
BIENESTAR
FAMILIAR

BIENESTAR FAMILIAR



Informe de encuestas de satisfacción por canales

Centro de Contacto ICBF
Trimestre II 2026

PÚBLICA

Introducción

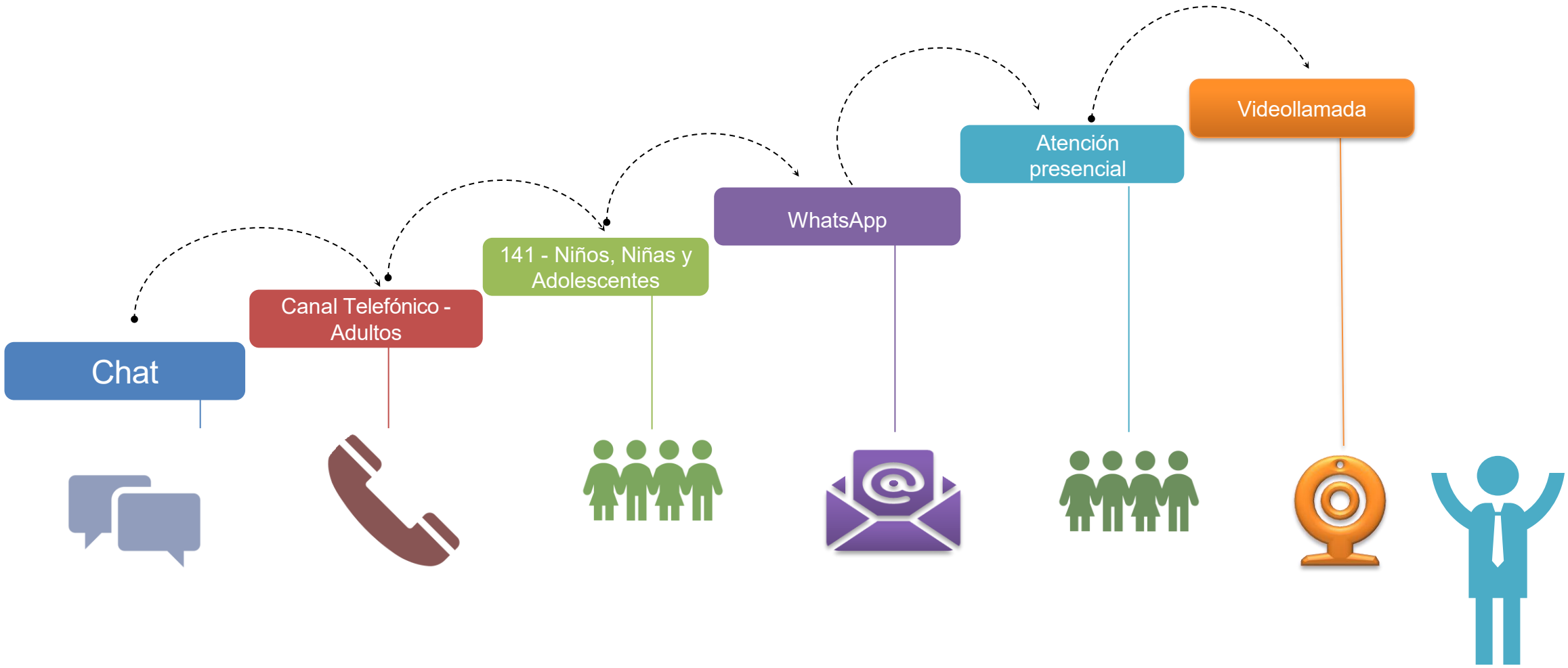
El informe que se presenta a continuación analiza el comportamiento de las encuestas recibidas de niños, niñas, adolescentes y la ciudadanía en general, así como su nivel de satisfacción respecto a los servicios ofrecidos por el ICBF a nivel nacional, a través de los canales de atención del centro de contacto.

El objetivo de las encuestas es conocer la percepción de nuestros ciudadanos sobre la atención brindada por el centro de contacto, con el fin de tomar las acciones necesarias para seguir mejorando en este aspecto.

Dentro del proceso se tiene en cuenta:



Canales de atención Centro de Contacto



BIENESTAR FAMILIAR



Resumen Global

Trimestre II 2026

PÚBLICA

Resumen año 2026

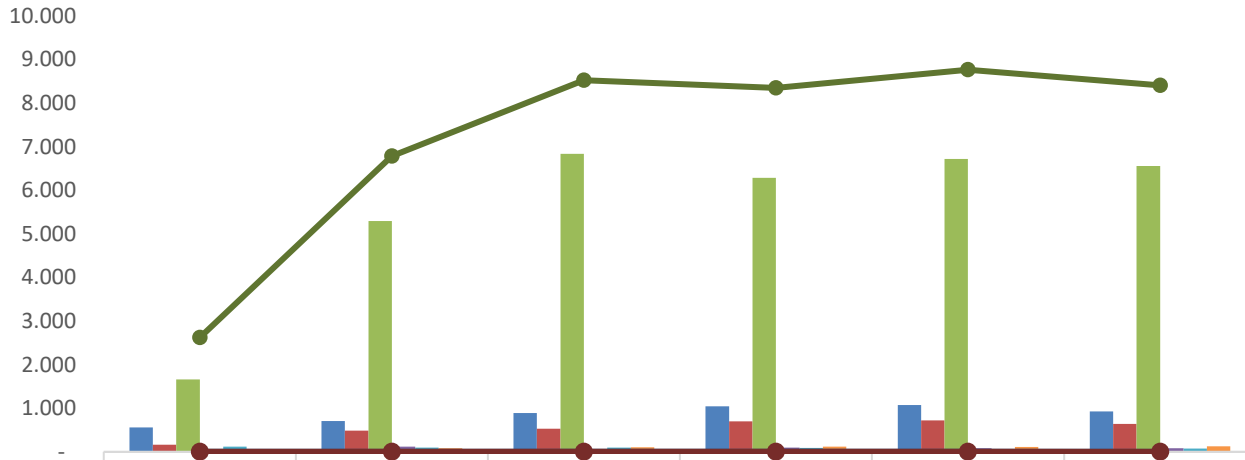
A continuación, se presenta un resumen de los resultados del total de la vigencia del año 2026, teniendo un **total de encuestas de 43.455** y **correspondientes al segundo trimestre 2026, 25.524** dirigidas a los distintos canales de atención del centro de contacto.

