

PLAYBOOK

Servicios Estratégicos

Área de Operaciones

Emisión: Septiembre 8, 2025

PAE Servicios Estratégicos

Tabla de Contenidos

Playbook de Servicios Estratégicos.....	2
Objetivos clave del PAE Playbook de Servicios Estratégicos.....	2
La misión del área.....	2
Filosofía Comercial en Servicios Estratégicos.....	3
Estándares de Servicios Estratégicos.....	4
Expectativa de un profesional de servicios estratégicos.....	4
Rol de servicios estratégicos.....	5
Políticas de Servicios Estratégicos.....	6
P1. Política de Comunicación.....	6
P2. Política de Registro y tipificación.....	7
P3. Política de Retención.....	8
P4. Política de Reembolso.....	8
P5. Política de Rescate.....	9
P6. Ventas de Servicios Estratégicos.....	9
P7. Política de Planes de Pago.....	10
P8. Política de Criterios de Selección de Socios.....	10
Procesos de Servicios Estratégicos.....	11
R1. Proceso para Reembolso.....	11
R.2 Proceso de Onboarding de Socios.....	12
Estructura del Área.....	13
KPIs de Servicios Estratégico.....	14
Indicadores de la Experiencia del Cliente.....	14
Roles y Responsabilidades.....	15

Playbook de Servicios Estratégicos

Este **PAE Playbook de Estratégicos** es un documento estratégico que recopila políticas, directrices y lineamientos basados en mejores prácticas. Su propósito principal es estandarizar la forma en que se realizan las actividades clave del proceso, asegurando eficiencia, alineación y consistencia en la toma de decisiones y ejecución de tareas alrededor de los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs, por sus siglas en inglés).

Objetivos clave del PAE Playbook de Servicios Estratégicos

1. **Estandarización de procesos.** Definir pasos claros y detallados para garantizar uniformidad en la ejecución de tareas.
2. **Optimización del desempeño.** Facilitar la eficiencia operativa y la toma de decisiones basada en mejores prácticas.
3. **Capacitación y alineación del equipo.** Servir como una guía de referencia para nuevos y actuales colaboradores, asegurando que todos sigan el mismo enfoque.
4. **Agilidad y escalabilidad.** Permitir una rápida adaptación a cambios y facilitar la replicación de procesos en diferentes equipos o unidades.
5. **Mitigación de riesgos.** Reducir errores e incertidumbre al documentar procedimientos probados y alineados con la estrategia organizacional.

Este Playbook de Servicios Estratégicos, se enfoca en guiar la gestión, medición y análisis de indicadores KPIs y su alcance incluye a todo el equipo de servicios estratégicos y sus pares en otras áreas.

La misión del área

Impulsar el crecimiento sostenible y medible a través de soluciones personalizadas, asesoría experta y ejecución estratégica de cada cliente, asegurando el cumplimiento de sus metas de negocio.

Tu negocio es único. Nuestras estrategias también.

Filosofía Comercial en Servicios Estratégicos

En Servicios Estratégicos de PAE, entendemos que nuestra labor va más allá de la simple gestión de cuentas o la resolución de problemas. Cada interacción es una oportunidad para fortalecer la confianza, maximizar el valor de vida del cliente y actuar como un motor de crecimiento sostenible para la empresa. No somos un centro de costos; somos una unidad estratégica de ventas y retención.

