

Telefonía  
Móvil 

# Medición de expectativas y satisfacción de los usuarios de servicios de comunicaciones



Desarrollado por

**brandstrat**<sup>+</sup>  
Ágiles y estratégicos



COMISIÓN  
DE REGULACIÓN  
DE COMUNICACIONES  
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Septiembre 2024

# CONTENIDO

01. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

02. DINÁMICA USO DE TELEFONIA MOVIL

03. CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

04. CONCLUSIONES



# CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- Descripción de la categoría
- Objetivo general
- Metodología
- Demográficos



# DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA

---

La telefonía móvil es un sistema de comunicación para **la transmisión de sonidos a larga distancia que permite hacer y recibir llamadas desde cualquier lugar**, siempre que sea dentro del área de cobertura del servicio que lo facilita.








# OBJETIVO GENERAL

Medición y diagnóstico de las expectativas y satisfacción de los usuarios del servicio de **Telefonía móvil** en 2024 con el fin de identificar **las estrategias a mantener e implementar**, así como aquellas que se deben eliminar o replantear, para **mejorar la calidad percibida del servicio** y la satisfacción de los usuarios



¿Cómo vamos a recoger la información?

• <b>Técnica</b>	Encuestas telefónicas y encuestas presenciales en hogares	• <b>Instrumento</b>
• <b>Grupo/Población objetivo</b>	Hombres y mujeres que usan servicios de telefonía móvil, entre los 18 y 80 años y estratos del 1 al 6	
• <b>Mercado</b>	19 ciudades/municipios de Colombia listados en la tabla de abajo	
• <b>Características del instrumento</b>	Duración: 17 min aprox. 24% de preguntas abiertas y 76% de preguntas cerradas	
• <b>Cronograma de recolección</b>	18 de julio al 22 de agosto 2024	

➤ **Tamaño y distribución de la muestra**

Ciudad	Bogotá	Medellín	Cali	B-quilla	B/manga	Cartagena	Cúcuta	Ibagué	Pereira	Pasto	Manizales	Villavicencio	Montería
Encuestas realizadas	708	224	154	111	144	69	55	43	33	29	50	50	42

Ciudad	Quibdó	Leticia	San Andrés	Arauca	Florencia	Yopal	TOTAL	% Error muestral
Encuestas realizadas	10	4	5	8	15	18	1773	2,3%

➤ **Uso de factores de expansión**

Por demográficos (ciudad, genero, edad y NSE)

• <b>Nivel de Análisis (Asumiendo universos infinitos) y un nivel de confianza del 95%</b>	X	Concluyente (error <=6%).
--	---	---------------------------

¿Cómo vamos a recoger la información?

	SI/NO	SI, CUALES
<b>QUANTITATIVO</b>		
• <b>Uso de factores de ponderación</b>	SI	Por demográficos (ciudad, genero, edad y NSE)
• <b>Marco muestral (si aplica)</b>	NO	
• <b>Proporción de muestra / Universo (solo aplica para universos infinitos)</b>	NO	
• <b>Uso de datos secundarios (Si aplica)</b>	SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Naturaleza:</b> BBDD enviada por el cliente</li> <li>• <b>Uso / Objetivos:</b> Facilitar contactos de operadores específicos</li> </ul>
• <b>Características de muestreo</b>	Por conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A conveniencia</b></li> </ul>
Subcontratación de fases del proceso (Especificar con que proveedor se va a realizar esta fase)	NO	
Tipo de estudio	01 Adhoc	01 Adhoc

## Certificado de calidad

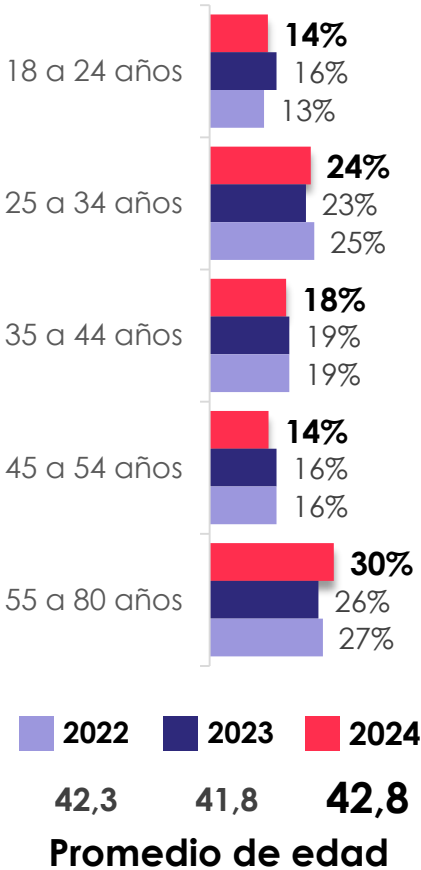
brandstrat cumple con los lineamientos de la Norma Internacional **ISO 20252:2019 Investigación de Mercados, Social y de la Opinión.**

**Cumplimiento con la legislación y los códigos éticos y profesionales de ESOMAR**

## Ciudad

	2022	2023	2024
Bogotá	39%	40%	40%
Medellín	12%	13%	13%
Cali	8%	11%	9%
Cartagena	6%	5%	8%
Barranquilla	8%	6%	6%
Cúcuta	4%	4%	4%
Bucaramanga	4%	3%	3%
Villavicencio	3%	3%	3%
Ibagué	3%	3%	3%
Pereira	1%	3%	2%
Montería	3%	2%	2%
Pasto	3%	2%	2%
Manizales	3%	2%	2%
Yopal	1%	1%	1%
Florencia	1%	1%	1%
Quibdó	1%	1%	1%
Arauca	1%	0%	0,5%
San Andrés	0%	0,30%	0,3%
Leticia	0%	0,20%	0,2%
BASE	2641	1730	1773

## Edad



## Género

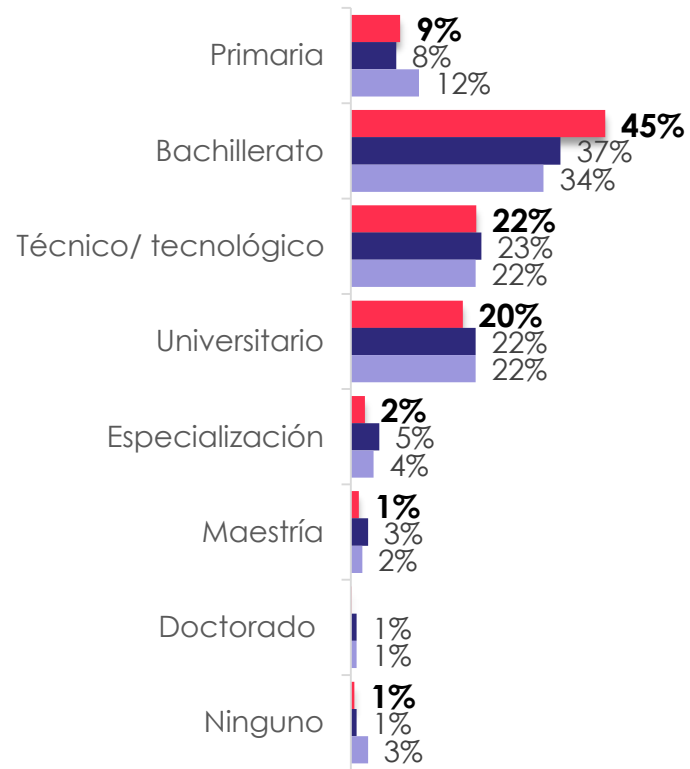
	2022	2023	2024
Icono hombre	45%	45%	48%
Icono mujer	55%	55%	52%
BASE	2641	1730	1773

## NSE

	2022	2023	2024
Bajo (1-2)	57%	55%	58%
Medio (3)	25%	29%	29%
Alto (4-6)	18%	16%	14%
BASE	2641	1730	1773



## Nivel de estudios



2022

2023

2024

BASE

2641

1730

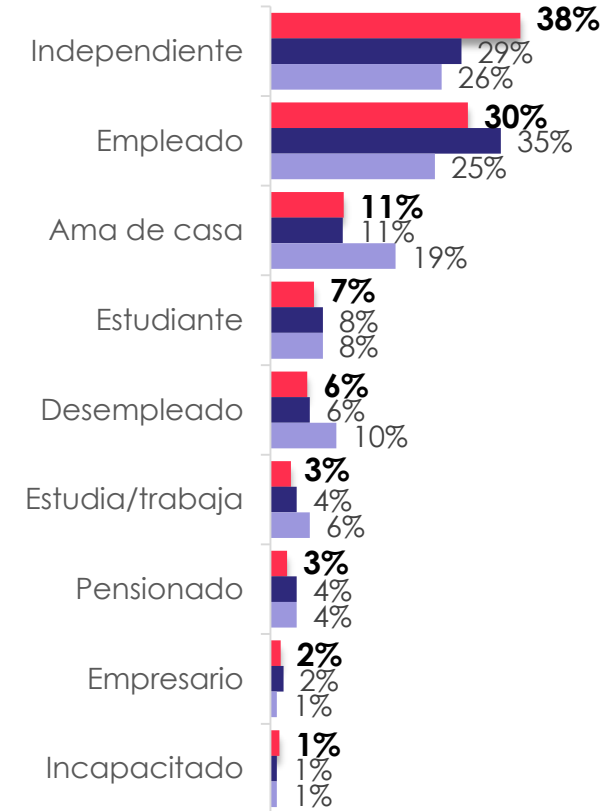
1773

2022

2023

2024

## Ocupación



2022

2023

2024

BASE

2641

1730

1773

# DINÁMICA USO DE TELEFONIA MOVIL

## → Uso y tipo de teléfono

- Cantidad y tipo de teléfonos en uso
  - Dispositivos usados y razón de cambio y no cambio
- Entendimiento de relación con teléfonos móviles
  - Tipo y año de adquisición
  - Marcas y referencias de celulares adquiridos
- Frecuencia y adquisición

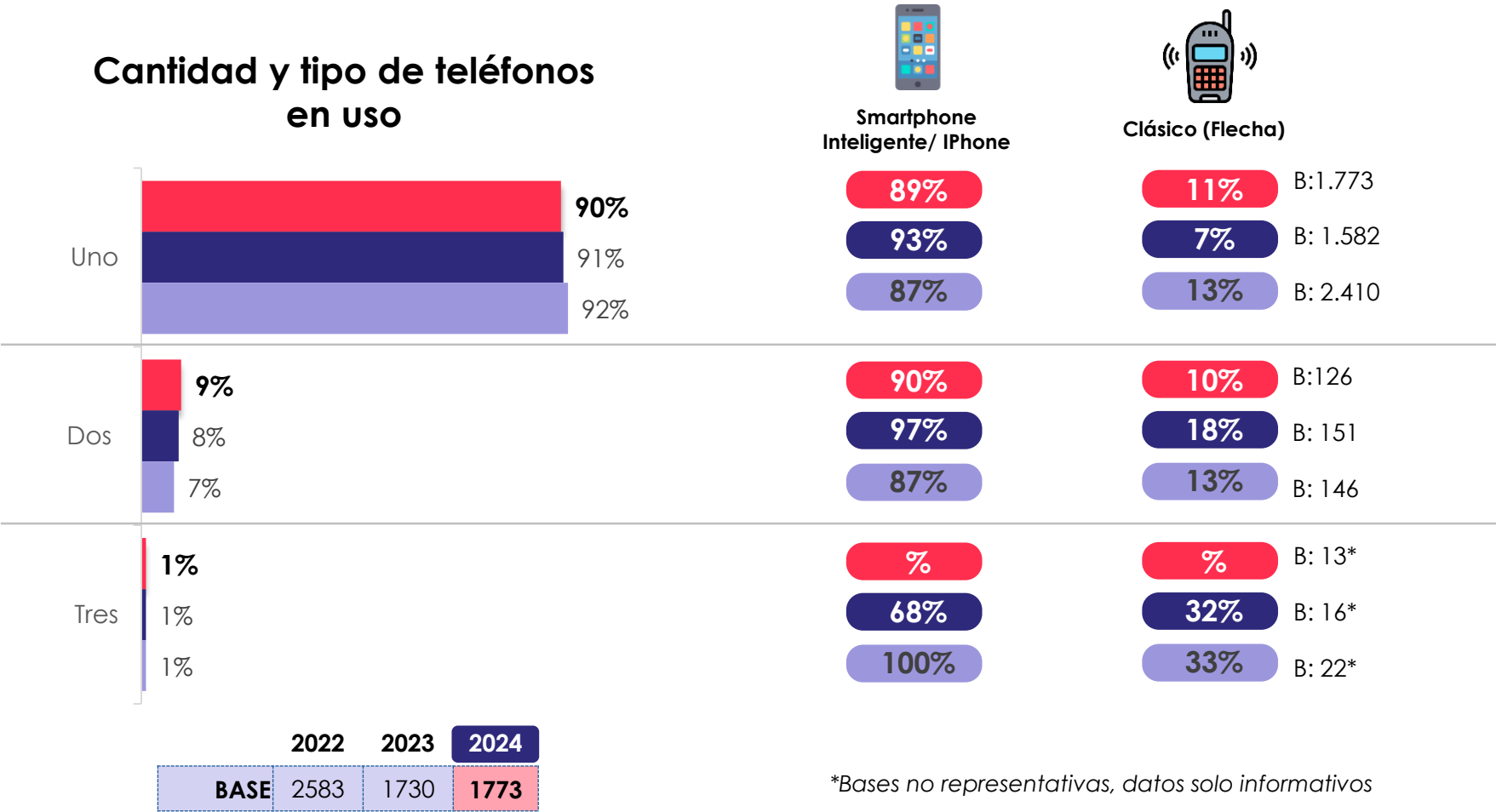
## → Teléfono móvil que usa con mayor frecuencia

- Tipo y servicio de telefonía móvil
- Pago aproximado de paquete o combo y plan pos-pago mensual
- Características del servicio de telefonía móvil
  - Frecuencia, valor y características de la recarga



# Cantidad y tipo de teléfonos móviles

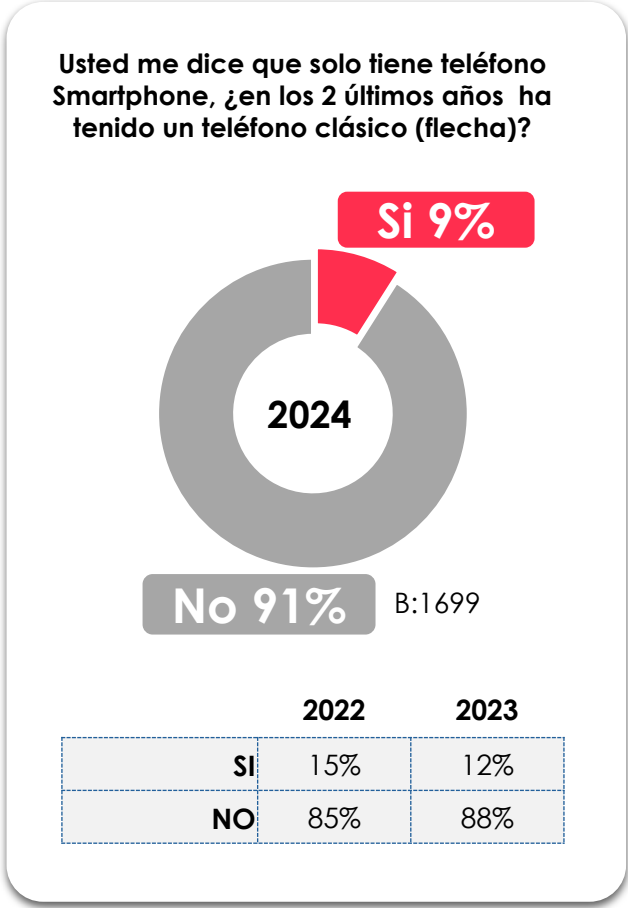
La cantidad de teléfonos móviles en uso por usuario no presenta variaciones significativas respecto a los años anteriores.



P12. Hablando de su teléfono móvil, ¿Cuántos teléfonos tiene en uso?  
P13. Usted me dice que tiene\_\_\_ teléfonos, ¿Qué tipo de teléfono(s) son?

# Dispositivos usados y razón de cambio y NO cambio

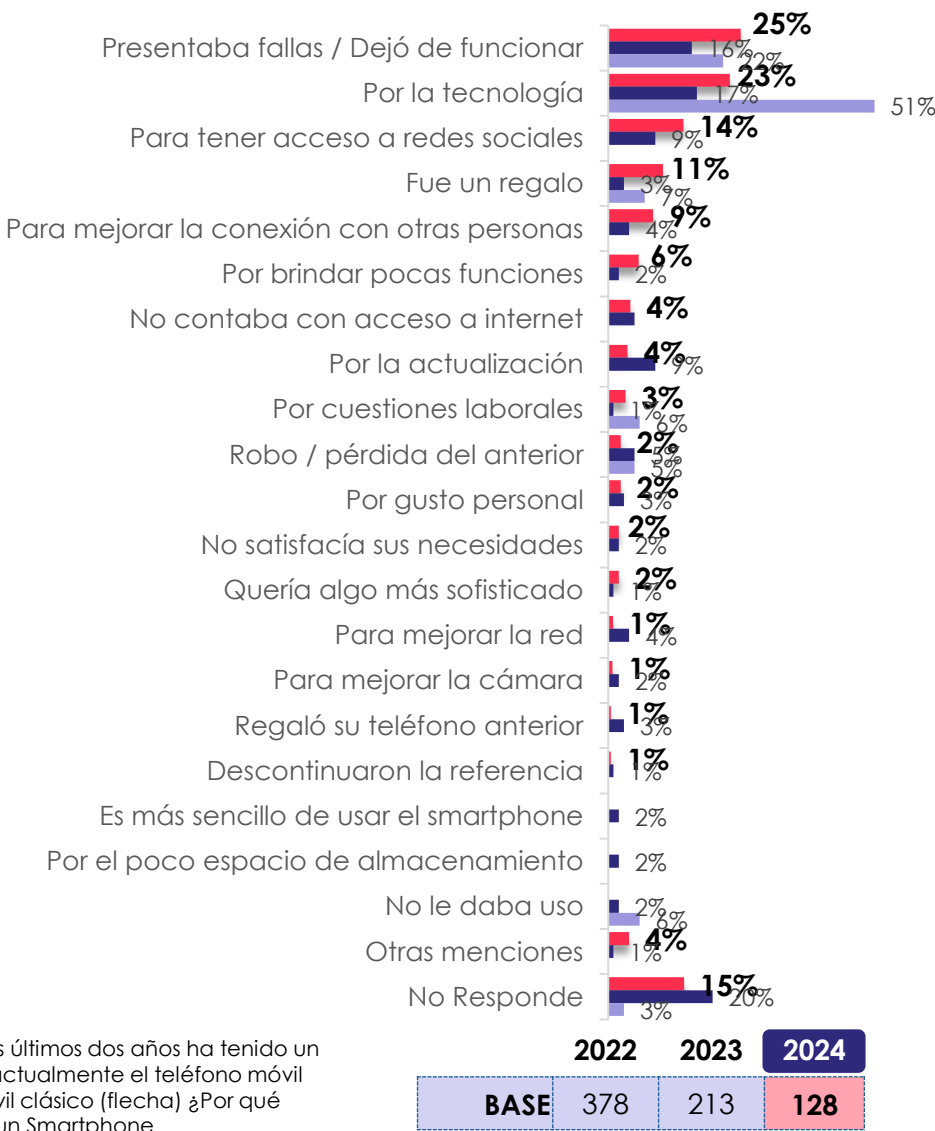
Solo 1 de cada 10 personas han tenido un teléfono clásico en los últimos dos años. Adicionalmente, la razón principal de cambio se da por el fallo del dispositivo.



■ 2023 ■ 2023 ■ 2024

P13a. Usted me dice que solo tiene teléfono Smartphone, ¿en los últimos dos años ha tenido un teléfono clásico (flecha)?/P13b ¿Por qué lo cambió o no tiene actualmente el teléfono móvil clásico (flecha)?/ P13c Usted me dice que tiene un teléfono móvil clásico (flecha) ¿Por qué razón no ha cambiado éste teléfono convencional (flecha) por un Smartphone

## Razones de cambio de celular

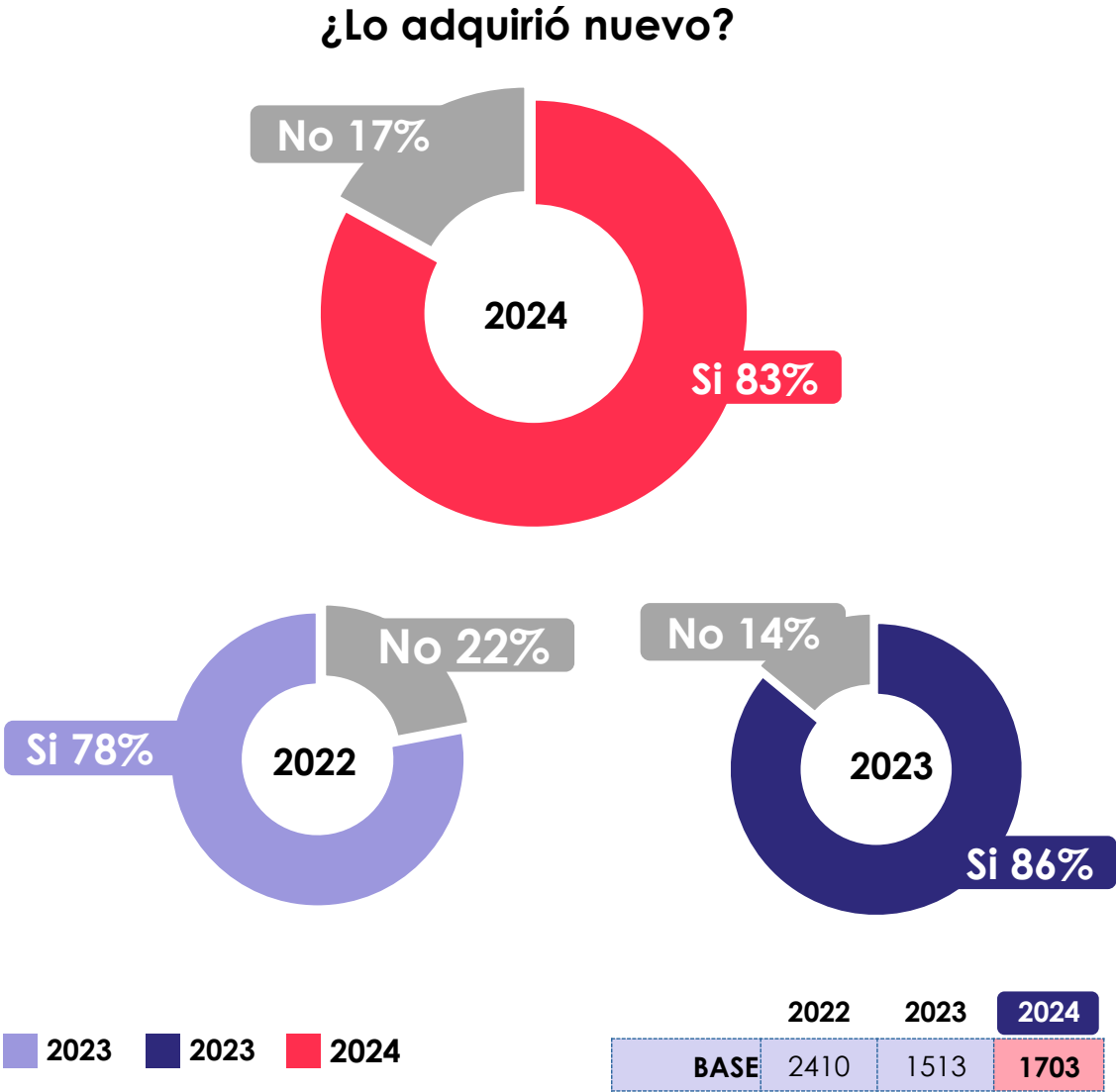
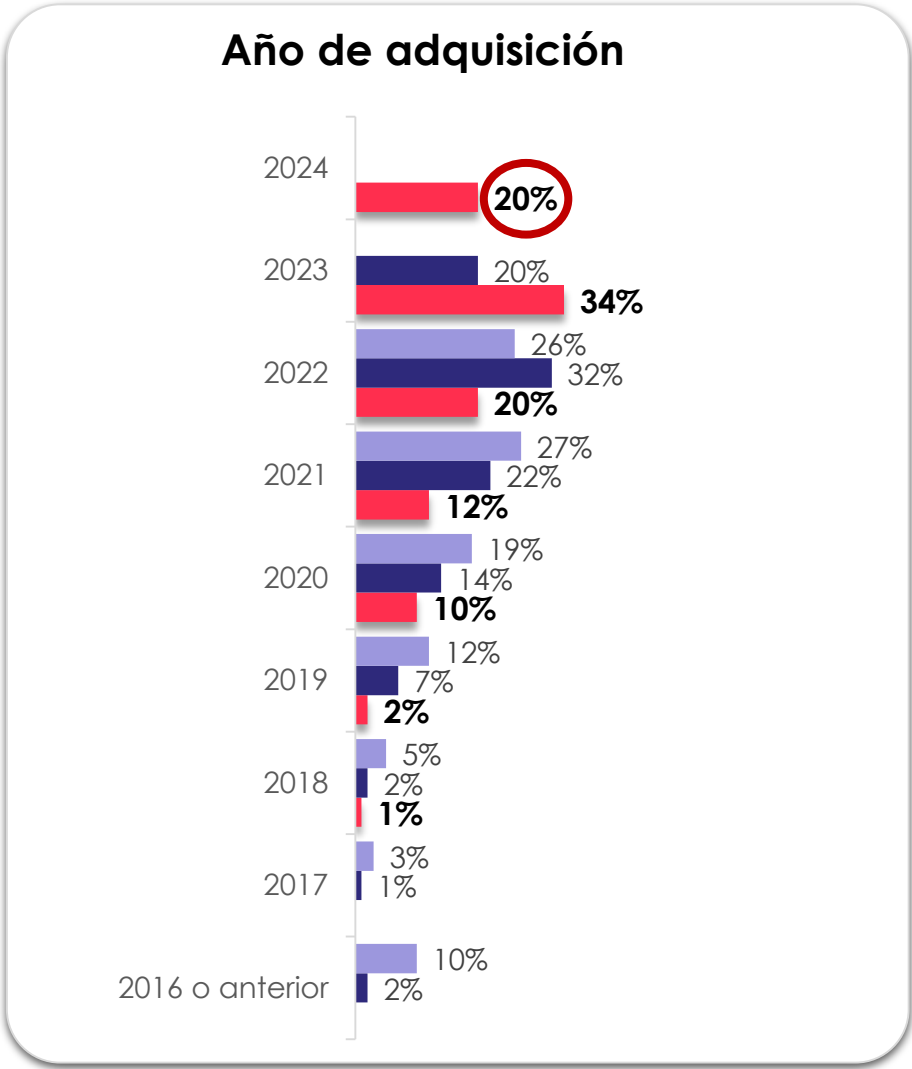


