Estudio Prácticas de Gestión de CX

Resultados Colombia 2026 - Segunda Edición

Informe Público de Resultados

Implementar de manera integral y sistemática las prácticas clave de gestión de CX es lo que permite lograr resultados mejores y más sostenibles en la experiencia y la lealtad de los clientes.

Índice del informe

01 Presentación del estudio

02 Madurez general de la gestión de CX

03 Gestión de barreras y focos de CX

04 Compromiso estratégico con CX

05 Sistemas de voz de los clientes

06 Métricas y analítica de CX

07 Diseño de experiencia de clientes

08 Gestión de canales y omnicanalidad

09 Gestión de problemas de clientes

10 Gestión de habilitación de clientes

11 Gestión de cultura y capital humano

12 Gestión de tecnología

13 Gestión de proveedores externos

14 Conclusiones

01

Presentación del estudio



Objetivos específicos del estudio

1 **Evaluar el nivel de desarrollo de la gestión de CX**, sus principales fortalezas y debilidades, en las empresas del país.

2 **Determinar la presencia de prácticas de gestión de CX** clave para administrar, medir y diseñar la experiencia del cliente.

3 **Identificar los principales desafíos** en la gestión de CX que enfrentan las empresas del país.

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	60 profesionales de empresas del país.

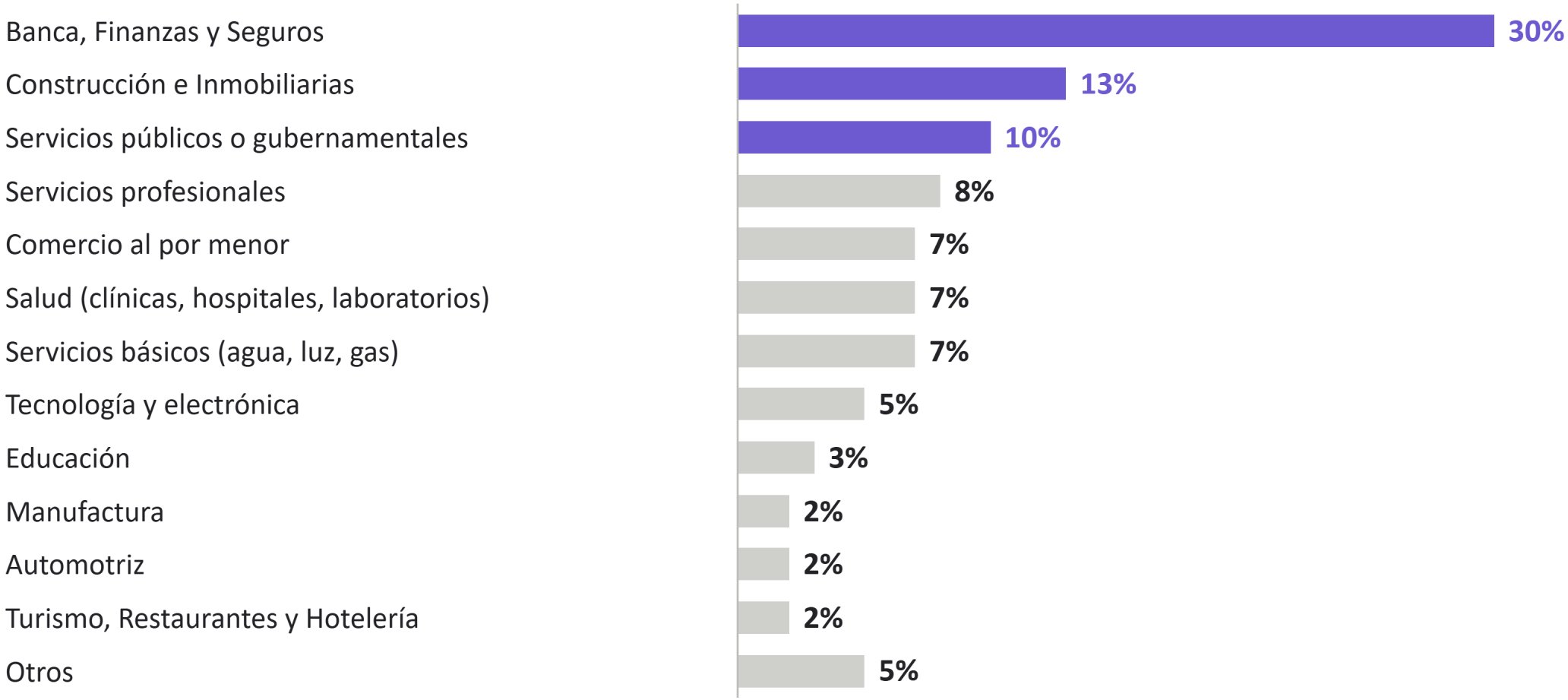
PROCESO DE REALIZACIÓN DEL ESTUDIO

Revisión y ajuste del cuestionario → Aplicación de encuestas (mayo a junio 2026) → Control de calidad de las encuestas aplicadas → Análisis de datos y elaboración de informe

Descripción de la muestra

› ¿A cuáles de los siguientes sectores pertenece tu empresa?

› Base: 60 casos.

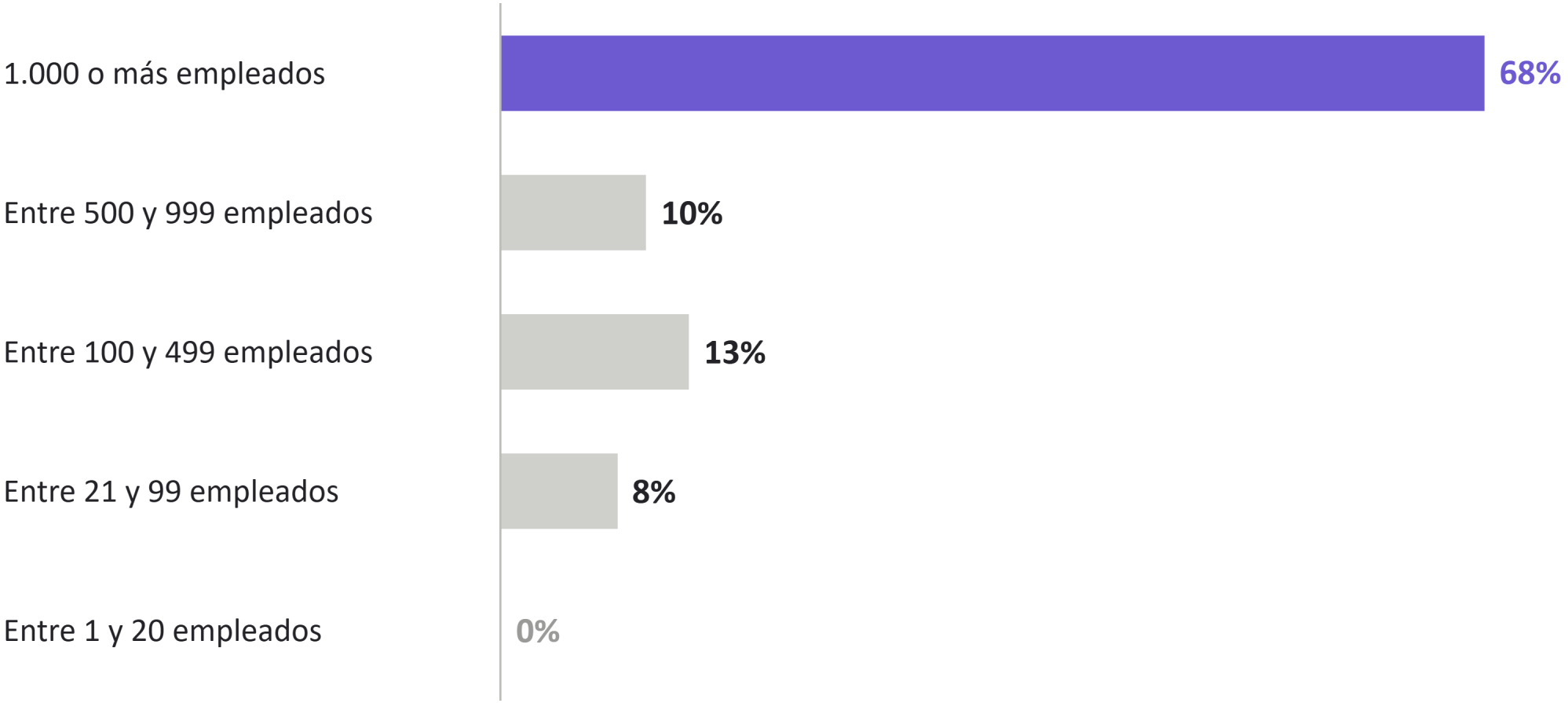


Banca, finanzas y seguros concentra 30% de la muestra. El 70% restante corresponde a diversos sectores.

Descripción de la muestra

› **¿Cuántas personas aproximadamente trabajan en total en tu empresa?**

› Base: 60 casos.

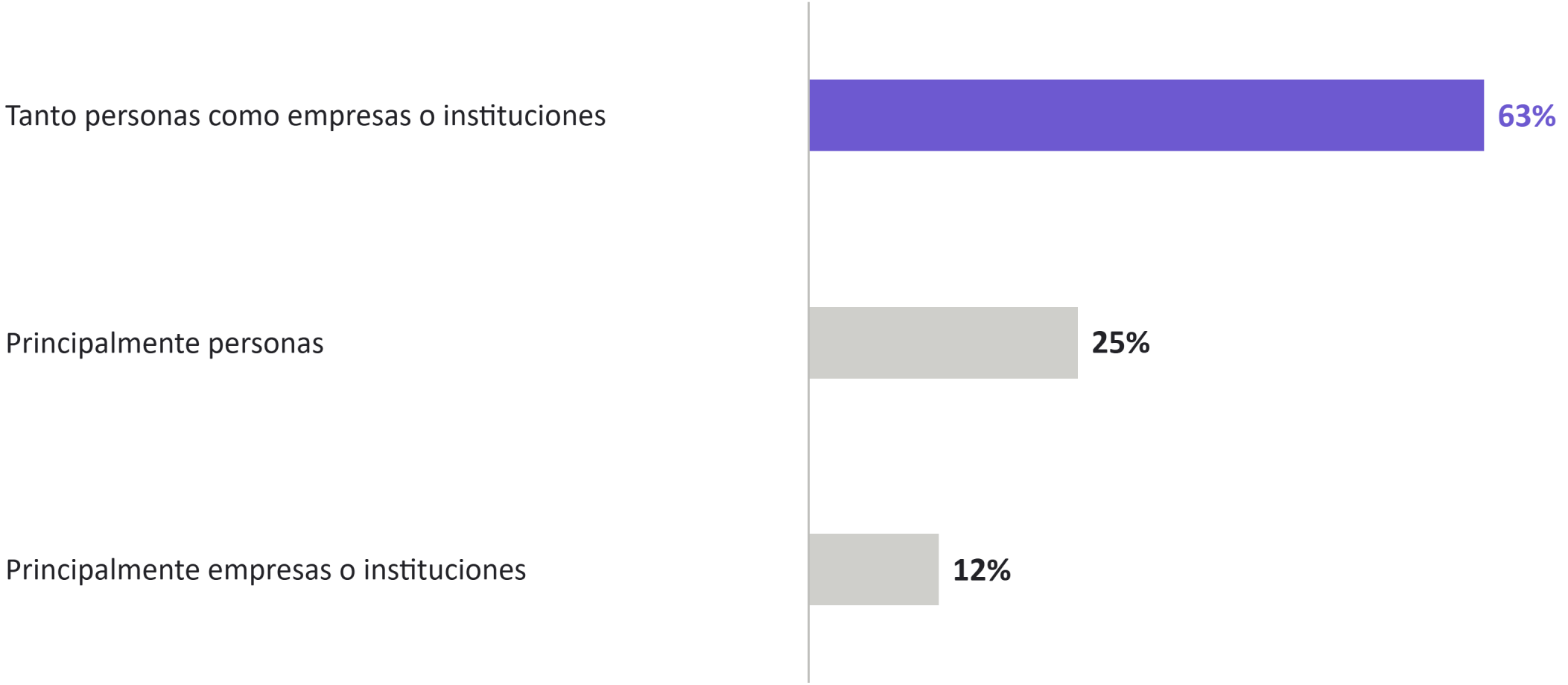


Los profesionales entrevistados se desempeñan mayoritariamente en grandes empresa.

Descripción de la muestra

› **¿Qué tipo de clientes atiende tu empresa?**

› Base: 60 casos.