- **Soluciones sobre excusas.** Nuestra mentalidad se rige por una responsabilidad alta. No existen los "es que"; existen las soluciones. Asumimos cada problema del cliente como propio y no nos detenemos hasta encontrar una resolución efectiva, actuando como un puente entre el cliente, el socio y la empresa.
- **Confianza sobre transacciones.** El objetivo principal no es solo resolver un ticket o cerrar un caso, es construir una relación de confianza a largo plazo. Entendemos que una experiencia de alto valor, especialmente en momentos difíciles, es la inversión más rentable para la fidelización y la recompra.
- **Personalización a la medida.** Reconocemos que cada negocio es un ecosistema único con su propio mercado, su propio target y, por consiguiente, sus propios dolores. Por ello, no ofrecemos soluciones genéricas. Nuestras estrategias se adaptan a las variables específicas de cada cliente, garantizando que cada solución sea un traje a la medida de sus necesidades.
- **Construcción sobre cimientos sólidos.** Nuestra filosofía es crear desde cero para garantizar la excelencia. No trabajamos sobre sistemas o plataformas preexistentes cuya eficiencia o fiabilidad esté en duda. Consideramos que auditar, reparar o rehacer sistemas deficientes es menos efectivo que construir soluciones nuevas, sólidas y bien estructuradas desde el principio.
- **Rentabilidad a través de la excelencia.** Comprendemos nuestro rol directo en la rentabilidad de la empresa. Cada servicio bien ejecutado, cada upsell coherente y cada cliente retenido impacta directamente en los ingresos. Por ello, la excelencia no es una meta, es nuestro estándar operativo diario.
- **Consultoría experta, no solo soporte.** No nos limitamos a responder preguntas. Actuamos como consultores estratégicos que buscan proactivamente diagnosticar necesidades, identificar oportunidades de mejora (upsell/cross-sell) y asegurar que el cliente haya adquirido la solución correcta para sus metas de negocio.

Estándares de Servicios Estratégicos

El área de servicios estratégicos tiene como clientes tanto a los socios PAE de marca blanca como a los mismos clientes PAE. Estos servicios son una extensión directa de nuestra marca, nuestros valores y nuestra convicción de servir con excelencia.

Expectativa de un profesional de servicios estratégicos

1. Ser 100% cliente-céntrico

- El cliente es el eje de todo lo que hacemos.
- Quién está en servicio debe tener la capacidad de:
 - Ponerse en el lugar del cliente
 - Escuchar activamente antes de responder
 - Validar emociones antes de dar soluciones
 - Buscar siempre una experiencia de alto valor, incluso en situaciones difíciles
- Tu objetivo no es solo resolver, es construir confianza.
- En servicios estratégicos tenemos clientes externos y clientes internos ya que tanto nuestros clientes como nuestros socios de servicios estratégicos son clientes de nuestra área.

2. Tener una mentalidad de responsabilidad alta

- No hay excusas, hay soluciones. NO A LA “ES QUE ZOFRENIA”
- Si el cliente que está hablando conmigo tiene un problema, es tu problema y no puedes soltar hasta darle solución.
- Si el cliente no entiende algo, es tú responsabilidad aclararlo de manera amable y servicial, evitando términos técnicos innecesarios, un tono condescendiente o impaciente.
- Si el cliente se siente frustrado, le escuchas y buscas el mejor camino. La comunicación debe ser clara, empática y enfocada en generar confianza, asegurando que el cliente se sienta cómodo para hacer preguntas y satisfecho con la explicación recibida
- El área de servicios estratégicos tiene un rol directo en la percepción, satisfacción experiencia, fidelización del cliente y la rentabilidad de la empresa.
- Por eso, se espera:
 - Profesionalismo constante
 - Seguimiento proactivo
 - Comunicación clara, cálida, y cercana
 - Resolución rápida y efectiva

3. Actuar como puente entre el cliente, socio, y la empresa

- Quién está en servicios estratégicos es el puente de conexión entre la experiencia del cliente, el socio, y el funcionamiento de la empresa. Por esa razón nuestra labor debe realizarse de manera constructiva con el fin de contribuir a la mejora continua.
- Por esto debes:
 - Canalizar correctamente cualquier situación que el cliente o socio exprese
 - Documentar y reportar con objetividad, sin juicios personales
 - Comunicar internamente lo que el cliente o socio necesita dando un contexto de la situación, además de contar con los datos necesarios para la resolución del caso y tener muy presente nuestro SENTIDO DE URGENCIA.
 - Debes asegurarte que cada caso tenga seguimiento, y que el cliente o socio no se quede sin respuesta o en el limbo. Cada situación debe ser gestionada con responsabilidad hasta su resolución.