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
Canal	Encuestas	Nivel de satisfacción	Encuestas	Nivel de satisfacción	Encuestas	Nivel de satisfacción	Encuestas	Nivel de satisfacción	Encuestas	Nivel de satisfacción	Encuestas	Nivel de satisfacción
Chat	563	85%	707	87%	888	91%	1048	92%	1072	88%	925	92%
Telefonía NNA	162	87%	488	87%	529	98%	702	100%	719	97%	645	91%
Telefonía Adultos	1661	96%	5294	96%	6841	91%	6285	97%	6722	99%	6558	99%
Video llamada	50	66%	117	62%	61	72%	101	76%	80	79%	82	76%
Presencial	123	100%	97	99%	99	100%	88	100%	59	100%	75	100%
Click to Call	61	69%	84	75%	106	92%	123	87%	115	87%	125	84%
Total	**2620**	**88%**	**6787**	**85%**	**8524**	**91%**	**8347**	**99%**	**8767**	**96%**	**8410**	**97%**

Destaca el desempeño de los canales Presencial y Telefonía Adultos con una valoración mayor al 98%.

Durante el trimestre se obtiene un promedio de 97% en la satisfacción global de los canales.

Resumen año 2026



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Chat	563	707	888	1.048	1.072	925
Telefonía NNA	162	488	529	702	719	645
Telefonía Adultos	1.661	5.294	6.841	6.285	6.722	6.558
Video llamada	50	117	61	101	80	82
Presencial	123	97	99	88	59	75
Click to Call	61	84	106	123	115	125
Total	2.620	6.787	8.524	8.347	8.767	8.410
Participación	100,00%	72,15%	47,54%	31,76%	25,02%	19,35%
Nivel de satisfacción	96,31%	94,85%	96,47%	96,91%	96,30%	97,43%

Para el según trimestre se recibieron **25.524** encuestas de satisfacción del centro de contacto, el canal con mayor participación fue telefonía adultos con **19.565** y una participación del 77**%** sobre el total de las encuestas realizadas.

En el según trimestre, el índice de satisfacción alcanzó un 97%.

BIENESTAR FAMILIAR



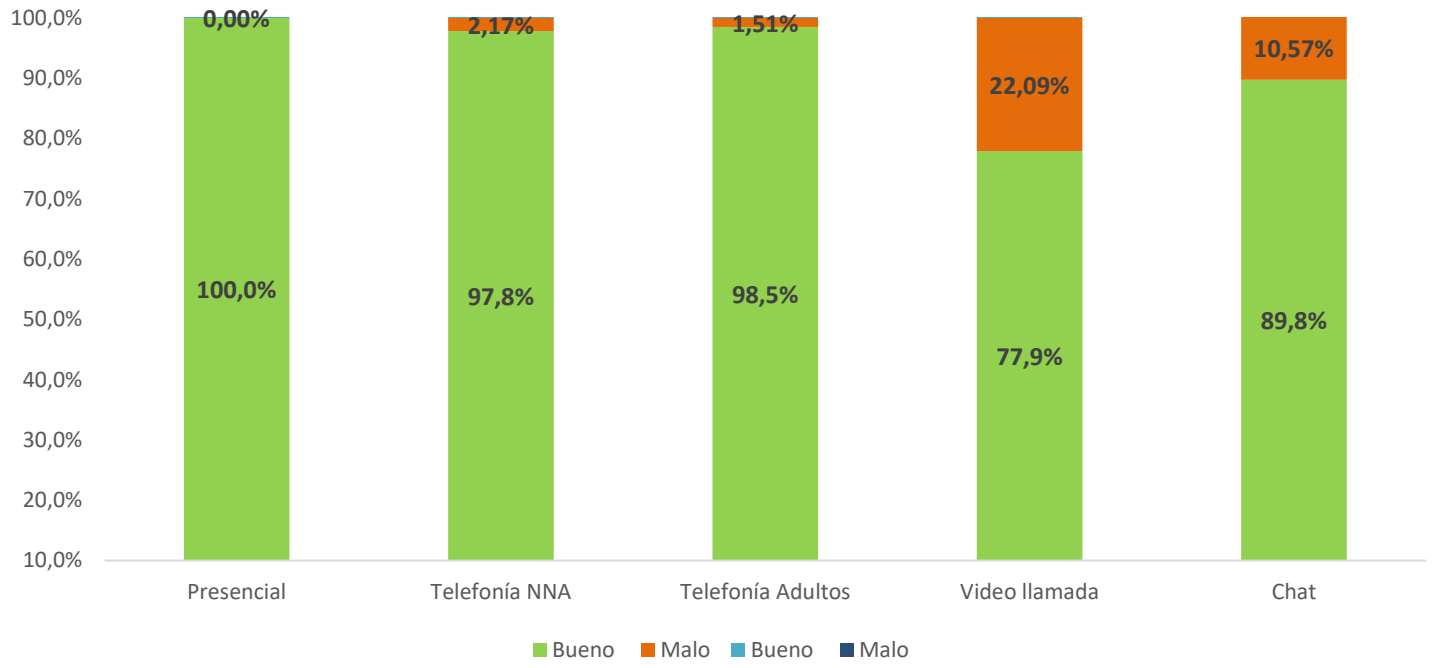
Comparativo por canal

Trimestre II
2026

PÚBLICA

Nivel de Satisfacción – por Canal

El umbral mínimo de nivel de satisfacción de los canales de atención del centro de contacto es de >=90%.

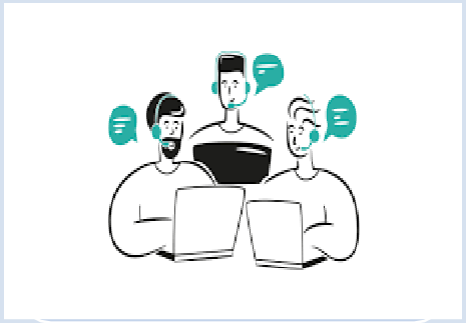


Resultado segundo trimestre 2026

De acuerdo con los resultados proyectados, se evidencia un desempeño sobresaliente en los canales Presencial, Telefonía NNA, Telefonía Adultos y Chat, los cuales superan de manera consistente el umbral meta del 90%.Para, el canal de Videollamada registra actualmente un resultado por debajo del objetivo establecido; por lo tanto, se mantendrá en seguimiento.

Acciones ejecutadas para brindar una buena atención

A continuación, se muestra las acciones que se vienen ejecutando en el año 2026 (segundo trimestre) para dar cumplimiento con el umbral mínimo definido, el proceso se enfoca dentro de los protocolos establecidos.



Socialización de información:

De manera frecuente el centro de contacto comparte material con la finalidad que los líderes de cada área refuercen a sus equipos de trabajo.



Capacitaciones:

Constantemente desde el área de formación se realiza refuerzo mensual sobre un tema en particular, sin embargo, cada dupla de trabajo (supervisor y formador) realizan refuerzos en temáticas que consideren importantes abordar en su equipo.



Retroalimentaciones:

Como seguimiento de las oportunidades de mejora y de la evolución, cada líder de equipo está en continua verificación de espacios que favorezcan el conocimiento y habilidades de los agentes y profesionales



Seguimiento:

Cada líder de segmento mantiene un seguimiento constante sobre el que hacer de los colaboradores con la finalidad de operar de manera eficiente para evidenciar mejoría mes a mes.

