

Producto		
Metrica	Descripción	Ejemplo
Users activos	Usuarios activos	Calcule cuánto tiempo le tomará a su usuario completar una actividad deseada en su producto y luego mida la cantidad de usuarios (por día, semana o mes) que pasan ese tiempo en su producto.
Monthly recurring revenue (MRR)	Estas métricas miden los ingresos totales de un producto en un mes	Ejemplo; Para calcularlos, considere el MRR al comienzo del mes, agregue los ingresos obtenidos de las nuevas suscripciones y reste los ingresos perdidos de los clientes perdidos.
TTM Time to market	Descripción; El time to market o TTM es el tiempo que transcurre desde que se concibe un producto o servicio hasta que se lanza al mercado. También es conocido como Speed to market. Se trata entonces, de todos los procesos de trabajo que se generan para poder ofrecer ese producto o servicio al cliente final.	
CRV	Descripción; CRV (Customer Request Volume) CRV mide las solicitudes de atención al cliente que su equipo está recibiendo durante un tiempo determinado, es importante tener una buena apreciación de cuánto te piden	
AHT	Descripción; AHT (Average Handling Time) o simplemente 'tiempo de atención' es una métrica del centro de llamadas que representa el tiempo promedio que los clientes dedican a cada contacto.	Ejemplo; Tiempo de espera
TTD Time to delivery	Descripción; Tiempo de construcción, entrega de un producto o servicio.	
ASL Average session length	Descripción; La duración promedio de la sesión mide la cantidad promedio de tiempo pasado por sesión en su sitio web. Sirve para programas de fidelización o retención.	Ejemplo; Se calcula dividiendo el tiempo total dedicado a las sesiones por el número total de sesiones
ASF Average session frequency	Descripción; Al cambiar al informe de frecuencia y actualidad, notará que la mayoría de los usuarios tienen 1 sesión. En este caso, el número medio de Sesiones por Usuario es más representativo, pero aún oculta los varios miles de usuarios que tienen más de 5 sesiones.	Ejemplo; Cada vez que un usuario inicia una sesión, se incrementa un contador de sesión para ese usuario. Por ejemplo, si el Usuario A visita su sitio por primera vez en enero, el recuento de sesiones de ese usuario es 1. Si el usuario regresa en febrero, el recuento de sesiones es 2, y así sucesivamente para cada retorno posterior.
Download rate	Descripción; Promedio de descargas de tu producto.	
Registration rate	Descripción; Promedio de registro de tu página, métrica complementaria a nuevos users y fidelización.	
Feature adoption rate	Descripción; La tasa de adopción es el porcentaje de nuevos usuarios que utilizan un feature.	Ejemplo; Realice un seguimiento de la cantidad de porcentajes de usuarios promedio mensuales que interactúan con una función específica. Fórmula: Tasa de adopción= número de nuevos usuarios / número total de usuarios. Por ejemplo, supongamos que tiene 100 usuarios en total y 15 de ellos son usuarios nuevos.
Subscription renewal rate	Descripción; La tasa de renovación de clientes, también conocida como tasa de retención de clientes o tasa de renovación, es la tasa porcentual a la que los clientes de una empresa amplían sus relaciones con la empresa (como una suscripción o membresía). Es un indicador importante de las perspectivas de crecimiento de una empresa.	Ejemplo; La tasa de renovación de clientes es fácil de calcular. Simplemente divida la cantidad de clientes que renuevan al final del período de tiempo especificado por la cantidad total de clientes que estaban listos para renovar, luego multiplique por 100 para convertir ese número en un porcentaje.
Average revenue per user (ARPU)	Descripción; los ingresos generados por usuario mensual o anualmente.	Ejemplo; Hay dos tipos de ARPU: por cuenta nueva y por cuenta existente. ARPU por cuenta nueva se refiere a métricas basadas en cuentas nuevas que aparecen después de que se cambió el plan de suscripción o el precio del producto. El ARPU por cuenta existente involucra los datos de las cuentas establecidas antes del cambio de precio. Esta es la fórmula ARPU: Ingresos recurrentes mensuales / número total de cuentas = ARPU
Customer Lifetime Value (CLTV or LTV)	Descripción; Esta métrica cubre todos los costos invertidos en atraer clientes: gastos de marketing, trabajo del equipo de ventas, publicidad	Ejemplo; Gastos de ventas y marketing durante un período de tiempo / número total de clientes generados durante un período de tiempo = CAC
Monthly Active User (MAU)	Descripción; la cantidad de usuarios activos que completan actividades valiosas por mes.	Ejemplo; Usuarios activos / mes.
