

ESTUDIO *EXPERIENCIAS DIGITALES*

SEGUNDA EDICIÓN - 2021





LA DIGITALIZACIÓN DE TODO

La digitalización se está desarrollando fuertemente en distintos ámbitos de la vida de las personas, particularmente en el trabajo, la educación y la compra.



NUEVAS EXPECTATIVAS DIGITALES

¡Las organizaciones tienen el desafío de crear experiencias digitales significativas en los distintos ámbitos de la vida de las personas!

OBJETIVOS DEL ESTUDIO



COMPRENDER

las experiencias digitales que viven las personas en los ámbitos del trabajo, la educación y la compra.



IDENTIFICAR

las oportunidades para crear experiencias digitales más integrales y significativas para las personas.



DESCUBRIR

las nuevas expectativas y hábitos que se van desarrollando y conformando la futura normalidad digital.

METODOLOGIA DEL ESTUDIO



MÉTODO

Encuestas de panel online realizadas durante los meses de agosto y septiembre del 2021.

PERSONAS

Personas de 18 a 65 años, residentes en las principales ciudades de cada región, de GSE ABC1, C2, C3 y D.

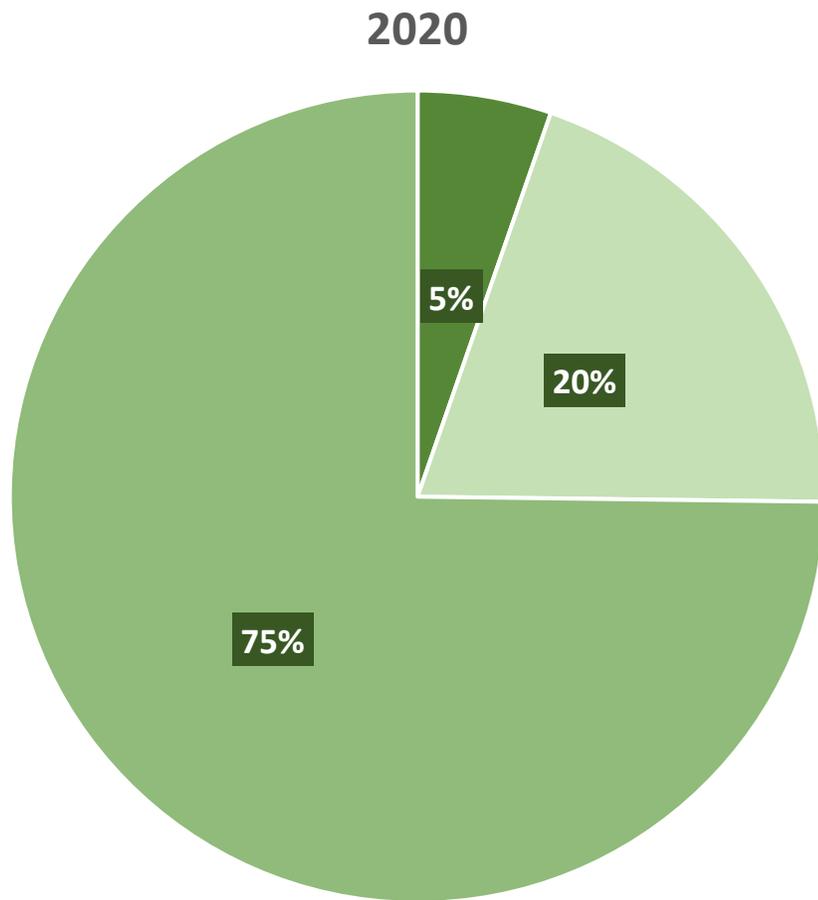


MUESTRA

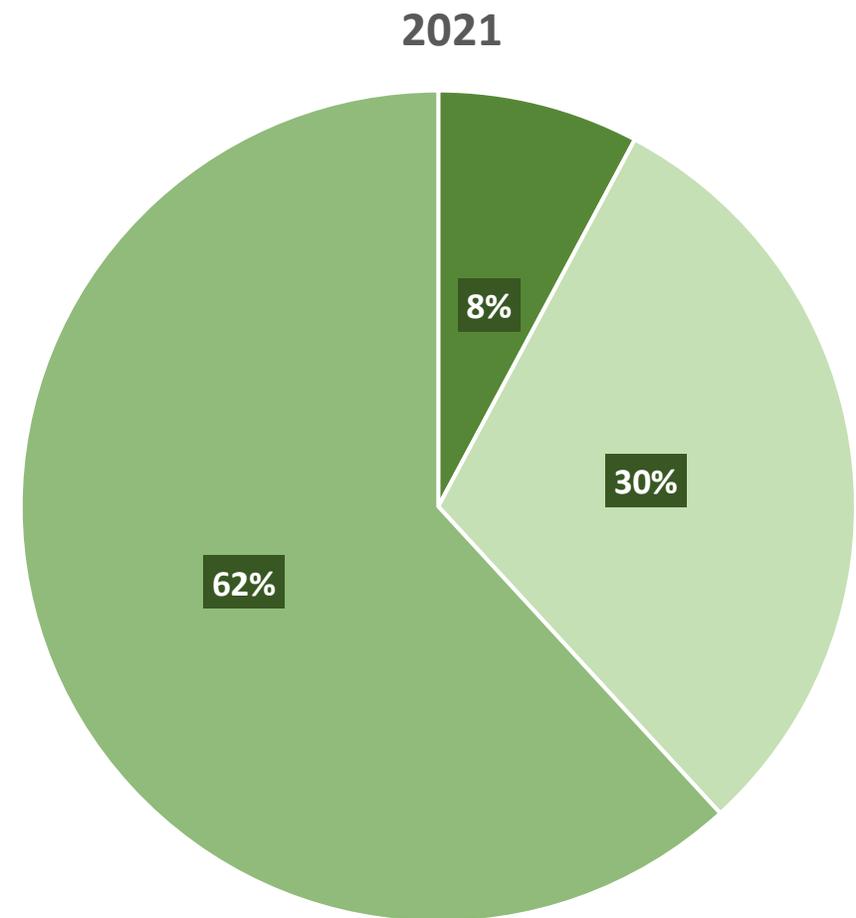
2.000 encuestas en línea, con un margen de error estimado de la muestra total de 2,2%.

