

---

# ESTUDIO DE PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE CX


VERSIÓN 2024

---

**ESTUDIOS** CHILE – PERÚ – URUGUAY - ECUADOR  
CES • UAI • LATAM



***Colaboraron:***  
***Activa - Perú***  
***Escuela de Negocio UCU - Uruguay***  
***Advance Consultora - Ecuador***



***La implementación sistemática e integral  
de prácticas de gestión de CX impulsa  
resultados superiores y sostenibles en la  
satisfacción y lealtad de los clientes***





---

# DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

---

---

# OBJETIVOS DEL ESTUDIO

---

01


**Evaluar el nivel de desarrollo de la gestión de CX** en las empresas de Chile, Perú, Uruguay y Ecuador.

02

Determinar la presencia de prácticas de gestión de CX en estas empresas que son consideradas clave **para desarrollar una orientación a la experiencia del cliente.**

03

**Identificar los principales desafíos** en la gestión de CX que enfrentan las organizaciones en estos países.





# METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

## TIPO DE ESTUDIO

Cuantitativo.

## MÉTODO

Encuesta web.

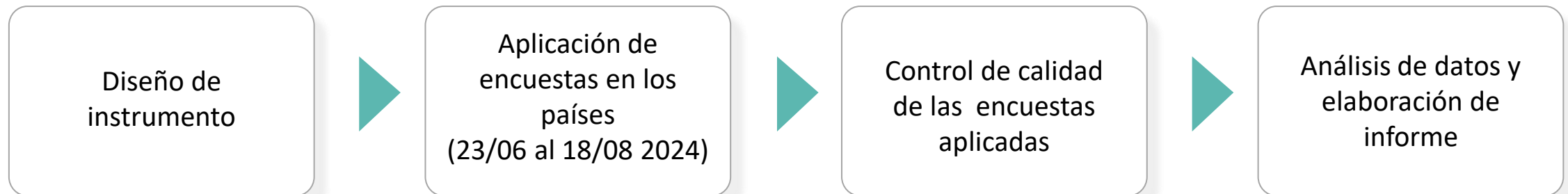
## GRUPO OBJETIVO

Profesionales que se desempeñan en cargos relacionados con la gestión de CX en sus respectivas empresas.

## MUESTRA

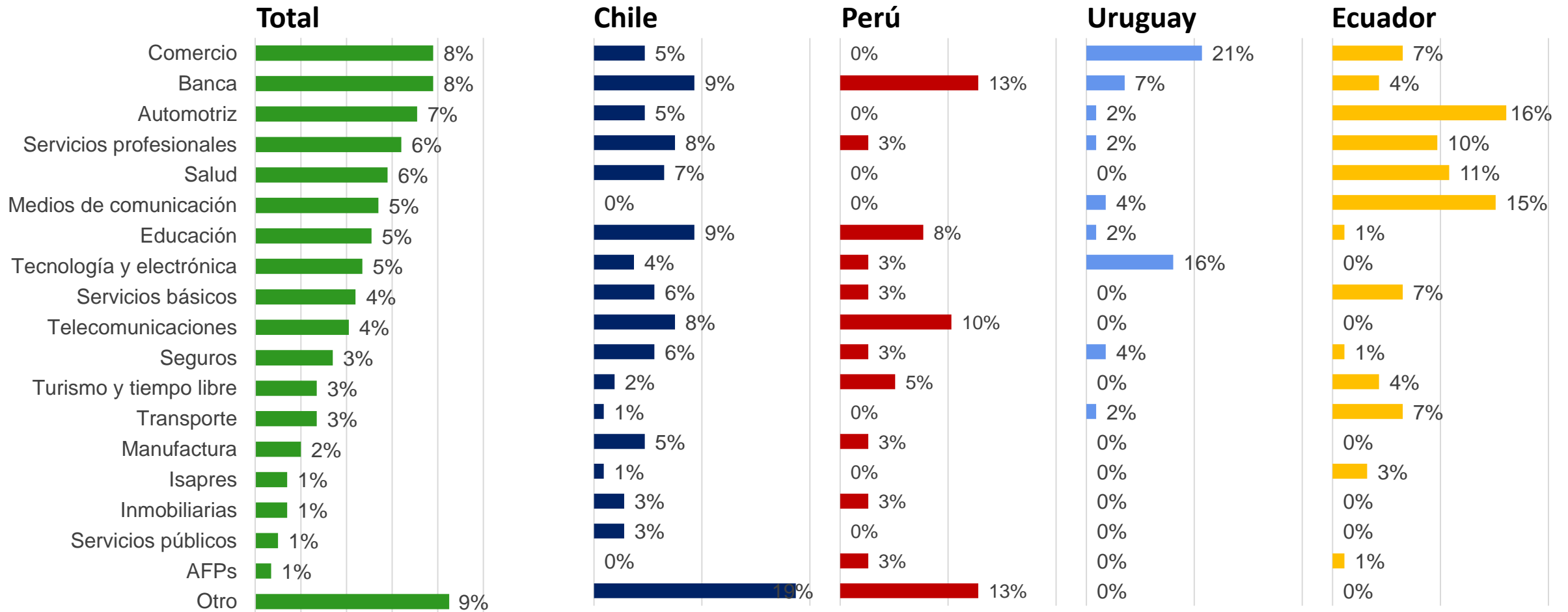
300 profesionales en total: Chile 107, Perú 44, Uruguay 56 y Ecuador 93 casos.

## PROCESO DE REALIZACIÓN DEL ESTUDIO



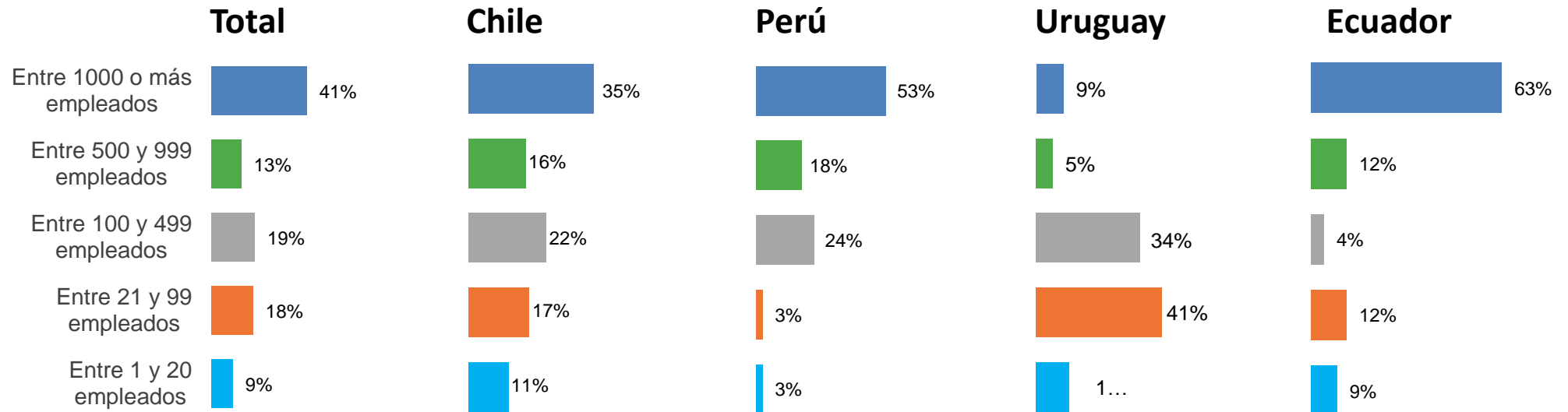
# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

¿A cuáles de los siguientes sectores pertenece tu empresa?



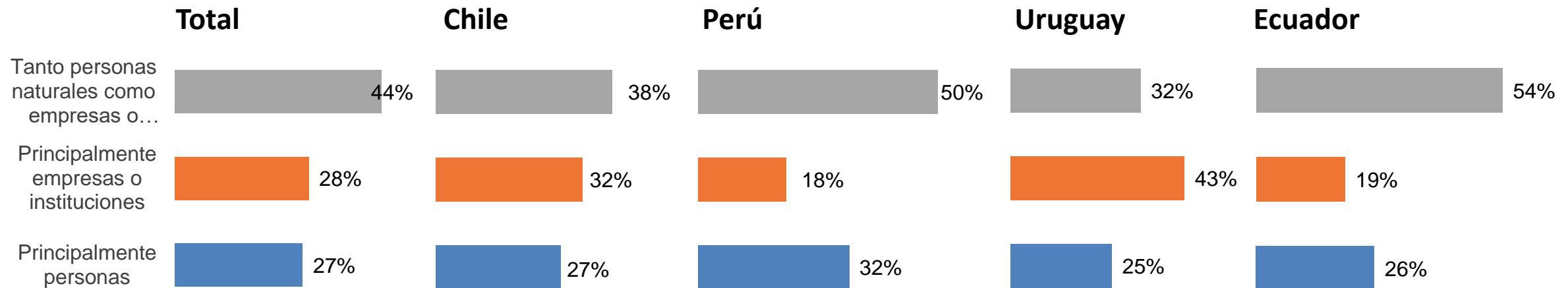
# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

¿Cuántas personas aproximadamente trabajan en total en tu empresa?



