Informe Piloto

Línea 1 - El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones - *OTT Empresarial*

Entregable 2

Presentado por:

brandstrat
Ágiles y estratégicos

Presentado a:

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Fecha: 4/09/2026

Dos años consecutivos finalistas en:

3er Puesto PREMIOS LATINOVATION AWARD 2017 ESOMAR

2do Puesto PREMIOS LATINOVATION AWARD 2018 ESOMAR

ACEI

ESOMAR WORLD RESEARCH

SOCIEDADES BIC Empresas con propósito

Tabla Contenido

Tabla Contenido 2

Introducción 3

Descripción de la prueba piloto para el segmento empresarial 3

Perfil las empresas encuestadas 5

Principales Hallazgos Prueba Piloto 11

Análisis Cuestionario a partir base de datos 2025 17

Plan de mitigación de riesgos 18

Consideraciones Metodológicas derivadas del Piloto 21

Instrumento Ajustado 22

Base de Datos 22

Manual del Encuestador 22

Anexo 22

Referencias Bibliográficas 23

Introducción

Para el desarrollo de estas funciones, la CRC requiere contar con información específica de los sectores TIC y Postal, para lo cual identificó la necesidad de contratar un consultor experto en el diseño, levantamiento, depuración, procesamiento y análisis de datos estadísticos, así como en la aplicación de encuestas que permitan recopilar información que sirva de soporte a cualquier proyecto transversal que adelante la CRC, para el rol de los servicios OTT en el sector de comunicaciones 2026, empresarial y empresarial,

El presente informe tiene como objeto presentar los resultados y conclusiones del desarrollo de la prueba piloto:

- Resultados de las pruebas piloto para el segmento empresarial.
- Informe con los resultados obtenidos de las pruebas, su interpretación y las implicaciones que se derivan de los mismos, donde se identifiquen los ajustes a los cuestionarios, de ser requerido, con las justificaciones requeridas.
- Manual del encuestador.
- Entrega de la base de datos utilizada para la realización de las pruebas piloto

Descripción de la prueba piloto para el segmento empresarial

Objetivo

La finalidad de esta prueba fue evaluar los cuestionarios correspondientes al sector audiovisual, servicios fijos, mensajería y servicios postales, con el propósito de identificar posibles falencias en los instrumentos y realizar los ajustes y correcciones pertinentes.

Metodología

La aplicación del piloto empresarial se desarrolló a partir de un directorio de empresas con selección aleatoria de los registros a contactar combinando dos modalidades de contacto:

- Panel: contacto de empresas a través de un servicio de panel que permite disponer de un grupo de personas /empresas previamente identificadas y segmentadas según características específicas, contactando al responsable de servicios de telecomunicaciones y, posteriormente, a la persona encargada de la inversión publicitaria de la empresa
- Telefónica: contacto directo vía telefónica, con gestión de agendamiento de citas cuando no fue posible completar la entrevista en el primer contacto.

En total se realizaron 28 encuestas efectivas durante el piloto, 18 por panel y 10 telefónicas.

Población de Interés

Empresas grandes, medianas y pequeñas, pertenecientes a los sectores Comercio, Industria/Manufactura, Servicios y Otros, distribuidas en las seis regiones establecidas mediante las siguientes agrupaciones: Antioquia, Atlántica (Archipiélago de San Andrés, Atlántico, Bolívar, Cesar,

Comentado [DS1]: Además de lo consignado acá, por favor incorporar lo demás discutido en la reunión de revisión de este informe

Comentado [DS2]: No queda claro de qué manera se hizo la selección de las empresas para cada metodología. Eso queda por explicar en el manual del encuestador para la recolección, pero también acá respecto al piloto, bien sea que fuera un criterio de conveniencia u otro.

Para la recolección debe quedar claro que lo realizado en panel se acoge a lo establecido en el diseño muestral.

Córdoba, La Guajira, Magdalena y Sucre); Centro (Caldas, Huila, Quindío, Risaralda y Tolima); Cundinamarca (Bogotá D.C. y Cundinamarca); Oriente (Arauca, Boyacá, Casanare, Guainía, Guaviare, Meta, Norte de Santander, Santander, Vaupés, Vichada); Suroccidente (Amazonas, Caquetá, Cauca, Chocó, Nariño, Putumayo y Valle del Cauca).

Muestra Realizada

En cumplimiento de lo establecido en los estudios previos, la prueba piloto para el segmento empresarial se realizó tomando como base el 2% de la muestra mínima de 1.300 determinada para el diseño muestral, se realizaron 28 encuestas, cumpliendo con el mínimo exigido de 27 encuestas, correspondiente al 2% de 1.347 encuestas definidas en el Diseño Muestral[1].

Para la ejecución de la prueba piloto, el muestreo se realizó a partir de una única base de datos que abastece simultáneamente los canales telefónico y de panel. Esta base fue previamente aleatorizada y, para la primera tanda de marcado y envío de correos, se dividió de forma proporcional (50/50) entre ambas metodologías, de manera que cada canal contara con un conjunto equivalente de registros para iniciar la gestión. En los casos en que no se logra el contacto a través de una metodología determinada, se continúa con el siguiente registro según el orden ya asignado dentro de esa misma metodología, garantizando así el uso secuencial y completo de la base. En el caso particular del canal de panel, el operador externo encargado de esta gestión valida previamente cuáles empresas de la base remitida cuentan con correo electrónico asociado y realiza el primer envío; aquellas que no logran ser contactadas por esta vía regresan a la base para ser sometidas a una nueva aleatorización, lo que permite mantener la representatividad del muestreo a lo largo del proceso

Es importante señalar que las encuestas ejecutadas durante la prueba piloto se contabilizaron de manera independiente al número mínimo de encuestas efectivas exigido para el desarrollo de la medición, es decir, no serán tenidas en cuenta dentro de dicho mínimo.

