



ESAMA
BUSINESS SCHOOL

THE COMMERCIAL PERFORMANCE INSTITUTE

FROM POTENTIAL TO PERFORMANCE.

PROGRAMA GEC

GESTIÓN EXPERIENCIA CLIENTE

De la satisfacción a la fidelidad,
la rentabilidad y la recomendación.

FIDELIZACIÓN · MOMENTOS MÁGICOS · SERVICIO · ATENCIÓN · VENTAS

LA EXPERIENCIA TAMBIÉN SE GESTIONA

GEC convierte cada contacto en una oportunidad de fidelización

No alcanza con atender con amabilidad. La relación se fortalece cuando la propuesta, los procesos, las personas y las decisiones comerciales trabajan como un sistema capaz de generar confianza, resolver y hacer que el cliente quiera volver.

COMPRAR

Resolver la necesidad actual.

VOLVER

Extender la relación.

AMPLIAR

Sumar valor relevante.

RECOMENDAR

Convertirse en promotor.

¿Qué propone el programa?

Desarrollar una mirada **económica, humana y operativa** de la experiencia del cliente: comprender qué sostiene la fidelidad, crear momentos memorables y diseñar un modelo consistente de atención y ventas.

- Pasar de la transacción aislada a la relación de largo plazo.
- Comprender el impacto de la retención, la deserción y el valor del cliente.
- Gestionar expectativas, fricciones, quejas y reclamos con criterio.
- Equilibrar tareas operacionales y relacionales en cada contacto.
- Definir, entrenar, medir y mejorar un modelo de atención y ventas.

IDEA CENTRAL

La fidelidad no se exige: se merece en cada interacción.

TRES AUDIENCIAS, UN PROPÓSITO COMPARTIDO

Transformar buenas intenciones en conductas y sistemas consistentes

GEC está dirigido a personas y organizaciones que necesitan elevar la calidad del vínculo con sus clientes, independientemente de si venden productos, servicios o experiencias en entornos presenciales, remotos u omnicanal.

01 Para profesionales y prospectos particulares

Personal de atención, vendedores, asesores, ejecutivos de cuenta, responsables de postventa, emprendedores y prestadores de servicios que desean generar confianza, resolver mejor y construir clientes fieles.

02 Para Recursos Humanos, Talento y Desarrollo

Una propuesta para fortalecer cultura de servicio, orientación al cliente, habilidades relacionales, manejo de situaciones difíciles y transferencia del aprendizaje al puesto.

03 Para gerencias comerciales y decisores

Un marco para conectar experiencia, retención y rentabilidad; estandarizar momentos de contacto; alinear front y back; y acompañar la implementación con métricas, coaching e incentivos.

Aplicable a múltiples contextos

Retail, servicios profesionales, finanzas y seguros, salud, educación, hotelería, turismo, tecnología, industria, telecomunicaciones y cualquier actividad donde la experiencia influya en la recompra y la recomendación.

LA ECONOMÍA DE LA FIDELIZACIÓN

El activo no es la operación de hoy: es la relación que puede sostenerse mañana

La rentabilidad de la cartera depende tanto de captar como de evitar pérdidas silenciosas. GEC ayuda a leer el “balde agujereado”: clientes que dejan de volver poco a poco, mientras la organización solo observa las ventas nuevas.

$$VCE = UA \times VM$$

El valor del cliente se relaciona con la utilidad anual y la duración media de la relación.

$$VM = 1 / TD$$

La vida media aumenta cuando disminuye la tasa de deserción o pérdida de clientes.

Del volumen a la calidad de la cartera

- **Retención:** observar cuánto permanece el cliente y por qué elige seguir.
- **Deserción:** detectar pequeñas pérdidas recurrentes antes de que erosionen la base.
- **Rentabilidad:** asignar esfuerzos según valor, potencial y costo de servir.
- **Recomendación:** reconocer el valor de los clientes que atraen nuevos clientes.
- **Medición:** incorporar indicadores de cartera, no solo metas de venta y captación.

CAMBIO DE ENFOQUE

Lo importante no es solamente que el cliente venga: es crear razones para que vuelva.

Las fórmulas se utilizan como marcos de análisis gerencial. Su aplicación requiere estimaciones de utilidad, permanencia y tasa de deserción adaptadas a cada negocio.

SATISFACCIÓN NO SIEMPRE SIGNIFICA FIDELIDAD

Cuatro tipos de clientes exigen estrategias diferentes

Un cliente puede declarar satisfacción y, aun así, cambiar ante una oferta alternativa. GEC distingue satisfacción y fidelidad para comprender mejor la cartera y priorizar acciones de vínculo, recuperación y desarrollo.

	FIDELIDAD BAJA	FIDELIDAD ALTA
SATISFACCIÓN ALTA	MERCENARIOS Satisfechos, pero sensibles a ofertas y alternativas.	APÓSTOLES Vuelven, recomiendan y defienden su elección.
SATISFACCIÓN BAJA	TERRORISTAS Se van y pueden amplificar su experiencia negativa.	REHENES Permanecen por barreras, dependencia o falta de opciones.

