadores, una comunicación directa fortalecerá estos vínculos (Ramírez, 2013, p. 15).

2.2.5 Habilidad.

Power (2017)

Las habilidades tecnológicas continuarán cambiando todas las industrias y continuarán teniendo una gran demanda. Estas habilidades te harán más competitivo y te darán una gran ventaja en casi todas las carreras. Aquí, algunas de las habilidades más codiciadas.

(a) Conocimiento y experiencia en inteligencia artificial (IA) por ejemplo, cuando se encuentra en un cajero automático bancario realizando un depósito, el algoritmo que lo hace posible se basa en AI. Cuando compre en línea y le sugieran productos, ese es también un ejemplo de IA en el trabajo. La inteligencia artificial está transformando lenta pero seguramente muchas industrias, que van desde las compras hasta la banca. (b) Análisis de datos, al interactuar con diversas aplicaciones o sitios web, cada persona deja un rastro digital único, la cual se está volviendo cada vez más importante en todos los campos profesionales porque más decisiones se basan en datos. Por ejemplo, cuando las empresas intentan comprender cómo mejorar sus ventas o expandirse en diferentes esferas de productos, utilizan datos digitales disponibles que les permiten comprender el comportamiento del consumidor. (c) Dominio de las redes sociales, puede ser una sorpresa para algunos, pero en el mundo de hoy, Instagram no es solo una aplicación para compartir fotos por placer, sino que impulsa a las grandes empresas. Muchas marcas y compañías en línea han comenzado a aprovechar esta plataforma para ventas y marketing. La asociación con cuentas de influencers, que van desde miles hasta millones de seguidores, genera un tremendo tráfico para la exposición de marca personal, las ventas y el marketing. De acuerdo con los publicados en septiembre de 2017, Instagram tenía 800 millones de usuarios activos, y se prevé que este número aumente. Otras redes sociales conocidas como Twitter, Snapchat y Facebook también compiten por esferas de influencia en el espacio en línea, así como en áreas de la política (Power, 2017, p. 22).

Sawhney (2018)

Vemos que varias veces en la historia, las máquinas han cambiado cómo y dónde trabajan los humanos. En el pasado, el progreso tecnológico llevó a la mecanización de tareas manuales que requerían trabajo físico. Los robots están aquí y la amenaza para los trabajos es real. Sin embargo, los humanos todavía prosperarán en la fuerza de trabajo gracias a nuestra inteligencia social y empatía, así como también a las habilidades y la cognición de orden superior, los humanos debemos hacer un esfuerzo diligente para seguir siendo relevantes en el lugar de trabajo del futuro. Esto significa aprender a lo largo de la vida para prepararnos con nuevas habilidades y una mayor adaptabilidad para ser redistribuidos, los seres humanos tienen un arma secreta cuando se enfrentan a las computadoras en la fuerza de trabajo del futuro: la empatía. Los trabajos que requieren una conexión de uno a uno, como en educación, salud, turismo y hospitalidad, permanecerán firmemente en las manos de las personas. Luego de haber estudiado AI, creo que el futuro no será computadora vs. Humano, sino computadora más humana. En lugar de ser reemplazados, los humanos serán reubicados en trabajos de orden superior que requieren más habilidades cognitivas. Se generarán amplias oportunidades para las personas en el cuidado de la salud, ya que ellos necesitan inteligencia social para conectarse con los pacientes algo que las máquinas no pueden copiar. Otra oportunidad será para los expertos en aprendizaje automático y algoritmos, así como en análisis y economía. También el área de la educación. Si bien el aprendizaje en línea desplazará algunos tipos de aprendizaje en el aula, aun se necesitarán más maestros, entrenadores, tutores y mentores (Sawhney, 2018, pp. 21-23).

Linder (2018)

Aprovechar la variedad en las habilidades puede empoderar a las personas que de ser de otra manera podrían pasar desapercibidas porque su título de trabajo no se ajusta a una categoría específica. Algunas veces, son esas personas las que traen la mejor idea y no lo sabrán hasta que lo comprueben, descubrirá que algunos miembros del equipo tienen más de una de las habilidades antes mencionadas, ¡y eso es genial! El objetivo clave es tener todos los conjuntos de habilidades representados de una manera equilibrada. Esto promueve la creación de equipos inter funcionales, la diversidad de perspectivas y el aprovechamiento de las habilidades interpersonales. Acondiciona el bote con ideas y contribuciones. Desafía al equipo a pensar en todos los ángulos del lanzamiento de una campaña. Los títulos de trabajo pueden ser limitantes. Encasillan a la gente. Pueden hacer que un equipo excluya a los de afuera y sucumba a los peligros del pensamiento grupal. Incluso pueden enmascarar el potencial de uno. Por lo tanto, mire más allá de lo que son los posibles miembros del equipo en términos de sus puestos de trabajo oficiales y en su lugar, concéntrese en cómo pueden ayudar (Linder, 2018 pp. 11-12).

