
NovaMetrics Inc. — Informe Interno de KPIs y Nomenclatura

1. Resumen Ejecutivo

Este informe presenta los indicadores clave de desempeño (KPIs) utilizados por NovaMetrics Inc. durante el último trimestre fiscal. El objetivo es alinear a todos los equipos con una comprensión uniforme de definiciones internas, métricas operativas, de producto y comerciales, así como proporcionar recomendaciones estratégicas basadas en los resultados.

2. Nomenclatura & Definiciones Internas

Término	Definición Interna
Usuario Activo (DAU)	Usuario que inicia sesión al menos una vez en las últimas 24 horas.
Usuario Recurrente	Usuario que utiliza la plataforma al menos 3 veces por semana durante el mes.
Usuario Premium	Recurrente con suscripción activa y uso mensual superior a 5 sesiones.
RAG Status	“Rojo/Azul/Verde”: indica nivel de cumplimiento respecto a una meta establecida.
Engagement Score	Índice compuesto de duración media de sesión, acciones completadas y frecuencia.

3. KPIs Operativos

- **DAU / MAU:** Ratio de usuarios activos diarios sobre mensuales.
Meta: 20 % \geq benchmark sector (~25 %).
Resultado Q2: 22 %.
 - **Tasa de Retención (30 días):** % de usuarios que regresan en 30 días desde su registro.
Meta: 45 %.
Resultado Q2: 42 % (RAG: Ámbar).
 - **Churn mensual:** % de usuarios que abandonan la plataforma cada mes.
Meta: \leq 5 %.
Resultado Q2: 6 % (RAG: Rojo).
-

4. KPIs de Producto

- **Feature Adoption Rate:** % de usuarios premium que usan nuevas funcionalidades (ej. paneles avanzados).
Meta: 60 %.
Resultado Q2: 58 % (Ámbar).
 - **Engagement Score promedio:** Compuesto por tiempo de sesión + acciones interactivas.
Escala 0–100.
Meta: ≥ 65 .
Resultado Q2: 67 (Verde).
-

5. KPIs de Marketing y Ventas

- **CAC (Customer Acquisition Cost)**
Gasto en marketing / nuevos usuarios premium.
Meta: $\leq \text{€}30$.
Resultado Q2: $\text{€}28$ (Verde).
 - **LTV (Lifetime Value)**
Ingreso mensual promedio \times duración esperada.
Meta: $\geq \text{€}250$.
Resultado Q2: $\text{€}260$ (Verde).
 - **MRR (Monthly Recurring Revenue)**
Sumatoria de suscripciones premium recurrentes.
Objetivo anual: $\text{€}120\,000$.
Resultado Q2: $\text{€}58\,000$ (en camino al objetivo).
 - **Tasa de conversión (%)**
Visitantes \rightarrow registros \rightarrow suscripciones premium.
Metas: 12 % registro, 5 % conversión premium.
Resultados Q2: Registro 14 %, premium 4.8 % (RAG: Ámbar).
-

6. Informe de Estado (RAG) por Sección

- KPIs operativos: **DAU/MAU** (verde), retención (ámbar), churn (rojo)
 - Producto: adopción y engagement (ágiles hacia verde)
 - Marketing/Ventas: CAC y LTV (verde), conversión premium (cercano pero aún ámbar)
-

7. Análisis y Recomendaciones

1. **Reducir churn:** realizar encuestas de salida, mejorar onboarding, potencialmente lanzar incentivos a largo plazo.
2. **Impulsar adopción de nuevas funciones:** campañas educativas in-app, tutoriales automatizados.

3. **Optimizar funnel de conversión premium:** pruebas A/B en landing pages, mejora de CTA, ofertas de prueba prolongadas.
 4. **Refinar segmentación:** identificar cohortes con alto churn vs alto LTV y personalizar estrategias.
-

8. Glosario & Apéndices

Incluye definiciones detalladas de todos los KPIs, explicación de cómo se calculan, fuentes de datos (analítica interna, bases de datos de producto, herramientas de marketing) y metodología de recolección de métricas.