## Razones de No cambio de celular



# Tipo y año de adquisición- Smartphone

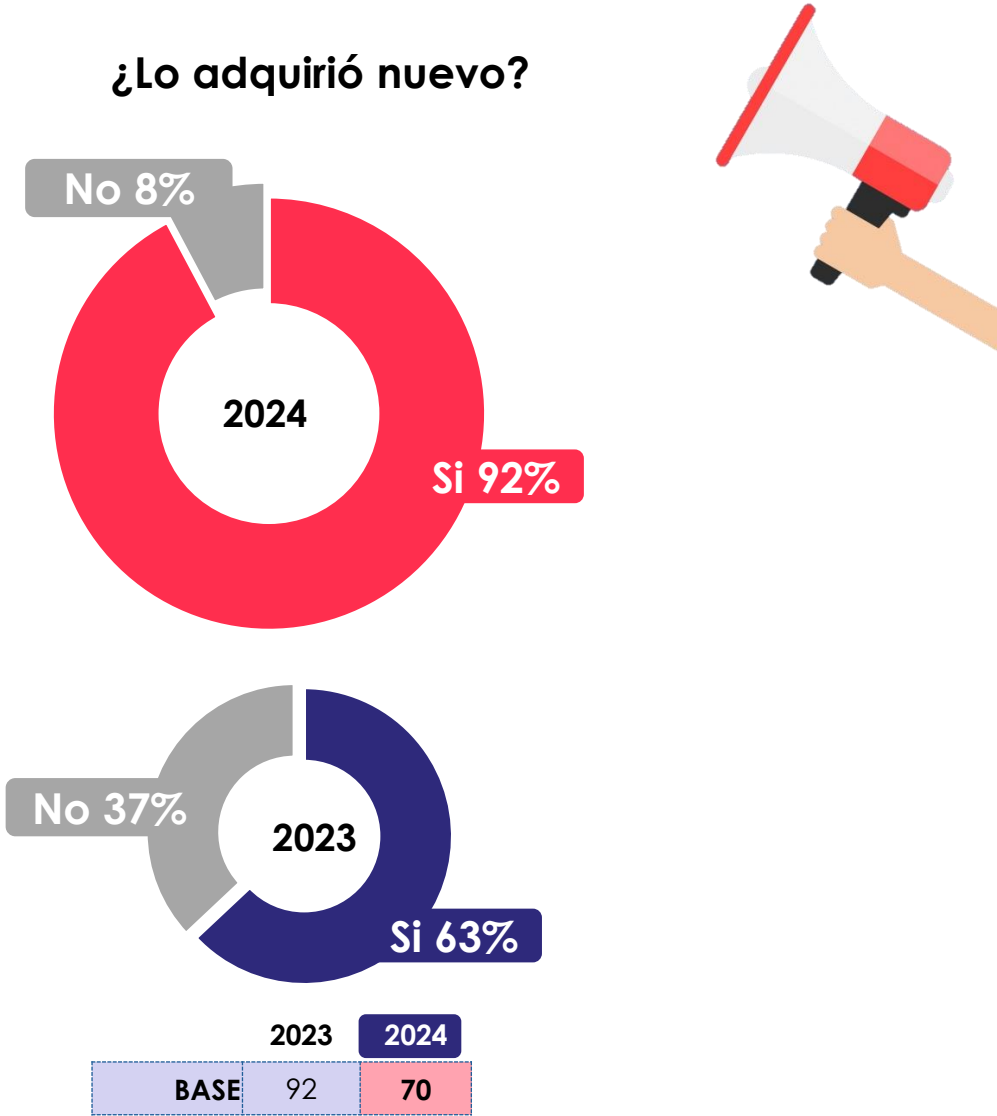
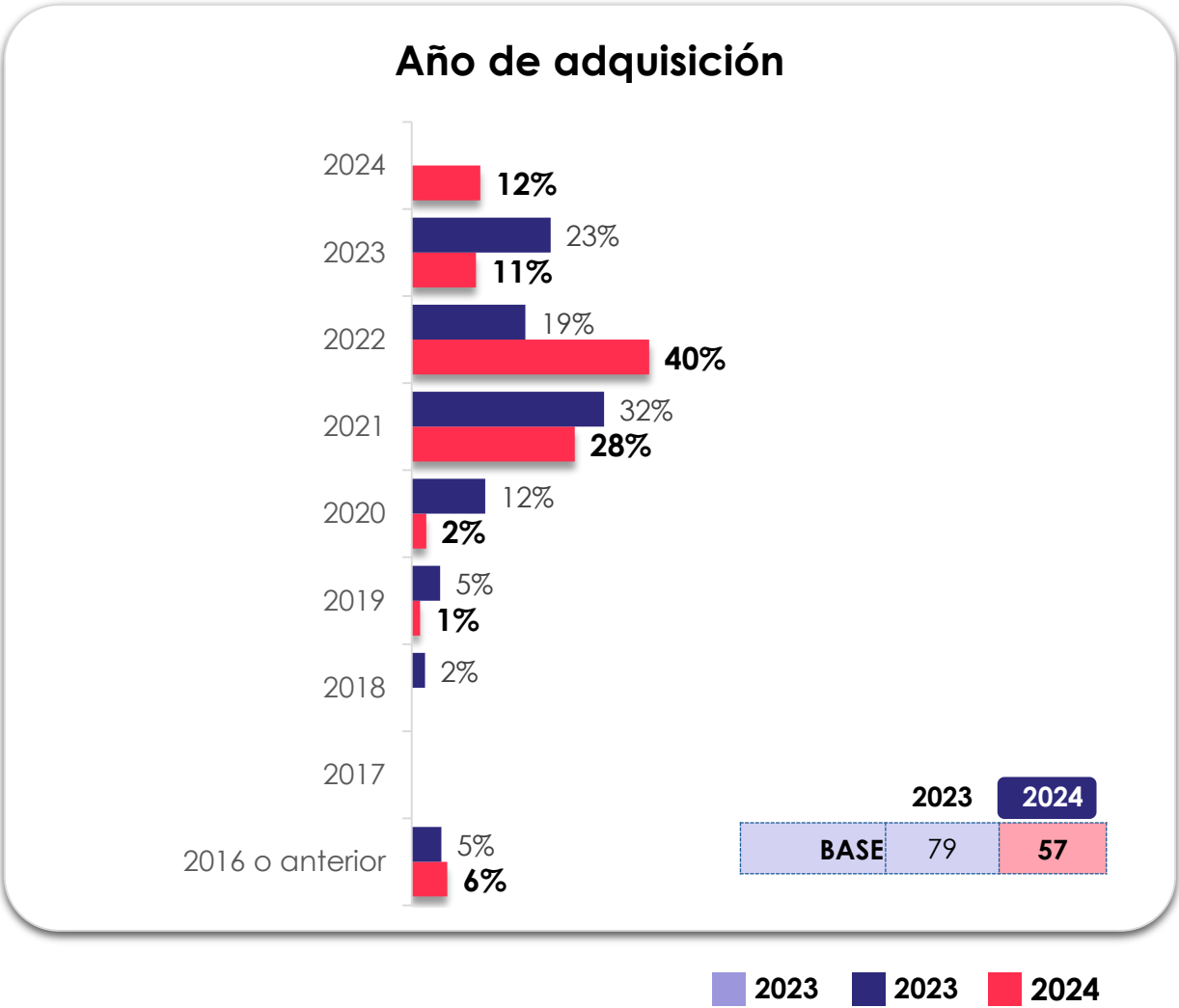
Se evidencia un aumento tendencial de adquisición de smartphones hasta el 2023, con una disminución significativa en el 2024; esta disminución de adquisición puede estar fundamentada en la priorización de otros gastos más fundamentales.



P14b . ¿Y en qué año lo adquirió?  
P14c ¿Lo adquirió nuevo?

# Tipo y año de adquisición- Clásico (Flecha)

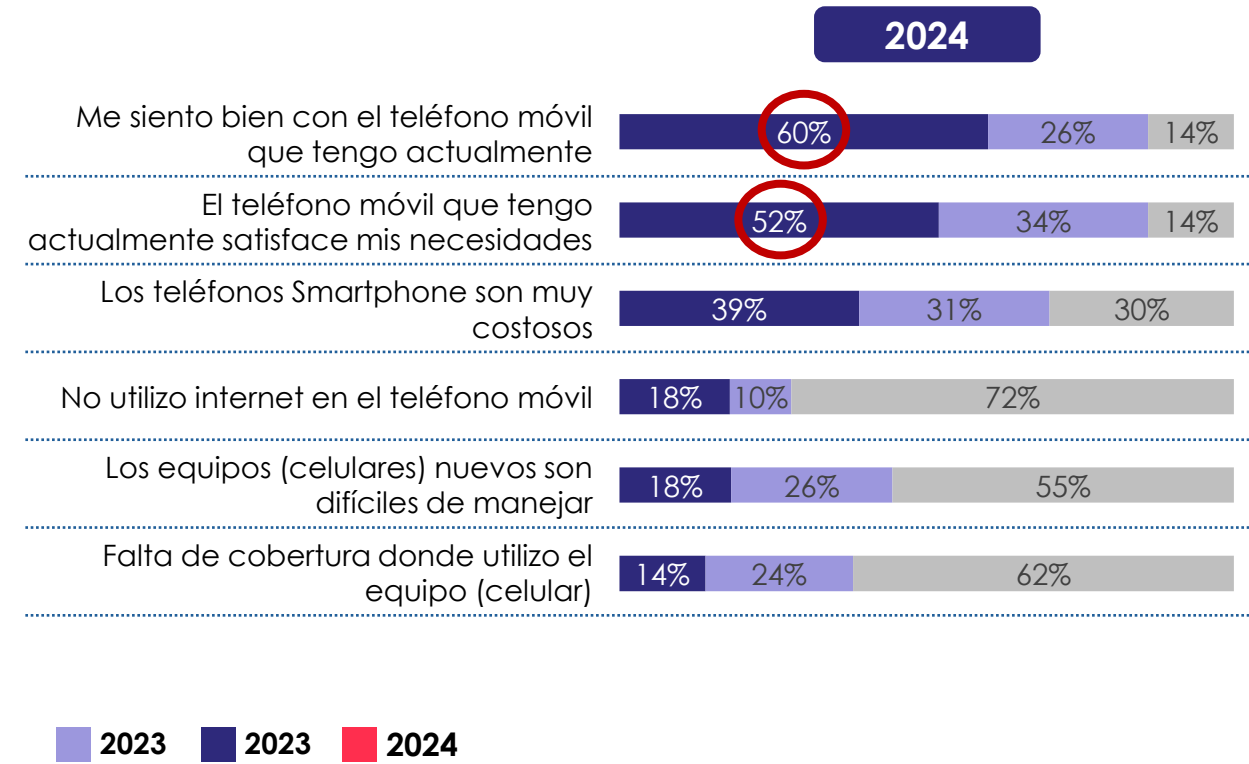
Se evidencia una disminución significativa en la adquisición de teléfonos clásicos desde el año 2022; posiblemente por la demanda de avances y usos que implica en la vida cotidiana el uso de smartphones.



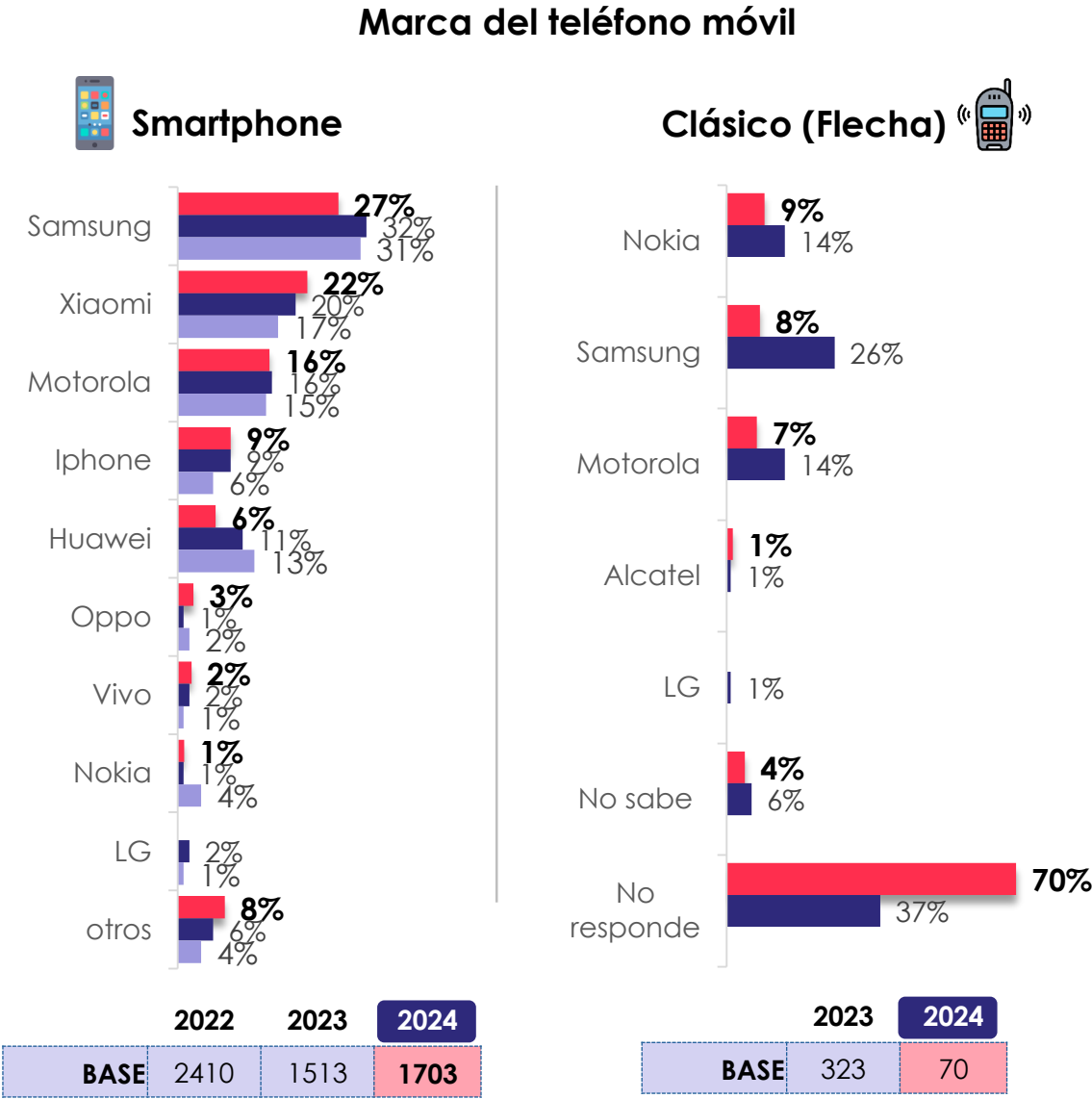


# Marcas y referencias de celulares adquiridos

La actualización de teléfonos móviles clásicos a smartphones evidenciada en el transcurso de los años hace que los usuarios se sientan bien y satisfechos con los teléfonos que tienen actualmente (aumento significativo respecto al año pasado)

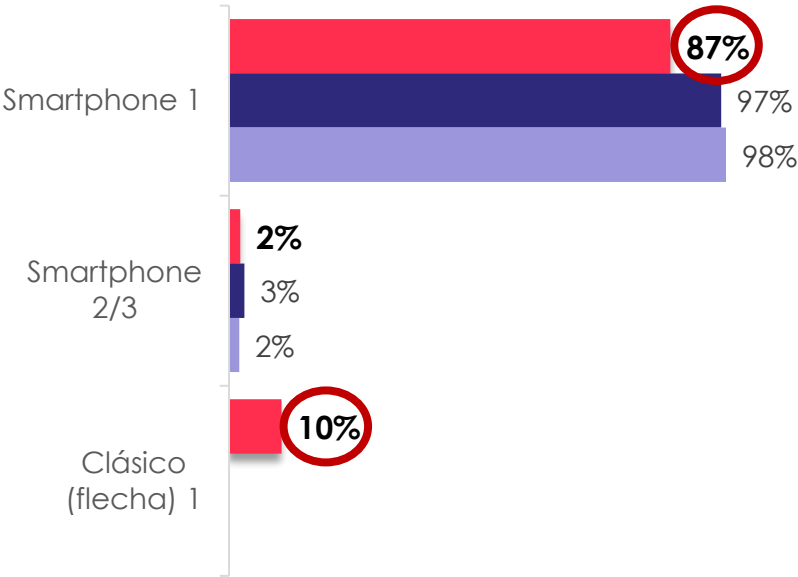


P13d. Le voy a leer unas frases, para que me diga qué tan de acuerdo está con cada una de ellas.  
P14. El (los) teléfono(s) móvil(es) que tiene, ¿Qué marca (s) es (son)?

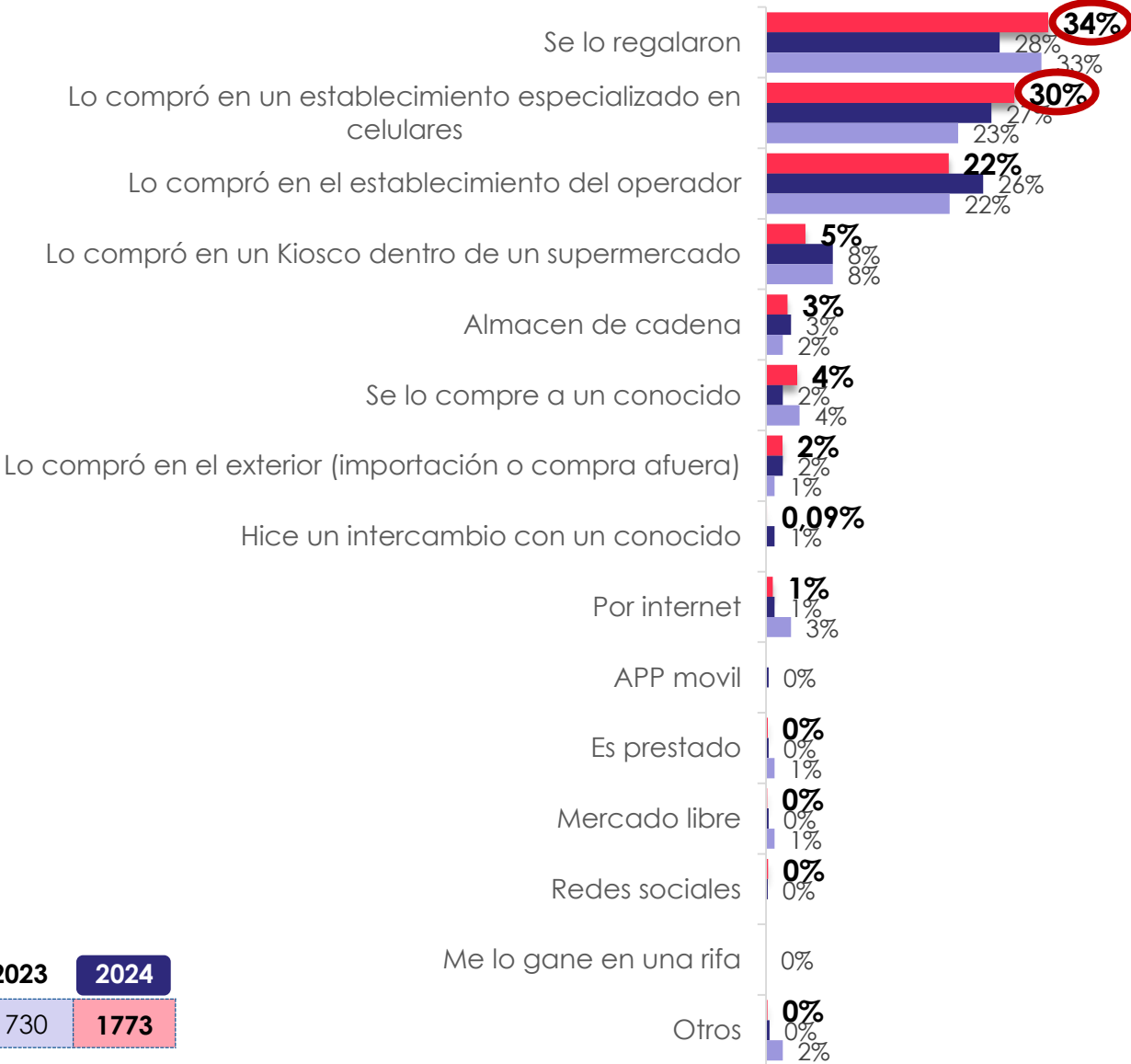


Se presenta una disminución significativa en el teléfono móvil smartphone de mayor uso, el cual fue adquirido principalmente como regalo y compra.