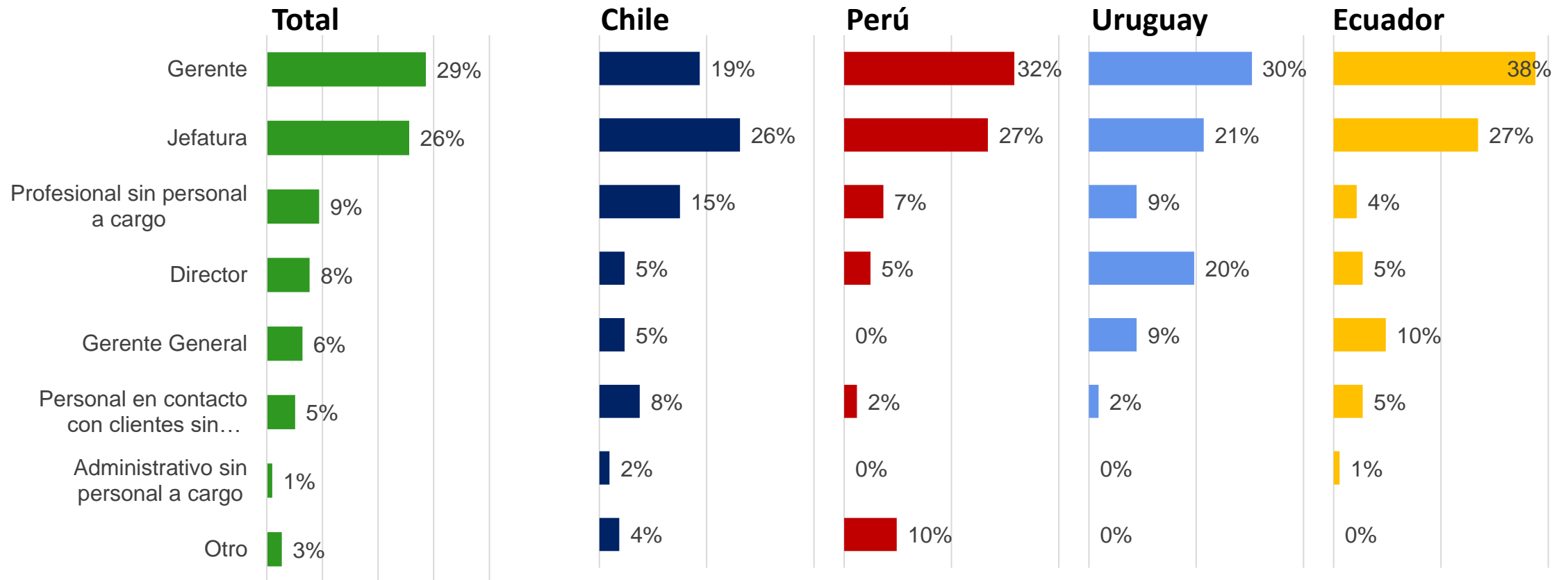
# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

## ¿Qué tipo de clientes tiene tu empresa?



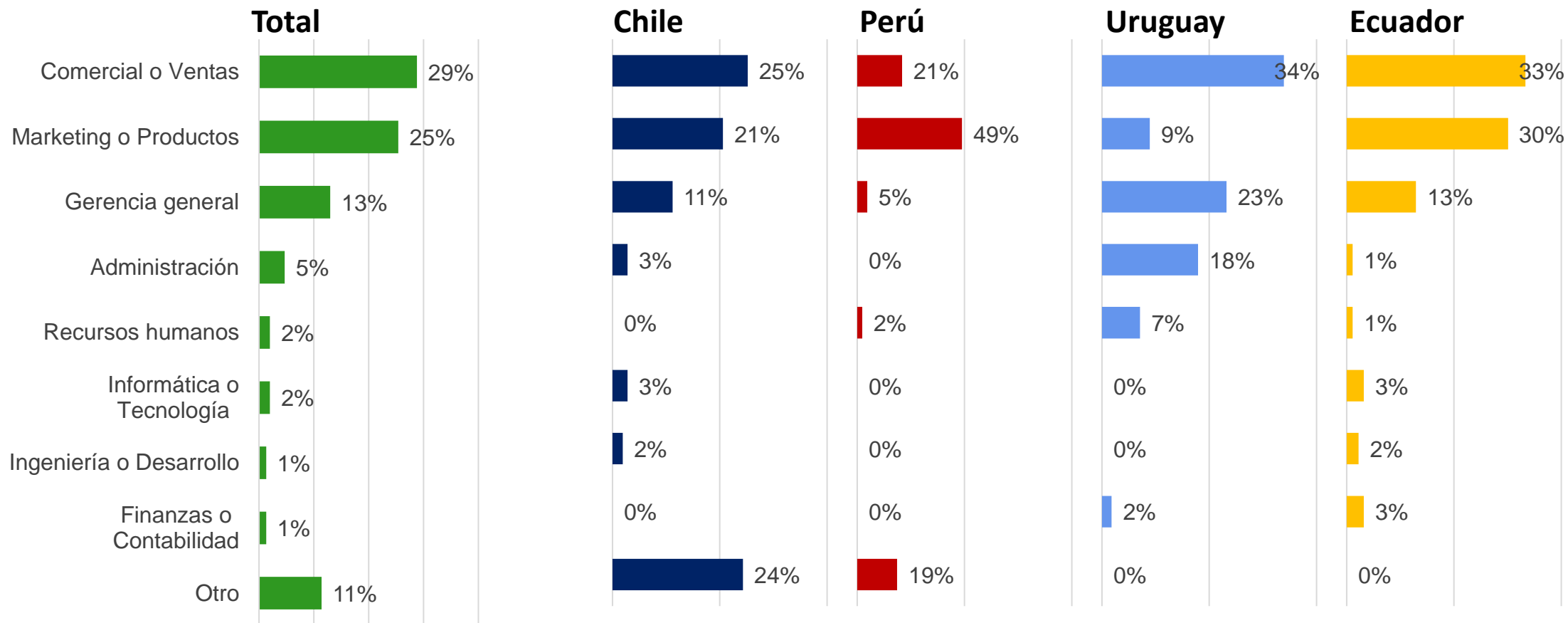
# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

¿En cuáles de los siguientes niveles de cargo te desempeñas en tu empresa?



# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

¿A cuáles de las siguientes áreas pertenece el cargo que desempeñas en tu empresa?





---

# Relevancia de la gestión de la experiencia de clientes

---

¿Cuán importante consideras que es la experiencia de los clientes para tu empresa?

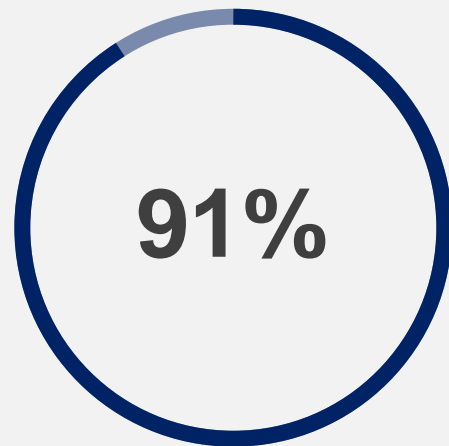
Escala de 1 a 5, donde 1 es “Nada importante” y 5 “Muy importante”

Base: 300 casos

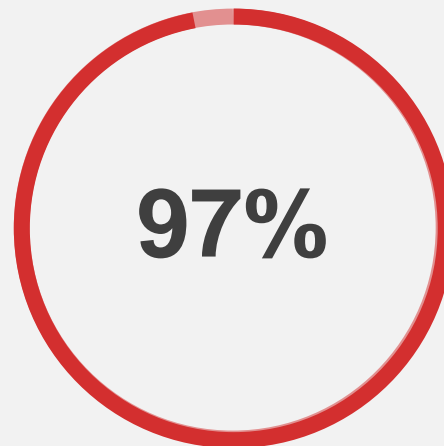
# Importancia de la experiencia de clientes

Por países

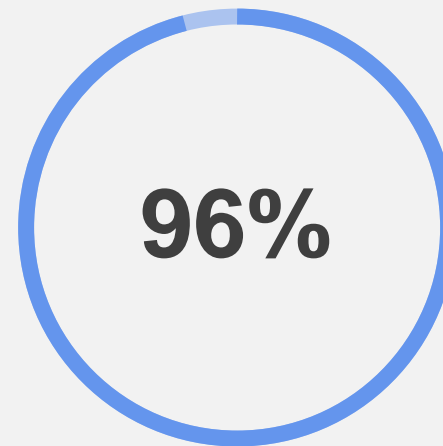
% bastante importante + muy importante



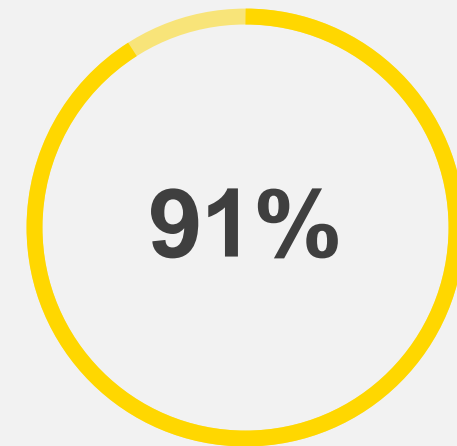
CHL



PER



URY

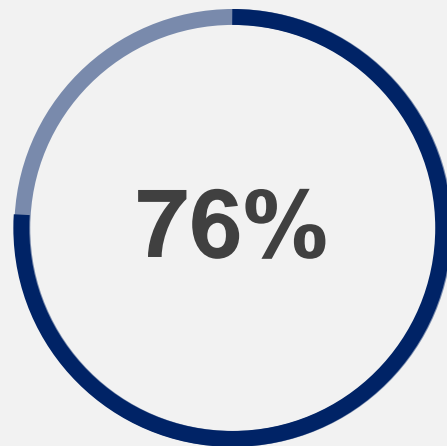


ECU

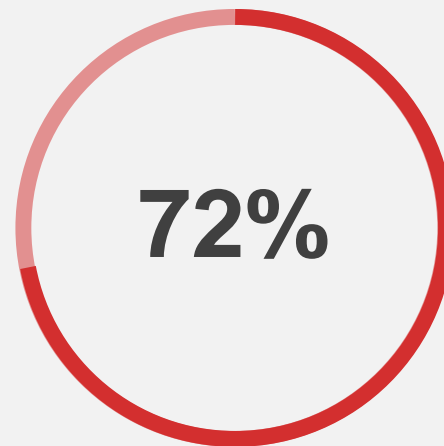
# Evaluación de la experiencia de clientes