4. Comprender qué Servicios Estratégicos es una unidad de ventas

- Servicios Estratégicos es una fuente directa de ventas: cuando se ejecuta de manera eficaz, el cliente no solo regresa, sino que también recomienda y realiza compras de manera repetitiva.
- Además, en muchas conversaciones se puede:
 - Hacer upgrades (Upsale/Cross-sale)
 - Identificar si el cliente compró el producto correcto
 - Detectar una nueva necesidad del cliente
- Es responsabilidad del equipo maximizar el valor de vida del cliente, por esa razón realizamos TODO CON EXCELENCIA. La experiencia del cliente y del socio es una inversión clave que impacta de manera directa los ingresos de la empresa.

Rol de servicios estratégicos

- 1. Tiempos de respuesta ágiles.** Es fundamental evitar la incertidumbre del cliente o del socio por largos tiempos de espera para recibir respuesta o ser contactados; lo ideal es que un cliente o socio nunca sienta que está esperando sin saber qué pasa. Se debe atender de inmediato y nunca dejar una conversación sin terminar de nuestra parte.
- 2. Calidez y sencillez en el lenguaje.** Cada mensaje debe tener cercanía, empatía y respeto.
- 3. Documentación clara de cada caso.** Todo debe quedar registrado con fecha, seguimiento y resolución.

4. **Escucha activa.** No solo responder lo que preguntan, sino entender lo que realmente necesitan.
5. **Coordinación con otras áreas.** Saber escalar los casos cuando corresponda, y no soltar hasta que haya cierre.
6. **Actitud de servicio real.** Sin rigidez, sin “copiar y pegar”, y con humanidad en cada conversación (“como si fuera tu mamá o tu ser más querido”).

Frases que reflejan una cultura de servicio

- “Gracias por compartir esto, estoy aquí para ayudarte.”
- “Entiendo cómo te sientes, déjame buscar la mejor solución.”
- “Voy a revisar esto personalmente y te mantendré al tanto.”
- “Quiero asegurarme que tengas claridad total, déjame explicártelo paso a paso.”
- “Te agradezco tu paciencia, vamos a resolverlo juntos.”

Políticas de Servicios Estratégicos

El equipo de Servicios Estratégicos deberá seguir las políticas de servicio al cliente y centrarse en la respuesta rápida, accesibilidad y éxito del cliente:

P1. Política de Comunicación

- **Objetivo.** Determinar como debe de comunicarse con el cliente como parte del servicio al cliente PAE.
- **Respuesta Oportuna**
 - Responder todo mensaje en máximo 8 horas hábiles/laborales.
 - Resolver problemas en 48 a 72 horas hábiles con seguimiento activo.
- **Comunicación Clara y Transparente**
 - Toda información sobre servicios y precios debe ser clara y coherente.
 - Los cambios se comunican con mínimo 7 días de anticipación (24h en emergencias) a menos que sea una emergencia.
- **Resolución Centrada en el Cliente**
 - Escalada posible si el primer punto de contacto no se resuelve.
 - Se ofrece solución, rescate, o reembolso alternativo cuando aplique.
- **Accesibilidad e Inclusión**
 - Atención en múltiples canales (teléfono, email, chat).
 - Soporte a clientes con necesidades especiales según normativa aplicable e.g. ADA en EEUU
- **Mejora Continua y Retroalimentación**
- Las encuestas post-atención deben de ser compartidas siempre:

- Encuesta zoom calificar de 0 a 5 estrellas inmediatamente después
- La retroalimentación es revisada semanalmente con ajustes y seguimiento según necesidad.
- **Presentación**
 - Tu presencia es la primera impresión de PAE: Lenguaje, tono, energía y profesionalismo. Como embajador de la marca debes cuidar tu presencia:
 - Uniforme
 - Aretes, cadenas o collares pequeños y clásicos
 - Maquillaje y uñas de colores neutros/clásico
 - Cabello bien acomodado/peinado y sin accesorios notorios