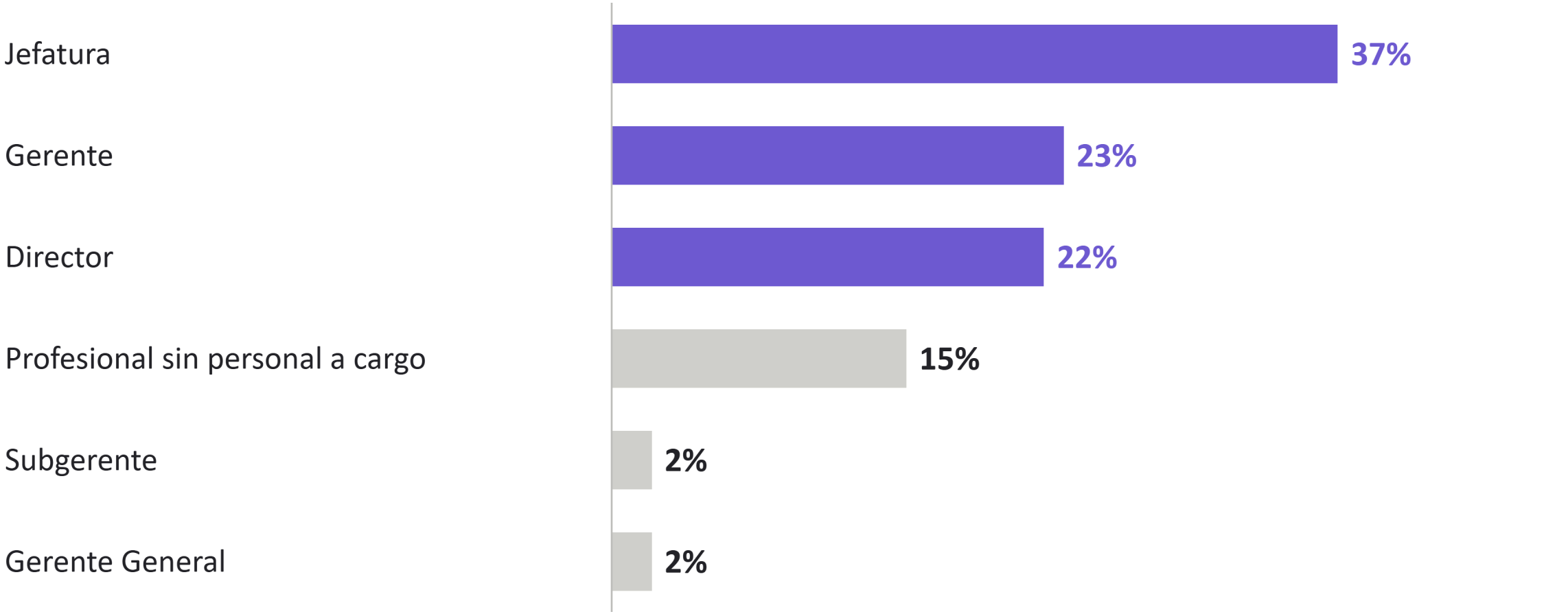


Hay una proporción balanceada de empresas B2C y B2B representadas en la muestra.

Descripción de la muestra

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

› Base: 60 casos.

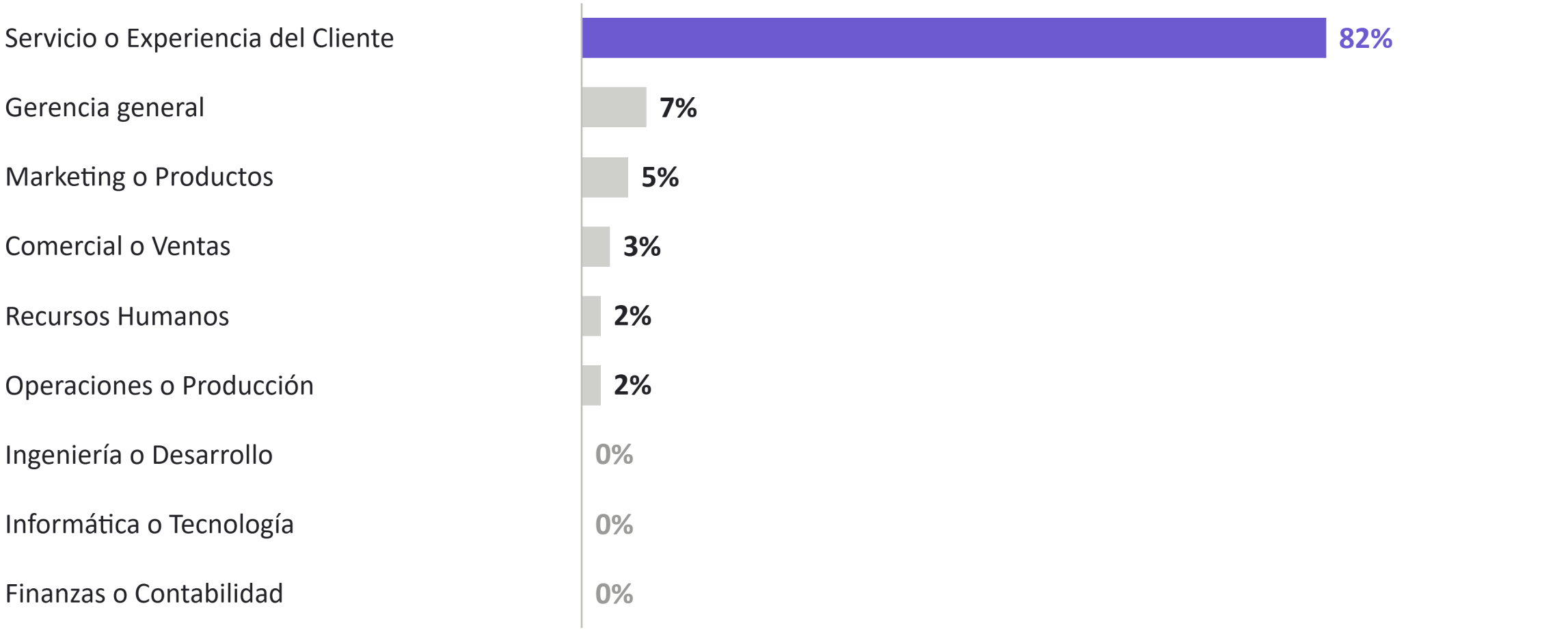


Cargos gerenciales y mandos medios representan el 86% de quienes respondieron la encuesta. El resto corresponde a cargos profesionales.

Descripción de la muestra

› **¿En cuáles de las siguientes áreas trabajas?**

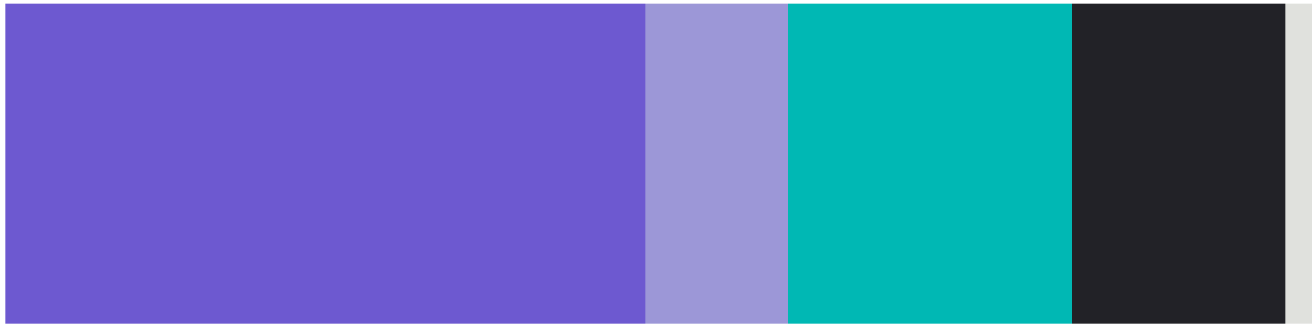
› Base: 60 casos.



Ocho de cada diez participantes pertenecen al área de Servicio o Experiencia del Cliente de sus empresas.

02

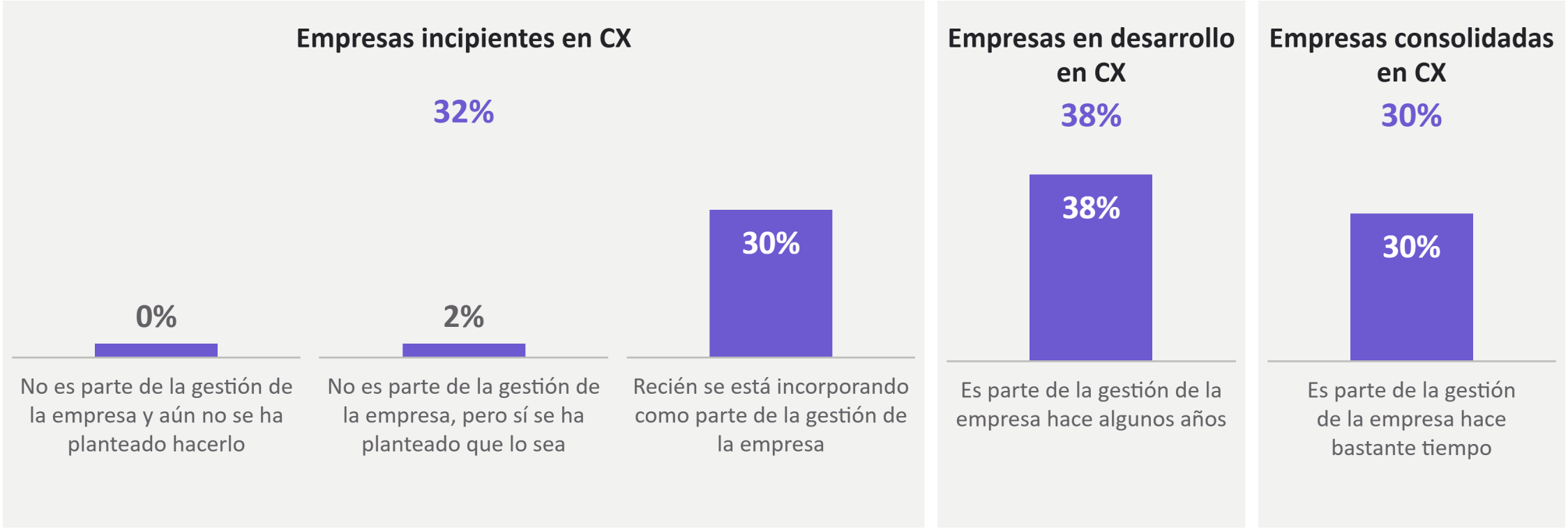
Madurez general de la gestión de CX



Nivel de desarrollo de la gestión de CX

› **¿En qué grado la experiencia de los clientes es parte de la gestión que se realiza en tu empresa?**

› Respuesta única · Base: 60 casos.



Cerca del 70% de las empresas aún no consolida la gestión de CX

La gestión de CX sigue siendo un campo en construcción. La mayoría de las empresas la está instalando o madurando, y menos de un tercio la ha consolidado.

Evaluación de la experiencia que se entrega a los clientes

› **¿Cómo calificarías la experiencia que actualmente logra entregar tu empresa a sus clientes?**

› Escala de 1 a 5, donde 1 es “Pésima” y 5 “Excelente” · Base: 60 casos.

82% considera que la experiencia del cliente de su empresa es **buena o excelente**

La autoevaluación es alta, aunque sólo el 30% de las empresas declara tener una gestión de CX consolidada.