EXPERIENCIA DIGITAL EN EL TRABAJO

EVALUACIÓN DE EXPERIENCIA DE TRABAJO REMOTO



- Mala o muy mala
- Ni buena ni mala
- Buena o muy buena



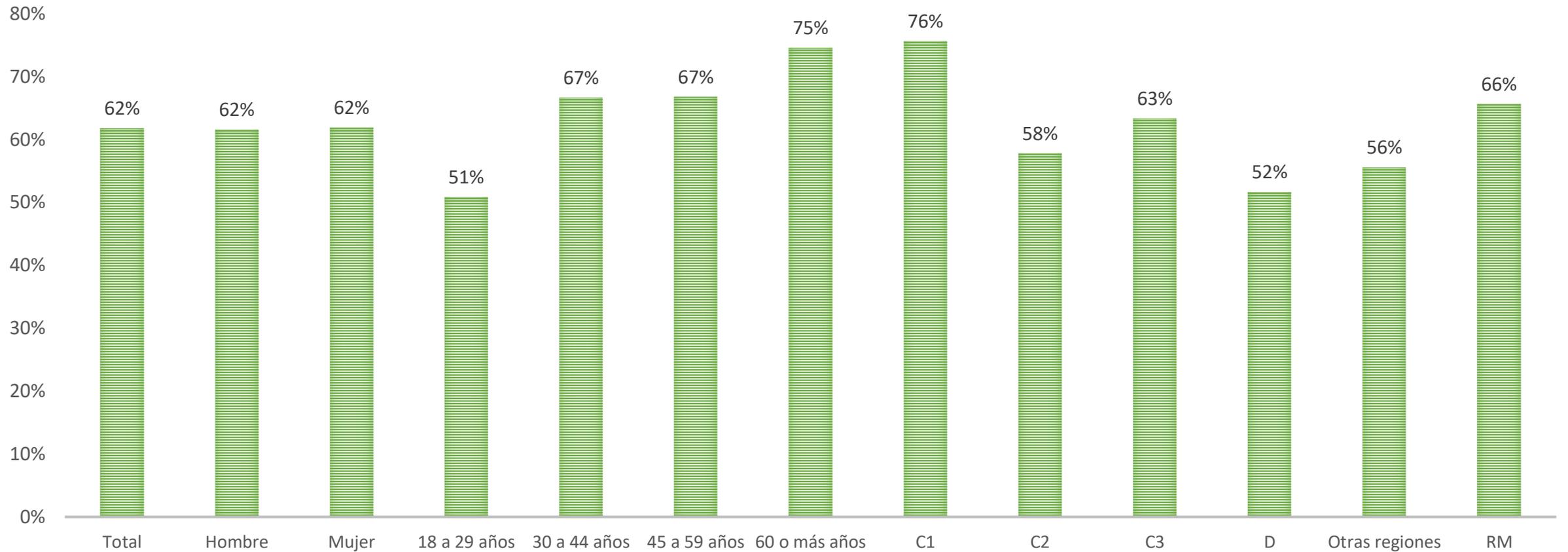
¿Cómo evaluaría su experiencia reciente de trabajo remoto o teletrabajo?

Respuesta única

Base: Total de personas que trabajan en una empresa o emprendimiento y que hicieron trabajo remoto en los últimos 3 meses

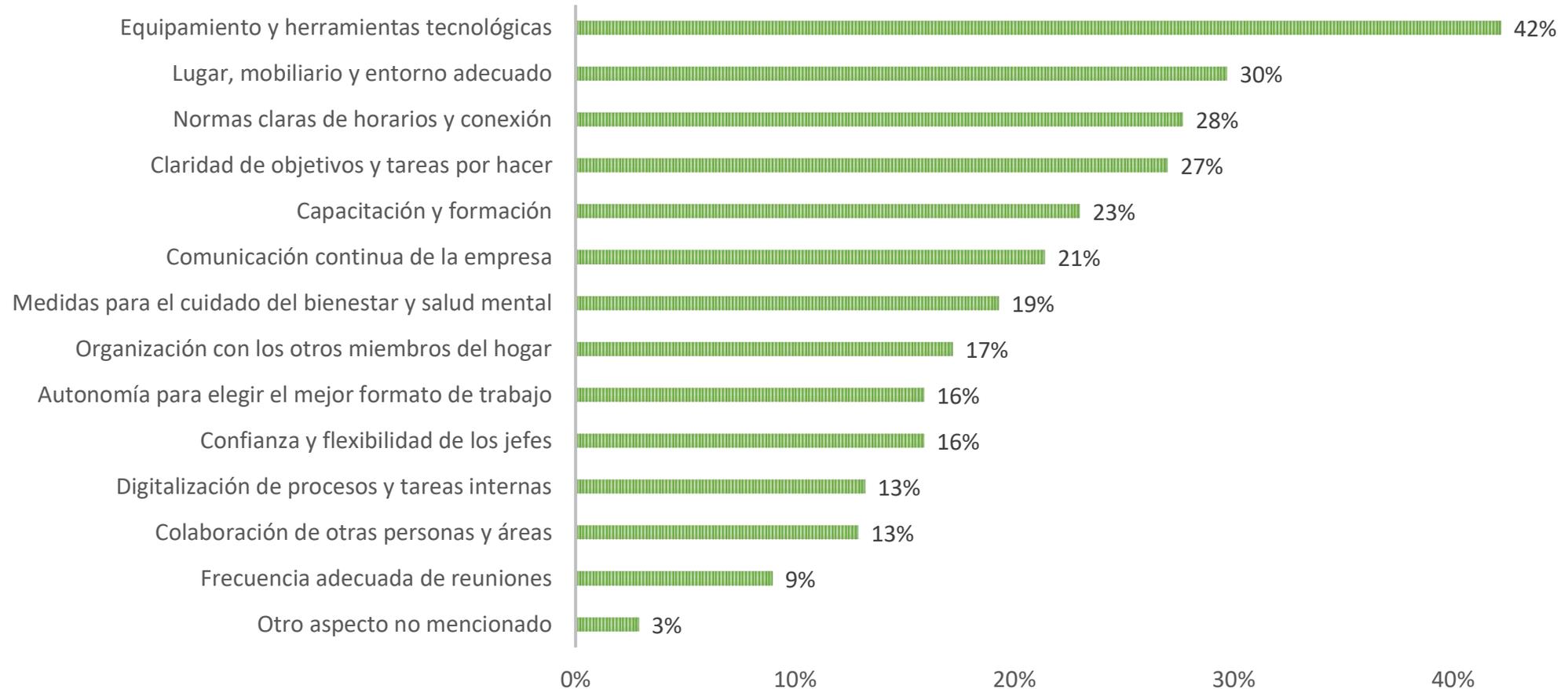
EVALUACIÓN DE EXPERIENCIA DE TRABAJO REMOTO

% que declara que ha sido buena o muy buena



REQUERIMIENTOS PARA UNA MEJOR EXPERIENCIA DE TRABAJO REMOTO

% que elige cada alternativa



¿Qué es lo que más se necesita para realizar adecuadamente trabajo remoto o teletrabajo?