Por países

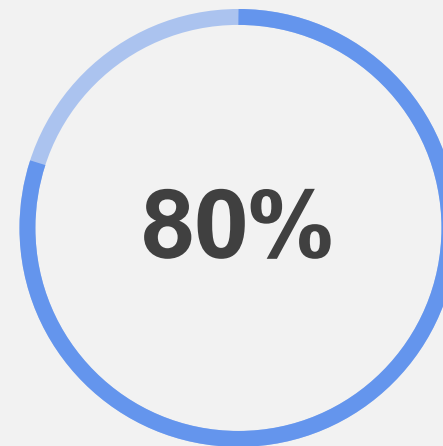
% buena + excelente



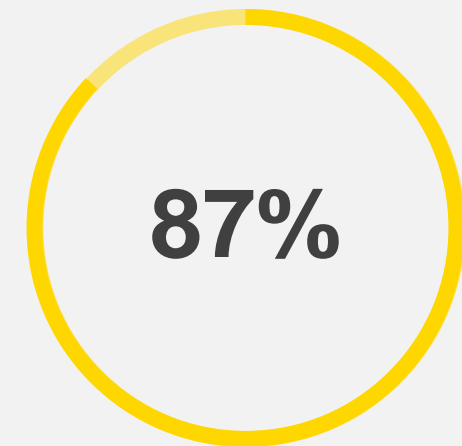
CHL



PER



URY



ECU

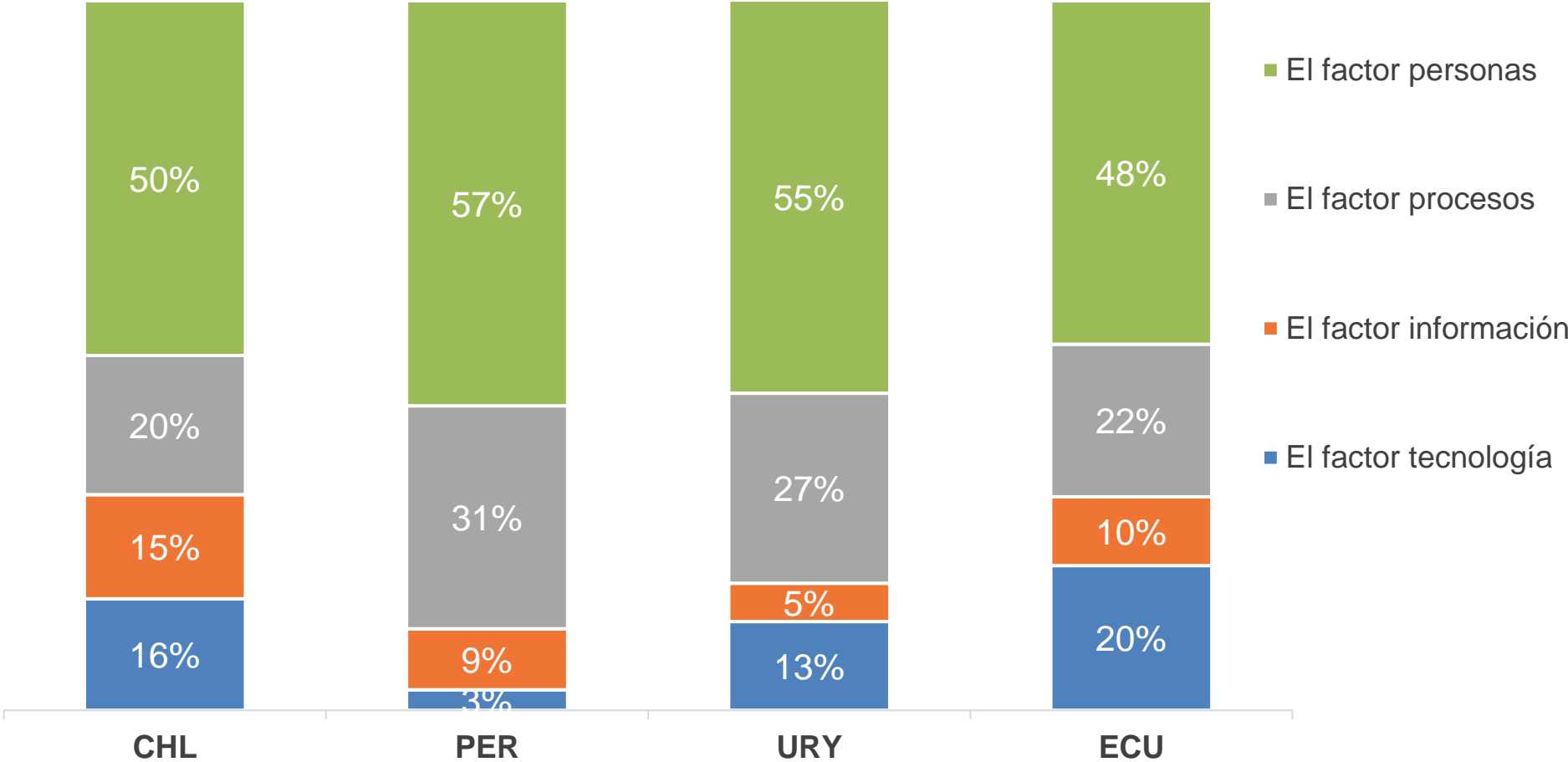
¿Cuáles de los siguientes ámbitos de gestión interna consideras es el más importante para lograr una mejor experiencia de clientes?

Respuesta única

Base: 300 casos

# Factores de gestión clave

Por países



---

# Prácticas de gestión del compromiso estratégico

---



# Prácticas para el compromiso estratégico

Todos los países

¿En qué grado en tu empresa se están aplicando las siguientes prácticas para lograr el compromiso estratégico con la experiencia de clientes?  
Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada" y 5 "Mucho"  
Base: 300 casos

## % bastante + mucho



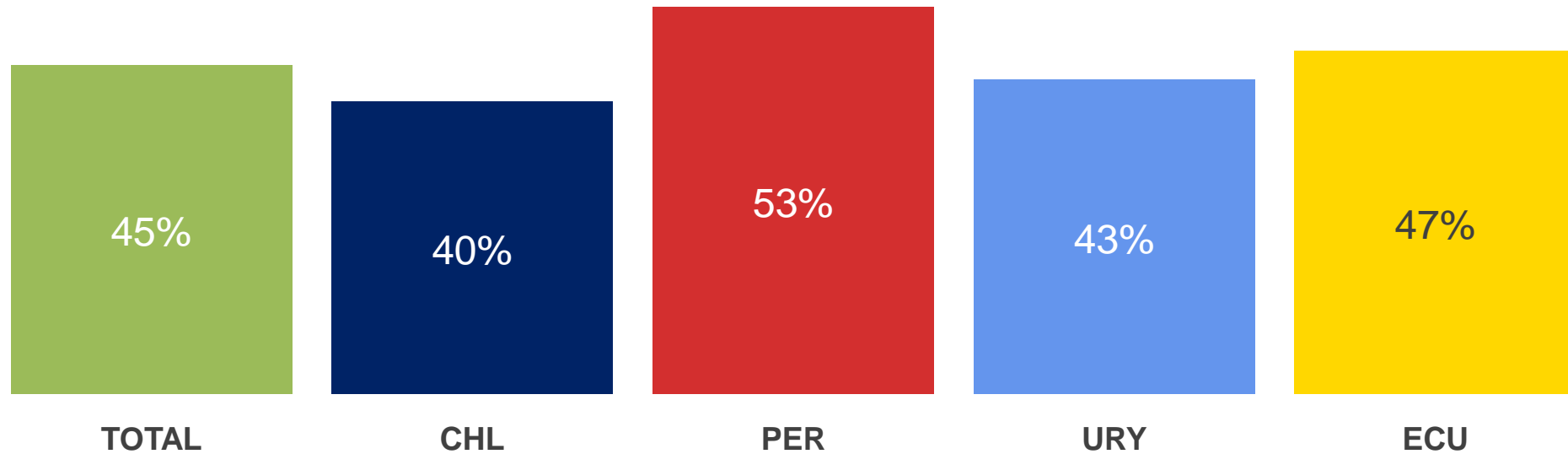
# Prácticas para el compromiso estratégico

Por países

¿En qué grado en tu empresa se están aplicando las siguientes prácticas para lograr el compromiso estratégico con la experiencia de clientes?  
Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada" y 5 "Mucho"  
Base: 300 casos

Se evalúa el impacto financiero o de negocio que tienen las iniciativas de mejora de la experiencia de clientes

% bastante + mucho





---

# Prácticas de gestión de la voz de los clientes

---

# Métodos de conocimiento de los clientes

Todos los países

¿A través de cuáles de los siguientes mecanismos tu empresa obtiene sistemáticamente comprensión y retroalimentación de sus clientes?

