

Indicadores de gestión como herramienta para la prosperidad empresarial

Management indicators as tools for business prosperity

Norberto J. Mejía C.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Venezuela

dr.norbertomejia@gmail.com

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar los indicadores de gestión como herramienta para la prosperidad empresarial. Para cumplir con dicho propósito es utilizada una metodología de tipo documental con diseño bibliográfico, consultando diferentes fuentes, recopilando información relevante, asimismo, fue realizada la lectura e interpretación de los textos a los fines de formular un análisis y reflexiones finales del contenido. Para la fase en la cual es consolidada la información, se utiliza una base de datos elaborada a tal fin. En el desarrollo de la etapa de análisis de los documentos, fuentes o datos, se procedió a desarrollar las fichas de contenido textual, que permiten el manejo de los datos. Como consideraciones finales se buscó promover la implementación de los indicadores de gestión, de igual manera, estimular en los gerentes la capacidad para influenciar en los miembros del personal, generando un ambiente de apoyo en cada uno de los recursos fundamentales para su continuidad; protegerse contra fluctuaciones en toda la cadena de suministros de productos; aplicar el conocimiento gerencial para el análisis de las fuentes de ventajas competitivas, examinando cada actividad que se realiza, así como sus interacciones. Finalmente, se concluye que los indicadores cuentan con un valor informativo muy relevante, ya que ellos, están formados por elementos generadores de eficiencia, eficacia y efectividad, los cuales contribuyen a la prosperidad empresarial.

Palabras clave: Indicadores de gestión, indicadores de eficiencia, indicadores de eficacia, indicadores efectividad, prosperidad.

ABSTRACT

This work aims to analyze management indicators as a tool for business prosperity. To fulfill this purpose, a methodology of documentary type with bibliographic design is used, consulting different sources, gathering relevant information, likewise, the reading and interpretation of the texts was made in order to formulate an analysis and final reflections of the content. For the phase in which the information is consolidated, a database prepared for this purpose is used. In the development of the analysis stage of the documents, sources

or data, the textual content tabs were developed, which allow the handling of the data. As final considerations, it was sought to promote the implementation of management indicators, in the same way, to stimulate in managers the capacity to influence staff members, generating a supportive environment in each of the fundamental resources for its continuity; protect against fluctuations throughout the product supply chain; apply managerial knowledge to analyze the sources of competitive advantages, examining each activity that is carried out, as well as their interactions. Finally, it is concluded that the indicators have a very relevant informative value, since they are formed by elements that generate efficiency, effectiveness and effectiveness, which contribute to business prosperity.

Key words: Management indicators, efficiency indicators, effectiveness indicators, effectiveness indicators, prosperity.

INTRODUCCION

La imperante situación en el mundo cuya característica fundamental es la competencia global con súbitas alteraciones económico-financieras han venido generando fuertes cambios en el desempeño empresarial debido a las variaciones en los precios de las materias primas, además, de los constante cambios en los gustos y preferencias de los compradores, da lugar a que las empresas deban impulsar un monitoreo constante de su situación en el mercado, finanzas, entre otros.

En ese marco, cuando las empresas se orientan hacia el éxito se requiere fortalecer las relaciones de apoyo entre cliente y proveedor como mecanismo para conseguir la plena satisfacción de las necesidades de los clientes. Todo fundado en las exigencias del mercado actual, tanto desde el punto de vista tecnológico, como desde la perspectiva de un mercado cada vez más exigente, entendiendo que se debe fortalecer y acercar a los clientes y proveedores, con la finalidad de obtener una respuesta oportuna a las exigencias del mercado.

Conforme a los anteriores planteamientos, las empresas en estos momentos turbulentos hacen uso de herramientas a través de las cuales es posible enfatizar el mejoramiento permanente, además del cumplimiento de previsiones, trayendo como soporte el control de gestión mediante la inclusión a la gestión de los indicadores de gestión, proceso por medio del cual, es posible asegurarse cuales son los resultados de medida o establecer mediciones las cuales permitan controlar cualquier resultado en la organización, y así administrar los recursos, además de utilizarlos eficaz, y eficiente para cumplir con los objetivos organizacionales.

Este trabajo está organizado en cuatro secciones distribuidas de la siguiente manera: La primera sección ofrece una introducción al tema donde es expuesta la motivación del estudio. La segunda sección explica la metodología empleada en la porción empírica del estudio; se pone especial énfasis en explicar las decisiones del diseño de la investigación y la medición de las variables. La tercera sección, es una revisión de la literatura en general

que ubica este estudio dentro de la bibliografía de los indicadores de gestión; se ofrece una descripción del modelo general explicitando los contrastes o posturas. La cuarta sección presenta las conclusiones por objetivos, de una manera resumida y general.

METODOLOGÍA

Esta investigación fue desarrollada de tipo documental, ya que se concentró exclusivamente en la compilación de información en diversas fuentes, examinar documentos escritos referentes a la gestión contable como proceso para maximizar el aprovechamiento de los recursos en las empresas.

En este sentido, para Hernández et al., (2017), la investigación de tipo documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por estos, todo material al que se pueda acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, las cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento.

Según Pelekais et al., (2015), el desarrollo de la investigación documental, se requiere, como condición necesaria, un tema seleccionado, delimitado, justificado, producto de la documentación o de la reflexión personal. Igualmente se pretende plantear un marco de referencia preliminar que permita orientar la recolección de la información, como la redacción posterior del informe de la investigación.

Para el desarrollo, propiamente dicho, es imprescindible ser preciso, claro y sintético, lo cual puede permitir abordar sólo lo contemplado, pertinente, que responda a los propósitos de la investigación. Finalmente, para la redacción se intima agotar varias versiones, experimentar, totalmente, el proceso de escritura.

Asimismo, se enmarco en un diseño bibliográfico, basándose en la exploración metódica del documental recopilado referente a la gestión contable, con la finalidad de realizar el respectivo análisis.

De igual forma, según Sabino (2014), el diseño bibliográfico, se establece cuando los datos a emplear han sido recolectados en otras investigaciones y son conocidos mediante los informes correspondientes a datos secundarios obtenidos por otros, elaborados y procesados de acuerdo a los fines de quienes los manejan.

Para la consolidación de la información, se utiliza una base de datos elaborada para tal efecto, en la que se guarda lo recabado. En el desarrollo de la etapa de análisis de los documentos, fuentes o datos, se procedió a elaborar las fichas de contenido textual.

