

IMPLEMENTACIÓN DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL PARA UNA EMPRESA IMPORTADORA DE BATERÍAS

Rafael Fernando Montenegro Ramírez ¹, Arias Ulloa Cristian ².
Facultad de Ingeniería en Mecánica y Ciencias de la Producción.
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral.
Apartado 09-01-5863. Guayaquil – Ecuador
rafmont@hotmail.com ¹, caarias@espol.edu.ec ².

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo mejorar el desempeño comercial de una empresa importadora de baterías mediante la implementación del Cuadro de Mando Integral y el establecimiento de una estrategia que le permita alcanzar una mayor participación en el mercado de las baterías, así como mejorar los mecanismos de control y los rendimientos obtenidos por las demás líneas de ventas.

Primero se realizó un diagnóstico situacional de la empresa, luego se elaboró la planificación estratégica y con esta información se desarrolló el mapa estratégico del cual se obtuvieron los indicadores para controlar el desempeño de la organización y se estableció el procedimiento de auditoría que le da confiabilidad al sistema y el procedimiento de monitoreo que le da sostenibilidad al sistema.

Con la implementación del Cuadro de Mando Integral y la estrategia comercial trazada se obtuvo un incremento del 10% en los niveles de ventas reportados mensualmente en la línea de baterías.

Palabras Clave: *Indicadores, Cuadro de Mando Integral, Estrategia, Garantías Efectivas.*

Abstract

The objective of the thesis was to improve the commercial development of an battery importation and commercialization company by means of the implementation of the Balanced Scorecard and the establishment of an strategy that allows them to gain a bigger section of the batteries market, also they can improve their control methods and the profits of the other business lines.

Firstly a situational diagnosis of the company was made, then the strategic planning was development and with this information the strategic map was elaborated of which the indicators were obtained to control the performance of the organization. The procedure of audit that give reliability to the system and the procedure of monitoring that give sustainability to the system were made too.

By means of the implementation of the managing control system and with the commercial plans created; the sales increased in 10% in the battery lines.

Keywords: *Indicators, Balanced Scorecard, management, effective warranty.*

1- GENERALIDADES

Las empresas en la actualidad buscan una mejora continua de su desempeño para lo cual buscan implementar una gran variedad de sistemas o procesos con el objetivo de obtener mejoras, es cierto también que la implantación de los mismos demanda de las empresas recursos económicos y demanda de sus miembros tiempo de análisis, estudio y en más de una ocasión fallas en su implantación por lo que la elección de la herramienta que más le convenga a la empresa debe ser acertada y para lograrlo es necesario que todas las metodologías que se quieren aplicar estén alineadas a la estrategia de la compañía. Teniendo en consideración lo expuesto, la empresa objeto del presente estudio, ha decidido emprender un proceso de mejora pues su Gerente General está convencido que el mismo puede potenciar los beneficios que la empresa ofrece a sus directivos y accionistas, ya que los indicadores financieros que maneja la empresa han presentado incrementos sostenidos los últimos tres años.

Por este motivo se debe determinar de forma clara cuales son los factores claves, se ha optado por implementar un sistema de control de gestión que permita monitorear los avances o cambios en la organización que tiendan a alcanzar los objetivos de la misma.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1 Sistemas de Control de Gestión

En el Marco Teórico se presentan las definiciones utilizadas en la implementación del Sistema de Gestión de Control en una empresa cuya actividad principal se centra en la importación y comercialización de repuestos automotrices.

Sistema.- Se define como un conjunto de elementos en interrelación dinámica organizados en función de alcanzar un objetivo en beneficio de la organización.

Competitividad.- Es la habilidad de una empresa para posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer; la participación de mercado es una de las formas de medir la misma.

Indicadores de control (IC) de gestión.- Son expresiones cuantitativas que permiten analizar cuán bien se está administrando la empresa. Según Harrington, un indicador queda expresado por un atributo, un medidor, una meta y un horizonte temporal.

2.2 El enfoque estratégico

Está dado por la forma en la que la empresa determina como va a mantener las relaciones con sus clientes internos y con su entorno mediante la determinación de objetivos que permitan construir una relación estable para el futuro.