2.3 Bases Teóricas: Toma de Decisiones de los Ejecutivos de Ventas

En toda decisión hay que conseguir indudables rases mínimos de eficacia y eficiencia, que saldrán nuevos mercados por la escasez de motivar a sus segmentos para que contribuyan a los objetivos de la organización. Cualquier disposición que cumpla esos mínimos, es decir, que no tenga valores superiores a las intrusiones y que no sea brusco para las personas que deben llevarla a cabo, será una decisión realizable (Argandoña, 2015, p. 13).

Cuando se presenta un problema podríamos tomarlo como un desequilibrio en la toma de decisiones. ¿Cuándo existe un problema? Cuando evidenciamos una diferencia o disconformidad en un hecho real y lo que se planteó lograr. La solución del problema puede transformar una situación por ello se puede definir como un proceso constante dentro de la organización. La toma de decisiones es una acción tan usual y tan añeja son pocas las veces que nos damos tiempo para analizarlas. Al asumir la decisión en contextos futuros, desechada e insegura, se realiza en la eventualidad (muchas veces echada a la suerte) Esa actitud que resulta peculiar, no es más que colocar la carreta al principio de los jamelgos (Pilar, 2012, p. 19).

Para la toma de decisiones es importante entender la estructura de estas, que los individuos comprendan de qué forma toman decisiones y cuál es el proceso para mejorarlas. Los cuatro niveles de toma de decisiones: Individual: la decisión de la persona se direcciona al entorno real involucrando pensamientos, sentimientos y percepciones. Gerente: involucra decisiones de carácter complejo, emplearan modelos que faciliten la toma de decisiones. Negociaciones: Se refiere a decisiones tomadas entre varios participantes. Social: temas que involucran salud protección ambiental (Hoch, 2012, p. 117).

2.3.1 Costos.

Porter (1980)

Manifiesta que las estrategias genéricas buscan describir cómo se puede tomar en consideración una ven, puesto que los competidores buscan constantemente estar en la carrera de forma directa que tenga como fruto un rendimiento superior al de ellos. Toda esta idea se refleja en los resultados que demuestra la efectividad de la empresa o la entidad.

De esta forma, podemos tener como diferencias dos pilares como las ventajas competitivas que engloban los bajos costos y la diferenciación del capital humano con quien se concreta los resultados, metas u objetivos trazados.

Se toma en consideración que la base en la que se fundamenta esta idea parte desde la rentabilidad y la búsqueda de la superioridad buscando lograr una ventaja de competencia constante, ante ello se debe seguir un método de resultados rápidos en el sector que se desenvuelve.

Ante esta situación Michael Porter en el año 1980, ve conveniente mejorar la teoría de la ventaja comparativa, y oriente a las entidades en el perfeccionamiento o especial caracterización del producto o servicio del sector primario que brinde y donde demande una ventaja comparativa plena y absoluta. Por otro lado, busca el fomento de una triangulación en crecida de espiral de bajas remuneraciones y mínima generando riqueza.

Porter (1980), logró definir y hallar tres tipos de ventajas en nivel de competencia en la que puede aspirar concretar una compañía o industria:

- El liderazgo en costes.
- La diferenciación de producto.
- La segmentación de mercado.

Si bien, la segmentación de mercado no se refleja como una ventaja competitiva, se trata de mencionar como medio viable para utilizar las otras dos ventajas que permiten la competencia en un pequeño sector del mercado, industria y país.

2.3.2 Satisfacción Laboral.

Si lo llevamos al campo organizacional, podemos definirlo como un conjunto de creencias, sentimientos. La percepción que tienen los trabajadores de su ambiente, la responsabilidad que implica cada una de sus funciones, su comportamiento cuando una persona tiene emociones positivas, tendencias respecto a determinadas situaciones, personas u objetos la mostrará (Newstron, 2011, p. 24).

El trabajador con mayor satisfacción buscará satisfacer su entorno social, psicológico esto implicará que haya mayor dedicación en la función de sus trabajos. La dirección de toda organización busca la satisfacción de todos sus trabajadores, de esta manera lograr resultados óptimos en sus funciones, teniendo como resultado incremento en la productividad de la organización. la satisfacción laboral ha sido determinada como el resultado de varias cualidades que tiene un trabajador hacia su empleo, los elementos fijados como la compañía, el inspector, compañeros de trabajo, sueldos, progresos, entorno de trabajo y la vida en general (Fuentes, 2012, p. 79).

La cantidad de incentivos que los trabajadores reciben y la cantidad que aspiran recibir tienden a entrar en discrepancia en cuanto a la satisfacción laboral. Por lo tanto, una persona con un grado alto de satisfacción tendrá actitudes positivas dentro del trabajo, siendo lo apuesto quien no la incorpore desarrollará actitudes negativas (Robbins, 2012, p. 49).