En este sentido, la organización de estos contenidos, así como la revisión esquemática, permite verificar si el proceso de investigación es acertado, en vez de erróneo, valorar el material recopilado, así como la detección de excesos en las ideas transcritas, con el fin de organizar, uniformar la investigación de manera eficaz, para constatar que no falten datos

esenciales. Tras el proceso anterior, se clasifica el material recopilado siendo depurados aquellos datos con mayor relevancia para responder al objetivo de estudio.

RESULTADOS

A los fines de analizar los aspectos contenidos en este artículo, se hace una revisión bibliográfica de los términos que conforman este trabajo:

INDICADORES DE GESTIÓN

Desde la perspectiva de Beltrán (2010), los indicadores de gestión quedan definidos por la relación entre variables cuantitativas o cualitativas, las cuales permiten observar tanto la situación como las tendencias de cambio creadas en el objeto o fenómeno observado, respecto de objetivos y metas previstas e influencias esperadas. Asimismo, este indicador genera valor en sí mismo; por lo tanto, no pueden ser tomados como simples datos aislados. Un indicador cabalmente elaborado debe poseer las siguientes características: un nombre completo incluyendo objetivo y utilidad, una fórmula para calcularlo, la unidad de resultado, incluyendo un glosario para documentar los conceptos relacionados con el indicador.

Por su parte, Serna (2014) expone que el desempeño de la organización debe monitorearse así como también auditarse. Para ello, en base a los objetivos, en los planes de acción y en el presupuesto estratégico se definirán unos indicadores que permitirán concretar la medición, la cual deberá realizarse de manera periódica con el fin de retroalimentar oportunamente el proceso de planeación estratégica, y puedan por tanto introducirse los ajustes o modificaciones que la situación requiera.

Agrega el precitado autor, que un índice de gestión constituye una relación entre variables las cuales permiten observar aspectos de una situación para seguidamente compararlos con las metas y objetivos propuestos. Esta comparación facilita conocer la situación real, así como las tendencias de evolución de los fenómenos observados, permitiendo evaluar el cumplimiento de las diferentes etapas de un proceso administrativo.

Al consultar a Mora (2012), este define indicadores de gestión como los signos vitales de la organización, y su continuo monitoreo permite establecer las condiciones e identificar los distintos síntomas que se derivan del desarrollo normal de las actividades. Además, se debe contar con el mínimo número posible de indicadores para garantizar la información constante, real y precisa sobre; efectividad, eficiencia, productividad, calidad, ejecución presupuestal, la incidencia de la gestión, los cuales constituyen el conjunto de signos vitales de la organización.

Los anteriores conceptos sobre indicadores de gestión emitidos por Beltrán (2010), Serna (2014) y Mora (2012) presentan similitudes pues coinciden en que estos permiten detectar como se encuentra una organización en determinadas áreas, estos indicadores evalúan puntualmente el cumplimiento de sus propósitos, además, de los propósitos estratégicos, vale resaltar que se relaciona con la administración y/o establecer acciones concretas con la finalidad de hacer realidad las tareas como también los trabajos programados y

planificados, por tanto se requiere mantener un monitoreo, para comparar metas y objetivos, sin embargo se selecciona como guía a Serna (2014), debido a que propone la introducción de correctivos.

Para la presente investigación, los indicadores de gestión quedan definidos como una expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso de producción en las distribuidoras de productos masivos, donde su capacidad, debe ser confrontada con algún nivel de referencia, pudiendo seleccionarse los distintos lapsos para poder precisar cuál es la desviación sobre la cual serán introducidas las acciones correctivas.

INDICADORES DE EFICIENCIA

Para los autores Sánchez et al., (2011), los indicadores de eficiencia corresponden a la capacidad de lograr el efecto o beneficio esperado con el mínimo de recursos posible, logrando su optimización. La eficiencia que puede ser alta o baja, mínima o máxima, es solo la relación beneficio/coste. El coste, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, así como el cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia. Los resultados más eficientes se alcanzan cuando se hace uso adecuado de estos factores, en el momento oportuno, al menor coste posible y cumpliendo con las normas de calidad requeridas.

De acuerdo con Serna (2014), la eficiencia mide la relación entre el rendimiento alcanzado con los recursos utilizados. Vale afirmar, que este índice integra factores los cuales frecuentemente se expresan en unidades cuantitativas, como porcentajes, horas, pesos, entre otros. De allí, que se defina la eficiencia como el hecho de hacer bien las cosas, asimismo se fija una relación con la productividad con los resultados y los recursos aplicados.

Por su parte, Beltrán (2010) afirma que la eficiencia se relaciona con el grado de aprovechamiento de los recursos. Normalmente la consigna de las empresas es elaborar sus productos o prestar sus servicios a como dé lugar, y se pierde de vista el hecho de cómo se logró el cumplimiento del objetivo propuesto, en otras palabras, de cual manera fueron utilizados los recursos empleados en el proceso productivo.

De los anteriores conceptos emitidos por Sánchez et al., (2011), Serna (2014), y Beltrán (2010), se observa coincidencia al establecer que es un indicador que involucra el volumen de recursos invertidos para alcanzar las metas de producción, en ese sentido, una actividad eficiente debe hacer uso óptimo de los recursos y, por tanto, lograr el menor costo posible. Se asume la postura teórica de Sánchez et al., (2011), debido a que estos autores manejan la comparación entre diferentes alternativas de acciones, en líneas generales, considerando revisar opciones de inversión para emprender acciones o reorientarlas, en la búsqueda de un costo eficiente requerido y este tipo de análisis la facilita.

En igual forma, para la investigación se considera que los indicadores de eficiencia, son aquellos creados con el fin de analizar la cantidad de recursos gastados para lograr las metas establecidas, por lo tanto, es posible definir una actividad como eficiente cuando se hace uso óptimo de los recursos, por tanto, resultaría el menor costo. Es así, como este indicador sea manejado para comparar entre distintas alternativas de acciones, procurando

buscar el costo más eficiente que este tipo de análisis proporciona, tal como corresponde llevar a efecto en las distribuidoras de productos de consumo masivo objeto de la investigación.

RECURSOS HUMANOS

Desde el punto de vista de Drucker (2010), la eficiencia inmersa en el marco de los recursos humanos revela la importancia de observar como las empresas y sus miembros se componen en grupos de acción para ofrecer servicios a otros dentro de la misma organización. En ese sentido, siendo los trabajadores los clientes internos es más exigente que el cliente externo, pues posee conocimiento de cómo se desenvuelve internamente la empresa. Mientras que el conocimiento del cliente externo, se circunscribe a la publicidad y a su percepción de las características del producto o bien del servicio prestado.