Daily Active User (DAU)	Descripción; la cantidad de usuarios activos por día. Un "usuario activo" es aquel que inició sesión en una cuenta y realizó algunas actividades valiosas.	Ejemplo; Usuarios activos / días.

IT

Metrica	Descripción	Ejemplo
APDEX (Application Performance Index)	<p>Medición de funcionamiento de API. Apdex define el umbral óptimo para el tiempo de respuesta de la aplicación como T. Además, define tres desempeños diferentes basados en el tiempo de respuesta de la aplicación combinado con T:</p> <p>Satisfecho: el tiempo de respuesta de la aplicación es menor o igual que T (el evaluador de desempeño determina T en función de los requisitos de desempeño esperados). Por ejemplo, si T es 1.5 s, una respuesta que toma 1 s puede considerarse satisfecha.</p> <p>Tolerante: el tiempo de respuesta de la aplicación es mayor que T, pero al mismo tiempo menor o igual que 4T. Suponiendo que el valor de T establecido por la aplicación es 1 s, $4 * 1 = 4$ segundos es el límite superior del tiempo de respuesta de la aplicación.</p> <p>Frustrado: el tiempo de respuesta de la aplicación es superior a 4T.</p>	
Time to render	Descripción; tiempo de renderizado de la experiencia	Ejemplo; Es el tiempo que tarda en cargar la pagina/aplicación para el user.
Downtime	Descripción; tiempo de caída de tu sitio o aplicación.	Ejemplo; Tiempo por día, semana, mes que tu sitio se encuentra caído. ⁷
MTTB	Descripción; Mean Time Between Failures, que significa tiempo promedio antes(entre) de fallar	
MTTR	Descripción; Mean Time To Repair, el tiempo promedio de recuperación, respuesta, resolución. Estos datos sirven para medir la confiabilidad de los equipos	
MTTF	Descripción; Mean Time To Fail, es el tiempo promedio de falla.	
MTTA	Descripción; El tiempo medio de reconocimiento (MTTA) es el tiempo medio que tarda una organización en responder a quejas, interrupciones o incidentes en todos los departamentos	
MTBF	Descripción; MEan Time Between Failure, Tiempo promedio de fallos	

Negocio		
Metrica	Descripción	Ejemplo
Churn rate	Descripción; Medición de tasa de renuncia/abandona a un producto.	Ejemplo; Tasa de abandono de clientes = Clientes perdidos / Clientes totales
Bounce Rate	Descripción; La tasa o porcentaje de rebote es un término utilizado en los análisis del tráfico de visitantes de las web de Internet. (entras y salis de una página)	Ejemplo; La tasa de rebote se calcula dividiendo el número total de visitas de una página por el número total de entradas a un sitio web .
Drop off	Descripción; Cuando salís de un flujo sin llegar a convertir.	Ejemplo; Promedio de usuarios que abandonan el flujo.
CR	Descripción; CR (conversion rate de una tarea), conversion promedio de X tarea.	
CTR	Descripción; CTR (Conversion Trough Rate) Conversion promedio del Click en un boton, feature u otro componente.	
ATC	Descripción; ATC (attention cost) Precio promedio por atención.	Ejemplo; USD 10 por call en CC
Market share	Descripción; participación en el mercado, es la porción del mercado que cubre una empresa para un determinado segmento.	Ejemplo; Crecer un 10% en el market share de Brasil.
FCR	Descripción; FCR (First Contact Resolution) La resolución del primer contacto es el porcentaje de solicitudes o llamadas de servicio entrantes que se resuelven durante la primera interacción con el cliente, lo que elimina la necesidad de que el cliente o el soporte de TI realicen un seguimiento con un segundo contacto. FCR es una de las muchas métricas de soporte de TI que las organizaciones pueden rastrear.	Ejemplo; Por ejemplo, el cálculo de la tasa de resolución de la primera llamada es el número total de llamadas resueltas en la primera llamada (7000) dividido por el número total de consultas únicas (10 000) = tasa de resolución de la primera llamada del 70 %.
FRT	A los clientes les gusta recibir respuestas rápidas a sus solicitudes, incluso si la respuesta inicial no resuelve su problema. A la gente no le gusta que la hagan esperar una respuesta. Por lo tanto, medir y monitorear su FRT es una valiosa práctica recomendada de servicio al cliente y satisfacción. Tenga en cuenta que los FRT aceptables varían según los diferentes canales, como el chat en vivo, el correo electrónico y las redes sociales.	