2.3.3 Desarrollo Profesional.

La mejora profesional es ampliar, desarrollar y perfeccionar al hombre para el desarrollo profesional en determinada carrera en la empresa, o para incitar su eficiencia y

productividad en el cargo que efectúa. El compromiso de encontrar a los empleados a asemejar y desenvolverse su potencial fomento a través de recursos instructivos y de aprendizaje (Muñoz, 2011, p. 51).

La perfección profesional es un proceso constante teniendo las siguientes fases: evaluación, dirección y desarrollo. Fase de evaluación, se determina la calificación del trabajador en función a su desempeño. Las calificaciones se obtendrán a través de la organización y los trabajadores. La valoración del personal tiende a realizarse con los cursos de planificación, libros de carreras profesionales. A través de centros de valoración (pruebas psicotécnicas, de valoraciones de la ventaja, planificación de los procesos y promociones) se realizará la valoración de la organización (Fernández, 2013, p. 73).

Cuando el trabajador percibe que su entorno laboral es el adecuado, desarrolla un buen clima laboral, desempeña eficientemente sus funciones en la organización, se siente comprometido logrará mayor productividad e incorporará estrategias de superación. Podemos indicar que cuando un trabajador permanece por largo tiempo en su puesto de trabajo, sin presentar algún cambio en su entorno, en sus actividades, el salario, etc. Genera un ambiente negativo dentro de la organización (Aguilar, 2012).

2.3.4 Estrategia para la toma de decisiones.

La estratégica conjunto de acciones, directrices meditadas por gerencia para vislumbrar el ambiente de la organización para poder tomar acción antes los posibles puntos críticos.

El proceso consta de dos fases, en donde el proceso consta de establecer metas para formular estrategias, la implantación de la estrategia, esta etapa incluye los pasos de administración y control estratégico (Hofer y Schendel, 2012, p. 63).

Una estrategia empresarial exitosa es cuando esta se produce o realiza, es significativo que toda estrategia realizable sea puesta en marcha, la ejecución se efectúa mediante un plan que implica, la retribución de los recursos, tanto financieros como humanos, tiempo y tecnología (Christopher, 2014, p. 2).

A través de las decisiones estratégicas podemos determinar el tentativo futuro de las organizaciones. Típicamente estas medidas requieren implicar cantidades considerables de capitales y los efectos a lograr son aleatorios y los resultados se reflejarán después de un determinado tiempo tomada la decisión (Christopher, 2014, p. 4).

2.3.5 Liderazgo.

Es la destreza para inspirar a los demás, precisando el liderazgo como “la capacidad de convencer a otro para que busque entusiastamente objetivos específicos. Es el elemento humano que conserva unido a un grupo y los motiva hacia sus objetivos” (Marcht y Dament 2014, p. 78).

El liderazgo en el nivel teórico supera los distintos puntos de vista que se caracterizó en décadas anteriores y que engloba la función del líder centrado en objetivos, tareas, formas y reparto de funciones y otro de índole social encaminado a conservar un buen clima y satisfacción de los colaboradores (Quintanela, 2012, p. 25).

“El liderazgo se refiere al papel que desempeñan ciertos miembros del equipo sobre sus compañeros asegurado mediante la motivación de los individuos para garantizar el fiel cumplimiento de los objetivos” (Weiss y Stuntz, 2013, p. 35).

2.3.6 Liderazgo en costes.

La idea nace bajo el concepto de tener precios que puedan competir de forma directa con empresas del mismo rubro para un producto o servicio sin perder los requerimientos mínimos de calidad.

De esta forma, podemos ofertar un precio que pueda anular un margen de competencia que pueda haber entre el competidor directo o en el mercado.

Esta estrategia se puede fomentar cuando:

- El producto se estandariza, es decir hay una tendencia en productos similares en calidad y precio, siendo ofertado en muchas empresas.
- Hay pocos caminos en los que se presentan la diferenciación de los productos. En resumen, tu producto debe tener múltiples funciones y características al comprador para notar posicionamiento.

2.3.6.1 Fuentes de la ventaja competitiva en costes.

Puede considerarse la realidad de esta ventaja parte de la experiencia, teniendo como partida los efectos asimilados en el uso del producto o servicio.

- Hablamos de efecto aprendizaje pues consiste en el periodo de la elaboración de un producto, que va decreciendo mientras la producción se hace en masa o aumentando. La idea de buscar la disminución del tiempo, orienta a minimizar los costes unitarios según la mano de obra directa como del producto (Pilar, 2012, p. 45).
- Se define como efecto experiencia cuando los resultados en producción unitaria disminuyen el coste real del valor que adiciona la empresa. Este proceso de efecto experiencia trae consigo un limitante para las empresas que deseen llegar al mercado con un producto de características similares o que quieran imponerse con un costo inferior (Pilar, 2012, p. 46).