P2. Política de Registro y tipificación

- **Objetivo.** Registrar y tipificar debidamente cada interacción con cada cliente en el CRM de PAE.
- **Registro y Tipificación**
 - Cada interacción con cada cliente, cada caso, debe de ser propiamente registrada y tipificada en el CRM de PAE.
- **Tipificación**
 - Una tipificación por debajo de 95% resultará en una reducción de comisiones en el mismo porcentaje que fallaron. *Por ejemplo:* si tipificaste 90% se te reducen tus comisiones o en ingreso variable 5%.
 - La tipificación de cliente PAE: Prioriza esfuerzos de retención y rescate, personaliza estrategias de fidelización, y maximiza Lifetime Value (CLV) y rentabilidad.
 - La matriz de segmentación PAE combina el valor económico + comportamiento + compromiso de sus clientes.

Categoría	Descripción	Características	Estrategia
Cliente A Premium Estratégico	Alto valor + alto compromiso	<ul style="list-style-type: none"> ● Compra programas premium (+\$5,000) ● Participa activamente ● Promueve la marca ● Paga a tiempo 	Retener con beneficios VIP, programas de fidelización, invitaciones exclusivas, reconocimiento. Incluir a tu líder siempre
Cliente B En crecimiento	Mediano valor o compromiso	<ul style="list-style-type: none"> ● Compra entre \$500–\$4999 ● Participa parcialmente 	Activarlo con up/cross-sell, seguimiento

		<ul style="list-style-type: none"> ● Puede referir pero no es constante 	personalizado, desafíos, comunidad, mentoring
Cliente C Potencial Dormido o Bajo valor	Bajo valor o bajo compromiso	<ul style="list-style-type: none"> ● Compra cursos -\$499 ● Poco activo ● No responde mensajes o abandona rápido 	Automatizar seguimiento, ofrecer pruebas gratuitas, rescate o campañas de recuperación

P3. Política de Retención

- **Objetivo.** Aumentar la retención de clientes PAE.
- **Comunicación Regular y Proactiva.** La comunicación regular muestra que te importa la experiencia del cliente.
 - Mantén el contacto constante con tus clientes, no solo si necesitan ayuda.
 - Envía **actualizaciones de productos, nuevas características, ofertas especiales y casos de éxito** para mantener el interés.
- **Fidelización a Través de Recompensas.** Recompensa a los clientes por su lealtad para lograr la fidelización incluye ofertas, crédito canjeable, acceso exclusivo, o comisión por referir nuevos clientes.
- **Escucha Activa y Retroalimentación.** Realiza encuestas de satisfacción, escucha, y utiliza esa información para mejorar el producto o servicio.
- **Ofrecer Valor Continuo.** Sorprende constantemente a tus clientes con valor adicional en forma de contenido exclusivo, actualizaciones gratuitas, o asesoramiento y soporte continuos para que sienta maximización de su compra.
- **Personalización de la Experiencia.** Utiliza los datos de tus clientes para ofrecer una experiencia personalizada. Cuanto más específico seas en la forma en que ofreces soluciones, mejor será la conexión emocional con tu cliente.

P4. Política de Reembolso

- **Objetivo.** Definir cómo y cuándo deben de ser efectuados los reembolsos PAE.
- El reembolso en servicios estratégicos de formar parte del acuerdo inicial con el socio de servicio estratégico. Un reembolso **no se trata solo de devolver dinero**, si no de diagnosticar, recuperar la confianza y generar una experiencia, dentro de lo posible, de ganar-ganar.
- **Diagnóstico previo obligatorio. Se prioriza crédito y rescate sobre reembolso.**