Respuesta múltiple

Base: casos



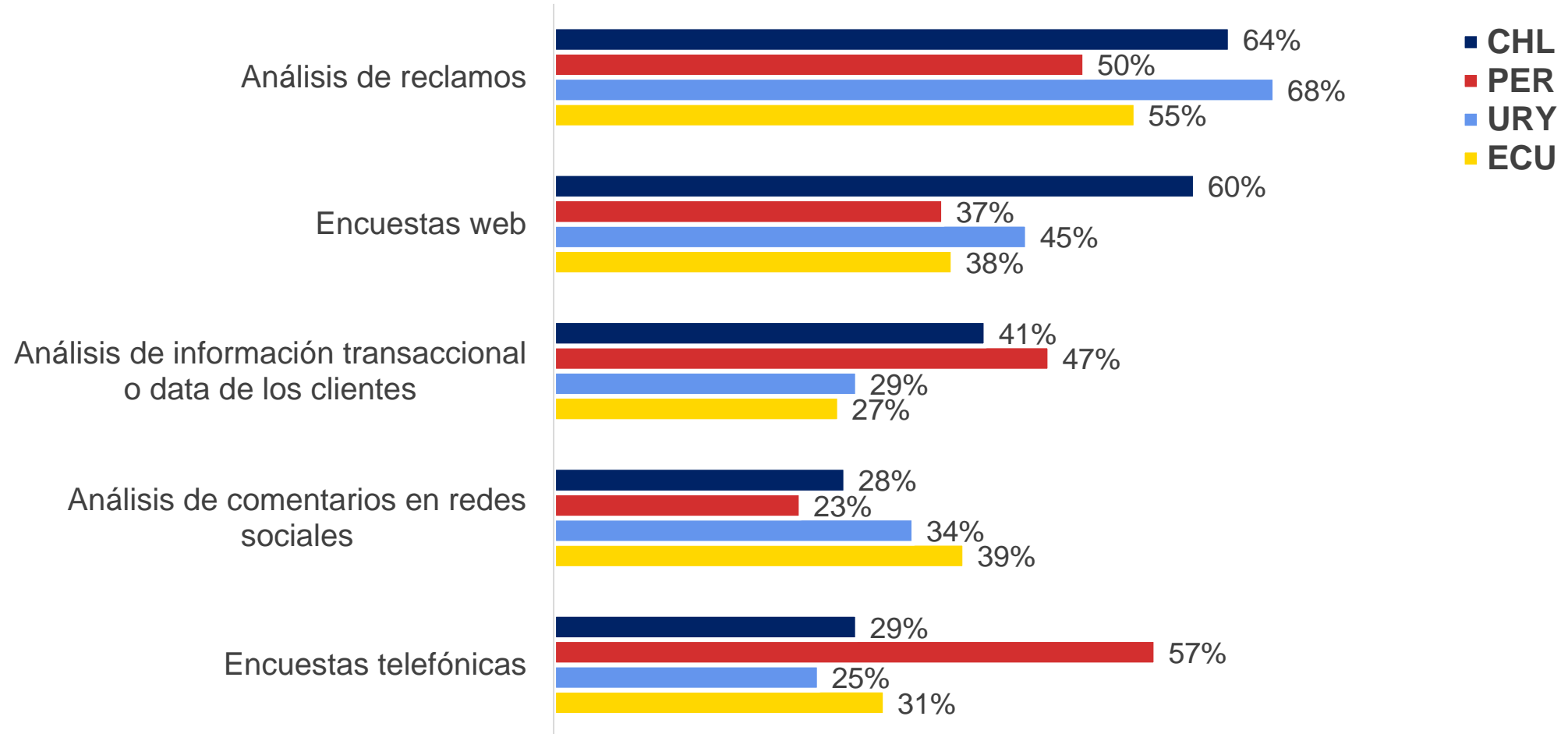
# Métodos de conocimiento de los clientes

Por países

¿A través de cuáles de los siguientes mecanismos tu empresa obtiene sistemáticamente comprensión y retroalimentación de sus clientes?

Respuesta múltiple

Base: casos



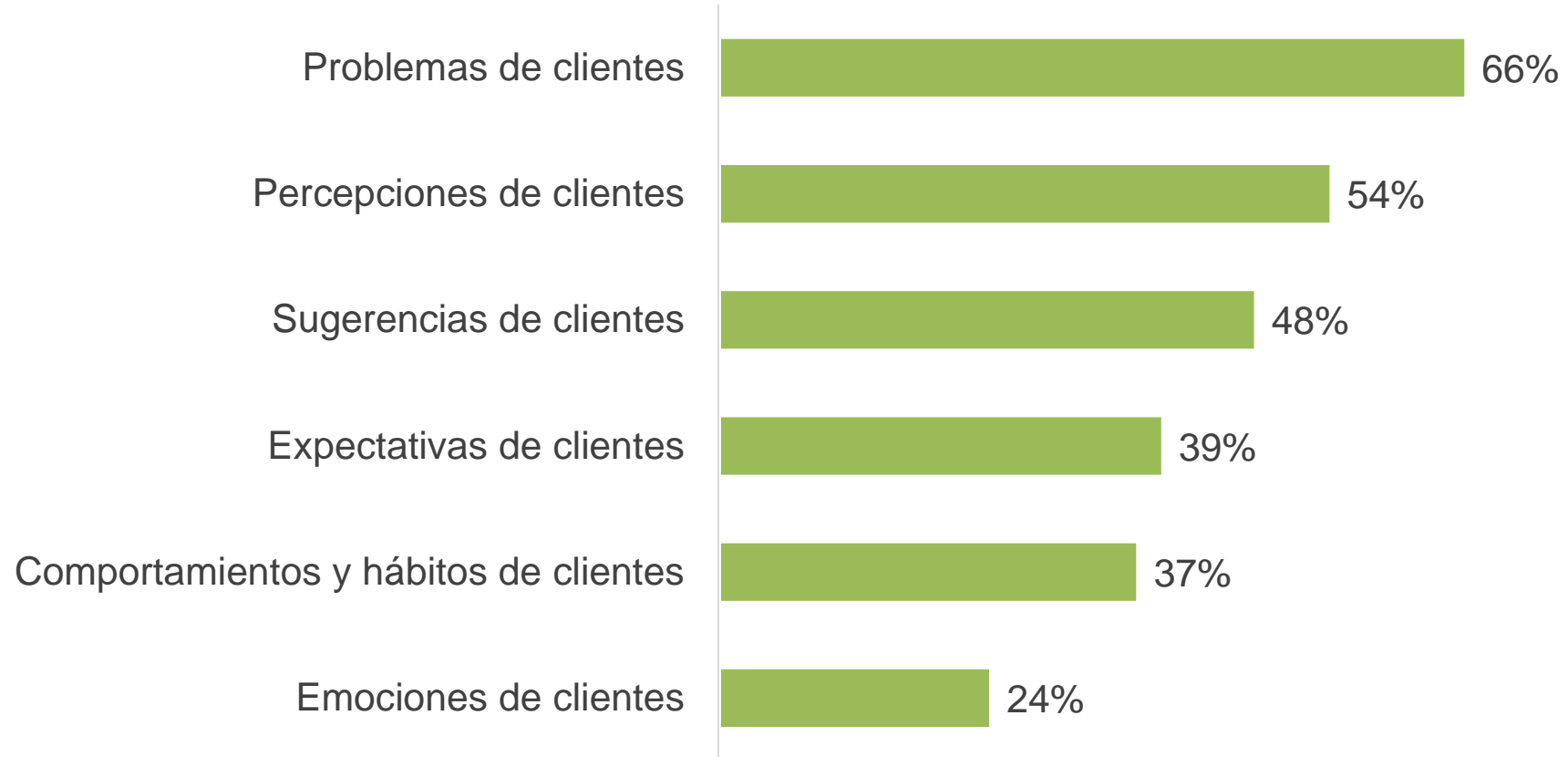
# Tipo de información de los clientes

Todos los países

¿Cuál de los siguientes tipos de información de los clientes se obtiene sistemáticamente en tu empresa?