## Y de estos teléfonos que tiene ¿cuál es el que usa con mayor frecuencia?

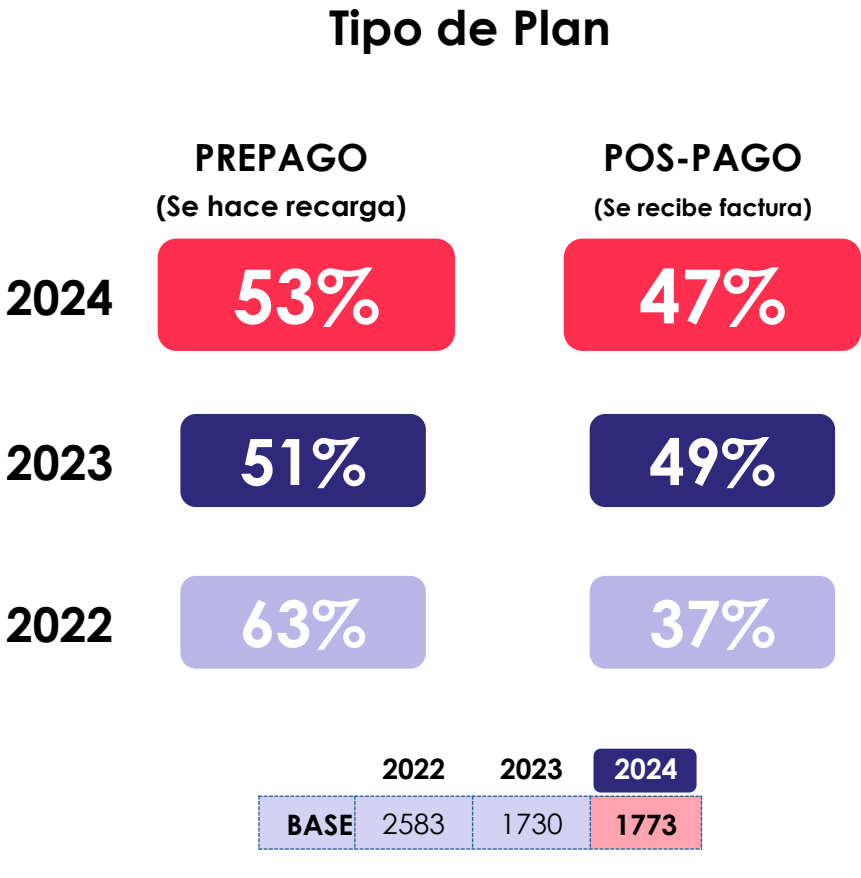


## Forma de adquisición del teléfono móvil que usa con mayor frecuencia

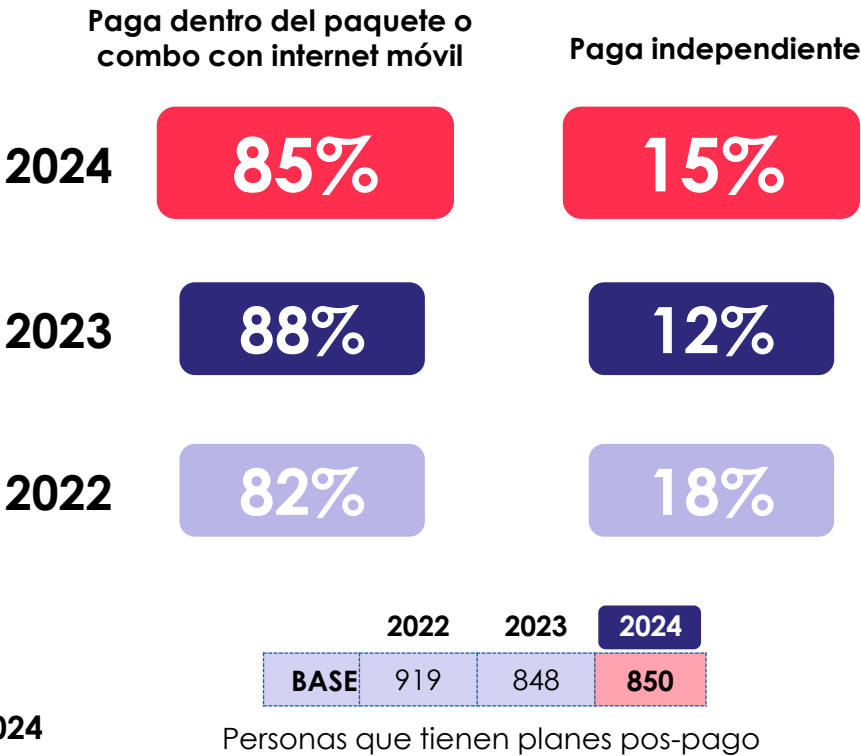


# Tipo y servicio de telefonía móvil

El principal plan manejado por los usuarios es el prepago; sin embargo, el principal medio de pago para los planes pospago se da por la inclusión en un paquete de servicios, lo que indica que los usuarios están más dispuestos a adquirir estos planes cuando se dan en cobros agrupados.



## POSPAGO ¿Pagan el servicio en paquete con otros o de forma independiente?



P15a. Su teléfono móvil de mayor uso, ¿Qué tipo de plan tiene?  
P16. Su servicio de Telefonía Móvil, es decir el uso del celular únicamente para llamadas sin usar aplicaciones como WhatsApp, ¿lo paga como parte de un paquete o combo con internet móvil, es decir, es un plan con minutos y datos? ¿o es un pago independiente donde solo paga su Telefonía Móvil sin incluir datos?

# Pago aproximado de paquete o combo y plan pos-pago mensual

Se evidencia que el cobro de los planes pospagos incluidos con otros servicios no varían mucho su precio a los que incluyen solo el servicio de telefonía móvil. Adicionalmente, se da una disminución tendencial en el precio del servicio de telefonía móvil solo.

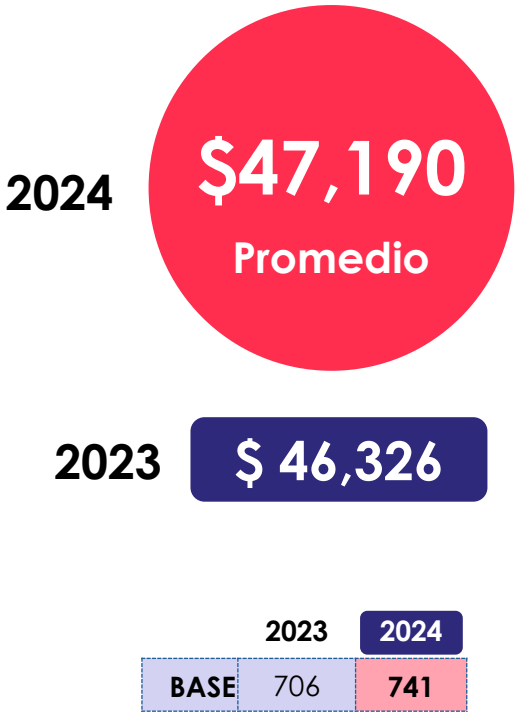
 2023

 2023

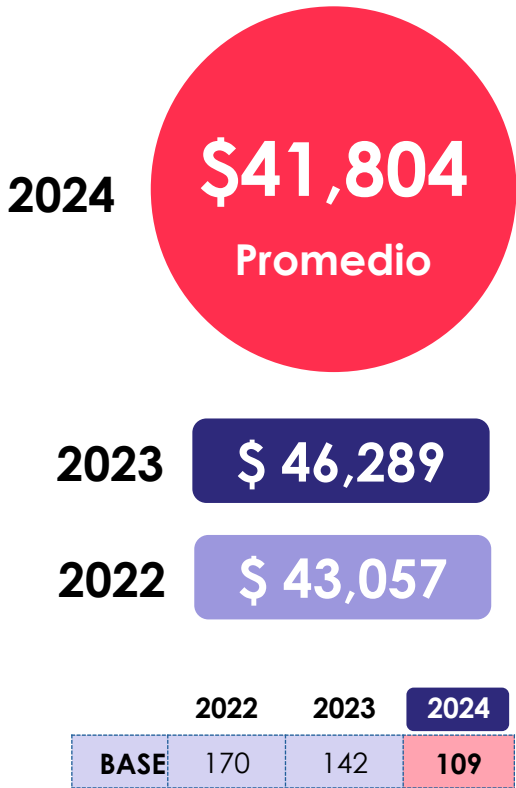
 2024



## Valor de paquete o combo con internet móvil



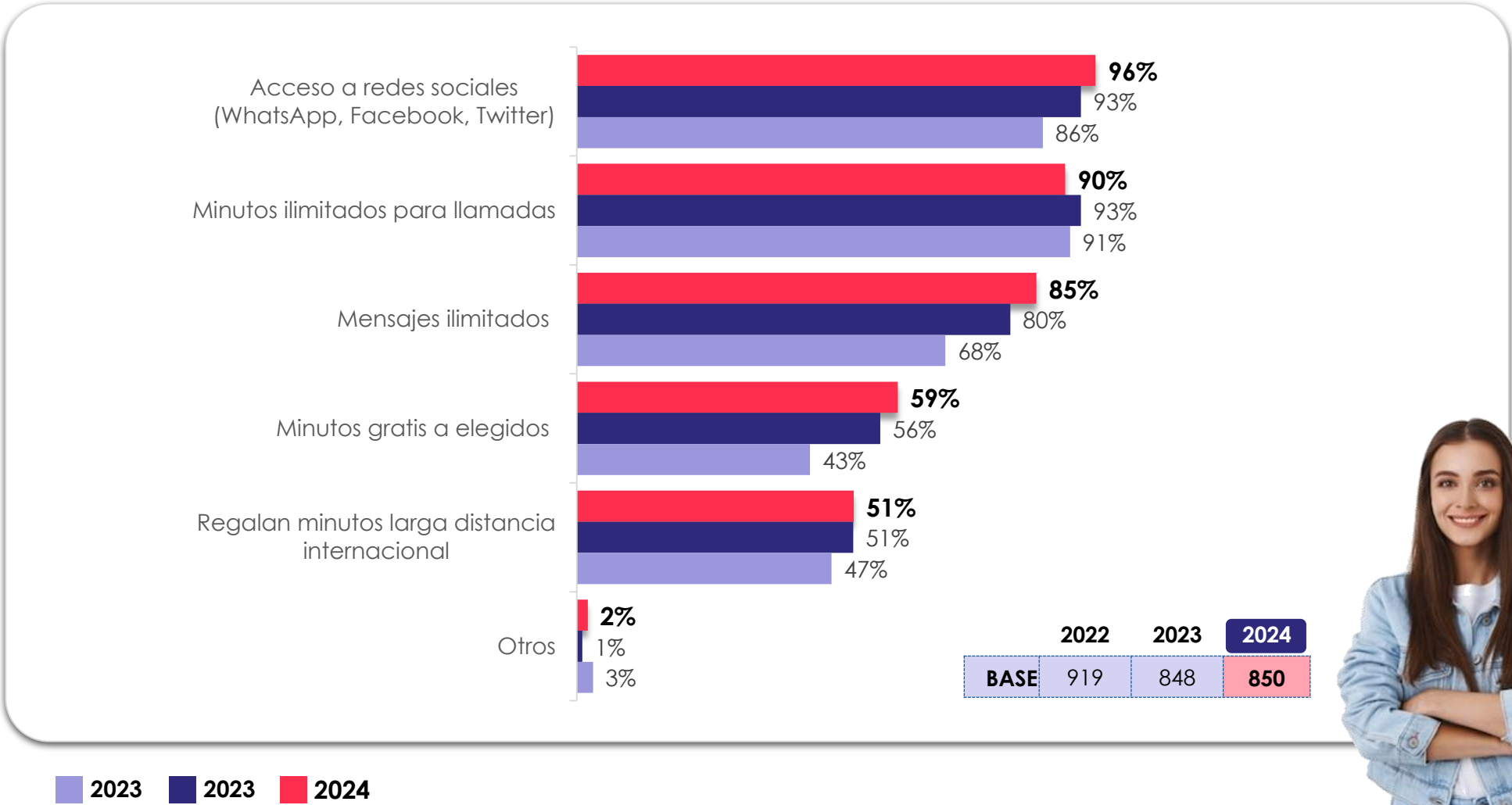
## Valor de paquete únicamente telefonía móvil



P18. ¿Cuánto paga aproximadamente por el paquete o combo?  
P18a. ¿Cuánto paga aproximadamente por su plan pos-pago mensual de solo telefonía móvil?

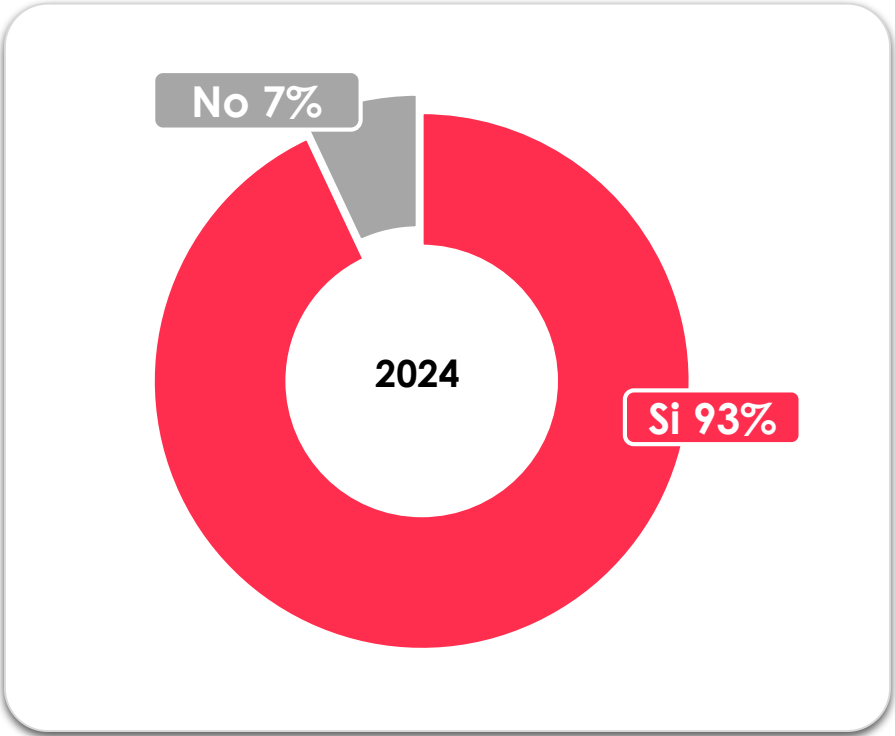
# Características del servicio de telefonía móvil

Se evidencian aumentos de inclusión de opciones de servicio incluidas dentro del plan de telefonía móvil, exceptuando los minutos ilimitados.

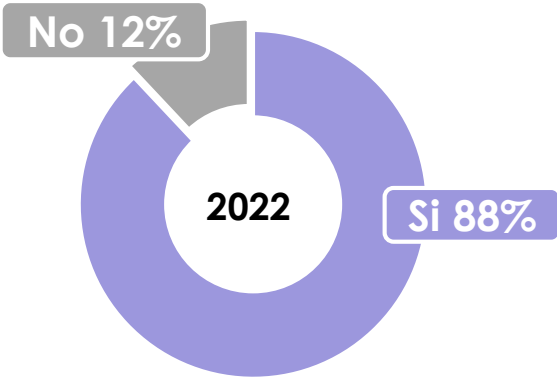
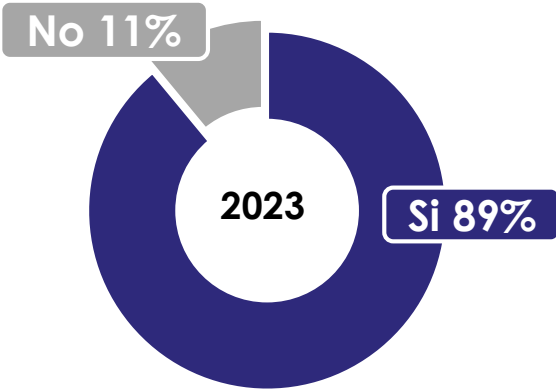


Se evidencia un aumento tendencial en la compra de recargas o paquetes de telefonía móvil.

## ¿Hace recargas para su teléfono móvil?



2023 2023 2024



	2022	2023	2024
BASE	1664	882	923



# Frecuencia, valor y características de la recarga

Se evidencia un aumento en el consumo de recargas semanales, donde el precio a disminuido respecto al año pasado y la principal característica de esta recarga son los minutos y mensajes ilimitados.



P20a. Usted me dice que hace recargas ¿Generalmente con qué frecuencia realiza recargas a su telefonía móvil?  
P21. ¿Cuánto recarga en promedio en cada ocasión?  
P22. Le voy a leer algunas opciones que describen las características de su Telefonía móvil que usted paga, ¿con cuáles de estas opciones cuenta su servicio de telefonía móvil?

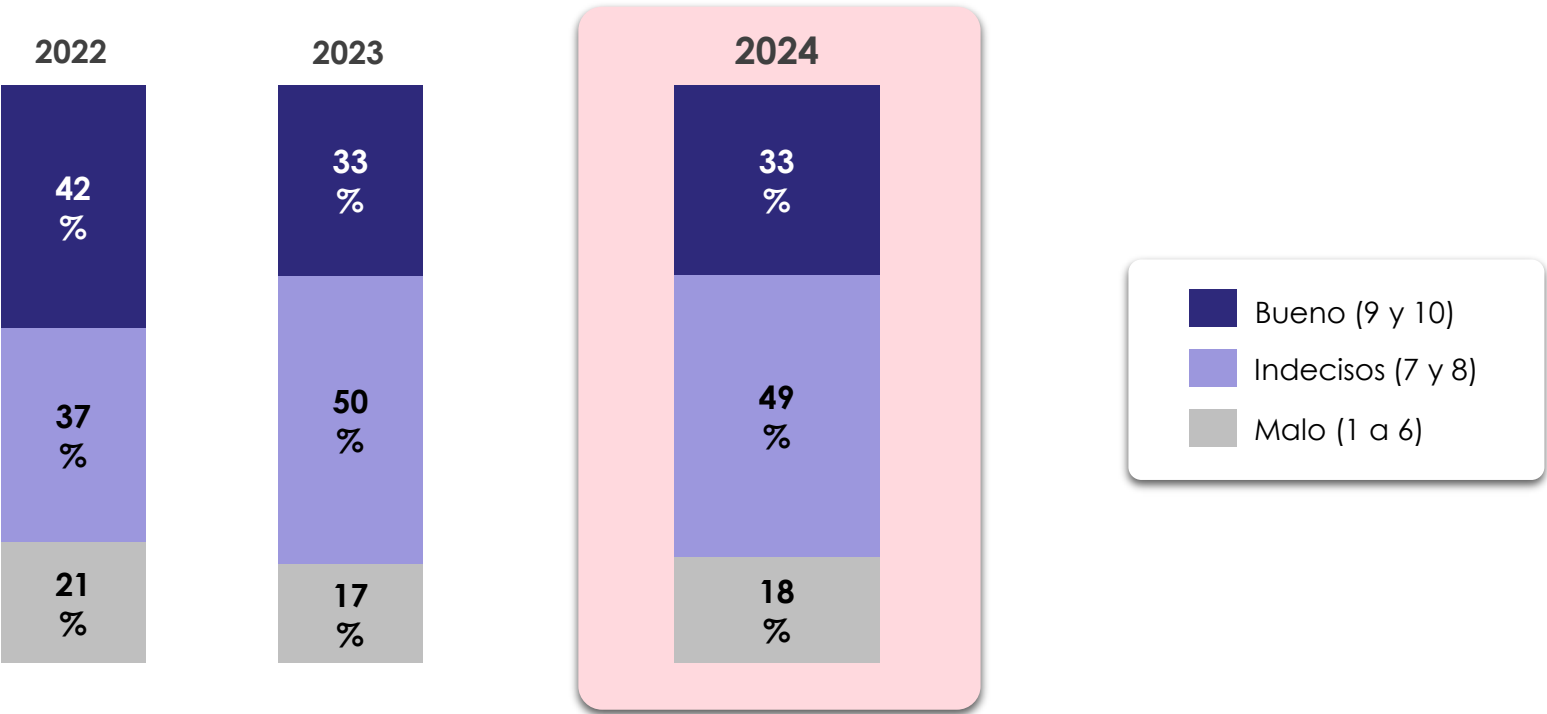
# CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

- Nivel de satisfacción
- Atributos calidad del servicio
- Relevancia de los atributos de calidad del servicio
- Opinión de calidad y satisfacción del operador
- Persona encargada del pago de la factura
- Información del servicio operador
- Efectividad en soluciones PQR
- Portabilidad cambio de operador



El nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil no muestra variaciones significativas respecto al año pasado.

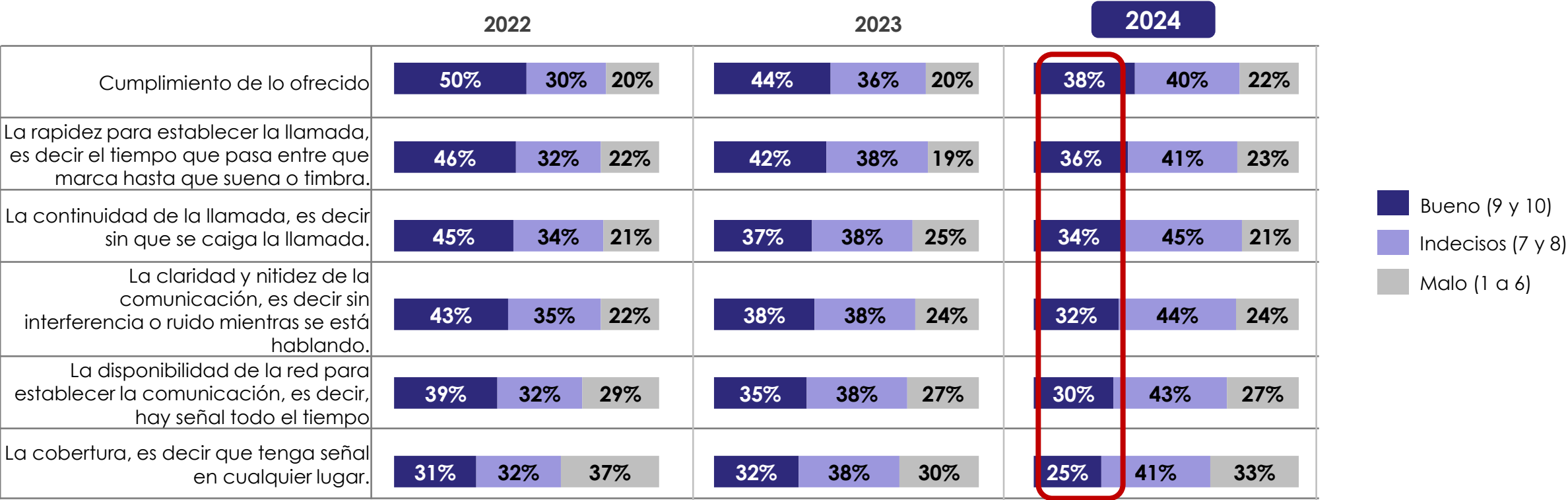
## ¿Cómo califica la calidad del servicio prestado por el operador de telefonía móvil?



	2022	2023	2024
BASE	2583	1730	1773

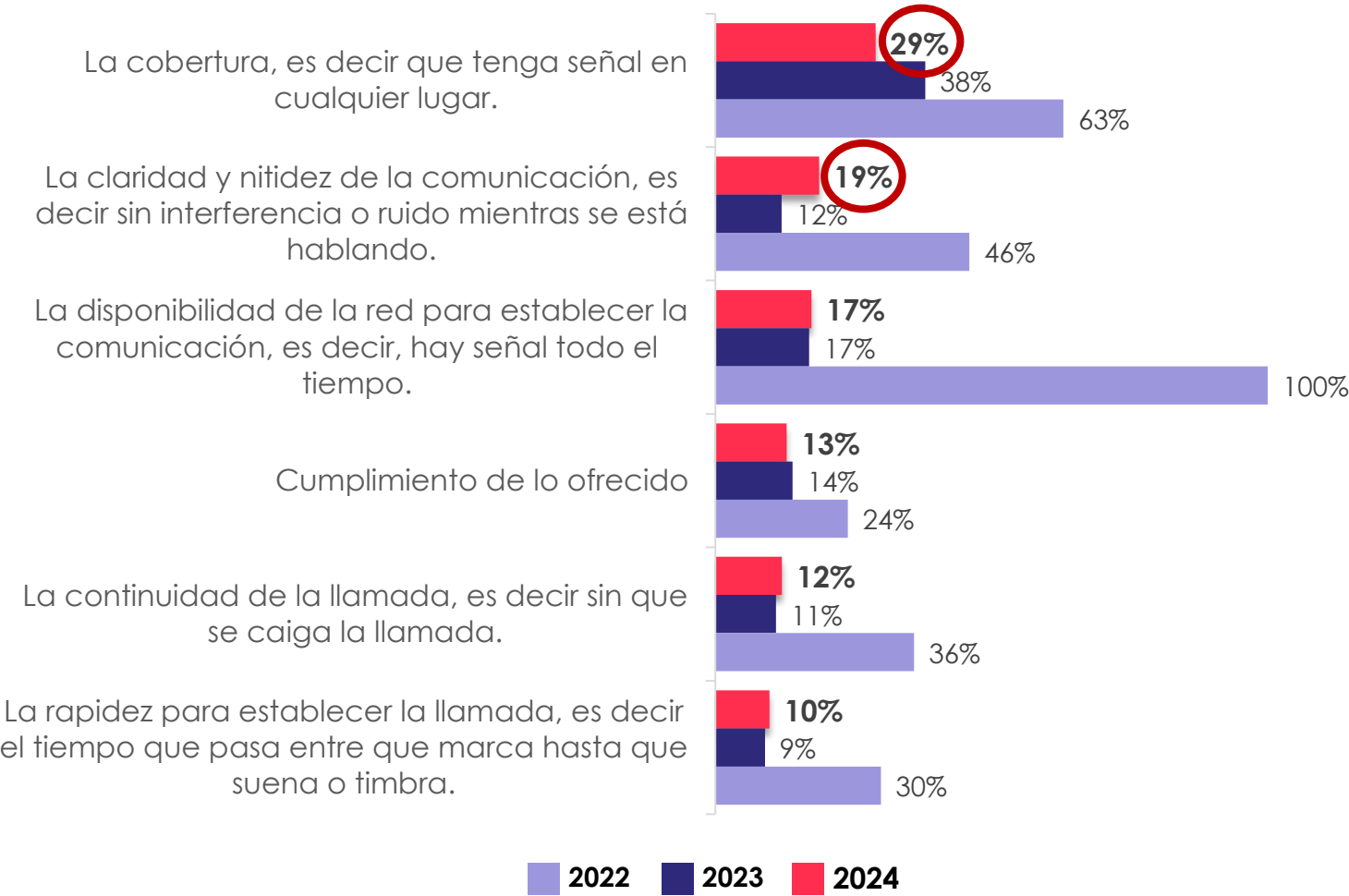
# Nivel de satisfacción/ Atributos calidad del servicio

Se presentan disminuciones tendenciales en los atributos de calidad del servicio, lo que indica una prestación del servicio que cumple con lo básico para el servicio, pero no está superando las expectativas de calidad de los usuarios.