- Depende del tipo de producto y contrato con el socio PAE

P5. Política de Rescate

- **Objetivo.** Rescatar a clientes que han dejado PAE, pedido reembolso, o están inactivos.
- **Identificación temprana de abandono.** Alertas automáticas cuando:
 - El cliente no responde en 7–14 días
 - No asiste a sesiones en vivo o no responde correos
- **Protocolo de rescate preventivo.** Hacer llamada personalizada, correo con recursos, encuesta rápida de obstáculos/satisfacción.
 - Si el cliente no está activo y no contesta en 3 días, se deberá buscar al área de ventas o experiencia para lograr la comunicación
- **Protocolo ante solicitud de cancelación o queja:**
 - **Opción 1. Cambio de servicio-**Permitir que el cliente cambie el servicio si siente que no era el adecuado. Aplicar el monto pagado como crédito para otro producto con previa aprobación del cliente estratégico.
 - **Opción 2. Mentoría o sesión de rescate-**Ofrecer una sesión 1:1 con el socio estratégico al cliente.
- **Incentivos de retención.** Bonos exclusivos si decide quedarse y acceso anticipado a contenidos premium o eventos con boletos.
- **Comunicación empática y protocolizada.** Script de rescate estructurado (correo o llamada) basado en la política de comunicación.
- **Encuesta de Satisfacción.** Enviar encuesta de salida antes de permitir cancelaciones.
- **Documentación y seguimiento.** Registrar todas las interacciones de rescate en CRM siguiendo la política de registro y tipificación.

P6. Ventas de Servicios Estratégicos

- **Ventas Suaves.** Servicios Estratégicos puede realizar ventas suaves o (upsales y cross-sales) directamente dentro de su canal de atención, siempre que el producto o servicio esté dentro de su alcance/conocimiento y sea coherente con la conversación.
- **Servicio al cliente por chat.** El chat no es un canal secundario; es un espacio directo entre el cliente y la empresa. Cada mensaje que entra es una oportunidad para servir, generar confianza, y vender.
- Todas las conversaciones deben ser tratadas con el mismo nivel de profesionalismo, atención y estrategia que una llamada o una conversación presencial sin importar el medio.

- Cada cliente que nos escribe merece ser atendido con visión, con intención y con convicción.
- Para incentivar este aporte adicional, los miembros que generen ventas recibirán las mismas comisiones de venta previamente establecidas.

P7. Política de Planes de Pago

- **Objetivo.** Definir las formas de pago para servicios estratégicos PAE.
- **Planes de Pago a Clientes.** Se podrán ofrecer planes de pago bajo las siguientes condiciones y modalidades:
 1. **Condición de Elegibilidad.** Exclusivamente para clientes que realicen inversiones por un monto superior a los \$5,000 USD.
 2. **Condición de Duración.** El tiempo total del plan de pagos nunca podrá superar el tiempo de ejecución y/o entrega del servicio adquirido.
- **Modalidades Disponibles**
 1. **Plan con Recargo**
 - Se realiza un incremento del 12% sobre el costo final del servicio.
 - El nuevo total se divide en un plan de 2 a 3 pagos.
 2. **Plan con Inicio Diferido (Sin Recargo)**
 - No se incrementa el 12% sobre el costo.
 - El proyecto se inicia únicamente después de que el cliente haya realizado el segundo pago.
 - Bajo esta modalidad, no se aplican reembolsos, en concordancia con la política general de la empresa.

P7.1. Gestión del Ecosistema de Partners

- **La Importancia Crítica de la Selección de Partners.** La elección de un partner es la decisión más importante dentro de este modelo de negocio. Dado que la carga operativa recae en un externo, el control directo de PAE sobre la ejecución es limitado. Esto incrementa significativamente el riesgo operativo y reputacional. **Una selección rigurosa es nuestro principal mecanismo para mitigar este riesgo**, asegurando que el partner no sólo tenga la capacidad técnica, sino que actúe como una extensión de nuestra marca y valores.

P8. Política de Criterios de Selección de Socios

- **Objetivo.** Buscar socios que compartan nuestra filosofía de negocio.
- **Alineación con el ADN de PAE.** El partner debe comprender y demostrar que somos generadores de servicios de **alta calidad y valor tangible**. Es fundamental que su visión esté alineada con la venta de productos *High Ticket* y se aleje de modelos *low ticket* que generen alta codependencia operativa.