Respuesta múltiple

Base: 300 casos



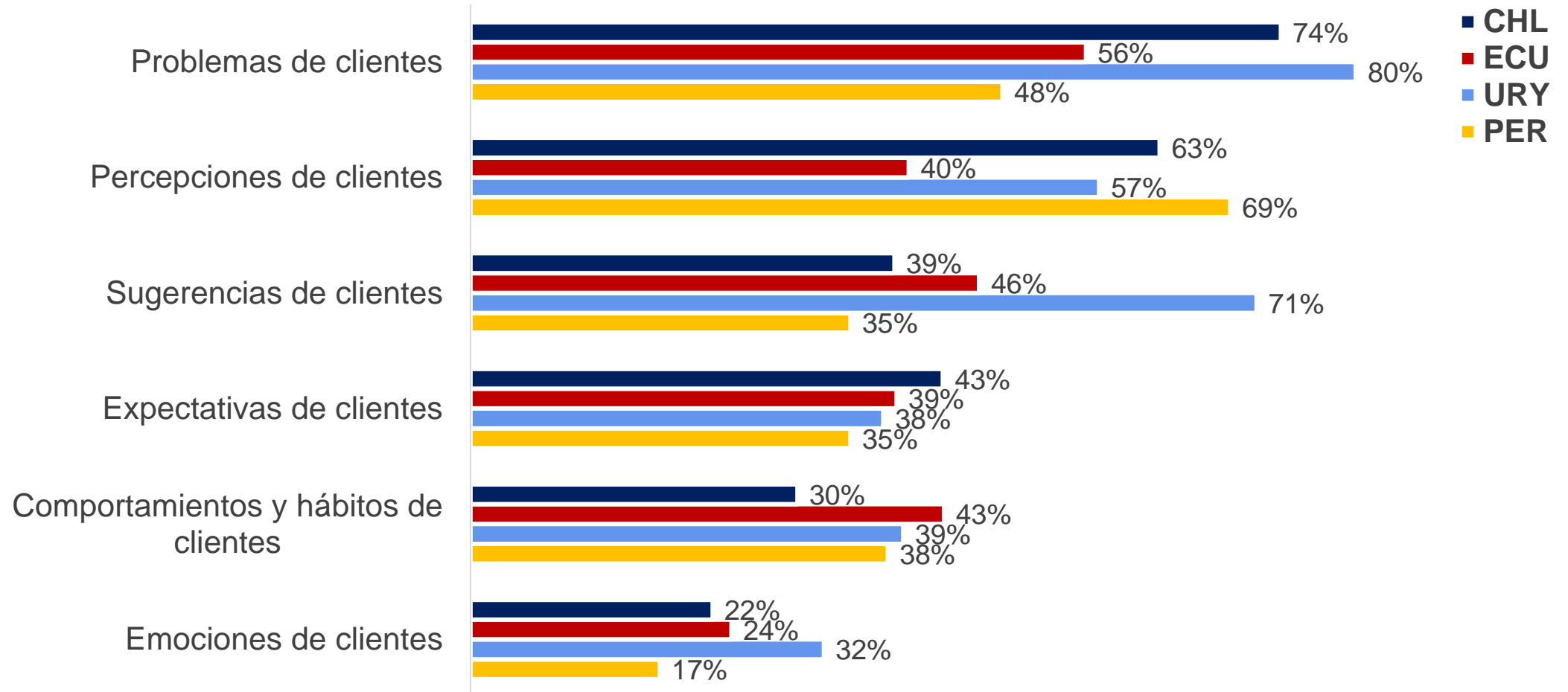
# Tipo de información de los clientes

Por países

¿Cuál de los siguientes tipos de información de los clientes se obtiene sistemáticamente en tu empresa?

Respuesta múltiple

Base: 300 casos



# Indicadores de experiencia de clientes

Todos los países

¿Cuáles de los siguientes tipos de indicadores se utilizan sistemáticamente en tu empresa para evaluar la experiencia de los clientes?

Respuesta múltiple

Base: 300 casos



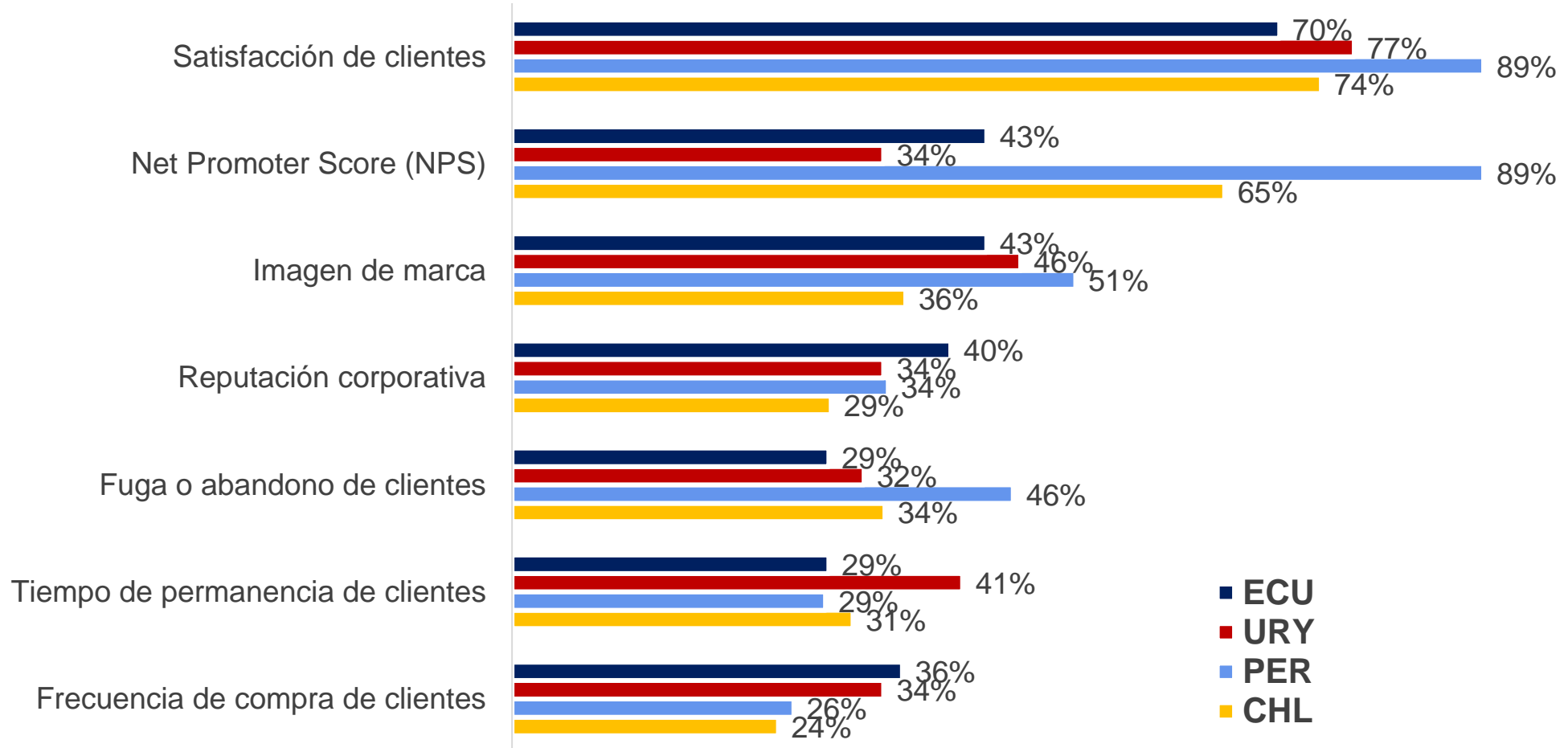
# Indicadores de experiencia de clientes

Por países

¿Cuáles de los siguientes tipos de indicadores se utilizan sistemáticamente en tu empresa para evaluar la experiencia de los clientes?

Respuesta múltiple

Base: 300 casos



---

# Prácticas de gestión de canales de atención

---



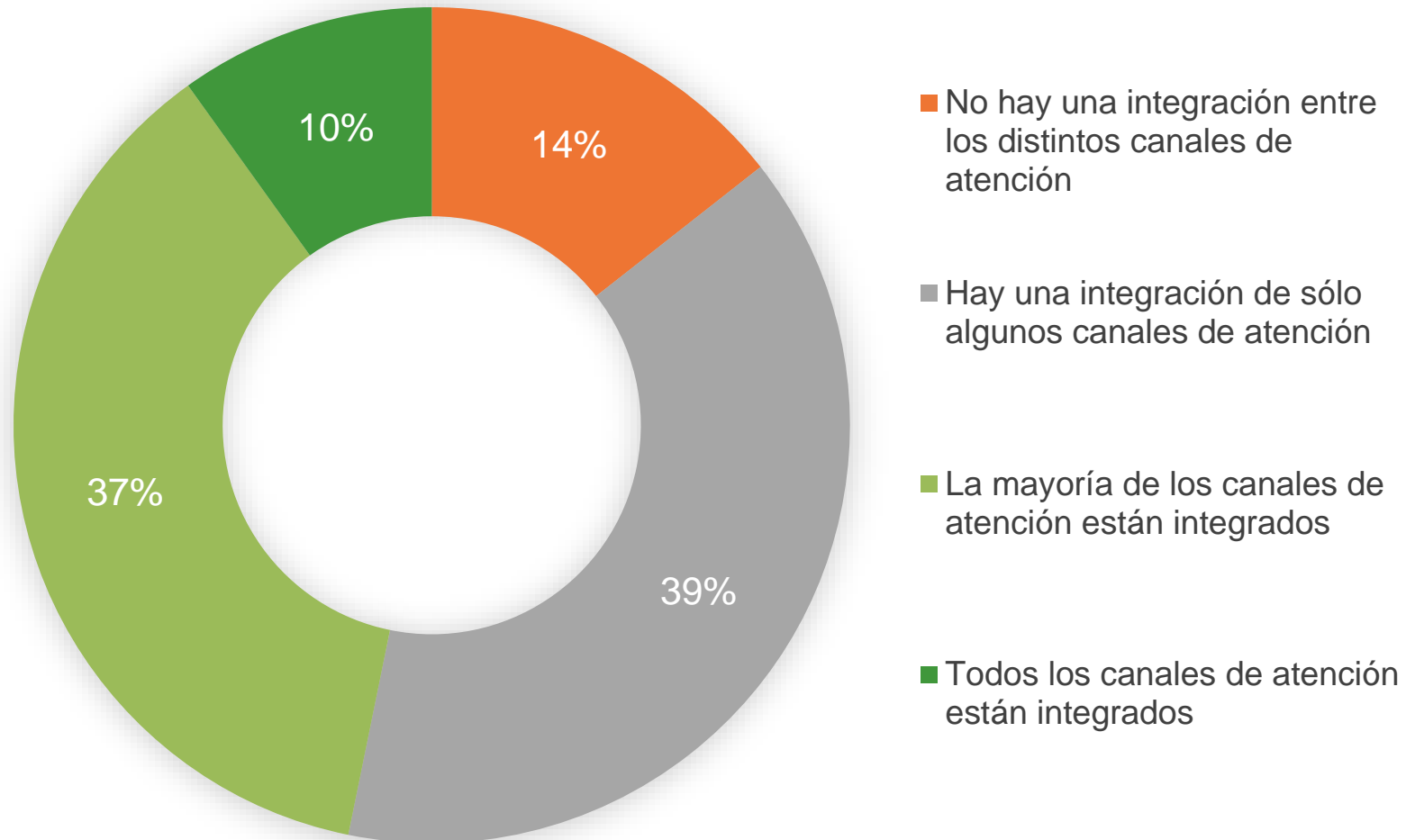
# Nivel de integración de canales de atención

Todos los países

¿Cuál dirías es el nivel de integración que existe entre los distintos canales de atención de clientes de tu empresa?

