

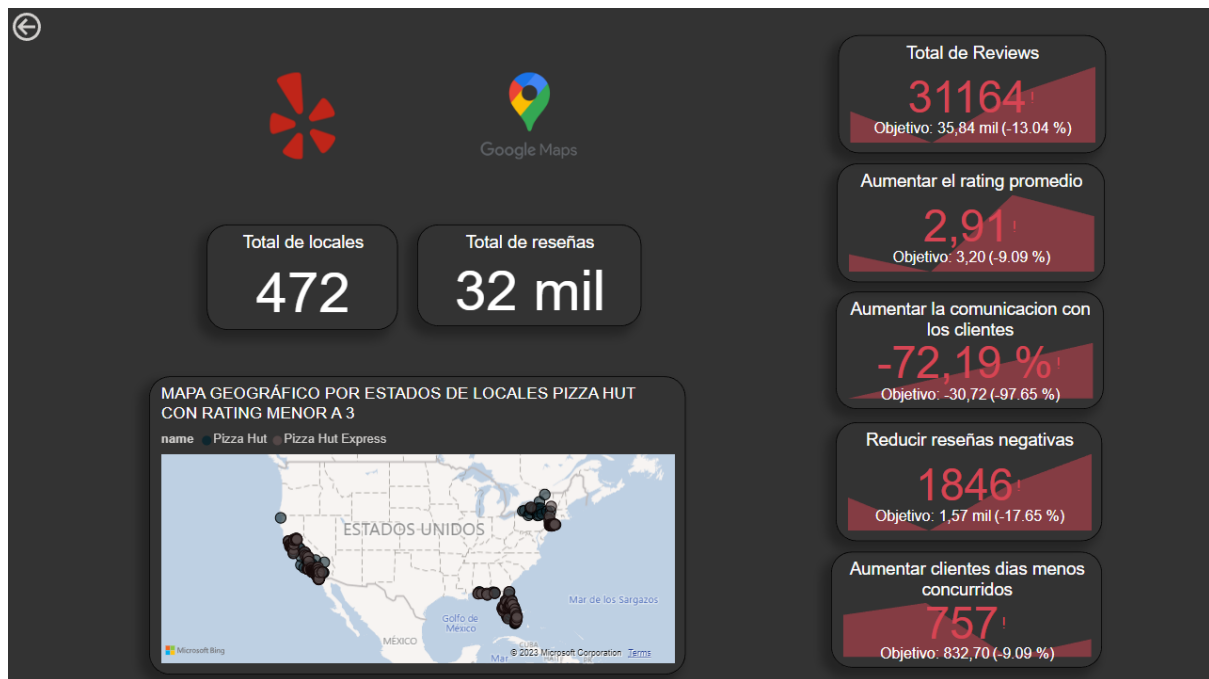
KPI's & Dashboard Pizza Hut

Informe de los indicadores clave de rendimiento (KPI's) y del dashboard interactivo.