Para Ayuso y Grande (2012), los indicadores de eficiencia de recursos humanos se orientan a evaluar la cantidad y calidad de los trabajos desarrollados por el personal, además del número de recursos que se precisan y sus costes. Asimismo, analizan las condiciones laborales, cargas de trabajo, productividad, entre otros. Los indicadores de gestión de recursos humanos, miden las variables asociadas a la mano de obra y su relación con la productividad organizacional.

Por su parte, Alles (2016) refiere que cuando el área de recursos humanos alcanza su medición más alta, se facilita la implementación de cualquier programa, método o proyecto que proponga que tanto directivos como colaboradores en general tienen confianza en su gestión. De allí, es posible obtener una respuesta altamente satisfactoria al realizar acciones de atracción y reclutamiento. Un indicador alto-positivo que posee una buena imagen interna se evidencia, por ejemplo, cuando se promueve que los colaboradores presenten postulaciones y la respuesta sería alta o superior a la esperada. Pero si es negativa, ante una situación similar la respuesta es escasa o nula.

Dentro de ese marco, las empresas con el fin de mejorar su productividad requieren conocer el nivel de desempeño de sus colaboradores. Es por ello, que pueden hacer uso de los indicadores de gestión, los cuales muestran resultados cuantificables sobre el rendimiento de un área o de un trabajador en específico. Ratificando, que la aplicación de los indicadores de gestión responde a la necesidad de las organizaciones de conocer la situación actual en un ámbito determinado y las acciones a tomar para alcanzar las metas propuestas, en este caso sobre los recursos humanos.

Habiendo consultado a los autores, Drucker (2010), Ayuso y Grande (2012), así como Alles (2016), puede afirmarse que como punto de similitud destaca la importancia del indicador de eficiencia en el campo de los recursos humanos como una herramienta gerencial a través de la cual es posible identificar el nivel de cumplimiento del personal en las diferentes áreas y correspondientes tareas, por tanto se acoge la postura de Ayuso y Grande (2012), debido a que fundamentalmente se inclinan hacia la medición del desempeño del recurso humano en relación con la cantidad y calidad de recursos utilizados.

Desde el punto de vista del autor, los indicadores de eficiencia en el ámbito de los recursos humanos representan un instrumento de relevancia, pues se presenta como una guía para llevar a cabo los cambios necesarios en el personal tanto de puestos ejercidos, como los requerimientos de capacitación, entre otras que en conjunto conduzcan a la empresa en este caso las distribuidoras de productos masivos hacia el éxito.

1.1.1. RECURSOS MATERIALES

De la consulta a Ayuso y Grande (2012), pudo determinarse que este indicador ofrece información sobre consumos, relacionados con el proceso de producción, entre los ejemplos de ello destacan; los fármacos, adquisiciones o inversiones a largo plazo, entre otros. En general, los recursos materiales son recursos físicos necesarios para la producción, pueden ser elaborados en la propia empresa, o bien adquiridos en el mercado a través de proveedores.

Por otra parte Cuatrecasas (2012), establece que el proceso de producción lleva a cabo una actividad de manipulación de materiales, que son adquiridos como materias primas o productos elaborados los cuales recorren cada etapa del proceso de producción para dar lugar a un producto final, siendo el producto que se desea obtener. La gestión de los materiales debe realizarse de manera rigurosa debido a la importancia económica acarreada. Así, puede constatarse como un pequeño porcentaje de los materiales manejados por la empresa y su sistema productivo suponen una parte muy importante del coste en materiales.

En el mismo orden de ideas, Rodríguez (2010), refiere que los recursos materiales conforman las materias primas, componentes o semielaborados así como los consumibles en general. La gestión de recursos materiales consiste en obtener con oportunidad, en el lugar preciso, en las mejores condiciones de compra, en la cantidad además de la calidad requerida, los bienes y servicios para cada unidad orgánica de la empresa que se trate, con el propósito de que se ejecuten las tareas, para incrementar la eficiencia en las operaciones.

En adelante, de los anteriores planteamientos propuestos por los autores consultados, Ayuso y Grande (2012), Cuatrecasas (2012), y Rodríguez (2010), se encontraron coincidencias pues cada uno de ellos afirma que los recursos materiales constituyen las materias primas requeridas para el proceso productivo, pudiendo entenderse que una buena gestión de los mismos resulta fundamental para el éxito empresarial, seleccionando como guía a Rodríguez (2010), considerando que su enfoque se dirige hacia el aprovechamiento de la mejor oportunidad para adquirir los materiales para el proceso de producción.

Respecto a los indicadores de eficiencia, orientados hacia los recursos materiales para el investigador resulta muy importante pues a través de estos la gerencia de la empresa tiene la posibilidad de conocer de manera exacta cual es el manejo de tales recursos, para llevar a cabo de manera correcta su proceso de distribución de productos de consumo masivo objeto del estudio, pudiendo prever, planear y tomar las decisiones adecuadas en base a la data recogida.

RECURSOS FINANCIEROS

Ayuso y Grande (2012), establece una comparativa de costos entre lo previsible y lo real. Llevan consigo la organización de los recursos tanto materiales como humanos además de su correcta distribución. Por ende, con el fin de estar en condiciones de evitar fallas, pero al mismo tiempo aplicar correcciones oportunamente, concierne al área financiera llevar a cabo los registros contables necesarios, los cuales deben corresponder al presupuesto efectuándose por unidad organizacional.

De acuerdo con Martínez (2010), la función financiera en la empresa proporciona las herramientas tendentes a interpretar los hechos que ocurren en el mundo financiero así como su incidencia en la organización, como así también reconocer situaciones que antes eran irrelevantes, las cuales pudieran traer aparejado consecuencias graves, en una época de cambios constantes en el mundo. La obtención de los recursos financieros y su evaluación es fundamental para la realización de los proyectos en marcha, pero también los futuros.

Por su parte, Sánchez (2013), indica que las medidas de economía reflejan tanto la capacidad para generar como de movilizar adecuadamente los recursos financieros en pos del logro de la misión y la visión de la empresa. La gestión de estos recursos exige al máximo disciplina en el manejo del flujo de caja, el presupuesto, la preservación del patrimonio, además de la capacidad de generación de ingresos. Es así, que los indicadores financieros deben representar cuan adecuadamente son gestionados los recursos utilizados para la producción de bienes y servicios.

Con respecto a los autores consultados Ayuso y Grande (2012), Martínez (2010) y Sánchez (2013), en sus definiciones y aportes muestran coincidencia al expresar que los recursos financieros constituyen la base fundamental para llevar a cabo la producción, mediante la ejecución de las tareas, pero al mismo tiempo deben ser controlados para evitar caer en situaciones desfavorables y contrariamente la gerencia debe orientarse a elevar la eficiencia en las operaciones.

