

50 KPI'S ESENCIALES PARA UNA GESTIÓN SUPERIOR

AUMENTE EL RENDIMIENTO DE SU NEGOCIO





INTRODUCCIÓN

Tener KPI's definidos es esencial para el buen desempeño de una empresa. Los KPI's son los indicadores clave de rendimiento que nos indican en qué estado el negocio se encuentra y cuán lejos (o cerca) estamos de cumplir los objetivos establecidos. Con base en los indicadores y en el desempeño de la empresa, los gestores pueden tomar decisiones más asertivas y más informadas.

Las herramientas BAM como Múltipeers permiten acompañar a los KPI's de forma continua y en tiempo real. El análisis del desempeño de forma constante garantiza que se dedique una mayor atención al cumplimiento de los objetivos, aumentando efectivamente el grado de alcanzamiento de los mismos.

El seguimiento continuo del desempeño asume un papel de gran relevancia en la planificación y posterior control, pues proporciona información sobre procesos desarrollados por la organización. La eficacia de cualquier estrategia de control depende en gran medida de la correcta adecuación de las métricas de desempeño desarrolladas y de los KPI's.

Vea a continuación 50 KPI's esenciales que puede aplicar en su negocio.

KPI'S MARKETING



1. NÚMERO DE VISITAS AL WEBSITE

Esta métrica es esencial en el mundo en línea en que vivimos actualmente y nos muestra cuántas visitas el sitio web ha tenido en un determinado período. Es importante no confundir esta métrica con el número de personas que visitaron el sitio: este valor le dice sólo cuántas visitas los usuarios hicieron al sitio, pudiendo una misma persona haber accedido al mismo varias veces. Este indicador es fundamental para el éxito del embudo de ventas pues cuanto más visitas tenga, mayor será la probabilidad de generar leads y ventas. Puede encontrar este valor fácilmente en el panel de Google Analytics.

2. NÚMERO DE VISITAS ORGÁNICAS

En el marco del número de visitas al sitio web, se destaca el número de visitas orgánicas. Las visitas orgánicas son aquellas que llegan a su sitio a través de búsqueda en el motor de búsqueda. Las personas llegan al sitio a través de una búsqueda por una determinada palabra clave. Así pues, cuanto más visitas orgánicas tenga, mejor posicionado su sitio estará. Esto significa también que las palabras clave que está utilizando son las adecuadas para su negocio y las que su público objetivo utiliza.



KPI'S MARKETING

3. TASA DE CONVERSIÓN

Tener muchas visitas en el sitio web es muy importante y significa que el mismo está con un buen rendimiento y aparece en los motores de búsqueda. Sin embargo, no basta que el visitante navegue por el sitio y salga sin dejar un contacto o sin comprar algo. La tasa de conversión relaciona el número de visitantes al sitio web con el número de visitantes que efectúan una compra. Es un indicador muy importante porque nos permite percibir si nuestro sitio está realmente atractivo y se alienta de modo claro a la compra.

4. ROI

ROI significa return on investment y mide el resultado final de una inversión: relaciona todos los gastos involucrados en una acción con los beneficios obtenidos gracias a esa misma acción. La fórmula para el cálculo del ROI es la siguiente:
$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia neta (beneficio total generado por la inversión - Costo de la inversión total)}}{\text{Coste de la inversión}}$$

Si el ROI es superior a cero, significa que la inversión fue positiva para la empresa. Si tiene valores negativos, hubo perjuicio. Es uno de los indicadores más importantes en el área de marketing pues debe haber siempre una evaluación de todas las acciones efectuadas.

KPI'S MARKETING



5. COSTO POR LEAD

Este valor nos muestra cuánto cuesta a la empresa adquirir un lead. Obtenemos este valor después de dividir la cantidad de dinero invertida en el marketing por el número de leads generados. Los estudios indican que el costo por lead generado a través del marketing digital es alrededor del 61% más bajo que los clientes generados por el marketing tradicional. Saber cuánto nos cuesta generar un lead es esencial para que podamos redistribuir las inversiones y mejorar los resultados.