Tabla 1. Distribución de encuestas realizadas en la prueba piloto por sector económico y tamaño de empresa

Sector económico	Grande	Mediana	Pequeña	Total
Comercio	1	1	2	4
Industria/Manufactura	1	2	2	5
Otros	1	1	2	4
Servicios	2	3	10	15
Total	**5**	**7**	**16**	**28**

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas).
Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

[1] Diseño Muestral OTT Empresarial_V3

Fecha Realización

Entrenamiento:
Julio 2
Realización del Piloto:
Julio 3 a Julio 22

Instrumento

C - 3457 – FARMA7 - OTT Emp - V5

Perfil las empresas encuestadas

Perfil Empresas Encuestadas

Tabla 2. Distribución de encuestas por tamaño de empresa (F4)

Tamaño de empresa	Encuestas
Grande	**5**
Mediana	**7**
Pequeña	**16**
Total	**28**

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas).
Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría

Tabla 3. Distribución de encuestas por sector económico (F5)

Sector económico	Encuestas
Servicios	**15**
Industria/Manufactura	**5**
Comercio	**4**
Otros	**4**
Total	**28**

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas).
Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Comentado [DA3]: Los nombres de todas las tablas deben hacer referencia a las preguntas del instrumento para identificarlas. Ejemplo para la tabla 2. corresponde a F4

Comentado [DS4R3]: Se agradece esta incorporación en ambos informes, por favor.

Tabla 4. Distribución de encuestas por región / departamento/municipio (F1/F1A)

Región	Departamento	Municipio	Encuestas
Antioquia	Antioquia	Medellín	14
Atlántica	Atlántico	Barranquilla	4
Centro	Caldas	Manizales	3
Cundinamarca	Bogotá D.C.	Bogotá D.C.	2
	Cundinamarca	Soacha	1
Oriente	Boyacá	Duitama	1
Suroccidente	Valle del Cauca	Cali	1
	Cauca	Popayán	1
	Nariño	Pasto	1
Total			**28**

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas).
Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Tabla 5. Distribución de encuestas por modalidad de aplicación (Ficha Técnica)

Modalidad de aplicación	Encuestas
Panel	18
Telefónica	10
Total	**28**

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas).
Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Tabla 6. Características empresas (F7)

Comentado [DA5]: Se debería indicar acerca de la muestra utilizada para la prueba piloto, no solo la tabla con los datos, sino el análisis de las muestras seleccionadas, teniendo en cuenta la concentración de encuestas en Medellín.

Comentado [DS6R5]: Indicar en ambos informes el criterio de distribución de la muestra para el piloto.

Caracterización	Empresas
¿Es una empresa B2B?	16
¿Es una empresa B2C?	20
¿Tiene responsable de presencia web?	25
¿Tiene sucursales o sedes en otros lugares diferentes al domicilio principal?	17
¿Compra servicios o productos del exterior?	14
¿Vende servicios o productos en el exterior?	12

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas). Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Comentado [DA7]: ¿Tiene sucursales/sedes en otros lugares diferentes al domicilio principal?

Tabla 7. Distribución empresas con tenencia y pago servicios (P2/P3/P4)

Servicio	Cuenta con el servicio	Realiza Pago
Servicios de televisión paga	11	11
Servicios de streaming	9	9
Telefonía IP (Telefonía que establece las comunicaciones mediante Internet a fijos y celulares)	23	23
Telefonía fija	17	14
Telefonía móvil	23	20
Aplicaciones para videoconferencias	16	10
Aplicaciones para realizar llamadas	13	9

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas).
Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Comentado [DA8]: Considero que se debe ajustar ya que es referente a los servicios pagos con los cuales cuenta la empresa, y no separado la tenencia y otra el pago. Ejemplo el primero que se indica es "Servicios de televisión paga" y solo se indica resultado en tenencia, pero es claro que debe también corresponder en pago. No es clara la información o el resultado de la tabla.

Tabla 8. Distribución tipo de llamadas que realizan las empresas (P6)

Tipo de llamada	Encuestas
Nacionales	17

Comentado [DS9]: Como el foco de la encuesta son los servicios OTT, agradecemos que se incorpore ese enfoque en estos resultados preliminares.

Tipo de llamada	Encuestas
Internacionales	8

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas).
Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Tabla 9. Aplicaciones para realizar llamadas(P7a)

Aplicaciones	Encuestas
WhatsApp/ WhatsApp Empresarial	23
Telegram	5
Facetime	1
Tango	1
Messenger/Facebook	5
Zoom	17
Google Meets	14
Teams	10
Instagram	6
Cisco/Webex	1
Otras	4

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas). Respuesta Múltiple
Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Tabla 10. Distribución servicios de mensajería pagos (P10/P11)

Servicios Mensajería	Utilizan	Pagan
Mensajes de texto	10	3
Mensajes por aplicaciones Facebook o Instagram	7	0
Mensajes por WhatsApp/ WhatsApp Empresarial	26	2

Servicios Mensajería	Utilizan	Pagan
Telegram/Telegram Premium	10	1
Teams	7	2
Google Chat	3	0
Ninguno	11	11

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas).
Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Tabla 11. Distribución servicios documentos y paquete, medios de envío y pago mensual (P15/P15A/P16)

Servicio	Encuestas
Envían documentos de manera física	14
Envían masivos de facturas y extractos	13
Envían paquetes	18

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas). Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Tabla 12.Medios utiliza la empresa para realizar el envío de documentos de manera física (P17)

Empresa	Encuestas
Una compañía de mensajería (Servientrega, Fedex, Domesa, 4-72, etc.)	8
Un servicio de mensajería particular o propio	6
Una app de mensajeros (Rappi, Mensajeros Urbanos, Uber, Picap, Yango, etc.)	3

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas). Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Tabla 13. Medios utiliza la empresa para realizar el envío de facturas y extractos (P17B)