Por tanto, se asume la postura de Sánchez (2013), debido a que enfatiza la disciplina que debe aplicarse respecto al cuidado y movimiento de los recursos financieros de la empresa, el constante monitoreo de los indicadores pues, a través de ellos es posible que la gerencia conozca si se están usando los dineros eficientemente o no, pues de ello depende directamente acrecentar la operatividad del sistema productivo, que el caso de estudio se fundamenta en la distribución de productos de consumo masivo.

Según lo planteado, se puede inferir sobre los indicadores de eficiencia en el campo de los recursos financieros, que este mide el logro de los resultados propuestos, vale decir que indica los aspectos correctos de la gestión, por lo tanto resulta importante conocer y definir los requerimientos financieros del proceso, en este caso de la distribución de productos de consumo masivo seleccionadas para el estudio, para comparar lo esperado con lo alcanzado, y luego introducir los correctivos idóneos.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

De acuerdo con Fleitman (2010), son aquellos factores tanto cualitativos como cuantitativos que proporcionan al evaluador un indicio sobre el grado de eficiencia, eficacia, economía en la administración y ejecución de las operaciones. Se pueden expresar en términos monetarios o en medidas estadísticas. Estos indicadores relativos al comportamiento de la empresa abarcan información financiera, operativa además de administrativa, a través de las cuales es posible analizar los datos obtenidos para compararlos con las normas de rendimiento previamente establecidas.

Del mismo modo Sánchez (2013), refiere que el costo de producción corresponde al valor monetario de la totalidad de gastos en los cuales incurrió la empresa con la finalidad de producir bienes, entre estos deben incluirse los pagos concernientes a la mano de obra, así como los gastos indirectos de la fabricación imputados a los trabajos en proceso. Vale agregar, que representa el valor de los insumos y materias primas utilizadas, además deben ser incluidos los pagos a los factores de producción, al capital, al trabajo, sueldos y salarios.

Por su parte, Rodríguez (2010) afirma que el costo de producción se relaciona con el manejo de recursos operacionales los cuales permiten transformar la materia prima en un resultado deseado, pudiendo ser un producto terminado. Vale agregar, que también es considerado con el conjunto de actividades por medio de las cuales uno o varios factores productivos, materias primas, sueldos y salarios, maquinarias, entre otros, se convierte en productos, siendo necesario cuantificarlo.

En general, de los conceptos antes emitidos por los autores, Fleitman (2010), Rodríguez (2010) y Sánchez (2013) existen similitudes en cuanto a los costos de producción quedando referido como el conjunto de costos, integrado por la compra de las materias primas, y el esfuerzo que en el cual se incurre por la realización de los procesos y actividades para la obtención de un bien, requiriendo una valoración monetaria para su posterior control.

En ese orden de ideas, queda seleccionado como guía teórica la propuesta del autor Sánchez (2013), dado que enfoca el costo de producción como el punto que representa la totalidad de gastos en los cuales incurre la empresa para cristalizar su propósito, siendo la sumatoria de los pagos de mano de obra, gastos indirectos, entre otros atribuidos a su función operativa.

Para la investigación los costos de producción, está constituido por todos los gastos en los cuales incurre en este caso la distribuidora de productos de consumo masivo, para poder cristalizar su objetivo de llevar a los comercializadores los bienes necesarios para la satisfacción de sus clientes, de allí, que pueda definirse como el conjunto de los gastos incurridos para adquirir los productos y ofrecer el servicio de entrega.

1.2. INDICADORES DE EFICACIA

De acuerdo con Beltrán (2010) los indicadores de eficacia son aquellos centrados en los resultados específicos, en otras palabras se relacionan con el grado o nivel en que un proceso alcanza su objetivo, clasificándolos de acuerdo a factores críticos como la calidad,

la satisfacción del cliente así como los resultados. Constituye el grado con el cual se logran los objetivos de un programa, actividad u organización.

Por su parte Fleitman (2010), indica que los indicadores de eficacia son comparaciones de lo realizado con los objetivos previamente establecidos, en otras palabras, miden si tanto objetivos como metas se cumplieron. Algunos indicadores de eficacia son: a) Comparación de lo realizado con el objetivo previamente establecido; b) Se determina si, de acuerdo con lo planeado, los objetivos y las metas han sido llevadas a buen término; c) Se efectúan pruebas a los individuos que intervienen para que sean analizados y evaluados.

d) Se verifica la parte del proceso que servirá para medir la eficacia de las áreas en cuestión; e) Se evalúa la coordinación entre las áreas intervinientes; f) Se compara la coherencia de la magnitud de las metas así como los objetivos previstos en los programas e incluso presupuestos, con los logros alcanzados. La eficacia es la relación de la magnitud entre las metas y objetivos previstos tanto en los programas como presupuestos, con las realizaciones alcanzadas.

En criterio de Serna (2014), el indicador de eficacia se define como el que mide el grado en el cual fueron logrados las metas y objetivos de la organización, pero sin tomar en cuenta los recursos utilizados. Asimismo, la eficacia se relaciona con la calidad de los supuestos o premisas que sustentan la formulación de los objetivos y la capacidad de la organización para definirlos en razón de la interpretación del entorno.

De acuerdo con los conceptos emitidos por los autores, Beltrán (2010), Fleitman (2010) y Serna (2014) pudo detectarse varios puntos afines o coincidentes, de allí que pueda entenderse para la investigación por índice de eficacia como la medida que refleja el grado en el cual han sido satisfechos los objetivos así como las metas planteadas por la organización haciendo uso de las herramientas disponibles para cumplirlos en beneficio de la satisfacción del cliente; se asume el concepto de Beltran (2010), pues se orienta directamente a como se logran los objetivos organizacionales, los resultados específicos, lo cual favorece el buen desenvolvimiento gerencial.

Para el investigador, los indicadores de eficacia, son realmente importantes para las distribuidoras de productos de consumo masivo pues a través de ellos es posible realizar la medición de los logros resultados en los objetivos propuestos, por lo tanto muestran cual fue el rendimiento alcanzado en las tareas contempladas para la concreción del proceso de distribución.

1.2.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

De acuerdo con Serna (2014), se define planeación estratégica como el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, externa e interna, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito tanto de anticipar como decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. El proceso de planeación estratégica debe ser lo más participativo posible, de manera que todos los colaboradores se sientan comprometidos con la visión, misión y objetivos organizacionales.

Según Saiz (2012), la planeación estratégica se conceptualiza como el plan maestro en el cual la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas adoptadas en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo, en referencia a lo que hará en los tres próximos años, para lograr una empresa competitiva que les permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. Para Kotler y Keller (2012), el plan estratégico consiste en el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica la cual ajuste metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo.