03

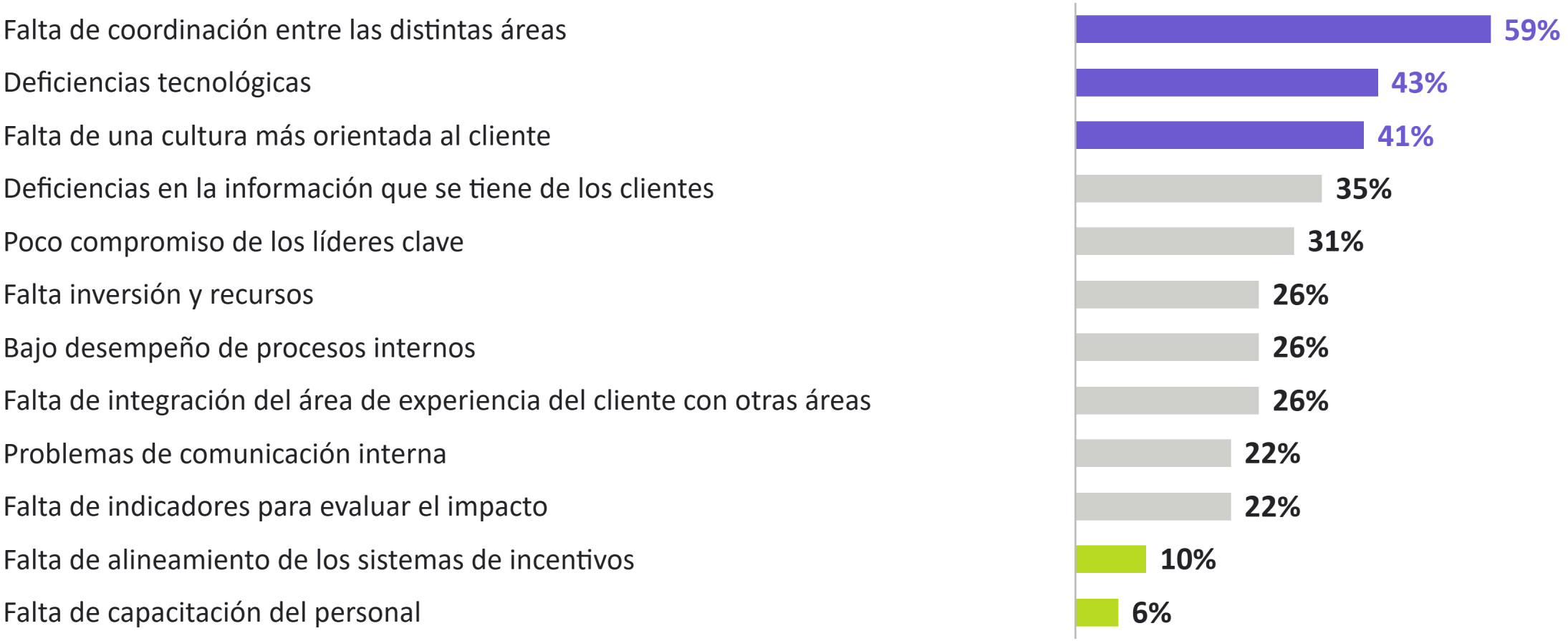
Gestión de barreras y focos de CX



Barreras para la gestión de CX

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

› Respuesta múltiple · Base: 60 casos.



Los factores organizacionales (coordinación y cultura orientada al cliente) son las principales barreras, mientras que el no alineamiento de procesos de gestión de personas (capacitación e incentivos) son menores como bloqueadores.

Diagnóstico de ámbitos de gestión de CX

› **¿En cuáles de los siguientes ámbitos de la gestión de CX consideras que lo hace mejor tu empresa?**

› Respuesta múltiple · Base: 60 casos.



Fortalezas en medición, compromiso corporativo y administración de reclamos, pero con debilidades en gestión de omnicanalidad, proveedores, impacto en el negocio y empoderamiento del cliente.

04

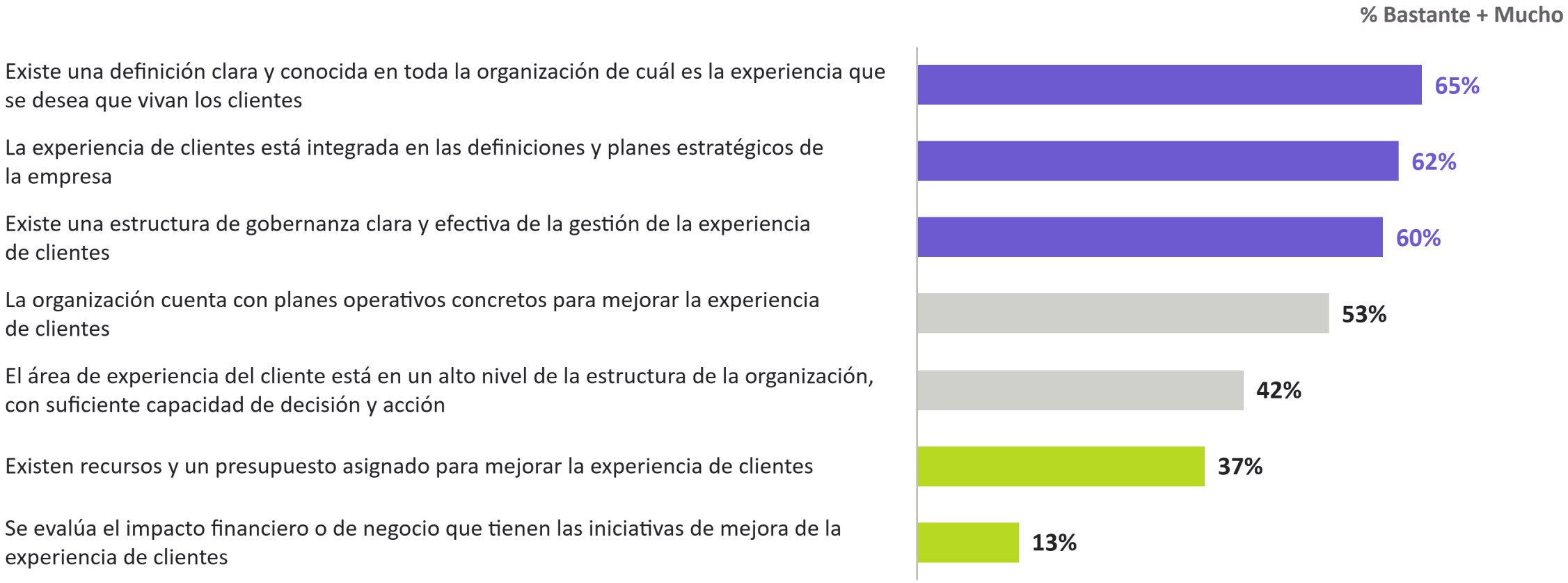
Compromiso estratégico con CX



Prácticas para el compromiso estratégico con CX

› ¿En qué grado en tu empresa se aplican las siguientes prácticas para lograr el compromiso estratégico con CX?

› Escala de 1 a 5, donde 1 es “Nada” y 5 “Mucho” · Base: 60 casos.



Las empresas han avanzado en definir la experiencia y llevarla a la estrategia, pero aún no la respaldan con presupuesto ni evalúan su impacto en el negocio.

05

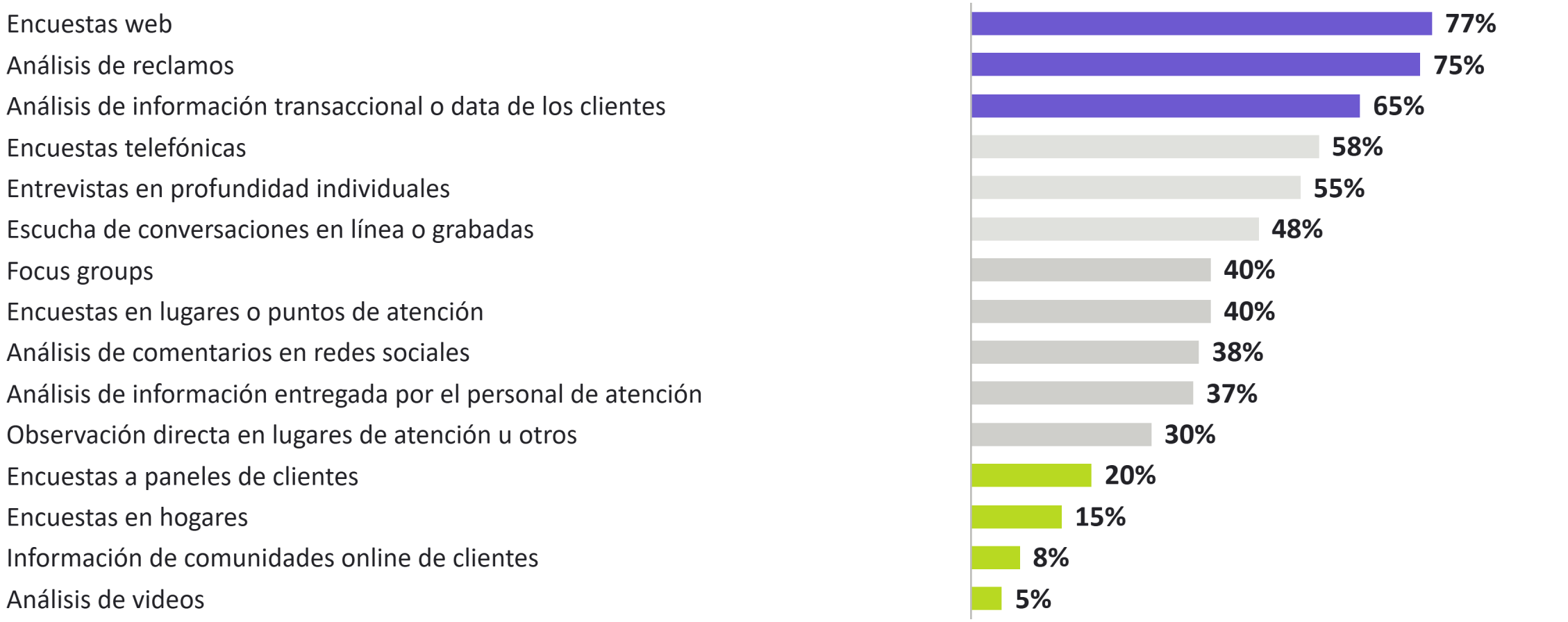
Sistemas de voz de los clientes



Métodos de escucha de los clientes

› **¿A través de cuáles de los siguientes mecanismos tu empresa obtiene retroalimentación de sus clientes?**

› Respuesta múltiple · Base: 60 casos.

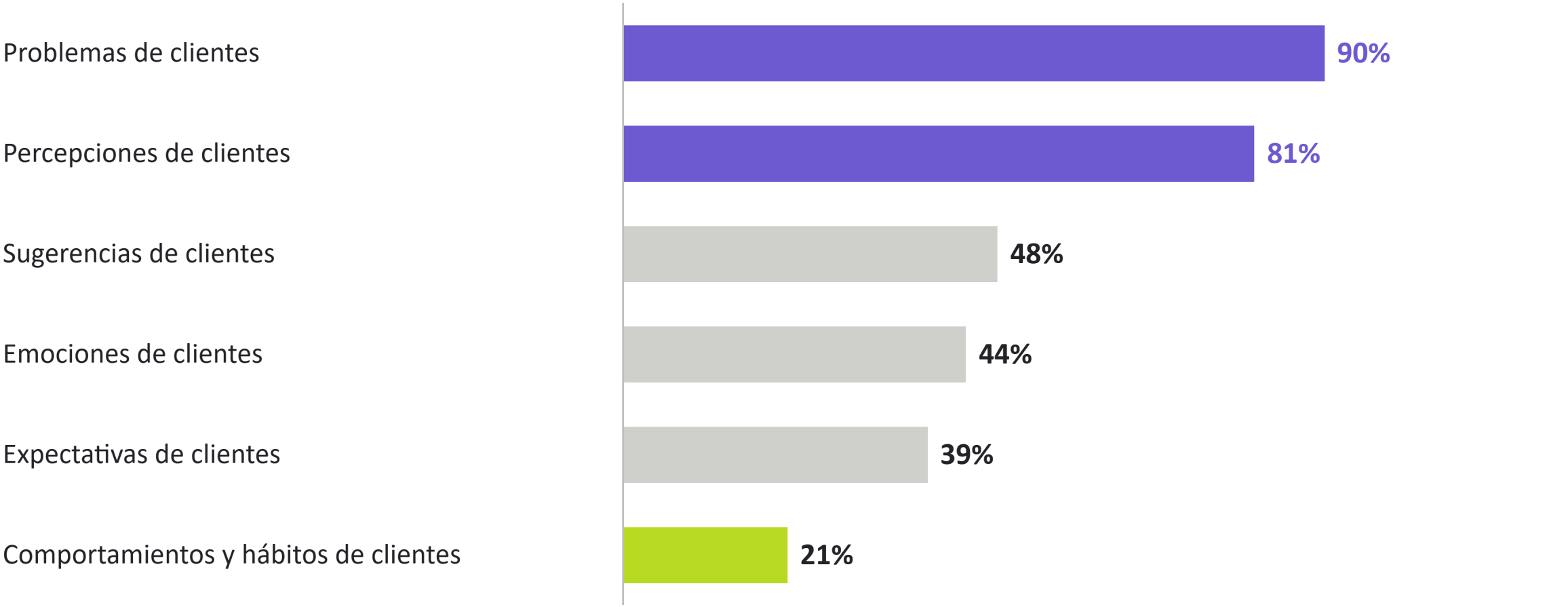


Se priorizan métodos que capturan información más accesible para las empresas y de naturaleza cuantitativa.