Empresa	Encuestas
Una compañía de mensajería (Servientrega, Fedex, Domesa, 4-72, etc.)	2
Un servicio de mensajería particular o propio	5
Una app de mensajeros (Rappi, Mensajeros Urbanos, Uber, Picap, Yango, etc.)	1
Envío digital (Entrega de facturas a través de SMS, WhatsApp o correo electrónico)	7
Plataforma gratuita DIAN	1
Proveedor tecnológico de facturación electrónica (Siigo, Alegra, Carvajal Tecnología, Facture, Dataico, EDICOM, Aliaddo, Cadena, Grafosoft, Fenalco, entre otros)	6

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas). Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Tabla 14. Medios utiliza la empresa para realizar el envío de paquetes (P18)

Empresa	Encuestas
Una compañía de mensajería (Servientrega, Fedex, Domesa, 4-72, etc.)	12
Un servicio de mensajería particular o propio	7
Una app de mensajeros (Rappi, Mensajeros Urbanos, Uber, Picap, Yango, etc.)	5

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas – Empresas que realizan envío de paquetes. Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Tabla 15.* La empresa invirtió en publicidad en el 2025 *(P19)

Inversión publicitaria	Encuestas
Sí	23

Inversión publicitaria	Encuestas
No	5

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas). Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Principales Hallazgos Prueba Piloto

Incidencias Telefónicas

Durante la aplicación telefónica se registraron 2.232 intentos únicos de contacto por empresa, de los cuales únicamente 10 resultaron en encuestas efectivas (0,4%). La principal incidencia correspondió a empresas que no contestan la llamada (28,0%), seguida de llamadas abandonadas (20,2%) y contactos que derivaron en buzón de mensajes (18,3%). La negativa explícita a colaborar representó el 12,1% de los intentos. En conjunto, la dificultad para lograr contactar al informante idóneo en la empresa (no contestan, buzón, teléfono fuera de servicio o desconectado) concentra la mayor parte de las incidencias, por encima de las relacionadas con el rechazo o la falta de acceso a la persona idónea.

Dentro de las incidencias registradas, 70 contactos correspondieron a casos en los que no fue posible acceder a la persona responsable de telecomunicaciones, mercadeo o publicidad. Aunque esta incidencia representa el 3,1% del total de contactos, su efecto operativo es superior al que refleja su frecuencia, debido a que estos casos corresponden a empresas inicialmente contactadas que no pudieron avanzar hacia la entrevista efectiva por no identificar al informante adecuado.

Tabla 16. Detalle de incidencias telefónicas

Variable	Cantidad	%
No contestan	626	28,0%
Abandonada	450	20,2%
Buzón de mensajes	409	18,3%
No desea colaborar	269	12,1%
Volver a llamar	147	6,6%
Teléfono fuera de servicio	83	3,7%
No es la empresa	72	3,2%

Comentado [DA10]: El indicador de 0,4% se calcula sobre los 2.232 intentos de llamada, no sobre las empresas contactadas. Generalmente, se diferencia entre: intentos de llamada, contactos efectivos (cuando alguien responde), y entrevistas completas.

Si una misma empresa recibió varios intentos, la tasa de 0,4% no representa una tasa de respuesta propiamente dicha, sino una tasa de efectividad por intento de llamada. Para evaluar el desempeño del operativo sería metodológicamente más apropiado reportar también la tasa de respuesta sobre contactos efectivos o sobre empresas elegibles, si esa información está disponible.

Comentado [DS11R10]: Aclarar esta distinción, en el sentido que haya sido, bien intentos de llamada o empresas contactadas.

Variable	Cantidad	%
No acceso a persona de telecomunicaciones/mercadeo/publicidad	70	3,1%
Teléfono desconectado	56	2,5%
No tiene el número de empleados requerido	40	1,8%
Exitosa	10	0,4%
Total	**2232**	**100,0%**

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas). Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría

Agendamiento de citas telefónicas

La estrategia de agendamiento de citas se implementó desde el inicio de la recolección de información de la prueba piloto, durante el periodo comprendido entre el 3 y el 22 de julio. Para su ejecución se contó inicialmente con 10 personas, con una dedicación aproximada de 8 horas diarias. Durante la primera semana de implementación se identificó una baja efectividad en la obtención de citas, por lo que se realizó un ajuste operativo mediante el incremento del personal destinado a esta actividad, pasando de 10 a 20 personas.

Durante el periodo de implementación se realizaron 2.232 contactos, a partir de los cuales se programaron 162 citas. De estas, las 162 fueron efectivamente atendidas, sin registrarse cancelaciones ni inasistencias. En términos descriptivos, esto corresponde a una tasa de cumplimiento del 100 % de las citas programadas y a una proporción de aproximadamente 7,3 % de citas programadas respecto al total de contactos realizados.

Estos resultados constituyen un resultado preliminar de la prueba piloto y deben interpretarse en función del esfuerzo operativo requerido para su obtención. En particular, la estrategia implicó una dedicación de personal que aumentó de 10 a 20 personas después de la primera semana, manteniendo jornadas de aproximadamente 8 horas diarias. Por tanto, además del número de citas obtenidas, el comportamiento observado permite identificar que la estrategia requirió un nivel significativo de recurso humano y seguimiento para alcanzar las 162 citas programadas.

En este sentido, los resultados del piloto proporcionan elementos iniciales para valorar el funcionamiento de la estrategia de agendamiento y para identificar los recursos operativos necesarios para su ejecución. No obstante, por tratarse de una prueba piloto, estos resultados no permiten establecer por sí solos la efectividad definitiva de la estrategia, por lo que se recomienda considerarlos como insumo para futuros ejercicios de implementación y evaluación.

Tabla 17. Resultados de agendamiento telefónico

Comentado [DA12]: No presentar el hallazgo como una conclusión demostrada, evitando expresiones como "evidencia" o "demuestra". sino como un resultado preliminar de la prueba piloto.

