



# Profundiza más

## Recurso de Profundización

- **Tasa de retención:** Mide el porcentaje de clientes que permanecen fieles a la marca en un periodo determinado, reflejando la capacidad de la empresa para mantener relaciones duraderas con sus clientes.
  - o **Fórmula:**  $(\text{Clientes al final del período} - \text{Nuevos clientes en el período}) / (\text{Clientes al inicio del período}) * 100$  (Kumar et al., 2021)
- **Valor de Vida del Cliente (CLV):** Estima el valor total que un cliente generará a lo largo de su relación con la empresa, considerando las compras recurrentes y la duración de la relación.
  - o **Fórmula:** Valor promedio de compra \* Frecuencia de compra \* Vida media del cliente (Khvatova et al., 2024)
- **Satisfacción del cliente (CSAT):** Mide el nivel de satisfacción de los clientes con sus interacciones con la marca, ofreciendo una visión del éxito de las experiencias creadas.
  - o **Fórmula:**  $(\text{Total de puntuaciones positivas} / \text{Total de respuestas}) * 100$  (Oanh, 2024)
- **Tasa de conversión de leads:** Mide la eficacia en la transformación de *leads* en clientes, identificando los puntos fuertes y débiles del embudo de conversión.
  - o **Fórmula:**  $(\text{Número de leads convertidos en clientes} / \text{Número total de leads}) * 100$  (Snov.io, s.f.)
- **Net Promoter Score (NPS):** Mide la lealtad y disposición de los clientes a recomendar la marca, ofreciendo una visión del potencial de referidos y crecimiento.
  - o **Fórmula:** % Promotores - % Detractores (Lemon & Verhoef, 2016)