



## **MATRIZ DE MÉTRICAS CLAVE**

*Herramienta TAI Dynamics para medir un crecimiento equilibrado*



TAI DYNAMICS

## INTRODUCCIÓN

Esta matriz de métricas ha sido desarrollada por TAI Dynamics para ayudarte a seleccionar y monitorizar los indicadores más relevantes para tu proyecto tecnológico, evitando la trampa de enfocarte exclusivamente en métricas de crecimiento que pueden alimentar el "Espejismo del Crecimiento Viral".

Una estrategia de medición equilibrada debe incluir métricas de diferentes categorías que te den una visión completa del estado de tu proyecto y te alerten de posibles desequilibrios.

### 1. MATRIZ DE SELECCIÓN DE MÉTRICAS POR CATEGORÍA

La siguiente matriz te ayudará a identificar las métricas más relevantes según la categoría y la etapa de desarrollo de tu proyecto. En lugar de intentar medir todo desde el principio, selecciona las métricas más apropiadas para tu situación actual, añadiendo complejidad gradualmente conforme evoluciona tu proyecto.

Categoría	Etapa temprana	Etapa de crecimiento	Etapa de madurez	Interpretación
<b>Adquisición</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visitas al sitio</li><li>• Registros</li><li>• CAC (Costo de Adquisición)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CAC por canal</li><li>• Tasa de conversión</li><li>• Fuentes de tráfico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Retorno de la Inversión Publicitaria</li><li>• Análisis de cohortes (seguimiento de grupos de usuarios adquiridos en el mismo periodo)</li><li>• Viralidad (K-factor)</li></ul>	Miden la capacidad de atraer nuevos usuarios y el costo asociado.
<b>Activación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempo hasta primera acción</li><li>• % completar onboarding</li><li>• Tasa de</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempo de activación</li><li>• Puntos de fricción</li><li>• Valor percibido</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Optimización del onboarding (ej.: tiempo promedio para completar el onboarding, tasa</li></ul>	Miden cuántos usuarios comienzan a obtener valor del producto.

	abandono inicial	inicial	de finalización del onboarding, porcentaje de usuarios que realizan la primera acción después del onboarding) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación de activación (ej.: tasa de activación por segmento, tiempo de activación por segmento, ROI por segmento)</li> </ul>	
<b>Retención</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retención D1/D7 (% de usuarios que regresan 1 y 7 días después)</li> <li>• Churning temprano</li> <li>• Usuarios que regresan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retención D30/D60/D90</li> <li>• Ciclo de vida del usuario</li> <li>• Análisis de abandono</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LTV</li> <li>• Tasa de renovación</li> <li>• Expansión de usuarios</li> </ul>	Miden la capacidad de mantener a los usuarios en el tiempo.
<b>Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo en la app</li> <li>• Acciones por sesión</li> <li>• Frecuencia de uso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de funciones clave</li> <li>• DAU/MAU (ratio de usuarios diarios vs. mensuales)</li> <li>• Nivel de interacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundidad de uso (ej.: % de usuarios que utilizan 3+ funcionalidades clave mensualmente,)</li> <li>• Tasa de usuarios power</li> <li>• Adopción de features (ej.: tasa de adopción de nuevas funcionalidades en los primeros 30)</li> </ul>	Miden el nivel de interacción y valor que obtienen los usuarios.

			días)	
<b>Monetización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % conversión a pago</li> <li>• ARPU inicial (ingreso promedio por usuario)</li> <li>• Tiempo a primera compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARPU/ARPPU (ingreso promedio por usuario pagante)</li> <li>• Recurrencia</li> <li>• Distribución de ingresos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LTV</li> <li>• Expansión de ingresos</li> <li>• Ratio LTV/CAC</li> </ul>	Miden la capacidad de generar ingresos con los usuarios.
<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NPS/CSAT/NFS temprano</li> <li>• Tasa de errores</li> <li>• Adopción de features</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NPS/CSAT/NFS por segmento</li> <li>• Uso de nuevas funciones</li> <li>• Tiempo de respuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product-market fit</li> <li>• Índice de salud del producto</li> <li>• Evolución del NPS/NFS</li> </ul>	Miden la calidad del producto y la satisfacción de los usuarios.
<b>Crecimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de crecimiento</li> <li>• Referencias</li> <li>• Alcance orgánico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viralidad (K-factor)</li> <li>• Ciclo viral</li> <li>• Tasa de referencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia del crecimiento</li> <li>• Referencias por segmento</li> <li>• ROI del crecimiento</li> </ul>	Miden la velocidad y eficiencia del crecimiento.