BIENESTAR FAMILIAR



Resultado canal presencial

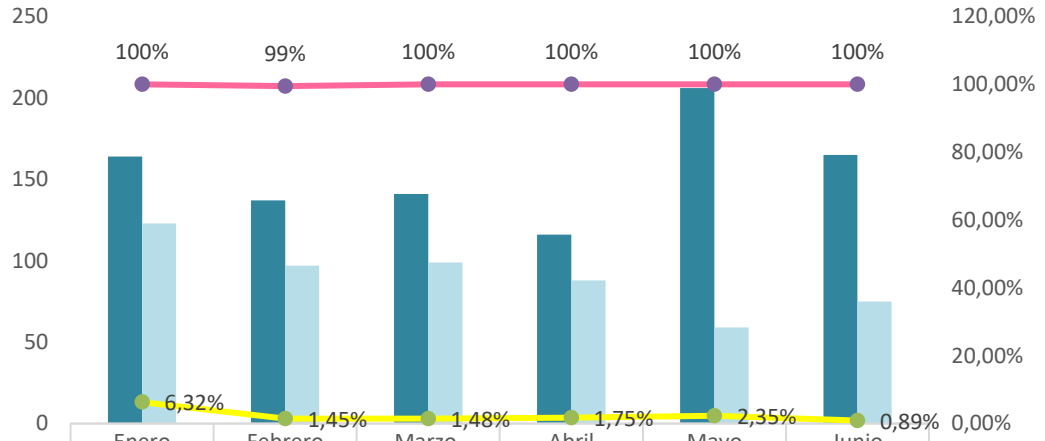
Trimestre II
2026

PÚBLICA

Comportamiento canal presencial

Dentro de los canales de atención, el centro de contacto tiene atención presencial esta se presta de lunes a viernes; en el año 2026 la medición de la satisfacción se realiza por medio de un formulario web.

A continuación, se evidencia los resultados sobre los ciudadanos atendidos VS encuestas realizadas:



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Intención de encuesta	164	137	141	116	206	165
Encuestas realizadas	123	97	99	88	59	75
% Participación	6,32%	1,45%	1,48%	1,75%	2,35%	0,89%
Nivel de satisfacción	100%	99%	100%	100%	100%	100%

Para el segundo trimestres se atendieron **487** ciudadanos. de los cuales realizaron la encuesta **222 peticionarios,** logrando un porcentaje de satisfacción del **100%**

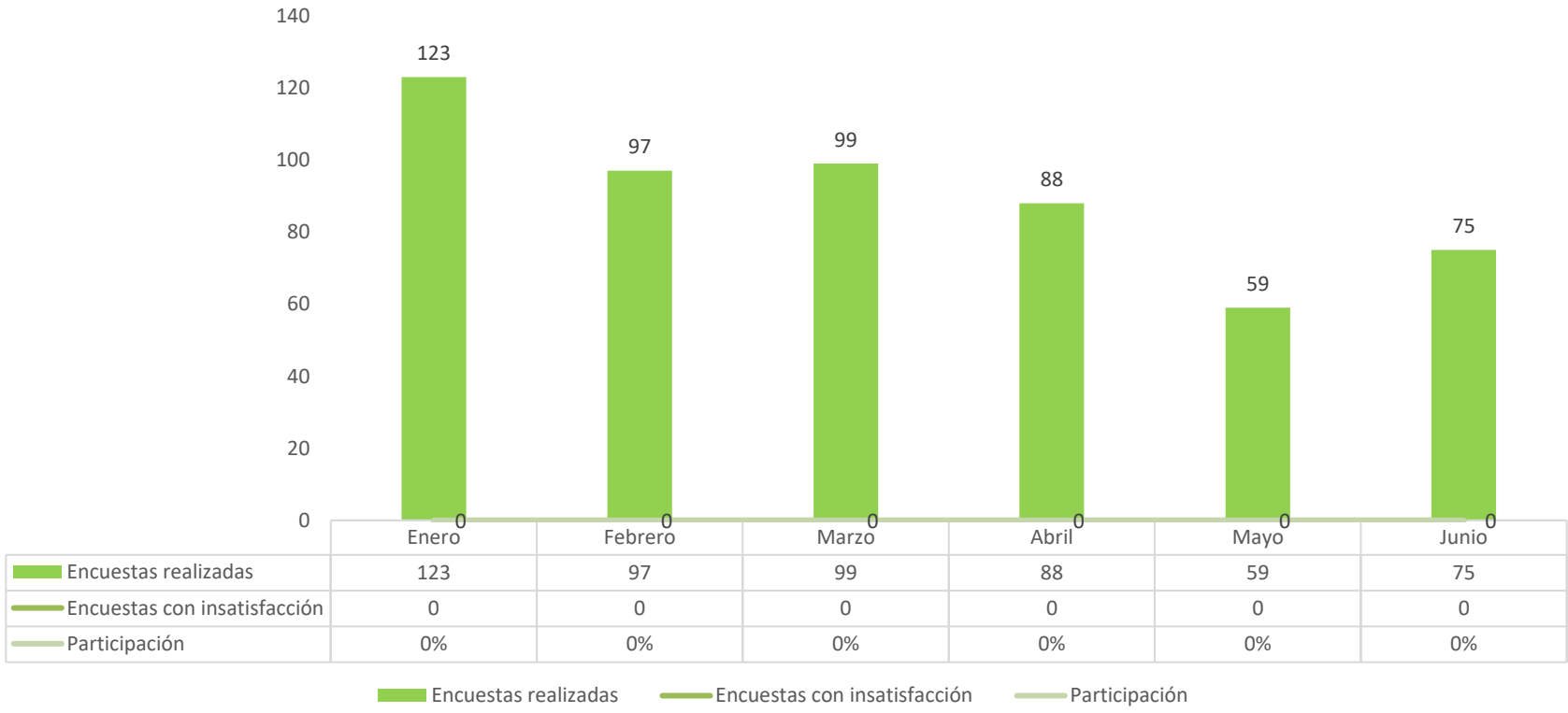
NOVEDAD 1

Se realizaron **487** encuestas para el segundo trimestre, donde el segmento tiene un **1,66%** de participación sobre el total de encuestas realizadas en el centro de contacto, durante el segundo trimestre

NOVEDAD 2

Participación encuestas no satisfactorias canal presencial

De abril a junio, el canal presencial registró cero calificaciones insatisfactorias por parte de los ciudadanos, lo que da cuenta de la excelente atención y disposición de los colaboradores.