	2022	2023	2024
BASE	2583	1730	1773

## % que consideran el atributo como el más importante



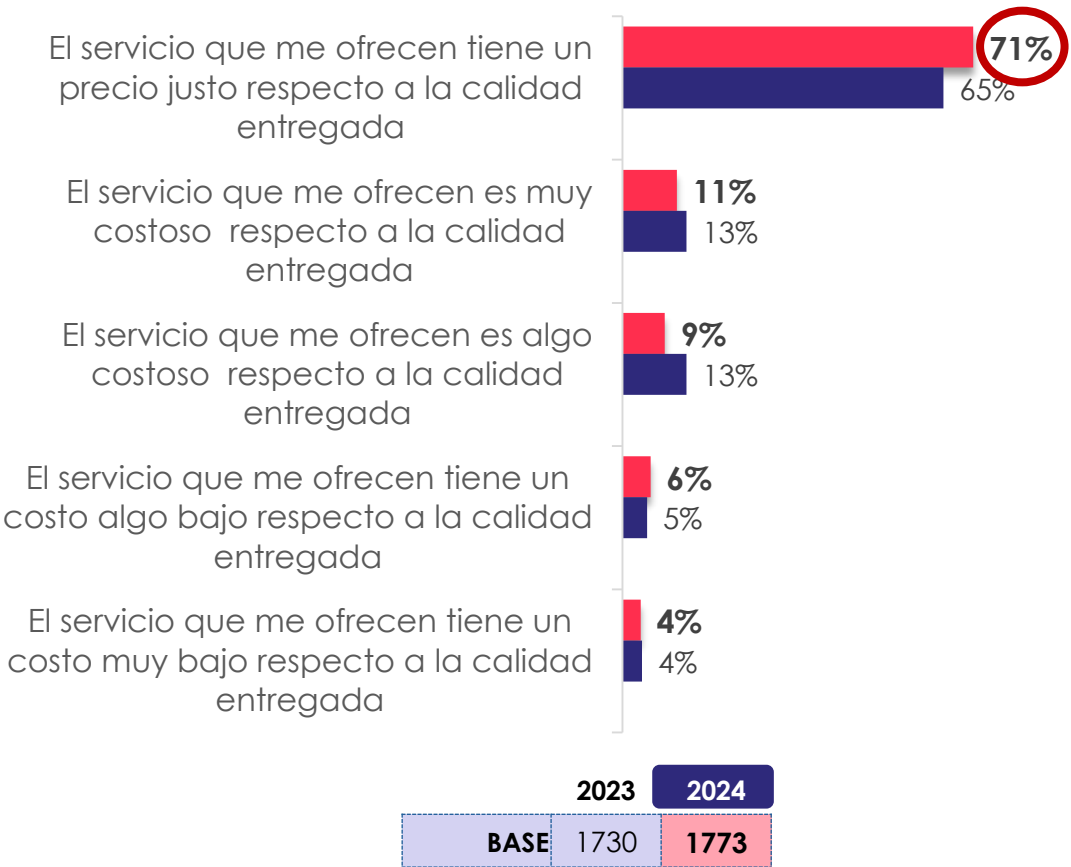
Se presenta un aumento significativo en la importancia de la claridad y nitidez de la comunicación. Asimismo, la disminución en la cobertura de la señal puede indicar que, si bien hay una buena cobertura, la calidad de esta señal emitida ha disminuido.

	2022	2023	2024
BASE	1338	1730	1773

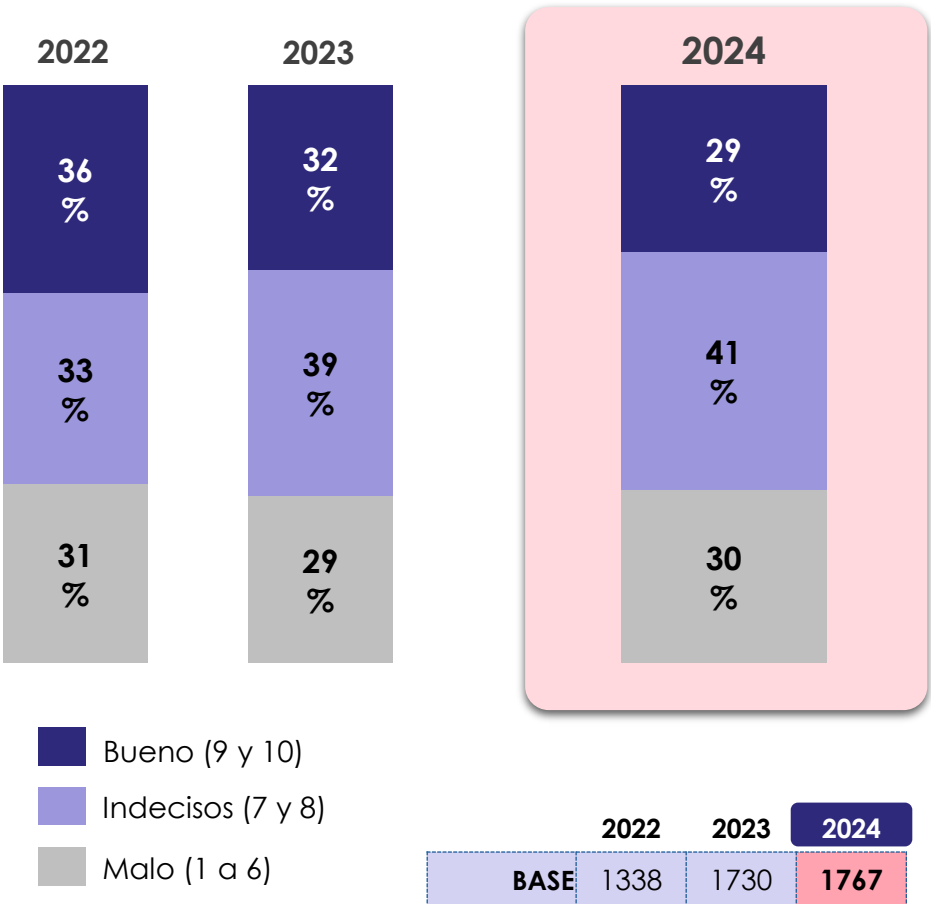
# Opinión de calidad y nivel de satisfacción del operador

Se presenta un aumento significativo en la percepción de un precio justo para la calidad del servicio brindada por los operadores; sin embargo, se presenta una disminución significativa en la calificación de bueno en la satisfacción de la información brindada por el operador, que si bien no ha afectado de manera negativa el indicador si da una aleta a una oportunidad de mejora.

## Opinión de calidad



## Nivel de satisfacción del operador

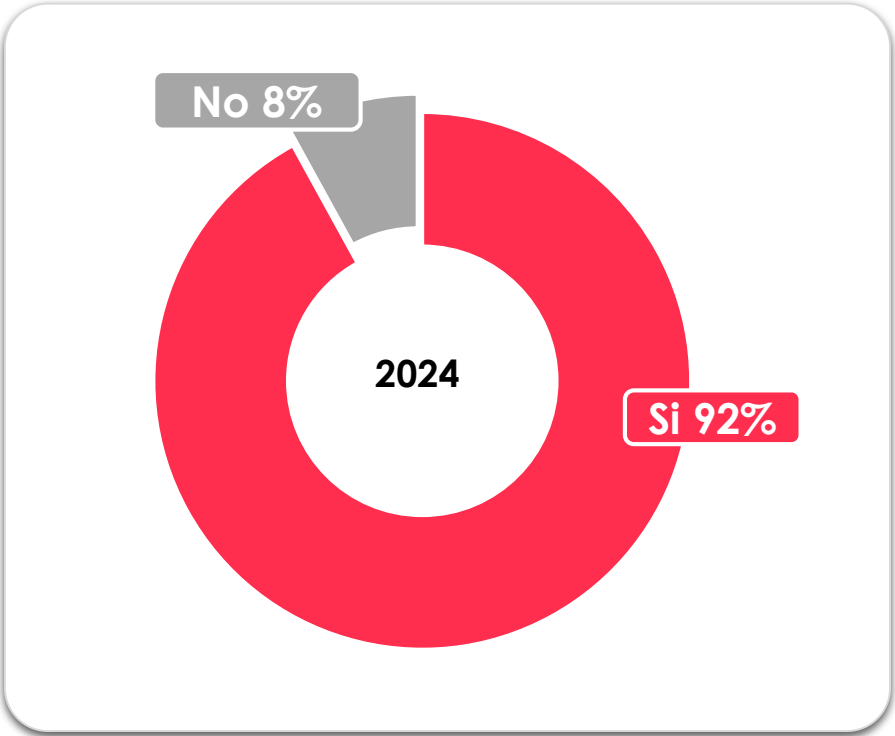




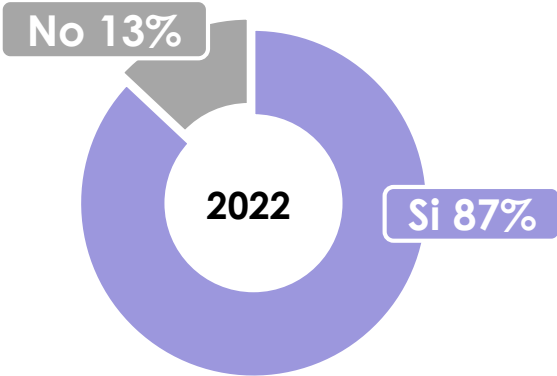
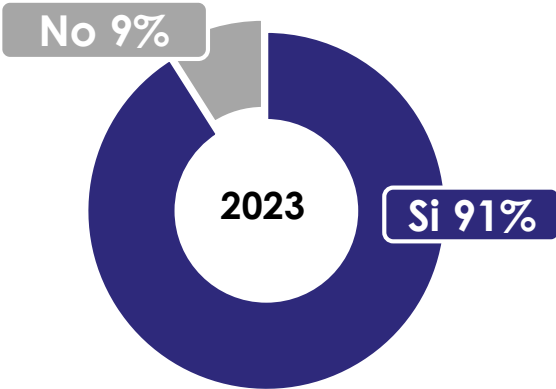
No se evidencian cambios significativos en los hábitos de pago del usuario respecto al año pasado.



¿Usted es la persona encargada del pago de la factura?



2023 2023 2024



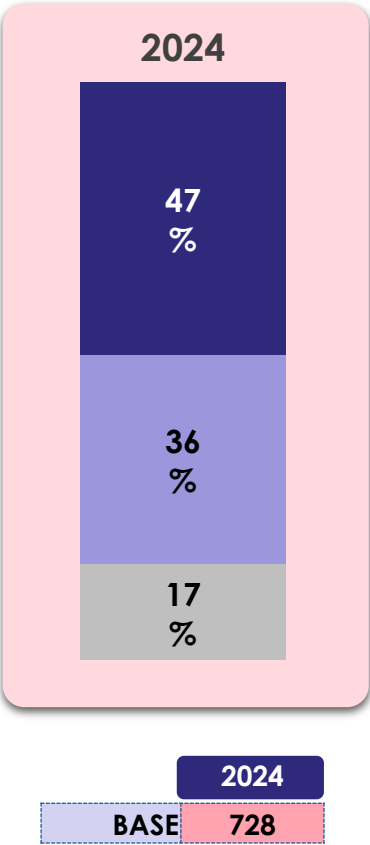
	2022	2023	2024
BASE	919	848	850

# Satisfacción y atributos de la factura

Se presenta un buen nivel de satisfacción dentro de la información entregada en la factura, sin embargo, se presentan disminuciones en las calificaciones de bueno para la mayoría de los atributos; principalmente en la entrega oportuna de la factura y los cambios en las tarifas.

- Bueno (9 y 10)
- Indecisos (7 y 8)
- Malo (1 a 6)

## Satisfacción



## Atributos de la factura

	2022	2023	2024
La entrega oportuna de la factura.	<div><div>70%</div><div>19%</div><div>11%</div></div>	<div><div>71%</div><div>19%</div><div>10%</div></div>	<div><div>63%</div><div>22%</div><div>15%</div></div>
La información oportuna sobre cambios de tarifas.	<div><div>39%</div><div>26%</div><div>35%</div></div>	<div><div>55%</div><div>29%</div><div>16%</div></div>	<div><div>49%</div><div>27%</div><div>24%</div></div>
La claridad en la información presentada en la factura.	<div><div>55%</div><div>30%</div><div>15%</div></div>	<div><div>49%</div><div>33%</div><div>17%</div></div>	<div><div>46%</div><div>35%</div><div>18%</div></div>
Información correcta sobre la factura sin costos adicionales injustificados o aplicación de tarifas erróneas	<div><div>46%</div><div>28%</div><div>26%</div></div>	<div><div>42%</div><div>33%</div><div>25%</div></div>	<div><div>42%</div><div>32%</div><div>26%</div></div>
Cobro en la factura solo del total del servicio usado	<div><div>57%</div><div>29%</div><div>14%</div></div>	<div><div>33%</div><div>28%</div><div>38%</div></div>	<div><div>29%</div><div>27%</div><div>45%</div></div>

	2022	2023	2024
BASE	802	740	728

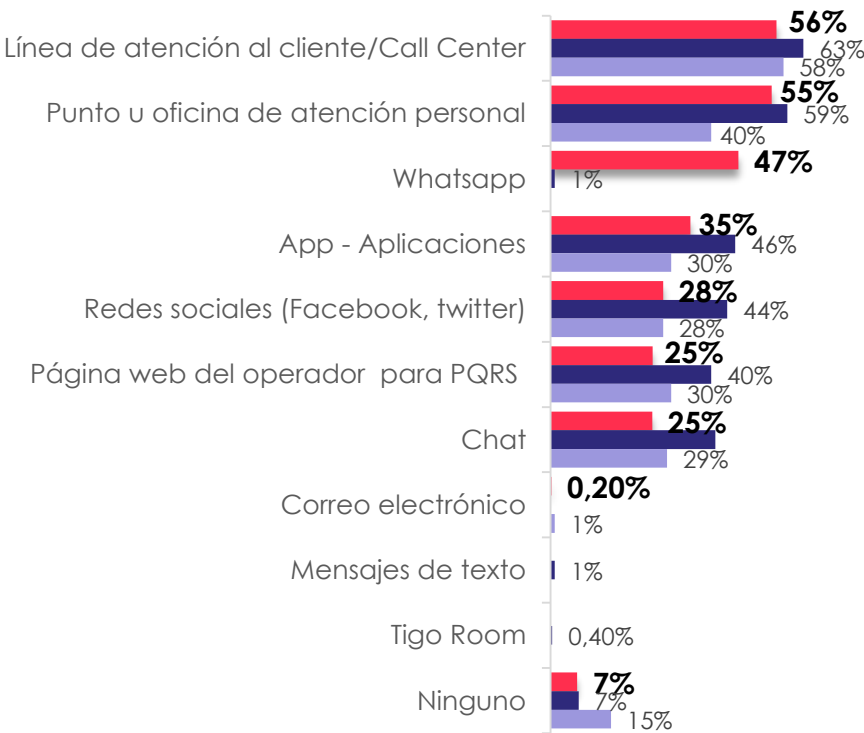
El correo electrónico sigue siendo el medio que brinda mayor facilidad y acceso a los usuarios, seguido de mensajes de texto. Adicionalmente, tenemos el call center como el canal principal de atención así presente una disminución respecto al año pasado, teniendo WhatsApp una gran acogida..

## Medio por el que recibe la factura



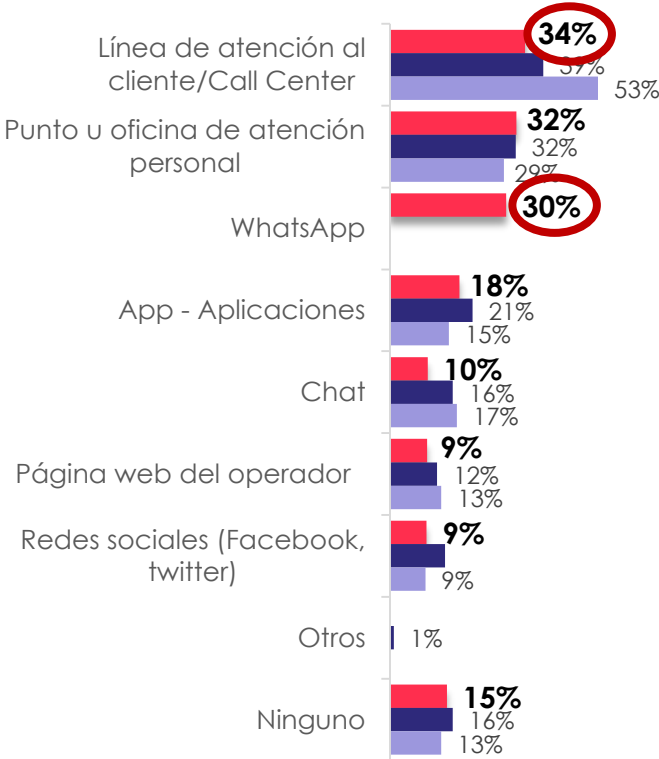
	2022	2023	2024
BASE	802	754	736

## Conocimiento de canales de atención ofrecidos por el operador



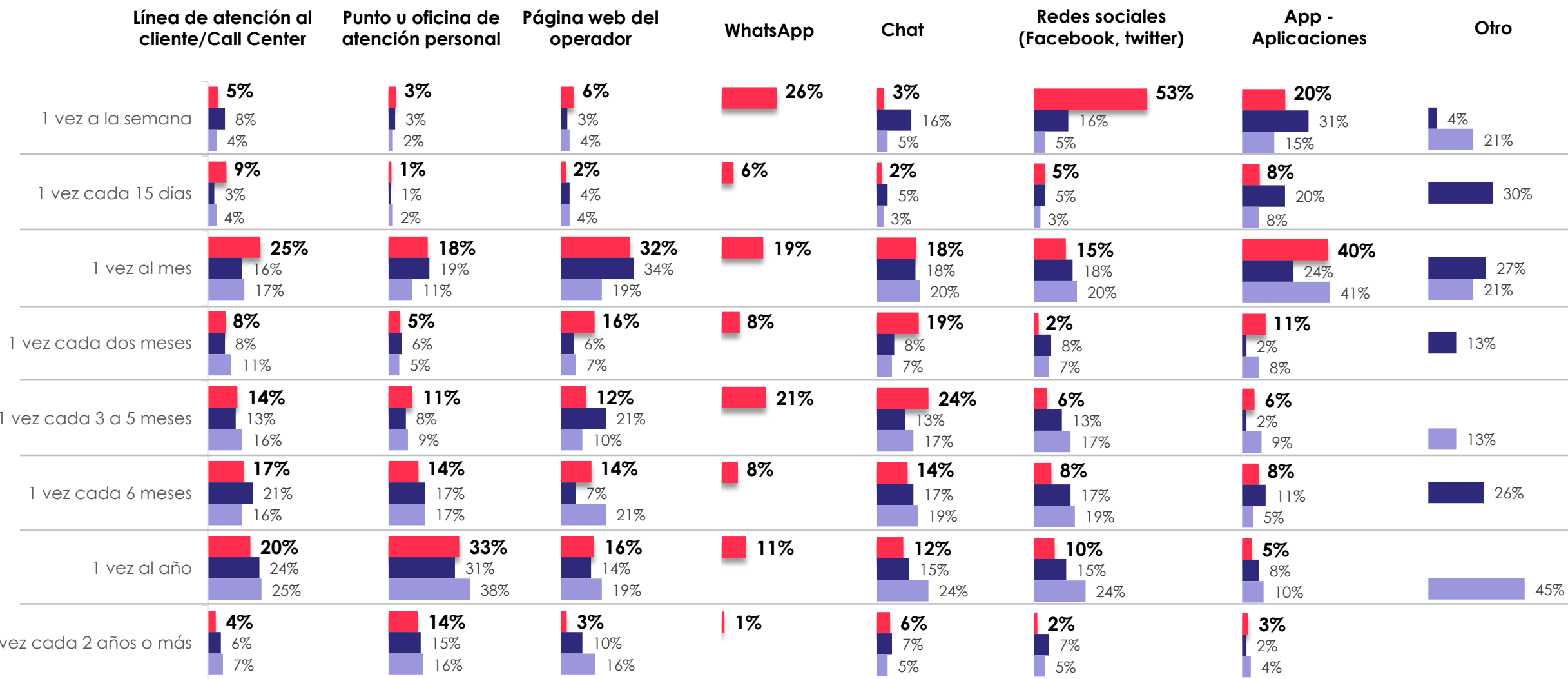
	2022	2023	2024
BASE	2114	1730	1773

## Uso de canales de atención ofrecidos por el operador



	2022	2023	2024
BASE	2114	1587	1648

P29a. ¿A través de que medio recibe la factura de su servicio de telefonía móvil?  
P30. De los siguientes CANALES O MEDIOS DE ATENCIÓN AL USUARIO que le voy a leer, ¿cuáles conoce que ofrece su operador de Telefonía Móvil?  
P31. De los canales o medios de atención al usuario que le ofrece su operador ¿Cuáles CANALES O MEDIOS DE ATENCIÓN AL USUARIO ha utilizado alguna vez?

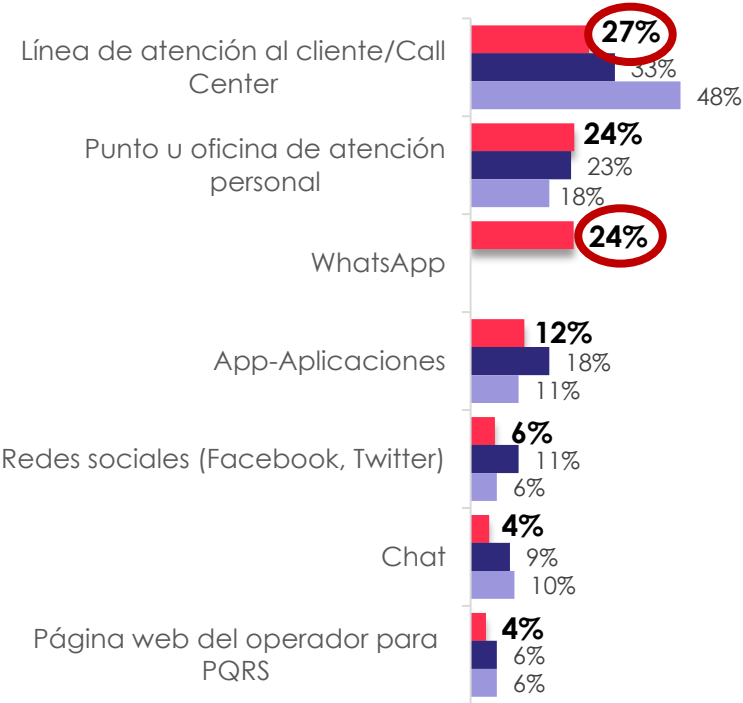


P32, ¿Con qué frecuencia ha usado este canal o medio de atención al usuario?

# Oferta y razones de no uso

El canal de atención más usado sigue siendo el call center, así este presente disminuciones tendenciales significativas, este canal se ve opacado por la implementación y facilidad de uso del canal de atención de WhatsApp. Asimismo, se puede evidenciar que las razones principales de no uso de los canales con menor frecuencia son los tipos de solicitudes específicas que no pueden ser tratadas por ese canal.