Respuesta múltiple; Máximo 3 opciones

Base: Total de personas que trabajan en una empresa o emprendimiento y que hicieron trabajo remoto en los últimos 3 meses

EXPERIENCIA DIGITAL EN LA EDUCACIÓN

1 Calculate the sum and difference of fractions and edit the result to the simplest form of a fraction:

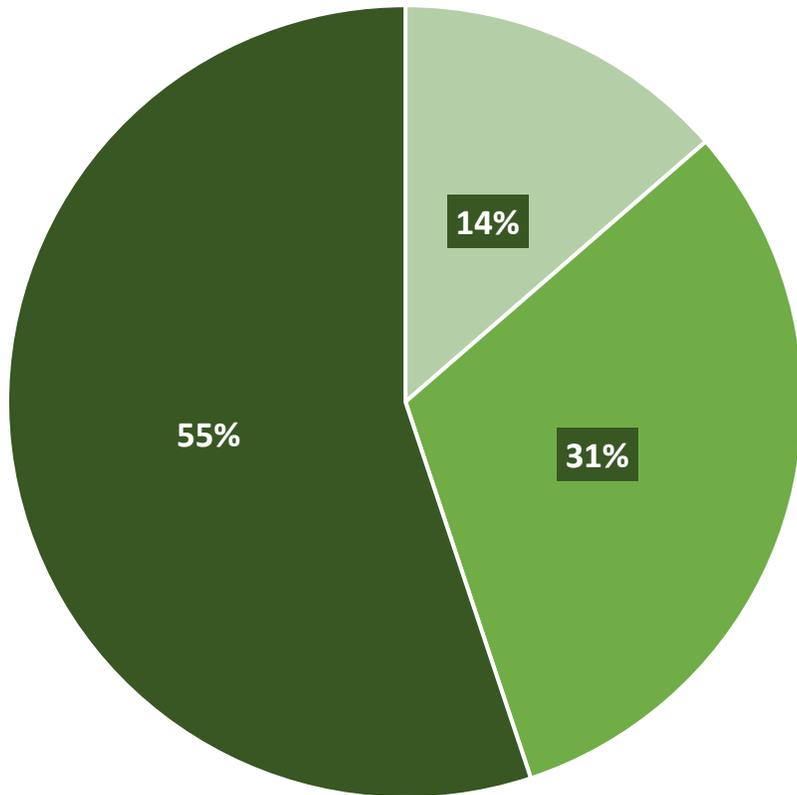
a) $\frac{1}{2} + \frac{1}{3}$	b) $\frac{3}{7} - \frac{8}{14}$	c) $\frac{1}{2} - \frac{1}{3}$
d) $\frac{1}{5} + \frac{3}{10}$	e) $\frac{4}{5} - \frac{3}{10}$	f) $\frac{5}{6} + \frac{1}{4}$
g) $\frac{1}{5} - \frac{4}{3}$	h) $\frac{4}{5} + \frac{1}{10}$	i) $\frac{15}{4} - \frac{7}{8}$
j) $\frac{5}{8} - \frac{1}{4}$	k) $\frac{5}{2} - \frac{2}{5}$	l) $\frac{1}{6} - \frac{1}{8}$
m) $\frac{2}{3} + \frac{1}{6}$		

2 Calculate the product and quotient of fractions and edit the result to the simplest form of a fraction:

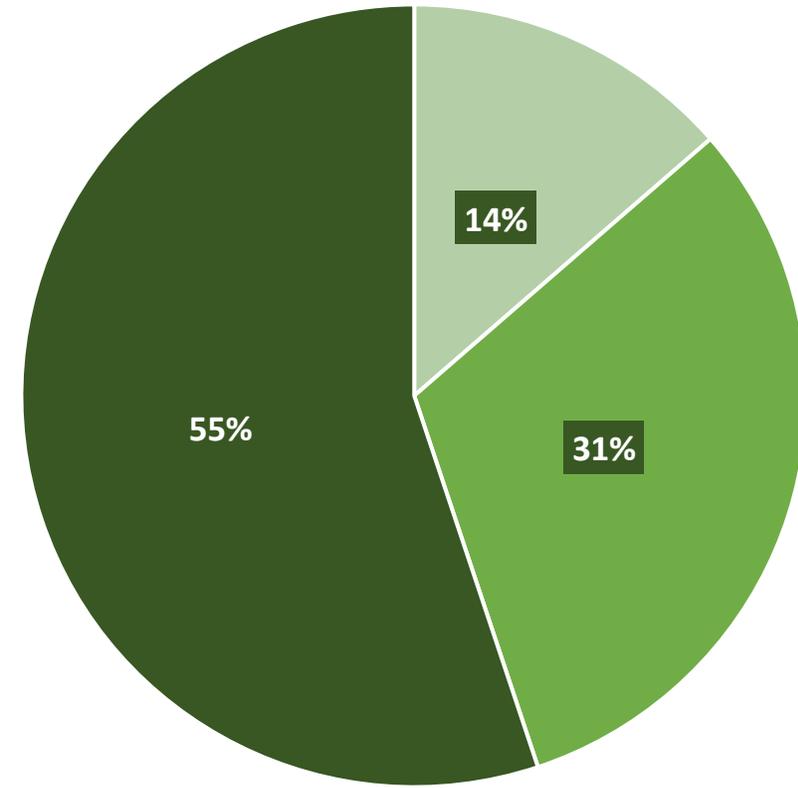
a) $\frac{3}{4} \times \frac{1}{2}$	b) $\frac{5}{6} \div \frac{3}{5}$	c) $\frac{1}{6} \times \frac{7}{2}$
d) $\frac{11}{12} \times \frac{6}{5}$	e) $\frac{7}{5} \div \frac{14}{3}$	f) $\frac{9}{10} \times \frac{5}{3}$
g) $\frac{5}{4} \times \frac{15}{8}$	h) $\frac{8}{12} \div \frac{8}{9}$	i) $\frac{15}{16} \times \frac{24}{25}$

EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CLASES ONLINE

2020



2021



- Mala o muy mala
- Ni buena ni mala
- Buena o Muy buena

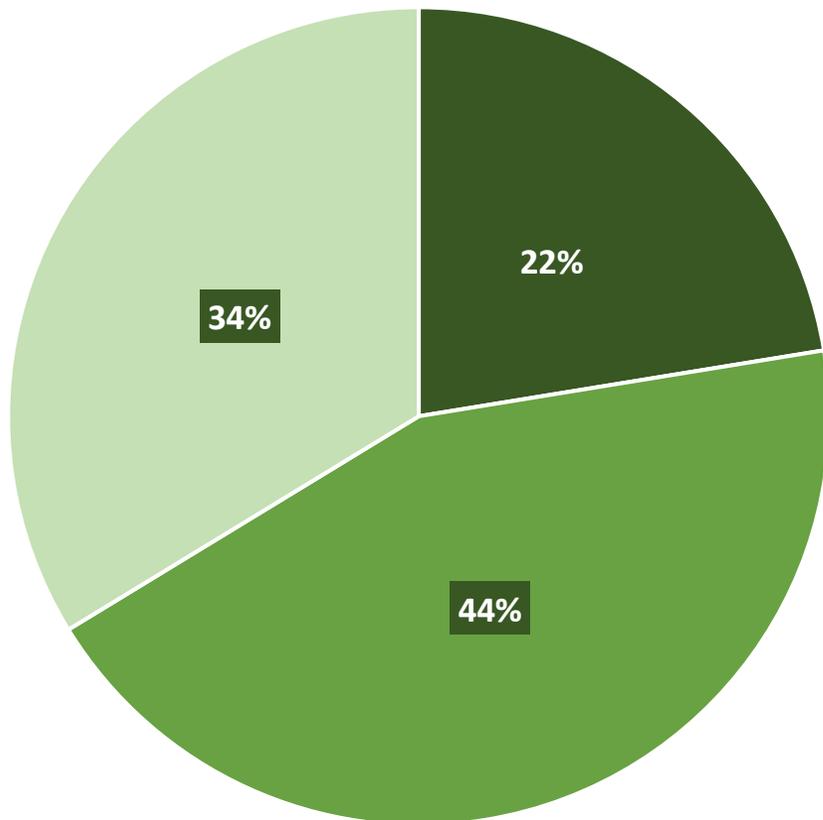
¿Cómo evaluaría su experiencia reciente con las clases o cursos on-line en las que ha participado como alumno?

Respuesta única

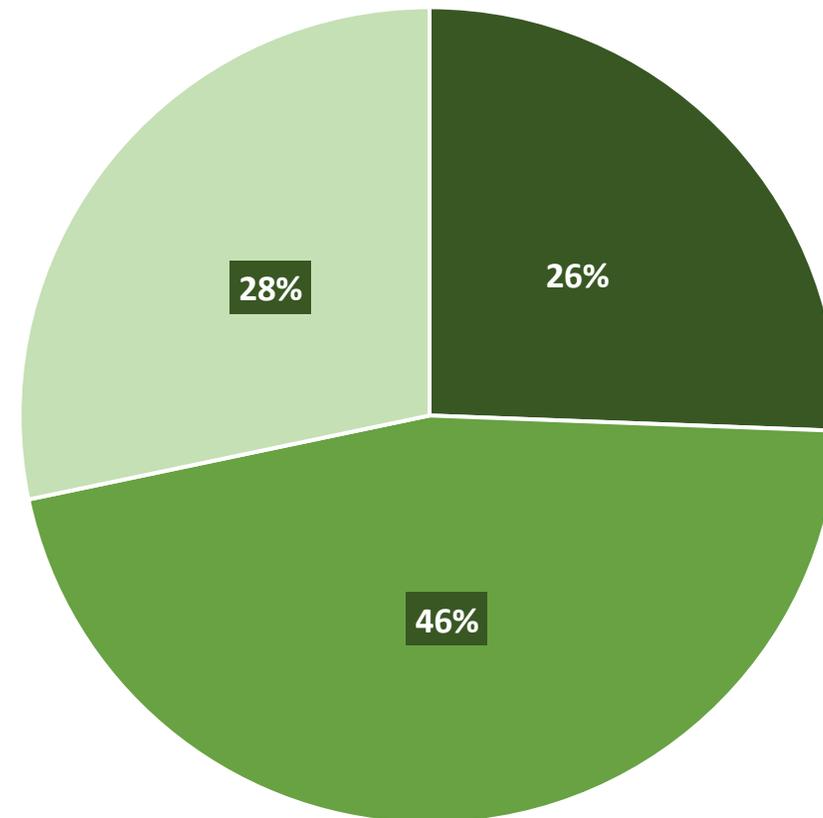
Base: Total de personas que hicieron alguna clase o curso online en los últimos 3 meses

PREFERENCIA DE FORMATO DE CLASES

2020



2021



- Asistir en formato on-line
- Asistir en formato on-line y presencial
- Asistir en formato presencial

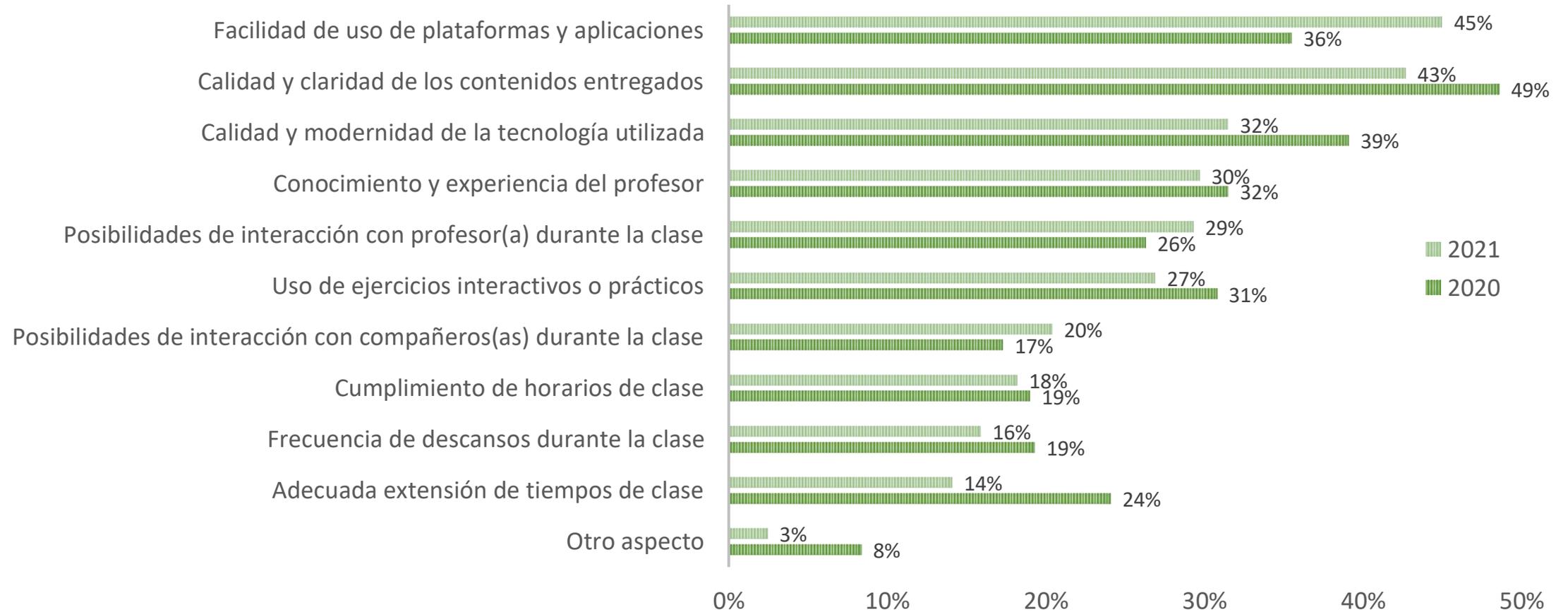
Si tuviera que asistir a un curso o clase a futuro, ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría?