Respuesta única

Base: 300 casos



# Nivel de integración de canales de atención

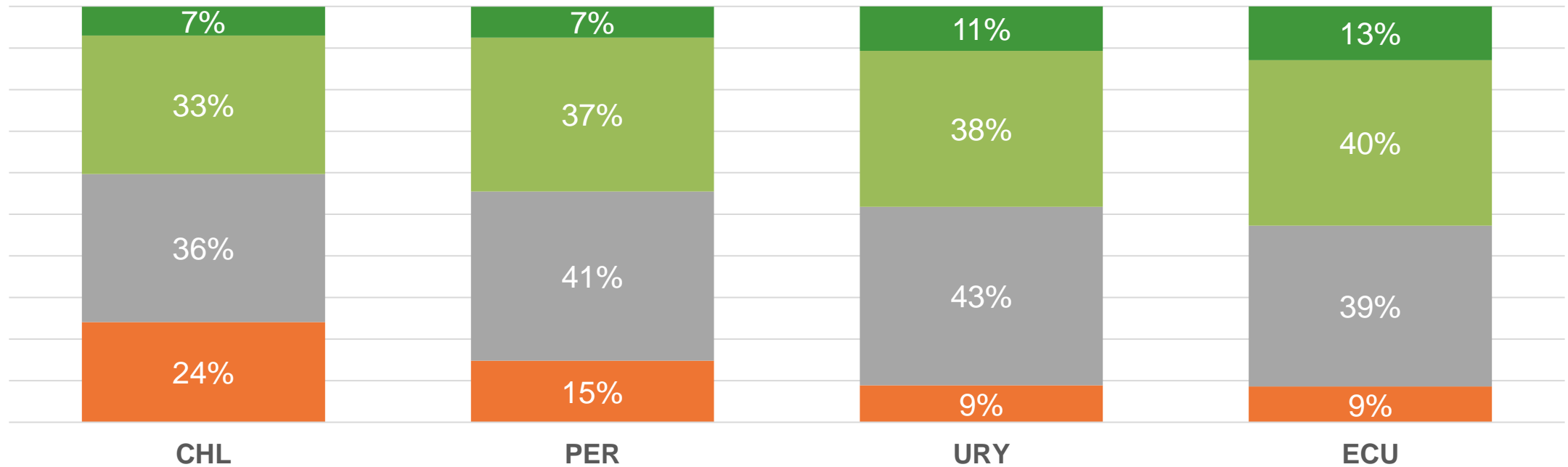
Por países

¿Cuál dirías es el nivel de integración que existe entre los distintos canales de atención de clientes de tu empresa?

Respuesta única

Base: 300 casos

- Todos los canales de atención están integrados
- Hay una integración de sólo algunos canales de atención
- La mayoría de los canales de atención están integrados
- No hay una integración entre los distintos canales de atención



---

# Prácticas de gestión del alineamiento del personal

---

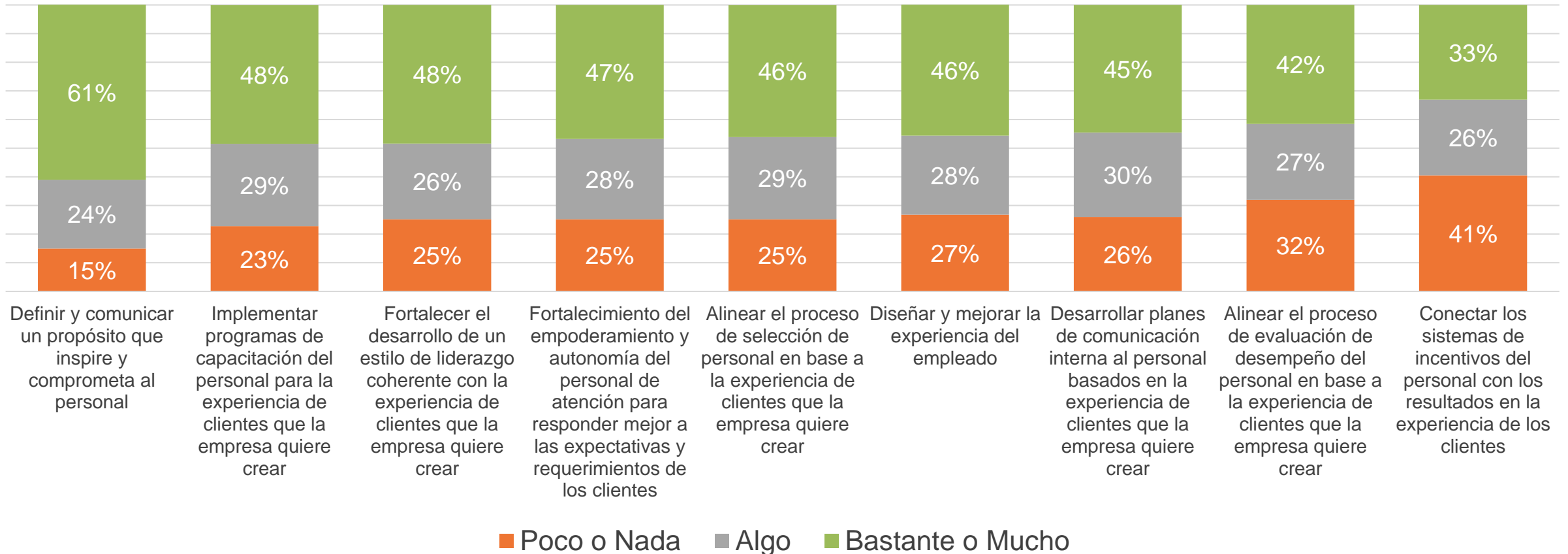
# Prácticas de alineamiento del personal

Todos los países

¿En qué grado en tu empresa se están aplicando las siguientes prácticas para fortalecer el alineamiento del personal con la experiencia de clientes?

Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada" y 5 "Mucho"

Base: 300 casos



# Prácticas de alineamiento del personal

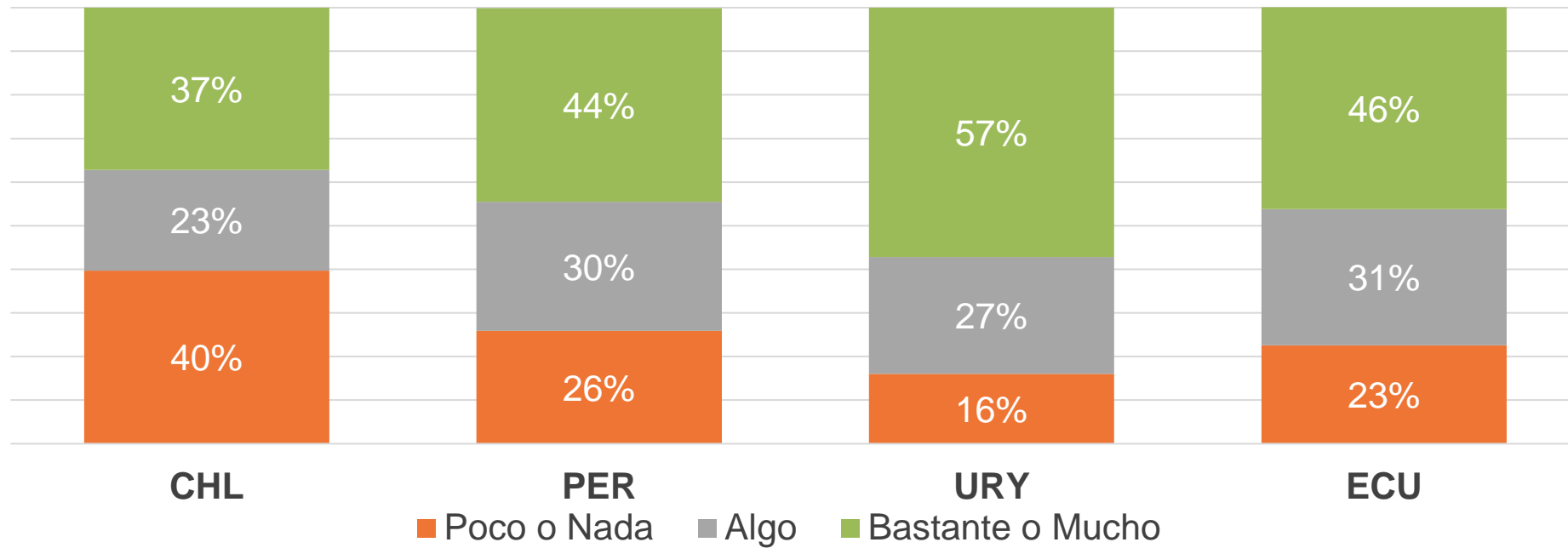
Por países

¿En qué grado en tu empresa se están aplicando las siguientes prácticas para fortalecer el alineamiento del personal con la experiencia de clientes?

Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada" y 5 "Mucho"

Base: 300 casos

## Diseñar y mejorar la experiencia del empleado



# Prácticas de alineamiento del personal

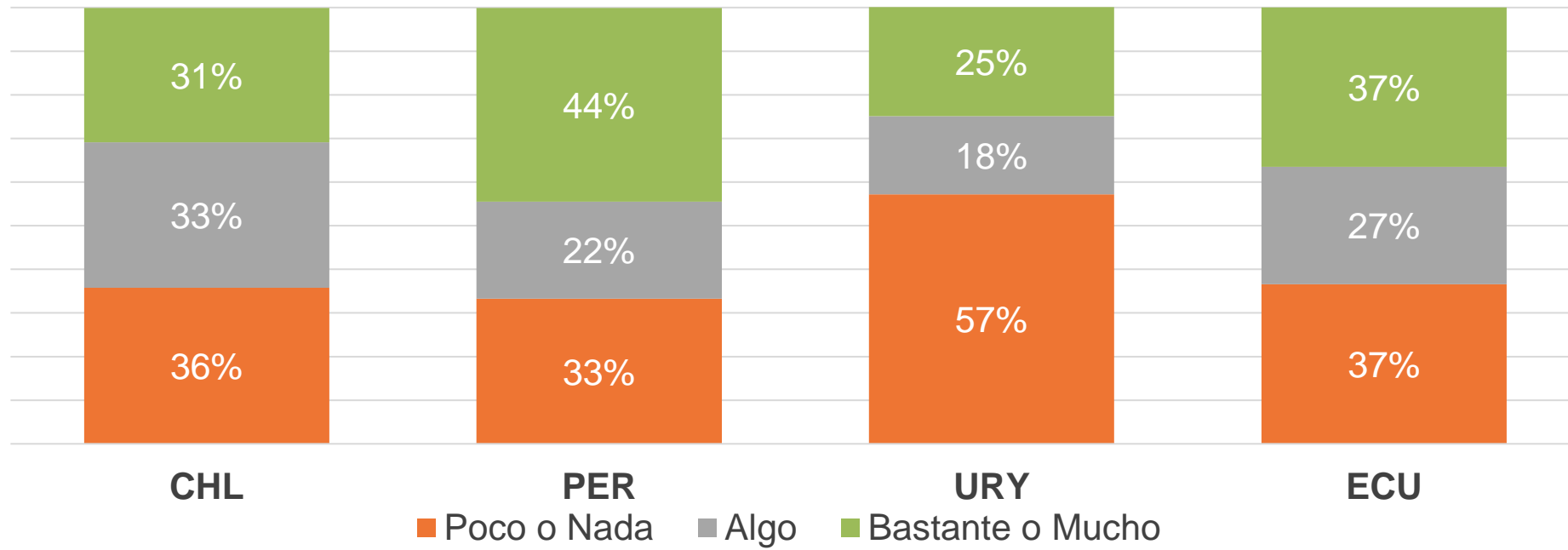
Por países

¿En qué grado en tu empresa se están aplicando las siguientes prácticas para fortalecer el alineamiento del personal con la experiencia de clientes?

Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada" y 5 "Mucho"

Base: 300 casos

## Conectar los sistemas de incentivos del personal con los resultados en la experiencia de los clientes



---

# Prácticas de gestión del diseño de experiencia

---



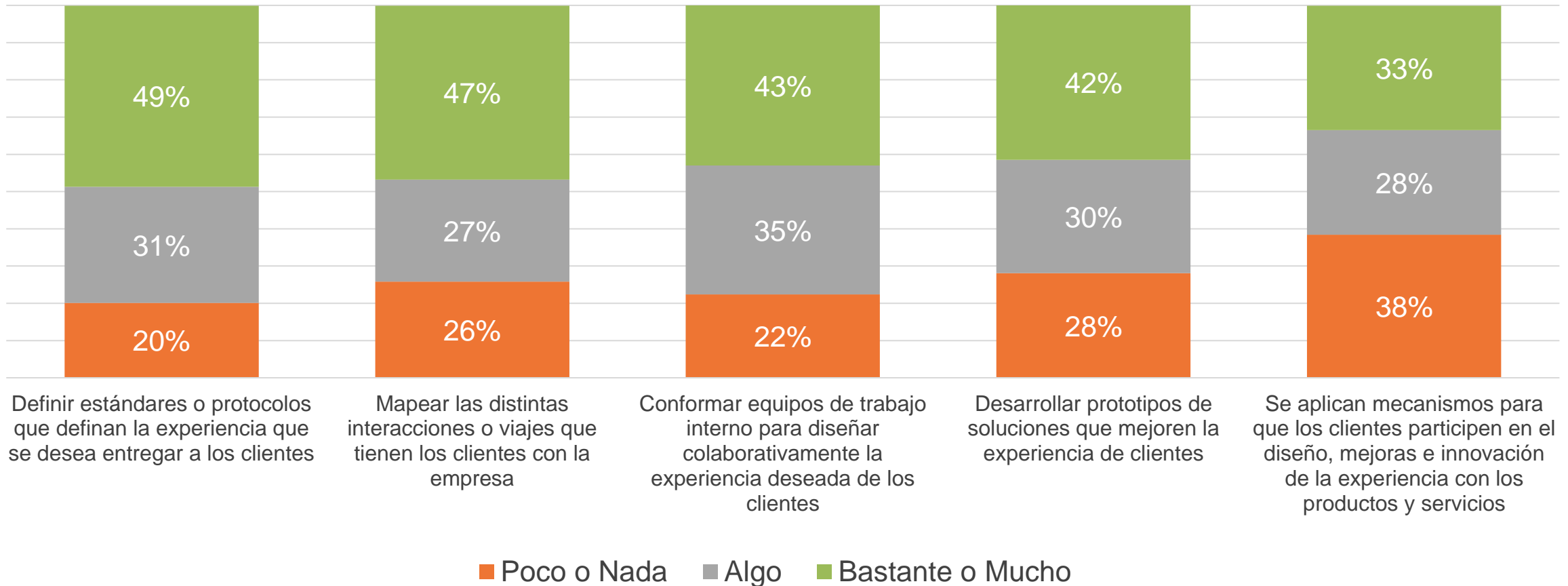
# Prácticas de diseño de CX

Todos los países

¿En qué grado en tu empresa se están aplicando las siguientes prácticas para diseñar o rediseñar la experiencia de los clientes?

Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada" y 5 "Mucho"

Base: 300 casos



# Prácticas de diseño de CX

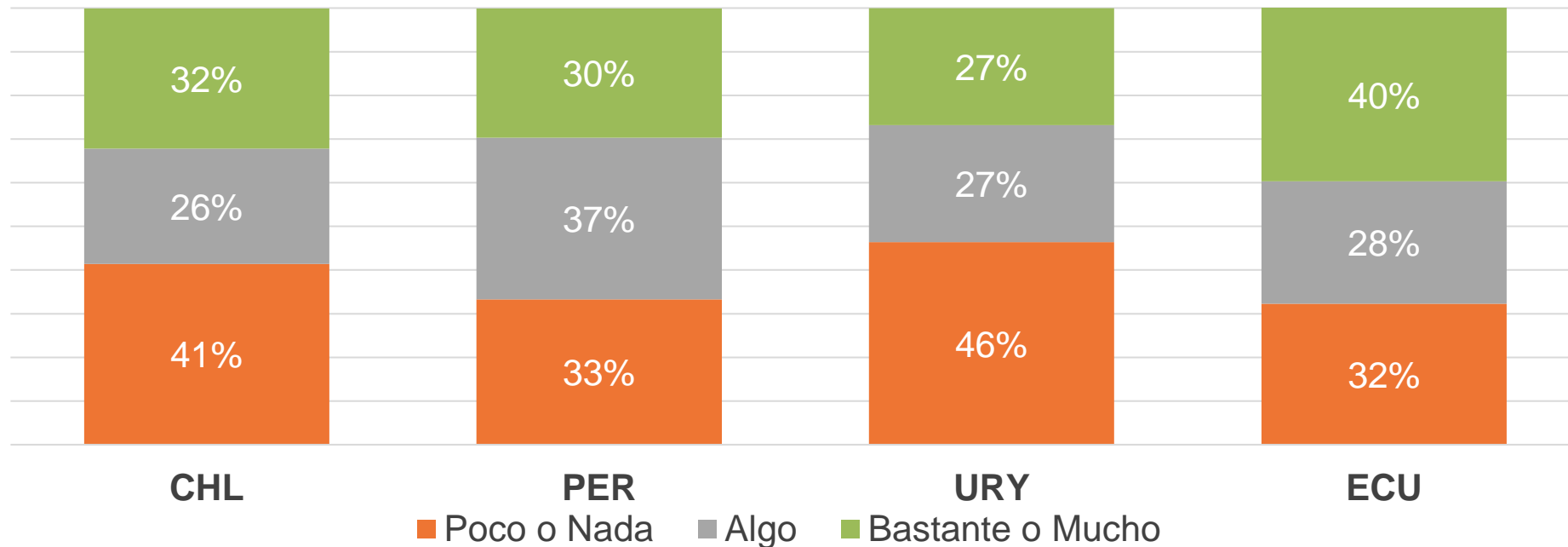
Por países

¿En qué grado en tu empresa se están aplicando las siguientes prácticas para diseñar o rediseñar la experiencia de los clientes?

