

# Selección de indicadores de gestión empresarial a través del modelo multicriterio Proceso Analítico Jerárquico para una Unidad de Mercado

Bjorn Kalkman

*Departamento de Procesos y Sistemas  
Universidad Metropolitana*

José Mora

*Procter&Gamble*

Doris C. Baptista C.

*Departamento de Procesos y Sistemas  
Universidad Metropolitana*

## Resumen

Las empresas multinacionales cuentan en general con un importante portafolio de iniciativas en el área de mercadeo, para lo cual necesitan información que le permita a la gerencia de cada país o región, analizar múltiples indicadores de gestión empresarial y tomar decisiones de negocio.

En este sentido, la empresa multinacional donde se llevó a cabo la investigación en el año 2009 consumía varias horas semanales de los empleados de mercadeo en sólo la recolección de información de distintas fuentes. Cada reporte generado presentaba distintos indicadores, situación difícil para realizar un análisis coherente de una iniciativa determinada entre los diferentes líderes de los países andinos.

Se identificó una oportunidad de crear un reporte de volumen de ventas estandarizado para la región andina de países, que consolidase los indicadores más relevantes para el negocio, a fin de permitir a la alta gerencia realizar revisiones y comparaciones transnacionales, además de proporcionar un lenguaje base.

Para la definición de los indicadores se utilizó el método multicriterio Proceso Analítico Jerárquico (PAJ) de Thomas Saaty, que permitió seleccionar objetivamente veinte de un total de treinta indicadores y reemplazar los siete reportes existentes por uno solo consolidado.

El reporte propuesto obtuvo una receptividad destacable entre los líderes, ya que les ha permitido determinar áreas de oportunidades comunes y planes de acción conjuntos. La implementación del reporte estandarizado apoyado por el modelo PAJ en la empresa transnacional, representó una solución de alto impacto en el proceso de toma de decisiones en pro del desempeño de la empresa.

**Palabras clave:** AHP, indicadores de mercadeo.