Complementar el análisis del agendamiento indicando qué ocurrió con las 162 citas programadas ya que ese dato es fundamental para valorar la utilidad real de esta estrategia.

Comentado [DS13R12]: Dar la información de la fecha en la cual se empezó a usar la estrategia de agendamiento de citas, bien fuera que se estableciera desde el inicio de la recolección o si fue posterior al inicio del piloto. También, por favor evidenciar mejor alguna medida del esfuerzo operativo para aconseguir las 162 citas.

Variable	Cantidad
Total citas agendadas (telefónico)	162
Encuestas efectivas logradas por agenda	8
Encuestas efectivas logradas en frío	2
Total encuestas telefónicas efectivas	**10**

Base 10 encuestas telefónicas efectivas.

Incidencias panel

En la modalidad panel se gestionaron 550 contactos, de los cuales 18 resultaron efectivos, equivalente al 3 % del total. Entre las incidencias registradas, la más frecuente correspondió a los casos en los que no fue posible establecer comunicación con la persona encargada de los servicios de telecomunicaciones de la empresa (48 %), seguida de los casos en los que no fue posible acceder a la persona responsable de la inversión publicitaria (26 %). En conjunto, estas dos situaciones representaron el 74 % de las incidencias registradas en esta modalidad.

De los contactos realizados, 144 correspondieron a casos en los que la persona inicialmente contactada no era responsable de la inversión publicitaria, equivalente al 26 % del total de contactos. En estos casos fue necesario identificar y contactar a un segundo informante dentro de la empresa; sin embargo, no fue posible establecer comunicación con dicha segunda persona, por lo que estos casos no pudieron avanzar hacia la aplicación de la encuesta. Esta situación constituye uno de los principales resultados observados durante la prueba piloto y permite identificar una dificultad en el proceso de acceso al informante requerido.

De manera preliminar, los resultados observados sugieren que la identificación y el acceso al informante adecuado representaron una dificultad relevante para el desarrollo de la modalidad panel. En particular, la imposibilidad de establecer contacto con el segundo informante en los 144 casos descritos implicó que estos contactos no pudieran avanzar hacia la aplicación de la encuesta. No obstante, dado que se trata de resultados derivados de una prueba piloto, estos hallazgos deben interpretarse como una aproximación inicial al comportamiento de la estrategia y no como evidencia concluyente sobre su efectividad.

Asimismo, con la información disponible no es posible determinar en qué medida esta dificultad estuvo asociada exclusivamente a la necesidad de contar con un segundo informante, dado que también pueden intervenir otros factores relacionados con la disponibilidad, localización o accesibilidad de los responsables dentro de las empresas. Por esta razón, para una aplicación posterior sería conveniente realizar un seguimiento específico de los contactos que requieren remisión a un segundo informante, registrando el resultado de cada intento de contacto y las razones de no consecución.

Comentado [DA14]: Es necesario revisar el alcance de las conclusiones después de la prueba piloto, evitando expresiones como: "confirma, evidencian o incrementa significativamente", dado que los resultados corresponden a un ejercicio piloto y deben interpretarse como hallazgos preliminares.

También, revisar las afirmaciones relacionadas con la disposición a participar y el impacto del doble informante, incorporando indicadores adicionales (por ejemplo, rechazos, pérdida de casos entre contactos o resultados del segundo contacto) que permitan respaldar las conclusiones y las recomendaciones formuladas.

A partir de los resultados preliminares obtenidos, se plantea como oportunidad de mejora fortalecer desde el primer contacto los mecanismos de identificación del informante responsable de la inversión publicitaria, así como establecer procedimientos de seguimiento y agendamiento para los casos en los que sea necesario recurrir a un segundo informante. Estas medidas podrían facilitar la continuidad de los casos que requieren remisión, aspecto que deberá ser evaluado mediante indicadores específicos en futuras aplicaciones.

Tabla 18. Detalle de incidencias panel

Variable	Cantidad	%
No es la persona encargada de servicios de telecomunicaciones	265	48%
No es la persona encargada de inversión publicitaria	144	26%
Abandonadas	80	15%
Tiene menos de 11 empleados	43	8%
Efectivas	18	3%
Total	**550**	**100%**

Base 28 encuestas piloto empresarial (18 panel + 10 telefónicas). Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Duración de la aplicación de la encuesta

Los encuestadores telefónicos reportan una duración promedio de aplicación de 44 minutos, tiempo que los encuestados perciben como muy largo, lo que constituye una de las principales quejas registradas durante el piloto.

Tabla 19. Duración promedio de la encuesta telefónica

Variable	Resultado
Modalidad	Telefónica
Tiempo promedio de aplicación	**44 min**

Base 10 encuestas telefónicas efectivas. Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Para la modalidad panel se cuenta con registro de tiempo de diligenciamiento encuestas efectivas. Estos tiempos muestran una duración promedio menor a la reportada en telefónica, aunque con alta dispersión entre casos (de 6,3 a 76,1 minutos), posiblemente asociada a diferencias en el tamaño de la empresa o en la disponibilidad de la información solicitada durante el diligenciamiento.

Comentado [DA15]: Indicar la razón por la cual una de las 18 encuestas efectivas no cuenta con registro del tiempo de diligenciamiento (por ejemplo, falla del sistema, ausencia de registro o pérdida del dato). Asimismo, conviene señalar que el análisis de tiempos se realizó con base en los 17 registros disponibles.

Comentado [SS16R15]: Se valida y si esta el dato.

Tabla 20. Indicadores de tiempo de aplicación — panel

Variable	Resultado
Modalidad	Panel
Tiempo promedio	25,4 min
Mediana	22,4 min
Tiempo mínimo	6,3 min
Tiempo máximo	76,1 min
Desviación estándar	**18,5 min**

Base 187 encuestas panel con registro de tiempo. Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Tabla 21. Distribución de tiempo de aplicación — panel

Rango de tiempo	Encuestas	%
Menos de 15 min	7	41,2%
15 - 30 min	5	29,4%
30 - 45 min	3	17,6%
45 - 60 min	1	5,9%
Más de 60 min	**1**	**5,9%**

Base 17 encuestas panel con registro de tiempo. Fuente: Elaboración propia Brandstrat con base en los resultados de la prueba piloto realizada en el marco de la consultoría.