Revenue growth	Descripción; Es la cantidad de dinero que gana su empresa durante un tiempo predeterminado en comparación con la misma cantidad de tiempo anterior .	Ejemplo; Entonces, por ejemplo, es cuánto dinero ganó este mes en comparación con el mes pasado.
CAC	Descripción; CAC (Customer Acquisition Cost) El costo de adquisición del cliente (CAC) es el costo de ganar un cliente para comprar un producto o servicio. Como una unidad económica importante, los costos de adquisición de clientes a menudo están relacionados con el valor de por vida del cliente (CLV o LTV). Con CAC, cualquier empresa puede medir cuánto gasta en adquirir cada cliente.	Ejemplo; Fuerza de venta, Contacto en sucursal, Pauta, Xselling (Ej: \$500 en MODO)
YoY (comparación Year over year)	Descripción; Año tras año (YOY) es un método de evaluación de dos o más eventos medidos para comparar los resultados de un período con los de un período comparable sobre una base anualizada. Las comparaciones YOY son una forma popular y efectiva de evaluar el desempeño financiero de una empresa.	Ejemplo; Todo lo que necesita hacer es restar sus ganancias del año actual por las ganancias del año pasado y luego dividirlos por las ganancias del año pasado. Luego, multiplicas la cifra resultante por 100, lo que te proporciona una cifra porcentual.
Unit Sold	Descripción; Cada empresa. La cantidad de unidades de productos individuales que se compran es un indicador valioso del rendimiento de un producto. Incluso si el número de ingresos parece decepcionante o el costo de adquisición de clientes parece más alto de lo esperado, las unidades vendidas aún pueden indicar que el producto resuena con los usuarios. Quizá el problema del ajuste sea el precio o el presupuesto de marketing de la empresa, no el producto en sí.	Ejemplo; Para calcular esta cantidad, simplemente comience con la cantidad de unidades en el inventario inicial de productos terminados. Sume el número de unidades fabricadas y reste el número de unidades en el inventario final de productos terminados.
Net Profit Margin	Descripción; Toda empresa necesita conocer su margen de beneficio neto. Es la única forma de saber si un producto está teniendo éxito, dados los niveles de ingresos y gastos existentes, en términos de su capacidad para generar más dinero de lo que cuesta entregarlo. El margen de beneficio neto puede brindarle a una empresa todo tipo de información relevante sobre sus operaciones. Los costos son demasiado altos, el precio del producto es demasiado bajo, los clientes no se quedan lo suficiente como para justificar sus costos de adquisición, etc.	Ejemplo; Divida la ganancia neta de su producto por sus ingresos
Retention	Descripción; Retención de los clientes; Si una empresa o producto tiene una alta retención de clientes, significa que los clientes vuelven a comprar o continúan usando un producto o servicio. Si una empresa o producto tiene una baja retención de clientes, significa que los clientes dejan de comprar o usar un producto o servicio.	Ejemplo; Tasa de retención = Clientes al final del período calculado – Clientes nuevos / Clientes al inicio del período calculado x 100
Canceled Orders	Descripción; Cancelacion de pedidos de producto.	Ejemplo; Divide los pedidos cancelados del producto por sus pedidos totales. Capture un motivo de la cancelación y compare el porcentaje de un período a otro para cada motivo
New clients	Descripción; Nuevos clientes	Ejemplo; calcule el número de clientes que se registran dentro de un período de tiempo y divídale por el total de clientes.
MRR	Descripción; ingresos recurrentes mensuales e indica el valor promedio que una empresa recibe por el pago de sus suscripciones de uso.	Ejemplo; El ingreso promedio por cuenta (ARPA) es la métrica crucial al calcular los MRR. Llega a esa cifra tomando el promedio de cuánto están pagando todos tus clientes y dividiéndola entre el número total de clientes de ese mes. Para determinar tu MRR, multiplica esa cifra por tu número total de clientes
ROI	El retorno sobre la inversión es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, es decir, el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero.	El ROI se calcula restando el valor inicial de la inversión del valor final de la inversión (que es igual al rendimiento neto), luego dividiendo este nuevo número (el rendimiento neto) por el costo de la inversión y, finalmente, multiplicándolo por 100.