El desafío: construir promotores genuinos

- Convertir mercenarios en apóstoles mediante vínculo emocional, reconocimiento y valor sostenido.
- Reducir rehenes eliminando fricciones y barreras que generan permanencia forzada, no preferencia.
- Recuperar detractores con escucha, solución y aprendizaje sobre las causas raíz.
- Cuidar a los apóstoles sin caer en la rutina ni dar su fidelidad por sentada.

PREGUNTA DE GESTIÓN

¿Qué más debemos hacer para merecer la fidelidad de nuestros clientes?

EL RECORRIDO GEC

Tres pasos para construir clientes fieles

La fidelización no se sostiene con una acción aislada. Requiere una oferta integral competitiva, procesos de servicio que resuelvan y una experiencia relacional capaz de hacer sentir al cliente reconocido e importante.



- **Oferta:** permite entrar al juego con producto, procesos y valor percibido.
- **Servicio:** reduce fricciones, cumple promesas y recupera situaciones críticas.
- **Experiencia:** crea una conexión humana que diferencia y permanece en la memoria.

PRINCIPIO GEC

El producto puede abrir la puerta; la experiencia es la que invita a regresar.

CONTENIDO CENTRAL · PASO 1

Diseñar una oferta integral ampliada y superior

El cliente no evalúa solamente el producto. También vive procesos, tiempos, información, accesos, canales, entrega, disposición física o digital y todas las sensaciones que rodean la compra.

PASO

1

Oferta integral + DASAM+

Darle Siempre Algo Más significa sorprender con alto valor percibido y costo razonable, sin olvidar que el extra de hoy puede convertirse en el mínimo esperado de mañana.

- Ampliar la mirada desde el producto hacia la experiencia completa.
- Identificar atributos preferidos y ventajas que puedan sostenerse.
- Mapear momentos de contacto antes, durante y después de la venta.
- Innovar de manera continua para evitar rutina e indiferencia.
- Alinear la promesa con la capacidad real de cumplimiento.

APLICACIÓN Rediseñar la propuesta de valor desde la perspectiva del cliente y detectar oportunidades de sorpresa relevante.

Tres sensaciones posibles después de cada contacto

MÁGICO

Experiencia > expectativa

Quiero volver y vivirlo otra vez.

INTRASCENDENTE

Experiencia = expectativa

Fue correcto, pero indistinto.

TRÁGICO

Experiencia < expectativa

No quiero repetirlo.

La satisfacción surge de la comparación entre expectativa y experiencia percibida. Por eso la promesa, la ejecución y la comunicación deben gestionarse juntas.

CONTENIDO CENTRAL · PASO 2

Pasar de un buen producto a un servicio robusto

Una queja es una señal de confianza todavía abierta: el cliente explica qué promesa sintió incumplida y espera una respuesta. El verdadero riesgo suele estar en quienes no reclaman y simplemente dejan de volver.

MOLESTO

ENOJADO

INDIGNADO

COLÉRICO

IRACUNDO

VIOLENTO

Recuperar sin regalar rentabilidad

- **Escuchar:** dejar que el cliente se exprese, demostrar interés y aclarar hechos.
- **Desescalar:** bajar la carga emocional antes de intentar un acuerdo racional.
- **Ser asertivo:** defender criterios y decir “no” cuando corresponde, sin herir.
- **Resolver:** dar una respuesta clara, asumir el seguimiento y evitar el efecto “papa caliente”.
- **Aprender:** identificar causas repetidas y convertir reclamos en mejora preventiva.

ESTILO COLABORADOR

Buscar una solución ganar-ganar: cuidar la relación de largo plazo sin abdicar a la rentabilidad.

GEC trabaja la conducta agresiva, pasiva y asertiva, la curva de la ira y distintos estilos de negociación y manejo del conflicto.

CONTENIDO CENTRAL · PASO 3

Convertir el buen servicio en una experiencia memorable

Una experiencia memorable combina resolución y relación: el cliente obtiene lo que necesita y, al mismo tiempo, siente que la empresa reconoce su situación, recuerda lo importante y no es indiferente a su resultado.

PASO

3

Momentos mágicos y vínculo emocional

La atención deja de ser un protocolo mecánico cuando el personal comprende el efecto buscado y puede integrar tareas operacionales con gestos relacionales auténticos.

- Reconocer y recordar al cliente utilizando información con criterio.
- Demostrar preocupación por lo que le importa y ocuparse de la solución.
- Diseñar una bienvenida que predisponga positivamente.
- Cuidar la despedida y confirmar próximos pasos o seguimiento.
- Evitar promesas no cumplidas y que el cliente deba pedir dos veces lo mismo.

APLICACIÓN Construir una secuencia de contactos coherente, con énfasis en el primero y el último por su peso en la memoria global.

La experiencia global no funciona por promedio

Un solo momento trágico puede arruinar el esfuerzo de múltiples contactos correctos. Por eso la experiencia debe observarse como una “flor del servicio”: cada pétalo aporta y cualquiera puede afectar el resultado final.