Fig 2.1.- Modelo de 5 Fuerzas de Porter

2.3 Perspectivas Estratégicas

El SCG ofrece por tanto una visión integrada y balanceada de una empresa permitiéndole desarrollar la estrategia en forma clara; esto se logra a través de objetivos estratégicos identificados en 4 perspectivas: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje e innovación.

Tabla 2.1.- Perspectivas Estratégicas

Financiera	<ul style="list-style-type: none"> •Liquidez y disponibilidad de caja •Margen operativo y neto •Solvencia y endeudamiento •Rentabilidad del activo y del patrimonio entre otros
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> •Cumplimiento de visitas a prospectos. •Porcentaje de participación en el mercado. •Número de clientes nuevos/actuales. •Antigüedad o fidelidad de los clientes. •Gastos de ventas
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> •Cumplimiento de visitas a prospectos. •Porcentaje de participación en el mercado. •Número de clientes nuevos/actuales. •Antigüedad o fidelidad de los clientes. •Gastos de ventas
Innovación y Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> •Porcentaje de rotación y encuestas de clima laboral •Porcentaje de actualización e innovación. •Gerencia del conocimiento. •Nivel de uso de información y tecnología.

2.4 Alineamiento Organizacional y Mapa Estratégico

Alineamiento Organizacional

Para que en la empresa todos sus miembros se comprometan y se dé el alineamiento organizacional con la estrategia deseada se han identificado cuatro elementos:

1. Clima Organizacional
2. Cultura Organizacional
3. Competencias Organizacionales

4. Enfoque Organizacional



FIGURA 2.3. Factores que inciden en el alineamiento a la estrategia organizacional

Mapa Estratégico

El mapa estratégico es una representación gráfica de la proyección a futuro de la empresa, es el diseño de la estrategia, es una primera etapa donde se proponen ciertos objetivos a futuro antes de conseguir un consenso definitivo al interior de la empresa.

2.5 Matriz de Control

Es una tabla donde se ven reflejados los objetivos estratégicos que han sido planteados, estos objetivos se ven reflejados en indicadores que permiten su medición para poder tener control de los cambios generados, establece las metas a las cuales se desea llegar y muestra los cambios en los períodos de tiempo establecidos para su control los cuales suelen ser mensuales.

Probabilidad	Consecuencias				
	Insignificante 1	Menor 2	Moderada 3	Mayor 4	Catastrófica 5
Raro 1	Bajo	Bajo	Moderado	Alto	Alto
Improbable 2	Bajo	Bajo	Moderado	Alto	Extremo
Posible 3	Bajo	Moderado	Alto	Extremo	Extremo
Probable 4	Moderado	Alto	Alto	Extremo	Extremo
Casi seguro 5	Alto	Alto	Extremo	Extremo	Extremo

FIG.2.4. Clasificación de colores para la elaboración de una Matriz de Control de Riesgos.

3.- DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INICIAL

3.1 Informe General de la Empresa.

La empresa se dedica a la importación y comercialización al por mayor de repuestos y afines para todo el Ecuador. La empresa ha incorporado a los lubricantes y las baterías desde hace 5 y 3 años respectivamente a sus líneas de distribución, atendiendo en la actualidad a más de 2.500 clientes a nivel nacional.

Basa su esquema de comercialización en 5 premisas fundamentales:

- ALTO NIVEL DE COBERTURA
- EXCELENTE NIVEL DE SERVICIO
- INMEJORABLE ATENCIÓN TELEFÓNICA
- NIVELES DE PRECIOS COMPETITIVOS
- PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

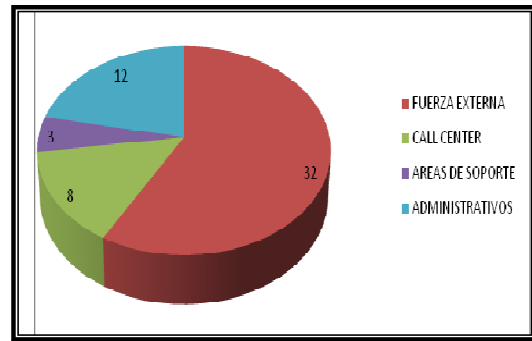


Figura 3.1.- Distribución de la fuerza laboral de la empresa

3.2 Análisis de la Situación Actual

Para describir de una mejor forma la situación actual de la empresa, se procede a valorar los niveles de ventas registrados, la participación del mercado y a valorar los problemas encontrados durante la etapa de diagnóstico.