Empleados, colaboradores, personas		
Métrica	Descripción	Ejemplo
eNPS	Descripción; eNPS (Employee Net Promoter Score) Medición de recomendación de la empresa a un colega	Ejemplo; En una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es que recomiende/recomiende [su producto] a un amigo o colega? (respuesta cerrada del 1 al 10) y abierta; Contamos los motivos de tu valoración.
Attrition	Descripción; Es una de las principales métricas junto a eNPS, marca la cantidad de empleados deciden dejar la compañía. Es un dato cuantitativo (N° de attrition, rotación o fuga de talento), pero es super rico hacer encuesta de salida para tener el cualitativo, los ¿Por qué decidís dejar la organización? Este dato es lo que te dará la oportunidad de mejora en reducción del mismo.	Ejemplo; Cantidad de personas que deciden dejar la compañía y los porque.
Revenue growth	Descripción; Es la cantidad de dinero que gana su empresa durante un tiempo predeterminado en comparación con la misma cantidad de tiempo anterior, cruzando con la cantidad de empleados que tenes.	Ejemplo; Entonces, por ejemplo, cuánto dinero ganó este mes en comparación con el mes pasado.
Client retention rate	Descripción; es una métrica que también nace desde la óptica del cliente, pero se puede aplicar al personal. La tasa de retención de clientes/empleados es el porcentaje de clientes existentes que siguen siendo clientes/empleados después de un período determinado . Su tasa de retención de clientes/empleados puede ayudar a comprender mejor lo que mantiene a los clientes/empleados con su empresa y también puede señalar oportunidades para mejorar el servicio al cliente/empleado.	Ejemplo; Antigüedad o rotación de tus empleados, sugiero que lo puedas aperturar por disciplina o profesión, ya que el contexto, oferta y demanda varía mucho.
Profit Margin / Revenue employee	Descripción; El beneficio por empleado es una medida del ingreso neto de los últimos doce meses (LTM) dividido por el número actual de empleados equivalentes a tiempo completo . Debido a que las necesidades de mano de obra difieren entre sectores, esta relación se usa a menudo para comparar empresas dentro de la misma industria. Es una métrica que en lo personal no la utilice y tampoco me sentiría muy cómodo, pero quizás les es de utilidad para los indicadores de eficiencia, reducción de personal o transformación tecnológica.	Ejemplo; Ingresos totales / cantidad de empleados.
Customer satisfaction	Descripción; Es similar al CSAT, pero este esta enfocado a la medición de satisfacción de sus empleados con la organización	Ejemplo; En general, ¿en qué medida estás satisfecho/a con Santander? Respuesta en escala liker del 1 Insatisfecho al 5 Muy satisfecho
Employee advocacy	Descripción; es la promoción de una marca o empresa en la que trabaja una persona, es un marketing de tu organización pero traccionado por el mismo equipo, embajadores de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> . Porcentaje de empleados que comparten contenido . Porcentaje de empleados que han participado en los últimos 90 días . ¿Qué contenido comparten más los empleados? . Tasas de participación del contenido compartido por los empleados . ¿Cuántas personas completan su programa de capacitación de defensa de la marca para empleados? . Cuántas personas avanzan de una etapa del programa de defensa de los empleados a la siguiente . ¿Cuántos empleados han participado en total en el programa de advocate?