Por su parte, Matilla (2012), indica que la estrategia nace para la acción, la cual debe ser ejecutada, de modo tal, que sin planificación la estrategia no sería más que un mero proyecto. Por consiguiente, para convertir la estrategia en realidad se precisa de un ordenamiento de las actividades, asignándole prioridades de valor, definiendo lo importante y el tiempo, en el cual debe ejecutarse. Pero además, la planificación coadyuvará a estudiar y cifrar rápidamente la previsión de las consecuencias que pueda ocasionar cualquier movimiento estratégico.

De los precedentes conceptos elaborados por los autores, Serna (2014), Saiz (2012), Kotler y Keller (2012) y Matilla (2012) muestran puntos similares, de allí que esta pueda ser entendida para la presente investigación como una herramienta gerencial por medio de la cual pueden utilizar para prepararse al hacer frente a diversas situaciones que se presentan, contribuyendo con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, siendo necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación.

Siendo el guía teórico seleccionado Serna (2014), pues este autor apunta a que la planificación estratégica permite a la gerencia de la organización a tener claros objetivos y metas, además facilita a los tomadores de decisiones llevar a cabo la combinación de los medios idóneos para alcanzar los objetivos, es por ello que la estrategia adoptada significará la mejor apuesta aunque no garantice el éxito.

Desde el punto de vista se infiere, que la planeación estratégica representa el elemento que determina las metas básicas de la empresa, por ende, consiste en elaborar, desarrollar y dar marcha a la ejecución de distintos planes, con la finalidad de alcanzar los objetivos además de las metas planteadas, de allí la importancia para las organizaciones, entre ellas las distribuidoras de productos de consumo masivo.

1.2.2. CALIDAD DE SERVICIO

Al consultar la definición de calidad de servicio refiere Cobra (2009), que es el consumidor quien establece qué es la calidad. Por lo tanto, para que esta sea adecuada, es necesario concentrarla hacia las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas. Al mismo tiempo, los estándares de calidad deben ser determinados basándose en las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado las cuales representen los mejores competidores.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), la empresa de calidad es aquella que satisface la mayor parte de las necesidades de sus clientes casi todo el tiempo. La calidad tanto en

productos como en servicios, la satisfacción del cliente además de la rentabilidad de la empresa se encuentra íntimamente ligados. Así, la calidad de servicio comprende la totalidad de los rasgos y características que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. No hay duda que esta es la clave en la creación de valor y el impulso en la satisfacción del cliente.

Por su parte Pérez (2010), expone que los clientes al recibir un servicio o comprar un producto lo juzgan por su calidad. Sus expectativas se dirigen a recibir servicios de alta calidad y esto les permite cambiar de una organización a otra dependiendo del servicio recibido. La calidad proporciona un producto o servicio a los consumidores, lo cual satisface completamente las expectativas y necesidades de estos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio provisto. En la actualidad, se convierte en una ventaja para atraer los clientes, creando la confianza necesaria facilitando la fidelización del comprador.

De los conceptos antes propuestos por los autores Cobra (2009), Pérez (2010), además de Kotler y Keller (2012) es posible interpretar que el servicio trasciende al grado en que las necesidades superan las expectativas del cliente han sido satisfechas, asimismo, vale agregar que constituye un factor a través del cual puede diferenciarse lo ofrecido por empresas similares, pero definitivamente permite a la organización que la posea alcanzar el éxito, además, cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia sus componentes.

En ese orden de ideas, se elige como guía la postura teórica de Pérez (2010), pues este autor toma en cuenta que la calidad de servicio es el elemento esencial en la satisfacción del cliente, al mismo tiempo que o asocia e identifica con el valor agregado al adquirir un producto o un servicio, es por ello que en la actualidad representa un factor diferenciador constituyendo una ventaja competitiva.

En cuanto a la calidad de servicio, desde el punto de vista del investigador, la percepción de un cliente ante un servicio o un producto, adquirido puede ser alterada al ir conociendo al oferente, pudiendo suceder que inicialmente el cliente, se sienta complacido con el producto o servicio, sin embargo, al continuar con la relación comercial sus exigencias podrían incrementarse conduciéndolo a desear tener lo mejor, tal como se plantea en las distribuidoras de productos de consumo masivo del municipio Maracaibo.

1.2.3. CONFIABILIDAD

Desde el punto de vista de Muñoz (2009), la confiabilidad en el marco de los indicadores de eficacia consiste en la probabilidad en la cual un equipo o maquinaria se desempeña a satisfacción dentro de un lapso de tiempo definido, tomando en cuenta las condiciones estándar de operación para una organización. Vale resaltar, que estas probabilidades corresponden a las posibles fallas ocurridas, constituye un proceso azaroso, pudiendo representar un alto costo, al generar gastos además de los concernientes a la reparación, los relacionados con la suspensión de operaciones no deseadas.

Con respecto a la confiabilidad operacional, Pérez (2010), la define como la capacidad de una instalación o sistema integrado por procesos, tecnología y personas, con el objeto de realizar su función con determinados términos tanto de diseño como bajo un contexto operacional delimitado. Al referirse a la expresión operacional indica que no marca un límite no muy concreto con el concepto de confiabilidad, circunscribiéndose en algunas organizaciones únicamente para la medición de indicadores y con eso ya es registrada la confiabilidad.

Del mismo modo, Cobra (2009), afirma que la confiabilidad en una organización representa la probabilidad de funcionamiento de un sistema bajo ciertas circunstancias bien definidas en un periodo de tiempo limitado, por ello, lo relaciona directamente a una medida de aprobación con una especificación autorizada de su comportamiento, buscando garantizar que se lleven a efecto las operaciones de manera segura y confiable, respetando los dispositivos de seguridad de los sistemas operativos.

En ese sentido, los conceptos propuestos por los autores consultados, Muñoz (2009), Pérez (2010) y Cobra (2009), muestran puntos coincidentes cuando establecen la referencia a la probabilidad de funcionamiento de equipos, maquinarias dentro de un sistema y tiempo establecido, asimismo, para la investigación puede ser entendida como la capacidad de un sistema para desarrollar sus funciones operativas específicas, incumbiendo activos, procesos y personas, quedando seleccionado como guía Cobra (2009), puesto que su definición de manera transparente y precisa establece que la confiabilidad significa aprobación además apunta hacia la realización de las operaciones de manera segura.

Con referencia a lo anterior, para el investigador la confiabilidad refleja seguridad para el empresario, asimismo constituye, ausencia de riesgos, por ende, puede ser interpretada como la certeza que el cliente recibirá el servicio o el producto solicitado, permitiendo satisfacer las necesidades existentes en el comprador lo cual posibilita continuar cumpliendo cabalmente con la responsabilidad adquirida ante los clientes de las distribuidoras de productos de consumo masivo, seleccionadas para el estudio.