- **Excelencia Operativa Demostrable.** El partner debe probar su capacidad y madurez operativa. Para ello, se exigirá:
 - **Casos de Éxito Tangibles.** Presentación de un portafolio con resultados verificables y testimonios de clientes anteriores.
 - **Procesos Estandarizados.** Evidencia de que cuentan con metodologías de trabajo claras y documentadas para la gestión de proyectos.
 - **Cronograma de Trabajo Detallado.** Capacidad para presentar un cronograma de trabajo realista y bien estructurado para los servicios que ofrecen.
 - **Capacidad de Respuesta.** Demostrar que cuentan con la infraestructura y el equipo para manejar el volumen de trabajo y cumplir con los plazos acordados.
- **Solvencia y Profesionalismo.** Mantener una estructura empresarial formal y demostrar transparencia en la comunicación y en los procesos.
- **Compromiso de Marca Blanca Absoluto.** El partner debe entender y aceptar que operará 100% como marca blanca.

P9. Política de Soporte Multilingüe

- **Objetivo.** Guiar la comunicación multilingüe.
- Cuando un cliente hable únicamente español y el partner hable únicamente inglés, se debe garantizar la existencia de un recurso interno que pueda configurar embudos, emails y CRM en el idioma del cliente.
- Esto asegura que la comunicación, los flujos de automatización y las campañas sean coherentes y comprensibles para el cliente, evitando malentendidos y garantizando la correcta implementación de los servicios.

Procesos de Servicios Estratégicos

El equipo de servicios estratégicos deberá seguir procesos de servicio al cliente y centrarse en la respuesta rápida, accesibilidad y éxito del cliente.

R1. Proceso para Reembolso

R.1.1. Procedimiento para Reembolso

- **Paso 1-Identificar al cliente y su historial:** Antes de responder o aprobar cualquier solicitud de reembolso, es fundamental revisar: ¿Quién es el cliente? ¿Cuánto ha invertido con nosotros? ¿Qué programas o productos ha adquirido anteriormente? ¿Ha solicitado reembolsos antes y con qué frecuencia?
- **No todas las situaciones son iguales:** ver tipificación del cliente.

- Si se **detecta un patrón de reembolsos frecuentes sin justificación, se debe escalar el caso para análisis adicional.**
- **Paso 2-Entender la razón del reembolso:** No asumimos. Preguntamos. Una solicitud de reembolso puede estar basada en: Confusión o malentendido sobre el producto, expectativas no alineadas, falta de seguimiento o apoyo.
- **Paso 3-Tipificar en el CRM:** Las respuestas deben llevarse siempre al CRM siguiendo políticas de registro y tipificación.
- **Paso 4-Buscar una solución de valor para ambas partes (Un ganar, ganar):** Siempre que sea posible, se **rescata la relación y realinea la solución**, no simplemente devolver.
 - **Crédito duplicado (casos especiales)-**En el caso de **clientes premium** que han invertido de forma consistente y que expresan insatisfacción en algo menor o aislado, **se ofrece un crédito duplicado de hasta \$1,000 USD** como muestra de compromiso y fidelidad.
 - **Reembolso parcial (caso excepcional y previamente aprobado)-**El cliente ha recibido parte del servicio o producto pero hubo un faltante, se considera **un reembolso parcial**, previamente aprobado por el jefe de área y el socio estratégico. Este tipo de solución debe considerar la tipificación del cliente primero.
- Estas opciones se debe manejar con mucho criterio y debe ser registrada con claridad en el CRM siguiendo las políticas de registro y tipificación.