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Encuestas realizadas	123	97	99	88	59	75
Encuestas con insatisfacción	0	0	0	0	0	0
Participación	0%	0%	0%	0%	0%	0%

BIENESTAR FAMILIAR

Resultado canal Video llamada

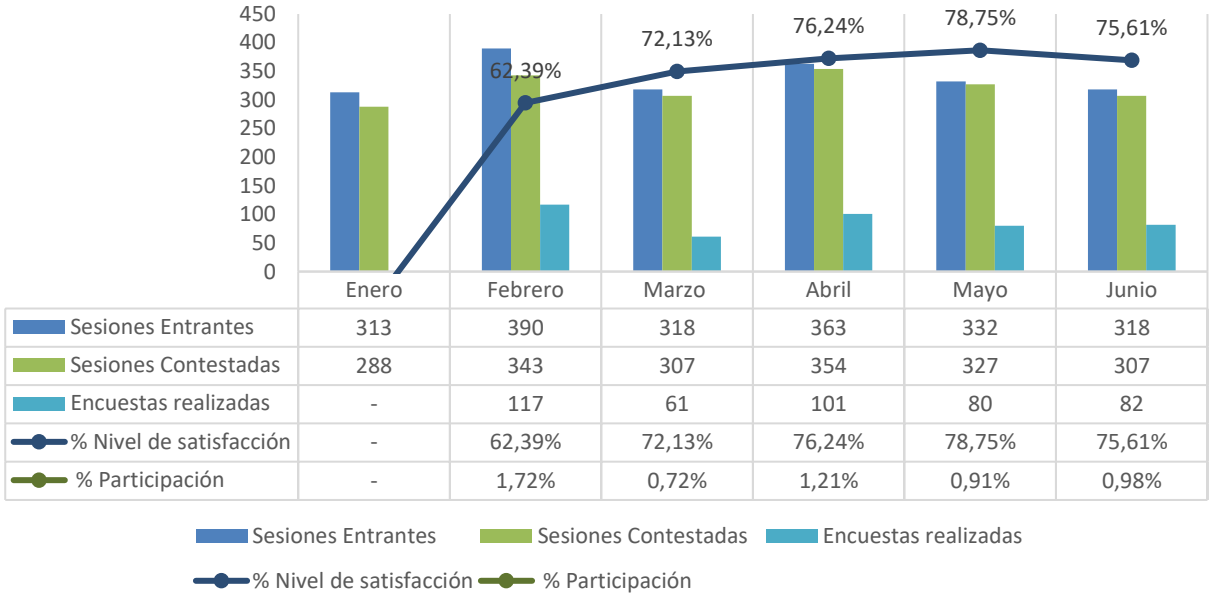
Trimestre II
2026



PÚBLICA

Comportamiento canal video llamada

En la gráfica se evidencia el comportamiento año 2026 del canal de video llamada de las interacciones entrantes vs las contestadas, encuestas realizadas y nivel de satisfacción. Donde se evidencia **263** encuestas efectivas para el segundo trimestre del año 2026.



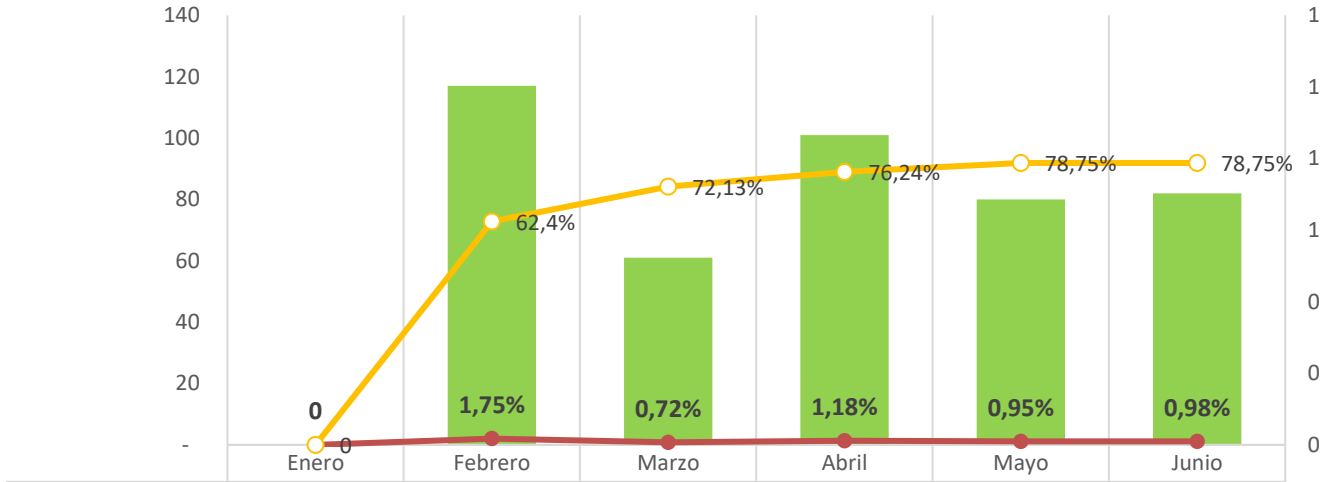
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Sesiones Entrantes	313	390	318	363	332	318
Sesiones Contestadas	288	343	307	354	327	307
Encuestas realizadas	-	117	61	101	80	82
% Nivel de satisfacción	-	62,39%	72,13%	76,24%	78,75%	75,61%
% Participación	-	1,72%	0,72%	1,21%	0,91%	0,98%

En el transcurso de abril a junio del 2026 se contestaron **988 de 1.013** interacciones entrantes, lo que representa el **98%** de las interacciones

Para el segundo trimestre los resultados de satisfacción del canal de videollamada, se registraron sobre el 76,8%

Se ha identificado una variable externa que incide en la cantidad de las encuestas: la conectividad en el lugar de origen de los peticionarios. Estas fallas técnicas provocan interrupciones en la comunicación que impiden culminar el proceso. Situación que no es atribuida al operador.