Para la descripción de la situación inicial se divide el análisis del desempeño en tres ámbitos de gestión: Comercial, Técnica y del Talento Humano.

3.2.1 Gestión Comercial

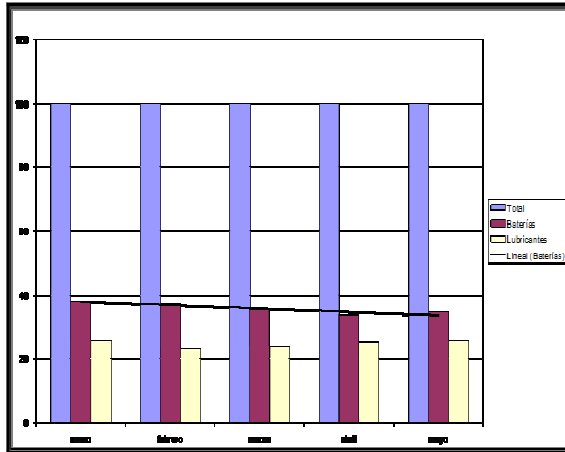


Figura 3.2.-Reporte de Ventas 2012

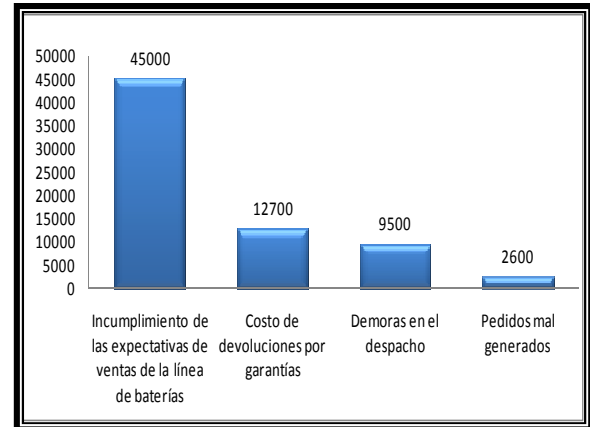


Figura 3.5.- Diagrama de Pareto Costo de problemas encontrados

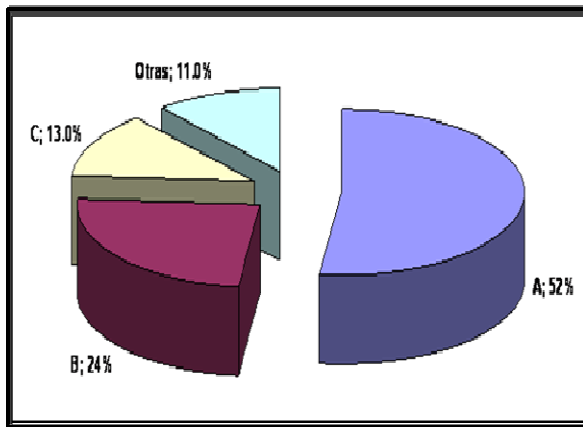


Figura 3.3.- Participación de Mercado

A: Batería líder del Mercado
 B: Batería de fabricación nacional
 C: Batería de la Empresa

3.2.2 Gestión Técnica

Para la línea de baterías este departamento tiene solamente un registro de la cantidad de baterías que se aprobaron para el cambio y se evalúa porcentualmente la cantidad de reclamos vs los volúmenes de venta para calcular.

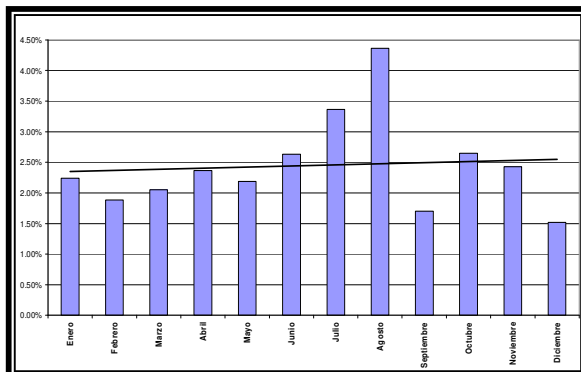


Figura 3.4.- Garantías vs Ventas 2011

4.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

El equipo líder se conforma por:

1. Gerente General
2. Gerente Comercial
3. Gerente de Línea de Baterías
4. Rafael Montenegro

4.1 Análisis FODA

FORTALEZAS.