6. VISITAS GENERADAS POR LAS REDES SOCIALES

Si su empresa apuesta en la comunicación a través de las redes sociales, debe medir siempre el impacto que esto tiene para su sitio web y para su negocio. No sirve de nada colocar buenos materiales en los perfiles de la empresa si después eso no se traduce en visitas y en ventas. Semanalmente, debe medir cuántas visitas tuvo a partir de cada red social y debe invertir más en aquellas que más visitas generan. Si una red social no genera continuamente ninguna visita, debe considerar si vale la pena continuar invirtiendo en esa red.



KPI'S MARKETING

7. TASA DE RECHAZO

La tasa de rechazo nos muestra el porcentaje de visitantes que sólo estuvieron en una página de su sitio. Cuanto mayor sea esta tasa, peor será su rendimiento, ya que significa que hubo muchos visitantes a desistir rápidamente de navegar por su sitio. Esto puede significar que su sitio web es poco apelativo o que tiene información poco relevante. Siempre que este valor sea muy alto, debe invertir tiempo en mejorar el sitio web. De lo contrario puede perder muchas oportunidades de negocio.

8. TASA DE CRECIMIENTO ANUAL

La tasa de crecimiento anual se calcula mediante la comparación de datos entre dos años consecutivos. Con esta tasa, se hace más fácil percibir el desempeño anual de las campañas y retirar los valores que los efectos de la estacionalidad pueden causar. Esta tasa de crecimiento anual también permite percibir tendencias.

KPI'S MARKETING



9. ORIGEN DEL TRÁFICO

Indicador que revela el origen de una visita al sitio web. Es un indicador importante para percibir si las estrategias de los medios de comunicación social funcionan, si el boletín está generando visitas o si las campañas pagadas traen retorno. Saber en qué plataformas están nuestros clientes y clientes potenciales es una importante guía para toda nuestra acción.

10. TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES

Para obtener la tasa de retención de clientes basta sumar el total de clientes y sustraer el número de clientes que se perdió en un determinado período de tiempo. A continuación, basta sólo dividir el resultado por el total de clientes. Cuanto mayor sea la retención, menor es la necesidad de adquirir nuevos clientes y mayor será la probabilidad de generar nuevas ventas para la misma cartera de negocios.



KPI'S MARKETING

11. TASA DE APERTURA DE E-MAIL MARKETING

El e-mail marketing es uno de los medios que las empresas más utilizan para comunicarse con sus clientes actuales y potenciales. Esta tasa mide el porcentaje de personas que abrió un correo electrónico enviado. Si la tasa es muy baja, es hora pensar en cambiar su estrategia modificando sus títulos y usando call to actions, por ejemplo.

12. NÚMERO DE PROPUESTAS PRESENTADAS

El número de propuestas presentadas es importante para percibir cuántos clientes potenciales han manifestado realmente interés en comprar algo en nuestra empresa. El número de propuestas presentadas tiene que tener siempre como base el número total de contactos hechos.

KPI'S VENTAS



13. VELOCIDAD DE LA VENTA

Medir la velocidad con que una venta es efectuada es una estrategia importante para evaluar el desempeño de la empresa en la atracción del cliente y en la respuesta a sus expectativas. Cuanto menor sea el ciclo de venta, mayor será la eficacia. Así, es esencial invertir en acciones que despierten el interés del cliente y en estrategias que aceleren la compra.

14. VALOR MEDIO DE LA VENTA

Este indicador es el resultado de la división del ingreso generado por un vendedor por el número de ventas realizadas por el mismo en un determinado período. Este indicador es importante porque permite establecer un perfil para los miembros de un equipo y permite adaptar las personas de acuerdo con sus características.



