



NIVI GLOBAL*

Nivi Global

*Alejandra Ramírez Gil
Natalia Ruiz Giraldo***

* Artículo producto del colectivo V semestre de Administración de Empresas, I-II de 2011.
** Estudiantes V semestre de Administración de Empresas, I-II de 2011.

SÍNTESIS:

La presente investigación responde a la necesidad de conocer el desempeño de las áreas funcionales gestión de talento humano, mercadeo y financiera en empresas del Área Metropolitana Centro Occidente (AMCO). Este estudio se centra en la empresa Nivi Global, dedicada a la venta directa de prendas de vestir, calzado y accesorios.

DESCRIPTORES: Desarrollo humano, empresas, mercadeo, finanzas.

ABSTRACT:

This investigation responds to the need of knowing the performance of the functional areas of human research management, marketing and financing in companies located in the West Central Metropolitan Area (AMCO). The study is focused on the Nivi Global Company, dedicated to direct sells of clothing, footwear and accessories.

DESCRIPTORS: Human development, business, marketing, finance.

Conocer el funcionamiento de las áreas de gestión de talento humano, mercadeo y financiera, y sus interrelaciones dentro de la empresa es posible a través de documentar los procesos de investigación de mercados, estrategias de ciclo de vida de los productos para el área de mercadeo; provisión, formación, análisis y descripción de cargos, remuneración y beneficios en el área de gestión humana; el análisis de información, las decisiones financieras para el cumplimiento del objetivo básico financiero para el área financiera.

La investigación que se presenta es importante en la formación de los estudiantes de Administración de Empresas porque además de abordar una actividad económica relevante en el Área Metropolitana Centro Occidente (AMCO), se estudia en una de sus empresas el desempeño de las diferentes áreas, como medio de fortalecer y contextualizar los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera.

Más allá de lo estudiado en el aula por los estudiantes de quinto semestre, este colectivo realiza un aporte disciplinar e investigativo que permite afianzar y mejorar lo aprendido durante el semestre. La pregunta de investigación es: ¿Cuál es el funcionamiento de las áreas de gestión de Talento Humano, mercadeo y financiero en la empresa Nivi Global?

Los objetivos específicos describir las estrategias aplicadas en el departamento de mercadeo de la empresa Nivi Global; identificar los procesos de la gestión financiera en la empresa; y describir los procesos de recursos humanos que son llevados a cabo en la organización.

Con el trabajo de campo se hace el acercamiento a la empresa Nivi Global, para conocer sus áreas funcionales y las estrategias que utiliza la gerencia; este proceso se realiza mediante una entrevista estructurada que orienta la búsqueda en la realidad de la empresa. Se trata de una investigación aplicada y descriptiva¹, con los siguientes instrumentos de recolección de datos: Observación, para acceder al conocimiento de las acciones de las personas en su ambiente cotidiano y conocer el contexto físico inmediato; cuestionario, para fijar su atención en ciertos aspectos y se sujete a determinadas condiciones (permite además aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente y precisar el objeto de estudio); entrevista, para conocer los que las personas saben, piensan y creen de una situación².