Tipo de información de los clientes

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

› Respuesta múltiple · Base: 60 casos.



Se captura más información de tipo evaluativa (problemas y percepciones) que exploratoria (expectativas y comportamientos). Las emociones sólo son consideradas como información por el 44% de las empresas.

Prácticas de voz de los clientes

› ¿En qué grado en tu empresa se están aplicando las siguientes prácticas para incorporar la voz de los clientes?

› Escala de 1 a 5, donde 1 es “Nada” y 5 “Mucho” · Base: 60 casos.

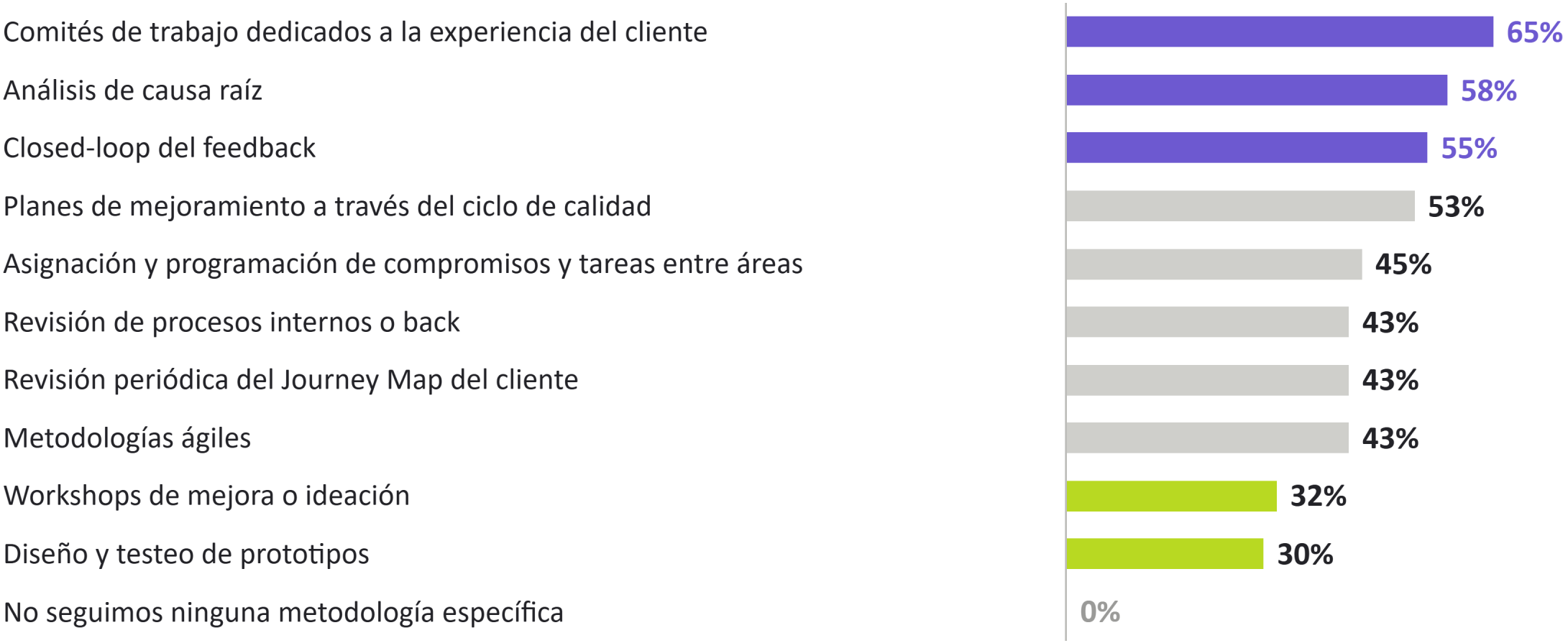


La voz del cliente se captura desde la medición cuantitativa, con una adecuada integración en la gestión.

Metodologías de mejora de CX

› **¿Qué metodologías aplica su organización para mejorar o innovar en CX a partir de la información obtenida?**

› Respuesta múltiple · Base: 60 casos.



Todas las empresas aplican metodologías de mejora a partir de la información de sus clientes. Se privilegian mecanismos de coordinación y analíticos que métodos más generativos y divergentes como workshops y desarrollo de prototipos.

06

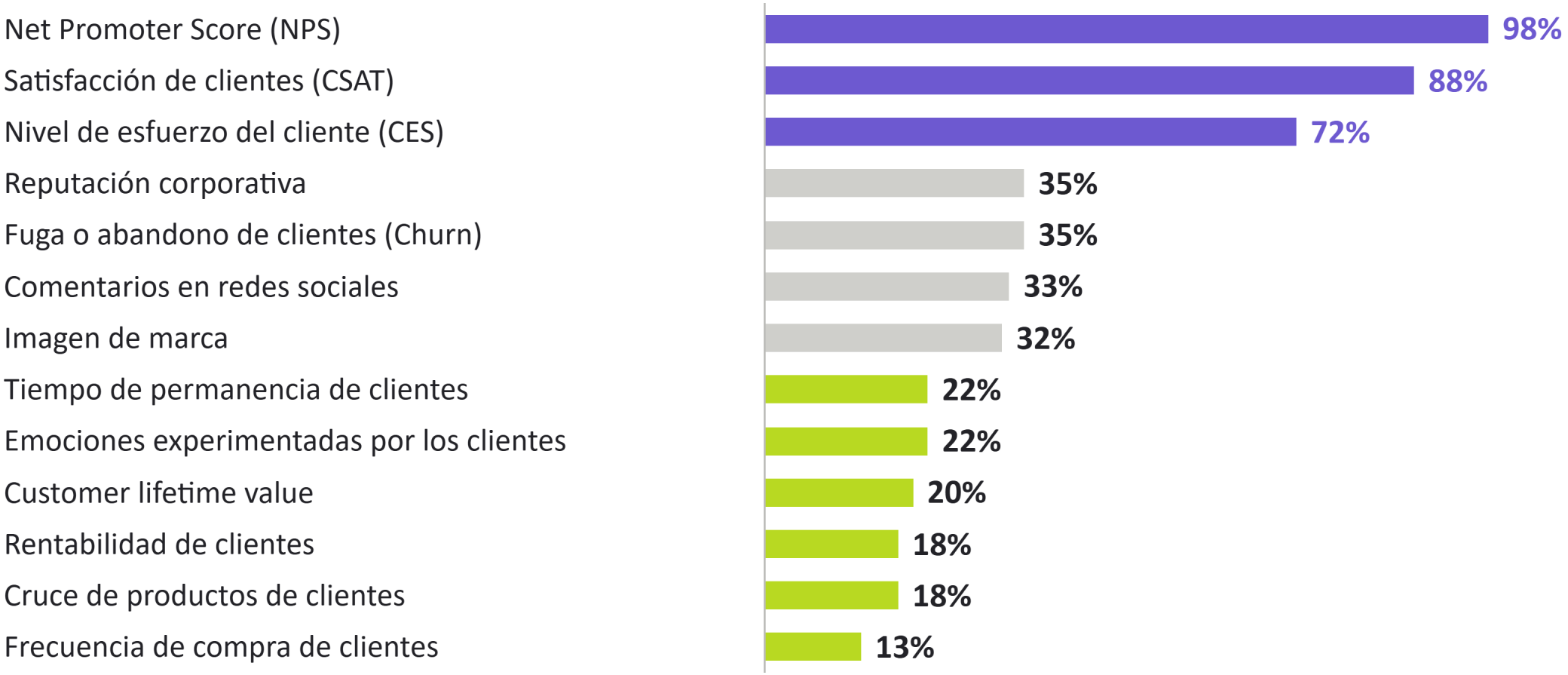
Métricas y analítica de CX



Indicadores de experiencia de clientes

› **¿Cuáles de los siguientes tipos de indicadores se utilizan sistemáticamente en tu empresa para evaluar CX?**

› Respuesta múltiple · Base: 60 casos.

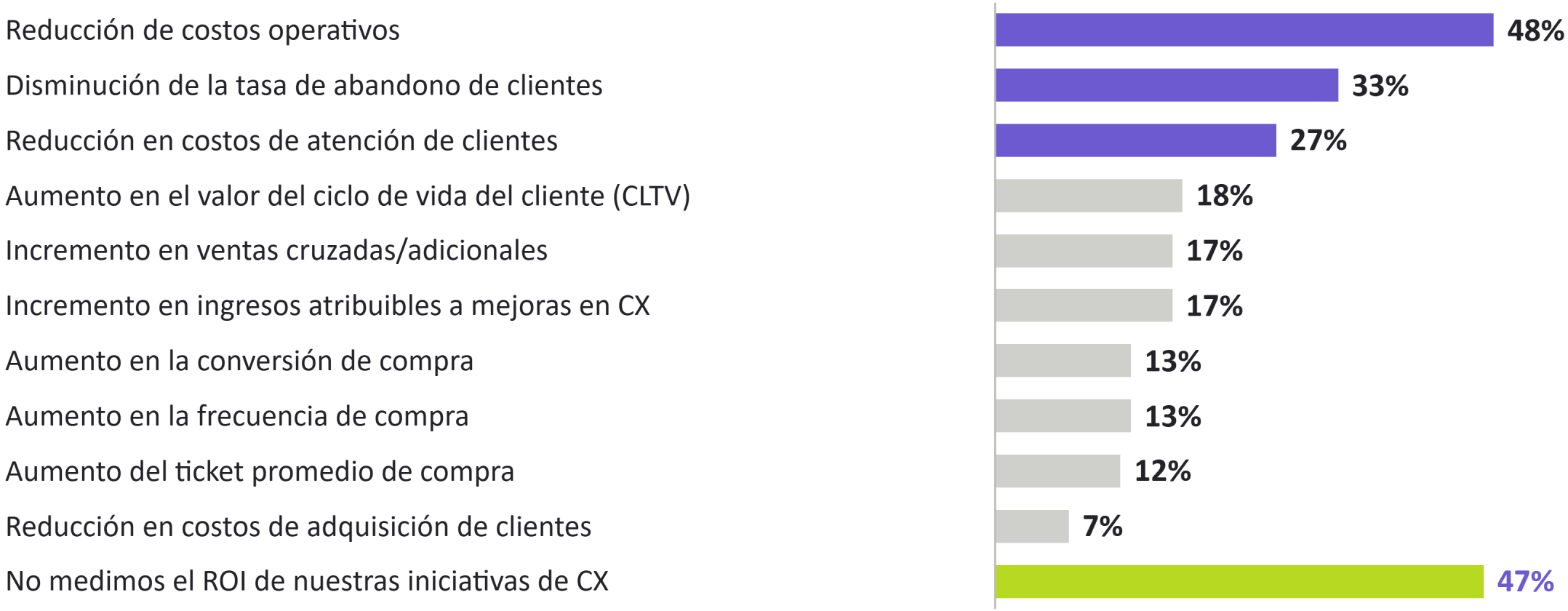


La medición se concentra en indicadores de percepción (NPS, CSAT, CES), mientras que los vinculados a las emociones, el comportamiento y la rentabilidad del cliente se usan bastante menos.

Métricas para cuantificar el retorno de la inversión en CX

› **¿Qué métricas utiliza tu empresa para cuantificar el retorno de inversión de las iniciativas de CX?**

› Respuesta múltiple · Base: 60 casos.