Encuestas VS nivel de satisfacción y participación canal Videollamada



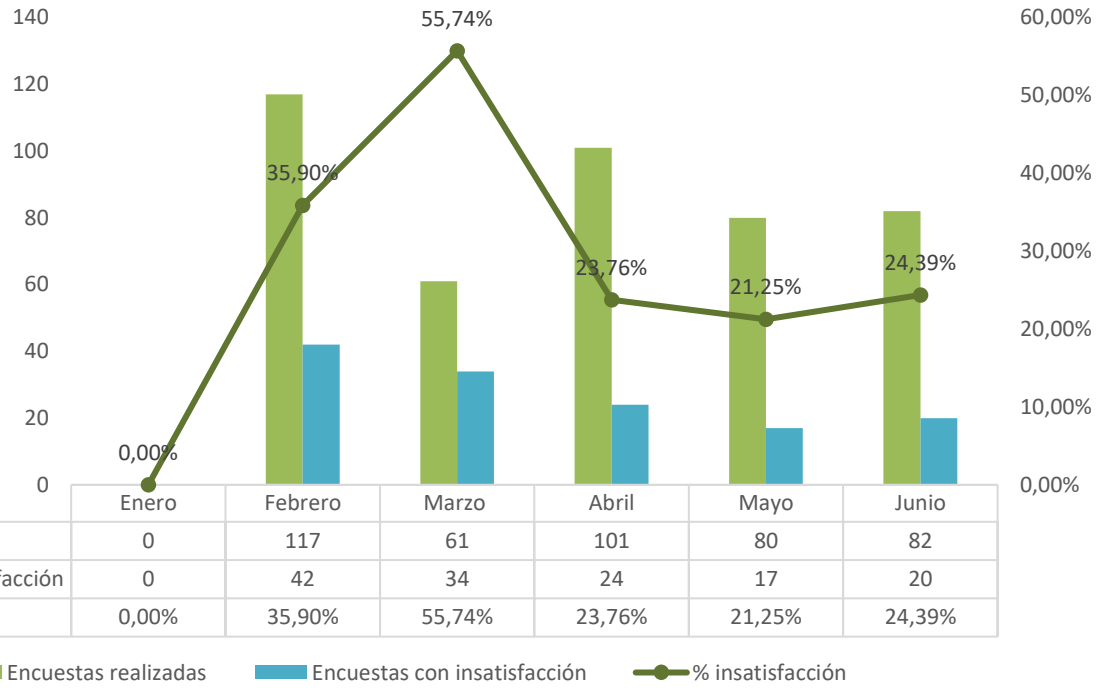
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Encuestas	-	117	61	101	80	82
% Participación	0	1,75%	0,72%	1,18%	0,95%	0,98%
% Satisfacción	0	62,4%	72,13%	76,24%	78,75%	78,75%

Durante el segundo trimestre, el canal de videollamada experimentó intermitencias que provocaron la caída de interacciones. Esta falla en la continuidad del servicio impactó de forma directa la experiencia del usuario, situando el Índice de Satisfacción en un 76.8%.

El canal consolidó **263** encuestas efectivas de un total de 988 sesiones atendidas, este resultado representa una participación del 0.9% sobre el total de las encuestas del Centro de Contacto.

Participación encuestas no satisfactorias canal Video llamada

En el segundo trimestre se registraron un total de **61 videollamadas** con calificaciones de insatisfacción. Debido al reciente cambio de plataforma y las intermitencias presentadas en la atención. Por otro lado el Centro de Contacto se encuentra trabajando activamente en la resolución de esta novedad con el fin de habilitar la revisión de estos registros a la mayor brevedad posible.



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Encuestas realizadas	0	117	61	101	80	82
Encuestas con insatisfacción	0	42	34	24	17	20
% insatisfacción	0,00%	35,90%	55,74%	23,76%	21,25%	24,39%

BIENESTAR FAMILIAR

Resultado canal Telefónico

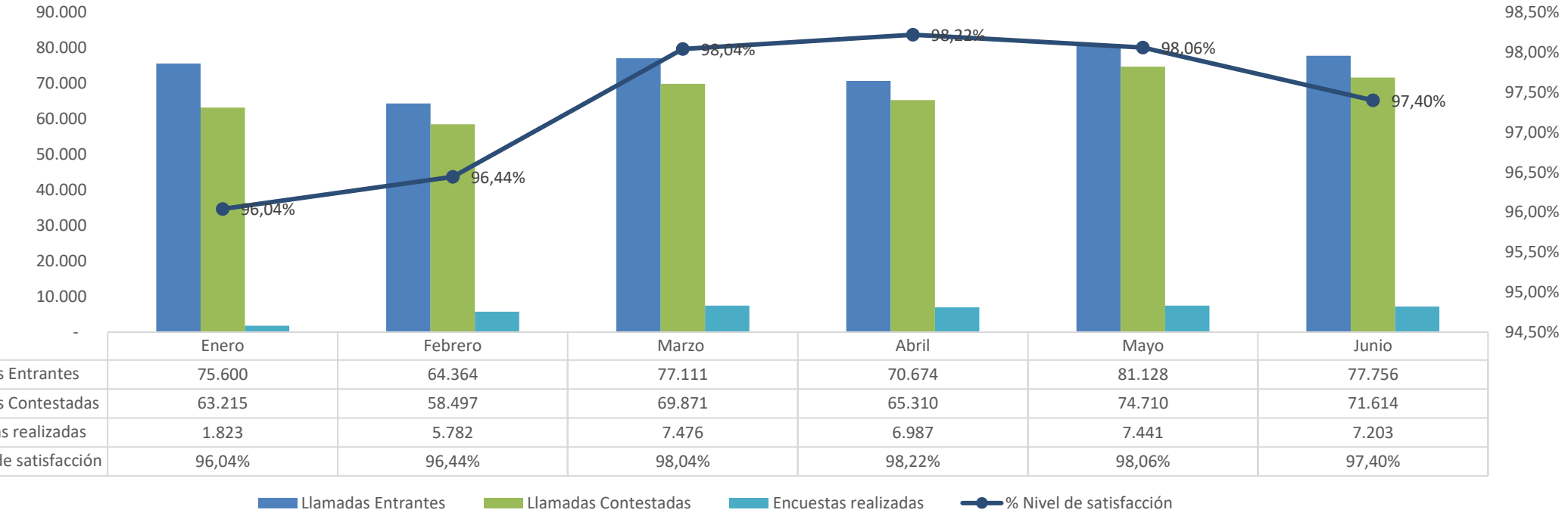


Trimestre II
2026

PÚBLICA

Comportamiento canal telefónico

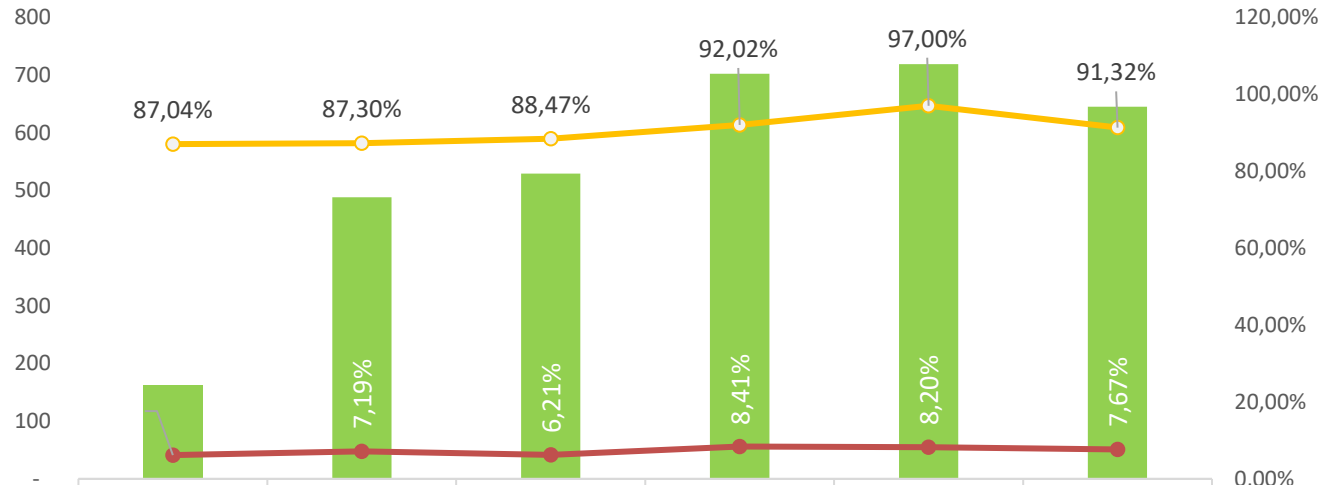
En la siguiente gráfica se proyecta las interacciones entrantes y las contestadas del canal telefónico para lo transcurrido en el año 2026