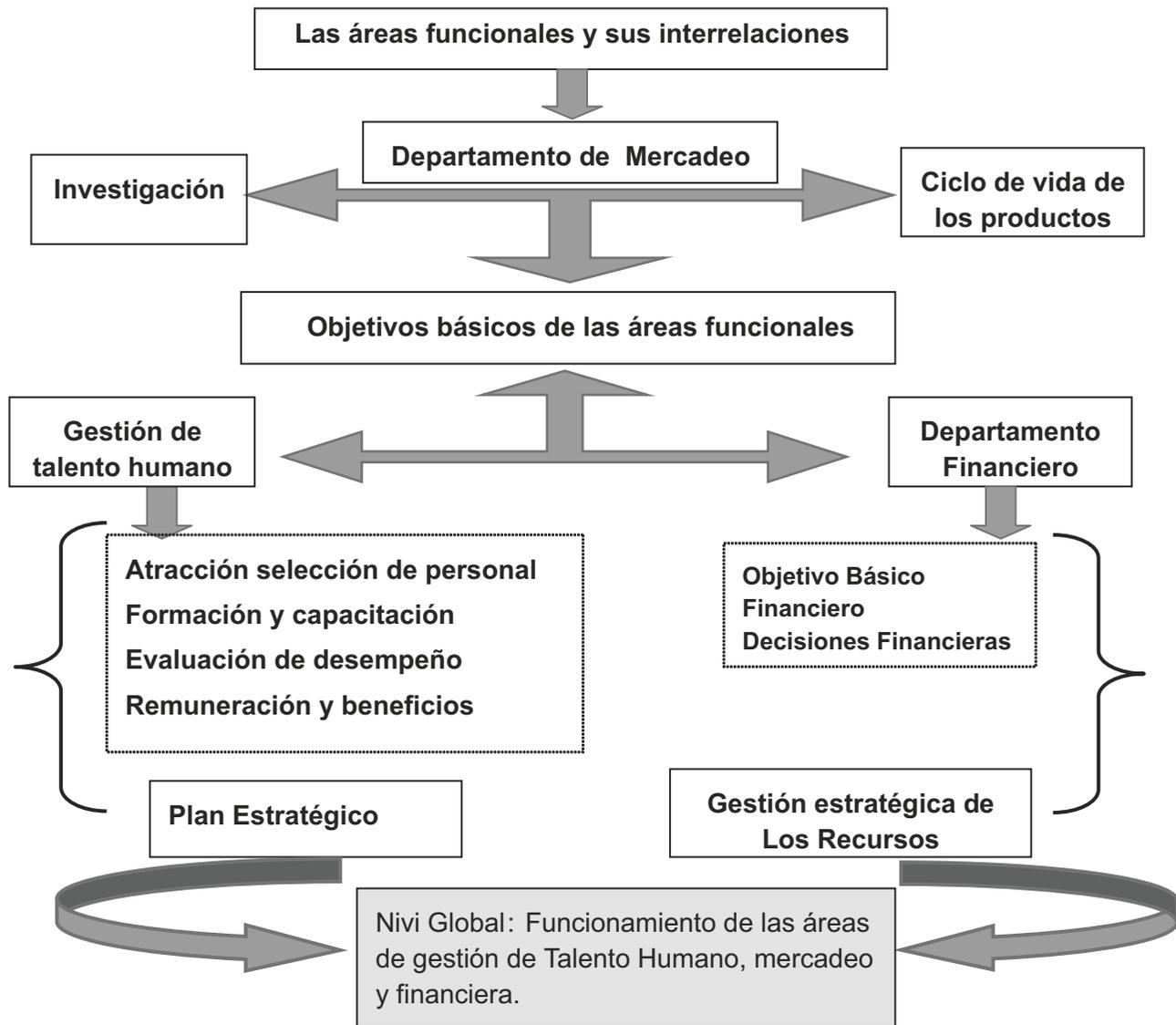
Marco Referencial

El marco referencial con el que se busca responder la pregunta de investigación se muestra a continuación en la figura 1.

1 Como lo definen Toro y Parra (2007), "los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades/características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos por investigar" (p.137). Para llevar a cabo la investigación se requiere una "serie de conocimientos amplios en el área a investigar, para formular ciertas preguntas específicas que se desean responder y describir, midiendo de esta forma los conceptos que arrojen el proceso investigativo" (p.143).

2 Es una herramienta muy útil para indagar un problema y comprenderlo tal como es, conceptualizado por los objetos estudiados (Tamayo, 1994).

Figura 1. Áreas funcionales e interrelaciones en Nivi Global



La configuración de las áreas funcionales de las organizaciones tiene como finalidad cumplir con el objetivo básico financiero, el posicionamiento deseado en el mercado, la ejecución de los planes estratégicos previstos, el aprendizaje permanente de la actividad en la que se compete, entre otros. Para que estos fines se conviertan en resultados verdaderos, las áreas funcionales deben interrelacionarse; así se asegura la efectividad de la empresa y su permanencia.

