



Universidad autónoma de Tlaxcala
Facultad de Ciencias Básicas Ingeniería y Tecnología

Ingeniería en computación – Primavera 2023
Inteligencia de Negocios – 8 “B”

Balanced Scorecard Cajitas de amor

Integrantes:
Esaú Abraham Meneses Báez
Christopher Rojano Jiménez



Cajitas de amor

Visión

Llevar Cajitas de amor a todos los eventos importantes de tu vida.

Objetivo

- Ofrecer productos de alta calidad y diseños únicos que atraigan a los clientes.
- Innovar constantemente en la oferta de productos y servicios para mantenerse al día con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

Estrategia

Uso de tecnologías de UX (user experience).

Optimización de algoritmos.

Capacitación en habilidades blandas.

Procesos estratégicos

-Aumentar las ventas un 20% haciendo campañas de difusión en las redes sociales de la empresa durante la temporada del 10 de mayo. **Financieros.**

-Incrementar el tiempo que los usuarios permanecen en la página hasta 10 minutos, haciendo un rediseño antes del 14 de febrero. **Clientes.**

-Mejorar las reseñas recibidas por los clientes al capacitar a los empleados en temas de trato a los usuarios. **Gente.**

-Agilizar el proceso de compra al contratar un diseñador de UX (user experience). **Clientes.**

-Reducir el costo de envío optimizando las rutas de entrega acorde a los destinos cercanos. **Financieros.**

-Mejorar el proceso de administración, reduciendo los pasos para las diferentes acciones (añadir, editar y eliminar productos, compras o usuarios). **Procesos.**

-Reducir el tiempo que tardan en visualizarse los elementos de la página al optimizar los algoritmos que obtienen los datos. **Procesos.**



¿Cuáles son los retos que la empresa ha tenido en el aspecto financiero, en sus procesos y con el personal para lograr ejecutar de manera eficiente y efectiva las estrategias?

Financiero: Uno de los mayores desafíos que la empresa podría enfrentar en el aspecto financiero es la asignación de presupuesto para implementar las diferentes estrategias. Por ejemplo, contratar a un diseñador de UX o mejorar la entrega de los productos a través de la optimización de las rutas de envío, puede ser costoso en términos de recursos y tiempo. Además, aumentar las ventas a través de las campañas de difusión en redes sociales puede requerir una inversión en publicidad y marketing.

Procesos: La implementación de nuevas estrategias podría requerir cambios en los procesos de la empresa, lo que puede ser difícil de ejecutar. Por ejemplo, optimizar el proceso de administración puede requerir cambios en el software o en los procedimientos internos de la empresa. A menudo, estos cambios pueden ser desafiantes porque los empleados pueden resistirse a cambiar sus formas de trabajo o pueden tener dificultades para adaptarse a nuevas herramientas o procesos.

Personal: Uno de los mayores desafíos para la empresa podría ser la capacitación del personal. Por ejemplo, capacitar a los empleados en temas de trato al usuario puede ser difícil, especialmente si los empleados no tienen experiencia en atención al cliente o si tienen actitudes o habilidades que son difíciles de cambiar. Además, contratar a un diseñador de UX o un especialista en marketing digital también puede ser un desafío, especialmente si la empresa no tiene el presupuesto o la experiencia para contratar a un profesional calificado.