1.3. INDICADORES DE EFECTIVIDAD

En criterio de Sánchez (2013), el concepto de efectividad se refiere al indicador de impacto o de resultado final. Es tener un producto apropiado en el lugar adecuado, con los requerimientos y atributos asociados. En este sentido, la efectividad combina los componentes de eficacia y eficiencia. Esta tiene impacto sobre el cliente o entorno que es afectado por los bienes o servicios generados, así como en el aprovechamiento apropiado de los recursos usados para generarlos.

Seguidamente se consultó a Beltrán (2010), quien establece que los indicadores de efectividad son aquellos responsables de medir el impacto de los factores de éxito de la gestión, teniendo como resultante la aplicación de la eficacia y eficiencia de los procesos desarrollados en la empresa en cuestión, los cuales son medidos en función de la relación entre el impacto pronosticado y el realmente logrado, pues éstos en líneas generales, no poseen significación propia.

Según Sánchez, Flores y Mateo (2011), el índice de efectividad representa la capacidad de lograr los beneficios o efectos propuestos bajo condiciones normales de atención. En términos operativos, es la cuantificación del cumplimiento de la meta, no importa si esta se logra de forma eficiente o en forma efectiva. Vale agregar que este indica la medida en la cual avanza la organización hacia el cumplimiento de misión y la realización de sus metas.

De los anteriores conceptos planteados por los autores Sánchez (2013), Beltrán (2010) y Sánchez, Flores y Mateo (2011) es posible entender dadas las semejanzas entre ellos, que el indicador de efectividad mide el impacto final del desempeño sobre el total de la población involucrada. Asimismo, representa un valioso complemento de los indicadores de eficiencia, por ende, se debe procurar maximizar el valor efectivamente creado por medio de la minimización de los recursos utilizados para lograrlo. Sin embargo, se selecciona a Beltrán (2010) como guía teórica, pues este autor ratifica la fortaleza de este indicador de efectividad como el responsable de la medición del impacto de los factores de éxito.

En criterio del investigador, los indicadores de efectividad proporcionan información acerca de los resultados logrados involucrando la eficacia y la eficiencia, tomando en cuenta el tiempo establecido así como los costos más razonables posibles, de allí que suponga hacer lo correcto sin desperdiciar ni el tiempo ni los recursos financieros, tal como le corresponde a las distribuidoras de productos de consumo masivo objeto de la investigación.

1.3.1. SATISFACCIÓN

Desde la perspectiva de Pérez (2010), la satisfacción simboliza la evaluación del consumidor respecto a una transacción determinada y a la experiencia del consumo, vale decir, la satisfacción del cliente es la resultante de comparar las expectativas con la percepción del servicio o producto recibido. Por tanto, guarda relación con el juicio de valor creado por el comprador conduciéndolo a actuar en consecuencia. Cuando el comprador no queda satisfecho posterior a la compra o recibir el servicio, la satisfacción depende del rendimiento de la oferta en relación con las expectativas del comprador.

Por otra parte Kotler y Keller (2012), expresan que la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto, contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual, estará satisfecho. Si excede las expectativas, quedará muy satisfecho o complacido. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos.

Según Gosso (2010), la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, implicando que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que debía, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción.

Después de exponer los anteriores conceptos propuestos por Pérez (2010), Gosso (2010) y Kotler y Keller (2012), de las semejanzas entre los mismo puede entenderse como la satisfacción del cliente representa el resultado obtenido cuando las características del producto responden a las necesidades de los clientes, por lo tanto, representa para la investigación un aspecto relevante pues la satisfacción puede ser interpretada como el fin último de cualquier organización, lo cual no es así, pero ello permitirá a la empresa diferenciarse a una de otra en el caso de la prestación del mismo servicio.

En tal sentido, se elige a Pérez (2010) como guía teórica considerando que para el autor la satisfacción depende además, de la calidad del servicio recibido, de las expectativas del cliente, por ello, cuando está satisfecho los servicios cubren sus expectativas, pero cuando son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho a pesar de recibir servicios relativamente deficientes.

En criterio del investigador, se considera que la satisfacción surge de la comparación de la percepción de los clientes en cuanto a los beneficios obtenidos con las expectativas formadas de recibirlos, por ende, vale expresar que es posible satisfacer al cliente a través de un producto o servicio, acatando distintos factores objetivos además de subjetivos, los cuales podrían representar un motivo o no de compra en el contexto de las distribuidoras de productos de consumo masivo seleccionadas para el estudio.

1.3.2. MEJORA CONTINUA

A este respecto, Gutiérrez (2010) afirma que mejoramiento continuo representa la política de mejorar constantemente de manera progresiva el producto, estandarizando los resultados de cada mejoría alcanzada. Vale recalcar, que la misma resulta de una forma ordenada de administrar y mejorar los procesos, identificando causas o limitaciones, implantando nuevas ideas así como proyectos de mejora, llevando a efecto planes, estudiando y aprendiendo de los resultados logrados y estandarizando los efectos positivos con la finalidad tanto de proyectar como de controlar el nuevo nivel de desempeño.

En el mismo orden de ideas, Prieto (2012) expresa que la mejora continua constituye una estrategia empresarial la cual radica en convertir al recurso humano en talento humano, dejando ser un activo valioso para desarrollar su potencial creativo, imaginación y capacidad para resolver problemas apropiadamente empoderados por la alta gerencia. Asimismo, puede ser entendida la mejora continua como un sistema de gestión integral, pues involucra toda la organización, basado este propósito en la misión y visión de la misma.

Por su parte, Mejía (2012) expone que en la garantía de la calidad el mejoramiento continuo se identifica en el punto de hacer las cosas correctamente. De no ser así, se emprenden acciones para corregir en rendimiento individual a fin de asegurar mejores resultados en el futuro. A ello se agrega, los esfuerzos por mejorar en identificar las causas últimas de los problemas, intervenir para reducir o eliminar estas causas y dar pasos para corregir el problema. Tanto el proceso como el desempeño son importantes dentro del concepto de mejoramiento continuo.

Todos los conceptos emitidos previamente por los autores consultados, Gutiérrez (2010), Prieto (2012) y Mejía (2012) muestran semejantes puntos de vista al orientarse hacia la mejora de un proceso, con el fin de convertirlo en más efectivo, eficiente además de adaptable para la empresa, por lo tanto puede ser entendido como una modificación en el mecanismo viable aparte de accesible al cual las organizaciones desarrollan sus actividades de manera correcta, evitando o bien corrigiendo los problemas que se detecten, de allí que debido al énfasis de Mejía (2012) en el mejoramiento continuo basado en los correctivos se toma como soporte teórico.