R.2 Proceso de Onboarding de Socios

- **Identificación y Contacto Inicial.** Búsqueda proactiva o recepción de candidatos.
- **Vetting y Entrevista de Viabilidad.** Reunión para una evaluación exhaustiva de los criterios mencionados, analizando su encaje con el modelo PAE.
- **Firma de Acuerdos Legales.** Se gestiona la firma del Acuerdo Comercial, el Acuerdo de Confidencialidad (NDA) y el Contrato de Marca Blanca.
- **Onboarding Operativo.** Provisión de herramientas y accesos por parte de Pasos al Éxito:
 - Cuenta de ZOOM
 - Acceso a Zoho CRM
 - Acceso a Slack
 - Configuración en DEEL
 - Fotografía profesional
 - Material de Branding
- Capacitación sobre políticas, flujos de trabajo, y el rol del Account Manager.
- Envío de briefs y plantillas para estandarizar procesos.

- **Integración al Directorio.** El partner es añadido al listado de aliados estratégicos.

Estructura del Área

En construcción

KPIs de Servicios Estratégico

Experiencia del Cliente KPIs la efectividad de los esfuerzos de servicio al cliente	<ol style="list-style-type: none">1. Ingresos por Ventas<ol style="list-style-type: none">a. Ingresos por ventas totalesb. Ingresos recibidosc. Ingresos financiados2. Tasa de Crecimiento de Ventas3. Tasa de Aceptación de Upsell y Cross-Sell4. Satisfacción del Cliente (CSAT)5. Net Promoter Score (NPS)6. Tasa de Retención/Cancelación (Churn Rate)
---	---

Indicadores de la Experiencia del Cliente

1. Ingresos por Ventas (Sales Revenue)

- **Qué mide:** El ingreso total generado por las ventas en un período específico. Refleja la efectividad general de las estrategias de ventas.
- **Desglose:**
 - Ingresos por ventas totales
 - Ingresos recibidos
 - Ingresos financiados

2. Tasa de Crecimiento de Ventas (Sales Growth Rate)

- **Qué mide:** El porcentaje de aumento o disminución en los ingresos por ventas a lo largo del tiempo, indicando la expansión o contracción del negocio.
- **Comparativo:** Mes 2024 vs. mes 2025 (sobre ingresos por venta total).

3. Tasa de Aceptación de Upsell y Cross-Sell

- **Qué mide:** La frecuencia con la que los clientes aceptan una mejora o versión premium (Upsell) o adquieren productos y servicios adicionales al original (Cross-Sell).

4. Tasa de Satisfacción del Cliente (CSAT)

- **Qué mide:** El porcentaje de clientes que reportan estar satisfechos con el servicio que recibieron. Es un indicador directo de cómo el equipo cumple con las expectativas del cliente.

5. Net Promoter Score (NPS)

- **Qué mide:** La lealtad del cliente y la probabilidad de que recomiende la empresa a otros. Ayuda a identificar promotores, pasivos y detractores.

6. Tasa de Retención del Cliente (Churn Rate)

- **Qué mide:** El porcentaje de clientes que se retienen en comparación a los que dejan de hacer negocios con la empresa, medido durante un período que abarca desde la venta realizada hasta el final del tiempo de garantía del servicio.

Roles y Responsabilidades

El área de servicios estratégicos cuenta con **1 posición**:

1. Puesto:	Director de Servicios Estratégicos
Nivel:	L3
Líder:	COO
Categoría:	Tiempo completo
Posición:	#

Descripción

El Director de Servicios Estratégicos es responsable del área, con un enfoque directo en la rentabilidad y el crecimiento a través de alianzas estratégicas. Se encarga de diseñar la estrategia general de servicios, contribuir con la identificación y negociación de nuevos socios estratégicos, asegurar los márgenes de rentabilidad y expandir el portafolio de soluciones.

El Director de Servicios Estratégicos trabaja estrechamente con el área de ventas, ventas corporativas, y sirve de enlace entre PAE, sus socios, y sus clientes; construye y gestiona relaciones cliente-empresa mutuamente beneficiosas. Como principal punto de contacto con los clientes, elabora el recorrido del cliente, realiza ventas de servicios estratégicos, recopilar y analizar datos y mejorar la experiencia general del cliente.