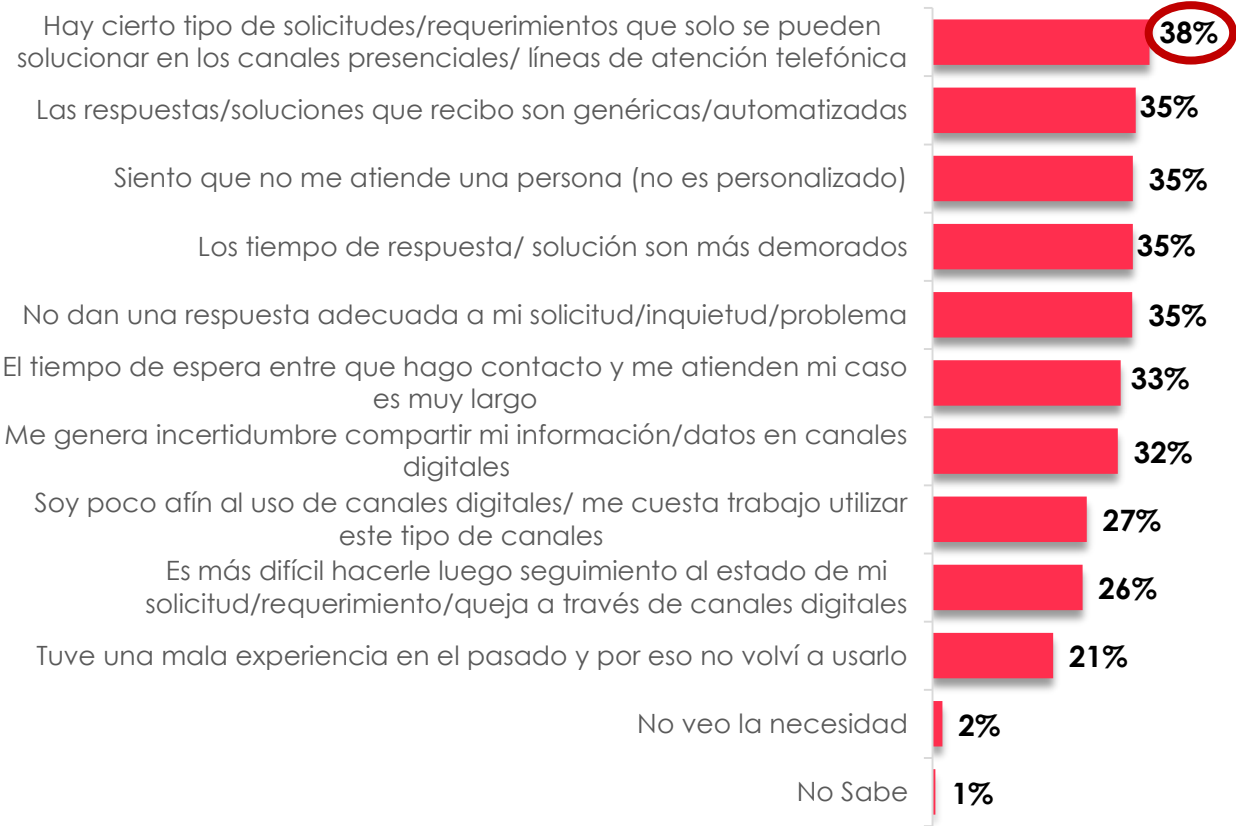
## Canal de atención más usado



	2022	2023	2024
BASE	1794	1352	1351

2022 2023 2024

## Razones de no uso- TOTAL



	2024
BASE	586

P32a. ¿Cuál es el canal o medio de atención que le ofrece su operador que usa con mayor frecuencia?  
32b. A continuación le voy a leer algunas razones por las cuales las personas no utilizan \_\_\_\_\_. Por favor escoja las dos razones con las que se identifica en mayor medida para no usar \_\_\_\_\_.

Razones de no uso – Por canal	Página web del operador	Chat de la Página web	Redes sociales	App	WhatsApp
Hay cierto tipo de solicitudes/requerimientos que solo se pueden solucionar en los canales presenciales/ líneas de atención telefónica	27%	23%	15%	20%	17%
Los tiempos de respuesta/ solución son más demorados	24%	19%	33%	20%	14%
Las respuestas/soluciones que recibo son genéricas/automatizadas	23%	36%	26%	25%	22%
No dan una respuesta adecuada a mi solicitud/inquietud/problema	22%	15%	22%	13%	23%
El tiempo de espera entre que hago contacto y me atienden mi caso es muy largo	21%	20%	21%	15%	15%
Siento que no me atiende una persona (no es personalizado)	20%	18%	15%	22%	20%
Me genera incertidumbre compartir mi información/datos en canales digitales	15%	10%	11%	20%	26%
Es más difícil hacerle luego seguimiento al estado de mi solicitud/requerimiento/queja a través de canales digitales	11%	18%	10%	22%	15%
Soy poco afín al uso de canales digitales/ me cuesta trabajo utilizar este tipo de canales	9%	11%	17%	15%	18%
Tuve una mala experiencia en el pasado y por eso no volví a usarlo	8%	10%	14%	14%	8%
No veo la necesidad	0%	1%	-	0,3%	3%
BASE	220	203	231	235	253

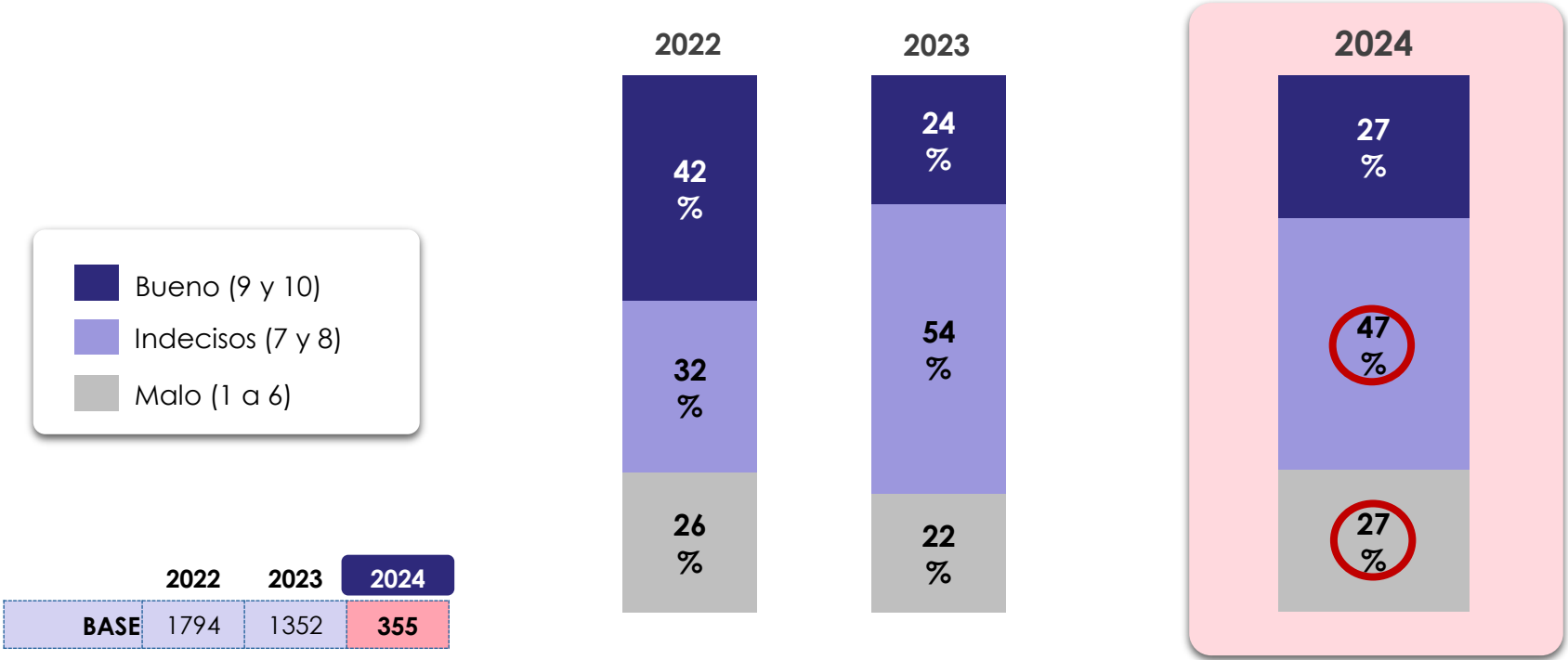
P32a. ¿Cuál es el canal o medio de atención que le ofrece su operador que usa con mayor frecuencia?  
32b. A continuación le voy a leer algunas razones por las cuales las personas no utilizan \_\_\_\_\_. Por favor escoja las dos razones con las que se identifica en mayor medida para no usar \_\_\_\_\_.



# Satisfacción y tributos relacionados con el servicio en la línea de atención telefónica

Se presenta una disminución en las calificaciones de indeciso respecto al año pasado, y aumentaron las de malo; esto evidencia la disminución de la calidad recibida por los usuarios a la hora de atender sus solicitudes.

## Satisfacción con la línea de atención telefónica de los operadores



# Satisfacción y tributos relacionados con el servicio en la línea de atención telefónica

Se presentan porcentajes estables donde las calificaciones de “indecisos” y “malo” predominan en todos los aspectos, destacando en el tiempo que se demora en direccionar la llamada a un asesor y la espera para que el contestador automático direcciona la llamada a un asesor

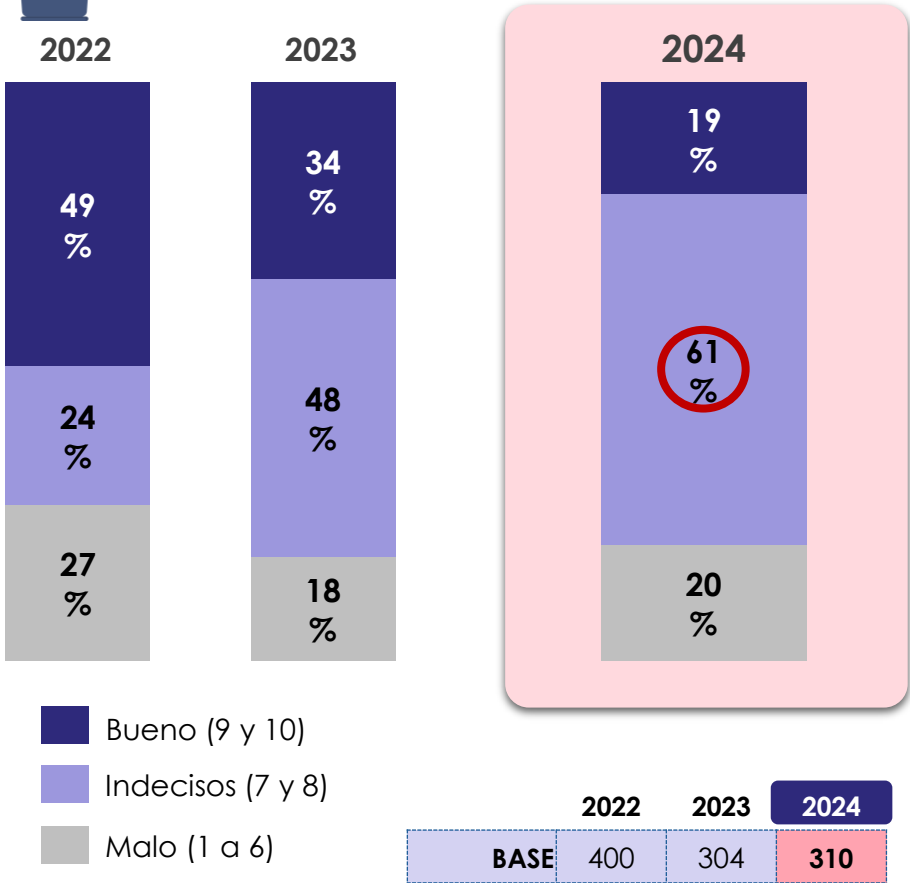
Satisfacción atención línea telefónica al cliente	2022			2023			2024		
La claridad de las opciones del menú del contestador automático.	34%	30%	36%	24%	38%	37%	21%	34%	45%
Facilidad para encontrar la opción del menú que cubra mi necesidad	31%	33%	36%	26%	35%	39%	20%	39%	41%
El tiempo que transcurre para que el contestador automático direcciona la llamada a un asesor.	21%	30%	49%	18%	31%	52%	13%	29%	58%
La comunicación con el área correcta que debe atender su solicitud	32%	34%	34%	26%	36%	38%	27%	37%	36%
La permanencia de la llamada, no se cae	37%	31%	32%	30%	38%	32%	28%	33%	39%
La amabilidad de la persona que lo atiende.	58%	29%	13%	48%	40%	12%	48%	33%	19%
La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	46%	35%	19%	36%	42%	22%	36%	39%	24%
La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud	38%	34%	28%	28%	38%	34%	25%	46%	29%
El tiempo de espera entre que Usted se comunicó con la línea de atención al cliente y el momento en que le dieron solución a su solicitud.	23%	32%	45%	19%	35%	45%	17%	35%	48%

	2022	2023	2024
BASE	231	121	354

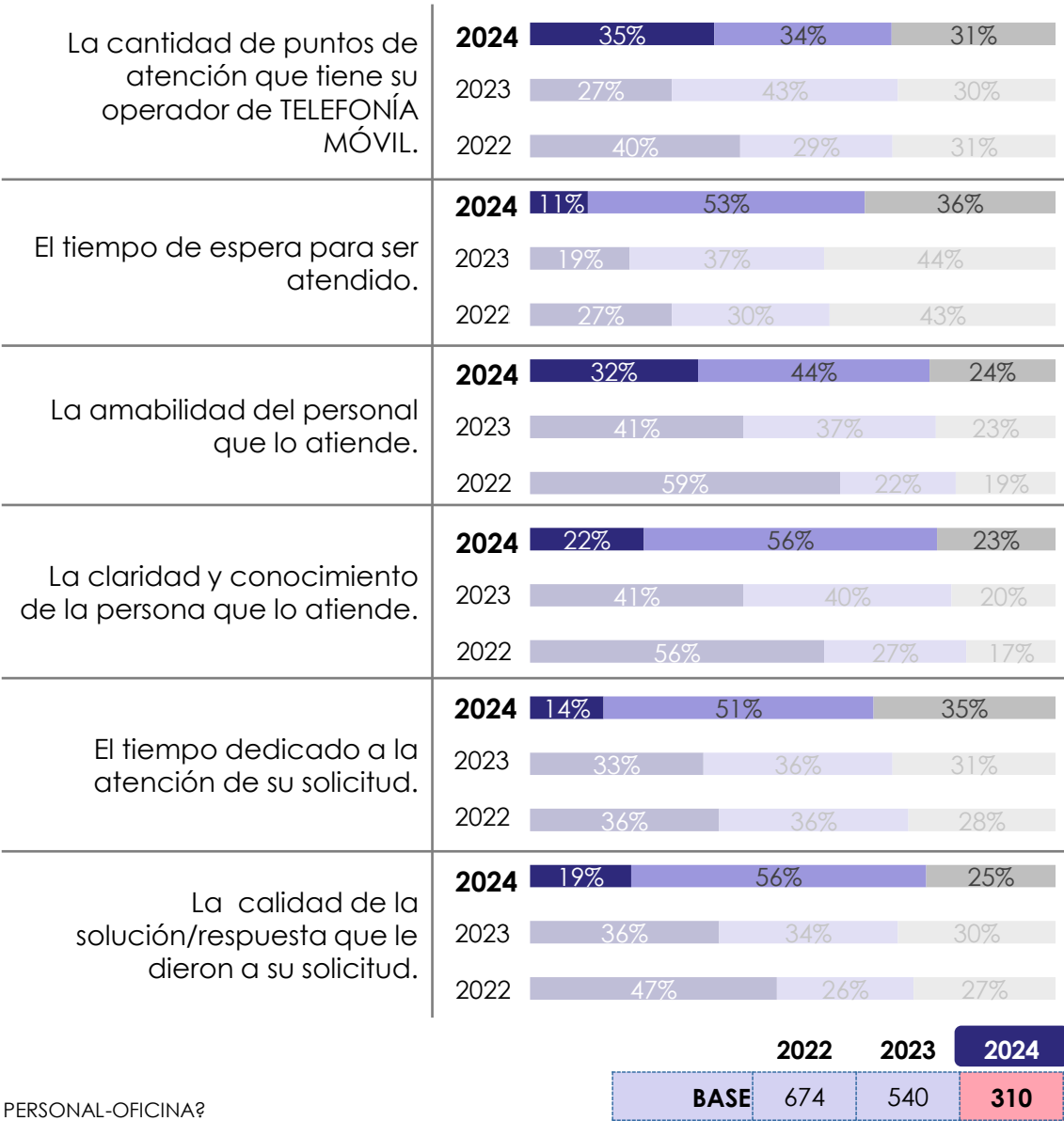
La atención presencial en oficinas presenta una disminución significativa en la satisfacción del servicio (disminución significativa de calificaciones buenas y aumento significativo de indecisas), presentando más dolor en el tiempo de espera para ser atendido.



Satisfacción con el servicio



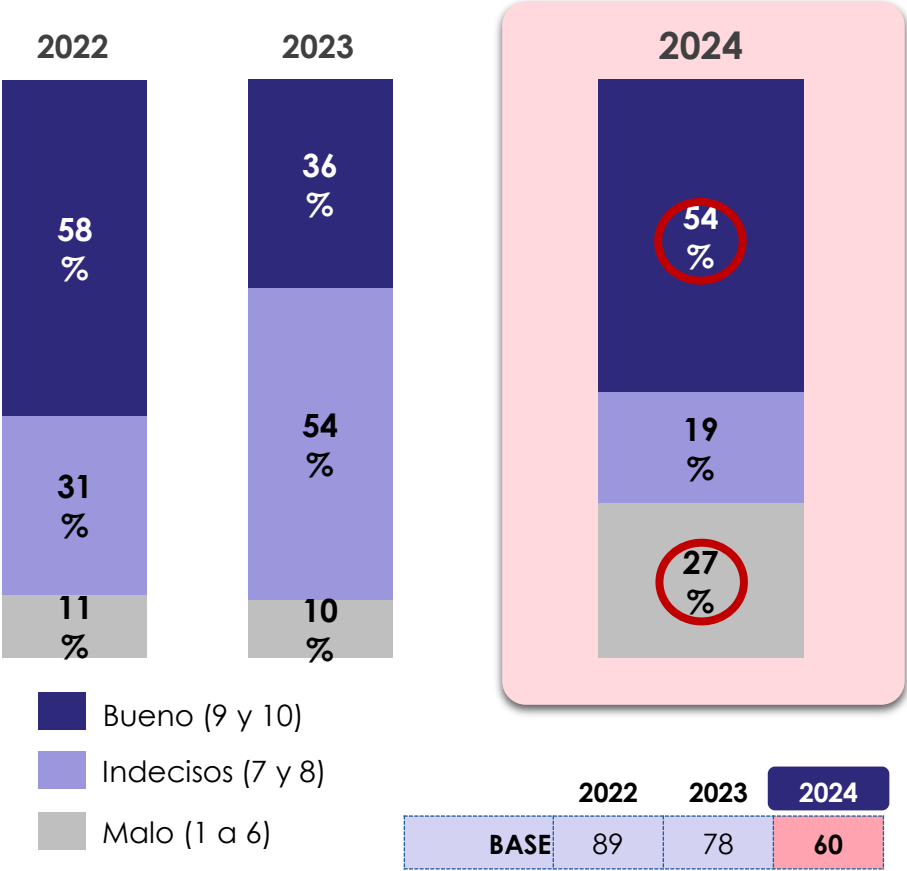
Calificación servicio punto de atención personal- Oficina



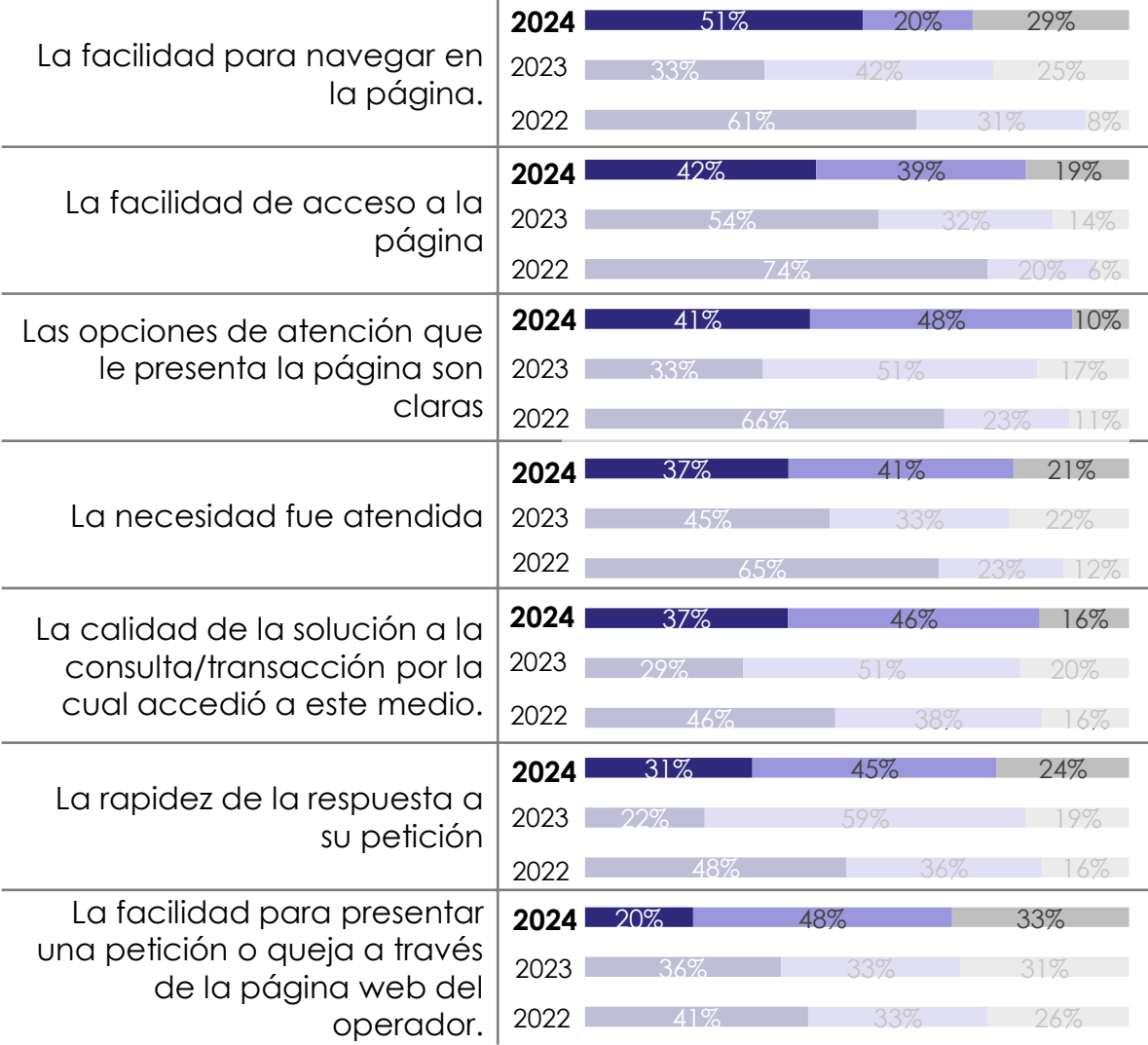
P35. ¿Cómo califica el servicio que le prestan en el punto de atención personal- Oficina?  
P36. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través del PUNTO DE ATENCIÓN PERSONAL-OFICINA?

Se presenta un aumento significativo en las calificaciones de bueno, sin embargo, las calificaciones de malo también presentan aumentos, donde el principal punto de dolor se da en la facilidad de presentar una petición en la página web.