Implicaciones de la duración de la encuesta

La literatura académica y de la industria de investigación de mercados coincide en que la duración del cuestionario incide directamente sobre la calidad de los datos recolectados, aunque los umbrales específicos varían según el estudio y el modo de aplicación.

En estudios propios realizados con más de una década de diferencia, Dynata ha encontrado de forma consistente que la fatiga del encuestado y el "satisficing" (respuestas rápidas y poco elaboradas, dadas solo para completar la encuesta) aumentan de manera notoria después de los 15 a 20 minutos de aplicación (Dynata, 2025). En la misma línea, distintas guías de práctica en investigación de mercados

ubican el punto óptimo de duración entre 5 y 15 minutos, señalando que superarlo reduce de forma significativa el nivel de involucramiento del encuestado (Innerview, 2024; Luth Research, 2026).

La evidencia académica confirma este patrón con datos más rigurosos. En un estudio que combinó encuestas presenciales y telefónicas, Jeong et al. (2023) encontraron que cada hora adicional de aplicación incrementa entre 10% y 64% la probabilidad de que el encuestado deje preguntas sin responder, y que este efecto de fatiga se replica con magnitudes similares en encuestas telefónicas, incluso cuando el encuestado ya conocía las preguntas de antemano. De forma consistente, estudios clásicos sobre la extensión de los cuestionarios muestran que entre más largo se anuncia un cuestionario, menos personas lo inician y lo terminan, y que las respuestas dadas hacia el final tienden a ser más rápidas, más cortas y más uniformes entre sí, patrón asociado al fenómeno de respuesta en línea recta o "straight-lining" (Rathod y LaBruna, citados en Angus Reid Institute, 2024). Briz-Redón (2021), en un análisis de encuestas presenciales y telefónicas realizadas en España, documenta además una tendencia creciente de no respuesta a preguntas puntuales conforme avanza la entrevista telefónica, coherente con la hipótesis de carga o "burden" del encuestado.

Para encuestas dirigidas a empresas, la literatura señala que la duración es una barrera particularmente sensible cuando el estudio se dirige a perfiles directivos o de alta responsabilidad dentro de la organización, quienes suelen estar sobre-solicitados y disponen de menos tiempo para atender este tipo de requerimientos (Into the Minds, 2022).

A la luz de esta evidencia, el promedio de 44 minutos registrado en la aplicación telefónica del piloto empresarial se ubica muy por encima de los rangos de duración que la literatura asocia con un buen desempeño en calidad de datos, y es consistente con la queja espontánea de los encuestados de que la encuesta les resulta muy larga. Bajo este marco, es esperable que una aplicación de esta duración incremente el riesgo de: (i) mayor tasa de abandono y rechazo, ya reflejada en las incidencias telefónicas (Tabla 16); (ii) respuestas menos reflexivas o más uniformes en los bloques finales del cuestionario; y (iii) mayor no respuesta puntual en preguntas específicas, en línea con lo observado en la P15A. Esta relación refuerza la pertinencia del Riesgo 1 del plan de mitigación de riesgos, en el sentido de priorizar la simplificación del instrumento sin afectar su comparabilidad histórica.

En la aplicación de la encuesta

- De manera recurrente y espontánea algunas de las personas encuestadas manifiestan que la encuesta les resulta demasiado extensa.
- Se evidencian obstáculos para ubicar al responsable con conocimiento sobre comunicaciones e inversión publicitaria dentro de la empresa. En numerosos casos, la gestión de la publicidad es realizada por un tercero externo, lo que complejiza el proceso de contacto, ya que la persona inicialmente contactada debe consultar previamente con dicho tercero antes de compartir sus datos de contacto.
- Algunas personas encuestadas manifiestan incomodidad al ser consultadas sobre el número de empleados de la empresa, por considerar que se trata de información privada. Asimismo, expresan reservas frente a la pregunta relacionada con la actividad económica, señalando que este dato debería encontrarse disponible en las bases de datos de información existentes. Estas reacciones

sugieren la presencia de un componente importante de desconfianza frente a la solicitud de información empresarial.

- P15A. Se observa que la formulación de esta pregunta genera dificultades de comprensión entre las personas encuestadas. En consecuencia, los encuestadores deben repetirla o proporcionar explicaciones adicionales, lo que aumenta el riesgo de obtener respuestas motivadas por el deseo de continuar con la encuesta más que por una comprensión adecuada y una representación fiel de la situación del encuestado.
- P19.1: Aunque está diseñada como una pregunta de opción múltiple, los encuestadores consideran que podría resultar más efectiva en formato abierto, dado que los participantes suelen proporcionar información adicional que no siempre queda reflejada en las opciones disponibles. No obstante, dado que la pregunta ya incorpora la alternativa "Otro, ¿cuál?", conviene evaluar si un cambio de formato aportaría beneficios significativos en términos de calidad y utilidad de la información recolectada.

Análisis Cuestionario a partir base de datos 2025[2]

El análisis de la Encuesta Empresarial 2025 tuvo como propósito evaluar la estructura y capacidad discriminatoria de las preguntas del cuestionario, con el fin de identificar oportunidades de optimización, simplificación y mejora de la información recolectada. Para ello, se aplicaron tres herramientas complementarias: análisis de frecuencias, entropía normalizada y Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM). Estas metodologías permitieron evaluar la concentración y diversidad de las respuestas, así como las relaciones y asociaciones entre las diferentes categorías de las variables.