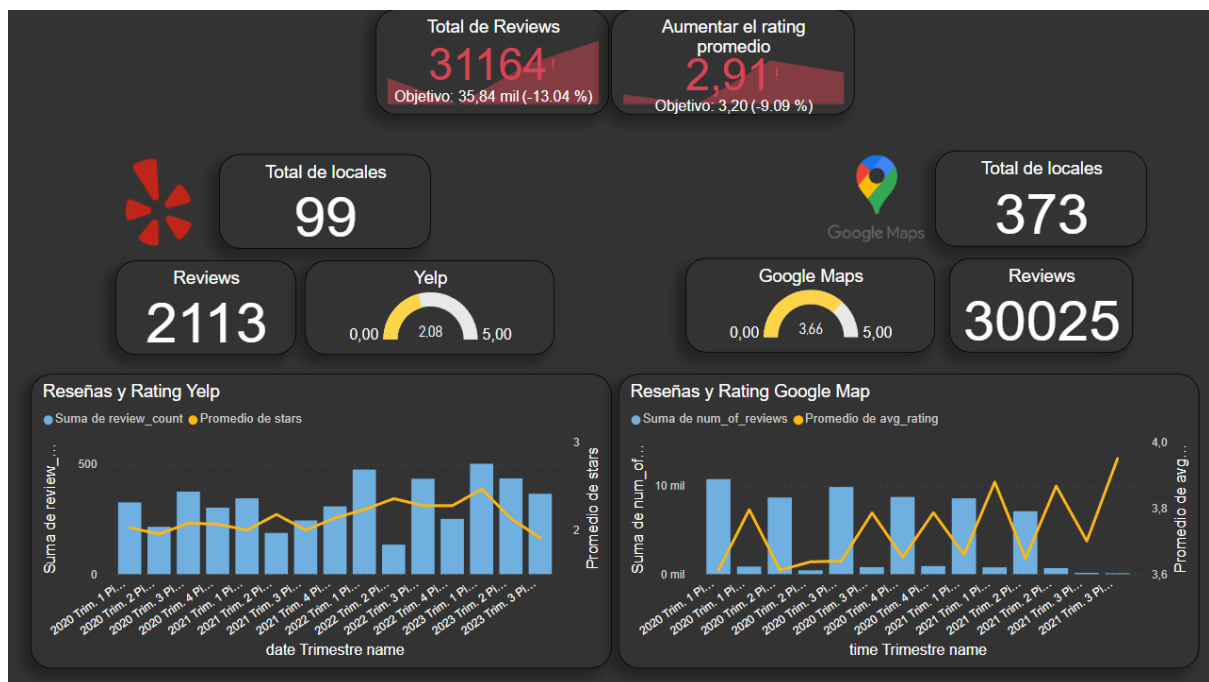


Introducción

En el siguiente informe, se presentarán los indicadores clave de rendimiento, también conocidos por su sigla en Inglés como "KPI" (Key Performance Indicators), además de la explicación del dashboard interactivo, donde fueron exhibidos y analizados. ¿Qué es un KPI? Son métricas cuantitativas que permiten medir el rendimiento y el éxito en relación con los objetivos establecidos. ¿Que es un dashboard interactivo? Es una herramienta de visualización de datos que permite presentar información de manera dinámica y accesible. Esto tendrá el fin de aclarar el porqué de los KPI's que hemos creado para nuestro proyecto y determinar su finalidad y explicaremos el análisis de los KPI's hecho a partir de la información que se visualiza en el dashboard interactivo.



KPI's Pizza Hut



KPI N°1: Aumento del 15% la cantidad de reseñas anualmente.

Este KPI busca aumentar la cantidad total de reseñas de sus locales en el periodo de un año un 15%. Las reseñas son textos creados por los mismos usuarios que visitan sus locales dando su opinión de la experiencia vivida y también evalúan su local a través de un sistema de puntajes. Este KPI trabaja con el objetivo de medir y fomentar la interacción y participación de los clientes o usuarios al proporcionar sus comentarios y experiencias sobre lo que están adquiriendo o utilizando. Un aumento del 15% en la cantidad de reseñas anualmente significa que la empresa o la entidad está buscando lograr un crecimiento significativo en el número de opiniones y evaluaciones que recibe en comparación con el año anterior.

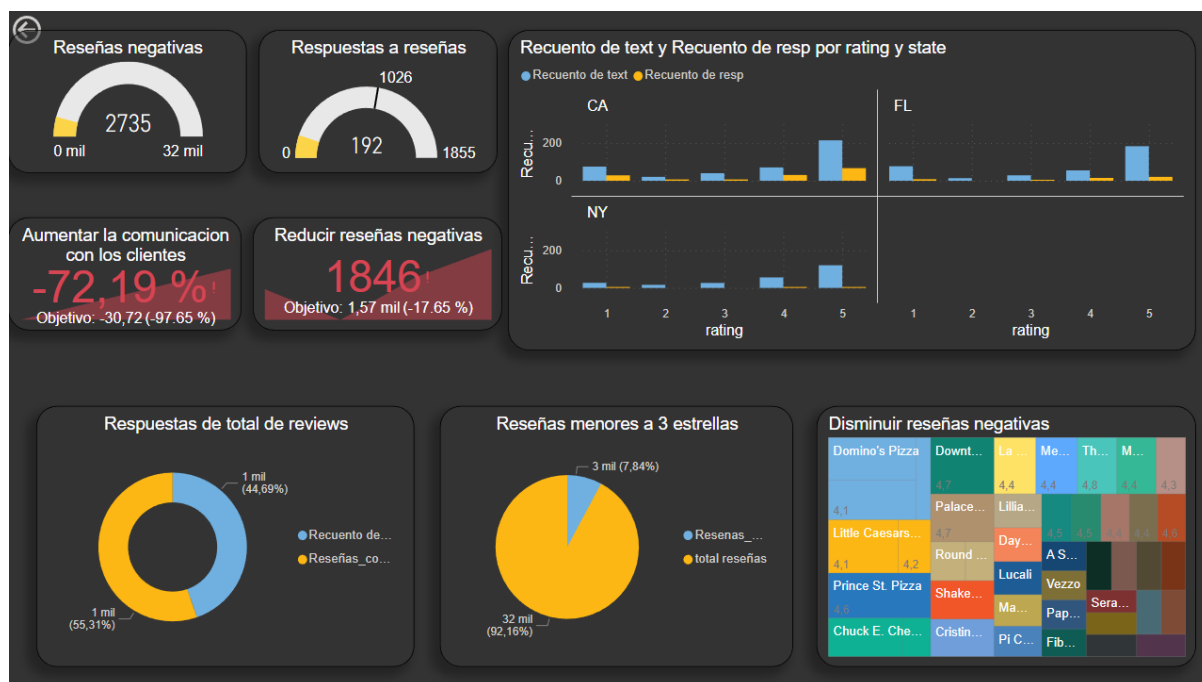
Este KPI puede ser importante por varias razones. Mejora la confianza del cliente, las reseñas ayudan a los posibles clientes a tomar decisiones de compra informadas al conocer las experiencias de otros usuarios. Un aumento en la cantidad de reseñas puede indicar que más personas están dispuestas a compartir sus opiniones, lo que puede aumentar la confianza en la marca o producto.