2.3.6.2 Diferenciación de productos.

Se marca distancia cuando decimos que una organización tiene ventaja competitiva en cuanto a la diferenciación de producto tiene atributos que son percibidos como únicos por la clientela. Ante esa situación se puede observar que los consumidores están de acuerdo a pagar un monto mayor y poder obtener un producto mejor que otro (Porter, 1985, p. 94).

En definitiva, podemos decir toda variedad de producto así sea de composición simple se produce con técnicas específicas o estandarizada, tiene oportunidades reducidas de diferenciación.

Sin embargo, si contamos con mayor variedad y complejidad de las características de los productos, se puede gozar de altas posibilidades para obtener ventaja competitiva de diferenciación.

La estrategia de diferenciación de producto resulta predominante cuando:

- Los clientes les dan especial importancia a aspectos relevante como la calidad, o buscan utilizar el producto y denotar así la diferenciación.
- Todo producto o bien con características resaltantes tienden ser complejos para su imitación ya sea en tiempo corto y de forma económica.

“La organización busca alcanzar el éxito incorporando estrategias de diferenciación de productos, asumiendo esfuerzos de vital importancia con la finalidad de mejorar la oferta de la competencia” (Porter, 1985, p. 94).

2.3.6.3 Fuentes de diferenciación de productos.

La empresa buscará distinguir sus ofertas a los clientes implementando diversas formas. Muchas veces las variables para construir su ventaja parten desde sus características técnicas del producto a ofertar bajo las condiciones de su mercado y entorno. En este sentido, se manifiesta que la empresa incorpora características y su relación con distintas variables siendo difícil clasificarlas como la disposición del tiempo o la atención bajo el parámetro de la responsabilidad (Iniesta, 2015, p. 47).

Se presentan algunas variables para determinar la diferenciación de los productos:

- **Características del producto.** – en cuanto al tamaño, forma, tecnología empleada, durabilidad, seguridad, consistencia, fiabilidad, servicios de preventa y postventa.
- **Características del mercado.** - teniendo en consideración los distintos gustos. los consumidores y sus necesidades donde se estable la diferenciación.
- **Características de la empresa.** - Iniciamos desde la manera en que la empresa orienta su negocio, la variedad de formas donde los clientes se relacionan, estilo, imagen y prestigio ante los clientes y el mercado.
- **Otras variables para la diferenciación.** - se cuentan con variables que se adicionan tiempo-atención bajo la premisa de responsabilidad social (Iniesta, 2015, p. 47).

2.3.6.4 Tipos de diferenciación de producto.

Diferenciación horizontal:

- Referida a la amplia variedad de características o atributos que pueda tener el producto o servicio. En todos los casos nos referimos, por ejemplo, a textura, color, localización, tamaño, etc.
- Los consumidores tendrán bien marcado las características de su preferencia en determinados productos.
- Se destaca entre ellos un modelo de diferenciación horizontal que fue propuesto por Hotelling en el que puntualiza que los consumidores se distribuyen de manera uniforme en una línea recta, siendo los vendedores quienes deben elegir su localización óptima.
- En este caso, partiendo desde la localización podemos decir que un consumidor va preferir un vendedor que se encuentre cercano a ellos a menos que haya márgenes en el precio.

Diferenciación vertical:

- Orientado a la diferenciación por calidad, siendo este el caso, los consumidores eligen sus productos acordes al factor de calidad o eficacia del mismo. Sabiendo también que los consumidores prefieren un índice alto de calidad y este a su vez refleja que no todos querrán pagar el precio por el producto con estas particularidades.
- Partiendo de la premisa anterior podemos decir que la libre elección del vendedor logrará optimizar sus ganancias.

2.3.7 Segmentación de mercado.

Podemos definirla como un proceso de marketing donde la empresa segmenta un amplio mercado en pequeños grupos con semejanzas o características en común.

Esta estrategia de segmentación de mercado, orienta a las empresas a identificar comportamientos de la gente en acción de consumo de un producto o servicio. Partiendo de ello lo que se busca es brindar el servicio o producto que en definitiva necesitan. En muchas ocasiones se deja ver que las empresas se instalan en mercados específicos y donde apuntan sus objetivos como tal.

Esta es una estrategia que se utiliza con frecuencia en empresas que recién empiezan su incursión en la producción, y la posibilidad de hacer comercio y posicionamiento en el mercado con marca propia. Estos hechos ocurren porque no se cuenta con el capital financiero y humano para establecerse en muchos lugares sino solo en un segmento del mercado.

La mayoría de empresas se van haciendo camino mientras utilizan diversos métodos con el ideal de centrarse en el cliente. De esta manera, nos damos cuenta como se manifiesta como el producto o servicio ya forma parte de la vida diaria del usuario. Podemos definir que, bajo los resultados se podrán clasificar según la respuesta del público según los productos ofrecidos, de esta manera segmentaremos al mercado.