Respuesta única

Base: Base: Total de personas que hicieron alguna clase o curso online en los últimos 3 meses

REQUERIMIENTOS PARA UNA MEJOR EXPERIENCIA DE CLASES ONLINE

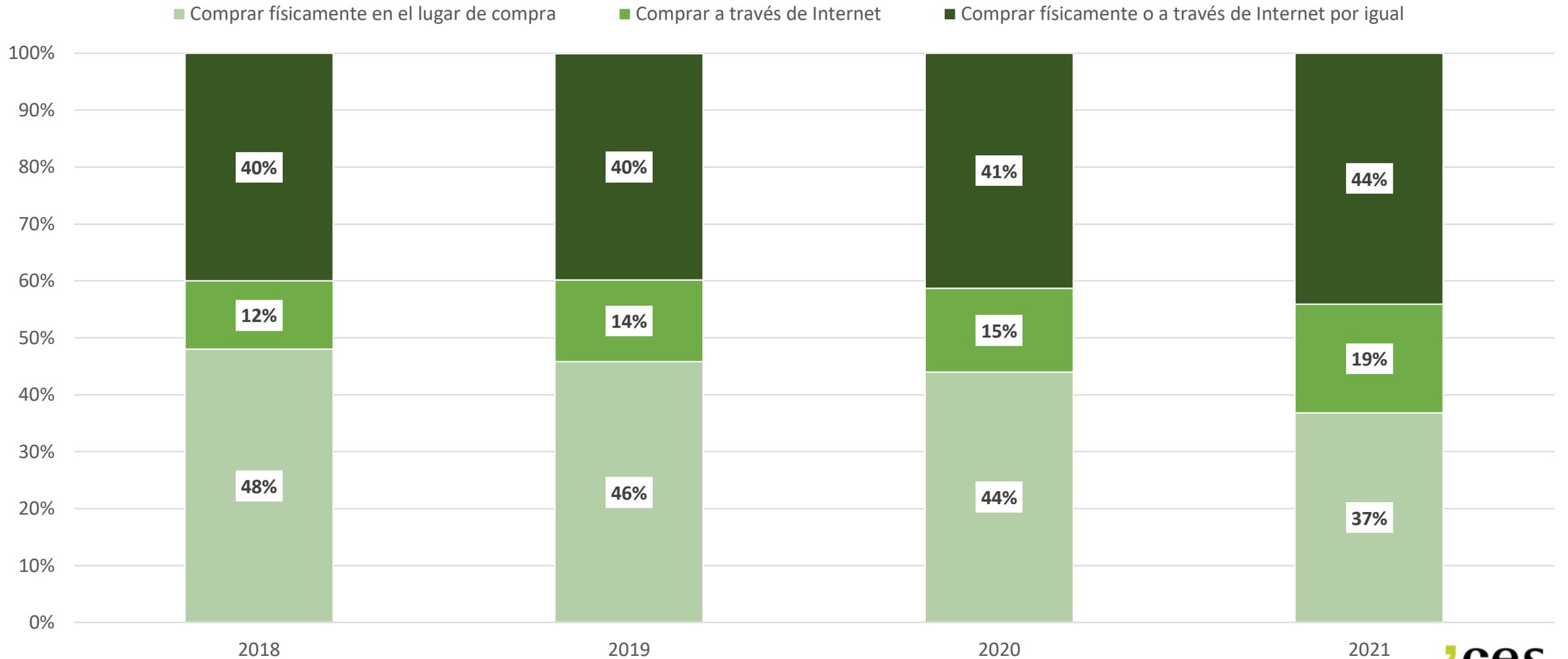
% que elige cada alternativa



EXPERIENCIA DIGITAL EN LA COMPRA



PREFERENCIA DE FORMATO DE COMPRA



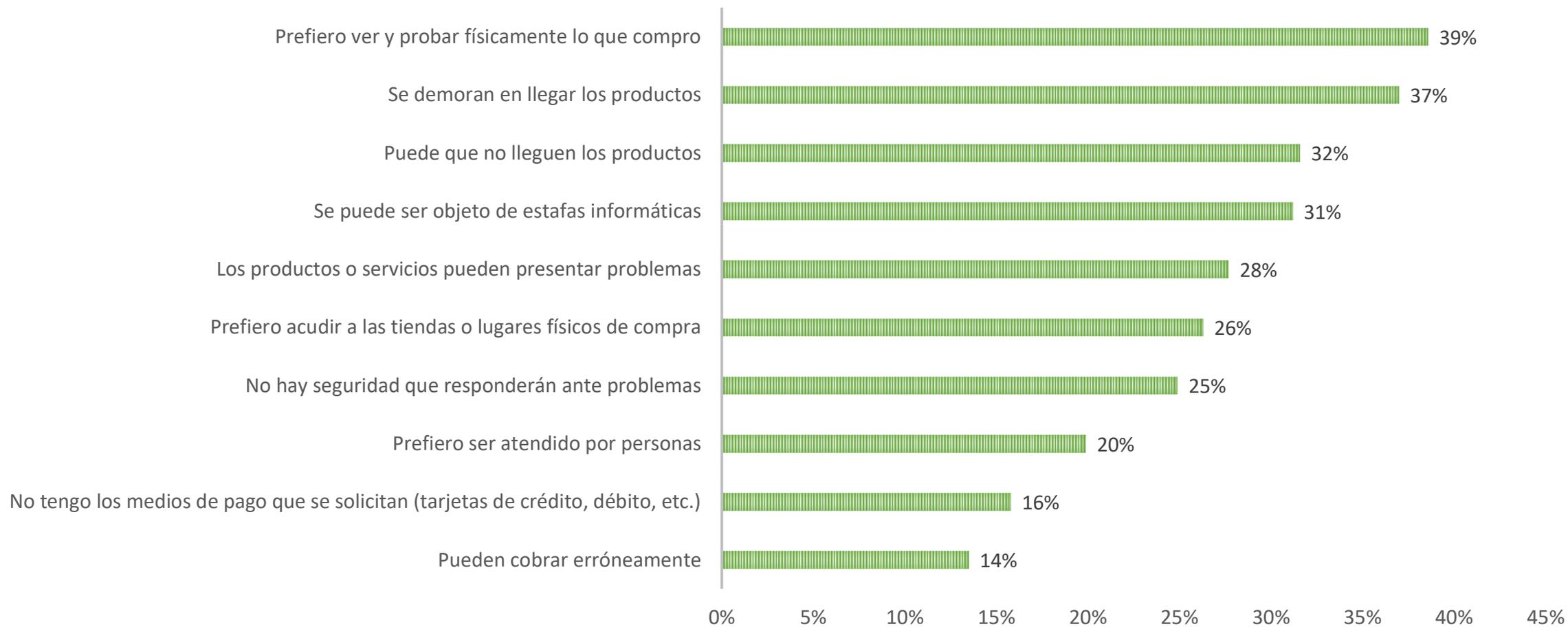
En general, usted diría que prefiere...