Employee Satisfaction Index (ESI)		<p>¿Qué tan satisfecho estás con tu lugar de trabajo actual? ¿Qué tan bien tu lugar de trabajo actual cumple con tus expectativas? ¿Qué tan cerca está tu lugar de trabajo actual del ideal?</p> <p>1) sumar todos los puntajes recibidos para cada respuesta 2) dividir el resultado entre el puntaje máximo posible 3) multiplicar por 100.</p> <p>Los resultados varían de 0 a 100, donde una puntuación más alta indica un empleado más satisfecho.</p>
Employee Effort Score (EES)		<p>La compañía me hace fácil entregar la experiencia del cliente deseado La compañía me hace fácil realizar de mis tareas diarias. La empresa me hace fácil ayudar a mis clientes</p> <p>1) calcular el porcentaje total del segmento fácil y el porcentaje total del segmento difícil 2) restar porcentaje del segmento fácil menos porcentaje del segmento difícil</p> <p>Los resultados varían de -100 a 100, donde una puntuación más baja indica una mayor proporción de colaboradores con dificultad para hacer su trabajo.</p>
	Mide qué tan fácil es para un empleado hacer su trabajo de manera eficiente	

<p>Net Emotional Value (NEV)</p>	<p>Mide las emociones positivas y negativas con la finalidad de entender la calidad de la relación afectiva que los colaboradores establecen con la compañía.</p> <p>Selecciona las 3 emociones principales que describen tu experiencia</p> <p>Emociones positivas: feliz, satisfecho, confiado, valorado, cuidado, seguro, enfocado, indulgente, estimulado, curioso, interesado, enérgico.</p> <p>Emociones negativas: insatisfecho, frustrado, decepcionado, irritado, estresado, infeliz, descuidado, apresurado.</p>	<p>1) Calcular el porcentaje total de emociones positivas y el porcentaje total de emociones negativas. 2) restar porcentaje de emociones positivas menos porcentaje de emociones negativas.</p> <p>Los resultados varían de -100 a 100, donde una puntuación más alta indica un mayor valor emocional.</p>
---	--	--

Clientes & users		
Métrica	Descripción	Ejemplo
NPS	Descripción; Net Promotor Score, recomendación del producto	Ejemplo; ¿Que tan probable es que recomiendes este producto/servicio a un colega/ amigo? (respuesta cerrada del 1 al 10) y abierta; Contanos los motivos de tu valoración.
CSAT	Descripción; Medición de satisfacción en el uso, experiencia del producto	Ejemplo; ¿Cuan satisfecho estas con este producto/servicio? Respuesta del 1 Insatisfecho al 5 Muy satisfecho
CES	Descripción; Medición percepción del usuario en relación al esfuerzo con encuesta - Escala de 1 a 5	Ejemplo; ¿Que tan fácil fue resolver esta tarea? Escala de 1 Muy facil a 5 Muy Dificil
ToT	Descripción; Medición del tiempo que le toma a las personas usuarias hacer una tarea. Es una métrica desde mi punto de vista complementaria a CES ya que esta es mas cuantitativa y nos sirve para medir el esfuerzo.	Tiempo x tarea
CHS (Customer Health Score)	Descripción; Es un puntaje a veces subjetivo de la salud del cliente debería ayudar a los equipos de productos y clientes a evaluar de manera confiable la probabilidad de que un cliente crezca, se renueve o abandone.	Ejemplo; Hay muchas maneras de crear un puntaje de salud del cliente. Una receta popular incluye tres ingredientes principales: Frecuencia: ¿Cuánto tiempo pasan los usuarios en el producto? ¿Y con qué frecuencia regresan? Amplitud: ¿Cuántos usuarios en una cuenta dada están usando el producto? Profundidad: ¿Cuántas de las funciones clave del producto se están utilizando?
LTV (LifeTime value)	Descripción; Lifetime Value o LTV es una estimación de los ingresos promedio que generará un cliente a lo largo de su vida como cliente. "CLV o CLTV" cantidad de ingresos que un cliente representa para un negocio durante la vida de esa relación.	Ejemplo; How to measure: Customer lifetime value = average value of a purchase x number of purchases each year x average length of the customer relationship. El valor de por vida se puede calcular de muchas maneras. En el caso de un modelo de suscripción, un método simple es tomar la cantidad mensual promedio esperada de cada cliente y dividirla por su tasa de abandono (la tasa a la que pierde clientes cada mes). Por ejemplo, si cobra \$ 500 por mes y su tasa de abandono es del 5%, entonces su LTV para un nuevo cliente es (500/0.05) o \$ 10,000
Price Satisfaction	Descripción; Es la percepción del cliente con el precio y satisfacción del producto, se refiere al resultado psicológico de una diferencia entre las expectativas de precio y las percepciones de precio	Ejemplo; Encuesta de clientes que solicita una calificación sobre esta medida. Realice un seguimiento mensual y agregue una línea de tendencia para su seguimiento.
Customer Review	Descripción; la valoración/reviews de los clientes de tus productos, servicios, app.	Ejemplo; revisión del cliente. Supervise los sitios de revisión de productos y registre los resultados de las calificaciones promedio de estrellas de sus productos.
CAC	Descripción; Costo de adquisición de un nuevo cliente, para cada segmento siempre debe ser menor que el Valor de Vida de un nuevo cliente.	Ejemplo; Se puede calcular sumando el monto gastado en ventas, marketing, promoción y publicidad durante un período determinado y dividiéndolo por el número de nuevos clientes adquiridos durante ese tiempo.