## 2. SELECCIÓN DE MÉTRICAS POR FASE DEL PROYECTO

Cada fase de desarrollo de tu proyecto requiere un enfoque específico en la medición. Esta sección te ayudará a determinar cuántas métricas priorizar, con qué frecuencia medirlas y qué herramientas utilizar según tu etapa actual. Completa estos campos para crear tu propio plan de medición adaptado a tu fase específica.

### Fase 1: Validación

- 3-5 métricas clave: \_\_\_\_\_
- Frecuencia de medición recomendada: \_\_\_\_\_
- Herramientas recomendadas (instrumentación): \_\_\_\_\_

### Fase 2: Crecimiento inicial

- 5-8 métricas clave: \_\_\_\_\_
- Frecuencia de medición recomendada: \_\_\_\_\_
- Herramientas recomendadas (instrumentación): \_\_\_\_\_

### Fase 3: Escala

- 8-12 métricas clave: \_\_\_\_\_
- Frecuencia de medición recomendada: \_\_\_\_\_
- Herramientas recomendadas (instrumentación): \_\_\_\_\_

### 3. SEÑALES DE ALERTA EN MÉTRICAS

Identifica estas señales que pueden indicar un desequilibrio en tu estrategia:

Señal de alerta	Posible causa	Acción recomendada
Alto crecimiento con baja retención	Posible espejismo viral o adquisición de usuarios inadecuados.	Revisar canales de adquisición y mejorar retención.
Alto CAC con bajo LTV	Ineficiencia en adquisición o problemas de retención/monetización.	Optimizar canales de adquisición y experiencia de usuario.
Alta activación con bajo engagement	Onboarding efectivo pero poco valor continuo.	Mejorar valor core y loops de engagement.
Alta viralidad inicial que decrece rápidamente	Características virales artificiales sin valor sostenido.	Fortalecer valor core y programas de referidos genuinos.
Alto NPS con alta tasa de abandono	Posible brecha entre percepción y comportamiento real.	Investigar causas de abandono y alinear producto.

### 4. IMPLEMENTACIÓN DE TU MATRIZ DE MÉTRICAS

Una vez que has identificado las métricas relevantes para tu fase actual, es fundamental implementar un sistema práctico (instrumentación) para recopilarlas, analizarlas y actuar en base a ellas. Sigue estos tres pasos secuenciales para transformar la teoría en un sistema de medición funcional que impulse decisiones informadas en tu proyecto.

#### 1. Selecciona tus métricas clave:

- 1-2 métricas por categoría relevante para tu etapa.
- Incluye tanto métricas lead (predictivas) como lag (resultados).
- Asegúrate de que el conjunto sea equilibrado.

#### 2. Establece tu sistema de medición:

- Define fuentes de datos para cada métrica.
- Establece frecuencia de medición y reporte.
- Designa responsables de seguimiento.

### 3. **Desarrolla tu dashboard:**

- Visualiza tendencias, no solo valores puntuales.
- Incluye comparativas con períodos anteriores.
- Establece umbrales de alerta.

**Documento preparado por TAI Dynamics**  
**Contacto: [webmaster@taidynamics.com.ar](mailto:webmaster@taidynamics.com.ar)**  
**[www.taidynamics.com.ar](http://www.taidynamics.com.ar)**

**Transformamos Ideas en Proyectos Tecnológicos Viables**

**© 2025 TAI Dynamics. Todos los derechos reservados.**