- La empresa cuenta con una infraestructura y la logística necesaria para la distribución de productos automotrices desde el 2003.
- Importa baterías de alto nivel tecnológico con un bajo costo de importación.
- Instalar una fábrica demanda altos recursos.
- La empresa tiene cobertura a nivel nacional

DEBILIDADES

- Proveedor único del producto.
- Elevado índice de desconocimiento de marca en el mercado.
- Tiempos de despacho elevados a la sierra.
- El índice de rotación laboral es elevado.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del mercado potencial.
- Garantía ofrecida es mayor a la marca líder del mercado.
- El producto ofrecido por la empresa se ajusta mejor al mayor requerimiento de amperaje de los vehículos nuevos.
- Existen negociaciones con ensambladoras a nivel nacional para certificar la batería que ofrece la empresa objeto de estudio como producto genuino para la línea de ensamblaje.

AMENAZAS.

- Bajo nivel de fidelidad de los clientes.

- Ingreso de nuevos competidores bajo la modalidad de importación y distribución, similar a la que maneja la empresa.
- Sensibilidad y variabilidad del precio del producto pues el mismo se relaciona directamente con el precio internacional del plomo.

4.2 Análisis PEST

Pronóstico Tecnológico

Realizado por el Jefe de Sistemas

T1: Internet

T2: Nuevas tecnologías para fabricación de baterías

T3: Delitos Informáticos

Pronóstico Socio –Cultural

Realizado por el Gerente General

S1: Incremento de la mano de obra

S2: Cumplimiento de los derechos del trabajador

S3: Nuevas exigencias y necesidades de los clientes

Pronóstico Político

Realizado por la Gerencia General

P1: Nuevas Reformas Tributarias

P2: Actualización de Regulaciones y leyes de Importación

P3: Relaciones comerciales con Colombia

Pronóstico Económico

Realizado por el Gerente Financiero y el de Ventas

E1: Mercado sensible al precio

E2: Incrementos de Sueldos anuales

E3: Crecimiento de la demanda

4.3 Análisis de Cadena de Valor

Para diagnosticar cuáles son las capacidades, los valores, conocimientos que posee la empresa objeto de estudio se realiza un análisis a lo largo de la cadena de valor y los otros factores que hacen que esta sea competitiva, se diferencie de la competencia y se analizan los factores en los cuales se presentan oportunidades de mejora que permitan alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

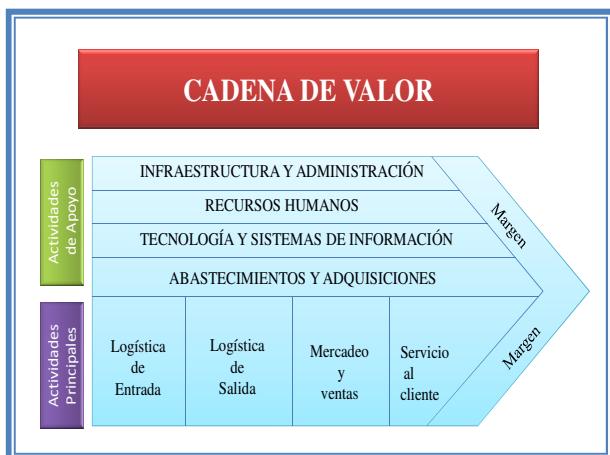


Fig 4.1.- Cadena de Valor

Tabla 2.-Clasificación y valoración de los componentes de la cadena de valor

1 Considerable 2 Importante 3 Muy Alto	FORTALEZA DEBILIDAD	GRADO
COMPONENTE		
INFRAESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN		
1. Alta rentabilidad de la línea	x	3
2. Ambiente Laboral	x	2
3. Espacio de almacenamiento, estructuras	x	2
RECURSOS HUMANOS		
1. Selección de empleados	x	1
2. Capacitación permanente –Plan de Capacitación	x	1
3. Personal Calificado y técnico	x	2
4. Remuneraciones e incentivos	x	2
TECNOLOGÍA Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN		
1. Sistema de Información	x	2
2. Ayudas electrónicas al monitoreo de rutas	x	2
ABASTECIMIENTO		
1. Contar con un proveedor único	x	3
LOGÍSTICA DE ENTRADA		
1. Control de Inventario	x	2
2. Control de recepción	x	2
3. Control de Calidad	x	1
LOGÍSTICA DE SALIDA		
1. Control de mercadería despachada	x	2
2. Distribución a otras provincias	x	3
MERCADEO Y VENTAS		
1. Gestión de ventas	x	1
2. Posicionamiento de la empresa en el mercado	x	3
SERVICIO AL CLIENTE		
1. Solución a inquietudes	x	2
2. Servicio Post-Venta	x	2
3. Medición satisfacción del cliente	x	3