Los resultados muestran que, en términos generales, la mayor oportunidad de optimización se concentra en aquellas preguntas o categorías con niveles muy altos de respuestas negativas o con baja variabilidad, debido a que presentan una capacidad limitada para diferenciar a las empresas encuestadas.

En el bloque de equipamiento y servicios de la empresa, se identificó una concentración superior al 94% de respuestas negativas en las categorías relacionadas con consolas de videojuegos y cajas de Streaming. El análisis conjunto de frecuencias, entropía y ACM indica que estas categorías tienen un aporte limitado al poder discriminatorio del cuestionario. Por ello, se recomienda fusionar las categorías asociadas a Streaming y considerar la eliminación de la categoría relacionada con consolas de videojuegos.

En el bloque de servicios de voz, la telefonía móvil presenta una presencia superior al 90%, mientras que las demás categorías muestran una mayor heterogeneidad. La entropía evidencia que las preguntas conservan capacidad suficiente para discriminar entre empresas y el ACM muestra que las dos primeras dimensiones explican el 38% de la variación. En consecuencia, no se encontró evidencia estadística que justifique revisar o eliminar preguntas de este bloque.

Para servicios de mensajería móvil, se observa una baja utilización y, especialmente, una baja disposición a pagar por determinados servicios. El caso más destacado corresponde a Telegram y Telegram Premium, cuyo uso es reportado como prácticamente nulo. El análisis de entropía y ACM confirma que esta categoría aporta poco a la diferenciación de las empresas. Por tanto, se recomienda

[2] 3457 - Informe Análisis Base de datos 2025

Comentado [DA17]: Se sugiere la siguiente redacción:

Aunque está diseñada como una pregunta de opción múltiple, los encuestadores consideran que podría resultar más efectiva en formato abierto, dado que los participantes suelen proporcionar información adicional que no siempre queda reflejada en las opciones disponibles. No obstante, dado que la pregunta ya incorpora la alternativa "Otro, ¿cuál?", conviene evaluar si un cambio de formato aportaría beneficios significativos en términos de calidad y utilidad de la información recolectada.

Comentado [DA18]: Es necesario exponer los criterios técnicos utilizados para proponer la eliminación, agrupación o mantenimiento de categorías (por ejemplo, umbrales de frecuencia, valores de entropía o resultados del ACM), e incorporar evidencia resumida que sustente cada recomendación.

También, se debe evitar incluir expresiones como: "respaldan" o "no se identifican cambios estructurales", precisando que las conclusiones corresponden al análisis de la base de datos 2025 y constituyen un insumo para la revisión metodológica del cuestionario.

eliminar la categoría relacionada con el pago de Telegram o agruparla con otras categorías de servicios con bajo nivel de contratación, como Teams o Google Chat.

En el bloque de mensajería y envío de paquetes, aunque algunas categorías presentan concentraciones importantes de respuestas, el análisis de entropía muestra que las preguntas mantienen capacidad suficiente para discriminar entre las empresas. El ACM evidencia una estructura multidimensional amplia: las dos primeras dimensiones explican aproximadamente el 48,4% de la variación total. En conjunto, los resultados no sugieren eliminar ninguna de las preguntas de este bloque bajo los criterios definidos para el estudio.

Finalmente, en inversión publicitaria se identificaron varias categorías con respuestas negativas cercanas a la totalidad de la muestra. Destacan la televisión internacional, con aproximadamente 99% de respuestas negativas, la televisión nacional, con 92%, y la inversión en plataformas de Streaming de video, con 99%. Estos resultados sugieren una baja capacidad de algunas categorías para diferenciar a las empresas. Se recomienda revisar las preguntas relacionadas con medios tradicionales y simplificar o agrupar las preguntas sobre Streaming. Asimismo, podrían integrarse categorías con muy baja respuesta positiva, como “trayectoria y reconocimiento” y “popularidad del medio”.

Conclusión general

En términos generales, el análisis evidencia que el cuestionario puede optimizarse mediante la reducción o agrupación de categorías con muy baja variabilidad, particularmente en los temas de Streaming, consolas de videojuegos, Telegram y determinados medios tradicionales de inversión publicitaria. Estas modificaciones permitirían reducir la extensión del instrumento sin afectar significativamente su capacidad para caracterizar y diferenciar a las empresas.

Por otro lado, los bloques de servicios de voz y mensajería y envío de paquetes presentan suficiente variabilidad y capacidad discriminatoria, por lo que no se identifican razones estadísticas para eliminar preguntas en estos apartados. En consecuencia, la principal oportunidad de mejora se encuentra en simplificar las categorías de baja incidencia y mantener aquellas variables que aportan diversidad y capacidad explicativa al análisis empresarial.

Plan de mitigación de riesgos

Riesgo identificado	Acciones de mitigación
Riesgo 1. Percepción de duración excesiva de la encuesta telefónica, cuyo tiempo promedio de aplicación (44 minutos) puede incrementar la probabilidad de rechazo, interrupción o abandono por parte de las personas encuestadas.	• Revisar el instrumento para identificar bloques o preguntas susceptibles de simplificar en su aplicación, sin alterar el contenido ni la comparabilidad histórica. • Reforzar el guion del encuestador para mantener el ritmo de la entrevista en los bloques más largos.

Comentado [DA19]: Riesgo 1. Percepción de duración excesiva de la encuesta telefónica, cuyo tiempo promedio de aplicación (44 minutos) puede incrementar la probabilidad de rechazo, interrupción o abandono por parte de las personas encuestadas.

Comentado [DS20R19]: La duración de la encuesta no es como tal el riesgo. Acá Dayana deja una propuesta. Revisar.