KPI'S VENTAS

15. TASA DE CHURN

La tasa de Churn indica el porcentaje de abandono del producto o servicio, es decir, el número de clientes que desistieron de continuar con su empresa. Cuanto más grande es la tasa de Churn, menores serán las posibilidades de la empresa crecer, ya que los nuevos clientes sólo irán servir para sustituir a los clientes antiguos y no para generar nueva riqueza.

16. NÚMERO DE NEGOCIOS CERRADOS

Es importante conocer la cantidad de negocios cerrados en un determinado período para la creación de objetivos realistas. Un buen ejemplo de la aplicabilidad de este indicador es comparar 2 vendedores y verificar el número de negocios cerrados y el ticket medio. Hay vendedores que prefieren trabajar mejor el lead, gastando más tiempo con él, y eso puede generar un retorno mayor por parte de ese cliente.

KPI'S VENTAS



17. ÍNDICE DE RECOMENDACIÓN DE CLIENTES
Indicador que nos muestra el porcentaje de clientes actuales que llegó hasta la empresa debido a la recomendación de un cliente más antiguo. Para medirlo, basta preguntar al nuevo cliente cómo conoció a la empresa en el momento de la venta. La mejor publicidad de una empresa será siempre la que se hace "boca a boca", por lo que si esta tasa es muy baja es necesario invertir en esta área para aumentar la satisfacción de los clientes actuales.

18. TASA DE FOLLOW UP
Pocas ventas se hacen en el primer contacto con el posible cliente. Es necesario mantener contacto con él algunas veces. Este indicador pretende responder a la pregunta: ¿cuántos contactos son necesarios para concretar una venta? En este indicador también es importante saber cuántos clientes cierran negocio en los primeros tres contactos. Las respuestas a estas preguntas ayudarán a definir una nueva estrategia de follow up, si es necesario.



KPI'S VENTAS

19. OXIGENACIÓN DE LA CARTERA

Este indicador nos da información sobre el valor de la facturación proveniente de clientes que nunca han comprado antes. Es muy importante inyectar "sangre nueva" en la cartera de clientes, para que la empresa no quede demasiado dependiente de algunos clientes. Es deseable que una empresa, independientemente del área de actuación, pueda recoger al menos un nuevo cliente por mes.

20. VENTAS POR PRODUCTO

Es esencial saber qué productos de la empresa venden más para que la empresa sepa qué productos necesita promover. Por regla general, la divulgación debe ser mayor para los productos que tienen un mayor volumen de ventas. Además, es esencial analizar el historial de este indicador. Cuando un producto está en caída de ventas esto puede significar que es necesario un cambio de precio o una actualización en las características de ese producto. Al mismo tiempo, cuando se detecta un aumento constante de ventas, es más fácil preparar suficiente stock para responder a una mayor demanda.

KPI'S AREA FINANCIERA



21. BENEFICIO LIQUIDO

Es uno de los valores más importantes para cualquier empresa. Llegamos a este valor después de sumar todo el volumen de facturación y deducir los costos, las amortizaciones y los impuestos.

22. MARGEN DE BENEFICIO LIQUIDO

El margen de beneficio representa lo que la empresa gana porcentualmente con cada venta que realiza. Además de hacer el cálculo del beneficio neto para obtener el margen, las empresas deben estipular un valor que esté de acuerdo con lo que el mercado está dispuesto a pagar por su producto. Conocer y acompañar la evolución del margen de beneficio es fundamental para mantener una operación sana y rentable a lo largo del tiempo.



KPI'S AREA FINANCIERA

23. EBITDA

EBITDA significa Earning Before Interest, Tasas Depreciación y Amortización y es una forma de calcular cuánto una empresa genera recursos sólo con su operación, es decir, antes de sustraer el valor de los impuestos. La fórmula para alcanzar el EBITDA es calcular Ventas - Costes Operativos. Este es un valor muy importante para las empresas que buscan inversores y sirve como punto comparativo con otras empresas del mismo sector.