➤ Escala de 1 a 5, donde 1 es “Nada” y 5 “Mucho”

➤ Base: 300 casos

Se aplican mecanismos para que los clientes participen en el diseño, mejoras e innovación de la experiencia con los productos y servicios



---

# Desarrollo y soporte tecnológico

---



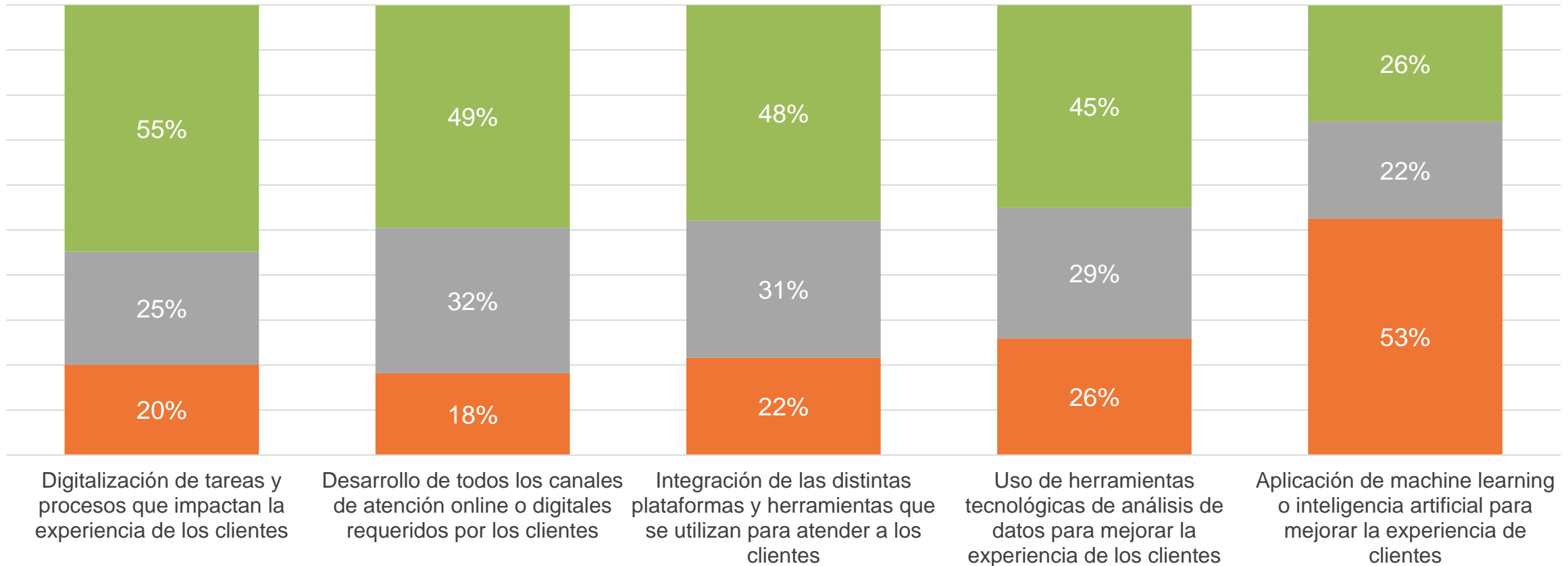
# Desarrollo tecnológico para CX

Todos los países

¿En qué medida existen en tu empresa las siguientes condiciones o recursos tecnológicos al servicio de la experiencia de clientes?

Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada" y 5 "Mucho"

Base: 300 casos



# Desarrollo tecnológico para CX

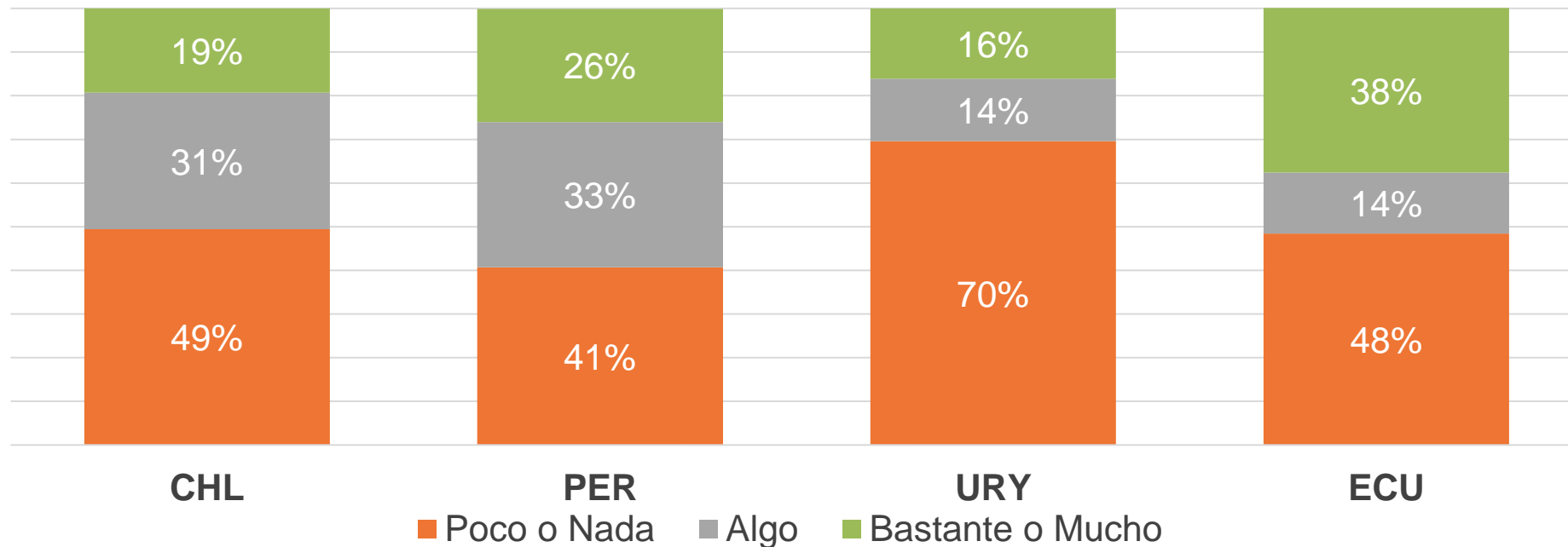
Por países

¿En qué medida existen en tu empresa las siguientes condiciones o recursos tecnológicos al servicio de la experiencia de clientes?

Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada" y 5 "Mucho"

Base: 300 casos

## Aplicación de machine learning o inteligencia artificial para mejorar la experiencia de clientes





---

# Evaluación general de la gestión de CX

---

# Barreras para la gestión de CX

Todos los países

¿Cuáles crees son los principales obstáculos que existen en tu empresa para desarrollar la gestión y mejora de la experiencia de los clientes?

Respuesta múltiple

Base: 300 casos



# Diagnóstico de ámbitos de gestión de CX

Todos los países

¿En cuáles de los siguientes ámbitos de la gestión de experiencia de clientes consideras que lo hace mejor tu empresa?

Respuesta múltiple

Base: 300 casos



# Conclusiones



---

# BRECHA ENTRE IMPORTANCIA, EJECUCIÓN E INVERSIÓN

---

- *Alto nivel de conciencia y compromiso estratégico con CX, pero pendiente cumplir los estándares de ejecución*
- *Falta alineamiento entre la importancia declarada de CX y las asignaciones de inversiones para su desarrollo*

***Recomendación: Implementar planes estratégicos de inversión en CX con evaluación de retorno financiero medible.***

---

# ENFOQUE LIMITADO EN MEDICIÓN DE VOZ DEL CLIENTE

---

- *Predomina una visión transaccional y cuantitativa*
- *Utilización de métricas tradicionales (CSAT, NPS, etc.)*
- *Baja adopción de métodos cualitativos y etnográficos*
- *Falta de medición de aspectos emocionales y comportamentales*

***Recomendación: Se requiere evolucionar hacia un entendimiento más holístico del cliente***

---

# DESAFÍO DE LA GESTIÓN OMNISCANAL PENDIENTE

---

- *Solo 10% declara integración total de canales, evidenciando una brecha crítica*
- *La gestión de experiencia del cliente está fragmentada entre canales*

***Recomendación: Se requiere mayor inversión en integración tecnológica y desarrollo de capacidades de omniscanalidad***

---

# OPORTUNIDADES EN LA GESTIÓN DEL TALENTO

---

- *El factor humano es reconocido como el de mayor impacto, pero la gestión de personas muestra brechas*
- *La experiencia del empleado no recibe suficiente atención*
- *Baja conexión entre desempeño CX e incentivos*

***Recomendación: Se requiere mayor desarrollo de alineamiento cultural y de procesos de personas con CX***

---

# REZAGO POTENCIAL EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

---

- *Baja adopción de tecnologías avanzadas como IA/ML*
- *Uso limitado de analytics para decisiones basadas en datos*
- *La digitalización se concentra en procesos básicos más que en transformación*

***Recomendación: Establecer hoja de ruta para implementar IA, ML y analytics avanzados para hacer más inteligente la gestión de CX***

---

# NECESIDAD DE EVOLUCIÓN EN EL DISEÑO DE CX

---

- *Bajo involucramiento del cliente en el diseño*
- *Predominio de enfoque interno sobre co-creación*
- *Falta sistematización en metodologías de diseño*

***Recomendación: Implementar metodologías de diseño que integre sistemáticamente la voz del cliente y prácticas de co-creación***

---

## FALTA DE ALINEAMIENTO CULTURAL Y RECURSOS FRENAN LA GESTIÓN DE CX

---

- *La falta de coordinación entre áreas emerge como principal barrera*
- *Deficiencias en recursos, cultura y comunicación limitan el avance*
- *Las brechas tecnológicas también dificultan la transformación*

***Recomendación: Implementar un programa integral de transformación que alinee procesos, tecnología y personas bajo un enfoque de CX***

---

# DESAFÍO DE UNA GESTIÓN OPERATIVA A UNA TRANSFORMACIONAL DE CX

---

- *La gestión de CX se concentra fuertemente en procesos internos, desarrollo de personas y gestión de reclamos*
- *Existe un claro sesgo hacia la "operación del día a día" versus la transformación más integral*

***Recomendación: Establecer un modelo dual de gestión que equilibre la excelencia operativa diaria con iniciativas estratégicas de innovación y transformación en CX***

***La diferencia entre una buena y una  
extraordinaria experiencia del cliente está  
en nuestra capacidad de transformar la  
operación en innovación de CX***



# ESTUDIO DE PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE CX

VERSIÓN 2024

**ESTUDIOS** CHILE – PERÚ – URUGUAY - ECUADOR  
CES • UAI • LATAM

ÁREA DE ESTUDIOS  
AGOSTO 2024