4.4 Análisis de Porter

Una vez realizado el análisis de Cadena de valor, se procede a realizar el análisis de Porter que permita a los niveles directivos analizar las cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado, para lo cual se identifica para cada una de estas fuerzas, los factores que tienen incidencia en los análisis de rentabilidad a largo plazo de la empresa, ponderando y representando las de mayor impacto.



Fig. 4.2.-Análisis del mercado y la competencia

4.5 Establecimiento de la Misión

Una vez realizadas los análisis FODA y el de PORTER se replantean las definiciones estratégicas de la organización como parte del Sistema de Control de Gestión para la misión se mantiene parte del texto la finalidad es que indique claramente a qué se dedica, en qué se distingue, por qué, para qué, por quién y cómo lo hacen.

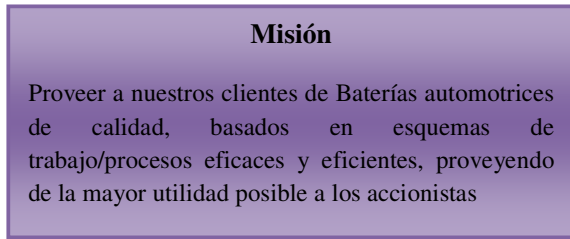


Figura 4.3. Misión de la organización

4.6 Establecimiento de la Visión

De la misma forma se define la visión para reflejar la posición que se quiere tener por parte de los niveles directivos de la empresa.

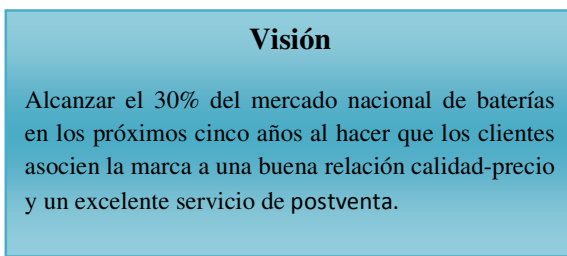


Figura 4.4. Visión de la organización

4.7 Establecimiento de la Ventaja Competitiva.

Luego de definir la Misión y la visión del presente proyecto se procede a identificar qué factores le otorgan a la empresa una ventaja competitiva en el segmento de mercado en el cual se enfoca el presente proyecto.

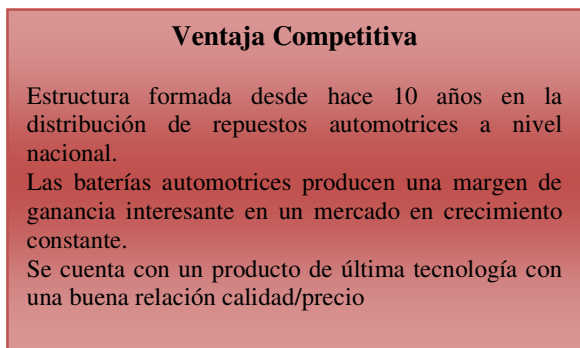


Figura 4.5. Ventaja competitiva de la organización

Una vez identificadas se debe realizar un análisis de los factores que determinan el posicionamiento de la empresa en la actualidad con respecto al mercado; delinear la estrategia actual.

Para lograrlo se realiza un análisis de mercado para lo cual se toma como población el mercado de los vehículos de alquiler, esto debido a que son vehículos que debido al trabajo que realizan sufren un desgaste mecánico de sus partes y piezas más acelerado en relación a los vehículos de uso particular.

Esto debido al recorrido diario de cada uno que en el caso de los particulares está determinado por la referencia del mercado que da un recorrido de 50.000 km. para 5 años de uso con lo que se obtiene 10.000 km. anuales que en 52 semanas a 5 días por semana de uso promedio da un total de 260 días lo que resulta en un recorrido promedio de 38.46 km. por día.