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Llamadas Entrantes	75.600	64.364	77.111	70.674	81.128	77.756
Llamadas Contestadas	63.215	58.497	69.871	65.310	74.710	71.614
Encuestas realizadas	1.823	5.782	7.476	6.987	7.441	7.203
% Nivel de satisfacción	96,04%	96,44%	98,04%	98,22%	98,06%	97,40%

De abril a junio, se recibió un total de 229.558 llamadas, de las cuales se contestaron 211.634, lo que representa un promedio de atención del 92% de las llamadas entrantes. En cuanto a las encuestas, se han registrado 21.631 respuestas (sumando telefonía para adultos y para NNA) en todo el canal telefónico, con un promedio de satisfacción del 97,8%.

Encuestas vs nivel de satisfacción y participación telefonía NNA

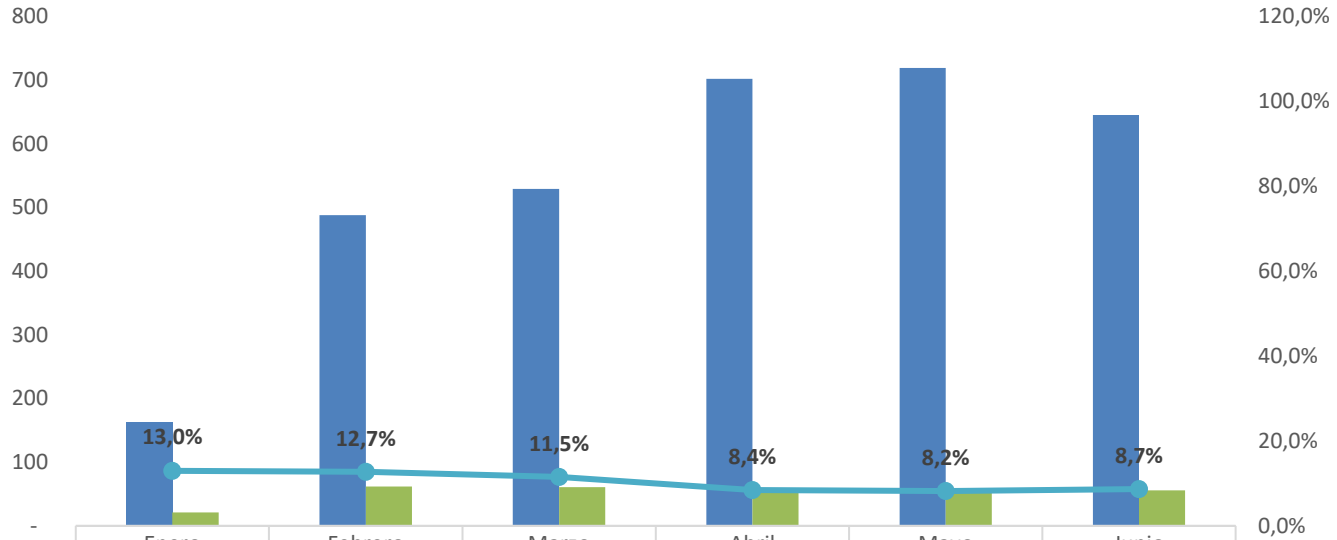


	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Encuestas	162	488	529	702	719	645
% Participación	6,18%	7,19%	6,21%	8,41%	8,20%	7,67%
% Satisfacción	87,04%	87,30%	88,47%	92,02%	97,00%	91,32%

- En el segundo trimestre 2026, se registraron un total de **2.066** encuestas en el canal de atención de Telefonía NNA, con un nivel de satisfacción promedio del **93,4%**.
- En cuanto a la participación, cierra con un porcentaje del **8,9%** sobre el total de encuestas realizadas en todo el Centro de contacto.

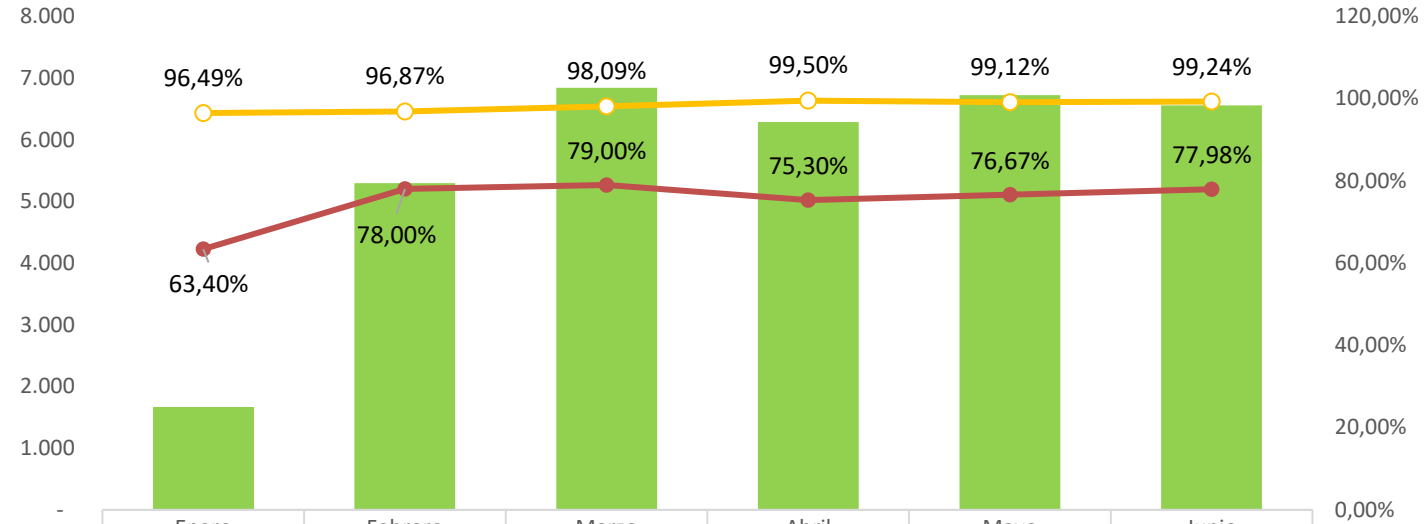
Participación encuestas no satisfactorias telefonía NNA