Ubicado y dividido el público al cual nos dirigimos, se busca elaborar una forma de generar cercanía inmediata para cada grupo.

De esta manera, podemos adentrar los esfuerzos en la reducción del coste, y para una compañía buscará siempre uniformizar resultados siendo, además, el resultado rápido y satisfactorio.

2.3.7.1 Objetivo de la segmentación de mercado.

Que las empresas se doten de información de los caracteres de las personas al momento de consumir un producto o servicio. De esta forma se podrá permitir una tendencia variante de ofertas y productos atractivos para su consumo. Por tanto, podemos conseguir que las empresas se logren concentrar en mercados específicos y poder así conseguir una ventaja de competencia en un segmento determinado.

Esta estrategia suele utilizarse de forma constante con las pequeñas empresas porque no suelen tener los recursos necesarios para lograr atraer a un público de gran magnitud, cabe recordar también que en esta competencia las empresas grandes se centran también en un mercado específico y acorde al producto.

Las empresas suelen emplear esta técnica para establecer un punto de concentración entre los productos y necesidades del cliente pueden facilitar la vida cotidiana. Además, algunas empresas permiten que sus consumidores participen con sugerencias del producto o servicio que consumen.

2.3.7.2 Criterios de segmentación de mercado.

La forma en como las empresas a los segmentos de mercado basados en grupos, se debe acorde a los gustos, estilos, tendencias modernas o tradicionales, personalidad diversa, ubicación geográfica o incluso el nivel económico y adquisitivo.

“Tomando en cuenta algunas de estas situaciones podemos rescatar que existen una serie criterios o patrones que incorporan las empresas para identificar su comportamiento, como también la manera para obtener el producto o servicio antes de su adquisición” (Pinilla, 2017, párr. 26).

Como siguiente paso se puede clasificar a los individuos por pequeños segmentos de público según el producto que se brinda y puedan generar opiniones compartidas. Podemos brindar una clasificación de la segmentación de mercado:

- **Características demográficas.** - son aquellas que se enfocan en la edad, condición socioeconómica, cultura, género o religión.
- **Espacio geográfico.** - consolida preguntas referidas a la región que pertenece, ubicación de mayor demanda del producto, el país de procedencia, ciudad de origen.
- **Comportamiento del consumidor.** - en esta área recae por la idea de explicar por qué el consumidor compra o consume cierto producto e incluso que busca en un producto de su rubro. Por citar un ejemplo, podemos buscar relación, eficiencia, precio, calidad o la imagen que se tiene del producto tras su recomendación.
- **Rasgos psicológicos.** –relacionado con los estilos de vida, carácter, gustos, y modas
- **Factores económicos.** – vinculados al puesto laboral, la estabilidad que se requiere en la organización, como el nivel de ingresos anhelado.

Identificar estos aspectos que forman parte del marketing mixto es crucial ya que debido a ello podemos decir que conocemos con precisión y a detalle el comportamiento de segmento para poder realizar la comercialización. Es importante tener claro que los productos son fabricados en función de las necesidades de las personas.

Aplicar este tipo de estrategias nos facilitará evaluar y medir los esfuerzos de las personas involucradas en la organización como también el uso de recursos.

2.3.7.3 Caracterización de la segmentación de mercado.

Podemos poner en evidencia que, tenemos una marca en especial de instrumentos musicales, como el de una guitarra, resultaría erróneo postear anuncios de publicidad en los televisores o en prime time. Y surge la interrogante, ¿qué podríamos hacer? Ubicar a las personas que podrían ser clientes potenciales para mi producto, y recordando el ejemplo podemos decir todas las personas que se interesan en la música.

Lo ideal y eficaz a corto plazo es introducir los anuncios en sitios webs que guarden relación con el producto que vamos a impulsar.

Partiendo del ejemplo anterior podemos idear situaciones básicas y lógicas, pero no se puede tomar como segunda opción la segmentación ya que se muestra como un proceso base en relación al marketing, que buscan como rol principal la rentabilidad de las empresas y obtener un segmento numeroso para generar ganancias o situarse en un punto estratégico para abastecer a los clientes.

2.3.8 Ejecutivo de Ventas.

2.3.8.1 MOF.

El Manual de Organización y Funciones (MOF) es considerado un documento técnico normativo de apoyo a la gestión institucional donde se evidencia la descripción y en el cual se establece las funciones básicas, específicas, los vínculos de autoridad, coordinación y dependencia, así como los perfiles, requisitos de los puestos de trabajo o cargos.

2.3.8.2 Utilidad del MOF.

Busca determinar las funciones que son específicas en los puestos o cargos del trabajo u ocupación, de esta manera se busca dar cumplimiento y promover el logro de objetivos en cada área de la organización, así como las funciones, responsabilidades a desempeñar en su puesto de trabajo. De esta forma se busca concordar con el marco legal y normativo correspondiente (Elaboración del Manual de Organización y Funciones [MOF], 2011).