Cabe agregar, que para el investigador, la mejora continua, es entendida como una filosofía por medio de la cual se pretende optimizar pero al mismo tiempo incrementar la calidad de un producto o servicio. En ese orden de ideas, también se encuentra orientada hacia la necesidad de minimizar costos de producción, sin afectar la calidad del producto, pues, toda empresa, incluyendo las distribuidoras de productos de consumo masivo, posee los recursos financieros limitados, siendo entonces indispensable poseer un sistema que le posibilite la optimización continua

1.3.3. CADENA DE VALOR

De acuerdo con Hill, Jones y Schilling (2015), la cadena de valor como todas las funciones de una empresa, tales como producción, comercialización, investigación y desarrollo, servicio, sistema de información, administración tanto de materiales como recursos humanos, tiene un papel en la disminución de la estructura de costo y en el aumento del valor percibido de los productos a través de la diferenciación. Asimismo, el termino cadena de valor se refiere a la idea de que la empresa es una cadena de actividades para transformar las entradas de materiales en productos que los clientes valoren.

Del mismo modo, Berrozpe (2012) expone que la cadena de valor es una herramienta o metodología cuyo objetivo fundamental es la creación así como el sostenimiento de una ventaja competitiva en un sector determinado. Para ello, se analizan además de desagregar las actividades fundamentales que desempeña una empresa al diseñar, producir, vender y distribuir sus productos y servicios de tal modo que se produzca la generación de valor para los clientes.

Por su parte, Kotler y Keller (2012) se refieren a la cadena de valor como un instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes. Según este modelo, cada empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor refleja nueve actividades estratégicamente relevantes que generan costo y valor en un negocio específico.

En relación, a las anteriores definiciones propuestas por Hill, Jones y Schilling (2015), Berrozpe (2012) y Kotler y Keller (2012) exhibiendo semejanzas condujeron a entender que la cadena de valor fundamentalmente constituye una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa, buscan identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor, eligiendo como guía a Hill, Jones y Schilling (2015) dado que consideran que la cadena de valor está conformada

por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

En el mismo orden de ideas, para el investigador, la cadena de valor representa fundamentalmente una manera de realizar el análisis de la actividad empresarial por medio la cual se descompone la organización en sus partes constitutivas, examinando el origen de la ventaja competitiva en sus diversas actividades creadoras de valor, basándose en que está integrada por cada una de sus actividades creadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan, de allí la importancia para las distribuidoras de productos de consumo masivo objeto de estudio.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la presente investigación, los indicadores de gestión quedan definidos como una expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso de producción en las distribuidoras de productos masivos, donde su capacidad, debe ser confrontada con algún nivel de referencia, pudiendo seleccionarse los distintos lapsos para poder precisar cuál es la desviación sobre la cual serán introducidas las acciones correctivas.

En igual forma, para la investigación se considera que los indicadores de eficiencia, son aquellos creados con el fin de analizar la cantidad de recursos gastados para lograr las metas establecidas, por lo tanto, es posible definir una actividad como eficiente cuando se hace uso óptimo de los recursos, por tanto, resultaría el menor costo. Es así, como este indicador sea manejado para comparar entre distintas alternativas de acciones, procurando buscar el costo más eficiente que este tipo de análisis proporciona, tal como corresponde llevar a efecto en las distribuidoras de productos de consumo masivo objeto de la investigación.

Desde el punto de vista del investigador, los indicadores de eficiencia en el ámbito de los recursos humanos representan un instrumento de relevante pues se presenta como una guía para llevar a cabo los cambios necesarios en el personal tanto de puestos ejercido, como los requerimientos de capacitación, entre otras que en conjunto conduzcan a la empresa en este caso las distribuidoras de productos masivos hacia el éxito.

Respecto a los indicadores de eficiencia, orientados hacia los recursos materiales para el investigador resulta muy importante pues a través de estos la gerencia de la empresa tiene la posibilidad de conocer de manera exacta cual es el manejo de tales recursos, para llevar a cabo de manera correcta su proceso de distribución de productos de consumo masivo objeto del estudio, pudiendo prever, planear y tomar las decisiones adecuadas en base a la data recogida.

Según lo planteado, se puede inferir sobre los indicadores de eficiencia en el campo de los recursos financieros, que este mide el logro de los resultados propuestos, vale decir que indica los aspectos correctos de la gestión, por lo tanto resulta importante conocer y definir los requerimientos financieros del proceso, en este caso de la distribución de productos de consumo masivo seleccionadas para el estudio, para comparar lo esperado con lo alcanzado, y luego introducir los correctivos idóneos.

Para la investigación los costos de producción, está constituido por todos los gastos en los cuales incurre en este caso las organizaciones empresariales, para poder cristalizar su objetivo de llevar a los comercializadores los bienes necesarios para la satisfacción de sus clientes, de allí, que pueda definirse como el conjunto de los gastos incurridos para adquirir los productos y ofrecer el servicio de entrega.

Para el investigador, los indicadores de eficacia, son realmente importantes para las distribuidoras de productos de consumo masivo pues a través de ellos es posible realizar la medición de los logros resultados en los objetivos propuestos, por lo tanto muestran cual fue el rendimiento alcanzado en las tareas contempladas para la concreción del proceso de distribución.

Desde el punto de vista se infiere, que la planeación estratégica representa el elemento que determina las metas básicas de la empresa, por ende, consiste en elaborar, desarrollar y dar marcha a la ejecución de distintos planes, con la finalidad de alcanzar los objetivos además de las metas planteadas, de allí la importancia para las organizaciones, entre ellas las organizaciones empresariales.

En cuanto a la calidad de servicio, desde el punto de vista del investigador, la percepción de un cliente ante un servicio o un producto, adquirido puede ser alterada al ir conociendo al oferente, pudiendo suceder que inicialmente el cliente, se sienta complacido con el producto o servicio, sin embargo, al continuar con la relación comercial sus exigencias podrían incrementarse conduciéndolo a desear tener lo mejor, tal como se plantea en las empresas.

Con referencia a lo anterior, para el investigador la confiabilidad refleja seguridad para el empresario, asimismo constituye, ausencia de riesgos, por ende, puede ser interpretada como la certeza que el cliente recibirá el servicio o el producto solicitado, permitiendo satisfacer las necesidades existentes en el comprador lo cual posibilita continuar cumpliendo cabalmente con la responsabilidad adquirida ante los clientes de las organizaciones empresariales.