De abril a junio, se registraron **165** encuestas calificadas como no satisfactorias en el canal de atención a Niños, Niñas y Adolescentes (NNA). Esta cifra representa un 8.4% de participación respecto al total de evaluaciones aplicadas a esta población,



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Encuestas	162	488	529	702	719	645
Encuestas con insatisfacción	21	62	61	53	56	56
% participación	13,0%	12,7%	11,5%	8,4%	8,2%	8,7%

Encuestas VS nivel de satisfacción y participación telefonía adultos Línea 141

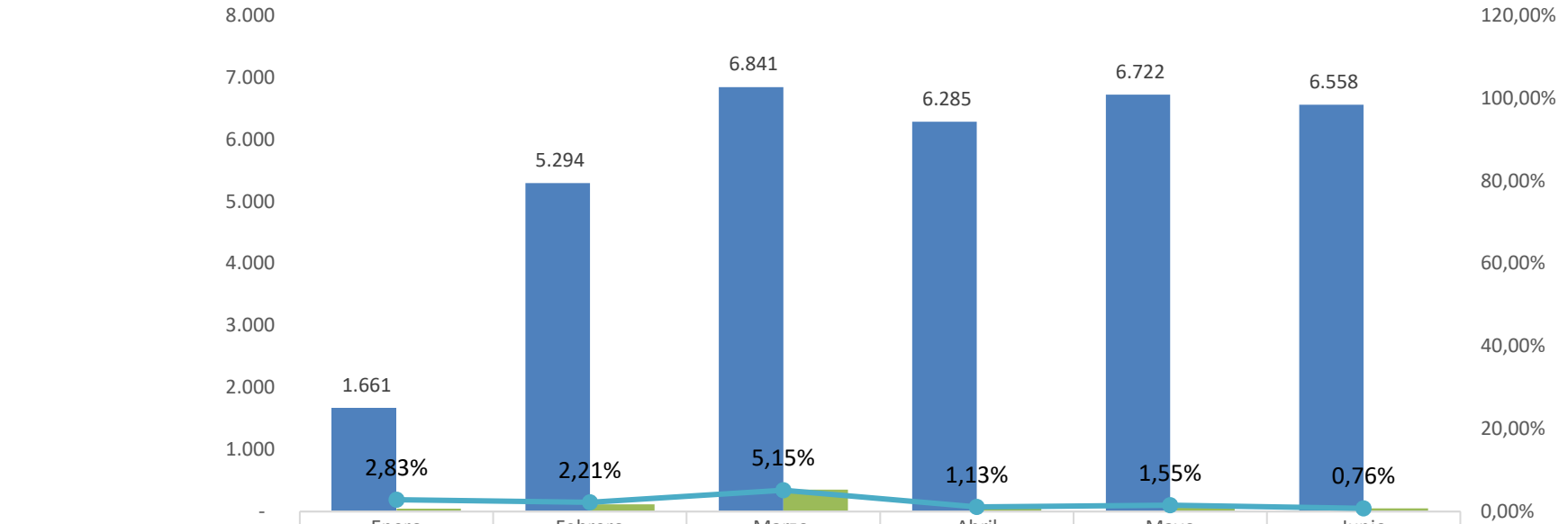


	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Encuestas	1.661	5.294	6.841	6.285	6.722	6.558
% Participación	63,40%	78,00%	79,00%	75,30%	76,67%	77,98%
% Satisfacción	96,49%	96,87%	98,09%	99,50%	99,12%	99,24%

Para el segundo trimestre de 2026, el canal de atención de telefonía para adultos registró un total de **19.565 encuestas**, alcanzando un nivel de satisfacción del **99,29%.**

Participación encuestas no satisfactorias atención telefónica Adultos - Línea 141

De abril a junio se recibieron **225** encuestas calificadas como no satisfactorias equivalente al **1,17%** de participación sobre el total de encuestas a la población adulta.

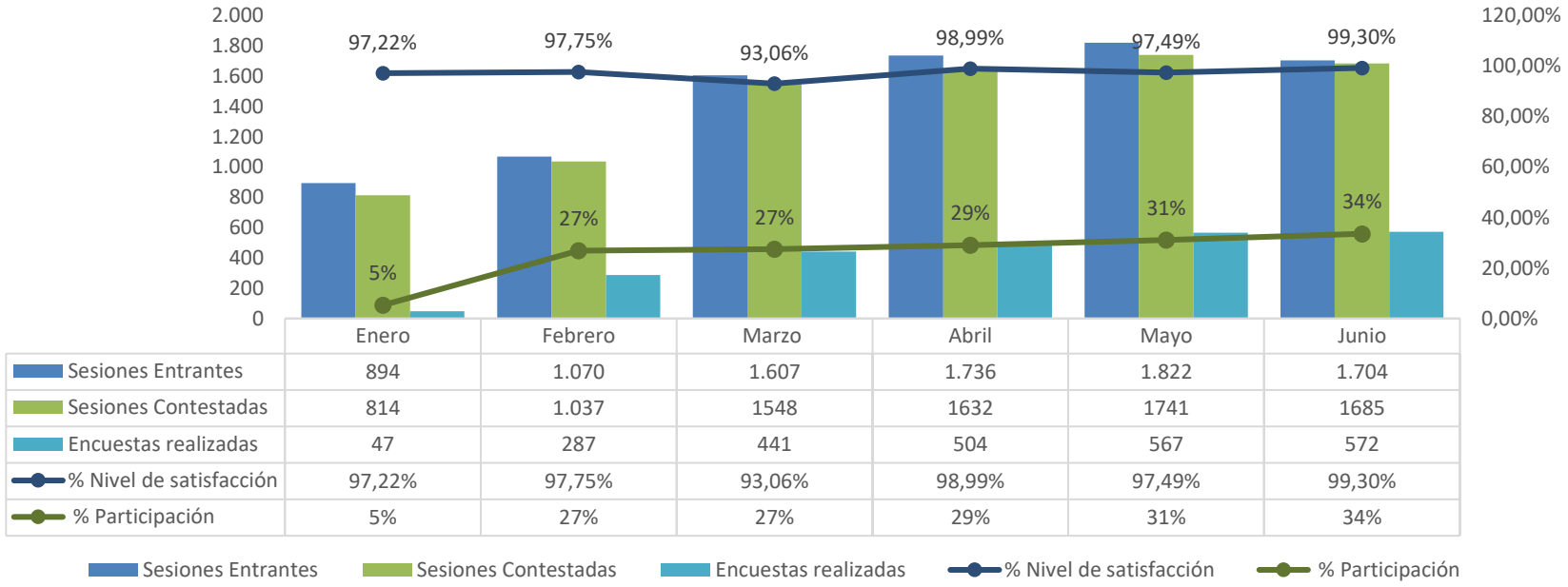


	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Encuestas	1.661	5.294	6.841	6.285	6.722	6.558
Encuestas insatisfactorias	47	117	352	71	104	50
% Insatisfacción	2,83%	2,21%	5,15%	1,13%	1,55%	0,76%



Comportamiento canal Línea Nacional y SNBF

En la gráfica se evidencia el comportamiento los meses de enero a junio del 2026 del canal de Línea Nacional y SNBF de las interacciones entrantes vs las contestadas, encuestas realizadas y nivel de satisfacción.