Las áreas funcionales no solo son influidas por su desempeño interno; es importante establecer estrategias que permitan a la empresa permanecer en el mercado y de crecer en un entorno cambiante y competitivo. Las tendencias sociales, políticas y económicas comprometen a la organización a diseñar una estructura sólida, a niveles adecuados de desempeño de sus áreas funcionales; este es el marco en el que se presentan las siguientes perspectivas.

Marco teórico

Perspectiva de mercadeo

El mercadeo es una de las áreas principales en cualquier organización; en ella se concentra la construcción de la relación empresa-cliente, la identificación de necesidades de los consumidores y la búsqueda de alternativas para cautivar la atención de nuevos clientes. Kotler (1969, p. 29) lo expone así: “desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuarios”

En un mercado no existe conocimiento completo de las preferencias y gustos de los consumidores; por eso es importante usar métodos que brinden información de nuevas tendencias de las necesidades de los clientes:

la investigación de mercado es una técnica basada en un método científico de análisis de muestras representativas, matemáticas calculadas, de preferencias, gustos, tendencias, modas etc., de los diferentes segmentos lo que permite inferir conclusiones validas de los deseos de los consumidores (Dower, citado en Hernández, 2007, p.249)

La investigación de mercados es utilizada para conocer y estudiar variables como el precio³, el punto de venta, plan de ventas (Hernández y Rodríguez 2008, p.281), también se puede considerar para poder tomar decisiones más controladas eficientes y efectivas. Se deben seguir cuatro pasos que son primordiales, de acuerdo con Philip Kotler (1969): el primero, plantear de manera precisa el problema; el segundo, seguir una

estructura significativa, construir prototipos; el tercero es muy dependiente de la construcciones de prototipo ya que en este solo se reúne los datos específicos que se necesitan para el problema; y el cuarto paso es la interpretación de los datos para plantear las soluciones posibles. Después de identificar los gustos de los consumidores se hace una segmentación del mercado y se determinan los factores diferenciadores con la competencia, se observa también a quién va dirigido el producto, la edad, sexo y el nivel socioeconómico de los consumidores.

La fijación de precios del bien o del servicio tiene relación directa con el volumen de ventas por el impacto que tiene en los consumidores, los competidores y los proveedores; para llevar a cabo una adecuada estrategia de precios el departamento de mercadeo debe concentrarse en usuarios pequeños atendidos por distribuidores de toda la línea, a fin de aumentar participación en el mercado; Ganarse la confianza de los clientes a partir de efectuar reducciones de precios de aquellos productos que han sido objeto de notables reducciones de costos; y reducir el inventario de productos desplazados o re-manufacturados, sin dañar la imagen de la marca ni relaciones comerciales (Dwyer, 2007).

Las estrategias de producto, promoción, distribución y mercadeo dependen en gran medida de la etapa del ciclo de vida del producto (CVP). Consta de los siguientes momentos: introducción del producto en el mercado (la estrategia sería practicar precios elevados, dada la baja elasticidad de la demanda); crecimiento, (caracterizado por el aumento creciente de las ventas, el aumento

3 El éxito de la comercialización de un producto o servicio radica en determinar correctamente el precio de ventas, para lo cual se requiere conocer los costos, gastos administrativos de la empresa y margen utilidades proyectadas, así como precio de los productos y/o servicios en el mercado en cada segmento o sección del mismo en el que la empresa compite (Hernández y Rodríguez, 2008, p.281).

de las utilidades y se presenta una alta participación en el mercado); madurez (considerada la etapa más larga del ciclo de vida, se caracteriza por tener precios estables con ritmos decrecientes iguales o mejores que la competencia); declive (las ventas pueden llegar a cero o caer en un nivel muy bajo, la estrategia de precios es recortarlos al máximo y abandonar cualquier tipo de promoción) (Lambin, 2003).

Sin embargo, hay productos con etapas de ciclo de vida diferentes, que de la introducción pueden saltar a crecimiento o no presentan crecimiento y se consolidan en la madurez; esto ha llevado a que se consideren hasta doce modelos diferentes de perfiles que explican estos comportamientos disímiles (Rink y Swan, 1979, citados por Lambin, 2003). Estas modificaciones se deben a factores como el estilo de vida y la moda: el primero se refiere a comportamientos de los consumidores definidos por su personalidad, gustos o preferencias y la segunda como comportamientos repetitivos hacia una elección. Es importante en este trabajo porque la actividad a la cual se dedica la Pyme donde se lleva a cabo la investigación se ve afectada por estas variables.