Riesgo identificado	Acciones de mitigación
	• Monitorear en campo las llamadas que superen los tiempos promedio para detectar puntos de fricción.
Riesgo 2. Dificultad para acceder a la persona idónea (responsable de comunicaciones y de inversión publicitaria), especialmente cuando la empresa contrata terceros para el manejo de su pauta.	• Diseñar un guion de presentación breve que facilite la gestión del segundo contacto cuando la publicidad la maneja un tercero externo. • Priorizar el agendamiento de citas telefónicas: la evidencia del piloto muestra que 8 de las 10 encuestas telefónicas efectivas se lograron por esta vía, frente a solo 2 en frío. • Capacitar a los encuestadores en el manejo de la objeción "debo consultarlo con la persona externa" antes de solicitar el número de contacto.
Riesgo 3. Incomodidad y desconfianza de los encuestados al indagar por el número de empleados y la actividad económica de la empresa, datos que perciben como privados o que consideran que ya deberían estar en la base de datos.	• Reforzar el discurso de confidencialidad y uso exclusivamente estadístico y agregado de la información recolectada. • Evaluar la viabilidad de validar estos datos contra bases de datos existentes en lugar de solicitarlos directamente al encuestado, cuando la fuente lo permita. • Entrenar a los encuestadores en el manejo de objeciones asociadas a la desconfianza sobre el uso de la información.
Riesgo 4. Problemas de comprensión e interpretación de preguntas (P15A y P16), derivados del uso de conceptos técnicos o ambiguos, lo que puede afectar la calidad, consistencia y confiabilidad de las respuestas obtenidas.	• Incorporar una breve aclaración del concepto directamente en el texto que el encuestador siempre lee, en lugar de dejarla como explicación de respaldo que solo se da cuando el encuestado ya se confundió. Redacción propuesta para la P15A: "Entendiendo por envíos masivos el envío periódico de facturas, extractos u otro tipo de documentos de cobro a un volumen alto de clientes de su empresa —ya sea de forma física o electrónica—, ¿su empresa tiene la necesidad de hacer envíos masivos de facturas y extractos?" (ENC. LEER OPCIONES - RU). • Aplicar el mismo criterio en la P16 para prevenir la confusión entre paquetes físicos y paquetes/planes de datos. Redacción propuesta: "Nos referimos a paquetes como el envío físico de productos, mercancía o correspondencia (por ejemplo, a través de empresas de mensajería o transporte), no a planes o paquetes de datos de telecomunicaciones. Teniendo esto en cuenta, ¿su empresa tiene la necesidad de enviar este tipo de paquetes?" (ENC. LEER OPCIONES - RU). • Estas aclaraciones no modifican las opciones de respuesta ni el sentido de las preguntas, por lo

Comentado [DS21]: Al incluir servicios postales, nos referimos a "comunicaciones" acá, cierto?

Comentado [DA22]: Riesgo 4. Problemas de comprensión e interpretación de preguntas (P15A y P16), derivados del uso de conceptos técnicos o ambiguos, lo que puede afectar la calidad, consistencia y confiabilidad de las respuestas obtenidas.

Comentado [DS23R22]: Al decir que "La P15A no es comprendida por los encuestados" se da a entender que no es entendida por ninguno de los encuestados y no se formula en clave de riesgo. Acá Dayan deja una propuesta. Revisar.

Riesgo identificado	Acciones de mitigación
	que no deberían afectar la comparabilidad histórica del instrumento, y no incrementan de forma relevante el tiempo de aplicación. • Reforzar la capacitación de encuestadores en la lectura estandarizada de ambas preguntas, incluyendo la aclaración, para reducir la necesidad de explicaciones improvisadas en campo.
Riesgo 5. Limitada identificación de esquemas de tercerización asociados a la inversión publicitaria, debido al uso de la opción "Otra, ¿cuál?" para reportar decisiones tomadas por terceros.	• Incorporar una opción explícita en la P19.1 para capturar esta situación: "No participa directamente en esta decisión / la toma otra persona o un tercero" (opción 6), separada del "Otra ¿Cuál?" (opción 0), de modo que este último quede reservado para variables genuinamente nuevas. • Programar la P19.1A (variable principal) y una nueva P19.1B para que, cuando el encuestado seleccione únicamente la opción 6, no se le pregunten las variables (P19.1A) sino quién toma la decisión: "¿Quién toma esa decisión en su empresa?" (RU), con opciones "Tercero externo/agencia de publicidad", "Otra persona dentro de la empresa" y "No sabe". • Esta modificación no elimina ni renumera las 5 variables originales (1 a 5), por lo que preserva la comparabilidad histórica del instrumento, y adicionalmente entrega un indicador cuantificable sobre qué tan extendida está la tercerización de esta decisión, en línea con lo identificado en el Riesgo 2 sobre dificultad de acceso al segundo contacto.
Riesgo 6. Baja tasa de contacto efectivo con informantes idóneos, lo que puede afectar la cobertura y eficiencia del operativo de campo.	• Depurar y actualizar los directorios telefónicos para reducir teléfonos fuera de servicio o desconectados. • Priorizar la vía de agendamiento de citas, que mostró mejor desempeño que el contacto en frío. • Filtrar previamente los contactos de panel por tamaño de empresa, dado que el 8% correspondió a empresas con menos de 11 empleados y por tanto fuera del universo de interés.
Riesgo 7. Elevada carga operativa asociada a la necesidad de múltiples informantes por empresa, lo que puede aumentar los tiempos de aplicación y la pérdida de casos.	• Incorporar en el manual y en la capacitación de encuestadores un procedimiento específico para la gestión de encuestas con múltiples informantes. • Priorizar el agendamiento del segundo contacto antes de finalizar la primera comunicación, con el fin de reducir la pérdida de casos. • Evaluar, previo al operativo definitivo, la posibilidad de reorganizar el cuestionario para concentrar los

Comentado [DA24]: Riesgo 5. Limitada identificación de esquemas de tercerización asociados a la inversión publicitaria, debido al uso de la opción "Otra, ¿cuál?" para reportar decisiones tomadas por terceros.

Comentado [DA25]: Riesgo 6. Baja tasa de contacto efectivo con informantes idóneos, lo que puede afectar la cobertura y eficiencia del operativo de campo.