En criterio del investigador, los indicadores de efectividad proporcionan información acerca de los resultados logrados involucrando la eficacia y la eficiencia, tomando en cuenta el tiempo establecido así como los costos más razonables posibles, de allí que suponga hacer lo correcto sin desperdiciar ni el tiempo ni los recursos financieros, tal como le corresponde a las entidades económicas.

En criterio del investigador, se considera que la satisfacción surge de la comparación de la percepción de los clientes en cuanto a los beneficios obtenidos con las expectativas formadas de recibirlos, por ende, vale expresar que es posible satisfacer al cliente a través de un producto o servicio, acatando distintos factores objetivos además de subjetivos, los cuales podrían representar un motivo o no de compra en el contexto de las organizaciones empresariales.

Cabe agregar, que para el investigador, la mejora continua, es entendida como una filosofía por medio de la cual se pretende optimizar pero al mismo tiempo incrementar la calidad de

un producto o servicio. En ese orden de ideas, también se encuentra orientada hacia la necesidad de minimizar costos de producción, sin afectar la calidad del producto, pues, toda empresa, incluyendo las empresas, posee los recursos financieros limitados, siendo entonces indispensable poseer un sistema que le posibilite la optimización continua.

En el mismo orden de ideas, para el investigador, la cadena de valor representa fundamentalmente una manera de realizar el análisis de la actividad empresarial por medio la cual se descompone la organización en sus partes constitutivas, examinando el origen de la ventaja competitiva en sus diversas actividades creadoras de valor, basándose en que está integrada por cada una de sus actividades creadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan, de allí la importancia para las organizaciones empresariales.

CONCLUSIONES

Finalizado el análisis y discusión de resultados, los mismos permitieron el logro de los objetivos formulados en el presente estudio que llevó a la consecución del objetivo general dirigido a analizar los indicadores de gestión como herramientas para la prosperidad empresarial, por lo cual se concluye:

En relación, con el primer objetivo específico dirigido a caracterizar los indicadores de eficiencia en las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en el municipio Maracaibo, se definieron con moderada presencia los indicadores de recursos humanos, recursos materiales, recursos financieros y costos de producción, concluyendo que los indicadores de eficiencia en las empresas estudiadas parcialmente analizan la cantidad de recursos humanos, materiales y financieros gastados para lograr las metas establecidas, por lo tanto, escasamente es posible definir las actividades que realizan como eficiente puesto que no se hace uso óptimo de los recursos, acarreando un mayor costo para esas empresas distribuidoras.

Con respecto, al segundo objetivo específico orientado a identificar los indicadores de eficacia en las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en el municipio Maracaibo, se identificaron con moderada presencia los indicadores planeación estratégica, calidad de servicio y confiabilidad, siendo esta última la que obtuvo el menor porcentaje por parte de los sujetos de la muestra.

Los resultados, para el tercer objetivo específico dirigido a describir los indicadores de efectividad en las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en el municipio Maracaibo, llevaron a concluir que los indicadores satisfacción, mejora continua y cadena valor se describieron con moderada presencia en las empresas distribuidoras, donde la satisfacción obtuvo el menor porcentaje de respuestas favorables.

Finalmente, se concluye con respecto al objetivo general dirigido a analizar los indicadores de gestión como herramientas para la prosperidad empresarial, que los mismos son de mucha importancia y cuentan con un valor informativo muy relevante, ya que ellos, están formados por elementos generadores de eficiencia, eficacia y efectividad, los cuales contribuyen a la prosperidad empresarial.

REFERENCIAS

- Alles, M. (2016). Selección por competencias: atracción y reclutamiento en las redes sociales: entrevista y medición de competencias. Editorial Granica. Buenos Aires.
- Ayuso, D. y Grande, R. (2012). Gestión de enfermería y los servicios generales de organizaciones sanitarias. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Beltrán, J. (2010). Indicadores de gestión. 3 R Editores. Bogotá.
- Berrozpe, A. (2012). La cadena de valor de los operadores logísticos en España: un análisis empírico. Grupo Planeta. España.
- Bisquerra, R. (2014). Manuales de Metodología de Investigación Educativa. Editorial La Muralla S.A. Madrid.
- Cobra, M. (2009). Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- Cuatrecasas, L. (2012). La gestión de stocks. Modelos: Organización de la producción y dirección de operaciones. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- Drucker, P. (2010). Gerencia para el Futuro. El Decenio de los 90 y más allá. Grupo Editorial Noriega. Colombia.
- Fernández, E. (2010). Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar. Editorial Paraninfo. Madrid.
- Fernández, R. (2013). La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. Editorial Club Universitario. España.
- Fleitman, J. (2010). Evaluación integral para implantar modelos de calidad. Editorial Pax México. México.
- Gosso, F. (2010). Híper satisfacción del cliente. Con solo satisfacer a los clientes no alcanza. Panorama Editorial. México.
- Gutiérrez, H. (2010). Calidad total y productividad. Editorial Mc Graw-Hill. México.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2017). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill. México.
- Hill, Ch., Jones, G. y Schilling, M. (2015). Administración estratégica. Un enfoque integrado. Editorial Cengage Learning. España.
- Kotler, P; Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación. México.
- Martínez, R. (2010). Productos financieros básicos y su cálculo. Editorial Club Universitario. España.
- Matilla, K. (2012). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Editorial UOC. Barcelona.

- Mejía, B. (2012). Auditoría médica: Para la garantía de calidad en salud. ECOE Ediciones. Bogotá.
- Mora, L. (2012). Indicadores de la gestión logística. ECOE Ediciones. Colombia.
- Muñoz, D. (2009). Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios. Editorial Cengage Learning. España.
- Pelekais, C; El Kadi, O; Seijo, C; Neuman, N (2015). El ABC de la Investigación. Guía Didáctica. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo. Venezuela.
- Perello, S. (2011). Metodología de la investigación social. Editorial Dykinson. Madrid.
- Pérez, C. (2010). ¿Confiabilidad: talento humano o herramientas? Soporte y Compañía. Editorial El autor. Medellín.
- Prieto, J. (2012). Gestión estratégica organizacional. ECOE Ediciones. Bogotá.
- Rodríguez, J. (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas. Editorial Cengage Learning. Argentina.
- Sabino, C. (2014). El Proceso de Investigación. Episteme Editorial. Guatemala.
- Sánchez, H.; Flores, J. y Mateo, M. (2011). Métodos e indicadores para la evaluación de los servicios de salud.
- Sánchez, J. (2013). Indicadores de Gestión Empresarial: De la estrategia a los resultados. Editorial Palibrio. México.
- Saiz, J. (2012). El plan estratégico en la práctica. ESIC Editorial. Madrid.
- Serna, H. (2014). Gerencia estratégica. 3R Editores. Colombia.