Perspectiva financiera

El área financiera tiene gran importancia en logro de los objetivos de la empresa, (Rodríguez, 2008) expresa:

Las empresas buscan utilidades en razón al riesgo que corren al participar en un mercado, por lo que sus recursos económicos son tratados como inversiones. Sin embargo cuidar, e incrementar los recursos financieros es objetivo de todas las organizaciones

sociales. Por lo tanto, cualquier entidad social, independientemente de sus fines, requiere de la función financiera-contable-administrativa (p. 299).

El departamento de finanzas tiene bajo su responsabilidad cumplir con el objetivo básico financiero que toda organización busca satisfacer; este se encuentra orientado a que la empresa crezca en términos de activos y participación en el mercado; al mismo tiempo también se espera que la empresa permanezca con estrategias a corto y largo plazo. Es necesario que la organización y sus áreas funcionales aprovechen las oportunidades del mercado, realicen eficientemente las actividades y procedimientos, para obtener unas utilidades que puedan ser convertidas en flujo de caja libre, que generen valor a la empresa, compensen a los accionistas y armonicen los objetivos de quienes tienen directo interés en el ejercicio de la organización: clientes, proveedores y colaboradores.

Debe entenderse que no basta con que en una empresa se registren utilidades; se requiere igualmente que estas representen con respecto al valor de los activos invertidos para producirlas, una rentabilidad atractiva y que además se conviertan oportunamente en caja para atender los compromisos con los accionistas (García, 2009, p. 30).

El área financiera también cumple con la dinámica de toda organización, uno de sus propósitos está en función de la toma de decisiones financieras, que se convierte en la manifestación de las intenciones gerenciales para planear la trayectoria de las organizaciones, dichas decisiones se dividen en tres categorías (García, 2009):

De inversión: referente a la determinación de su tamaño, es decir, del volumen total de activos que se utilizarán para mantener una operación eficiente, que igualmente sea rentable y genere valor agregado para los propietarios (p.30).

De financiación: Están relacionadas con la consecución de fondos para la adquisición de los diferentes activos que se requieren para la operación del negocio (p.32).

De dividendos: Se relacionan principalmente con la determinación de la proporción que de éstas se repartirá a los asociados, lo cual depende de lo comprometida que la empresa tenga dichas utilidades, pues si además de que se requiere retener una buena caja del flujo de caja libre bruto para garantizar la reposición del capital de trabajo y los activos fijos, la empresa tiene muchos compromisos de pasivos, además de ambiciosos planes de inversión en nuevos proyectos, las posibilidades de reparto son limitados (p.44).

Además de las decisiones financieras, a las funciones del administrador financiero también se le suma la tarea de proveer los recursos para las inversiones requeridas por la empresa. Estos recursos pueden ser invertidos en activos fijos, en inventarios, cuentas por cobrar, es decir, en los activos que son necesarios para el desarrollo de las funciones operacionales de la organización. Para evaluar los signos vitales de una empresa, el diagnóstico financiero tiene en cuenta su liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

El administrador financiero utiliza los indicadores de análisis que relacionan el balance general, el estado de resultados y demás informes que proporcionan una idea acerca del desempeño de actividades y funciones de toda la organización o de un área en especial, los factores internos o externos que explican que una cifra varíe de un periodo a otro, las razones por las cuales cambia la participación de una cuenta, además de la capacidad de atender obligaciones a corto y largo plazo.

Acerca de la importancia que tiene el análisis y la interpretación de los índices financieros, anota Van Horne (2002)

Los índices financieros pueden dividirse, para nuestros fines, en cuatro clases: los que tienen que ver con liquidez, con pasivos, con rentabilidad y con cobertura. Los dos primeros se calculan a partir del balance y los dos últimos a partir del estado de ingresos. (...) Es muy importante tener muy claro que ninguno de los índices suministra por sí solo suficiente información como para juzgar la condición financiera y desempeño de la una firma. Únicamente cuando se analice un grupo de índices se estará en condiciones de llegar un juicio razonable (p.31).