Este cumple el rol de brindar la información necesaria a los trabajadores sobre las funciones a desarrollar, la ubicación de su centro de trabajo y el puesto que ocupa dentro del organigrama. La simplificación administrativa busca brindar información relevante de las funciones que se les asigna y están sujetos a desempeñar dentro de la organización. Al ocupar los puestos de trabajo, cargos que son parte de la etapa o procedimiento para incorporar personal a la organización. Esta modalidad permite agilizar los procedimientos de selección, inducción del personal nuevo, contando con mayores alcances en la orientación del personal en servicio. Permitiendo identificar con facilidad las distintas funciones, responsabilidades que se desempeñará en función al cargo o puesto de trabajo (MOF, 2011).

2.3.8.3 Freelance.

Podemos también resaltar la función de este colaborador profesional de empresas que trabaja por cuenta propia. Las fórmulas de autoempleo son variadas, siendo un vendedor por cuenta propia, freelance cuya denominación parte por ser un colaborador que presta servicios a terceros. Profesor visitante, trabajo en franquicias, portafolio ocupacional y cartera de clientes profesionales (Montero, 2003, p. 110).

“Se asocia también como imagen del freelance una persona independiente, que no es sometida a nada. Es decir, sin reglas, horarios, normas, patrones a seguir” (Pinilla, 2017, p. 24).

2.3.8.4 Definición.

El desempeño de un ejecutivo de ventas, si bien está relacionado al cumplimiento de sus metas mensuales, anuales. Se direcciona más que un simple vendedor, teniendo actuación autónoma y profesionalismo en su acción. Siendo el responsable de la gestión comercial dentro de la organización, analizando constantemente el mercado para atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya se encuentran en su base de datos. Tiene como función realizar la proyección de presupuestos, analizando el comportamiento del cliente, reportes de sus reuniones, realizar seguimiento a las campañas para que estas cumplan las metas establecidas (Inieta, 2015, p. 8).

El ejecutivo de ventas ejerce un dinamismo apoyado en conocimientos específicos, en tal sentido podemos decir que es el profesional que ejerce la ciencia y el arte de la venta, través del correcto empleo de los satisfactores, con fines de bien común con dedicación exclusiva, permanente, demostrando los requerimientos de los prospectos, empleando su cultura general y sus conocimientos técnicos permanentemente renovados a satisfacer las necesidades de los consumidores (Razzo, 2012).

2.3.8.5 Caso de una adecuada selección de personal.

Rodríguez (2006), afirma que una adecuada selección de personal, involucra un conjunto de procedimientos, principios para una buena elección, satisfacción en el entorno laboral,

mayor productividad que favorece para ambas partes. Se evidencia con el aprovechamiento, mejora de las capacidades y habilidades de las personas en general con los factores que lo rodean dentro de la organización con el objeto de lograr el beneficio individual de la organización y del país.

Dessler y Varela (2011), la administración de recursos humanos y su reclutamiento, hace referencia a las prácticas y políticas necesarias para manejar los asuntos de un cargo en específico o un rol dentro de la empresa o entidad. Involucra las relaciones personales del área gerencial; incidiendo en el reclutamiento evaluación capacitación la remuneración ofreciendo u entorno laboral con la seguridad establecida en las políticas de la organización (p. 2).

Podemos mencionar lo siguiente:

- Analizar los puestos de trabajo (según la naturaleza de su función de cada trabajador).
- Proyectar la necesidad del personal y realizar el reclutamiento a los candidatos según puesto.
- Selección del personal según el puesto.
- Emplear programas de capacitación e inducción para el nuevo personal.
- Medir el desempeño.
- Administración de las remuneraciones
- Brindar prestaciones e incentivos.
- La comunicación (entrevista, asesoramiento y disciplina).
- Capacitación y desarrollo al nuevo personal.

- promover el compromiso del personal.

2. Alternativas de solución

- La alternativa de solución para la casuística expresa en el capítulo I sobre la oficina Parque Canepa del Banco de Crédito del Perú, se propone que: aquellos ejecutivos de venta que no cumplan con el perfil actual solicitado por el banco, sean reinsertados a puestos donde puedan desarrollarse según sus conocimientos.
- Brindar un tiempo establecido a los ejecutivos de venta que no tengan los estudios necesarios y estén ejerciendo en sus puestos por más de 5 años para regularizar estos, con la premisa de poder postular a otros puestos dentro de la organización y no solo respaldarse con el contrato indeterminado, el cual le brinda respaldo para continuar su vínculo laboral.
- Las capacitaciones brindadas a los nuevos procedimientos se deberán realizar de manera imperativa bajo el cargo de un mentor, donde este observará y resolverá las dudas de los ejecutivos, todo ello se verá reflejado mediante reportes personales de gestión.
- Los cursos de actualización deberán contar con seguimiento para su desarrollo por el ejecutivo de venta en un plazo máximo de un mes, donde este se podrá resolver en horas no laborales para que este pueda comprenderlo en un tiempo de duración no mayor a 1 hora y 30 minutos con materiales de ayuda, este deberá ser trimestral con reconocimiento por su cumplimiento en sus funciones y/o mejora en su puesto.