Respuesta única

Base: Total de personas encuestadas

RAZONES PARA NO COMPRAR POR INTERNET

% que elige cada alternativa

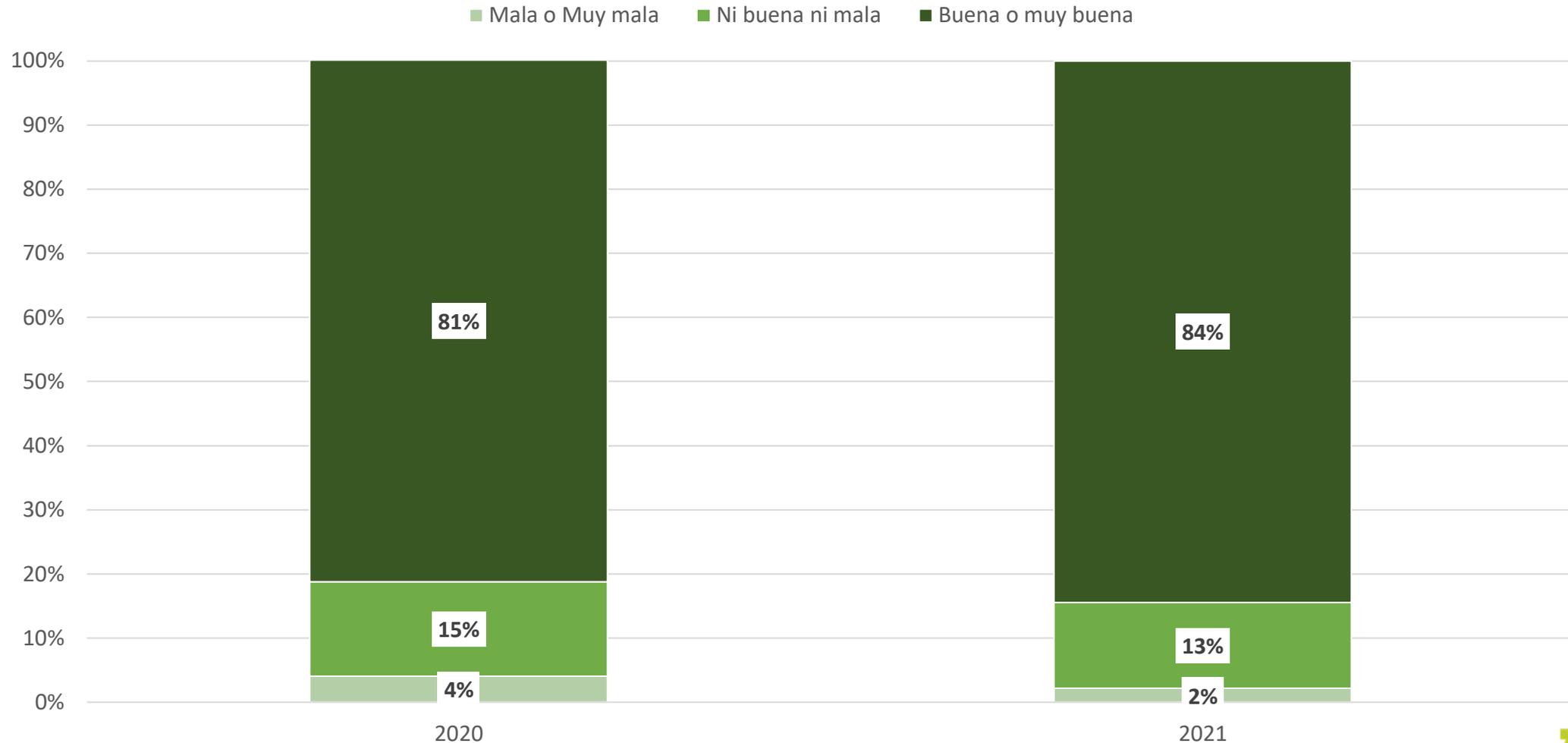


¿Cuáles de las siguientes razones podrían explicar porque usted no ha comprado por Internet?

Respuesta múltiple; máximo 3 opciones

Base: Total de personas que no han comprado algún producto o servicio por Internet

EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE



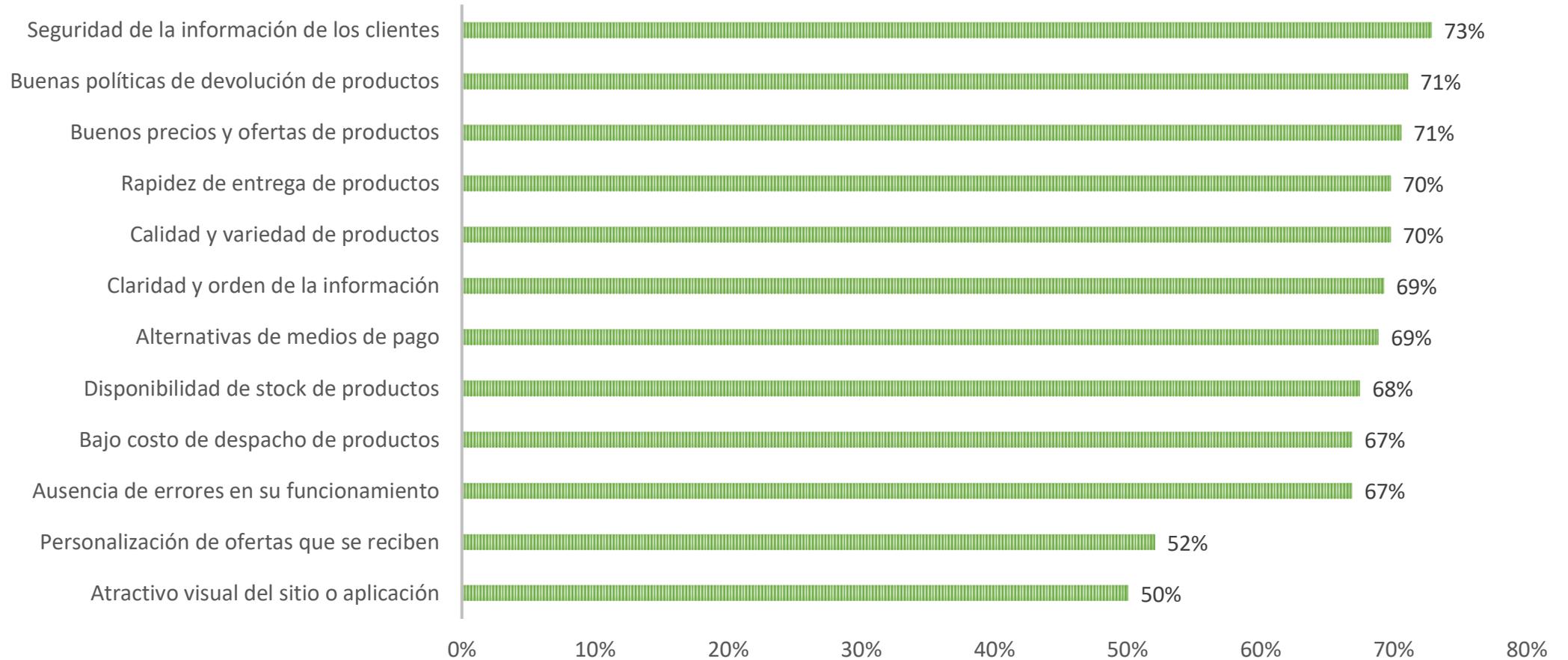
En general, ¿Cómo evaluaría su experiencia reciente de compras por Internet?

Respuesta única

Base: Total de personas que han comprado algún producto o servicio por Internet

ATRIBUTOS CLAVE DE UNA BUENA WEB O APP PARA REALIZAR COMPRAS

% que declara que es muy o extremadamente importante



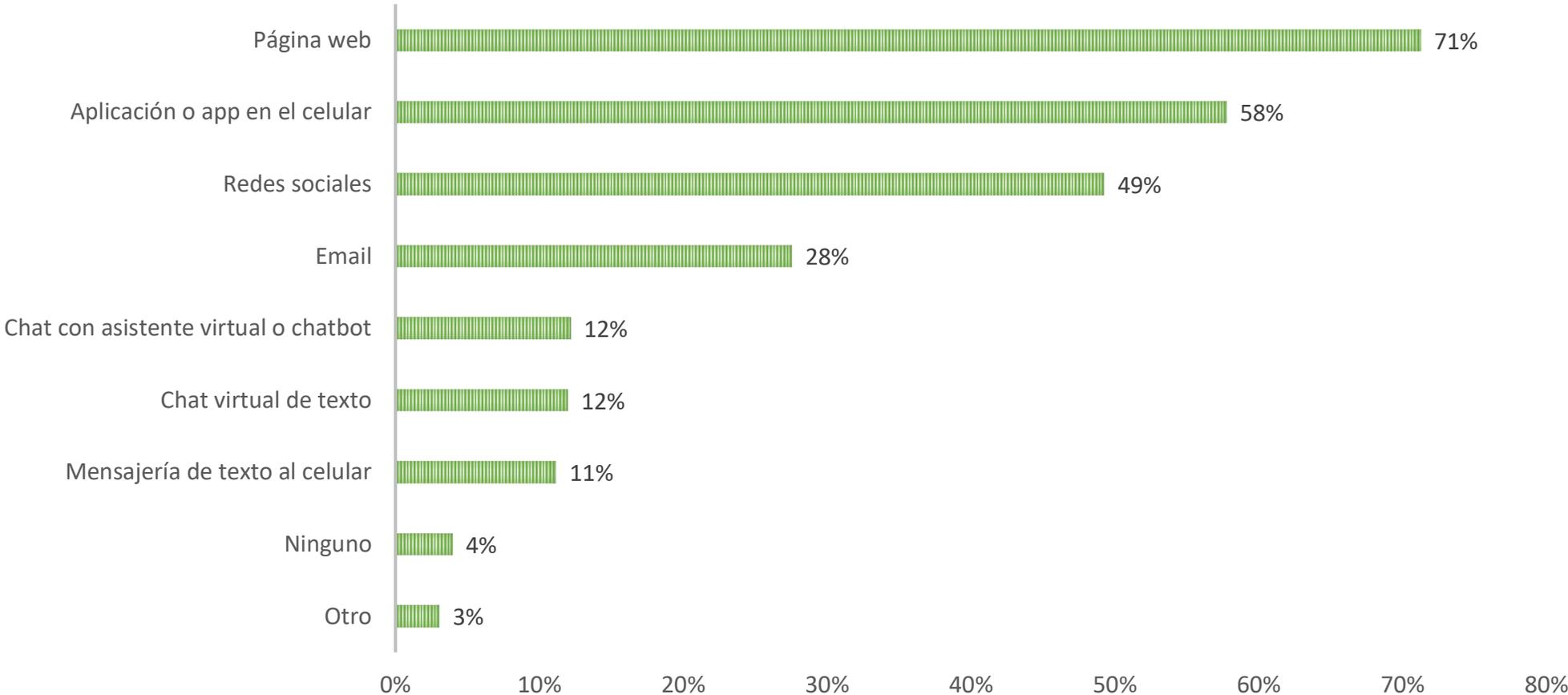
¿Podría decirme qué tan importante son para usted los siguientes atributos de un sitio web o aplicación para teléfono móvil para realizar compras?

Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 "Extremadamente importante"

Base: Total de personas que han comprado algún producto o servicio por Internet

CANALES DIGITALES QUE HA USADO

% que elige cada alternativa

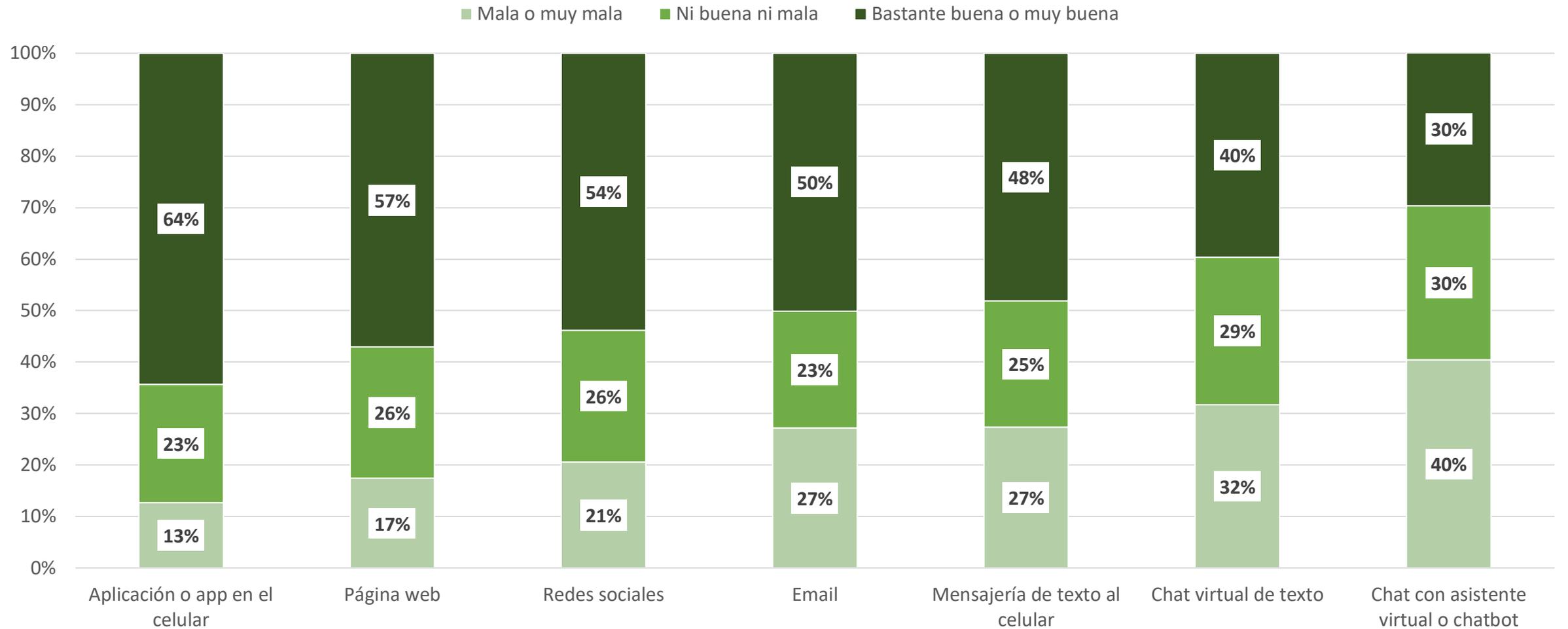


¿Cuál de los siguientes canales online o digitales usted ha utilizado ya sea para comprar o atenderse en alguna empresa en los últimos 6 meses?

Respuesta múltiple

Base: Total de personas encuestadas

EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA CON CANALES DIGITALES



¿Cómo calificaría su experiencia con cada canal online o digital u online en el que se ha atendido?

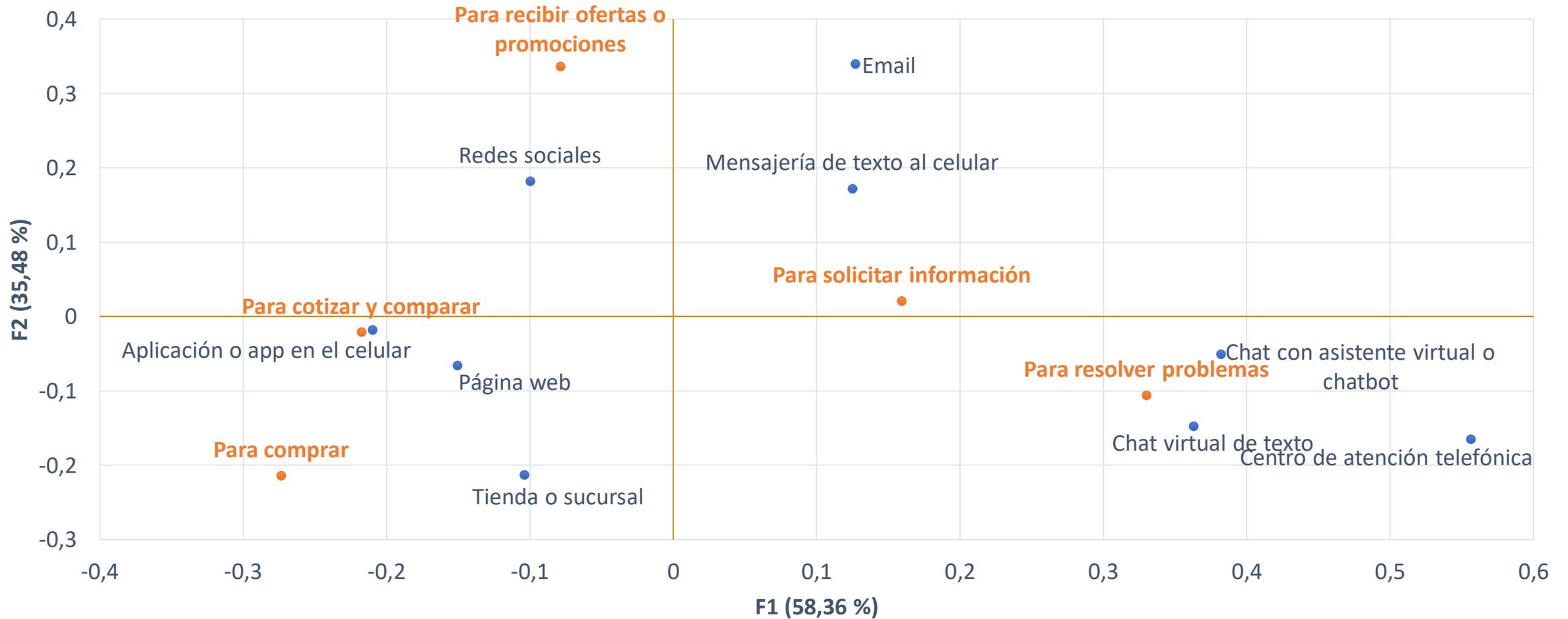
Escala de 1 a 7, donde 1 significa "Muy mala" y 7 "Muy buena"

Base: Personas que han utilizado cada canal digital

PREFERENCIAS DE CANALES EN ETAPAS DEL VIAJE DE LOS CLIENTES

	Tienda o sucursal	Centro de atención telefónica	Página web	Aplicación o app en el celular	Redes sociales	Email	Mensajería de texto al celular	Chat virtual de texto	Chat con asistente virtual o chatbot	Otro canal
Para recibir ofertas o promociones	24%	8%	36%	28%	34%	40%	10%	4%	4%	3%
Para cotizar y comparar	32%	8%	53%	31%	26%	19%	7%	5%	4%	2%
Para comprar	48%	9%	50%	35%	23%	12%	5%	5%	3%	3%
Para solicitar información	27%	27%	48%	27%	29%	28%	10%	10%	8%	2%
Para resolver problemas	41%	36%	38%	22%	21%	30%	10%	13%	10%	3%

MAPA DE POSICIONAMIENTO DE PREFERENCIAS DE CANALES EN ETAPAS DEL VIAJE DE LOS CLIENTES



Suponga que va a comprar o solicitar un producto o servicio, ¿Cuáles de los siguientes canales o medios de atención usted utilizaría para cada una de las siguientes etapas?

Respuesta múltiple

Base: Total de personas encuestadas

DATOS DE CONTACTO

www.cesuai.cl

patricio.polizzi@edu.uai.cl