Las funciones del departamento financiero de una organización se orientan a que su objetivo financiero se cumpla; para ello debe mantener una relación estrecha con las demás áreas y señalar los avances en el desempeño de la empresa, por medio de los índices financieros y el presupuesto⁴ de cada área funcional.

⁴ Estimaciones programadas de ingresos y egresos por partidas o rubros de operación y resultados en términos monetarios para un periodo de operaciones definido, se determinan las políticas de aplicación de los recursos y las prioridades.

Perspectiva de Gestión del Talento Humano

Las áreas funcionales de una organización deben actuar en conjunto, así los objetivos de cada área se dimensionen en sentidos diferentes; estos no tienen otra finalidad que traer beneficios a la empresa, para que pueda funcionar en condiciones óptimas. Otra área funcional que cobra gran valor en el presente siglo porque es un elemento de competitividad en el mundo global es la Gestión de Talento Humano (Rodríguez, 2008):

La principal función del área radica en encontrar, mantener y desarrollar al capital humano de la empresa, motivado e integrado por valores morales hacia la misión y visión estratégica de la misma a través de sistemas competitivos de remuneración económica y de reconocimiento a su desempeño, con calidad de vida y dentro del marco legal, vinculando los planes y programas de desarrollo con los de los individuos, de tal forma que se obtengan los máximos resultados para ambas partes (p. 339).

La función del área de Talento Humano debe tener en cuenta condiciones tecnológicas de la actividad en la que se desenvuelve la empresa, que tienen incidencia directa en su capital humano (Cardona y Calderón, 2006). El capital humano constituye un factor relevante para el funcionamiento de una organización, las personas se han convertido en un factor competitivo y de valor, explican la permanencia y crecimiento de la empresa. Así se debe cuidar especialmente los procesos de reclutamiento, selección e incorporación al trabajo de las personas que la empresa requiere (Porret Gelabert, 2007).

Una vez verificada la incorporación y la adaptación del nuevo empleado a la

organización, se prosigue con los siguientes procesos (Bohlander & Scott, 2008): capacitación y desarrollo (para armonizar los conocimientos, las habilidades y las capacidades de los empleados con los requisitos definidos en la descripción y especificación del cargo, también el desarrollo de la carrera profesional); evaluación de desempeño (conforme a los requisitos contenidos en la descripción del puesto, como criterios de evaluación); remuneración (el valor relativo de cada cargo y sus proyecciones).

Finalmente, la estrecha interrelación de las áreas funcionales y la orientación que debe existir entre los diferentes departamentos para desempeñar un plan estratégico exitoso, según Garrido Buj, 2006, p.18, asegura la consecución de una ventaja competitiva, como diferencia positiva, no imitable y sostenible con respecto a los demás competidores, el abandono de la rigidez de los planes corporativos y una mayor flexibilidad. Por último, la gestión estratégica se diferencia de la mera planificación porque involucra a los directivos en el diseño y formulación de la estrategia de la empresa.

Nivi Global

Nivi Global está dedicada a la venta directa de ropa y calzado mediante la distribución al por mayor y al detalle de sus productos, bajo la modalidad de empresarias. Esta estrategia de canal de distribución requiere una logística que abarca desde la compra o la producción del artículo, la distribución y la entrega al cliente final. En Colombia existen alrededor de 27 empresas certificadas que distribuyen al por mayor y/o al por menor prendas de vestir, accesorios de prendas de vestir y artes elaboradas en piel. En la Tabla 1 se puede observar el comportamiento de esta

modalidad de ventas en los países de la Región Andina.

Colombia es uno de los líderes, con compañías dedicadas a la venta directa como se aprecia (Tabla 1) en la evolución de las variables ventas, fuerza de ventas y tamaño de mercado.