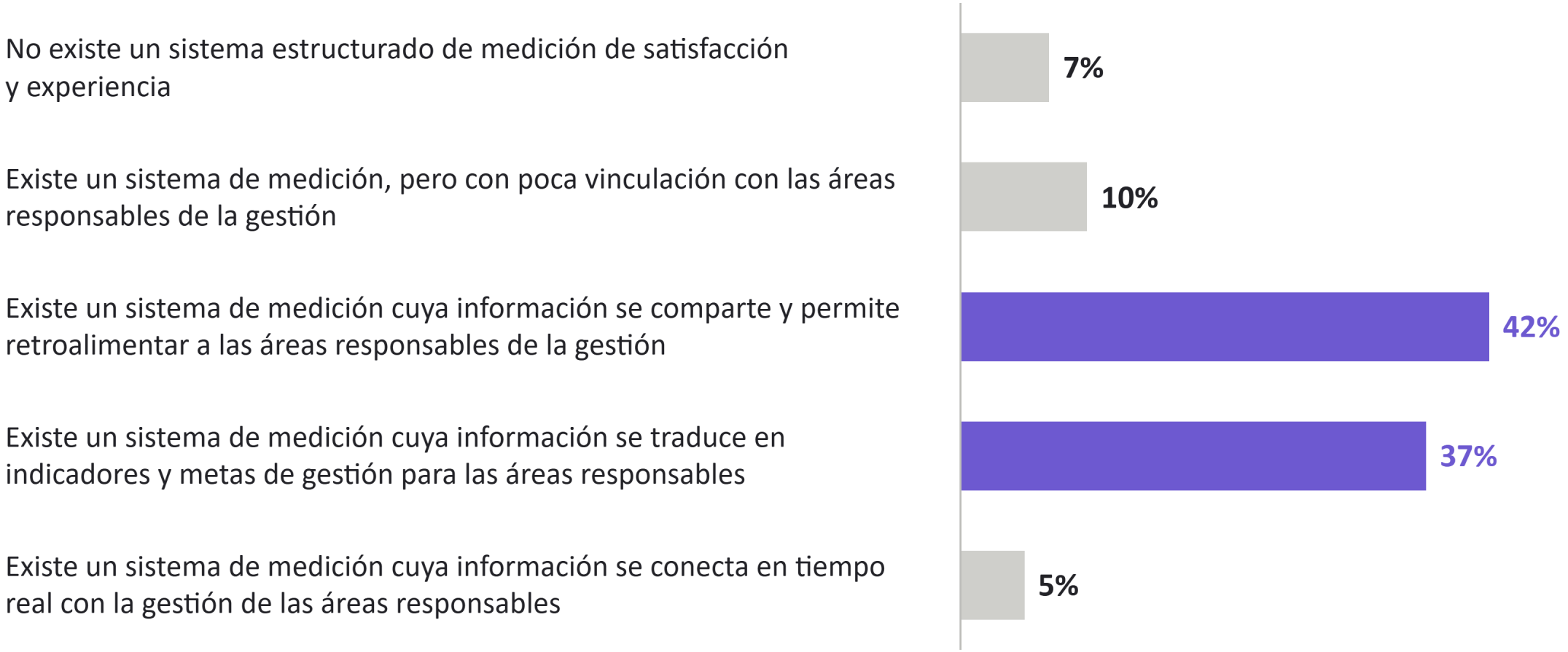


Casi la mitad de las empresas no mide el ROI de sus iniciativas de CX, y el tipo de métricas más usada son de eficiencia: reducción de costos operativos y atención.

Madurez de la medición de CX

› **Seleccione la alternativa que describe la madurez del sistema de medición de CX de su organización**

› Respuesta única · Base: 60 casos.



Una proporción similar de empresas sólo comparte información (42%) versus un porcentaje similar que la conecta con la gestión de áreas clave de la organización.

07

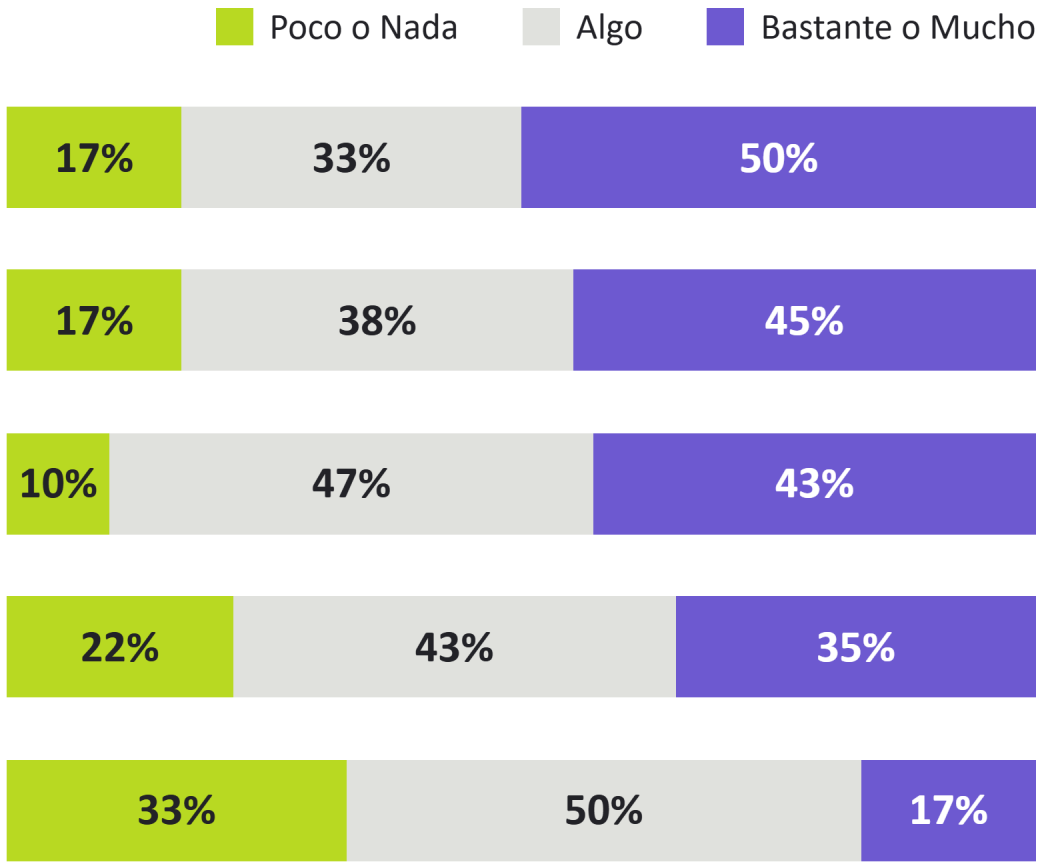
Diseño de experiencia de clientes



Prácticas de diseño de CX

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

› Escala de 1 a 5, donde 1 es “Nada” y 5 “Mucho” · Base: 60 casos.

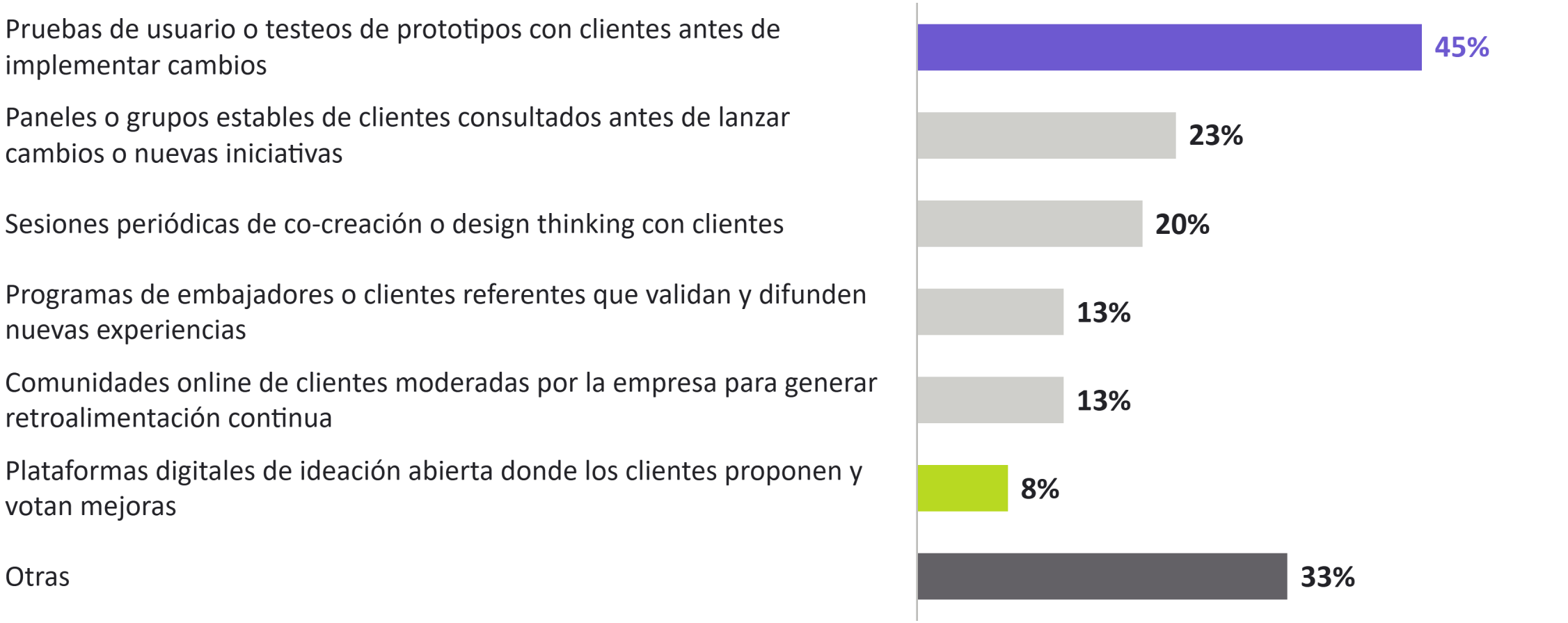


El diseño de la experiencia sigue siendo un trabajo colaborativo interno, pero donde a los clientes se los integra poco en el proceso.

Prácticas de involucramiento del cliente

› ¿Cuáles de las siguientes prácticas implementa tu empresa para involucrar a los clientes en la mejora e innovación de CX?

› Respuesta múltiple · Base: 60 casos.



El involucramiento de clientes se usa más para validar lo ya diseñado que para co-crear nuevas soluciones de CX.

08

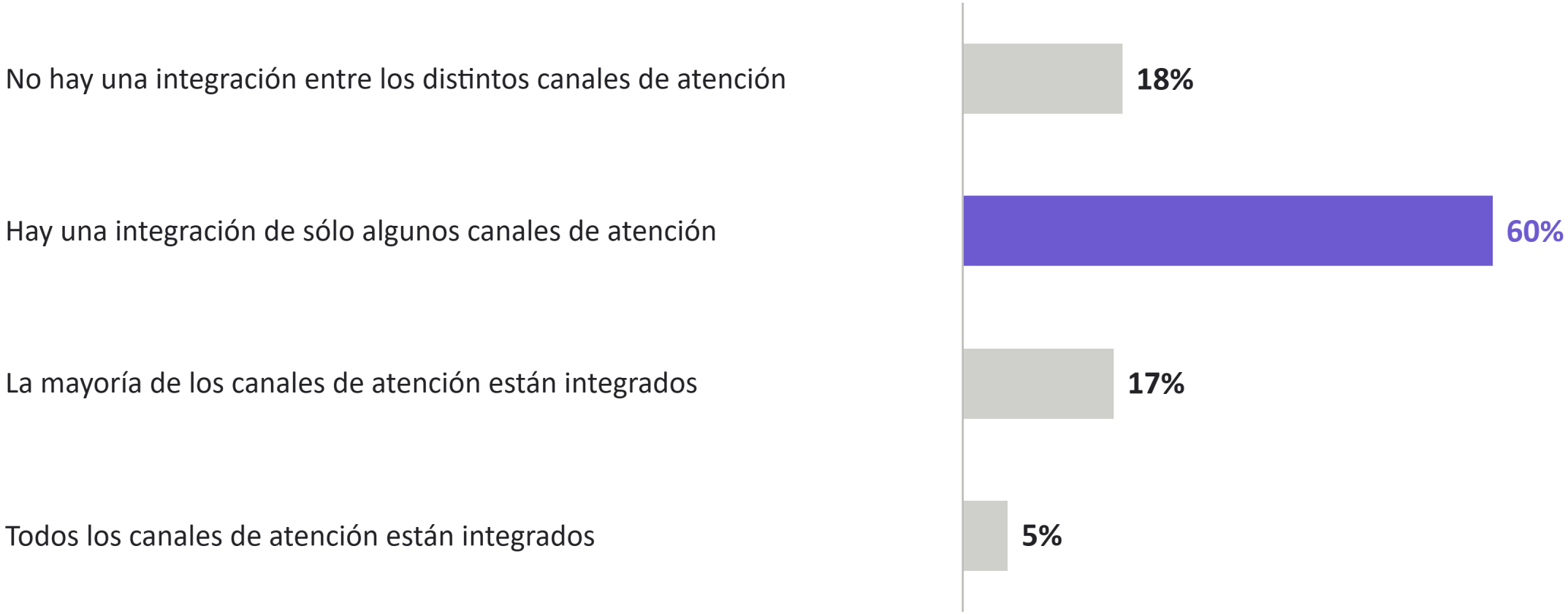
Gestión de canales y omnicanalidad



Nivel de integración de canales de atención

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

› Respuesta única · Base: 60 casos.