Si se considera que un vehículo de alquiler recorre un promedio de 200 a 300 km. diarios se puede comprender el desgaste de sus piezas lo que hace de este grupo un mercado objetivo interesante.

Las encuestas son realizadas a los propietarios de tres cooperativas de taxis ejecutivos, dos cooperativas de taxis y dos cooperativas de buses de transporte urbano, se realizan también encuestas a 200 personas de las cuales 40 corresponden a los buses de transporte urbano, 80 a los taxis ejecutivos y 80 a los taxis amarillos.

5.- TRASLADO AL BALANCED SCORECARD

5.1 Elaboración del Mapa Estratégico.

Una vez que el equipo líder trabaja la planificación estratégica y con la declaración de los objetivos, se procede a hacer un despliegue que permita identificar objetivos que deban alcanzarse desde cada una de las perspectivas que componen el Cuadro de Mando Integral.

OBJETIVOS POR PERSPECTIVAS.

Perspectiva Financiera.

- Incrementar un 10% la facturación promedio a fines del 2012
- Disminuir un 8% los costos operativos al finalizar el 2012.

Perspectiva del Cliente

- Alcanzar un 30% de reconocimiento de marca al finalizar el 2014
- Lograr un 95% de satisfacción en los clientes al finalizar el 2012
- Incrementar la distribución en la región sierra al 35% a fines del 2013.

Perspectiva de los Procesos

- Disminuir los retrasos en los despachos al 5%
- Reducir a 0 el envejecimiento de baterías en perchas
- Alcanzar un 90% de cobertura visitas a los distribuidores.

- Alcanzar un 100% de garantías efectivas a Diciembre del 2012.

Perspectiva del Desarrollo humano y Tecnológico

- Disminuir los retrasos en los despachos al 5%
- Reducir a 0 el envejecimiento de baterías en perchas.
- Alcanzar un 90% de cobertura visitas a los distribuidores.
- Alcanzar un 100% de garantías efectivas a Diciembre del 2012.

5.2 Elaboración de Matrices de Control.

La matriz de control es una herramienta complementaria a todos los aspectos relacionados con el control de un proceso y que sirve para planificar el contenido y el desarrollo de un sistema de control. Resume el plan de acción aplicado a un proceso fuera de control. Normalmente incluye la variable de control, la forma de medición, el lugar y momento de medición, el estándar, quién hace el análisis, quién actúa y cómo actuar.

Cómo interpretar una Matriz de Control:

Las matrices de control deben revisarse utilizando preguntas como ¿están todas las características críticas del proceso y sus productos medidas con, al menos, una variable de control?, ¿permitirá el plan propuesto para cada variable de control recuperar el control pronto? o ¿hace el plan de control el máximo uso posible de los principios de autocontrol? Esta herramienta es muy recomendada siempre que se desarrolle un sistema de control.

5.2.1 Indicadores de Control

El objetivo de los indicadores, o KPIs, es mejorar la gestión y los resultados de la empresa. Permiten el seguimiento y la animación del despliegue de la estrategia en acciones operacionales.

DEFINIR Perspectiva Financiera	NOMBRE	FÓRMULA KPI PARA EL OBJETIVO		
Objetivo Incrementar un 10% la facturación promedio a fines del 2012	Incremento de Facturación.	$\frac{\text{Ventas Mes Actual} - \text{Ventas Mes Año Anterior}}{\text{Ventas Mes Año Anterior}}$		
RESPONSABLE/ DPTO	Gerente Comercial - Jefe de Línea			
LÍNEA BASE /	UNIDAD	META	TENDENCIA	
8	%	10	↔ Neutra	
Frecuencia de Medición	Mensual	Fuente de Información	Registro de Ventas	
LÍMITES	8			
	8% - 10%			
	> 10%			