Tabla 1. El mercado de la venta directa (Nivi Global, 2011)

	Colombia	Perú	Ecuador	Venezuela
Ventas 2009 Millones USD	USD 1.500	USD 500	USD 400	USD 907
Fuerza de ventas 2009	667.000	400.000	380.000	980.000
Promedio por vendedora	2730 USD/vendedora	1250 USD/vendedora	1053 USD/vendedora	905 USD/vendedora
Habitantes	43.644.022	29.148.963	14.173.001	26.614.042
PIB per cápita	USD 8.800	USD 8.500	USD 7.500	USD 13.500
	ACOVEDI (Colombia)	CAPEVEDI (Perú)	AEVD (Ecuador)	CEVEDIR (Venezuela)
Afiliados	26	8	14	26

La empresa fue fundada en Pereira, en 1993, por el antioqueño Nicolás Villegas en sociedad con sus amigos Conrado Jaramillo (quien tenía un almacén de ropa en el centro de la ciudad), Jorge Gómez y Daniel Zapata; inicialmente, con un local en el Centro Comercial La Gran Esquina. En el año 2001, Don Nicolás se da a la tarea de explorar oportunidades de mercados en otros países, como Costa Rica, Panamá, Venezuela y Ecuador. En este último conoce la experiencia de venta por catálogo de Fernando Gómez, un confeccionista colombiano radicado en este país.

En el 2007 registra en la Cámara de Comercio de Pereira la empresa Niviglobal S.A., con un capital inicial de trescientos millones de pesos, de un crédito bancario. Don Nicolás suele decir: “No se preocupe por plata que los bancos están llenos, preocúpese por generar ideas y por producir”. Niviglobal S.A. inició operaciones en una bodega, con dos operarios de bodega, una directora comercial y un

responsable administrativo. En tres años la empresa logra un cubrimiento del total del territorio nacional, con representantes de ventas en seiscientos municipios, genera doscientos empleos directos (ciento cuarenta de ellos en Pereira).

En su operación, por cada empleo directo se genera el doble de indirectos, que no requieren un espacio específico ni tiempo definido; este trabajo se considera adicional a sus actividades normales. Actualmente, sus instalaciones son de tres mil metros cuadrados y se proyecta en el corto plazo como una de las empresas grandes del departamento.

Para conocer las áreas funcionales de la empresa se hace una breve descripción de los departamentos que componen la organización:

- Gerencia de Mercadeo: Desarrolla la planeación de las campañas del año y los planes de motivación e incentivos a toda la fuerza de ventas, garantiza un excelente catálogo que genere valor a las empresarias para sostener la orden promedio y garantizar la rentabilidad de la compañía.
- Gerencia Comercial: Planifica, coordina y controla las actividades del proceso comercial y gestiona el plan de mercadeo, garantiza que el área comercial esté motivada, siga las políticas y lineamientos asociados al sistema de venta directa, con el fin de cumplir el presupuesto definido y lograr la rentabilidad esperada por la empresa.
- Gerencia de Operaciones: Planifica, organiza y coordina la ejecución de las actividades desde la recepción,

almacenamiento, control de inventarios y despacho de productos a clientes; garantiza el normal funcionamiento de la operación realizada por las áreas comercial y de mercadeo.

- **Gerencia Financiera:** Realiza la planeación para el control financiero de la empresa, mantiene la información financiera y contable de acuerdo con las normas actuales que conduzca a la reducción de costos y gastos, con el fin de maximizar las utilidades, según objetivos de la empresa.
- **Gerencia Administrativa:** Planea, coordina y controla las actividades de gestión de Talento Humano, control interno y demás, para responder al cumplimiento de las políticas, procedimientos y objetivos trazados por la Organización.
- **Dirección de Planeación, Abastecimiento y Demanda:** Proyecta la demanda y el abastecimiento en función de la oferta y la necesidad del producto terminado.

Estrategias aplicadas en el departamento de mercadeo en la empresa Nivi Global

El área de mercadeo de la empresa se encuentra bien conformada, con objetivos claros y estrategias establecidas, esta es la columna de la actividad a la cual se dedica. Durante la entrevista se aclara la dedicación y el valor agregado que se le pretende dar a esta área, con el fin de incursionar en nuevos mercados con un portafolio basado en variedad, precios, calidad y flexibilidad. La empresa es cuidadosa con la estrategia de la

fijación de precios para cada uno de los productos que van dirigidos, niños y adultos, de ambos sexos, de estrato medio.