## Satisfacción con el servicio



## Calificación servicio la Página web del Operador para PQRS

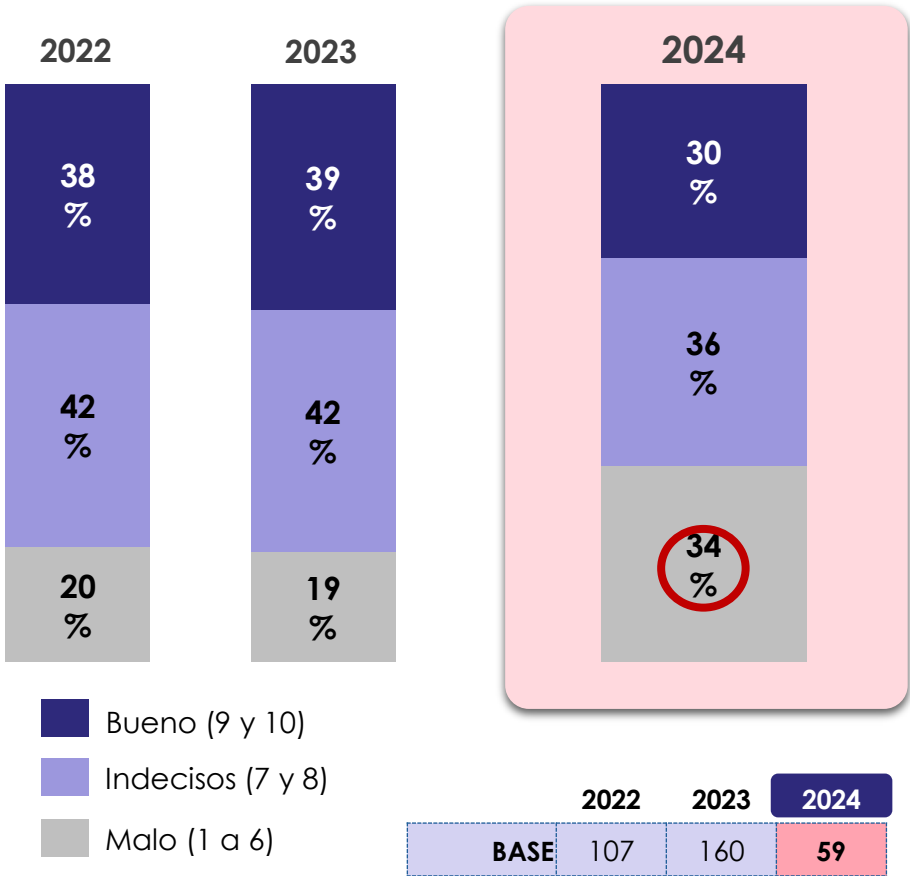


P37. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través de la Página web?  
P38. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de la PAGINA WEB DEL OPERADOR?

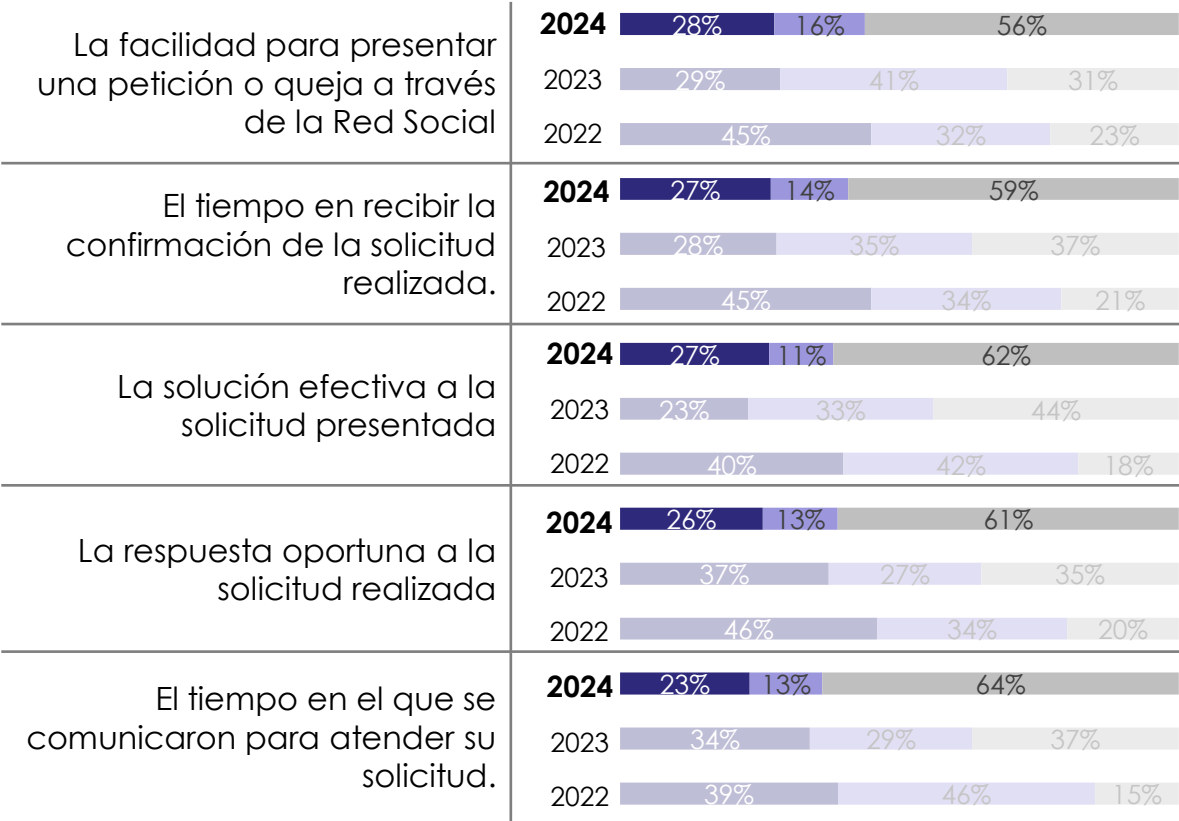
Se presentan un aumento significativo en las calificaciones de malo respecto al año pasado, donde el principal punto de dolor se concentra en el tiempo de comunicación para atender la solicitud y la solución efectiva de la misma.



## Satisfacción con el servicio



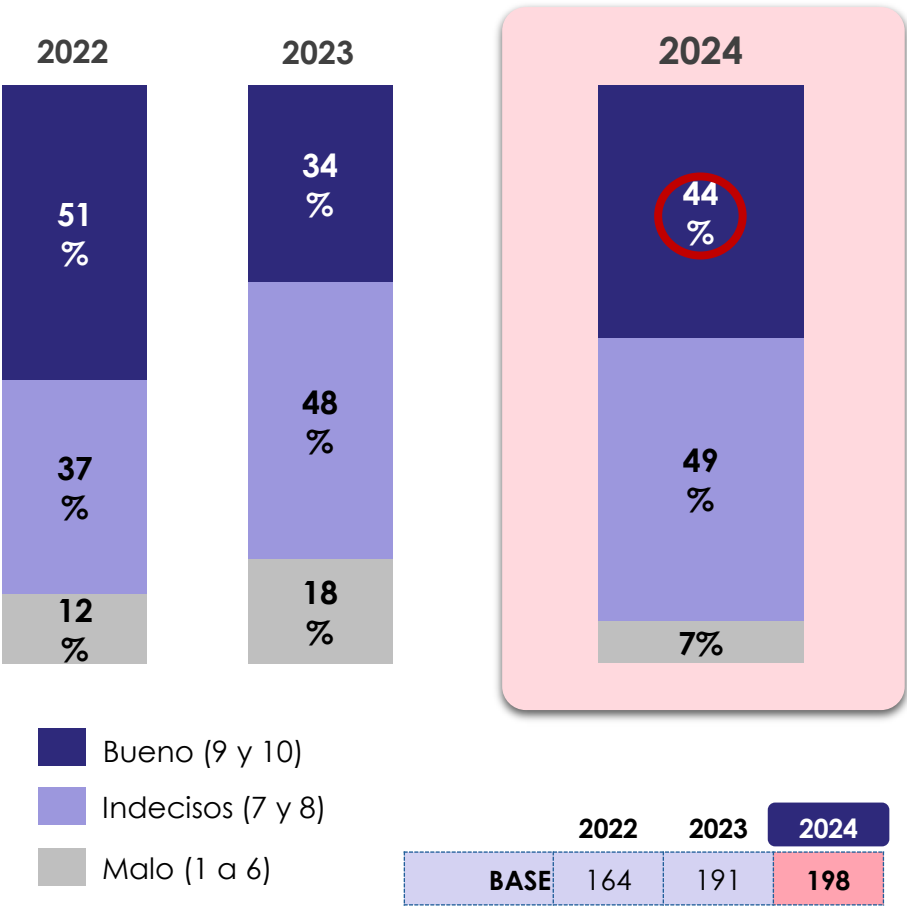
## Calificación servicio en las Redes Sociales



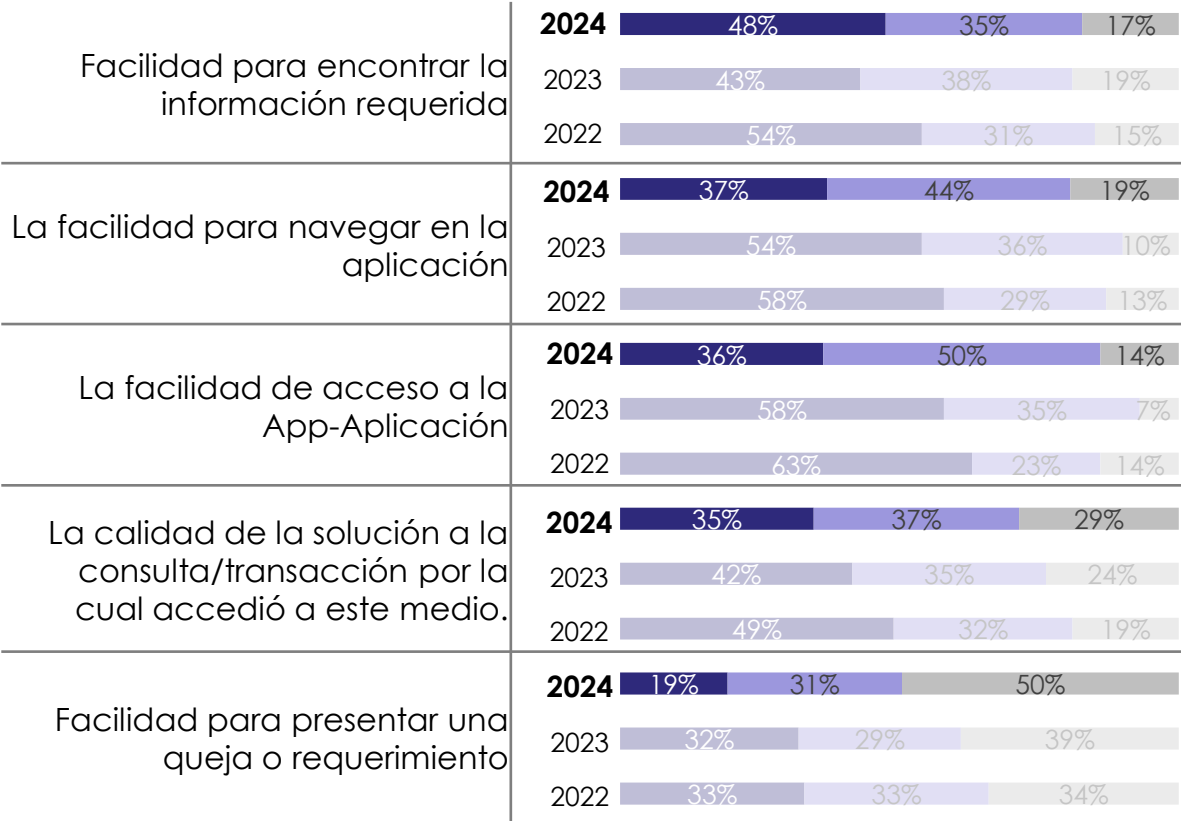
P39. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través de las redes sociales?  
P40. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de las REDES SOCIALES?

Se presentan aumentos significativos en las calificaciones de bueno, impulsado por el aumento de buenas calificaciones en la facilidad para encontrar la información requerida, y el aumento de indecisos en la facilidad para navegar en la aplicación.

## Satisfacción con el servicio



## Calificación servicio en las App – Aplicaciones



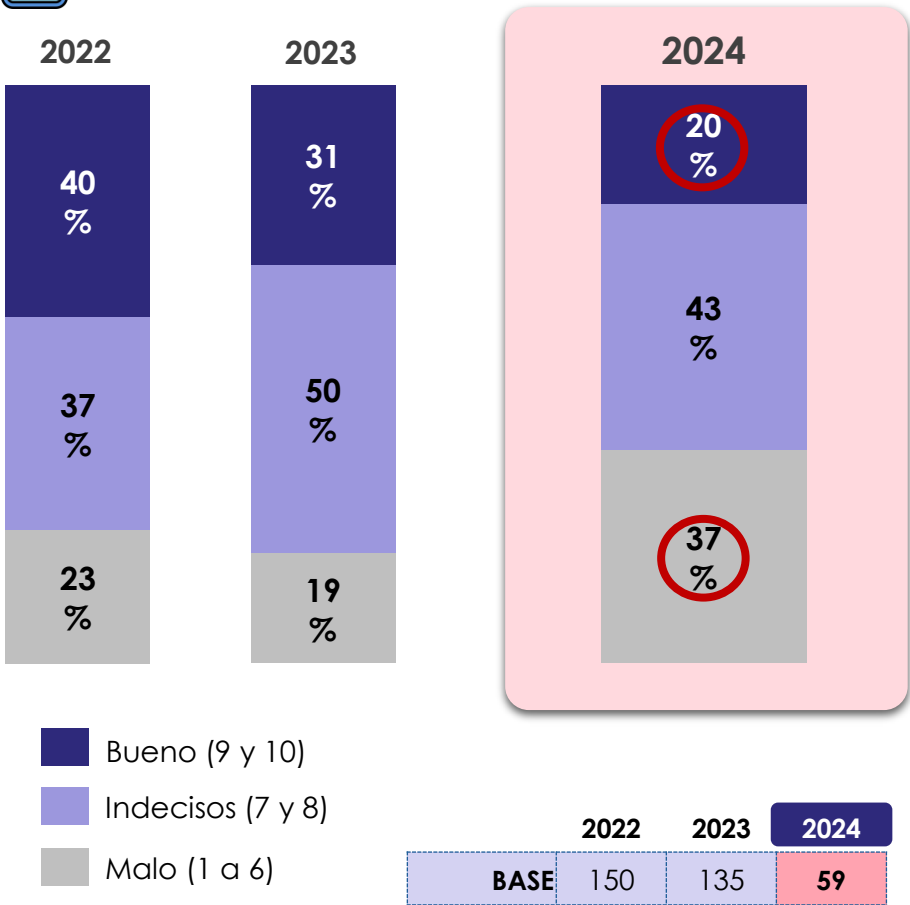
P41. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través del App- Aplicación?  
P42. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de la APLICACIÓN?

# Satisfacción con el Chat de los operadores

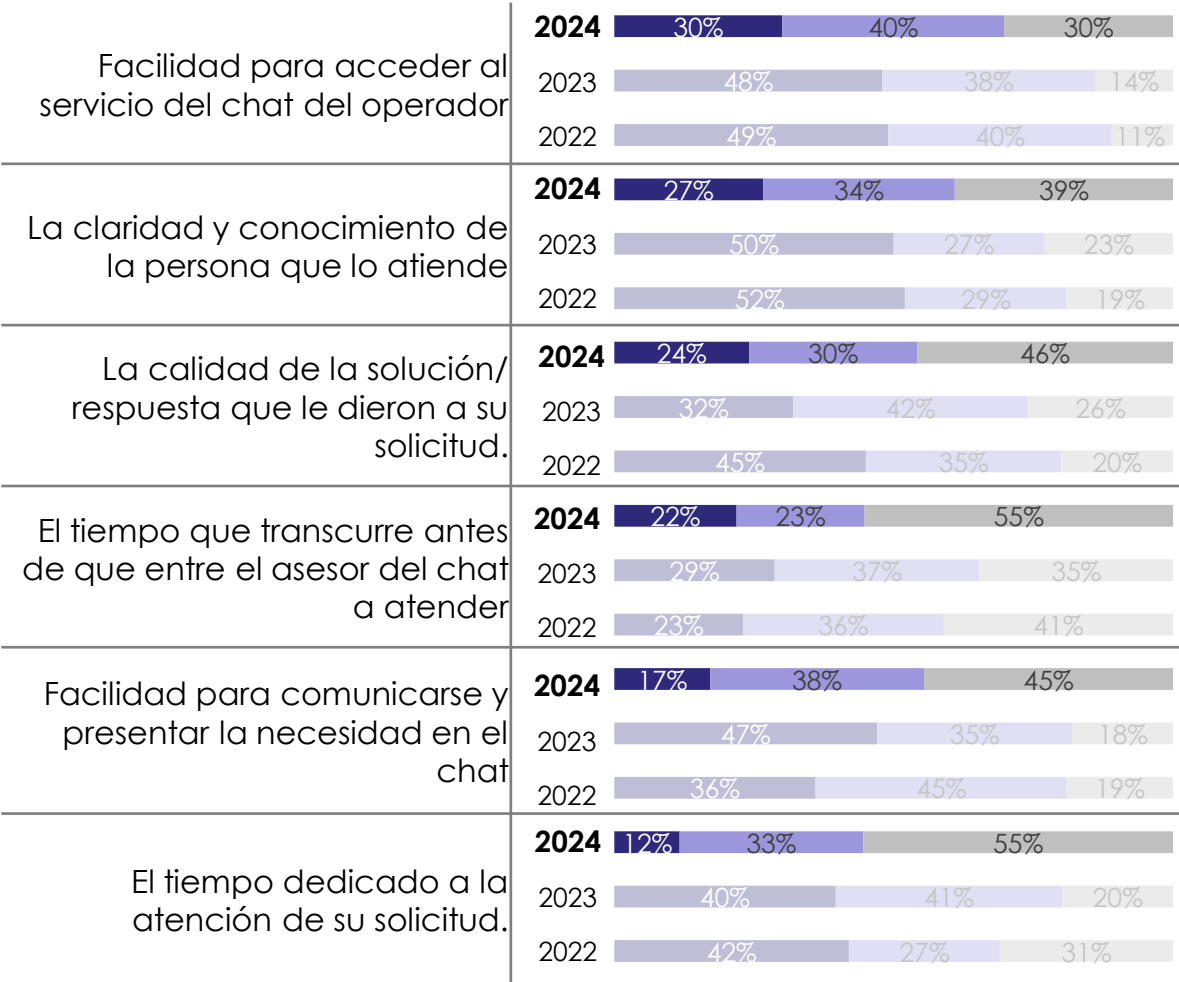
Se evidencia una desmejora en la satisfacción del servicio, todos los aumentos de malas calificaciones y la disminución de las buenas; los principales atributos afectados l. tiempo de espera para que un asesor atienda y el tiempo dedicado a la solicitud presentada.



## Satisfacción con el servicio

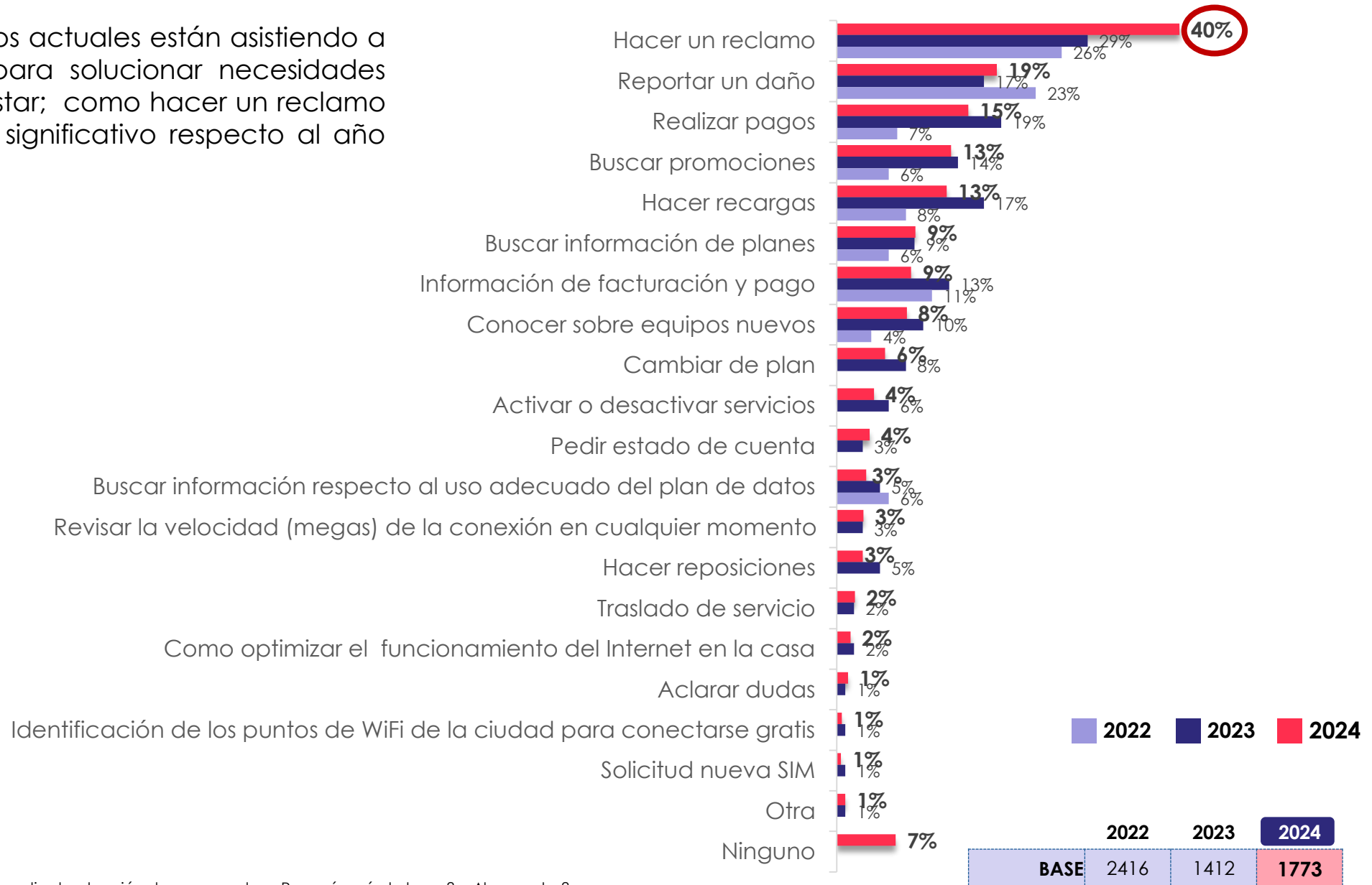


## Calificación servicio en el Chat del operador





P43. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través del Chat en su Página web?  
P44. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través del CHAT DEL OPERADOR EN SU PAGINA WEB?

Se evidencia que los usuarios actuales están asistiendo a los canales de atención para solucionar necesidades que generan un gran malestar; como hacer un reclamo que presenta un aumento significativo respecto al año pasado.