Fig 5.1.- Incremento en la Facturación

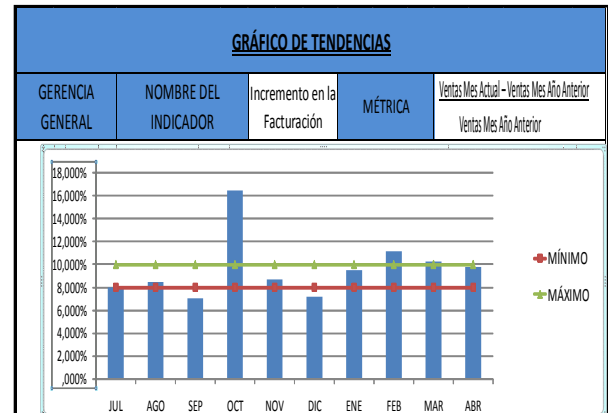


Figura 5.2.- INCREMENTO EN LA FACTURACIÓN

5.3 Iniciativas Estratégicas

Las iniciativas estratégicas surgen del análisis del comportamiento de los indicadores evaluados y son propuestas por los diferentes niveles de la organización, sean estos operativos como administrativos o gerenciales.

Para definir cuál de las iniciativas estratégicas propuestas se implementarán se procede a elaborar una matriz de impacto de las mismas para luego determinar los costos de implementación de las mismas.

6.1 Monitoreo

Para monitorear el desempeño de la organización se fijan reuniones semanales de seguimiento, para las mismas se ha establecido el siguiente formato.

FORMATO DE REUNIONES SEMANALES	
FECHA:	DEPARTAMENTO:
LÍDER:	
1.- VERIFICAR ASISTENCIA 2.- LECTURA DE PUNTOS A TRATAR EN LA REUNIÓN 3.- INFORME DE RESULTADOS OBTENIDOS 4.- PARTICIPACIÓN DE COLABORADORES (SE TRATA PROBLEMAS ENCONTRADOS) 5.- VERIFICAR LA ENTREGA DEL ARCHIVO QUE INDIQUE METAS Y OBJETIVOS SEMANALES El archivo debe ser entregado o subido en la plataforma de correo de la empresa 12 horas antes de que se inicie la reunión de trabajo. 6.- ALTERNATIVAS DE SOLUCION A LOS PROBLEMAS PLANTEADOS. 7.- DISTRIBUCIÓN DE TRABAJO 8.- CIERRE DE REUNIÓN DE TRABAJO.	

Figura 6.1. Formato de agenda de reuniones semanales

Se establece que estas reuniones semanales sean dirigidas por el Gerente General o en su ausencia el Gerente Comercial. En estas reuniones se analizan los indicadores en rojo para que las alternativas de mejora sean sugeridas por el personal de la empresa y en verde para retroalimentar de las buenas prácticas realizadas.

7.1 Análisis de los Resultados Obtenidos

La empresa objeto de estudio ha obtenido un con la Implementación del Sistema de control de gestión basada en la metodología del Balanced Scorecard una mejora significativa en los resultados obtenidos de los índices evaluados en la presente tesina.

Es precisamente que al hacer una proyección de los resultados obtenidos que se puede afirmar que en la mayoría de indicadores se presenta una mejoría que permitirá alcanzar los objetivos organizacionales antes de que culmine el plazo propuesto que se definió como fines del 2012.

7.2 Resultados Propuestos

Se propone que la rentabilidad de la empresa sea del 28% al finalizar el 2012, esto debido a que la empresa ha fortalecido su participación de mercado en la región sierra mediante la apertura de nuevos locales y centros de servicio lo que ha incrementado las ventas a nivel nacional, esto sumado a los resultados favorables de otras iniciativas estratégicas que han permitido disminuir el índice de baterías entregadas por garantías hacen que la proyección de la rentabilidad esperada sea del 30%.

Otro de los objetivos que se propone es alcanzar el 20% de la participación del mercado, para esto la empresa ha destinado recursos para una campaña de promoción y publicidad, esta se maneja de forma directa a través de obsequios a distribuidores y clientes, un factor que influye de forma positiva para que la empresa pueda alcanzar este objetivo es la reducción del tiempo de garantía entregada por el producto ofrecido por el líder del mercado que se reduce a 6 meses, mientras que el producto ofrecido por la empresa objeto del presente estudio ofrece 1 año, lo que permite a los vendedores usar esta ventaja como una herramienta de promoción y publicidad ante los distribuidores.

Además esto lleva a los directivos de la empresa a querer realizar un estudio comparativo del desempeño del producto ofrecido por la empresa, versus el de los más cercanos competidores para así poder usar esta información como una herramienta que permita promocionar de mejor forma el producto.