La empresa cimenta su participación en el mercado en mantener una relación estrecha con sus cliente, se ubica en un canal de distribución de nivel uno cliente-empresa. Para cubrir el mercado nacional dividen el país en siete regiones, en cada una de ellas las empresarias mantienen una constante comunicación con los clientes finales que traducen en información para la empresa a través de procesos de logística que permiten conocer las nuevas tendencias, el comportamiento de los consumidores, la distribución y entrega efectiva de los productos. Los productos se dan a conocer mediante portafolio dividido en categorías, para niños, mujeres y hombres.

La empresa identifica el comportamiento de la competencia fijándose en tres variables principalmente: precio, producto y promoción, para lo cual el encargado de ésta área, hace énfasis en lo importante que es darle un valor agregado al producto, con una excelente calidad y con un precio asequible.

La organización llega al cliente mediante impresos, visitas personales e Internet, esta última es la más utilizada para dar información, servicio postventa y atención al cliente. Las estrategias del área de mercadeo permiten identificar los prospectos en otras líneas, como productos medicinales e innovar en nichos de mercado; además de las encaminadas a fortalecer la lealtad de los clientes y la repetición de las compras a través de acumulación de puntos y las promociones, con la finalidad de superar la expectativa del cliente mediante un lema: “todos por un pedido”.

Los procesos de la gestión financiera

El área financiera tiene bien definidos sus objetivos específicos: maximizar las utilidades de la empresa y mantener buenos niveles de liquidez, manifestados en nuevos aportes de inversión para su crecimiento y posicionamiento, no se reparten de dividendos en el periodo, sino que se capitalizan en oportunidades internas de la empresa.

Para respaldar la operación de la empresa, basada en altos volúmenes de ventas, en honrar los compromisos con proveedores y las obligaciones financieras, se estructuran las actividades complementarias del área financiera como son contabilidad, costos y presupuestos y cartera, bajo la coordinación de personas formadas en las áreas y con amplia experiencia.

Nivi Global utiliza herramientas financieras para medir sus signos vitales, por medio de punto de equilibrio, apalancamiento financiero, origen de fuentes y aplicación de fondos, flujo de efectivo, presupuesto de efectivo, estos índices son evaluados mensualmente en una asamblea, entre los gerentes de cada departamento. Para la empresa resulta fundamental estar al tanto de los efectos que tienen diferentes variables, como nuevos proyectos, problemas ambientales y políticas económicas con respecto a su comportamiento financiero.

Las herramientas tecnológicas son de gran ayuda para el funcionamiento de la empresa, ya que tienen automatizados procedimientos como contabilidad, nómina, cartera, inventarios, facturación, tesorería, cuentas por pagar y clasificación de los clientes.

Los pasivos de corto plazo ocupan de un 41% a un 60%, pasivos largo plazo de 1% a 20% y

de patrimonio de un 21% a 40%; gracias a esta información se deduce que la empresa se financia con pasivos de corto plazo, para lo cual el gerente financiero encuentra como aspecto relevante la capacidad de negociación, a través de bajas tasas de interés.

En la relación con proveedores, se da mayor importancia a la calidad de los productos, a mantener excelentes relaciones comerciales mediante la seguridad en las fechas de entrega y cumplimiento, ya que de ellas depende que los artículos sean entregados puntualmente al cliente final.

Por su naturaleza comercial, la empresa mantiene un control permanente en la existencia de inventarios y la relación de ventas contra compras, donde también tienen en cuenta la participación de las ventas a crédito, que van hasta un 20% del total de las ventas.

Las estrategias del área financiera al momento de otorgar créditos, son realizadas a través de referencias personales, comerciales y financieras; garantías ofrecidas por el cliente y un estudio de la capacidad de endeudamiento del cliente.

Los procesos de talento humano en Nivi Global

Los procesos de gestión de talento humano cobran gran importancia dentro de la empresa, pues el director manifiesta que las personas son el mejor activo que una empresa puede tener, y por lo tanto, debe existir un acompañamiento permanente en todos los sentidos, desde los aspectos legales hasta los personales. Nivi Global y su equipo desarrollan estrategias que fomenten el desarrollo personal, para de esta manera alinear los objetivos individuales con los de la empresa.