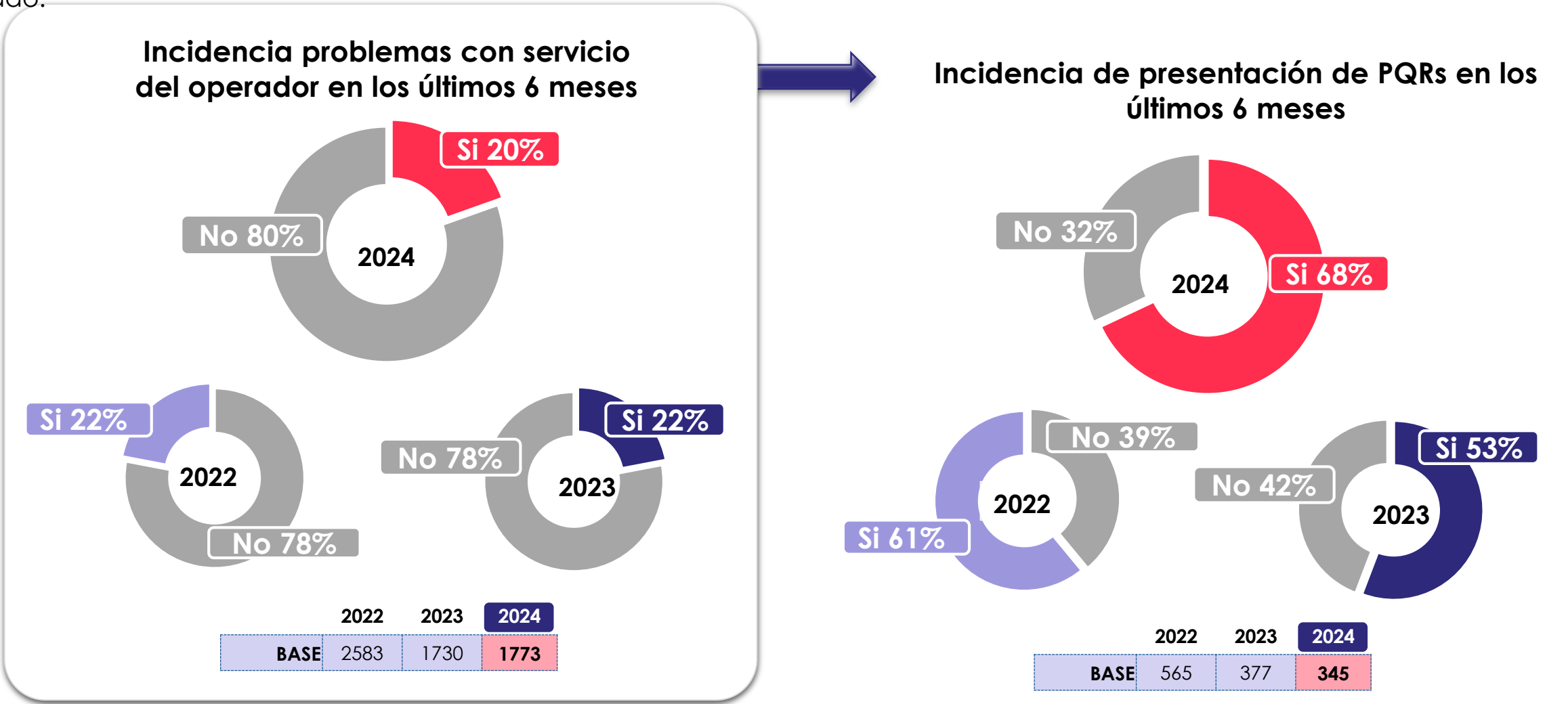




	Oficina/ Presencial			Teléfono			Página web			Chat (Página web)			Redes sociales			App-Applicación			Correo electrónico			SMS – Mensaje de texto				Base		
Año	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2024	2022	2023	2024
Buscar promociones	36%	49%	28%	26%	15%	21%	24%	20%	16%	11%	11%	13%	16%	9%	24%	12%	19%	25%	2%	4%	5%	7%	8%	3%	33%	171	242	334
Conocer sobre equipos nuevos	67%	70%	46%	7%	3%	8%	25%	19%	16%	4%	8%	7%	6%	4%	9%	6%	17%	14%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	36%	121	170	159
Hacer recargas	52%	55%	36%	13%	13%	11%	11%	6%	12%	7%	7%	6%	1%	5%	15%	11%	22%	31%	1%	8%	2%	7%	8%	2%	17%	288	290	249
Realizar pagos	52%	53%	45%	14%	8%	13%	20%	13%	16%	2%	3%	12%	-	4%	2%	14%	28%	31%	1%	9%	6%	2%	5%	3%	9%	220	321	328
Buscar información de planes	44%	35%	30%	31%	18%	16%	20%	10%	13%	8%	13%	7%	6%	5%	12%	6%	25%	36%	1%	3%	14%	4%	2%	3%	14%	178	159	161
Cambiar de plan	58%	52%	35%	29%	29%	41%	4%	6%	3%	9%	6%	13%	-	3%	2%	8%	14%	25%	2%	1%	-	5%	2%	4%	29%	93	133	98
Reportar un daño	28%	37%	43%	60%	48%	48%	5%	7%	4%	10%	17%	6%	4%	3%	2%	3%	5%	7%	1%	5%	1%	1%	3%	1%	26%	513	301	274
Información de facturación y pago	38%	40%	37%	26%	22%	19%	9%	6%	13%	3%	9%	9%	4%	3%	3%	19%	27%	36%	12%	14%	10%	4%	1%	3%	22%	236	231	179
Hacer un reclamo	48%	46%	53%	43%	44%	30%	6%	6%	4%	8%	12%	4%	3%	5%	4%	3%	5%	6%	3%	5%	5%	2%	1%	3%	22%	679	506	563
Hacer reposiciones	65%	70%	64%	15%	21%	15%	-	14%	3%	10%	3%	8%	1%	1%	1%	3%	6%	2%	5%	6%	1%	8%	-	1%	14%	98	82	85

	Oficina/ Presencial			Teléfono			Página web			Chat (Página web)			Redes sociales			App-Applicación			Correo electrónico			SMS – Mensaje de texto				Base		
Año	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2024	2022	2023	2024
Activar o desactivar servicios	36%	47%	48%	35%	35%	45%	11%	9%	20%	13%	9%	24%	2%	2%	17%	10%	15%	32%	3%	1%	5%	4%	10%	8%	22%	70	110	99
Pedir estado de cuenta	32%	13%	27%	32%	38%	55%	2%	6%	16%	23%	18%	13%	3%	12%	24%	35%	38%	26%	18%	11%	12%	10%	12%	9%	20%	39	46	65
Traslado de servicio	49%	32%	24%	27%	19%	35%	3%	-	15%	22%	13%	42%	4%	1%	3%	-	40%	32%	1%	-	8%	12%	2%	33%	8%	25	30	42
Información uso adecuado del plan de datos	26%	25%	41%	31%	22%	16%	11%	13%	2%	3%	20%	3%	-	2%	22%	11%	34%	23%	13%	10%	4%	22%	1%	8%	38%	64	94	64
optimizar del Internet en la casa	53%	39%	25%	45%	32%	51%	2%	16%	3%	-	7%	-	-	4%	5%	-	21%	5%	10%	1%	7%	25%	2%	5%	11%	11	35	36
Info. puntos de WiFi de la ciudad conectarse gratis	7%	10%	4%	12%	32%	24%	19%	75%	7%	-	8%	4%	21%	12%	6%	-	6%	21%	28%	2%	7%	-	7%	4%	59%	16	18	17
Revisar la velocidad (megas) de la conexión en cualquier momento	26%	9%	25%	18%	43%	16%	12%	7%	22%	11%	13%	24%	-	2%	7%	26%	38%	49%	-	2%	3%	10%	1%	1%	54%	40	53	64
Otro, ¿cuál?	29%	13%	20%	20%	19%	6%	4%	6%	2%	4%	-		3%	1%	3%	4%	1%	-	1%	-	1%	2%	2%	2%	8%	520	147	171

No se presenta mayor variación entre los problemas con el servicio y. la presentación de PQR's respecto año pasado.

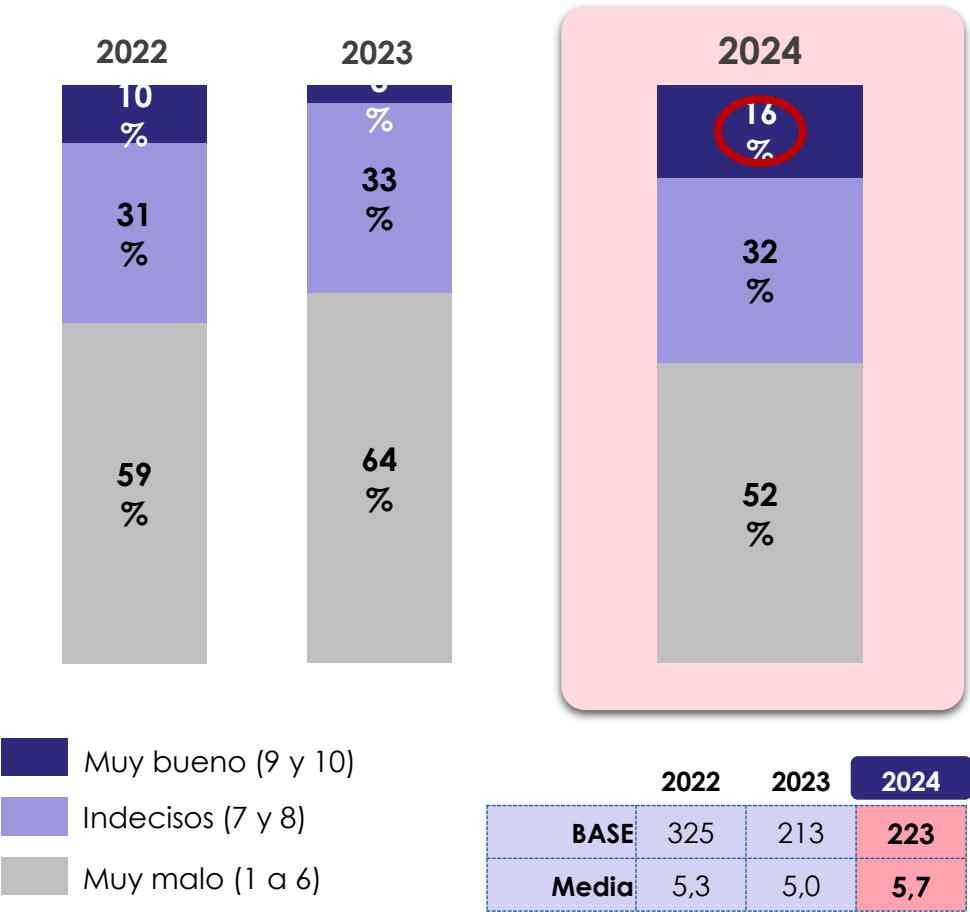


# Satisfacción y recomendaciones con la solución del problema presentado

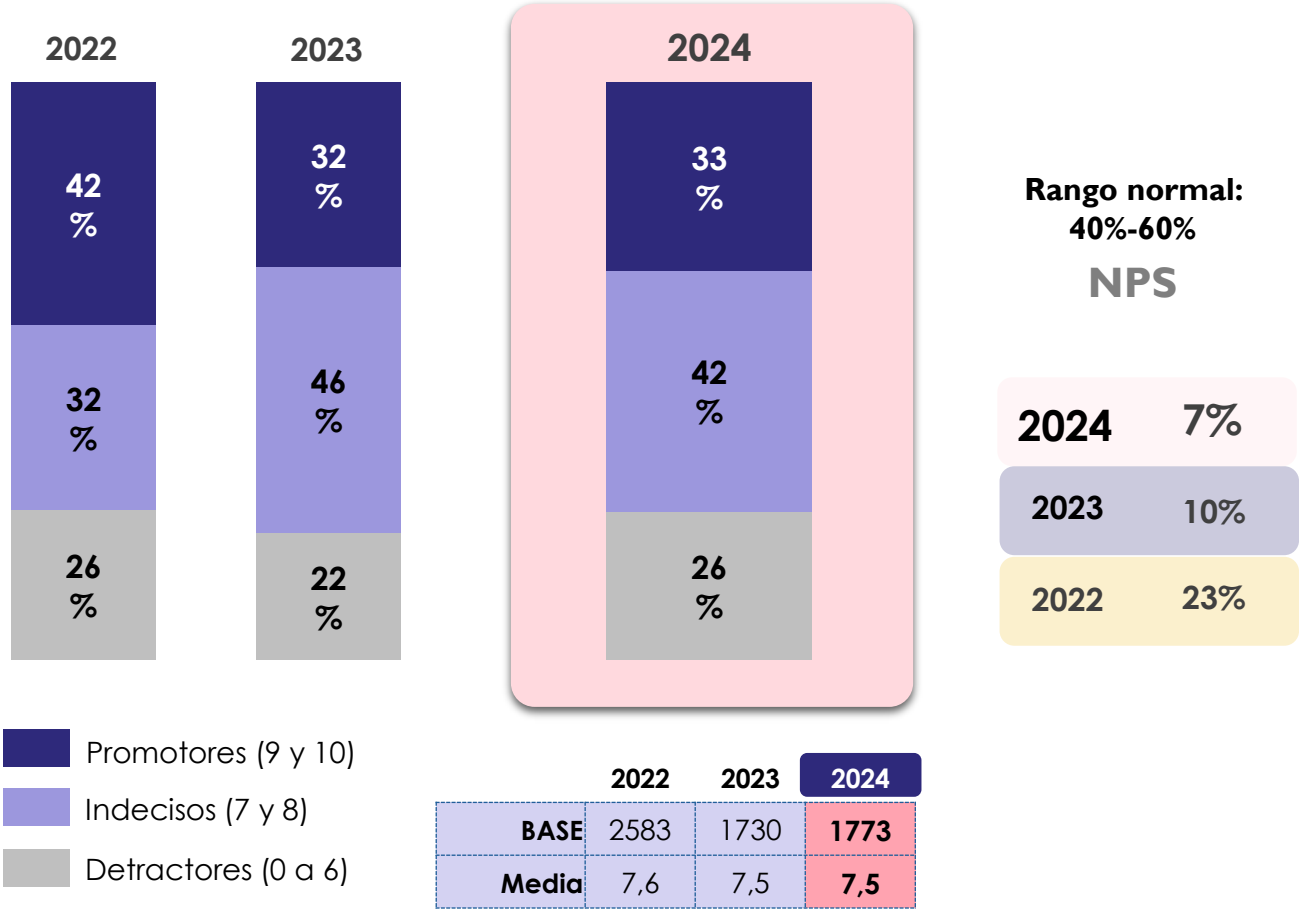
Se presenta un aumento significativo en las calificaciones de bueno en la satisfacción de la solución de PQR's; sin embargo, el porcentaje de recomendación bajo tres puntos respecto al año pasado.



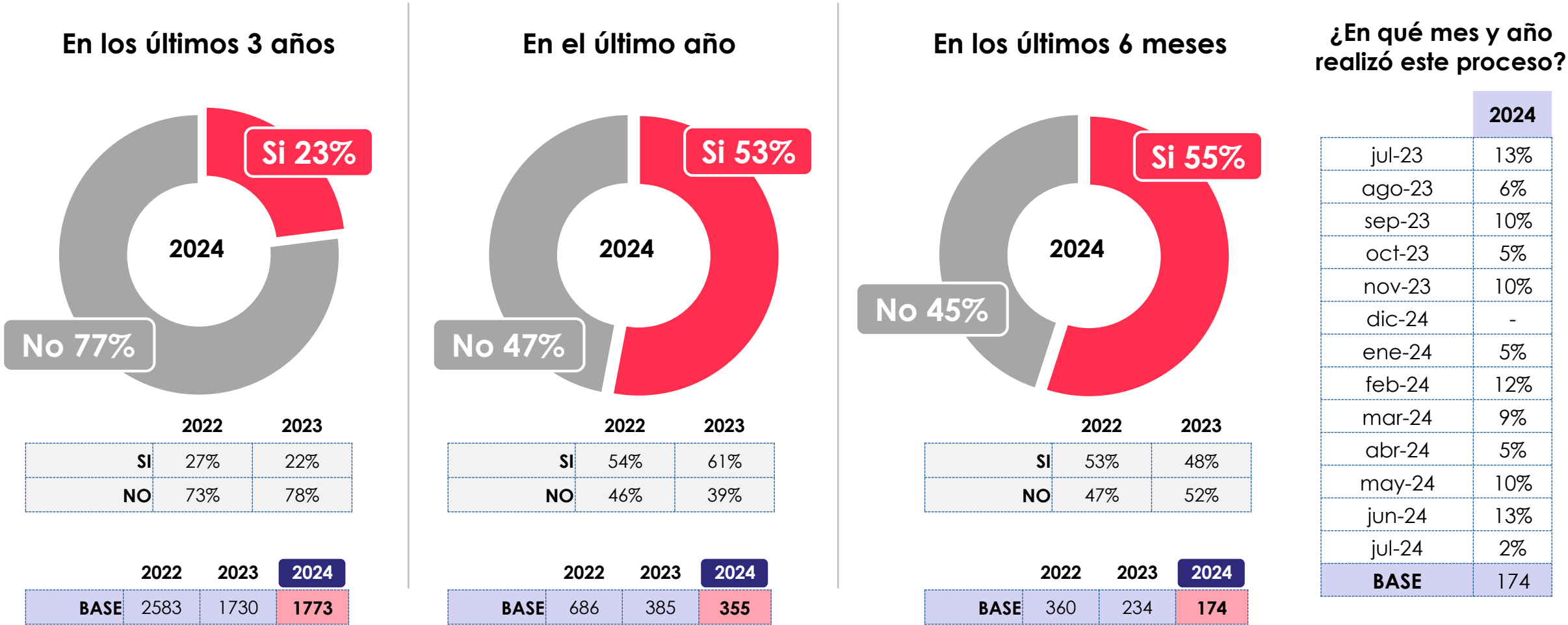
## Satisfacción de la solución del PQR



## Recomendación

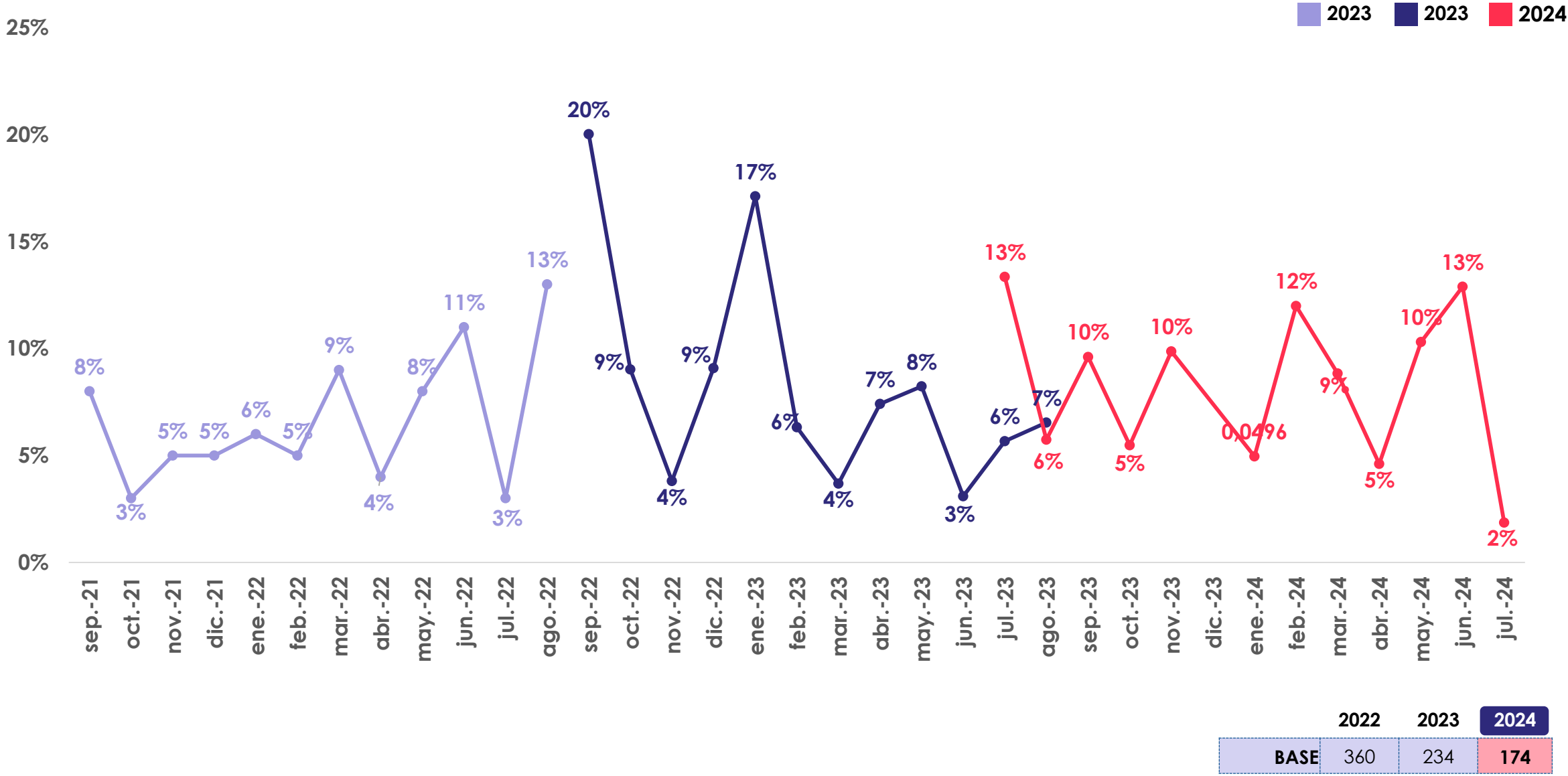


No se presentan variaciones significativas en la idea de cambiar de operador, en el último año.

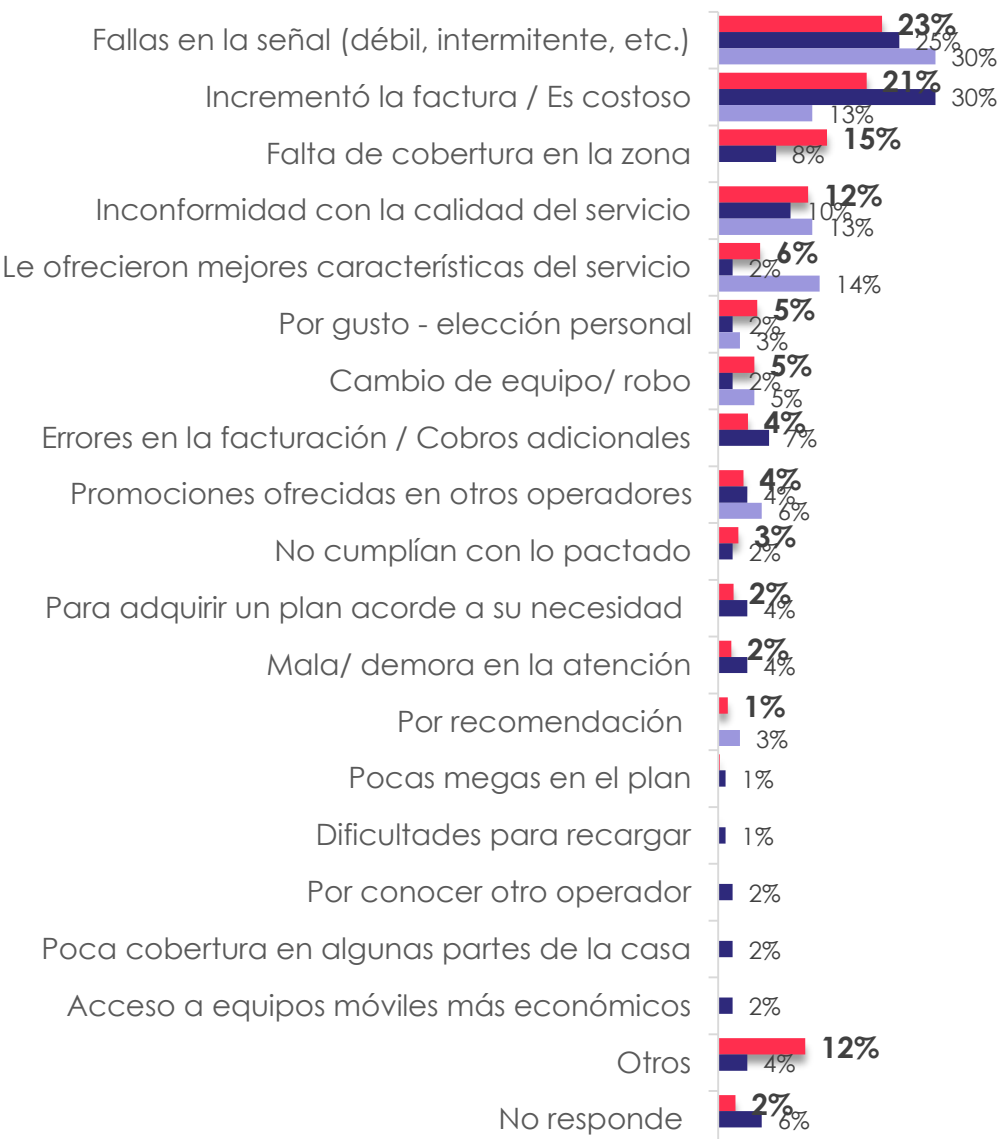


P50. ¿Usted en los últimos 3 años ha cambiado de operador de telefonía móvil?  
P50a. ¿Usted en el último año ha cambiado de operador de telefonía móvil?  
P50b. ¿Usted en los últimos 6 meses ha cambiado de operador de telefonía móvil?  
P50c. ¿En qué mes y año realizó este proceso?