Mapa Estratégico

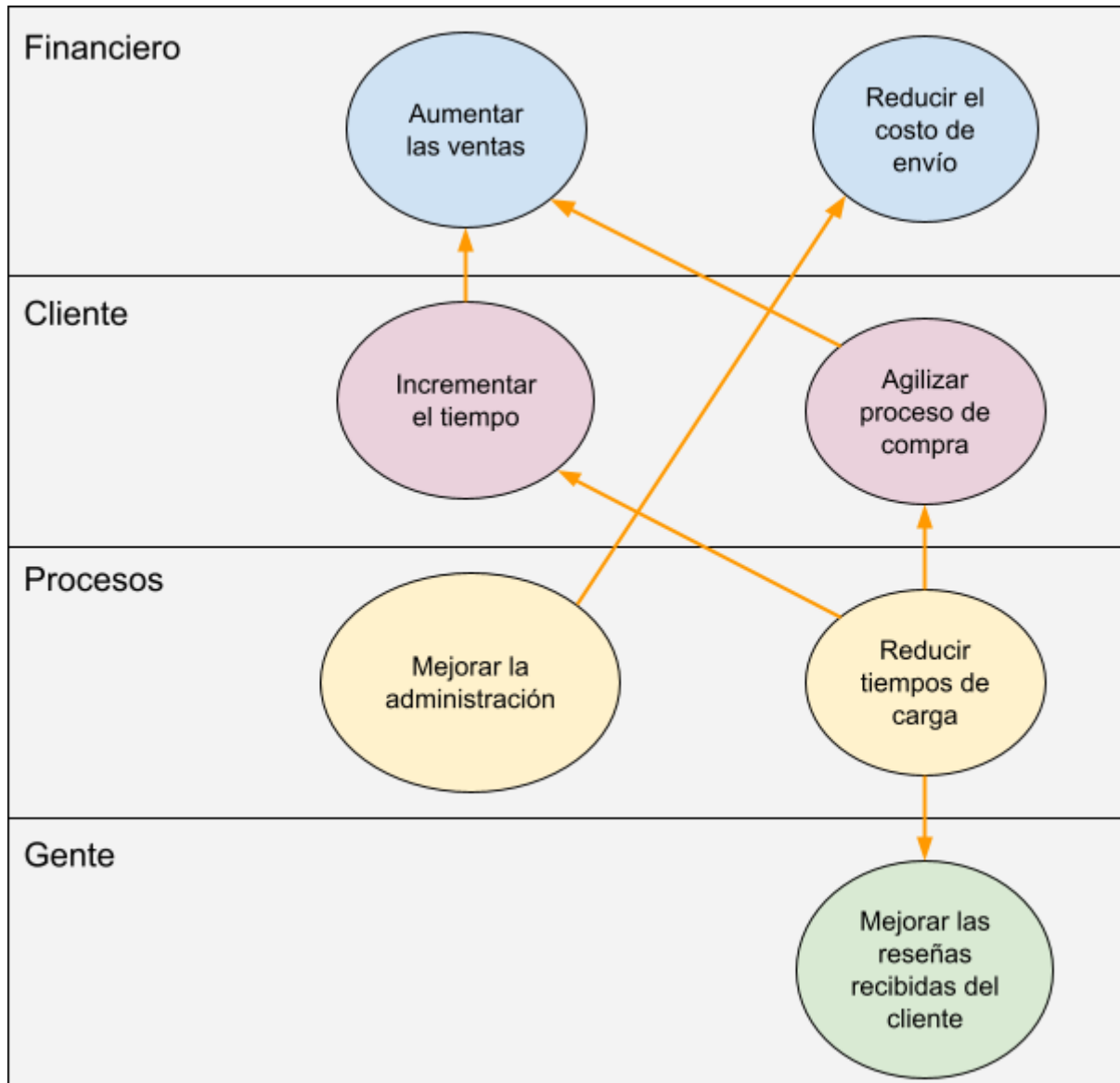




Tabla KPI's

Nombre del KPI	Descripción	Justificación
Tasa de conversión	Mide el porcentaje de visitantes que realizan una compra en la página.	Es un indicador clave del éxito de la página, ya que una alta tasa de conversión indica que la página está bien diseñada y los productos son atractivos para los clientes potenciales.
Costo de adquisición de clientes	Mide el costo promedio por cliente nuevo que realiza una compra en la página.	Permite determinar si el costo de la adquisición de nuevos clientes es rentable para el negocio y ayuda a tomar decisiones sobre estrategias de marketing y publicidad.
Valor promedio de la orden	Mide el promedio del valor de cada orden realizada en la página.	Permite medir el gasto promedio de los clientes y ayuda a tomar decisiones sobre la selección de productos y la fijación de precios.
Retención de clientes	Mide el porcentaje de clientes que realizan compras repetidas en la página.	Es un indicador clave de la satisfacción del cliente y de la lealtad hacia la marca, lo que puede influir positivamente en el valor de vida del cliente y en las recomendaciones a otros clientes.
Tiempo promedio de respuesta	Mide el tiempo promedio que tarda el servicio al cliente en responder a las consultas de los clientes.	Permite medir la eficiencia y efectividad del servicio al cliente y asegura una atención rápida y efectiva para los clientes.



Tasa de abandono de carritos	Mide el porcentaje de clientes que abandonan el proceso de compra después de agregar productos al carrito.	Permite identificar problemas en el proceso de compra, como el costo de envío, la complejidad de la compra o la falta de confianza en el sitio web.
Tráfico orgánico	Mide el porcentaje de visitantes que llegan a la página a través de motores de búsqueda o referencias de otras páginas sin publicidad pagada.	Permite medir la efectividad del SEO y la calidad del contenido de la página, lo que puede influir en el tráfico y la reputación de la marca.