La omnicanalidad sigue siendo un desafío pendiente: sólo el 22% de las empresas logra integrar la mayoría o todos sus canales de atención.

09

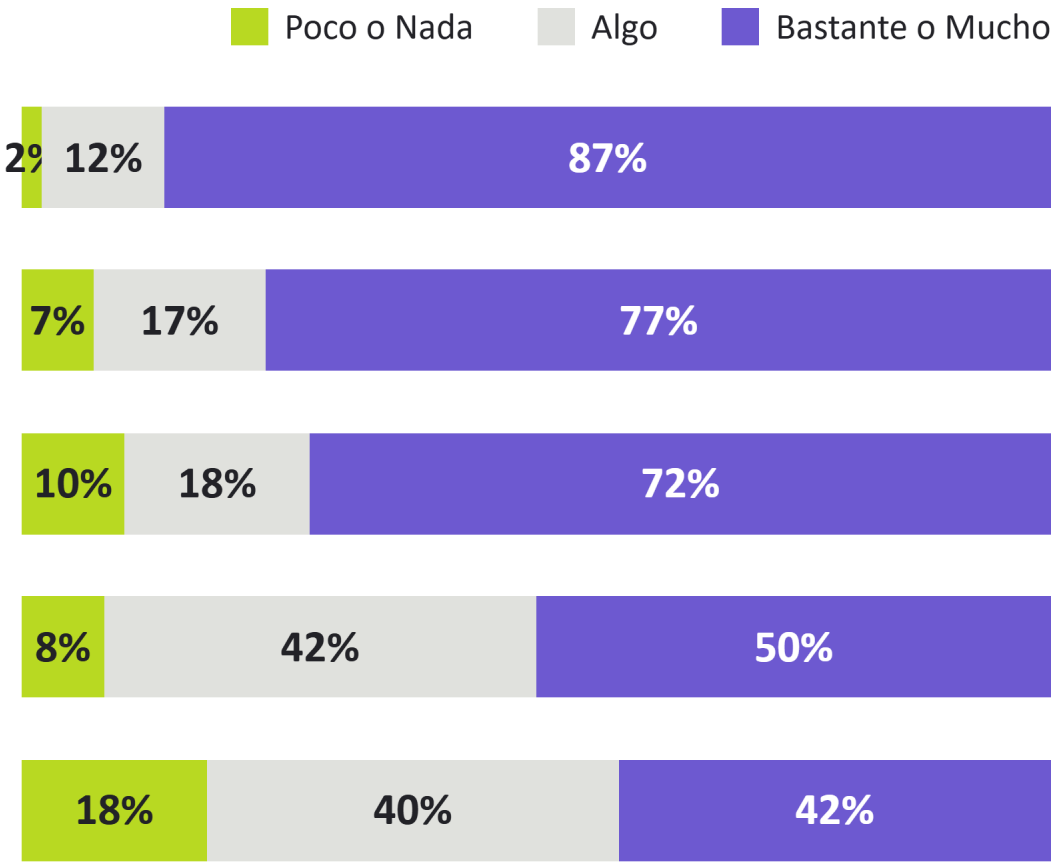
Gestión de problemas de clientes



Prácticas de gestión de problemas

› Respecto de la gestión que se hace de los problemas o reclamos de los clientes, ¿En qué grado en tu empresa…?

› Escala de 1 a 5, donde 1 es “Nada” y 5 “Mucho” · Base: 60 casos.



Las empresas son buenas para recibir y responder reclamos, pero más débiles para aprender de ellos y para comunicarse con los clientes.

10

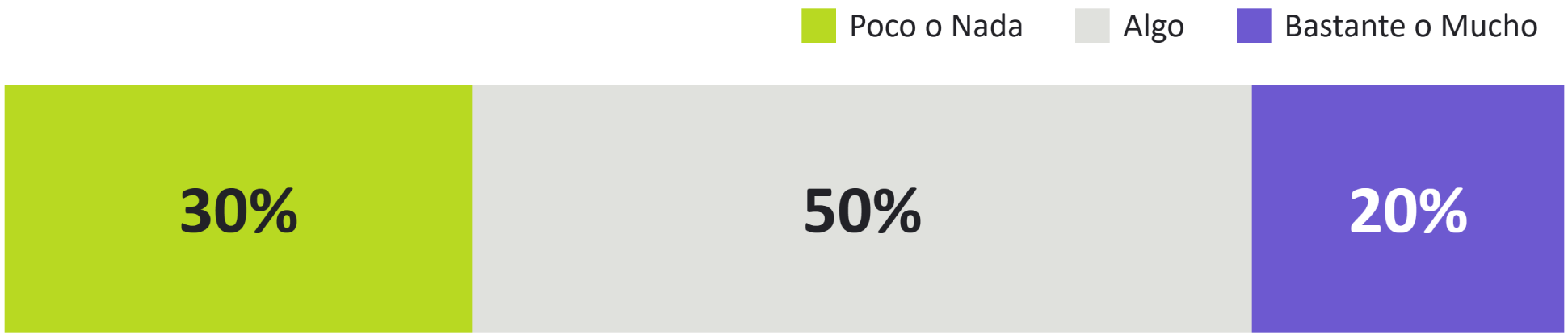
Gestión de habilitación de clientes



Inversión en educación de clientes

› **¿Cuánto consideras que tu empresa invierte en educar a sus clientes para que usen al máximo los productos o servicios?**

› Respuesta única · Base: 60 casos.



La educación de clientes es una oportunidad poco explotada. Pocas empresas invierten de manera relevante para que sus clientes aprovechen mejor sus productos y servicios.

11

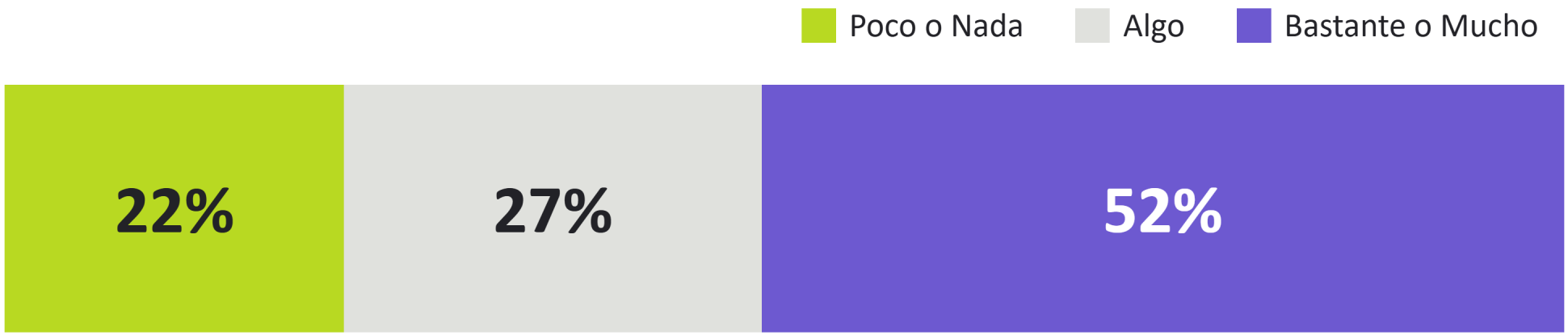
Gestión de cultura y capital humano



Evaluación de la cultura de servicio

› **¿En qué medida consideras que existe en tu empresa una cultura de servicio o de orientación al cliente?**

› Escala de 1 a 5, donde 1 es “Nada” y 5 “Mucho” · Base: 60 casos.

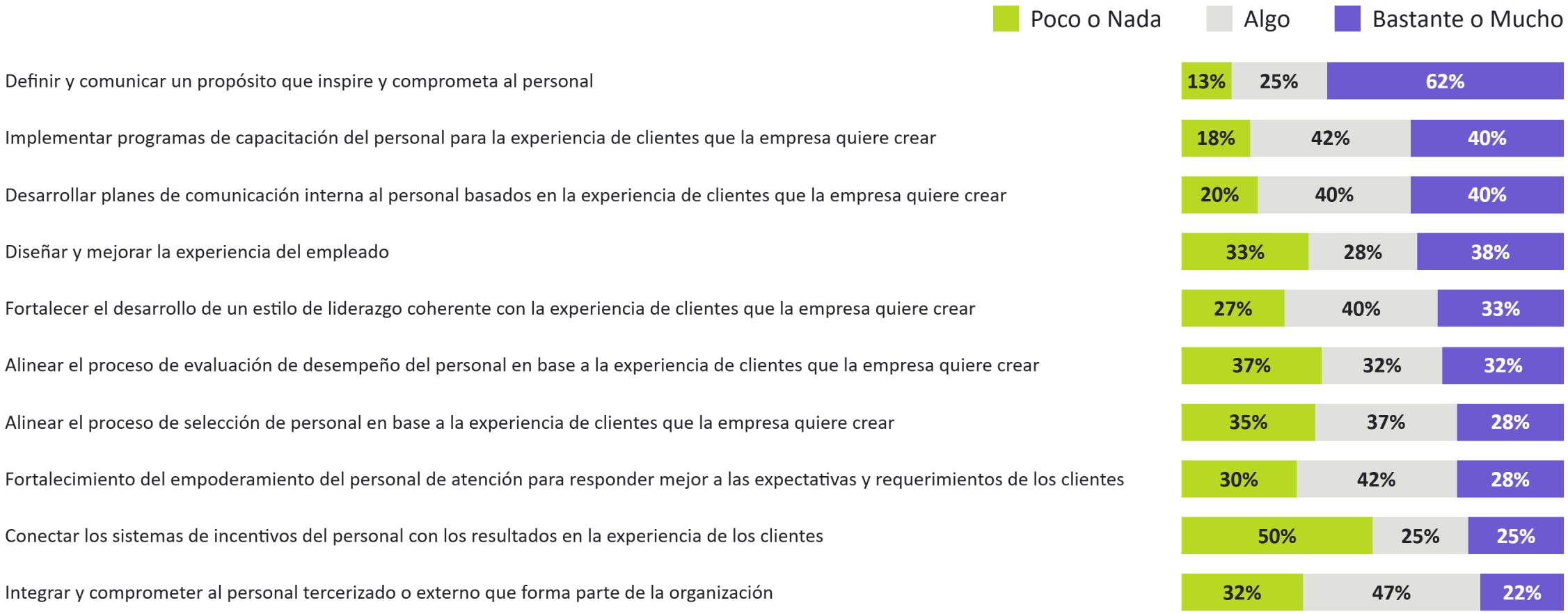


A pesar que se habla mucho de su importancia, la cultura de servicio aún no es un activo desarrollado tan transversalmente. Sólo la mitad de las empresas la tienen fuertemente desarrollada.

Prácticas de alineamiento del personal

› ¿En qué grado en tu empresa se están aplicando las siguientes prácticas de alineamiento del personal con la CX?

› Escala de 1 a 5, donde 1 es “Nada” y 5 “Mucho” · Base: 60 casos.



El alineamiento del personal se sostiene en mecanismo de arriba hacia abajo más que en la integración en procesos de gestión de personas, especialmente en incentivos e integración de personal externo.