24. MARKET SHARE

El market share significa la participación de una empresa en el mercado en que se encuentra. Este valor puede ser encontrado a través de medición de facturación, cantidad de clientes, entre otros.

KPI'S

AREA FINANCIERA



25. CUSTOMER LIFETIME VALUE

Esta métrica busca anticipar el beneficio que una empresa podrá tener con un determinado cliente durante todo el período de interacción con él. El CLV es una métrica muy importante en la medida en que le permite soportar su estrategia y planificación a largo plazo.

26. ÍNDICE DE IN ADIMPLENCIA

El índice de endeudamiento es muy importante pues representa el peso de nuestras deudas respecto a los activos que la empresa posee. Si el pago de deudas y pagos de intereses es superior al beneficio obtenido, el negocio se encuentra en riesgo. Para calcular el índice de endeudamiento se utiliza la siguiente fórmula:
(Total de pasivos / Total de activos) x 100



KPI'S AREA FINANCIERA

27. ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO

El índice de endeudamiento es muy importante pues representa el peso de nuestras deudas respecto a los activos que la empresa posee. Si el pago de deudas y pagos de intereses es superior al beneficio obtenido, el negocio se encuentra en riesgo. Para calcular el índice de endeudamiento se utiliza la siguiente fórmula:
(Total de pasivos / Total de activos) x 100

28. PUNTO DE EQUILIBRIO

O ponto de equilíbrio é um indicador que nos diz qual é o valor mínimo de vendas necessário para pagar os custos totais da operação, evitando assim que a empresa tenha prejuízo. É um indicador que nos revela em que ponto as vendas passam a gerar lucro. Calcula-se através da seguinte fórmula: Custos fixos/Margem de contribuição

KPI'S

AREA FINANCIERA



29. RECEPCIÓN

Para calcular el indicador de plazo medio de recepción basta con el promedio de plazo de recepción de todas las facturas en un determinado período de tiempo. Otra forma quizá más ajustada será hacer la media ponderada por el valor de las facturas. Este indicador nos muestra en qué medida el flujo de caja de la empresa se ve afectado negativamente por el retraso de los clientes, obligando a la empresa a financiarse para hacer frente a sus pagos.

30. TICKET MEDIO

El Ticket Medio nos indica el valor medio que cada cliente compra y el cálculo se realiza a través de la división entre el volumen de ventas realizadas en un determinado período de tiempo por el número de clientes que compraron en ese período.



KPI'S AREA FINANCIERA

31. COSTES FIJOS

Los costes fijos son los gastos que no varían incluso con cambios de facturación. De los costos fijos forman parte los costos de mantenimiento con máquinas y salarios, entre otros. El aumento de los costes fijos puede tener efectos muy perjudiciales para las cuentas de la empresa.

32. INGRESOS POR FUNCIONARIO

Este indicador nos muestra el rendimiento de un equipo. Para obtenerlo, basta dividir el valor de los ingresos por el número de empleados de la empresa durante un período de tiempo específico.

KPI'S ÁREA DE TI



33. ÍNDICE DE UPTIME

Esta es una de las métricas de TI más importantes. Indica el tiempo en que las aplicaciones informáticas estuvieron disponibles para los usuarios por lo que es mayor, mejor es el rendimiento de la estructura de TI. Es esencial que las infraestructuras tecnológicas de la empresa estén siempre disponibles para que las tasas de productividad se mantengan constantes.

34. TIEMPO MEDIO DE ESPERA EN ATENCIÓN

Otra métrica muy importante es el tiempo promedio que los profesionales tardan en responder a los pedidos colocados en el service desk. Cuanto más rápido sea el servicio y la resolución de la situación, mejor será el rendimiento de TI.



KPI'S ÁREA DE TI

35. RENDIMIENTO DE LAS APLICACIONES

Esta es una de las métricas de TI más importantes, siendo para el efecto necesario hacer uso de herramientas de monitorización constante que evalúan el desempeño de las aplicaciones en la óptica del usuario final. Cada vez más las empresas confían la gestión de sus activos informáticos a empresas especializadas que garantizan seguridad, alto desempeño y disponibilidad permanente.