Conclusiones

1. Para ser una empresa distribuidora y representante en el Perú de Marcas Reconocidas (Deutz, Siemens, Lincoln Electric) mantiene un procedimiento de compras muy limitado, que causa retraso en las entregas a los clientes pudiendo generar con ello un malestar que podría reflejarse en una baja en el comercio. Se demostró que para los ejecutivos de venta es importante la competitividad porque a través de ello tienen la iniciativa, generando cambios y asumiendo la responsabilidad de mejora personal y profesional a través de la satisfacción de sus propias necesidades.
2. Se considera que la capacitación en la agencia comprende la oportunidad para incrementar la competitividad y capacidad del equipo de colaboradores de la agencia, siendo necesario el diseño de un programa que establezca las necesidades, de esta manera evitar que los recursos no sean aprovechados al máximo y poder cumplir las metas propuestas.
3. Para la mayoría, de los ejecutivos de ventas tomar una decisión es la evaluación de las alternativas, en términos de metas que se desea alcanzar, siendo asertivas. Los criterios que toman en cuenta son muy favorables para solucionar eficazmente un problema ya que identifican y plantean alternativas de solución.
4. Se comprobó que la mayoría de ellos indican las diversas alternativas de solución para enfrentar problemas en su entorno profesional; lo primero que hacen es analizar bien el problema, seguidamente realizan una investigación para luego estudiarlas nuevamente y así obtener un resultado esperado. Cuentan con cualidades personales, que es la experiencia y el buen juicio les sirve de gran ayuda para una buena toma de decisiones.

Recomendaciones

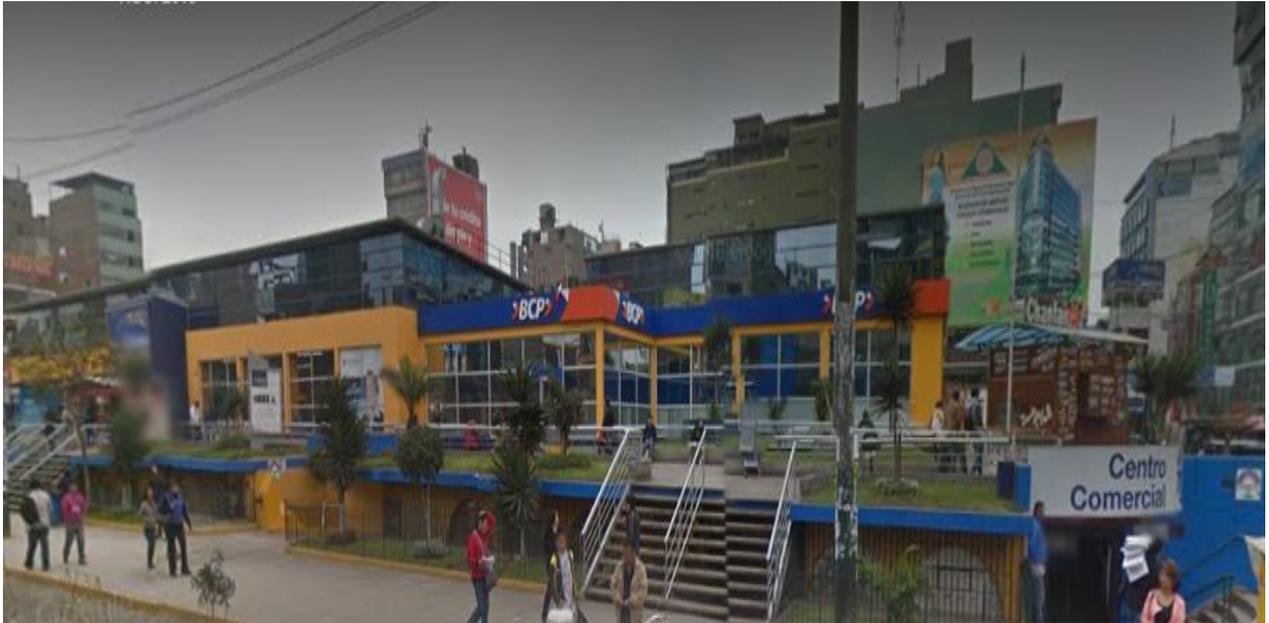
1. Se sugiere según lo investigado en la presente que, el banco debe de solicitar información actualizada de los estudios del personal mediante constancias y/o certificados, para que de este modo se lleve un control según fechas presentadas de su historial académico.
2. Se recomienda que, el contrato de trabajo se debiera incluir una cláusula de rotación de personal después de un tiempo establecido de 3 años en el puesto, debido a que es el tiempo idóneo para poder conocer el puesto en su totalidad y donde este resultara beneficioso tanto para el empleador como para el ejecutivo.
3. Se sugiere de igual forma que, para la postulación del personal para el puesto de ejecutivo de venta y de alguna manera poder garantizar el desenvolvimiento idóneo en el puesto, se solicite que el postulante haya cumplido el 100 por ciento de su planilla (ventas, calidad, cooper, control documentario) durante 3 años previos a la postulación y acredite los estudios requeridos.