Comentado [DA26]: Riesgo 7. Elevada carga operativa asociada a la necesidad de múltiples informantes por empresa, lo que puede aumentar los tiempos de aplicación y la pérdida de casos.

Riesgo identificado	Acciones de mitigación
	módulos dirigidos a un mismo perfil de informante y minimizar las interrupciones durante la aplicación. • Considerar en la planeación operativa y en las estimaciones de productividad que una proporción de las encuestas puede requerir más de un informante, ajustando en consecuencia las metas de producción, tiempos de aplicación y cargas de trabajo del equipo de campo.

Consideraciones Metodológicas derivadas del Piloto

Comentado [DA27]: Consideraciones

Por la naturaleza de la información solicitada en el cuestionario empresarial, la estrategia de recolección contempla la posibilidad de requerir la participación de diferentes informantes dentro de una misma empresa. Esto puede ocurrir cuando la información relacionada con los servicios de telecomunicaciones y la inversión publicitaria se encuentra a cargo de responsables diferentes dentro de la organización o cuando alguno de estos componentes es administrado por terceros externos, como agencias de publicidad.

En este contexto, la prueba piloto permitió cuantificar la frecuencia con la que se presentó esta situación y caracterizar los requerimientos operativos asociados a la identificación y contacto de los informantes. En la modalidad panel se gestionaron 550 contactos, de los cuales 144 casos (26 %) _correspondieron a situaciones en las que la persona inicialmente contactada no era responsable de la información relacionada con la inversión publicitaria. En estos casos fue necesario identificar y gestionar el contacto con un segundo informante; sin embargo, no fue posible establecer comunicación con la segunda persona en ninguno de los 144 casos, por lo que estos no pudieron avanzar hacia la aplicación de la encuesta.

De manera complementaria, se obtuvieron 18 contactos efectivos, equivalentes al 3 % de los contactos gestionados. Estos resultados constituyen hallazgos preliminares de la prueba piloto y permiten dimensionar algunos de los requerimientos asociados a la gestión de informantes durante el proceso de recolección. En particular, los resultados muestran que una proporción de los contactos requirió procesos adicionales de identificación y remisión hacia otro responsable dentro de la empresa.

A partir de estos resultados, se considera pertinente que la planeación del operativo definitivo incorpore de manera explícita los requerimientos asociados a la gestión de múltiples informantes, utilizando la información obtenida durante el piloto para ajustar las estimaciones de carga operativa, tiempos de recolección y recursos necesarios.

Para este propósito, se recomienda realizar seguimiento a indicadores como la proporción de empresas que requieren un segundo informante, el número de contactos necesarios para alcanzar una encuesta efectiva, el resultado de los contactos posteriores, los tiempos empleados en la identificación y localización de los responsables y la proporción de casos que se pierden durante el proceso de remisión.

En este sentido, el aporte de la prueba piloto consiste en aportar una cuantificación inicial de una condición operativa propia de este tipo de medición, proporcionando elementos para ajustar los procedimientos y dimensionar los recursos requeridos para la aplicación definitiva. Los resultados deben interpretarse como preliminares y no como una estimación definitiva del comportamiento del operativo.

Instrumento Ajustado

C - 3457 – FARMA7 - OTT Emp - V6

Base de Datos

3457_FARMA7_Pilotos

Manual del Encuestador

OTT - Manual Encuestador_Res_Emp V2

Anexo

Este informe se acompaña de los siguientes anexos:

Anexo 1. Base de datos de la prueba piloto (Excel): 3457_FARMA7_Pilotos, con las pestañas NUM, TEXT, Label y Datamap; estas dos últimas contienen los códigos adicionales compartidos (diccionario de variables y etiquetas del cuestionario).

Anexo 2. Instrumento ajustado: C - 3457 – FARMA7 - OTT Emp – V6.

Anexo 3. Manual del Encuestador: OTT - Manual Encuestador_Res_Emp V2.

Anexo 4. Informe Análisis Base de Datos 2025: 3457 - Informe Análisis Base de datos 2025_ V2

Anexo 5. Informe Análisis Base de datos 2025 - Análisis Frecuencias

Anexo 6. Informe Análisis Base de datos 2025 – Código

Referencias Bibliográficas

- Briz-Redón, Á. (2021). Respondent burden effects on item non-response and careless response rates: An analysis of two types of surveys. Mathematics, 9(17), 2035. https://doi.org/10.3390/math9172035
- Dynata. (2025). Survey length best practices: Are shorter surveys better? [Entrada de blog]. https://www.dynata.com/why-dynata/resources/blog/survey-length-best-practices-are-shorter-surveys-better/
- Innerview. (2024). Strategies to combat survey fatigue and improve data quality [Entrada de blog]. https://innerview.co/blog/overcoming-survey-fatigue-boost-response-rates-and-data-quality
- Into the Minds. (2022). 7 factors that influence the response rate of a telephone survey [Entrada de blog]. https://www.intotheminds.com/blog/en/response-rate-telephone-survey/
- Jeong, D., Aggarwal, S., Robinson, J., Kumar, N., Spearot, A., & Park, D. S. (2023). Exhaustive or exhausting? Evidence on respondent fatigue in long surveys. Journal of Development Economics, 161, 102992. https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2022.102992
- Luth Research. (2026). Why is respondent fatigue a threat to data quality? [Entrada de glosario]. https://luthresearch.com/glossary/why-is-respondent-fatigue-a-threat-to-data-quality/
- Rathod, A., & LaBruna, S. Questionnaire length and fatigue effects: Does size really matter? Citado en: Angus Reid Institute. (2024). The hidden costs of long surveys: Why survey length impacts data quality [White paper]. https://www.angusreid.com/wp-content/uploads/2024/09/The-Hidden-Costs-of-Long-Surveys-Why-Survey-Length-Impacts-Data-Quality.pdf