36. TIEMPO MEDIO OFFLINE

Este KPI sirve para analizar el tiempo medio que un dispositivo o infraestructura de TI no estuvo disponible. Es una métrica conocida por MDT (mean down time). Esta métrica hace el promedio de todo el tiempo que el servicio no estuvo disponible, ya sea por: problemas de luz, averías, entre otros. Este valor se obtiene a través de la suma del tiempo en que el sistema no estuvo disponible a dividir por el número de ocurrencias en ese período.

KPI'S RECURSOS HUMANOS



37. ÍNDICE DE ROTATIVIDAD

Indica la cantidad de empleados que salen y que entran en la empresa durante un período determinado. Para la empresa, es mejor que este índice sea lo más bajo posible, pues significa que hay retención de talento. Un alto índice puede indicar un bajo atractivo de la empresa en relación con la competencia,

38. ABSENTISMO

El absentismo mide las tasas de ausencia de los colaboradores e indica los reales motivos de las faltas o retrasos. El absentismo puede estar ligado a malas condiciones de trabajo, como la ergonomía en la empresa o mal ambiente en el equipo.



KPI'S RECURSOS HUMANOS

39. COSTOS DE ROTATIVIDAD

Para calcular este indicador es necesario insertar todos los gastos de pago de las rescisiones contractuales y sumar todos los costos legales y procesales. También es necesario añadir los gastos con la reposición del profesional que se ha ido, además de la inversión en formación.

40. RELACIÓN HORAS EXTRAS Y HORAS TRABAJADAS

Este indicador está vinculado al concepto de productividad y demuestra la relación entre la cantidad de horas extras (pagadas o utilizadas para el banco de horas) y las horas trabajadas. Es un indicador importante para analizar la sobrecarga, la capacidad operativa y la asignación de mano de obra

KPI'S RECURSOS HUMANOS



41. ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES

Este índice se calcula mediante la recogida de opiniones por parte de los colaboradores, que pueden responder a encuestas donde revelan su grado de satisfacción en una escala numérica. Cuando más alto sea este nivel, mejor será la actuación del área de recursos humanos y mayor es la motivación de los colaboradores para trabajar.

42. CUSTO MEDIO POR COLABORADOR

Este indicador nos muestra cuánto nos cuesta, en promedio, cada colaborador de la empresa. Se obtiene después de sumar todos los gastos con el equipo (salario, subsidio de alimentación, subsidios de vacaciones y de Navidad, contribuciones al Estado, entre otros gastos) y dividir por el número total de colaboradores de la empresa.



KPI'S PRODUCTIVIDAD

43. PRODUCTIVIDAD POR UNIDAD DE TIEMPO

Indicador que nos muestra la cantidad de productos o servicios producidos por la empresa en una determinada unidad de tiempo (hora, día, ...). Esta métrica es muy relevante para el planeamiento de ventas y de recursos productivos, sean ellos materia prima o recursos humanos.

44. TIEMPO DE OCIOSIDAD

Nos revela el período de tiempo que una unidad productiva (máquina, línea, persona, etc) está parada y nos ayuda a percibir el impacto que esta parada tiene para los resultados de la producción y para los propios resultados de la empresa. Con este dato, es posible verificar la real necesidad de contratar nuevos empleados, por ejemplo.

KPI'S PRODUCTIVIDAD



45. ENTREGAS EN EL PLAZO

El número de entregas en el plazo previsto es un indicador muy importante para evaluar la productividad de una empresa, ya que cuanto mayor sea este número, más elevada será la satisfacción de los clientes y la capacidad productiva frente a los recursos disponibles.

46. PORCENTAJE DE PRODUCTOS CON DEFECTO

Nos indica que parte de la producción de la empresa salió de la línea productiva con defectos. Si el valor es reducido y prácticamente insignificante, la empresa no tiene que preocuparse demasiado de la cuestión. Sin embargo, si este valor es elevado y está en una línea de crecimiento, es señal de que la empresa necesita verificar las máquinas de producción y dar más formación a los colaboradores.