Referencias

- Aguilar, K. (2012). *Manual Domina la Autoestima. 1(1)*. Universidad IUTA, Venezuela: Árbo.
- Alles, M. (2016). *Selección por competencias: Atracción y reclutamiento en las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Entrevista y medición de competencias.
- Argandoña, A. (2015). *Consistencia y Ética en la Toma de Decisiones*. D.S. Universidad Pablo de Olavide, España.
- Caeles, J. (2014). *Liderazgo con corazón You & US S.A.* Escuela Andaluza de Salud Pública, España.
- Elaboración del Manual de Organización y Funciones. (2011). Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/1760-2.pdf>
- Fernández, N. (2013). *El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas*. Universidad de La Rioja, Argentina.
- Fuentes, S. (2012). *Satisfacción laboral y su influencia en la productividad. 1(1)*. Universidad Rafael Landívar, México.
- Hinostroza, C. (2014). *Estrategias empresariales*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com>
- Hoch, C. Kunreuther. (2012). *Wharton on Making Decisions*. Fondo de cultura económica, México.

- Iniesta, I. (2015). *El ejecutivo es un enlace entre el cliente y la organización, coordinación de la asociación de marketing de España en Aragón*. Madrid-España.
- Kate, H. (2017). *5 maneras en que los Millennials pueden encontrar la motivación en el trabajo*. Forbes, EE.UU.
- Kevin, K. (2017). *La motivación no funciona: esto es lo que hace*. Forbes, EE.UU.
- Montero, M. (2003). *Diccionario comentado de términos financieros ingleses de uso frecuente en español*. Una Galicia Moderna.
- Newstron, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. 1(13). McGraw-Hill, México.
- Palmares, O. y Sánchez, R. (2016). *La Evaluación de Competencias de acuerdo al Sistema Nacional de Competencias Laborales de México*. 1(4). Revista Latinoamericana de Políticas y Administración de la Educación, México.
- Pilar, J. (2012). *Herramientas para la Gestión y la Toma de Decisiones*. 2(1). Hanne, Argentina.
- Pinilla, D. (2017). *¿Qué es un freelance?* Recuperado de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1864.php>
- Porter, M. (Ed.). (1985). *Ventaja competitiva: crear y mantener un rendimiento superior*. Nueva York, USA: Free Press.
- Vigo, O. (2018). *Definición científica de competencia: Visión multidisciplinar*. Lambayeque, Perú.

Apéndice 1: Exteriores de la oficina Parque Canepa.



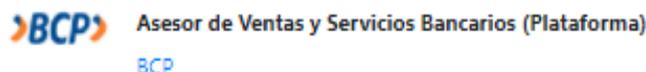
Apéndice 2: Ingreso a la oficina Parque Canepa.



Apéndice 3: Ejecutivo de venta atendiendo.



Apéndice 4: MOF Asesor de Ventas.



Número de vacantes: 3

Lugar de trabajo: Ica

Remuneración: No específica

Descripción:

Requisitos:

- Estudiantes universitarios o técnicos a partir del II ciclo hasta egresados o con estudios inconclusos de las carreras de administración, economía, contabilidad, ingeniería de sistemas, comunicaciones y demás carreras afines.
- Manejo de Herramientas Ms Office a nivel intermedio.
- Indispensable contar con experiencia mínima de 1 año en ventas de tangibles e intangibles (seguros, créditos personales, tarjetas, etc.)
- Disponibilidad para trabajar en Jornada Reducida:
 - Jornada Reducida (Lunes a Viernes de 1:00 p.m. a 7:30 p.m. y Sábado de 10:00 a.m. a 2:00 p.m.)

Funciones del Puesto:

- Brindar servicio a los clientes que se acercan a la Agencia.
- Interactuar con los clientes, actualizar información del cliente.
- Realizar transacciones de venta. Brindar información sobre el producto al cliente. Cerrar la venta y proceso de la transacción.
- Hacer seguimiento para concretar las transacciones de los clientes.
- Cumplir con las responsabilidades administrativas compartidas.
- Revisión de solicitudes de productos realizadas cada día para identificar y corregir errores.

Beneficios:

- Pertenecer al Banco líder del mercado.
- La oportunidad de trabajar con los mejores profesionales del negocio.
- Desarrollar un trabajo retador.
- Línea de Carrera.
- Convenios educativos.
- Utilidades.

Plazo de Postulación: Revisar al momento de postular