



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**





- Área Académica: Mercadotecnia
- Asignatura: Tópicos de mercadotecnia
- Tema: Métricas de satisfacción del cliente
- Profesor(a): Issel Melo Campa, Omar Guerrero Hernández, Juan Manuel Arellano Polo
- Periodo: Enero - Junio 2021



Objetivo general

Contrastar las diferentes técnicas que aportan métricas de la satisfacción del mercado, que nos permitan evaluar los resultados de estrategias de mercadotecnia de servicios.





Objetivos específicos

- Conocer la diferencia entre NPS y CSAT
 - Identificar la aplicación de lo métodos
 - Comprender los campos de aplicación
- 

Abstract

In today's world, we are all a customer or end user who receives some type of service. Whether you are shopping in a supermarket or buying point in your journey, learning and continually improving. Marsomething online, you inevitably create expectations for a smooth transaction, with the highest quality, design, communication to get the right product or service. These customer expectations are key to the success of a business and the only way they can achieve this is by measuring every keting models have forever changed the relationship between customers and companies, who needed to establish new forms of communication to replace the "face to face" of traditional commerce. This context led to the emergence of CSAT and NPS metrics as alternatives to measure customer satisfaction, both in the short and long term.

Keywords: Metrics, satisfaction, CSAT, NPS



Resumen

En el mundo actual, todos somos un cliente o usuario final que recibe algún tipo de servicio. Ya sea que esté comprando en un supermercado o comprando algo en línea, inevitablemente crea expectativas para una transacción sin problemas, con la más alta calidad, diseño y comunicación para obtener el producto o servicio adecuado. Estas expectativas de los clientes son clave para el éxito de un negocio y la única forma en que pueden lograrlo es midiendo cada punto de su viaje, aprendiendo y mejorando continuamente.

Los modelos de marketing han cambiado para siempre la relación entre clientes y empresas, que necesitaban establecer nuevas formas de comunicación para reemplazar el "cara a cara" del comercio tradicional. Este contexto llevó al surgimiento de métricas CSAT y NPS como alternativas para medir la satisfacción del cliente, tanto a corto como a largo plazo.

Palabras clave: Métricas, satisfacción, CSAT, NPS



¿Qué es CSAT o Índice de Satisfacción del Cliente?

El CSAT (Customer Satisfaction Score) es un indicador clave de rendimiento (KPI) o métrica de servicio, se utiliza para medir en una escala porcentual la satisfacción del cliente con un producto, transacción, interacción y/o servicio en particular. El CSAT te permite seleccionar diferentes puntos dentro del customer journey map para comprender qué tan satisfecho y comprometido se siente con el servicio proporcionado.



¿Por qué utilizarlo?

- La opinión inmediata de tus clientes tras finalizar la interacción con tu empresa es una buena forma de conocer su percepción sobre tu producto o servicio. Al tratarse de una experiencia reciente, su opinión será descriptiva y detallada, dejando abierta la posibilidad de identificar patrones de error en el proceso.
- Un bien o servicio requiere de la retroalimentación por parte del mercado, una baja calificación por parte del usuario, entre otros aspectos, brinda información necesaria para realizar mejoras concretas en tu gestión.



Escala gráfica para la medición CSAT

¿Cómo evaluaría su satisfacción respecto al servicio entregado?



Imagen disponible en <https://www.beetrack.com/es/blog/nps-y-csat-son-tus-clientes-leales-y-felices-con-tu-empresa>



The screenshot shows a survey form with the following elements:

- A logo at the top center.
- The question: "¿Cómo evaluaría su satisfacción respecto al servicio entregado?"
- A row of five yellow stars, all filled.
- A list of items to be rated:
 - Envío: 5 yellow stars.
 - Servicio al cliente: 5 yellow stars.
 - Producto: 4 yellow stars and 1 gray star.
- A text prompt: "Muchas gracias. ¿Le gustaría agregar algo más?"
- A text input field for additional comments.
- An "Enviar" button at the bottom.

Imagen disponible en <https://www.beetrack.com/es/blog/nps-y-csat-son-tus-clientes-leales-y-felices-con-tu-empresa>

Se utiliza la escala gráfica de valoración con la finalidad de conocer la intensidad de la respuesta ante los ítems planteados, mismos que deberán de utilizar un campo semántico orientado a cuestionar al mercado acerca de su experiencia de compra y/o consumo.

Tabla de resultados CSAT



Imagen disponible en <https://www.beetrack.com/es/blog/nps-y-csat-son-tus-clientes-leales-y-felices-con-tu-empresa>

¿Qué es el NPS y cómo se calcula?

El NPS mide en una escala de 0 a 10 la probabilidad de que un cliente se convierta en un promotor de tus productos y servicios. El objetivo es conocer su opinión a largo plazo, planteando la siguiente pregunta: **¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa a algún amigo o conocido?**

Según la puntuación del usuario, las respuestas se clasifican de esta forma:

- **Promotores:** Califican al producto o servicio con 9 o 10, por lo que recomendarían tu empresa a sus círculos. Han tenido una buena experiencia y quieren compartirlo.
- **Pasivos:** Califican al producto o servicio con una puntuación de 7 u 8, lo que expresa un grado de insatisfacción que no los llevará a recomendar activamente a tu empresa.
- **Detractores:** Califican a tu producto o servicio de 0 a 6, lo que expresa un alto nivel de insatisfacción. La empresa no cumplió sus expectativas, por lo que buscarán mejores opciones y desalentarán a su círculo si están pensando en adquirirlo.



Fórmula para calcular el NPS:

$$\% \text{ Detractores} - \% \text{ Promotores} = \text{NPS}$$



Bibliografía

- VV.AA. (2016). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO Y Analítica Web*. México: Anaya Multimedia.