8.1 Conclusiones

1. Con la implementación del Sistema de control de gestión se ha podido comunicar de forma efectiva los objetivos organizacionales a los trabajadores de los diferentes niveles de la empresa.
2. El involucramiento del personal en la implementación y control del sistema hace que este sea aceptado, debido a que la misma busca soluciones y no culpables para los problemas identificados.

3. La utilización de la metodología del Balanced Scorecard permite a la organización identificar cuáles serán los indicadores que deben ser controlados de manera que tengan mayor impacto y permitan a la organización alcanzar los objetivos propuestos.
4. Para la implementación del sistema de control de gestión es fundamental el compromiso y participación de la Alta Gerencia de la empresa.
5. El diseño de las iniciativas estratégicas, responde a un estudio y evaluación del impacto que tendrán en los diferentes objetivos de desempeño de la organización, así como de los costos que genera esta implementación por lo que la empresa logra alcanzar resultados excepcionales un costo de inversión aceptable.
7. Es necesario un proceso de mejora continua para evaluar la vigencia de los indicadores propuestos y alcanzar los objetivos organizacionales, de ser necesario se debe proceder a su modificación o cambio.
8. Para el proceso de mejora continua se realizan reuniones semanales de seguimiento, procesos de auditoría mensual de indicadores y una auditoría anual del sistema de control de gestión.

8.2 Recomendaciones

1. Mantener un monitoreo permanente que permita la identificación de indicadores que hayan dejado de cumplir su objetivo y/o el establecimiento de parámetros que permitan un mejor control del desempeño.
2. Se recomienda el uso de una herramienta informática, para que el sistema de control de gestión se automatice para tener un fácil acceso a la información que permita a los directivos de la empresa hacer proyecciones basadas en la información recopilada y así definir nuevas estrategias que permitan a la empresa mantener su ritmo de crecimiento.
3. Se debe realizar un estudio comparativo que permita a la empresa demostrar mediante un análisis comparativo de los rendimientos eléctricos de las baterías, que la distribuida por esta tiene un mejor desempeño que las distribuidas localmente.
4. Se debe implementar un sistema de inspección aleatoria de los diferentes puntos de distribución para verificar que el sistema de marcado de baterías se cumple de forma efectiva y garantiza una correcta rotación del inventario.
5. Se debe mejorar la presencia de marca de la empresa incrementando el presupuesto de promoción y publicidad de manera que se pase de la promoción personal al uso de medios masivos para llegar a un mayor número de personas.
6. Continuar con la capacitación y evaluación del personal de ventas y servicio al cliente de la empresa para que tengan un conocimiento de las mejoras y/o cambios en las características técnicas de las baterías distribuidas por la empresa.

7. Llevar un estricto control de los resultados excepcionales para replicar las experiencias positivas y disminuir la probabilidad que se presenten fallas que hayan sido detectadas eliminando los factores que llevaron a la ocurrencia de esa falla.

Referencias bibliográficas

- [1] Chase, Jaquilano & Jacobs, “Administración de producción y operaciones”, Octava edición, Editorial McGraw-Hill.
- [2] Kaplan Robert S. y Norton David P., El Cuadro de Mando Integral “The Balance Scorecard”, Gestión 2000, Barcelona, Tercera Edición, 2009
- [3] N. Olve, J. Roy y M. Wetter. (2000), “Implantando y gestionando el cuadro de mando integral”, Editorial Gestión.
- [4] Idalberto Chiavenato, “Gestión del Talento Humano”. (2002), Editorial McGraw Hill.
- [5] Robert S. Kaplan, David P. Norton “ALIGNMENT”. (2005), Editorial Gestión 2000.
- [6] Thomas Bateman, Scott A. Snell. “ADMINISTRACIÓN Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo”. (2006) Mc Graw Hill. :
- [7] Ken Blanchard - John p. Carlos - Alan Randolph. “Las 3 Claves Para El Empowerment.” Ediciones Granica S.A. 2000
- [8] Mike Boume. “CUADRO DE MANDO INTEGRAL” (2000). Ediciones Gestión 2000.
- [9] Mike Boume. “CUADRO DE MANDO INTEGRAL” (2000). Ediciones Gestión 2000.
- [10] Robert J. Marshak. “Cambio Organizacional” (2007). Ediciones Deustro. Gary Dessler “Administración de Personal”. (2001). Ediciones Pearson Education.