Nivi cuenta con 150 empleados directos vinculados mediante contratos a término indefinido, cuenta con diez aprendices y dos universitarios en práctica. El área tiene procesos de vinculación, capacitación, evaluación del desempeño y salud ocupacional, cumplidos a cabalidad. Otro aspecto que desarrollan es la estructura salarial, compuesta por bienestar social, desvinculaciones y retiros. Los aumentos salariales en la compañía son llevados a cabo, de acuerdo con los méritos logrados por cada trabajador, el porcentaje de este aumento varía de cargos operativos, profesionales, jefaturas y directivos. Además, el criterio de salario mínimo es voluntario, según decisiones de la empresa.

Los beneficios extralegales con los cuales la empresa cuenta son: primas de junio y de diciembre, de vacaciones, de transporte y omite beneficios como primas de antigüedad, de técnica, de semana santa, de matrimonio, de maternidad, de anteojos y de alimentación.

El departamento de recursos humanos está bien conformado, lo que se ve reflejado en el uso indicadores, de ausentismo, de frecuencias de accidentabilidad y de costos laborales

Funcionamiento de las áreas funcionales de gestión de Talento Humano, mercadeo y financiera en Nivi Global

En Nivi global las áreas funcionales desempeñan una labor coordinada, ya que se encuentran bien establecidas y con objetivos y estrategias claros:

- En una empresa de venta directa, en el departamento de mercadeo suele hacerse mayor énfasis, debido a los procesos de logística e innovación que se deben implementar.
- El objetivo específico del área de mercadeo se cumple gracias a que es posible describir las estrategias implementadas en ésta área, como el canal previsto para servicio al cliente, canales de distribución y en especial “todos por un pedido”.
- Establecen una estrategia de fijación de precios, de acuerdo con costes y precios de competencia.
- El cliente y sus sugerencias tienen participación en el desempeño de la organización, pues su objetivo es satisfacer al cliente y darle más de lo que desea.
- Los procesos financieros llevados a cabo son complejos; por tanto, necesitan un capacitado personal de apoyo, para desempeñar las operaciones financieras.
- El área financiera es de apoyo para la toma de decisiones de los gerentes, en su proceso de crecimiento y posicionamiento en el mercado.
- En el área de gestión de talento humano se cumplió con la descripción de los procesos de recursos humanos, evidenciando la importancia que estos tienen para la empresa.
- Nivi reconoce que su activo más importante es el capital humano y es una empresa que sus labores de acuerdo con lo establecido por la ley.

Referencias

- Bassi, E. (2003). *Globalización de negocios. Construyendo estrategias competitivas*. México: Limusa Noriega.
- Bohlander, G. y Scott, S. (2008). *Administración de recursos humanos*. México: Thomson.
- Cardona López J. A, y Calderón Hernández, G. (2006). El impacto del aprendizaje en el rendimiento de las organizaciones. *Cuadernos de Administración*, 19(32), 11-43.
- Casa Editorial EL TIEMPO S.A. (2006). *El Gran libro de las PYMES: Información financiera*. Bogotá: EdiciónPORTAFOLIO.
- Dwyer, R. (2007). *Marketing Industrial conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje* (3a. ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- García, O. L. (2009). *Administración financiera, fundamentos y aplicaciones*. Colombia: Prensa Moderna Impresores.
- Garrido Buj, S. (2006). *Dirección estratégica* (2a. ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Hax, A. y Majluf, N. (2000). *Gestión de Empresas con una visión estratégica*. Providencia: Ediciones Dolmen.
- Hernandez, S. (2007). *Marketing Industrial conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1979). *Dirección de mercadotecnia: Análisis planeación y control* (2a.Ed.). México: Diana.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: Esic.
- Porret Gelabert, M. (2007). *Recursos Humanos Dirigir y Gestionar Personas en las organizaciones*. España: Esic Editorial.
- Rodríguez, S. H. (2008). *Administración, teoría, procesos, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. Mc Graw-Hill.
- Van Horne, J. C. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. Prentice Hall.