KPI 2: Aumentar en un 10% el rating en las reseñas de google maps y yelp por año de sus locales.

Este KPI tiene el objetivo de mejorar la percepción y la satisfacción de los clientes en línea a través de sus opiniones y calificaciones en las plataformas de Google Maps y Yelp.

Las reseñas y calificaciones en plataformas de reseñas en línea como Google Maps y Yelp son una parte crucial de la imagen pública de la empresa. Los consumidores confían en las opiniones de otros usuarios al tomar decisiones sobre dónde gastar su dinero. Un rating más alto no solo indica un mejor servicio y experiencia para los clientes, sino que también puede atraer a nuevos clientes y mejorar la percepción general de la marca.

Algunas estrategias para lograr el objetivo está en mejorar el servicio al cliente sería brindar una excelente experiencia al cliente puede llevar a reseñas más positivas. Capacitar al personal en atención al cliente y resolver problemas de manera efectiva puede influir en las opiniones positivas. Tomar en cuenta los comentarios y sugerencias de los clientes puede ayudar a identificar áreas de mejora y a implementar cambios positivos en el negocio.



KPI 3: Aumentar un 30% la comunicación con los clientes mediante las plataformas de reseñas.

Esta sección proporciona información sobre la tasa de respuesta de sus establecimientos a las reseñas escritas por los usuarios, brindando detalles sobre la cantidad de respuestas de cada año, trimestre y estado. Esto nos permite comprender el nivel de compromiso que los empresarios tienen con sus clientes, ofreciendo insights sobre los tiempos de respuesta y el grado de atención que se brinda a las opiniones de los usuarios.

KPI 4: Disminuir un 15% las reseñas negativas de los clientes.

Este KPI busca reducir las reseñas negativas de los clientes. Las reseñas negativas son comentarios o evaluaciones desfavorables que los clientes proporcionan sobre un producto, servicio o experiencia. En este caso, el enfoque está en abordar estas reseñas negativas proporcionadas por los clientes como puntos de mejora.

Se recopilan y analizan las reseñas negativas proporcionadas por los clientes en plataformas de reseñas de google maps y Yelp de diferentes negocios del mismo rubro. Estas reseñas contienen información valiosa sobre las áreas que los clientes consideran problemáticas.

Se categorizan las reseñas negativas en función de los problemas o áreas problemáticas que los clientes mencionan con más frecuencia. Esto permite identificar patrones y tendencias en las preocupaciones de los clientes.



KPI 5: Aumentar un 10% la ocupación del negocio en los días que la concurrencia es menor

El objetivo concreto que se desea lograr es que la empresa busca incrementar la cantidad de personas o clientes que utilizan sus servicios o adquieren sus productos en un 10% más que en un período de referencia anterior.

Este KPI puede lograrse mediante diversas estrategias como promociones especiales, descuentos, eventos temáticos u otras iniciativas que incentiven a las personas a visitar el negocio en momentos en que normalmente estaría menos concurrido. Al centrarse en estos días específicos, se busca optimizar la capacidad de las instalaciones y aumentar los ingresos generados en momentos que podrían ser subutilizados.