

L U M B R E



Tableros y pruebas que se sostienen

Materia: Marketing

24/10/2026

Antes de empezar

Un tablero que se mira pero no se entiende no sirve, y una «prueba» que en realidad es corazonada disfrazada te hace reaccionar al azar. Este módulo cierra el circuito entre dato y decisión. Aprenderás a armar un tablero de una pantalla con contadores que tengan umbral de acción, a no dejarlo morir por desuso, y a diseñar pruebas A/B honestas: una hipótesis, un grupo de control, una métrica y una duración suficiente. Saldrás sabiendo qué cambiar con evidencia y cuándo un «mejoró» es solo suerte.

QUÉ APRENDERÁS

- Diseñar un tablero de marketing con pocos indicadores accionables y umbrales de decisión, y planear experimentos A/B válidos (hipótesis, grupo de control, tamaño de muestra y duración) para separar señal real del ruido.

Del dato a la decisión: tablero y experimento



Un buen tablero no muestra todo: muestra lo justo para actuar. Un buen experimento no confirma tu idea: intenta refutarla.

Un **tablero** útil es corto: cabe en una pantalla, va de izquierda a derecha como el embudo (adquisición, conversión, ingreso, retención) y cada número viene con su **umbral de acción**. No «tasa de conversión 1.8%», sino «1.8%, y por debajo de 2.2% reviso la página de producto». Ese umbral es lo que convierte un dato en una alarma que alguien sabe apagar.

Los tableros mueren por **desuso**, no por error: si nadie los abre en dos semanas, o sobran métricas o faltan decisiones. La regla sana es que cada componente responda a

una pregunta que se hace **ese mismo día de la semana**. Y dos hábitos anti-autoengaño: mirar siempre **comparaciones** (contra la semana o campaña anterior, no el número aislado) y anotar **contexto** («feriado», «subí precio») porque un cambio sin nota se lee al día siguiente como si fuera el nuevo normal.

Correlación no es causalidad

Que suba el ingreso el mismo mes que cambió el banner **no prueba** que el banner lo causó: pudo ser temporada, precio o suerte. Solo un **experimento con grupo de control** —a quien no se le muestra el cambio— separa el efecto real del ruido. Antes de dar por buena una mejora que «se ve» en el tablero, pregúntate si podrías haberla medido comparando dos versiones al mismo tiempo.

Una **prueba A/B** honesta sigue una receta fija. Primero, una **hipótesis** concreta y refutable: «cambiar el botón a «Reserva tu cita» subirá la conversión porque aclara el siguiente paso». Luego una sola **métrica** objetivo (no cinco) y un **grupo de control** que recibe la versión actual. Se reparte el tráfico al azar y, crucial, se define **de antemano cuánto dura** la prueba: hasta juntar suficiente muestra, no hasta que «salga bien».

Los dos errores que invalidan todo: **detenerla temprano** porque la variante B «ya va ganando» (suele ser ruido de los primeros días) y **cambiar dos cosas a la vez** (si mueves el botón y el precio, no sabrás cuál actuó). Antes de lanzarla debes saber tu **tamaño de muestra aproximado**: con 40 visitas difícilmente verás una diferencia real; el azar produce subidas y bajadas engañosas en muestras pequeñas. Mide para decidir, no para confirmar lo que ya querías.

El experimento no existe para darte la razón, existe para quitártela antes de que te cueste dinero.

— Lumbre · Empresa

Qué hace falta para una decisión, no para un adorno

Elemento	Versión débil	Versión accionable
Métrica	Número suelto	Número con umbral de acción
Comparación	Solo el valor de hoy	Hoy contra semana o campaña anterior
Hipótesis	«Probemos otro botón»	«Este texto subirá conversión porque aclara el paso»

Elemento	Versión débil	Versión accionable
Prueba A/B	Se detiene cuando «se ve» ganar	Dura hasta la muestra definida de antemano
Cambio	Se mueven varias cosas a la vez	Se cambia un solo factor por prueba

1. Clasifica cada práctica como método válido o defecto que invalida la decisión:

Elementos:

- Fijar la métrica objetivo y la duración antes de empezar
- Cambiar el título y el precio en la misma prueba
- Mantener un grupo de control con la versión actual
- Detener la prueba al segundo día porque la B «va ganando»
- Descartar diferencias que caben en el ruido de una muestra pequeña

Método válido	. . .
Defecto	. . .

2. Un comercio electrónico cambia la portada y, dos semanas después, el ingreso sube 15%. Atribuye el alza al nuevo diseño. ¿Cuál es el problema metodológico?

- ☐ Ninguno: subió el ingreso, así que el diseño funcionó
- ☐ No hubo grupo de control ni comparación: el alza podría deberse a temporada, precio o azar, y sin experimental no se puede atribuir al cambio
- ☐ Dos semanas es mucho tiempo para un A/B
- ☐ El ingreso nunca es una métrica válida

3. Cada componente de un tablero semanal debería ir acompañado de un umbral que dispare una acción concreta.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

4. Elige una decisión de marketing que estés postergando. Escríbela como hipótesis refutable con una sola métrica objetivo, define tu grupo de control y decide cuánto durará la prueba antes de lanzarla. Si no puedes escribir la hipótesis en una frase, aún no estás listo para experimentarla.

Una buena hipótesis se puede equivocar; si no hay forma de que el dato la contradiga, no es hipótesis sino deseo.

Para dominar este tema

Lo esencial que debes saber

- Tablero corto, en orden de embudo, con umbral de acción en cada número.
- Sin umbral ni dueño, el tablero muere por desuso.
- Mira comparaciones y anota contexto; un pico sin nota se lee mal después.
- Prueba A/B: una hipótesis, una métrica, un control, una sola variable y duración definida.
- El tablero observa; solo el experimento con control atribuye causas.

Preguntas clave del tema

1. ¿Cuántas métricas debe tener tu tablero y en qué orden?
2. ¿Qué umbral convierte un número en una decisión?
3. ¿Qué elementos hacen válida una prueba A/B?
4. ¿Por qué detener la prueba temprano la invalida?
5. ¿Por qué una subida en el tablero no prueba una causa?

Lo que debes poder hacer

- Bosquejar un tablero de una pantalla con umbral y dueño por indicador.
- Redactar una hipótesis refutable y planear su prueba A/B.
- Reconocer cuándo una «mejora» es solo ruido o correlación.

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

5. Chequeo: informar para decidir



Siguiente: *Tu tablero de marketing, de una pantalla* — el proyecto integrador reúne instrumentación, KPI por etapa y lectura de pruebas en un tablero propio con sus umbrales y una hipótesis lista para experimentar.

Referencia curricular

Materia:	Marketing
-----------------	-----------

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://marketing.lumbre.lat/object/emp-mkt-c26-m04-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat