



MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN

DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

2023

CONTENIDO

1	ANTECEDENTES	2
2	MEDICIÓN SUBJETIVA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES 2023.....	2
3	SEGMENTACIÓN DE LOS USUARIOS	5
4	EXPERIENCIA DEL USUARIO CON LOS CANALES DE ATENCIÓN	9
4.1	Canales de atención conocidos y usados por los usuarios	9
4.2	Desempeño de la línea de los canales de atención desde la perspectiva de los usuarios	11
4.3	Relacionamiento a través de las PQR	15
4.4	Experiencia del usuario con el servicio de televisión abierta	16
4.5	Experiencia del usuario con el servicio de radiodifusión sonora	17
5	MOTIVO DE USO DE LOS CANALES DE ATENCIÓN	19
6	CAMBIO DE OPERADOR POR PARTE DE LOS USUARIOS	20
7	CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO OFRECIDO POR LOS OPERADORES	22
7.1	Satisfacción con la calidad del servicio ofrecido por los operadores	22
7.2	Valor percibido por los usuarios respecto del servicio	24
7.3	Calidad percibida para el servicio de televisión abierta	25
7.4	Calidad percibida para el servicio de radiodifusión sonora.....	26
8	CONCLUSIONES.....	27

MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES 2023

1 ANTECEDENTES

La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) ha formulado estrategias regulatorias y de monitoreo que maximicen el bienestar social y, específicamente, que velen por la protección de los derechos de los usuarios en aspectos tales como la calidad de los servicios de telecomunicaciones.

Dentro de estas estrategias, la CRC ha venido adelantando mediciones para determinar el nivel de calidad de los servicios de telecomunicaciones, las cuales comprenden dos tipos: i) calidad objetiva (de índole técnica), medida a través de parámetros de rendimiento del servicio (indicadores de calidad y mediciones de campo) y; ii) calidad subjetiva (de índole no técnica), medida a través de parámetros que están ligados con las expectativas y percepciones de los usuarios.

Así, la CRC ha planteado la necesidad de continuar con los análisis tendientes a la generación de mecanismos que propendan por una mejora permanente en las condiciones bajo las cuales se prestan los servicios a los usuarios. Es decir, enfocar el análisis hacia la recopilación de información desde la perspectiva de la demanda. Lo anterior al considerar que es fundamental reconocer las expectativas que tienen los usuarios de acceder a los servicios de telecomunicaciones, así como el nivel óptimo de las condiciones de calidad.

De acuerdo con lo anterior, el presente documento muestra los resultados de las mediciones de percepción de calidad de los usuarios de servicios de telecomunicaciones, realizadas en el año 2023, que consideró la ejecución de mediciones para los servicios de telefonía fija y móvil, Internet fijo y móvil, televisión abierta y por suscripción, y radiodifusión sonora.

2 MEDICIÓN SUBJETIVA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES 2023

Con el fin de medir las expectativas y la satisfacción de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones en relación con los servicios fijo y móvil de telefonía e Internet, de televisión abierta y por suscripción, y de radiodifusión sonora, para el año 2023, luego de un proceso de concurso de méritos, se contrató a la firma BRANDSTRAT BIC SAS para el levantamiento, depuración, procesamiento y análisis de datos estadísticos.

El estudio tuvo dos (2) fases de desarrollo¹, relacionadas con: (1) las actividades de planeación y metodología para el desarrollo de la medición, revisión y ajuste de los instrumentos de recolección, y la

¹ Contrato No. 120 de 2023

MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES 2023	Cód. Proyecto: 0000-0-00	Página 2 de 31	
	Actualizado: 29/04/2024	Revisado por: Inteligencia y Analítica de Datos	Revisión No. 1
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

ejecución de la prueba piloto y (2) la ejecución de la medición (trabajo de campo) y análisis comparativos respecto de las mediciones de los años 2022 y 2023.

Es importante mencionar que este estudio se centra en un total de 19 ciudades, las cuales se categorizan en dos subgrupos:

- Grupo 1, conformado por centros urbanos de representatividad demográfica según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Pereira, Pasto, Manizales, Villavicencio y Montería
- Grupo 2, conformado por las ciudades de Quibdó, Leticia, San Andrés, Arauca, Florencia y Yopal.

El estudio contempló un total de 8.752 encuestas efectivas (telefónicas y presenciales), con una duración aproximada de 15 a 20 minutos para un módulo². La ficha técnica de la encuesta se presenta en la Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Persona jurídica que los realizó	BRANDSTRAT BIC SAS
Fuente de financiación	Comisión de Regulación de Comunicaciones
Universo del estudio	Mujeres y hombres con edades entre 18 y 80 años y sus hogares, usuarios de al menos uno de los siguientes servicios de telecomunicaciones evaluados: Internet fijo, telefonía fija, televisión por suscripción, televisión abierta, Internet móvil, telefonía móvil, radiodifusión sonora. Y, además, no trabajen actualmente o en los últimos seis meses (o algún miembro de su hogar) en agencias de investigación de mercados que hacen encuestas, o proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones. Las personas y los hogares incluidos en la cobertura de la investigación están en la zona urbana de Medellín, Barranquilla, Bogotá, Cartagena, Manizales, Montería, Villavicencio, Pasto, Cúcuta, Pereira, Bucaramanga, Ibagué, Cali, Leticia, Arauca, San Andrés, Florencia, Yopal y Quibdó.
Técnica de recolección	Encuestas telefónicas en los municipios del grupo 1 y recolección mixta (telefónica o presencial) en las unidades estadísticas de los municipios del grupo 2.
Período de trabajo de campo	22 de agosto al 18 de octubre de 2023
Diseño de muestreo	En el operativo telefónico, el diseño de muestreo realizado fue probabilístico y estratificado con selección de respondientes por muestreo aleatorio simple. En el operativo presencial, el diseño de muestreo utilizado fue probabilístico y estratificado por etapas con selección de unidades por muestreo aleatorio simple. En el operativo telefónico, el municipio representa la estratificación estadística. En cada estrato estadístico seleccionó una muestra aleatoria simple de hogares o personas y se encuestó a la persona adulta que contestó la llamada. En el operativo presencial, el municipio constituye un estrato estadístico. En la primera etapa de muestreo, en cada municipio se seleccionó un conjunto de manzanas cartográficas a partir del marco; en la segunda etapa de muestreo, dentro de la manzana cartográfica se seleccionaron cuatro hogares (en promedio) y finalmente se encuestó al jefe del hogar o su cónyuge.

² Encuestas realizadas solo para un servicio a una misma persona.

	Tanto en el operativo presencial como en el operativo telefónico, el control de tamaño de muestra se realizó por: (1) servicio (telefonía móvil y fija, Internet móvil y fijo, televisión abierta y por suscripción y radiodifusión sonora) (2) operador (dependiendo del servicio). El marco de muestreo para el operativo telefónico es un directorio telefónico con números de teléfono en los 19 municipios en estudio. El marco de muestreo para el operativo presencial es el Marco Geoestadístico Nacional disponible en la página del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).
Tamaño de la muestra estadística	8.752 encuestas. Internet móvil (1.412), telefonía móvil (1.730), Internet fijo (1.727), telefonía fija (.1150), televisión por suscripción (1.629), televisión abierta (514) y radiodifusión sonora (590)
Margen de error y nivel de confianza	El tamaño de muestra garantiza confiabilidad de 95% y error de muestreo de máximo 4,3% para todos los servicios evaluados a nivel del estudio.
Temas a los que se refiere	Percepción de satisfacción de los usuarios en los 19 municipios frente a los servicios de Internet móvil, telefonía móvil, Internet fijo, telefonía fija, televisión por suscripción, televisión abierta y radiodifusión sonora.

Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

A continuación, se presentan los principales resultados de la medición de las expectativas y la satisfacción de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones en Colombia en 2023³. Para un mayor detalle de los resultados, así como de la metodología, se pueden consultar los informes del consultor, publicados de manera conjunta con el presente documento en www.postdata.gov.co.

³ Los resultados aquí presentados corresponden exclusivamente a la medición de la percepción de los usuarios en la prestación de los siete servicios de telecomunicaciones, por lo que la muestra y el objeto de la medición no tiene relación directa con el estudio sobre “El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones – residencial y empresarial” el cual se encuentra disponible en: <https://postdata.gov.co/story/el-rol-de-los-servicios-ott-en-el-sector-de-las-comunicaciones-en-colombia-2023>.

3 SEGMENTACIÓN DE LOS USUARIOS

Para este estudio se diseñó una batería de frases⁴ en las que se le preguntó al usuario su posición frente al uso de la tecnología, el consumo de servicios relacionados con actividades cotidianas y la percepción de la influencia de estos en su vida diaria, con el fin de poder definir cuál es su percepción frente a las situaciones planteadas por la batería de frases, sobre sus valores, sobre sus actitudes y su visión del mundo. Así, esta batería de preguntas fue la base sobre la que se construyó la segmentación psicográfica actitudinal mediante un análisis de componentes principales.

Para realizar el análisis, se construyó la matriz de covarianzas o matriz de coeficientes de correlación, a partir de la cual se realizó la identificación de los vectores propios de la misma. Así, se calculó el porcentaje de contribución de cada variable por dimensión, y luego de cada cantidad aportada, se agruparon las variables en cuatro dimensiones, tal y como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2. Segmentación de los usuarios

SEGMENTO		DESCRIPCIÓN
2022	2023	
El rechazante	15%	18%
		Para este usuario la tecnología no es relevante en su vida y cuando le permite que entre debe pedir ayuda a otros para entender y aprender a manejarla. Prefiere hacer llamadas que escribir por WhatsApp, y dice que la televisión es su manera de estar conectado con lo que pasa en el mundo, y le molesta que la gente viva conectada al celular.
		En comparación con el año 2022, se evidencia un incremento de 3pp ⁵ lo que muestra que este segmento, a pesar del aumento porcentual, sigue teniendo pocos usuarios.
El devoto	29%	29%
		Este usuario considera que la tecnología facilita la vida y es una persona que disfruta estar conectado en redes sociales, está en una búsqueda constante de estar conectado y el Internet le genera tranquilidad, además considera que ya no es un lujo si no una herramienta.
		En comparación con el año 2022, este segmento se mantuvo, es decir, que para los usuarios la tecnología sigue siendo relevante en sus vidas al igual que el Internet.

⁴ Cada encuestado debía responder en una escala de 1 a 10 en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo, las frases utilizadas fueron: 1. Yo uso la tecnología por necesidad, 2. La tecnología es una herramienta para conectarme con el mundo, 3. La tecnología me facilita la vida, 4. Si me quedo sin Internet me siento perdido, 5. El uso excesivo de Internet es malo, 6. Es molesto que la gente viva conectada en el celular, 7. Disfruto estar conectado por las redes sociales, 8. Prefiero llamar a la persona que escribirle por WhatsApp, 9. Pido ayuda a otros para aprender el funcionamiento de la tecnología, 10. Siempre busco como estar conectado todo el día, 11. Vale la pena pagar más para tener buenos equipos en tecnología, 12. Me gusta actualizarme en tecnología cambiando los equipos cada vez que pueda, 13. Internet me genera tranquilidad, al permitirme alejarme del estrés del día a día, 14. Internet ha dejado de ser un lujo para convertirse en una herramienta esencial, 15. La televisión no solo me entretiene, sino que me conecta con lo que pasa en el mundo, 16. No me puedo imaginar un día sin ver televisión.

⁵ pp: puntos porcentuales. Es la diferencia entre dos porcentajes.

SEGMENTO		DESCRIPCIÓN
El conectado	29%	25%
		Para estos usuarios no hay nada como la tecnología, principalmente el Internet. La falta de este servicio puede ser “un trauma” en su vida y afectar el día a día dado que siempre está conectado. La frase “si me quedo sin Internet me siento perdido” es la que mejor describe cómo se puede llegar a sentir este usuario el día que el Internet no funcione o su desempeño sea ineficiente.
El práctico	26%	28%
		Para el año 2023 se evidencia una disminución de 4pp. Este usuario hace uso de la tecnología por necesidad, y considera que es la herramienta para conectarse con el mundo. Sin embargo, cree que el uso excesivo del Internet es malo y le molesta que la gente viva conectada en el celular. Se evidencia un incremento de 2pp, lo que muestra que más usuarios necesitan estar conectados para realizar un uso efectivo de la tecnología sin ser directamente dependientes de ella.

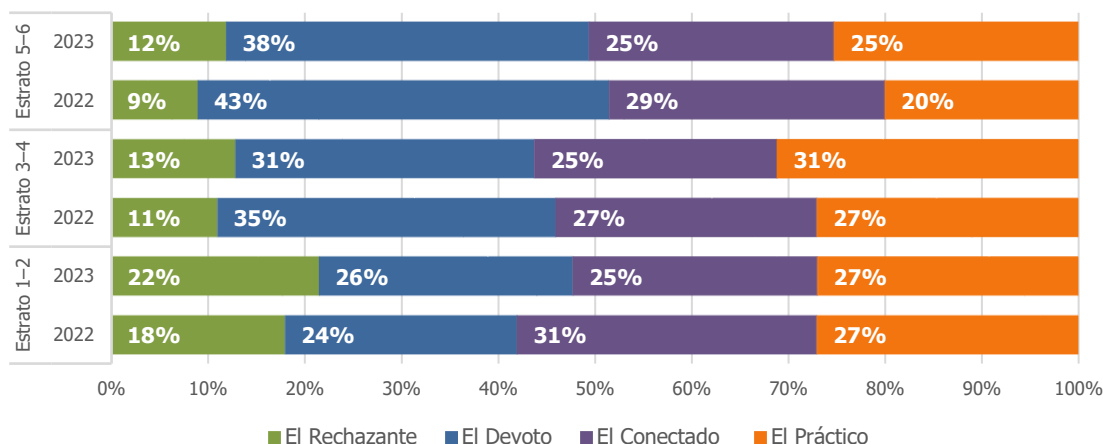
Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

Al analizar los resultados por estrato socioeconómico (ver Gráfico 1), se evidenció que para el año 2023 los usuarios de los **estratos 1–2** se ubican mayoritariamente en el segmento “el práctico” (27%), mientras que en menor medida lo hacen en el grupo “el rechazante” (22%). Este último segmento tuvo un incremento de 4pp frente a lo observado en el año 2022.

Para los usuarios que pertenecen a los **estratos 3–4** se evidencia una concentración en los segmentos “el devoto” y “el práctico” (ambos con 31%) y una menor en el segmento el rechazante (11%). Frente a los resultados del año anterior se evidencia una disminución de 4pp y un incremento en la misma magnitud, respectivamente.

Por su parte, en los **estratos 5–6** el 38% de los usuarios se ubica en el segmento “el devoto”, el cual tuvo una disminución de 5pp frente a los resultados de la medición de 2022, mientras que la mitad de los usuarios se ubica en los segmentos “el conectado” y “el práctico” cada uno con 25% y, con diferencias porcentuales de con ↓4pp y ↑5pp, respectivamente.

Gráfico 1. Segmentación de los usuarios por estrato socioeconómico 2022–2023

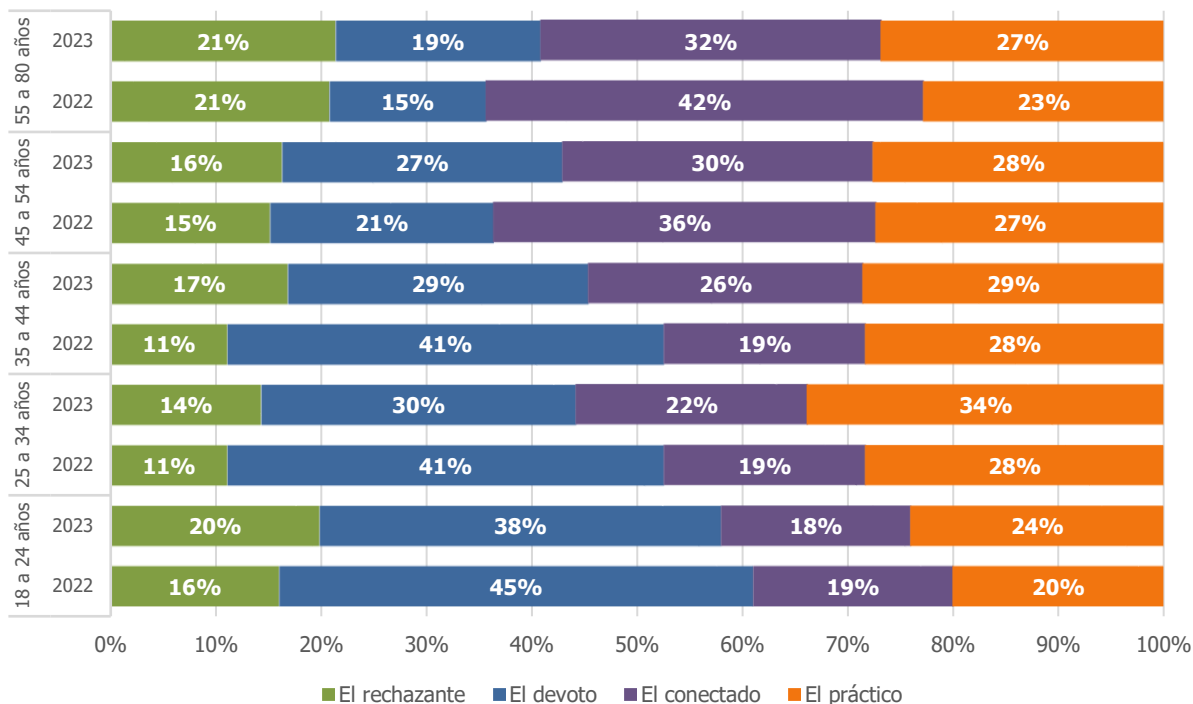


Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

Frente a las distribuciones por género, del 28% de usuarios del estudio, hacen parte del segmento el **práctico**, el 52% mujeres y el 48% son hombres. Dentro de este segmento, según el rango de edad, el 34% de los usuarios que están entre 25 y 34 años, y el 29% de usuarios que está en un rango de 35 y 54 años pertenecen a este grupo. En cuanto al segmento el **conectado**, el 32% de los usuarios del rango de 55 y 80 años hace parte de este grupo (↓10pp), mientras que el 18% del rango de 18 y 24 años hace parte de este, y además del 25% de usuarios que hacen parte de este segmento el 55% está conformado por mujeres.

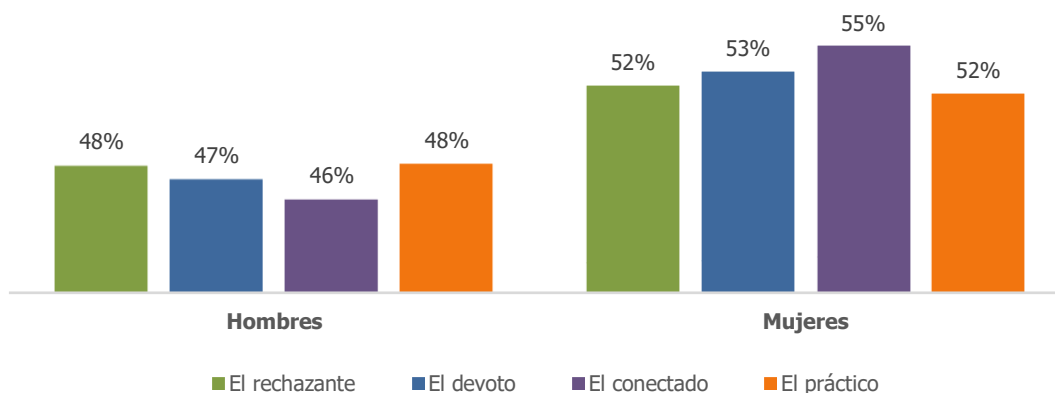
En el segmento el **devoto** el 38% de los usuarios que está en el rango de 18 y 24 años hace parte de este grupo, y el 30% de los usuarios que está en el rango de 25 a 34 años. En este grupo se encuentra el 29% de los usuarios, representados en un 53% por mujeres. Finalmente, en el segmento el **rechazante**, del 18% de los usuarios encuestados el 52% son mujeres y el 48% son hombres, y, además, el 21% de los usuarios del rango de edad de 55 y 80 años está en este grupo, mientras que solamente el 14% de los usuarios del rango entre 25 y 34 años hace parte de este segmento.

Gráfico 2. Segmentación de los usuarios por rangos de edad 2022–2023



Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

Gráfico 3. Segmentación de los usuarios por género 2023



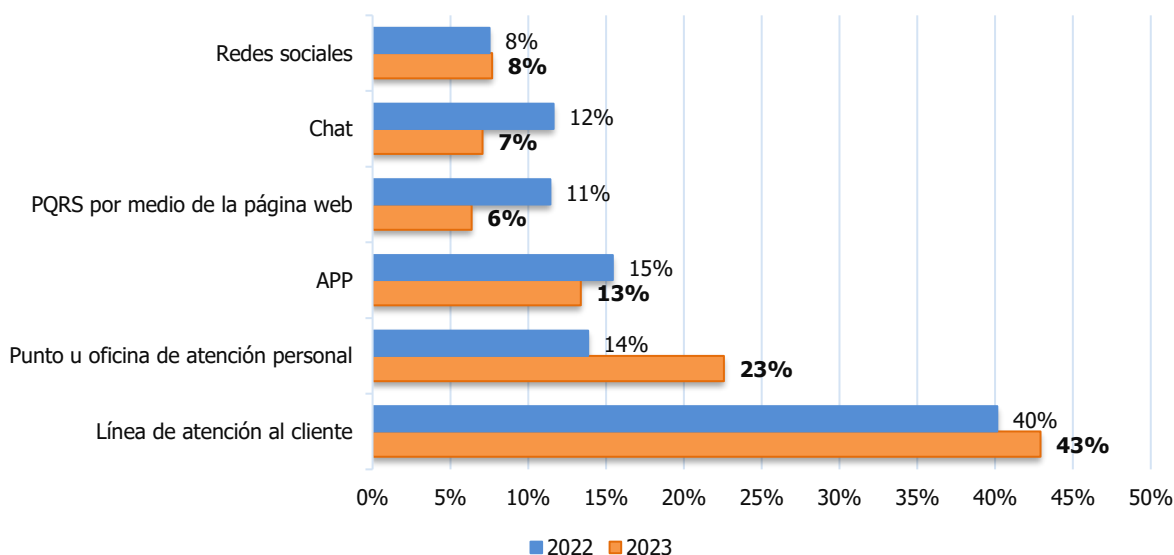
Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

4 EXPERIENCIA DEL USUARIO CON LOS CANALES DE ATENCIÓN

4.1 Canales de atención conocidos y usados por los usuarios

En este estudio se evidenció que el canal más utilizado en todos los servicios de telecomunicaciones continúa siendo la línea telefónica de atención al cliente, seguido por el punto u oficina de atención personal y las APP⁶.

Gráfico 4. Utilización de los canales de atención 2022-2023



Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

El análisis comparativo de los datos arrojados en esta medición frente a la realizada en 2022, hace evidente que la **línea de atención al cliente** continúa siendo el canal más utilizado por los usuarios de todos los servicios, pues experimentó un incremento del 2,8pp alcanzando un 42,9% en 2023; al analizar los resultados por cada servicio se evidencia que los usuarios de internet fijo son quienes más hacen uso de este medio de atención. Sin embargo, en el servicio de telefonía móvil se presentó una disminución de 15pp en el uso de línea de atención al cliente.

Por otro lado, se destaca un aumento significativo en la utilización de **puntos u oficinas de atención personal**, que pasó del 14% en 2022 al 23% en 2023. Cabe resaltar que para los usuarios de telefonía fija el punto u oficina de atención personal como canal de atención cobró importancia en el año 2023 al incrementarse en 14pp. Lo mismo sucedió con los usuarios de internet fijo y TV por suscripción, pues

⁶ APP es una abreviatura de *Application* y tiende a usarse para referirse a una aplicación informática para dispositivos móviles y tabletas, principalmente.

el uso de este canal se incrementó en 10pp, en comparación con el año 2022. Esta tendencia de mayor uso no solo se presenta en los servicios fijos, pues en el servicio de Internet móvil se presentó un aumento de 7pp en el uso del punto u oficina de atención personal.

Las **aplicaciones móviles** presentaron un incremento de 2pp frente a la medición de 2022, ubicándose en 15%. El 18% de los usuarios telefonía móvil indicaron hacer más uso de estas aplicaciones, pues la medición muestra un incremento de 7pp en el uso de la APP dispuesta para los usuarios; por el contrario, el uso de este canal por parte de usuarios de los servicios de telefonía fija, internet fijo y TV por suscripción se redujo en 2pp.

Los usuarios disminuyeron el uso de las PQRS por medio de la página web y, redujeron el uso del chat, pues estos presentaron caídas de 5pp, para ambos casos, frente a la medición de 2022. El uso de las redes sociales supera en 2pp los canales mencionados y se mantiene sin variaciones frente al resultado del año anterior.

Por otro lado, la Tabla 3 presenta las calificaciones de los canales de atención para los años 2022 y 2023. Se observa un aumento de 0,5pp en la calificación de la telefonía fija de 2022 a 2023, mientras que no hubo cambio (0pp) en la calificación del Internet fijo. La telefonía móvil experimentó una ligera disminución de 0,3 puntos, pero el Internet móvil mostró un aumento de 0,1 puntos. Finalmente, la calificación de la TV por suscripción se mantuvo sin cambios (0p).

Tabla 3. Calificación general de los canales de atención por servicio

	 TELEFONÍA FIJA	 INTERNET FIJO	 TELEFONÍA MÓVIL	 INTERNET MÓVIL	 TV POR SUSCRIPCIÓN
2023	7,7	7,4	7,6	7,4	7,7
2022	7,2	7,4	7,9	7,3	7,7
DIFERENCIA	↑0,5p ⁷	0p	↓0,3p	↑0,1p	0p

Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

⁷ p=puntos. El valor absoluto de la diferencia indica la magnitud del cambio en la escala de 1 a 10.

4.2 Desempeño de la línea de los canales de atención desde la perspectiva de los usuarios

La evaluación de la experiencia a través de la línea de atención al cliente, la APP y la página web se llevó a cabo por los usuarios en una escala de 1 a 10, donde los valores entre 1 y 6 se consideran una muy mala experiencia, entre 7 y 8 una experiencia media y entre 9 y 10 una muy buena experiencia.

Con base en lo anterior, los resultados de la encuesta arrojaron que, para el año 2023, el 24% de los usuarios de **telefonía fija** calificó la experiencia de su interacción con la línea de atención al cliente como buena (↓6pp frente a 2022), y muy mala el 22% (↓7pp). Dentro de los aspectos que mejor califican los usuarios en relación con el servicio prestado en la atención telefónica para el año 2023, son la espera para que el contestador automático dirija la llamada a un asesor y la facilidad para encontrar la opción del menú que cubra la necesidad de atención. En relación con los canales de autogestión la experiencia de los usuarios con el uso de las APP fue calificada como buena por el 34% (↓6pp) y por el 18% como muy mala (no presentó diferencia frente al año anterior, 0pp), y para la página web el 44% (↓2pp) califica su experiencia como buena y el 20% (0pp) como muy mala.

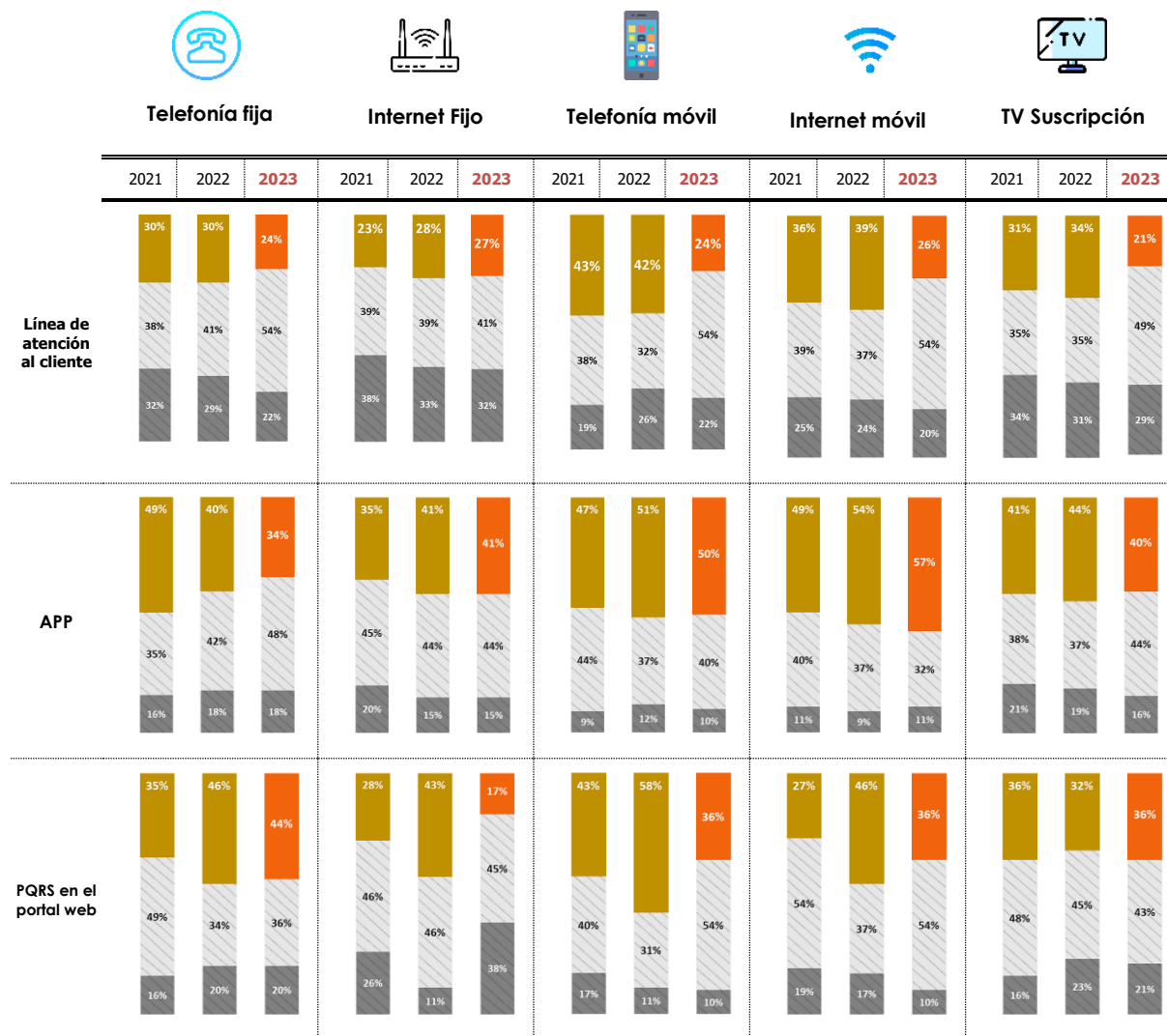
En el caso del servicio de **Internet fijo** para el año 2023 el 27% (↓1pp) de los usuarios calificaron su experiencia como muy buena y el 22% (↓5pp) como muy mala, se observa que la amabilidad de la persona que asiste en la solicitud sigue siendo el atributo más apreciado, mientras que el tiempo de espera para ser atendido o para recibir una respuesta continúa siendo la principal fuente de insatisfacción para los usuarios. En relación con los canales de autogestión la experiencia de los usuarios con el uso de las APP fue calificada como buena por el 41% y por el 15% como muy mala (manteniéndose igual ambos resultados frente al 2022), y para la página web el 17% (↓26pp) califica su experiencia como buena y el 38% como muy mala (↑29pp).

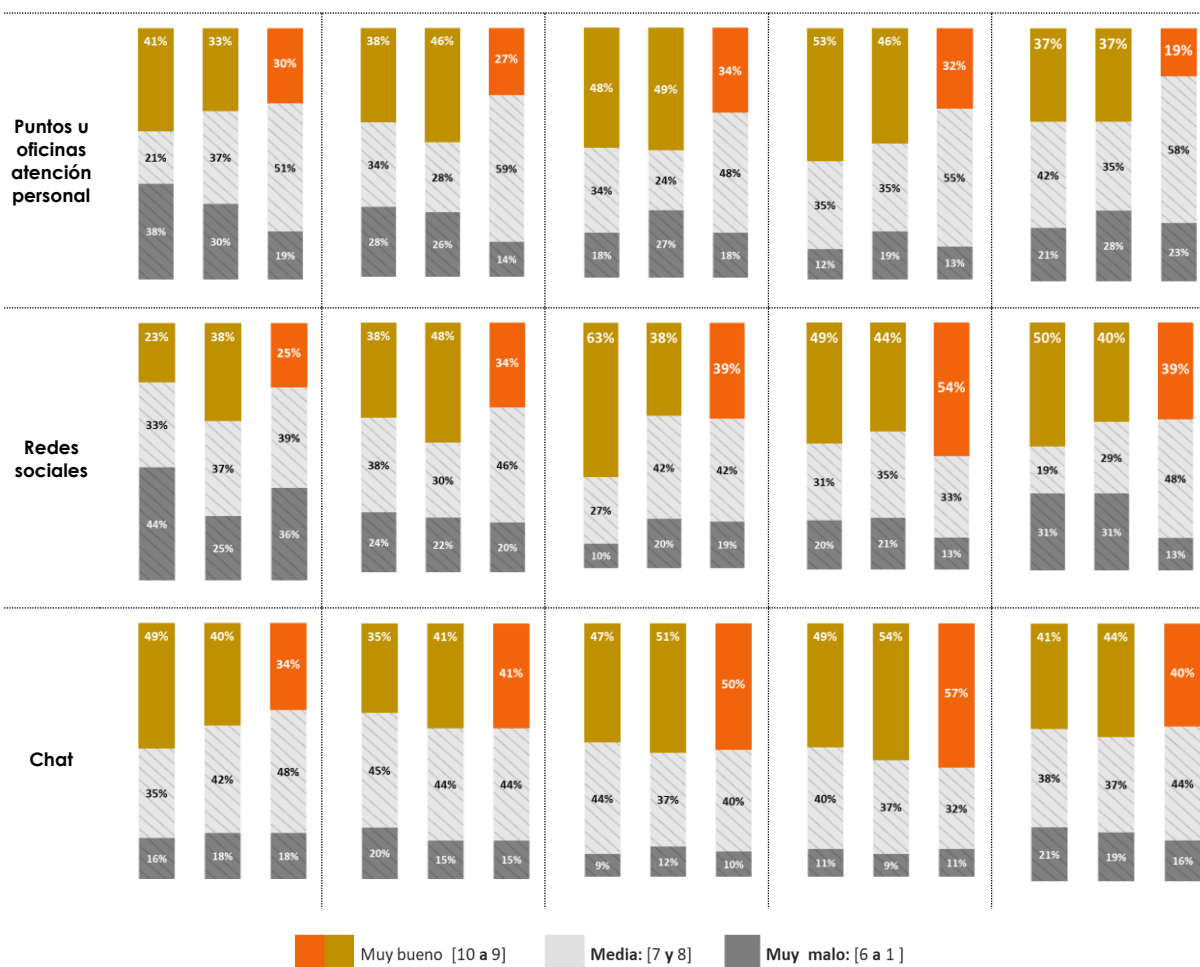
El 24% de los usuarios del servicio de **telefonía móvil** calificó su experiencia como muy buena (↓18pp), el 54% (↑22pp) como media y muy mala el 22% (↓4pp), para el canal de atención telefónica, mientras que en el uso de APP el 50% (↓1pp), los usuarios consideran su experiencia como muy buena, y el 10% (↓2pp), como muy mala, en cuanto al uso de la página web la calificación de su experiencia fue de 36% (↓22pp), como muy buena y muy mala para el 10% (↓1pp).

Para el servicio de **Internet móvil**, el 26% (↓13pp), de los usuarios considera que la experiencia de atención telefónica es muy buena, el 54% media (↑27pp) y el 20% muy mala (↓4pp), frente a la experiencia como el uso de la APP el 57% (↑3pp) la considera como muy buena y el 11% (↑2pp) como muy mala; en cuanto al uso de la página web el 36% (↓10pp) considera su experiencia como muy buena y el 10% (↓7pp) como muy mala.

Para el servicio de **televisión por suscripción** la experiencia del canal de atención telefónica fue calificada como muy buena por el 21% de los usuarios (↓13pp) y muy mala por el 29% (↓2pp), mientras que los canales de APP y página web fueron calificados como buenos por el 44% (↓4pp) y 36% (↑4pp) de los usuarios, respectivamente; y como muy malos por el 16% (↓3pp) y 21% (↓2pp), respectivamente.

Gráfico 5. Nivel de desempeño de servicio de la línea de atención al cliente 2020-2021-2022





Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

La **línea de atención al cliente** fue el medio más utilizado por los usuarios para interponer una queja o reclamo, y se evidencia que los usuarios de los servicios fijos (telefonía e Internet fijo y televisión por suscripción) consideran que en general, en un promedio de 50%, la atención que le presta su operador por este medio no es muy buena ni muy mala, y los aspectos que mejor califican para estos servicios son la amabilidad, y la claridad y conocimiento de la persona que lo atiende. Frente a los servicios de telefonía e Internet móvil los usuarios consideran en menor medida (no más de 28%), que la atención de su operador es muy buena, y los aspectos que mejor califican, al igual que en los servicios fijos, son la amabilidad, y la claridad y conocimiento de la persona que lo atiende.

El segundo canal más usado por los usuarios son los **puntos de atención u oficina personal**, con un promedio de 54%, la atención que le presta su operador por este medio no es muy buena ni muy mala. De manera general las calificaciones del desempeño de este canal como “Muy bueno”, se redujeron frente a la medición de 2022; esto sucedió en mayor medida en los servicios de televisión por suscripción e internet fijo en el que tan solo el 19%(↓18pp), y el 27% (↓19pp), calificaron la experiencia como favorable. Dentro de los aspectos que destacan los usuarios frente a este canal son la cantidad de puntos de atención, la amabilidad del personal y el conocimiento de la persona que lo atiende.

La experiencia de los usuarios con el uso de la **APP** como un canal de autogestión es considerada como muy buena por más del 44% de los usuarios en promedio. Los usuarios de los servicios de Internet móvil 57% y telefonía móvil 50% consideran su experiencia como muy buena, en promedio la calificación para el año 2023 en una escala de 1 a 10 fue de 8,5 (↓0,1p) y 8,2 (↓0,1p), respectivamente; y los aspectos más relevantes para los usuarios son la facilidad de acceso, de navegación en la APP y la sencillez para encontrar la información requerida.

Con respecto a la experiencia con el servicio que le presta el operador a través de la **página web** más del 33% de los usuarios en promedio la considera como muy buena. Para los servicios fijos (telefonía e Internet fijo y televisión por suscripción) los aspectos más relevantes para los usuarios son la facilidad de accesos a la página y su navegación, y que las opciones de atención que contiene la página son claras. El promedio de calificación para el año 2023 fue de 8,0 (↑0,4p), 6,8 (↓0,9p) y 7,8 (↑0,7p), respectivamente.

Los usuarios manifestaron que en un promedio de 45%, la atención que le presta su operador a través de **chat** no es muy buena ni muy mala. Para el caso de los servicios móviles, el 39% (telefonía) y 37% (internet) los usuarios calificaron como muy bueno el nivel de desempeño del chat en la página web, mientras que, para el caso del servicio de internet fijo, el 35% de los usuarios lo calificaron como muy malo. El promedio de calificación para el año 2023 fue de 7,2 para todos los servicios. La satisfacción ha experimentado una disminución bastante significativa en comparación con la medición anterior, lo que se refleja en el aumento de usuarios indecisos, siendo el tiempo de espera para ser atendidos por un asesor en el chat lo que más genera molestias en los usuarios.

En cuanto a las **Redes sociales**, el 54% de los usuarios de internet móvil y el 39% de telefonía móvil y televisión por suscripción manifestaron haber tenido una experiencia muy buena, mientras que los usuarios de telefonía fija calificaron con un 36% como muy mala la experiencia de uso de este canal. El promedio de calificación para el año 2023 fue de 8,5 (↑0,7pp) para telefonía móvil y de 7,2(↓0,3pp) para telefonía fija. Se observa una disminución significativa en la satisfacción en este canal, especialmente en la respuesta oportuna que se le da al usuario con respecto a la solicitud hecha y la solución efectiva a las solicitudes.

4.3 Relacionamiento a través de las PQR

De acuerdo con los resultados de la medición, los usuarios manifestaron tener menos problemas con los servicios en 2023. Por ejemplo, para la **telefonía fija** el 26% (↓13pp) presentó problemas con el servicio en los últimos 6 meses previos a la realización del estudio, y de estos el 82% (↓15pp) presentó una queja, petición o reclamo a su operador.

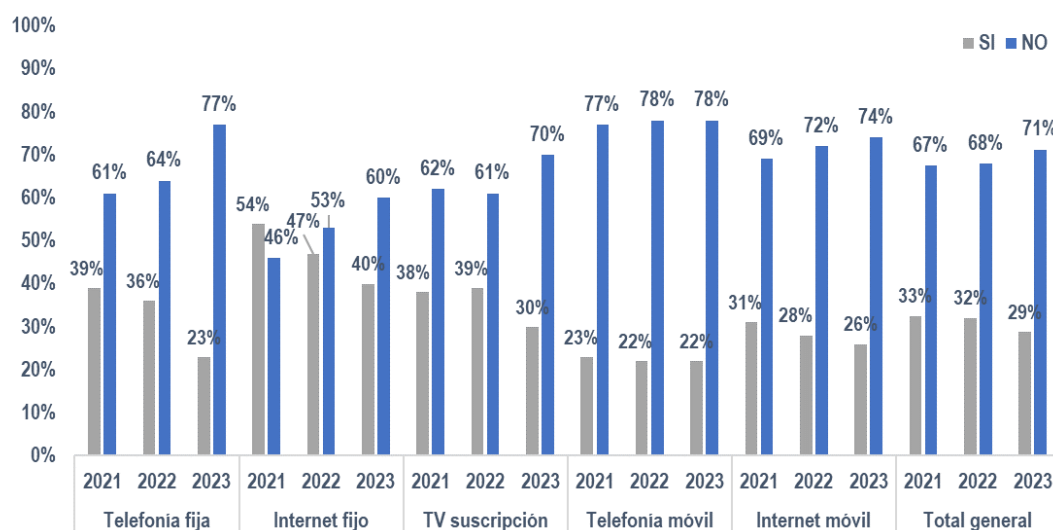
En el caso de **Internet fijo** el 40% (↓7pp) de los usuarios mencionaron haber tenido un problema con el servicio contratado, y de estos el 74% (↑1pp) instauró una queja, petición o reclamo relacionada con problemas en el servicio.

Con respecto a la **televisión por suscripción**, el 30% (↓9pp) de los usuarios manifestó haber tenido un problema con este servicio, y de estos el 82% (↑10pp) presentó una queja, petición o reclamo ante su operador.

Para la **telefonía móvil**, el 22% (no presentó variación frente al año 2022) de los usuarios presentó algún problema con este servicio, y de estos el 64% (↑12pp) presentó una queja, petición o reclamo por el servicio recibido por parte del operador.

Para **Internet móvil**, el 26% (↓2pp) de los usuarios presentó un problema con el servicio, y de estos el 66% (↑8pp) radicó una queja, petición o reclamo por el servicio recibido.

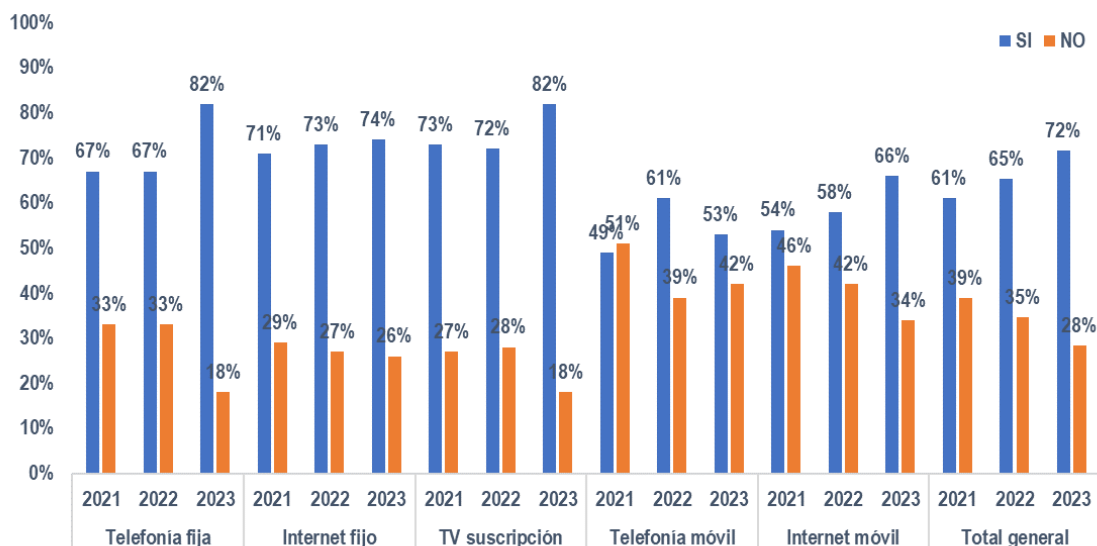
Gráfico 6. Problemas con el servicio en los seis meses previos a la realización del estudio 2021–2022–2023



Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

En general los usuarios de los servicios fijos (telefonía e Internet fijo y de televisión por suscripción) manifestaron tener más problemas con los servicios contratados en los últimos 6 meses frente a los usuarios de los servicios de telefonía e Internet móvil.

Gráfico 7. Presentación de una PQR por problemas con el servicio en los seis meses previos a la realización del estudio 2021–2022–2023



Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

Por otra parte, frente a la presentación de una PQR, más del 50% de los usuarios que presentó problemas con los servicios analizados tuvo que instaurar al menos una PQR en los 6 meses previos a la encuesta. Frente a cómo califican los usuarios la solución a las PQRs presentadas por los problemas con el servicio, en promedio para la **telefonía fija** fue de 5,5 (↓0,2p), **Internet fijo** de 5,6 (↓0,2p), **televisión por suscripción** 5,9 (↑0,2p), **telefonía móvil** de 5,0 (↓0,3p) y para el **Internet móvil** de 5,2 (↓0,4p).

4.4 Experiencia del usuario con el servicio de televisión abierta

Para el año 2023, el 78% de los usuarios encuestados para el servicio de televisión abierta manifestó tener televisión abierta digital terrestre –TDT–, y el 22% televisión abierta análoga. En relación con la frecuencia de uso, los usuarios de televisión abierta revelan que el 77% (↑39pp) hace uso de la TDT todos los días, mientras que el 22% (↑7pp) la usa 2–3 veces por semana. El 86% (↑36pp) de los usuarios de la TV análoga la usa todos los días y el 10% la usa cada quince días. Lo anterior evidencia que el

uso diario de la televisión hace parte de la vida cotidiana de las personas, y presentó un aumento significativo respecto al año 2022 en todos los tipos de televisión evaluados.

Por otra parte, el 51% de los usuarios de televisión abierta encuestados manifestaron que no tienen el servicio de televisión por suscripción porque lo consideran costoso (↑10pp), el 18% (↑1pp) porque no tiene tiempo de ver televisión, y el 9% (↓21pp) porque no le gusta ver televisión (no lo cree necesario). Frente a la pregunta de si ha pensado tener TV por suscripción, el 63% (↓1pp) respondió que no, mientras que el 27% respondió afirmativamente.

4.5 Experiencia del usuario con el servicio de radiodifusión sonora

En el año 2022 la CRC realizó por primera vez la medición de percepción de calidad sobre el servicio de radiodifusión sonora, y para el año 2023 se siguió realizando dicha medición.

Gráfico 8. Frecuencia de escucha de radio independientemente del medio o dispositivo por el que escucha 2022-2023

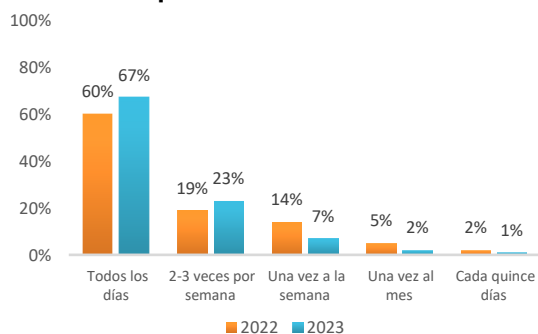
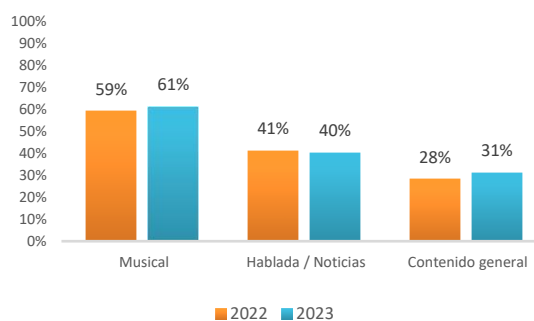


Gráfico 9. Tipo de emisoras que suelen escuchar los usuarios 2022-2023



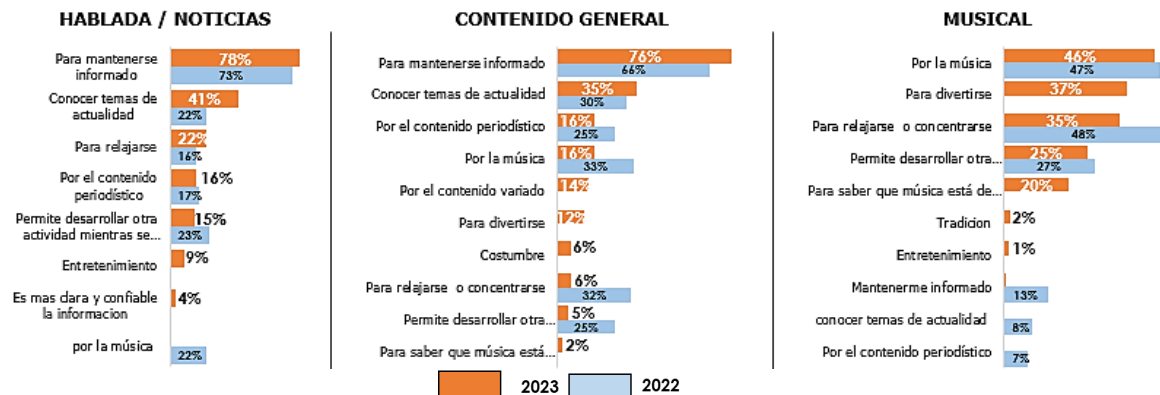
Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

Frente a la frecuencia de uso del servicio radiodifusión sonora, se registra una disminución del 7pp en la frecuencia de escucha semanal, cayendo del 14% al 7%, junto con reducciones de 3pp y 1pp en las frecuencias mensuales y quincenales, respectivamente. Lo anterior puede obedecer al aumento observado de 7pp en los usuarios que escuchan radio todos los días, llegando al 67%, así como un incremento del 4pp en la frecuencia de 2-3 veces por semana, alcanzando el 23%.

En cuanto a qué tipo de emisoras suelen escuchar los usuarios, el 61% menciona que prefiere las emisoras musicales, el 40% las emisoras habladas o de noticias, y el 31% de contenido general.

Los oyentes de las **emisoras musicales** suelen usarlas por su oferta musical y para divertirse 46% y 37%, respectivamente. Los usuarios de las **emisoras habladas o de noticias** lo hacen para mantenerse informados (78%) y por conocer temas de actualidad (41%). Con respecto a las emisoras de contenido general son escuchadas para mantenerse informado (76%), para conocer temas de actualidad (35%) y por el contenido periodístico (16%).

Gráfico 10. Razones de preferencia de contenido que escucha en radio



Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

Se evidencia que las emisoras musicales siguen liderando a nivel de preferencia (6 de cada 10 personas) seguido de las emisoras habladas/noticias (4 de cada 10 personas). Por otro lado, se presenta un aumento significativo de personas que prefieren los contenidos culturales en la radio.

Gráfico 11. Tipo de dispositivos de uso más frecuente para escuchar radio en AM

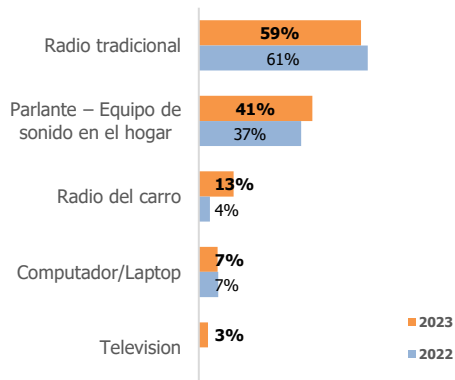
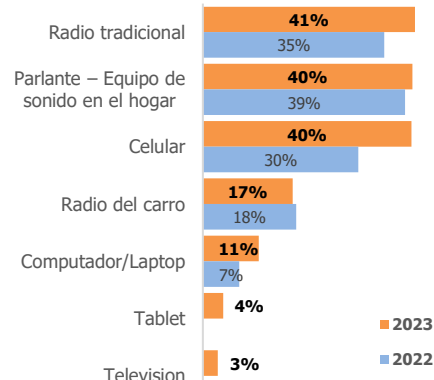


Gráfico 12. Tipo de dispositivos de uso más frecuente para escuchar radio en FM



Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

En relación con el tipo de frecuencia más escuchada, el 75% (↑3pp) de los usuarios revela que lo hace en FM, el 9% en AM (↓3pp), y el 16% usa las dos frecuencias. Frente a qué dispositivos suelen usar para escuchar radio, aunque el radio tradicional se mantiene como el más utilizado, se destaca el aumento significativo en la incidencia de uso del celular en FM (40%), que prácticamente alcanza el mismo nivel de uso del radio tradicional y de los equipos de sonido del hogar.

5 MOTIVO DE USO DE LOS CANALES DE ATENCIÓN

Al igual que el estudio de 2022, los usuarios en 2023 revelan que las causas o motivos por los cuales se acercan o visitan un canal o medio de atención de un operador está relacionada principalmente con el reporte de un daño (30% en promedio) y para hacer un reclamo (32% en promedio), mientras que en menor medida lo hacen para pedir estados de cuenta y para trasladar servicios, tal como se evidencia a continuación:

Tabla 4. Razones de causa o motivo de uso de los canales o medios de atención 2022–2023

	 Telefonía fija		 Internet fijo		 TV suscripción		 Telefonía móvil		 Internet móvil	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Hacer un reclamo	33%	↓ 32%	32%	↑ 33%	31%	↑ 32%	26%	↑ 29%	28%	↑ 36%
Reportar un daño	36%	↓ 35%	38%	↑ 40%	34%	↓ 34%	23%	↓ 17%	21%	↑ 27%
Información de facturación y pago	12%	↑ 14%	12%	↓ 12%	14%	↓ 13%	11%	↑ 13%	13%	↓ 13%
Realizar pagos	11%	↑ 26%	11%	↑ 22%	12%	↑ 27%	7%	↑ 19%	17%	↑ 22%
Buscar información de planes	5%	↑ 11%	4%	↑ 8%	5%	↑ 6%	6%	↑ 9%	9%	↑ 12%
Hacer recargas							8%	↑ 17%	7%	↑ 14%
Buscar promociones	4%	↑ 15%	5%	↑ 13%	6%	↑ 13%	6%	↑ 14%	9%	↑ 17%
Cambiar el plan	4%	↑ 6%	3%	↑ 6%	5%	↑ 6%	3%	↑ 8%	6%	↑ 10%
Activar o desactivar servicios	2%	↑ 4%	3%	↑ 4%	4%	↓ 3%	3%	↑ 6%	4%	↑ 6%
Hacer reposiciones / cambio							4%	↑ 5%	4%	↑ 5%
Conocer sobre equipos nuevos							4%	↑ 10%	7%	↑ 11%
Solicitar información general	4%	↓ 4%	3%	↓ 3%						
Fallas en el servicio	4%	↓ 4%	3%	↓ 3%	6%	↓ 6%				
Revisar la velocidad de la conexión en cualquier momento	2%	↑ 5%							5%	↑ 6%
Traslado de servicio	1%	↑ 6%								
Pedir estado de cuenta	2%	↑ 7%								
Ninguna	6%	↓ 6%	4%	↑ 6%	4%	↑ 5%			5%	↓ 3%
No Sabe / No responde	0%	↑ 7%					10%	↓ 0%		

Fuente: Estudio BRANDSTRAT Contrato 120 de 2023

Para el reporte de daños en el servicio de **telefonía fija**, los usuarios prefieren hacer uso de la línea de atención telefónica 77% (↑2pp) e ir a la oficina personalmente 28% (↑5pp). En cuanto a interponer un reclamo, también se observa preferencia del canal telefónico 57% (↓3pp) y de la asistencia a una oficina 50% (↑27pp). Además, los usuarios de este servicio revelan la importancia del uso de los canales de atención para realizar pagos y prefieren hacerlo en una oficina (77%) y por la página web (16%).

En el caso del servicio de **Internet fijo** los medios que prefieren los usuarios para reportar un daño en este servicio son la línea de atención telefónica 69% (↓3pp) y la oficina física 23% (↑4pp). Para realizar un reclamo prevalece también el canal telefónico 52% (↓4pp) y la oficina física 40% (→0pp), al igual que para temas de información de facturación y pago, con el 35% ((↑3pp) y 28% (↓1pp), respectivamente.

En cuanto al servicio de **televisión por suscripción** los usuarios prefieren hacer uso de la línea de atención telefónica 66% (↓8pp) para reportar un daño, y también es usado principalmente 52% (↓5pp) para hacer un reclamo.

Los usuarios de **telefonía móvil** señalan que prefieren el uso de la oficina con atención presencial en un 70%(↑3pp) para conocer sobre nuevos equipos, 44% (↓4pp) como canal de atención para hacer un reclamo, para realizar recargas 55% (↑3pp) y para cambiar el plan 46% (↓2pp), mientras que se prioriza el uso de la línea de atención telefónica para reportar un daño 48% (↓12pp).

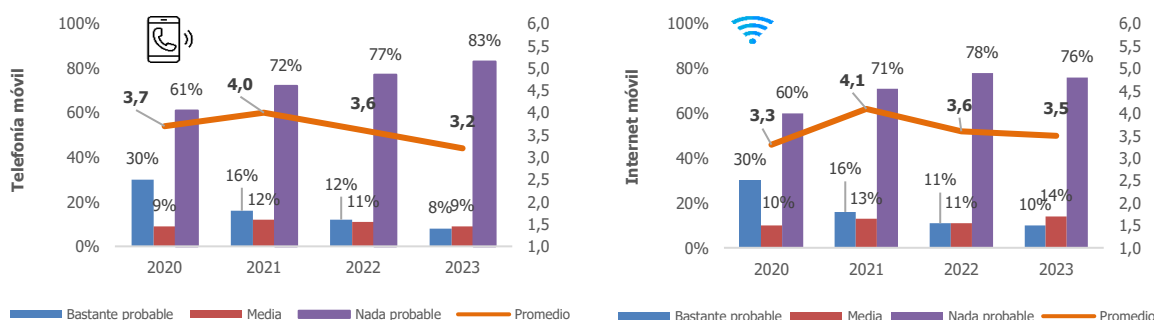
Con respecto al servicio de **Internet móvil**, los canales más usados por los usuarios son la línea de atención telefónica y la oficina física para hacer un reclamo 43% (↓7pp) y 51% (↑10pp), respectivamente; para reportar un daño 54% (↓9pp) y 38% (↑15pp), respectivamente; y para solicitar información de facturación y pago 26% (↓3pp) y 35% (↑7pp), respectivamente. Para realizar pagos se prefiere la oficina física 60% (↑18pp), la APP 32% (↑4pp) y la página web 19% (↓4pp).

6 CAMBIO DE OPERADOR POR PARTE DE LOS USUARIOS

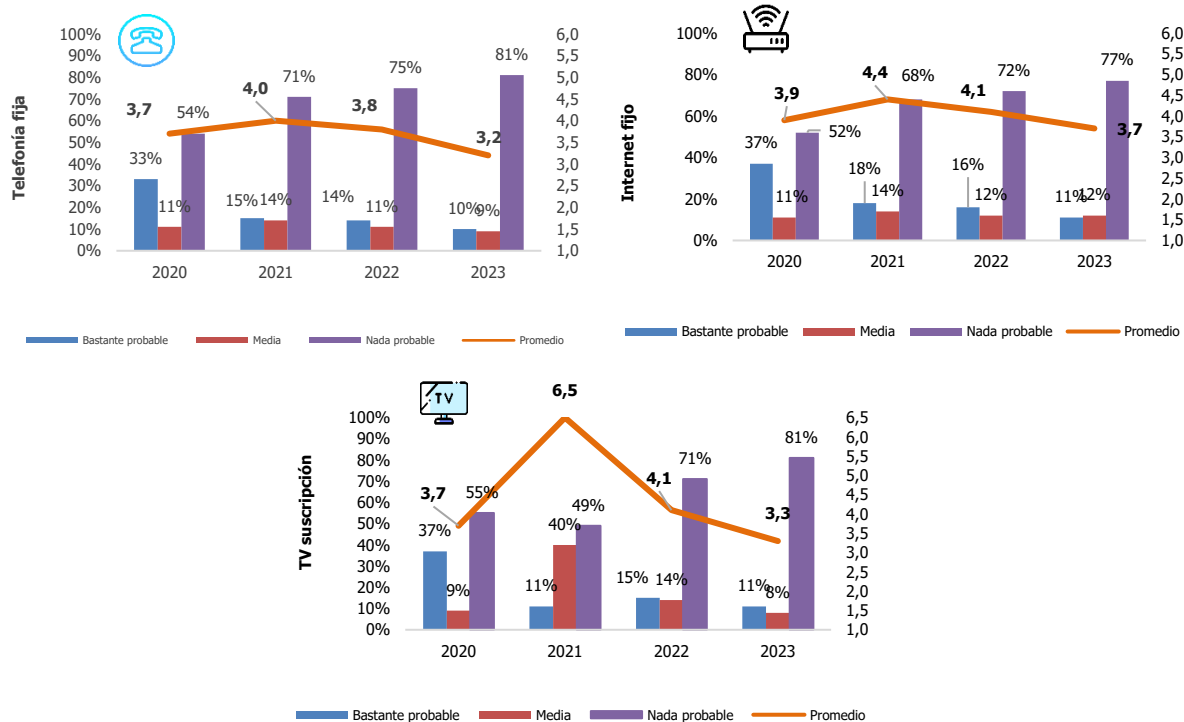
Para el año 2023, la mayoría de los usuarios, más del 75% en cada servicio analizado, han optado por mantener sus servicios con sus operadores actuales, aunque un 11% reveló una probabilidad más alta de cambio, especialmente en servicios como televisión por suscripción e Internet fijo.

Frente al cambio de operador para el servicio de **telefonía fija**, el 14% (↓7pp menos que en el 2022) respondieron que sí se han cambiado de operador en los últimos 3 años y las dos principales razones de cambio son el incremento en la factura 27% (↑13pp) y las fallas en la señal⁸ 23% (↑5pp). En cuanto a la intención de cambio de operador, el 20% (↓11pp) dice que sí ha querido cambiarse en los últimos 3 años, y lo que ha impedido el cambio, en un 18%, es que es los demás operadores no tienen cobertura en la zona, y en un 12% por falta de tiempo.

Gráfico 13. Probabilidad de cambio de operador 2020 a 2023



⁸ Asociadas a que la señal es intermitente.



Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

En relación con el servicio de **Internet fijo**, en los últimos tres años el 21% (↓9pp) de los usuarios se ha cambiado de operador por tres principales razones: la primera es fallas en la señal 29% (↓7pp), la segunda por cambio de residencia 15% (↑3pp) y la tercera por la inconformidad con la calidad del servicio 15% (↓6pp). Con respecto a la intención de cambio, el 30% (↓13pp) dice haberla tenido en cuenta en los últimos tres años y las tres principales razones por las que no se ha cambiado son: es que los demás operadores no tienen cobertura en la zona 21% (↑2pp), no ha encontrado una mejor opción 16%, y por falta de tiempo 14% (↑3pp).

Para el servicio de **televisión por suscripción**, en los últimos tres años, el 13% (↓13pp) de los usuarios revelaron que han cambiado de operador y dentro de las razones de cambio están: incrementos en la factura con un 30%, fallas en la señal (25%), mala cobertura (9%), y cambio de residencia (5%). Con respecto a la intención de cambio, el 26% (↓10pp) de los usuarios revela que sí ha querido cambiarse en los últimos tres años y dentro de las razones más relevantes por las que no han hecho el cambio es porque los demás operadores no tienen cobertura en la zona 31% (↑9pp) y por falta de tiempo para realizar el trámite 15% (↑13pp).

Por otro lado, el 29% (↓7pp) de los usuarios del servicio de **Internet móvil** respondieron que sí han cambiado su operador en los últimos tres años, y de estos el 61% (↑6pp) lo hicieron en el último año,

y, a su vez, el 57% (↑8pp) de ellos lo hizo en los últimos seis meses, y revelan que las razones que los han motivado principalmente son fallas en la señal 19% (↓9pp), la inconformidad con la calidad del servicio 18% (↑1pp) y las promociones ofrecidas por otros operadores 17% (↑7pp). Con respecto a la intención de cambio en los últimos tres años el 18% (↓5pp) revela que en algún momento ha considerado cambiarse, y no se ha cambiado por falta de tiempo 22%, no ha encontrado una mejor opción 16% y los demás operadores no tienen cobertura 15% o su operador ofrece beneficios en el plan 11%.

Para el servicio de **telefonía móvil**, en los últimos tres años, el 22% (↓5pp) de los usuarios mencionó que sí ha cambiado de operador, y de estos el 61% (↑7pp) lo ha hecho en el último año, y, a su vez, el 48% (↓5pp) de ellos lo hizo en los últimos seis meses. En cuanto a las razones de cambio sobresalen los costos o incrementos a la factura 30% (↑17pp), las fallas en la señal 25% (↓5pp) y la inconformidad con calidad del servicio 10% (↓3pp). Frente a la intención de cambio de operador, el 16% (↓2pp) dice que ha querido cambiarse en los últimos tres años, pero que no lo ha hecho por que no ha encontrado una mejor opción 18% (↑2pp), los demás operadores no tienen cobertura 16% o por falta de tiempo para realizar el trámite 14% (↓2pp).

En general, en los últimos 3 años más del 70% de los usuarios de cada uno de los servicios analizados no ha cambiado de operador, es decir, que los usuarios han preferido mantener sus servicios con los operadores con los que ya tienen un servicio activo. Con base en la escala evaluativa de la probabilidad de cambio de operador⁹, para todos los servicios se observó una reducción en el promedio, en especial para el servicio de televisión por suscripción el cual fue de 3,3 (↓0,8p).

7 CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO OFRECIDO POR LOS OPERADORES

7.1 Satisfacción con la calidad del servicio ofrecido por los operadores

En referencia a la satisfacción de los usuarios con la calidad del servicio ofrecido, los promedios se mantienen en un rango medio (entre 7 y 8). De manera particular, para el servicio de **telefonía móvil** el 33% de los usuarios calificaron la satisfacción como muy buena, y consideran que los tres aspectos más importantes en la escala evaluativa¹⁰ para que este servicio son i) la cobertura, es decir que tenga señal en cualquier lugar (37%), ii) la disponibilidad de la red para establecer la comunicación, es decir hay señal todo el tiempo (18%), y iii) la claridad y la nitidez de la comunicación (sin interferencias o ruidos (11,9%).

El 35% de los usuarios del servicio de **Internet móvil** calificaron la satisfacción como muy buena, y consideran que los tres aspectos más importantes para que este servicio son i) la cobertura, para poder

⁹ Entre 1 y 6 se considera nada probable el cambio de operador, entre 7 y 8 hay una probabilidad media y entre 9 y 10 es bastante probable.

¹⁰ En una escala de 1 a 10, donde 1 es muy malo y 10 es muy bueno.

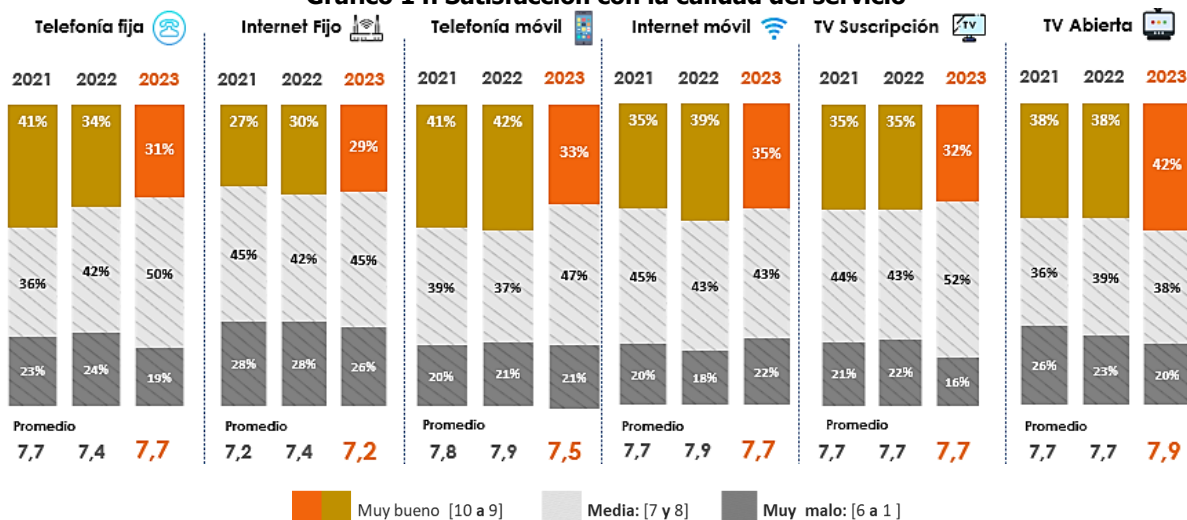
acceder a internet en cualquier lugar (26%), ii) la calidad de la señal cuando se hacen llamadas por internet 22% y, iii) la continuidad de la conexión, es decir, mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red (20%).

Para el servicio de **telefonía fija** el 31% (↓3pp) calificó como muy buena la calidad del servicio que le presta el operador, y consideran que los tres aspectos más importantes para que este servicio son i) la claridad y nitidez de la comunicación (31%), ii) la continuidad de la llamada, es decir, sin que se caiga la llamada 26%, y iii) la disponibilidad de la red para establecer la comunicación, es decir que tenga tono 23%.

El 29% (↓1pp) de los usuarios del servicio de **Internet fijo** calificaron la satisfacción como muy buena, y consideran que los tres aspectos más importantes para que este servicio son i) la velocidad/calidad en la navegación, cuanto están todos en casa conectados (19%), ii) la calidad de la señal se mantiene igual en todos los espacios de la casa (18%) y, iii) la disponibilidad de la red para acceder al servicio, es decir, hay señal todo el tiempo (18%).

Frente al servicio de **televisión por suscripción** el 32% (↓3pp) de los usuarios calificó como muy buena la calidad del servicio que le presta el operador, y consideran que los tres aspectos más importantes para que este servicio son i) la calidad de la imagen, es decir, no se congela o se va 21%, ii) la disponibilidad de la señal 19%, y iii) variedad de canales dirigidos a diferentes públicos (15%). El 42% (↑4pp) de los usuarios del servicio de **televisión abierta** calificaron la satisfacción como muy buena, y consideran que los tres aspectos más importantes para que este servicio son i) la calidad de la imagen, es decir no se congela o se va 17%, ii) la disponibilidad de la señal, es decir entra en el momento en que se quiere ver televisión (17%) y iii) la variedad de canales dirigidos a diferentes públicos (17%).

Gráfico 14. Satisfacción con la calidad del servicio



Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

Los resultados anteriores muestran que los niveles de satisfacción se mantienen estables en relación con la medición del 2022, además los atributos con mayor insatisfacción están relacionados con fallas que se presentan en el servicio en cuanto a cobertura y señal de la red móvil. La velocidad y calidad para cargar películas, música y archivos se destaca como el atributo más relevante para los usuarios, y se evidencia que un 70% de personas (39% indecisos y 31% detractores) no están muy satisfechas con este ítem.

7.2 Valor percibido por los usuarios respecto del servicio

Al considerar la importancia que tiene la relación costo – beneficio para los servicios de telecomunicaciones, se preguntó a los usuarios cómo podrían describir la relación precio – calidad recibida para los servicios contratados, teniendo en cuenta las siguientes opciones:

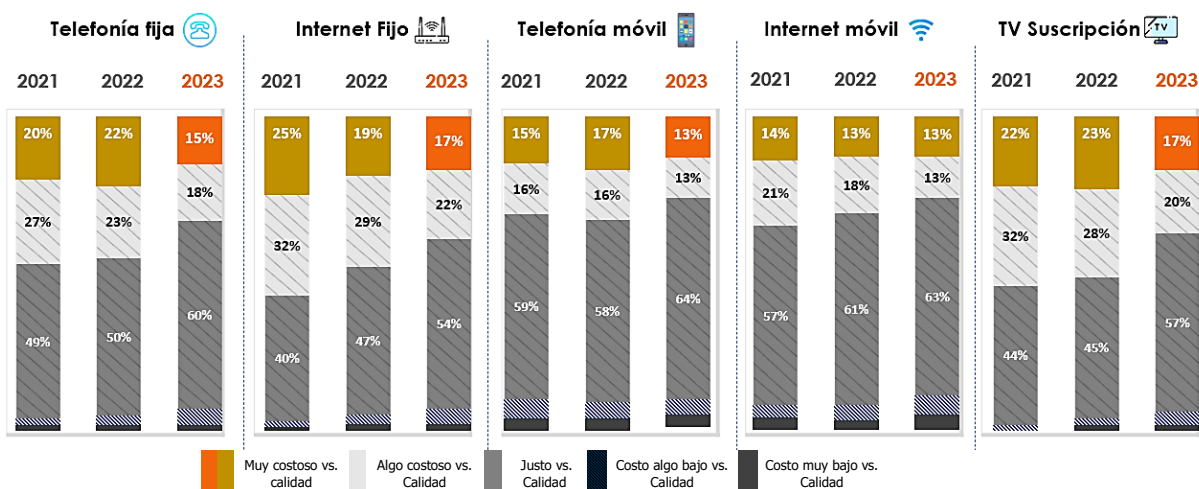
- un **precio justo** respecto a la calidad entregada,
- un servicio **algo costoso** respecto a la calidad entregada,
- un servicio **muy costoso** respecto a la calidad entregada,
- un servicio con un **costo algo bajo** respecto a la calidad entregada, y
- un servicio con un **costo muy bajo** respecto a la calidad entregada.

Los resultados revelaron que para los servicios fijos¹¹ en promedio el 57% de los usuarios considera que tienen un precio justo con respecto a la calidad entregada, y el 20% en promedio de los usuarios perciben como algo costosos estos servicios en referencia a la calidad del servicio contratado. Frente a

¹¹ Telefonía fija, internet fijo y televisión por suscripción.

los servicios móviles, el 64% (↑6pp) de los usuarios considera tener un precio justo frente a la calidad para la telefonía, mientras que para el servicio de Internet esto es considerado por el 62% (↑2pp).

Gráfico 15. Percepción costo – beneficio de los usuarios con respecto de los servicios analizados 2021 –2023



Fuente: Estudio BRANDSTRAT - Contrato 120 de 2023

Es importante mencionar que para el año 2023, en comparación con el año 2022, para el servicio de **Internet fijo** los usuarios perciben una reducción en los costos del servicio frente a la calidad recibida, y esto a su vez, se traduce en un incremento de 7pp en la percepción de tener un precio justo frente a la calidad contratada; lo mismo sucede con los usuarios de **telefonía fija** y **televisión por suscripción**, pues se evidenciaron incrementos de 10pp y 12pp, respectivamente en relación con el precio justo.

Este mismo comportamiento sucede con el servicio de **Internet móvil**, el cual tiene un incremento de 2pp en la percepción de un precio justo en referencia a la calidad del servicio. En cuanto al servicio de **telefonía móvil** se evidencia un incremento de 6pp en la percepción de tener un servicio con precio justo frente a la calidad.

7.3 Calidad percibida para el servicio de televisión abierta

En cuanto a la calidad percibida por los usuarios en la prestación del servicio de **televisión abierta** en promedio para el año 2023, en una escala de 1 a 10, donde 1 es "muy malo" y 10 "muy bueno", el 42% (↑4pp) de los usuarios considera que el servicio es muy bueno y el 20%(↓3pp) muy malo, y el promedio de calificación fue de 7,6.

Dentro de los aspectos más relevantes para el usuarios de televisión abierta, para que el servicio sea el esperado en cuanto a características técnicas, están: i) la calidad de la imagen, es decir que no se congela o se va 17,3%, ii) la disponibilidad de la señal, es decir, que entre en el momento que se quiere ver televisión 17% y, iii) la variedad de canales dirigidos a diferentes públicos 16%.

La calificación de los aspectos que los usuarios consideran relevantes, un 40% de los usuarios califican como "muy buena" los calidad de la imagen, la disponibilidad de la señal como "muy buena" en un 39%, y en un 35% como "muy buena" la continuidad de la señal, es decir sin intermitencia. Destaca también, la calificación de la calidad y recepción del sonido, pues el 43% de los usuarios la consideran "muy buena".

7.4 Calidad percibida para el servicio de radiodifusión sonora

Con respecto a la calidad del servicio de **radio AM** en promedio para el año 2023, en una escala de 1 a 10, donde 1 es "muy malo" y 10 "muy bueno", el 41% (↓16pp) de los usuarios considera que el servicio es muy bueno y el 19%(↑6pp) muy malo, y el promedio de calificación fue de 8,2. Dentro de los aspectos más relevantes frente al contenido que brindan, en un 49% los usuarios califican como "muy buenos" los contenidos, ya que son útiles y adecuados para el oyente, la confiabilidad de la información como "muy buena" en un 41%, y en un 39% como "muy buena" la interacción de los periodistas o locutores con los oyentes.

En relación con la calidad del servicio de **radio FM** el 51%(↓13pp) de los usuarios considera que es "muy buena" y el 8% "muy mala", y el promedio de calificación fue de 8,4 para el año 2023. Frente a las características técnicas, el 63% considera que la calidad sonora de la música que se transmite es "muy buena", y el 58% informa que la disponibilidad de la señal es "muy buena", es decir, entra en el momento en que se quiere escuchar radio.

Dentro de los aspectos más relevantes para el usuario de radio **AM**, para que el servicio sea el esperado en cuanto a características técnicas, están: i) la calidad del servicio, asociado a la claridad y nitidez 44%, ii) la continuidad de la señal, es decir, sin intermitencia 24% y, iii) la disponibilidad de la señal, es decir, entra en el momento en que se quiere escuchar radio 21%. Con respecto al contenido, para el usuario es más relevante: la confiabilidad de la información 41%, y la interacción de los periodistas con oyentes 22%, así como la variedad de los contenidos¹² con 20%.

Con respecto a los aspectos más relevantes para el usuario de emisoras **FM**, para que el servicio sea el esperado en cuanto al contenido, para el usuario es más relevante: i) la confiabilidad de la información 37%, ii) la interacción entre periodista/locutor con los oyentes 20% y, iii) que los contenidos sean útiles y adecuados 17%.

¹² Es decir, contenidos dirigidos a diferentes públicos, como grupos étnicos, religiosos, etc.

MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES 2023	Cód. Proyecto: 0000-0-00	Página 26 de 31	
	Actualizado: 29/04/2024	Revisado por: Inteligencia y Analítica de Datos	Revisión No. 1
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

8 CONCLUSIONES

Con base en la información suministrada por los usuarios en las encuestas aplicadas por la empresa BRANDSTRAT en el marco de la medición contratada por la CRC para el año 2023, se destacan de manera concluyente los siguientes aspectos relacionados con la percepción que tienen los usuarios de la calidad de los servicios fijos y móviles:

Para el servicio de **telefonía fija**:

- Los atributos relacionados con características técnicas en telefonía fija se encuentran dentro de la expectativa del usuario; destacando la relevancia que tiene la calidad de la llamada (claridad y nitidez) como eje clave para brindar una buena experiencia.
- La claridad y nitidez en la llamada, junto con la cobertura y disponibilidad de la red, están cumpliendo, pero no superando las expectativas de los usuarios.
- Frente a los temas de facturación, la entrega puntual de la factura sigue siendo el atributo más valorado en términos de satisfacción. Se observa una disminución de personas insatisfechas con los aspectos evaluados relacionados con la facturación de los operadores, en particular la información sobre cambios de tarifas.
- Los usuarios están teniendo un acercamiento a los canales de atención principalmente para lograr solucionar fallas o problemas presentados con el servicio, para realizar pagos o buscar promociones.

Para el servicio de **Internet fijo**:

- El nivel de satisfacción con respecto al servicio proporcionado por el operador se ha mantenido, destacando que la mayoría de los usuarios están en el segmento de indecisos. Se observa que el aspecto más valorado se relaciona con la cobertura y la velocidad del servicio, mientras que el acceso a promociones por fidelidad es lo que más genera insatisfacción.
- La calidad de la señal igual en todos los espacios de la casa es el aspecto más prioritario para atender por parte de los operadores.
- La velocidad/calidad, y cobertura de navegación son aspectos importantes en la experiencia del usuario con el servicio.
- Ofrecer promociones como recompensa a la fidelidad del usuario es un aspecto que, aunque no se considera de alta relevancia dentro del servicio, podría contribuir a compensar la insatisfacción con otros aspectos de este.

Para el servicio de **televisión por suscripción**:

MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES 2023	Cód. Proyecto: 0000-0-00	Página 27 de 31	
	Actualizado: 29/04/2024	Revisado por: Inteligencia y Analítica de Datos	Revisión No. 1
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

- El atributo de mayor relevancia para los usuarios es la calidad de la imagen, seguido por la disponibilidad de la señal. Ambos cumplen con las expectativas básicas del servicio, pero no las superan.
- La línea de atención telefónica se mantiene como el canal de mayor uso, sin embargo, se evidencia una caída en su valoración en particular por los aspectos relacionados con los menús y contestador automático que están generando un impacto negativo en la experiencia de los clientes.

Para el servicio de **telefonía móvil**:

- Se evidencia una disminución significativa en la calidad percibida del servicio prestado por el operador de telefonía móvil frente a la medición de 2022.
- Los atributos como la cobertura, el cumplimiento de lo ofrecido, la disponibilidad de la red y la claridad y nitidez de la comunicación se encuentran dentro de la media de calificación aceptable, sin embargo, ninguno de ellos destaca ni supera las expectativas de los usuarios.
- Se evidencia una disminución significativa en la calificación de "Bueno" para la satisfacción de la atención telefónica. Esta migración de calificaciones se concentra en los indecisos. De igual forma, la atención en el chat presenta una disminución significativa en la satisfacción del servicio.
- La entrega oportuna de la factura es el atributo mejor calificado en satisfacción; sin embargo, los usuarios empiezan a valorar más la información oportuna sobre cambios de tarifas. Un servicio oportuno, puede mejorar la satisfacción general con el operador.

Para el servicio de **Internet móvil**:

- Para los usuarios, es muy importante la velocidad y calidad del internet para los diferentes usos que le dan a este, junto con la cobertura. Por otro lado, se observa una disminución en la relevancia otorgada a la calidad en las llamadas por internet.
- Dado que la cobertura y la accesibilidad en cualquier lugar son atributos de gran relevancia para los usuarios, estos deberían ser una oportunidad de mejora de los operadores para así mejorar la experiencia de conectividad de los usuarios.
- Aunque los usuarios tienden a ser altamente críticos frente a la calidad del servicio, al incluirse el factor de precio en la evaluación, se presenta una mayoría (6 de cada 10) de personas que consideran que la relación entre lo que pagan y lo que reciben es justa.
- En relación con los canales de atención, se observa una disminución significativa en la satisfacción en los usuarios que acceden a la página web como canal de atención, donde el segmento de indecisos presenta un aumento importante.

- Aunque la línea de atención telefónica es el canal más utilizado por los usuarios, se observa una disminución significativa en los niveles de calificación positiva de este canal, lo que representa una señal que indica la necesidad de intervenir y mejorar el servicio proporcionado a través de este canal.
- En cuanto a las fortalezas para este servicio sobresale la aceptación de los canales de atención personal y APP por los usuarios, por el tiempo, calidad y facilidad a la hora de ser atendidos.
- En general, a pesar de que cada servicio presenta unas particularidades propias, para todos ellos, tanto fijos como móviles, en la línea de atención un aspecto a mejorar que perciben los usuarios es la facilidad para encontrar la opción del menú y que este cubra la necesidad del usuario, así como la comunicación con el área correcta que atienda su solicitud.

Para el servicio de **televisión abierta**:

- La calidad percibida del servicio presenta un aumento respecto al año pasado, que evidencia la mejora en la percepción de la calidad del servicio por parte de los televidentes, el porcentaje de indecisos se ubica en 38%.
- La calidad de la imagen y la disponibilidad de la señal son atributos de gran importación para los usuarios y estos cumplen con las expectativas de los televidentes, mientras que la disponibilidad de la señal por factores climáticos y la programación para minorías no son tan relevantes para los usuarios, lo que se refleja en el grupo de indecisos al momento de evaluar el nivel de desempeño de operador frente a estos aspectos.

Para el servicio de **radiodifusión sonora AM**:

- Los usuarios de radio AM perciben que la parte de los atributos relacionados con contenidos brindados en las emisoras se encuentran dentro de la expectativa del oyente; destacando la relevancia que tiene la confiabilidad de la información y la interacción con el público como ejes claves para brindar una buena experiencia.
- Se evidencia que un segmento importante de personas que antes daban las calificaciones más altas (9 y 10 en escala de 1 a 10), ahora dan calificaciones intermedias/aceptables (7 y 8 en escala de 1 a 10), reflejando a un usuario cada vez más exigente que no percibe una evolución importante en el medio y por ende manifiesta una menor calificación en relación al 2022.

Se evidencia un alto nivel de oyentes insatisfechos de la frecuencia AM, al momento de evaluar la continuidad de la señal, es decir sin intermitencia y la disponibilidad de la señal, es decir entra en el momento en que se quiere escuchar.

MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES 2023	Cód. Proyecto: 0000-0-00	Página 29 de 31	
	Actualizado: 29/04/2024	Revisado por: Inteligencia y Analítica de Datos	Revisión No. 1
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

Finalmente, para el servicio de **radiodifusión sonora FM**:

- Los atributos relacionados con características técnicas en FM cumplen en su mayoría con la expectativa del oyente; destacando la relevancia que tiene la calidad del sonido (claridad y nitidez) como eje clave para brindar una buena experiencia. Asimismo, la disponibilidad y continuidad de la señal presentan un buen nivel de desempeño.
- Se observa un aumento en la incidencia del radio como acompañante diario en la rutina de las personas, así como en el uso de dispositivos móviles para la frecuencia FM, principalmente celular.
- La confiabilidad de la información tiene gran relevancia para los oyentes, sin embargo, al evaluar la satisfacción del oyente frente a este aspecto se evidencia que la mayoría de los oyentes no lo califican ni como buena ni mala.

MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES 2023	Cód. Proyecto: 0000-0-00	Página 30 de 31	
	Actualizado: 29/04/2024	Revisado por: Inteligencia y Analítica de Datos	Revisión No. 1
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			