KPI'S PRODUCTIVIDAD

47. MEAN TIME TO REPAIR

Este indicador se calcula mediante la siguiente fórmula: $MTTR = \text{total de horas de parada} / \text{número de fallos}$.

Este indicador nos muestra el tiempo promedio de cada parada del equipo por motivos de avería y nos ayuda a percibir la implicación que esta parada tiene en los resultados de la producción.

48. REPLACEMENT ASSET VALUE

Representa el costo de reposición de la capacidad de producción de un determinado conjunto de activos, incluyendo equipos de producción, instalaciones, soporte y activos relacionados con el proceso productivo.

KPI'S PRODUCTIVIDAD



49. OVERALL EQUIPMENT EFFECTIVENESS

La eficiencia global del equipo mide la eficiencia que un determinado equipo tiene y se calcula a través de otros tres indicadores: calidad, rendimiento y disponibilidad.

$OEE = \text{calidad} \times \text{rendimiento} \times \text{disponibilidad}$.

El indicador de calidad se refiere al porcentaje de productos fabricados sin defectos. El rendimiento corresponde a la relación entre la velocidad real de producción y la velocidad de operación esperada. La disponibilidad se refiere al porcentaje de tiempo en que la máquina está disponible.

50. HORAS TRABAJADAS EN LA PRODUCCIÓN

Indicador que nos muestra la cantidad de tiempo necesaria para la ejecución de las tareas del área productiva. Es una información muy útil para identificar puntos de estrangulamiento y aumentar la eficiencia en la línea de producción.



CONCLUSIÓN

Definir indicadores de negocio de modo consciente es fundamental para poder analizar el negocio objetivamente. Es esencial que los indicadores analizados muestren a los gestores el camino a seguir para corregir errores y aplicar nuevas estrategias.

Los KPI's deben ser simples, para que todo el equipo sea capaz de comprenderlos. Si complicar mucho un KPI, corre el riesgo de no poder extraer cualquier información útil de su análisis. Si los colaboradores no entienden el indicador pueden quedar desmotivados, lo que perjudica todo el desempeño de la empresa. Un KPI debe ser analizado con frecuencia porque sólo con un seguimiento constante es posible entender si estamos ejecutando correctamente la estrategia de la empresa y generando valor con nuestra actividad. Debe elegir siempre indicadores que pueden ser medidos fácilmente y de forma frecuente, para que pueda tomar decisiones en el día a día con base en información fiable y actualizada.

Por último, es importante señalar que no todos los indicadores sirven para todas las empresas. Hay indicadores que se adecuan a un tipo de negocio, pero que no tienen ningún sentido en otras áreas de actividad. Definir indicadores sin sentido o utilidad sólo va a crear ruido perjudicial para el desempeño de los colaboradores y esto tendrá un impacto negativo en los resultados finales de la empresa.



Acerca de Multipeers

Multipeers es una herramienta de monitorización de negocio que permite tener toda la información enviada al usuario siempre y cuando algo importante sucede, dondequiera que esté.

Además de la garantía de que la información actualizada está siempre disponible, ésta se le entrega de forma gráficamente limpia e interactiva. Así, permite analizar y tomar acciones de forma inmediata, mejorando el desempeño individual y, consecuentemente, aumentando la eficiencia de la organización.

Multipeers tiene pruebas dadas en más de 2.500 usuarios que diariamente acompañan una parte o la totalidad de los 50 KPI aquí presentados.

Con Multipeers su empresa alcanzará un nivel de eficiencia y control que nunca pensó que es posible, permitiéndole concentrar su atención en lo que realmente interesa: el éxito de su negocio!

W: www.multipeers.itpeers.com

E: multipeers.info@itpeers.com

T: +351 220 101 587