12

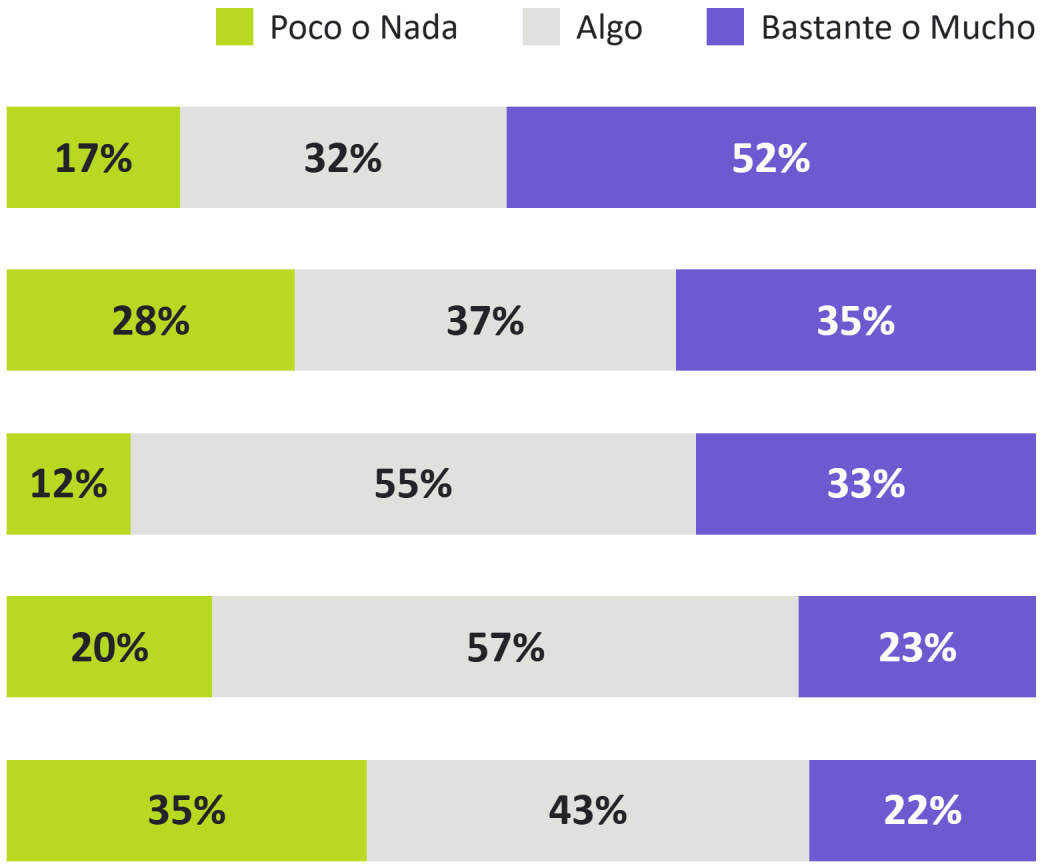
Gestión de tecnología



Desarrollo tecnológico para CX

› **¿En qué medida existen en tu empresa las siguientes condiciones o recursos tecnológicos para CX?**

› Escala de 1 a 5, donde 1 es “Nada” y 5 “Mucho” · Base: 60 casos.

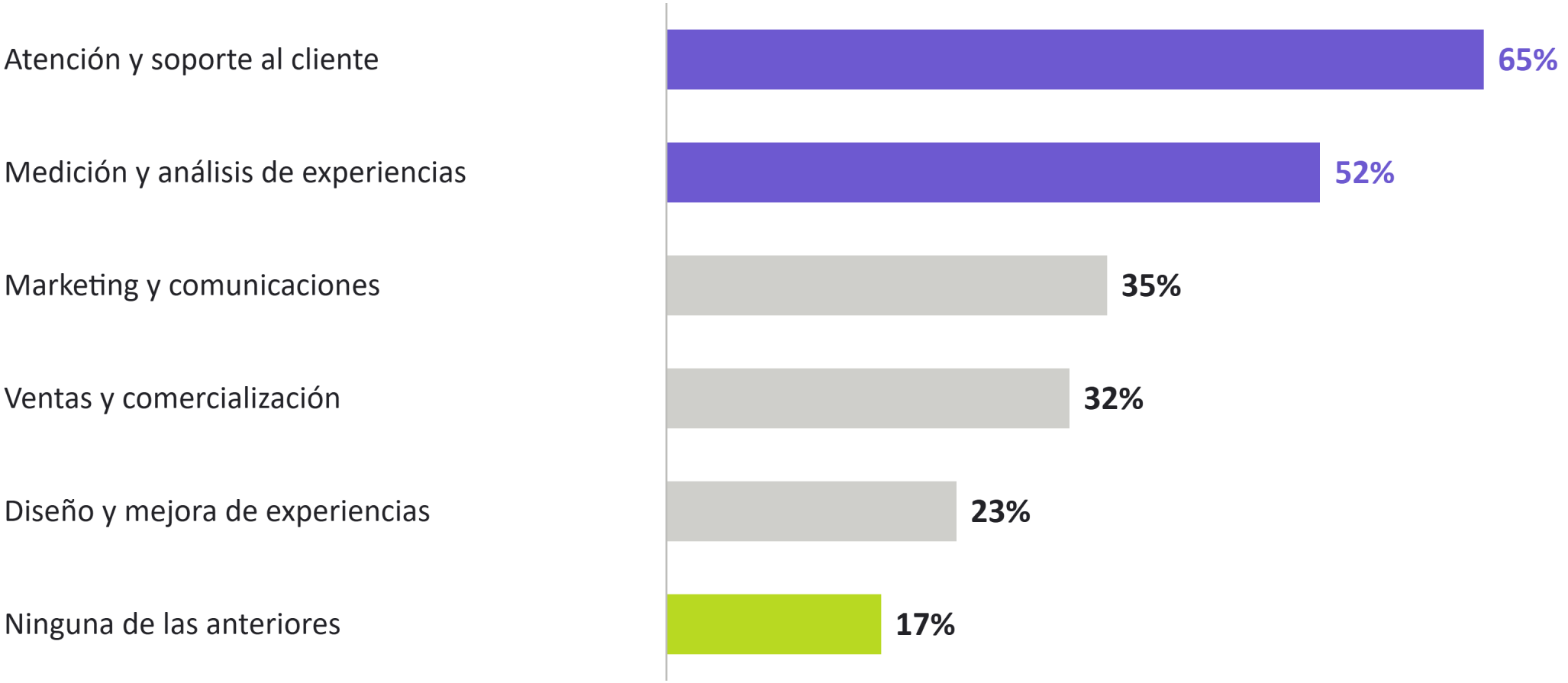


La tecnología avanza más a nivel de canales de atención, que en su integración en procesos internos o de soporte de CX.

Integración de IA en procesos de CX

› **¿En cuáles de los siguientes procesos relacionados con CX se ha integrado la IA en tu empresa?**

› Respuesta múltiple · Base: 60 casos.



83% de las empresas ha integrado la IA al CX. Más fuerte en la atención y la medición de CX, que en diseño y mejora.

13

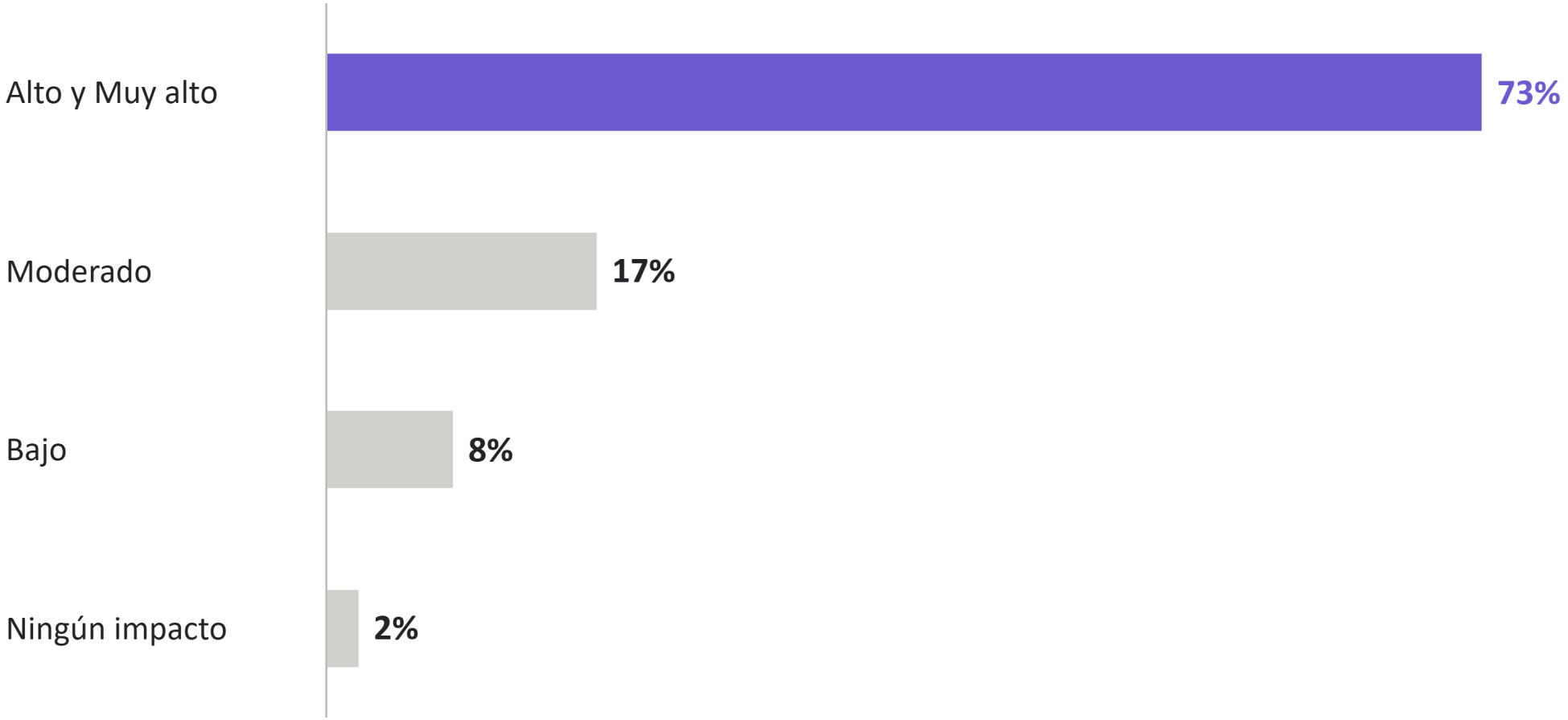
Gestión de proveedores externos



Impacto de los proveedores en CX

› ¿Cómo evaluaría el nivel de impacto que tienen los proveedores externos en la experiencia que viven los clientes?

› Escala de 1 a 5, donde 1 es “Ningún impacto” y 5 “Muy alto” · Base: 60 casos.

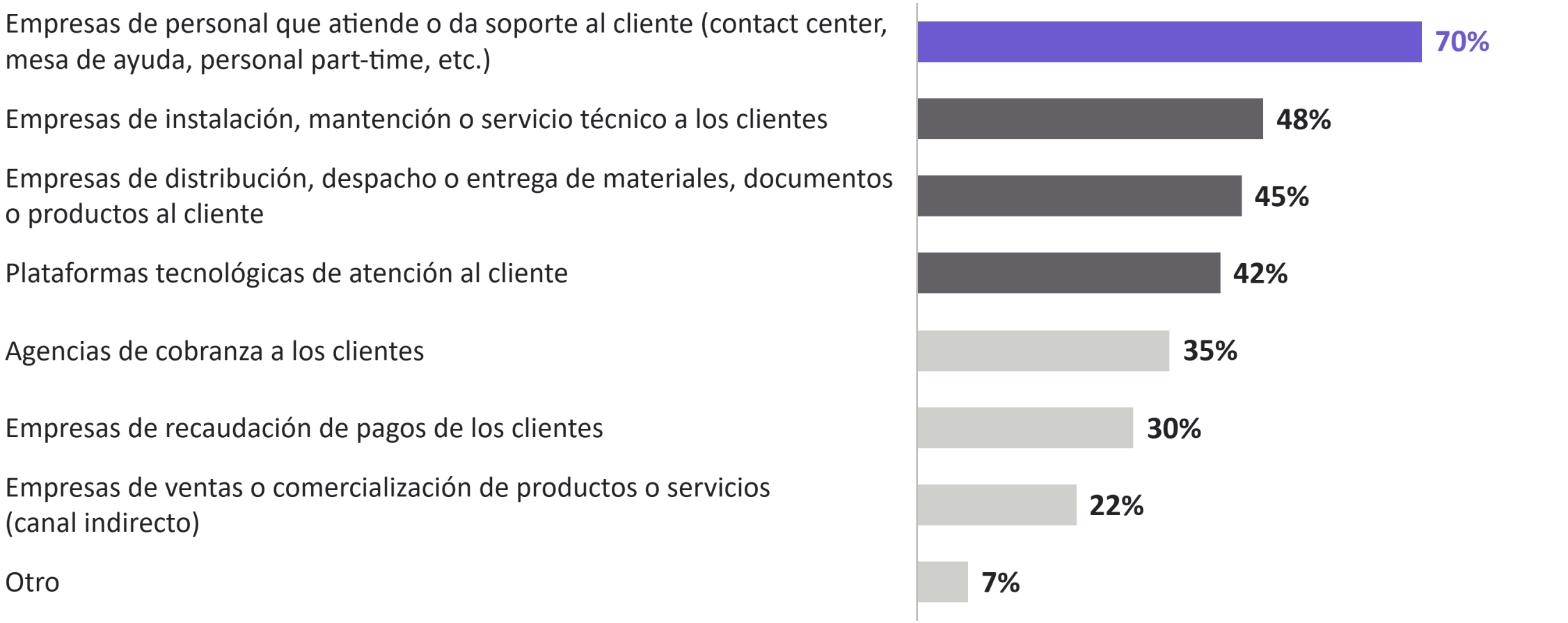


Los proveedores externos no son un actor periférico. Casi tres de cada cuatro empresa reconoce que influyen de forma alta o muy alta en la experiencia de sus clientes.