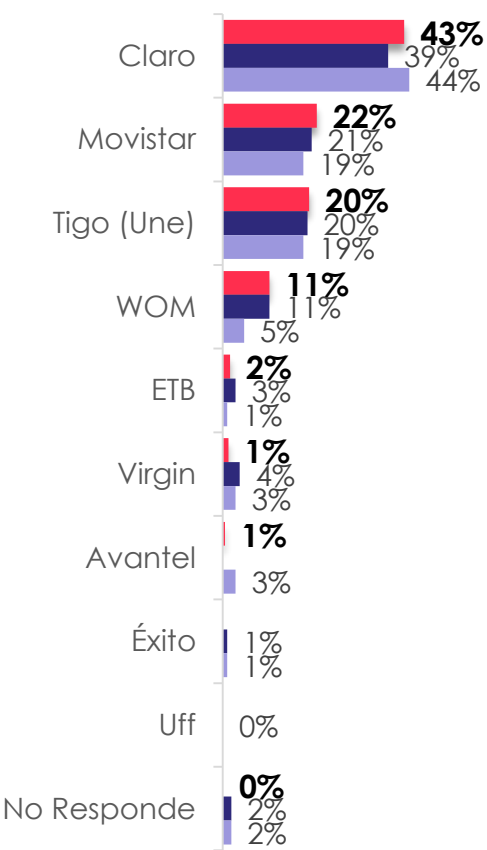
# Mes de cambio de operador en los últimos 6 meses



## Motivos



## Operador anterior al cambio

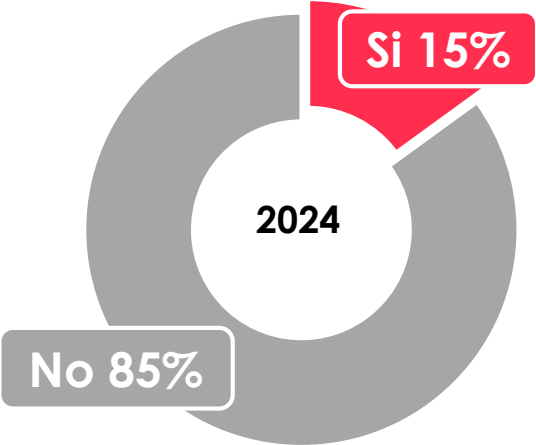


	2022	2023	2024
BASE	686	385	355

51. ¿Por qué razón cambió de operador en telefonía móvil?  
52. ¿Con qué operador de telefonía móvil estaba anteriormente?

No se presentan variaciones significativas en la intención de cambio de operador, principalmente por no encontrar una mejor opción en el mercado.

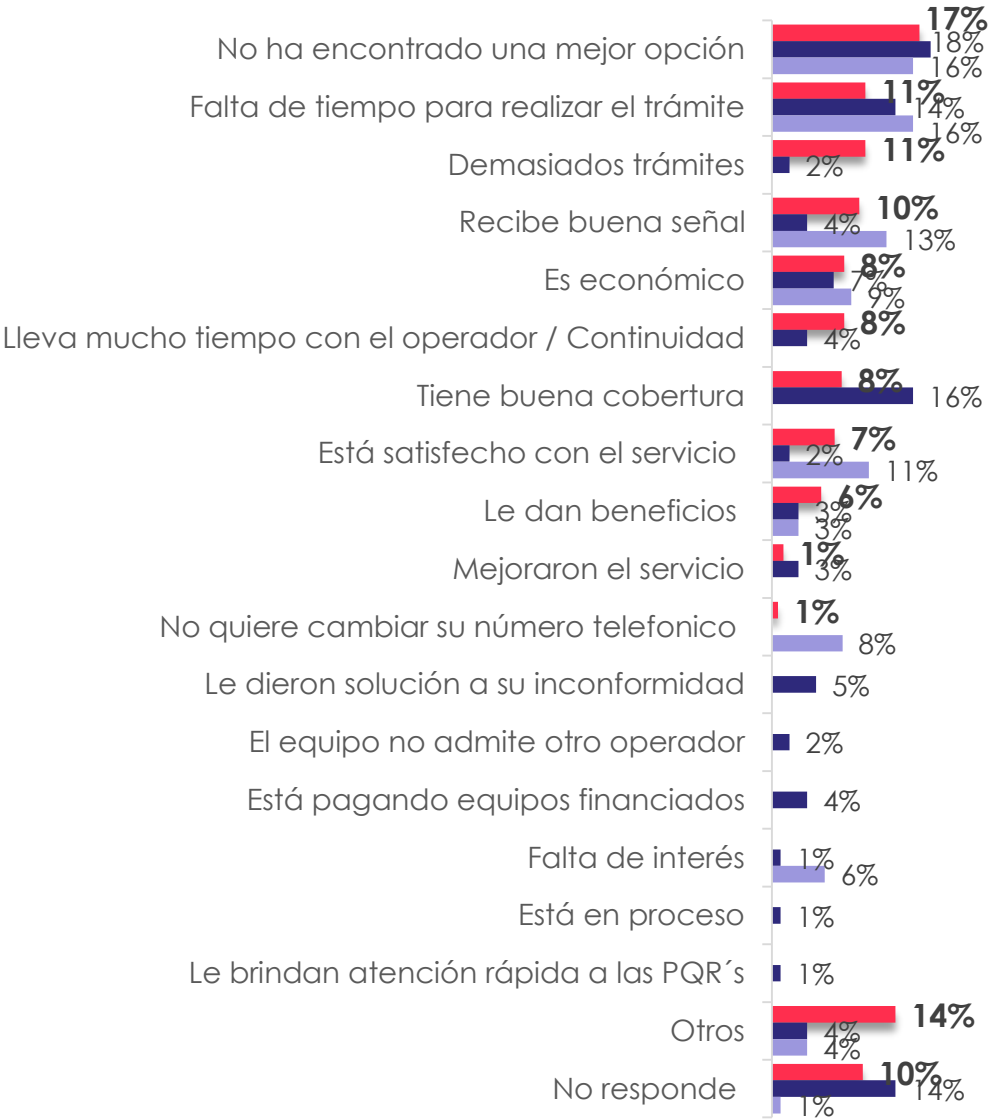
## ¿Ha tenido la intención de cambiarse de operador?



	2022	2023
SI	18%	16%
NO	82%	84%

	2022	2023	2024
BASE	1897	1345	1418

## ¿Por qué no se ha cambiado?



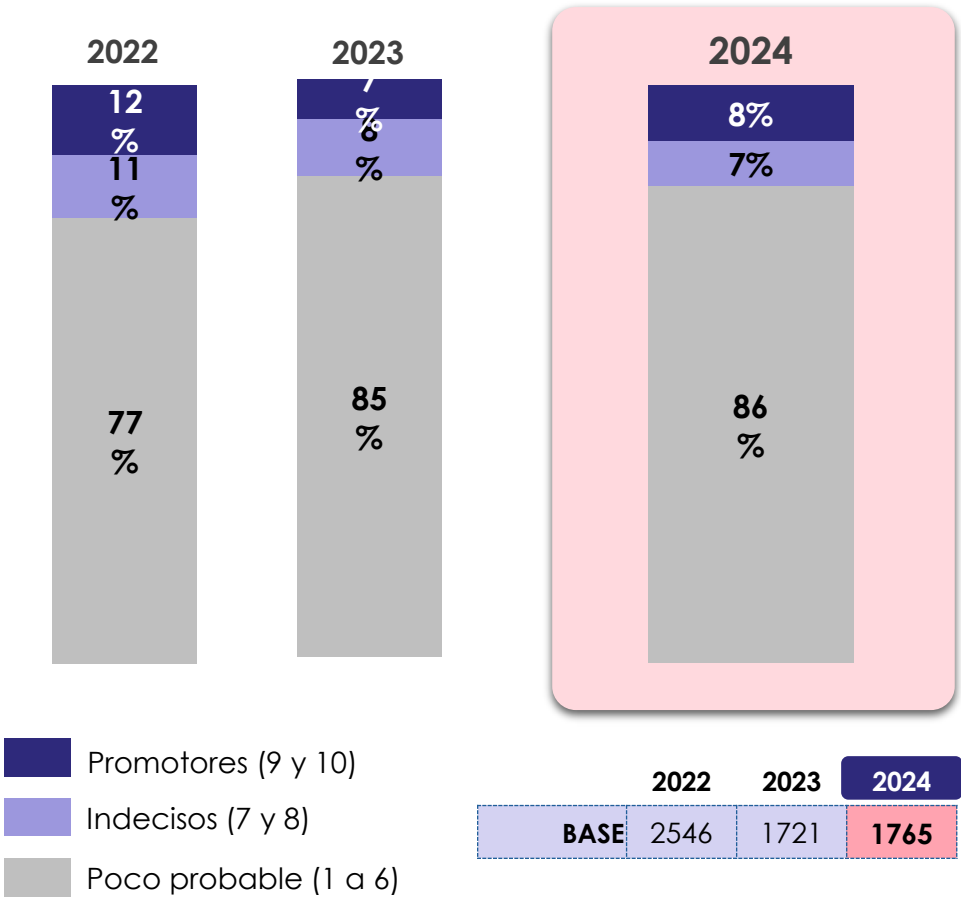
	2022	2023	2024
BASE	371	242	199

P53. Usted me dice que no se ha cambiado de operador de telefonía móvil en los últimos 3 años, ¿En algún momento ha querido cambiarse?  
P54. ¿Por qué razón no se ha cambiado?

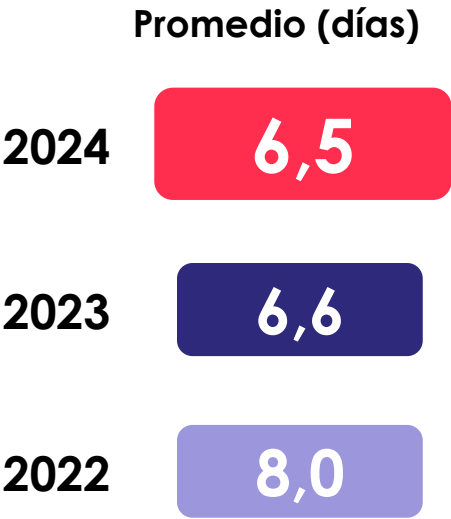


No se presentan variaciones en las calificaciones de cambio de operador.

## Probabilidad de cambio de operador



## Tiempo de cambio de operador desde la solicitud



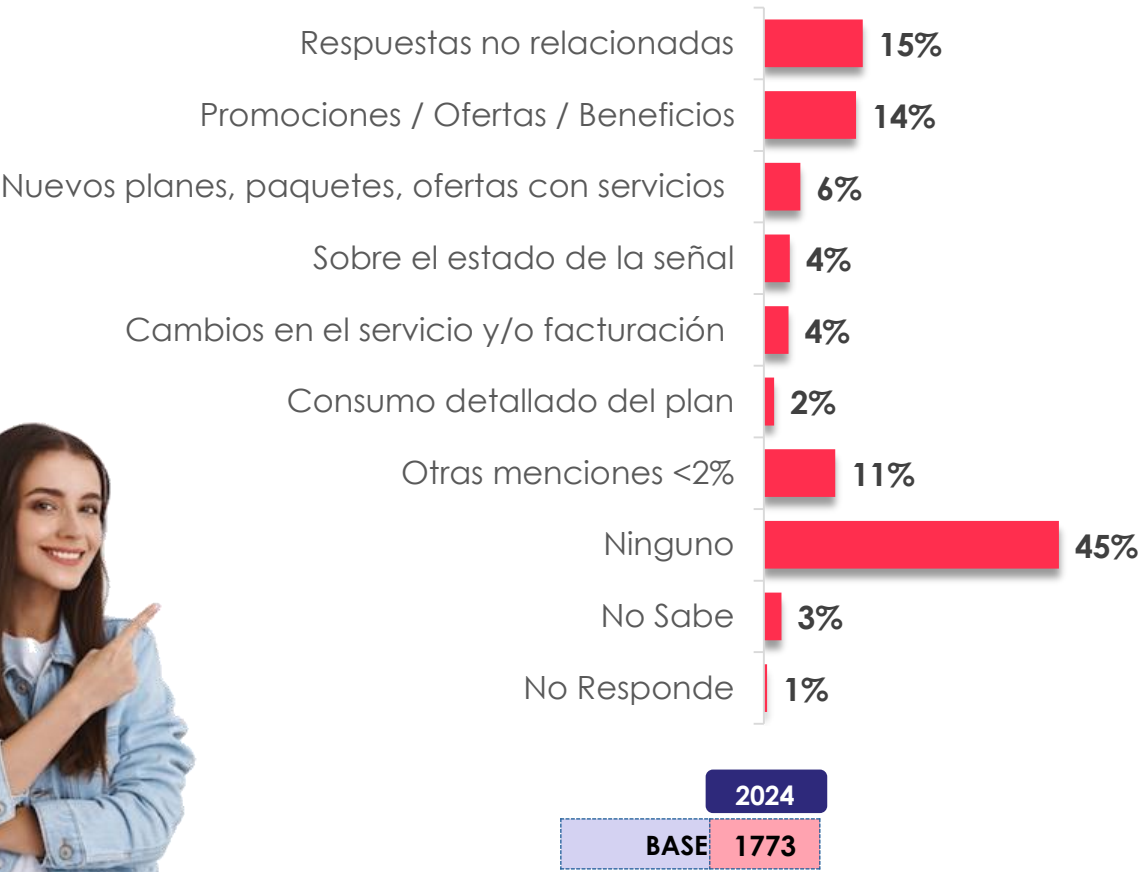
	2022	2023	2024
BASE	2546	1721	101

 2023 2023 2024

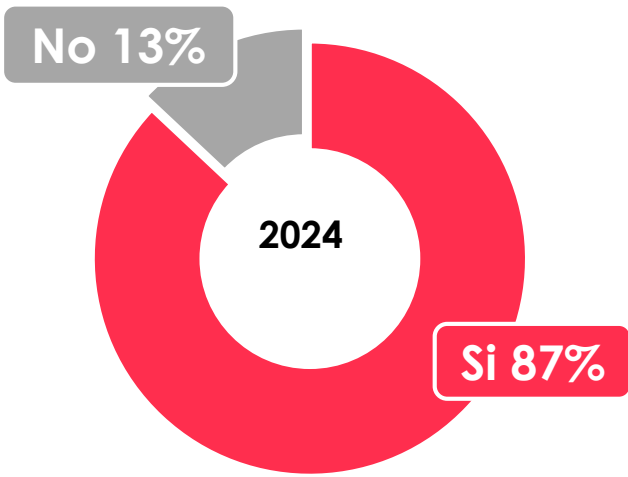
54a. ¿Qué tan probable es que en los próximos seis meses se cambie de operador de telefonía móvil?  
54b. ¿Cuántos días pasaron desde que hizo la solicitud de cambio de operador a su anterior operador hasta que se hizo efectivo el cambio?

4 de cada 10 usuarios prefieren que no les llegue ninguna información adicional; sin embargo, la información que más valorarían es la de promociones/ofertas/beneficios.

## Información adicional frente al servicio



## ¿Es usted el titular del servicio de telefonía móvil?



	2022	2023
SI	87%	92%
NO	13%	8%

	2022	2023	2024
BASE	2583	1730	1773

P55. ¿Qué información adicional le gustaría que su operador le brindara frente al servicio prestado?  
P56. ¿Usted es el titular del servicio telefonía móvil evaluado?

# CONCLUSIONES

## → Principales hallazgos

- Perfilamiento del usuario de telefonía móvil
- Calidad percibida del servicio

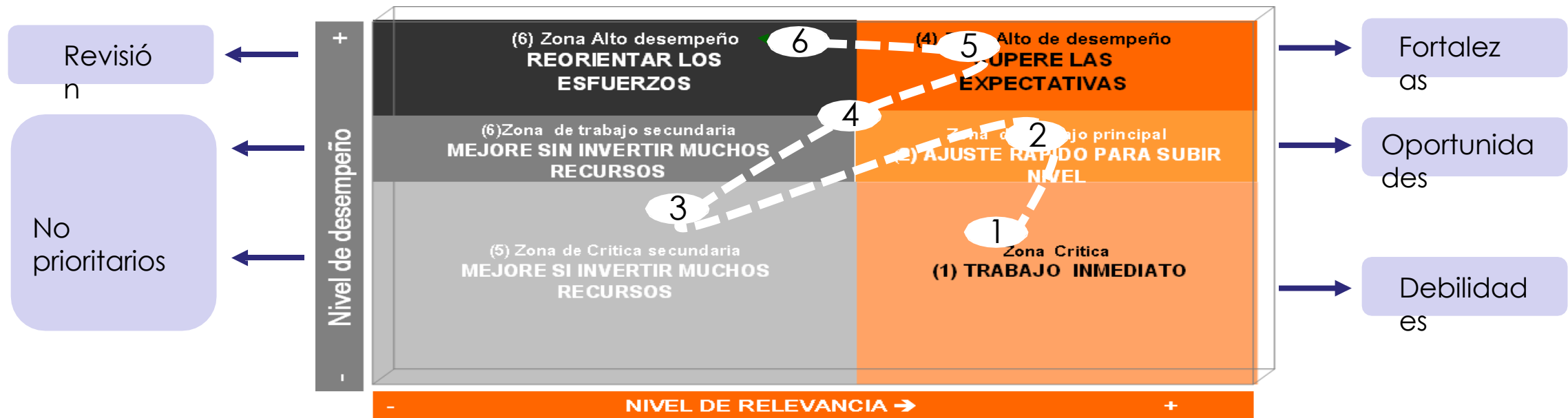


- El nivel de satisfacción general de los usuarios no ha variado significativamente en comparación con años anteriores, sin embargo, se presentan áreas de mejora como la cobertura y la continuidad de las llamadas. Los usuarios califican estas áreas como prioritarias para garantizar una experiencia más confiable.
- El servicio de telefonía móvil cumple con los requisitos básicos, pero no supera las expectativas de calidad de los usuarios. Atributos como la claridad de la comunicación y la rapidez en establecer llamadas se encuentran en niveles aceptables, pero no destacan en comparación con otros.
- Los usuarios prefieren pagar por servicios en paquetes que incluyen datos, llamadas y mensajes, lo que indica una tendencia hacia soluciones integrales. Esto sugiere una oportunidad para que los operadores promuevan más paquetes pospago que ofrezcan beneficios adicionales a precios competitivos.

# Matriz estratégica de trabajo

Construimos una matriz de ruta de trabajo, donde se indica los aspectos donde los operadores se deben concentrar para mejorar la valoración del servicio por parte de los oyentes.

- Para la evaluación de la calidad del servicio, el nivel de satisfacción de cada cliente se contrasta con el nivel de relevancia que se tiene para cada atributo. De esta forma, cada atributo se ubica en el gráfico según el nivel de relevancia que tiene en general y su nivel de desempeño (satisfacción)-
- Al observar el mapa, se señalan unos números que marcan la ruta de acción estratégica.



Las preguntas que se utilizaron para la generación de la gráfica son:

- Hablando de la calidad del servicio de telefonía móvil y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es "Muy Malo" y 10 es "Muy bueno", ¿Cómo califica los siguientes aspectos?
- ¿Cuál de estos aspectos considera es el más importante para que el servicio de telefonía móvil sea el esperado en cuanto a características técnicas?

# Matriz estratégica de trabajo

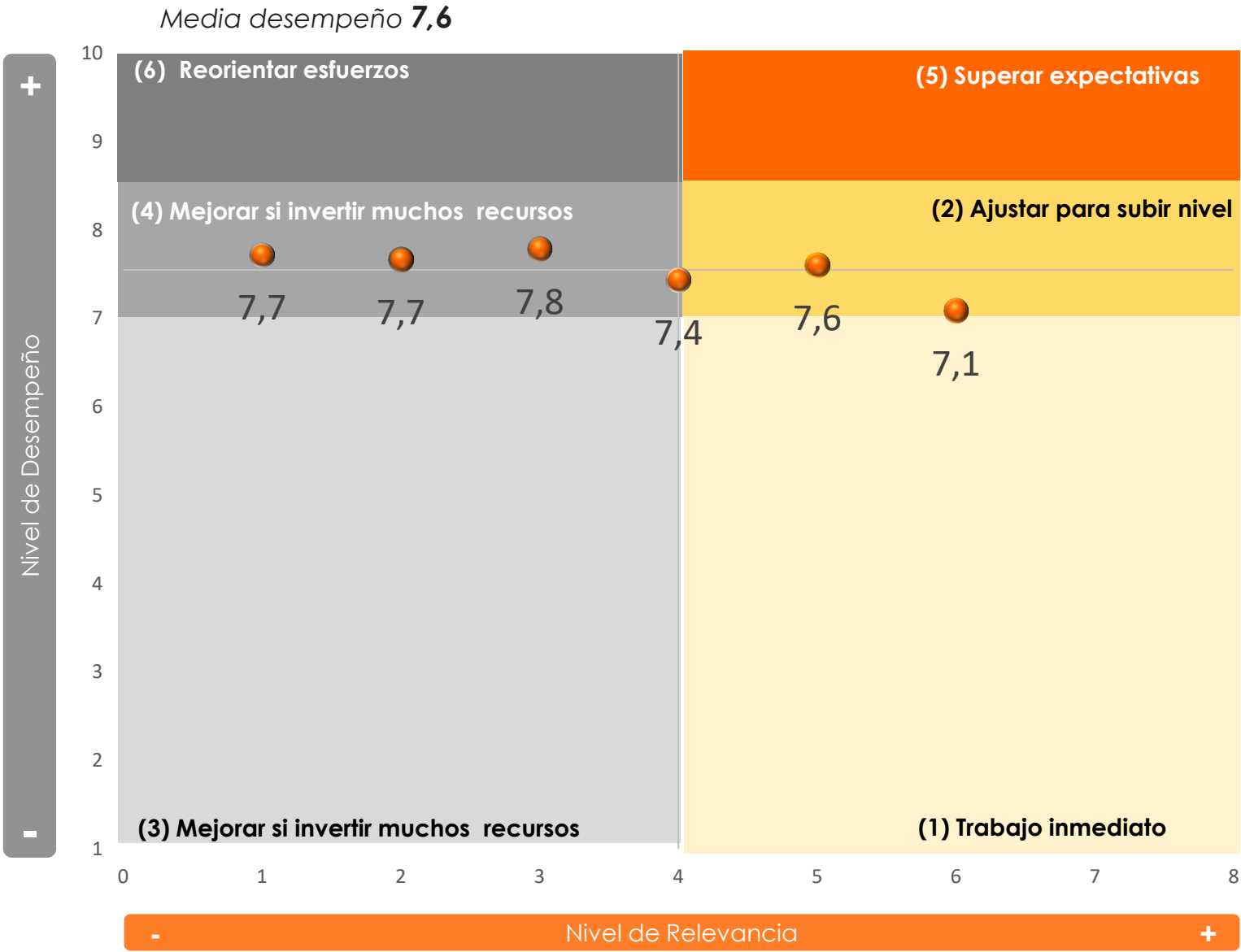
## Matriz de desempeño vs. relevancia / Atributos calidad

Los atributos se encuentran dentro de la media de calificación aceptable, sin embargo, se pueden implementar estrategias de mejora para que suban de nivel.

Donde 6 es el más importante y 1 el menos importante

ATRIBUTOS	Relevancia
6. La cobertura, es decir que tenga señal en cualquier lugar.	29%
5. La claridad y nitidez de la comunicación, es decir sin interferencia o ruido mientras se está hablando.	19%
4. La disponibilidad de la red para establecer la comunicación, es decir, hay señal todo el tiempo.	17%
3. Cumplimiento de lo ofrecido	13%
2. La continuidad de la llamada, es decir sin que se caiga la llamada.	12%
1. La rapidez para establecer la llamada, es decir el tiempo que pasa entre que marca hasta que suena o timbra.	10%

Base : 17/3



- Si bien los atributos cumplen con el objetivo de servicio, no superan las expectativas de los operadores; la cobertura, la claridad y nitidez y la disponibilidad de la red presenta una oportunidad de mejora, para superar las expectativas y mejorar la calidad del servicio.
- Temas técnicos específicos de disponibilidad de red, el cumplimiento de términos, la continuidad de la llamada y la rapidez presentan una oportunidad de mejora, que si bien no es prioridad, su debido ajuste a las expectativas ayudaría a mejorar los indicadores.

PREGUNTA	Prioridades de acción (según cuadrante)
<b>P24.</b> Hablando de la calidad del servicio de telefonía móvil y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es "Muy Malo" y 10 es "Muy bueno", ¿Cómo califica los siguientes aspectos	
6. La cobertura, es decir que tenga señal en cualquier lugar.	2
5. La claridad y nitidez de la comunicación, es decir sin interferencia o ruido mientras se está hablando.	2
4. La disponibilidad de la red para establecer la comunicación, es decir, hay señal todo el tiempo.	4
3. Cumplimiento de lo ofrecido	4
2. La continuidad de la llamada, es decir sin que se caiga la llamada.	4
1. La rapidez para establecer la llamada, es decir el tiempo que pasa entre que marca hasta que suena o timbra.	4



Datos de

---

contacto

Teléfono: 5202832 - Email: [info@brandstrat.co](mailto:info@brandstrat.co)

Dirección: Cl 95 No 11ª-37 - Bogotá D.C.

[www.brandstrat.co](http://www.brandstrat.co)

**brandstrat**<sup>+</sup>  
Ágiles y estratégicos