CLAVE CULTURAL

El servicio no es una campaña: es el espíritu con el que front y back sostienen cada experiencia.

DEL CRITERIO AL MODELO

Diseñar lo que debe suceder en cada momento de atención y ventas

Sin modelo, la calidad depende de individuos aislados y los resultados son difíciles de predecir. Con un modelo, la organización establece un criterio común, puede entrenar, medir y adaptar la ejecución a cada situación.

DISEÑO	COMPONENTES	RESULTADO BUSCADO
2 tipos de tareas	Operacionales Relacionales	Resolver y, al mismo tiempo, hacer sentir al cliente reconocido.
3 partes	Bienvenida Parte central Despedida	Cuidar el inicio, la resolución comercial u operativa y la última impresión.
3 parámetros	Aptitud Actitud Imagen	Definir qué hacer y decir, con qué disposición y con qué presencia.

Objetivos posibles del momento de contacto

- Que el cliente se sienta bienvenido y compre lo que necesita.
- Que elija la alternativa de mayor valor o margen cuando sea adecuada.
- Que incorpore un producto o servicio adicional relevante.
- Que regrese y recomiende la empresa.

De la dimensión ampliada al detalle

El modelo ordena bienvenida, indagación, argumentación, objeciones, cierre, adicionales, referidos, próximos pasos y despedida. Luego define qué hacer y decir, con qué palabras, gestos, actitud y alternativas en cada subpaso.

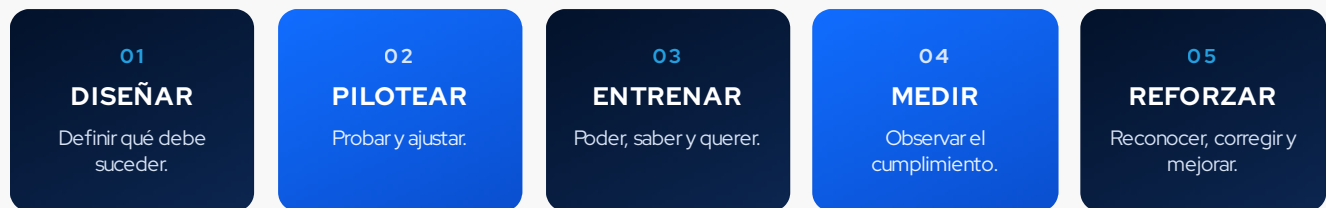
CONSISTENCIA CON CRITERIO

El objetivo no es robotizar: es preparar a la gente para ejecutar bien y adaptar con inteligencia.

INSTALAR LA EXPERIENCIA EN LA OPERACIÓN

Diseñar es el comienzo; la transformación ocurre al implementar

El modelo necesita un proceso de cambio: prueba piloto, entrenamiento, medición, reconocimiento y ajuste. Los mandos medios actúan como coaches, defensores y promotores de las conductas buscadas.



Valor observable para cada audiencia

AUDIENCIA	FOCO DE VALOR	SE LLEVA
Profesionales	Diseñar mejores momentos de contacto, humanizar la atención y actuar con seguridad ante reclamos.	Guiones, criterios y hábitos aplicables a su función.
RR. HH. / Talento	Desarrollar conductas observables de orientación al cliente y sostener conversaciones de coaching.	Lenguaje común para formación y seguimiento.
Dirección / Gerencias	Convertir la experiencia en un sistema alineado con ventas, retención, margen y recomendación.	Modelo, indicadores, pilotos y refuerzo gerencial.

Decisiones que el programa ayuda a encuadrar

- Qué estilo requiere cada contacto: autoservicio, venta asistida o atención personalizada.
- Qué conductas deben medirse y qué indicadores conectan experiencia con negocio.
- Cómo alinear procesos, información, personas, coaching e incentivos.
- Dónde estandarizar y dónde permitir adaptación según cliente y situación.

RESULTADO ESPERADO

Una experiencia menos dependiente de la improvisación y más fácil de replicar, observar y mejorar.

ESAMA BUSINESS SCHOOL

Especialización profunda en performance comercial

Desde 1991, ESAMA acompaña a profesionales y organizaciones de Iberoamérica a convertir potencial comercial en desempeño.

35 años

de especialización en performance comercial

850+

organizaciones de múltiples industrias

30 países

con presencia y experiencia en Iberoamérica

4,7 / 5

satisfacción promedio publicada por ESAMA

Conversemos sobre la mejor alternativa

Consultá la edición vigente, modalidad, calendario, inversión, alcance de certificación y opciones de implementación para participantes individuales o equipos.

Web www.esama.com**Email** contacto@esama.com**WhatsApp** [+54 9 11 5905-9003](https://wa.me/5491159059003)

PROGRAMA GEC

Fidelización · Momentos mágicos · Quejas y reclamos · Experiencia global · Modelo de atención y ventas

Contenidos destacados reconstruidos a partir de los manuales GEC provistos. Datos institucionales publicados por ESAMA; consulta realizada en agosto de 2026.