Proveedores relevantes para CX

› **¿Cuáles de los siguientes tipos de proveedores externos tienen un rol relevante en la CX de tu empresa?**

› Respuesta múltiple · Base: 60 casos.

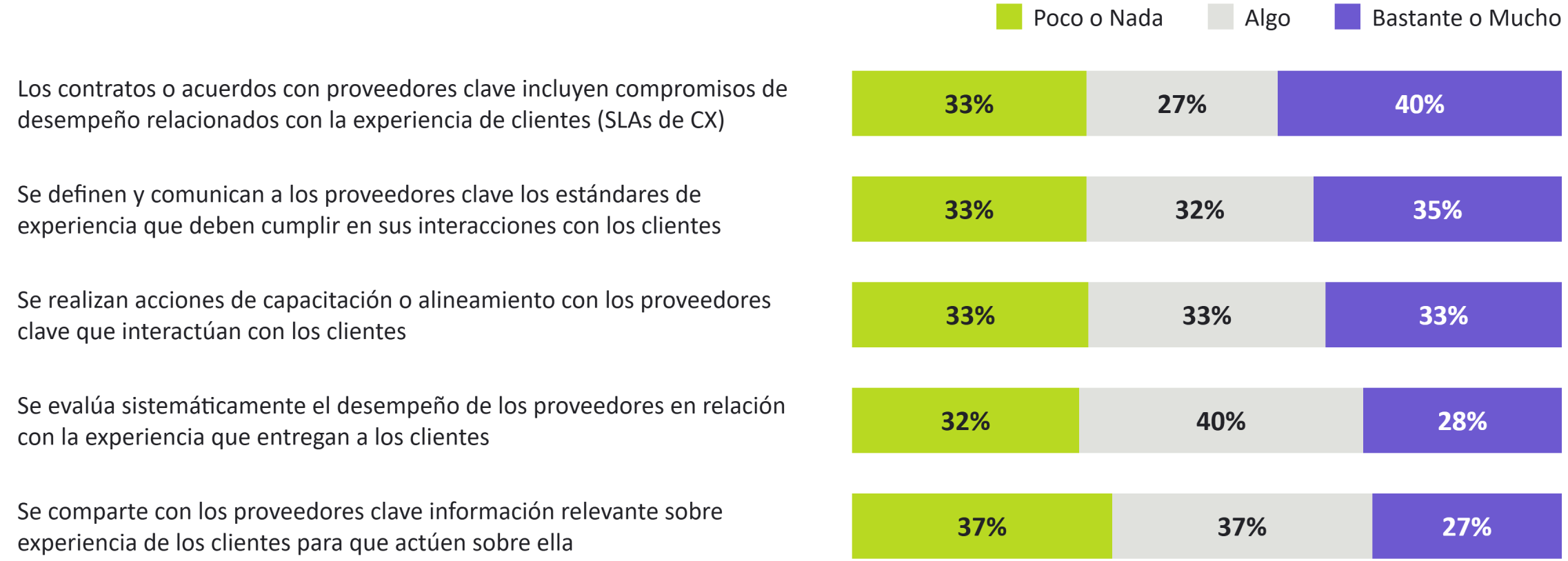


Los proveedores externos ocupan roles clave en etapas importantes del viaje del cliente de las empresas.

Gestión de proveedores en CX

› **¿En qué grado en tu empresa se están aplicando las siguientes prácticas para gestionar el aporte de los proveedores clave a la experiencia de los clientes?**

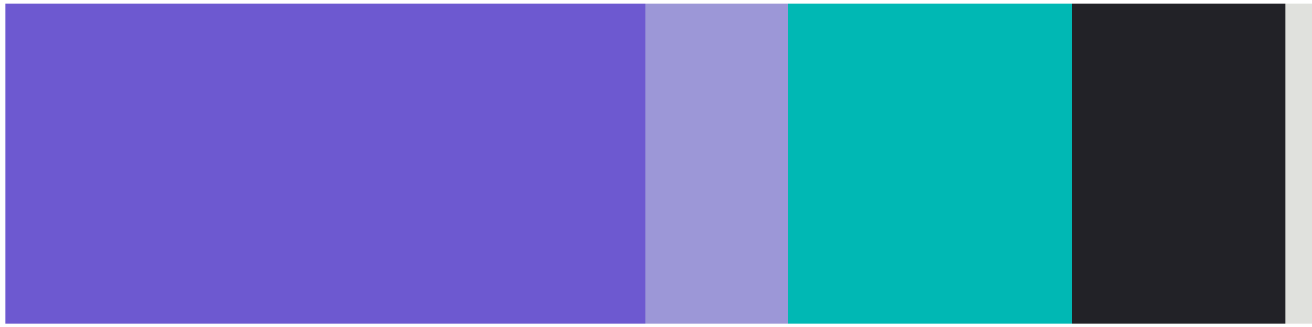
› Escala de 1 a 5, donde 1 es “Nada” y 5 “Mucho” · Base: 60 casos.



Se reconoce el impacto de los proveedores, pero se les gestiona poco. Ninguna práctica de gestión de proveedores es aplicada con intensidad por la mayoría de las empresas.

14

Conclusiones



Estado de los ámbitos de CX de las empresas de Colombia

En consolidación

Aplicación de 50% o más

Gestión de problemas

Canales, categorización y políticas de respuesta instalados.

Voz de los clientes

Escucha sistemática con encuestas, reclamos y datos.

Compromiso estratégico

Experiencia definida e integrada a la estrategia.

Por fortalecer

Aplicación entre 30% y 49%

Métricas y analítica

Muy usadas, pero poco conectadas con la gestión.

Diseño de experiencia

Se mapean viajes; los clientes casi no participan.

Cultura y capital humano

Hay propósito; incentivos y evaluación van atrás.

Tecnología

Canales digitales avanzados; IA e integración atrás.

Proveedores externos

Impacto alto, con prácticas de gestión de aplicación media.

Por desarrollar

Aplicación bajo 30%

Omnicanalidad

La mayoría integra sólo algunos canales.

Habilitación de clientes

Baja inversión en educar a los clientes.

Impacto en el negocio

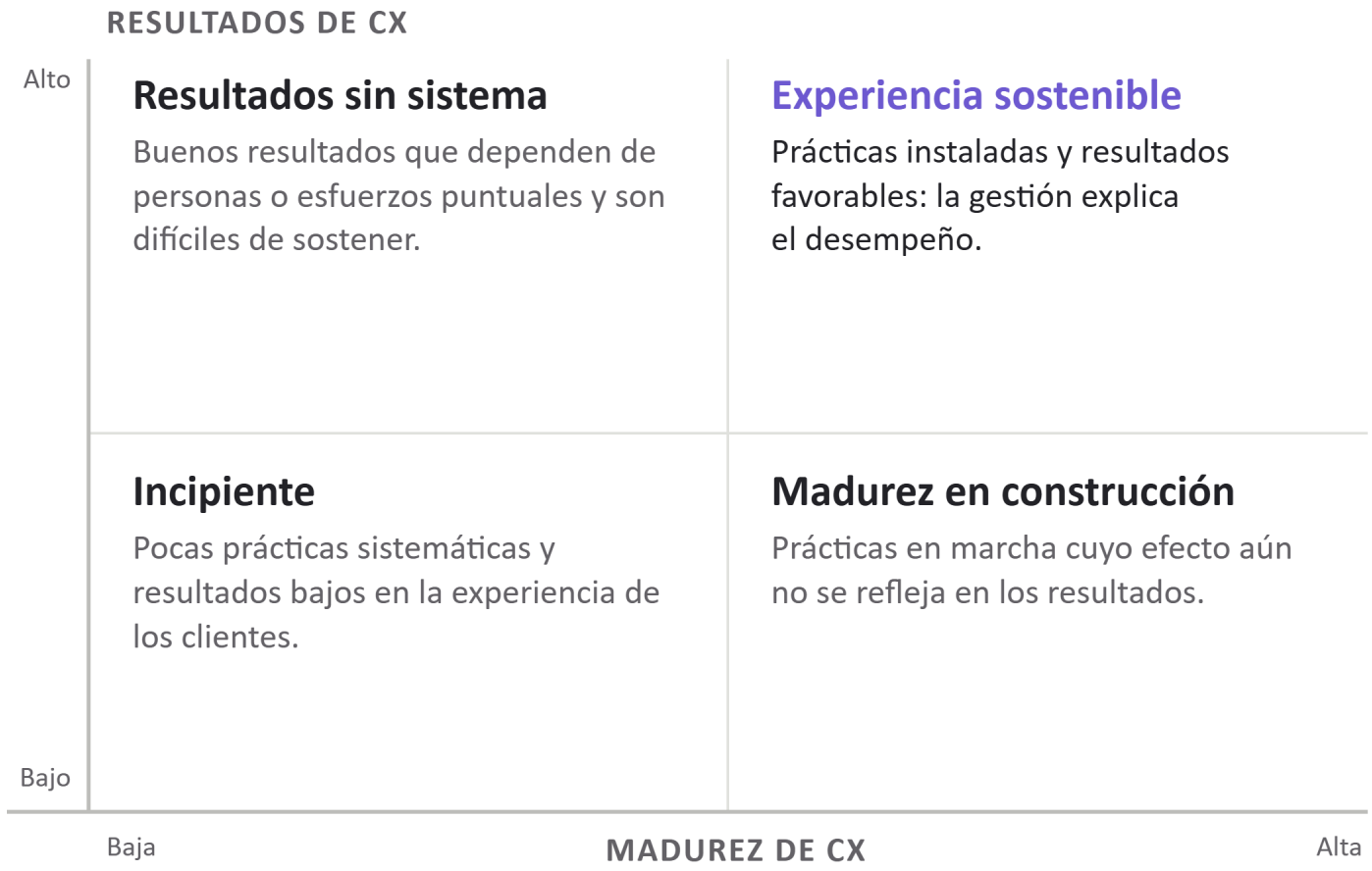
Casi la mitad no mide el ROI de la CX.

Principales desafíos de CX de las empresas de Colombia

Consolidar la gestión de CX	Pasar de prácticas aisladas a una gestión sistemática: la mayoría de las empresas aún no la consolida.
Demostrar el valor de la CX	Medir y comunicar el impacto de la experiencia en la lealtad y en los resultados de negocio.
Pasar de medir a actuar	Llevar la información de los clientes a la primera línea y a las áreas, y conectarla con la gestión diaria.
Alinear organización y personas	Fortalecer la coordinación entre áreas y la cultura de servicio, y conectar incentivos y evaluación con CX.
Integrar canales y tecnología	Avanzar hacia una experiencia omnicanal, con plataformas integradas y mayor uso de datos e IA.
Sumar a clientes y proveedores	Hacer partícipes a los clientes en el diseño y el conocimiento de productos y servicios, y extender la gestión de CX a los proveedores clave.

Madurez y resultados de CX

La madurez de la gestión es tan importante como los resultados



MADUREZ DE CX

Este estudio

Evalúa cómo las empresas gestionan el CX: sus prácticas, condiciones, procesos y capacidades.

RESULTADOS DE CX

Estudios de experiencia del cliente

Miden cómo perciben y valoran los propios clientes la experiencia que entregan las empresas.

Los resultados muestran lo que viven los clientes. La madurez de la gestión es lo que los sostiene en el tiempo y les da soporte y robustez.

La gestión de CX en Colombia tiene bases sólidas para seguir avanzando. El desafío es convertirla en una gestión sistemática, integrada y con impacto en el negocio, con personas, tecnología, proveedores y los propios clientes integrados con la experiencia que se quiere entregar.

Muchas gracias

Estudio Prácticas de Gestión de CX · Colombia 2026

Patricio Polizzi R.

Director de Estudios, CES UAI