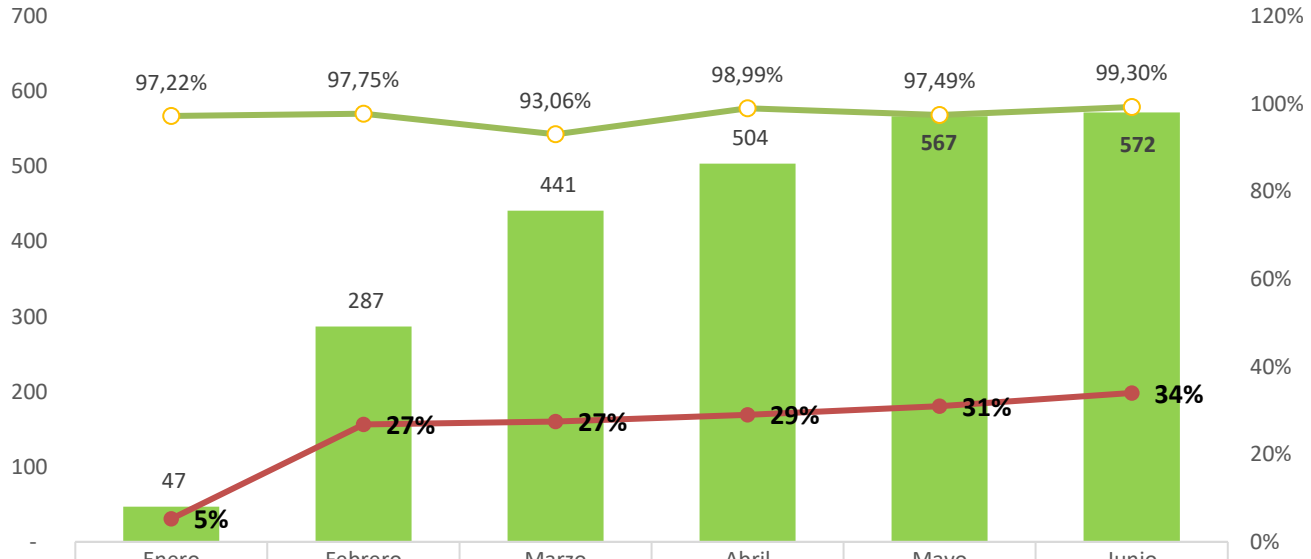


	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Sesiones Entrantes	894	1.070	1.607	1.736	1.822	1.704
Sesiones Contestadas	814	1.037	1548	1632	1741	1685
Encuestas realizadas	47	287	441	504	567	572
% Nivel de satisfacción	97,22%	97,75%	93,06%	98,99%	97,49%	99,30%
% Participación	5%	27%	27%	29%	31%	34%

En el transcurso del segundo trimestre del 2026 se contestaron **5058 de 5262** interacciones entrantes, lo que representa el **96%** de las interacciones

Para el trimestre los resultados de satisfacción del canal de línea nacional, se registraron sobre el 98,5%

Encuestas vs Nivel de Satisfacción y participación canal Línea Nacional y SNBF

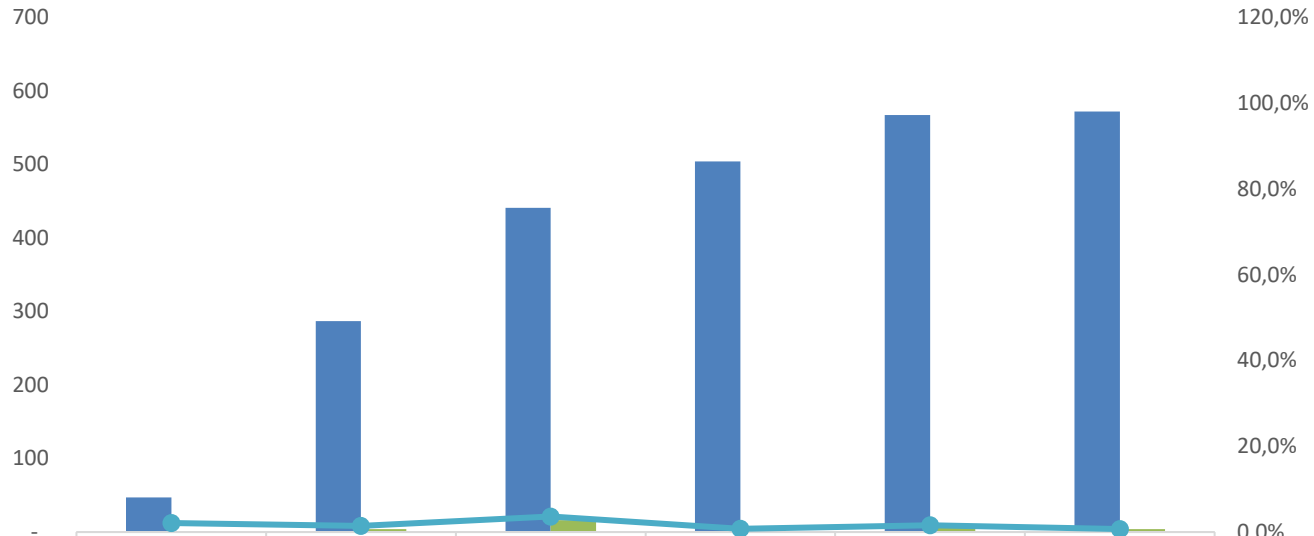


	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Encuestas realizadas	47	287	441	504	567	572
% Participación	5%	27%	27%	29%	31%	34%
% Nivel de satisfacción	97,22%	97,75%	93,06%	98,99%	97,49%	99,30%

De abril a junio se registraron 1.643 encuestas de 5.058 atenciones realizadas por el canal de línea nacional y SNBF, alcanzando una tasa de participación del **31%,** así mismo se resalta el resultado de satisfacción alcanzando el **98,59%.**

Participación encuestas no satisfactorias telefonía Línea Nacional y SNBF

Durante el mes el segundo trimestre evidenciaron 17 encuestas de ciudadanos como no satisfactorias, equivalente al **1%** de participación sobre el total de encuestas recibidas en línea nacional y SNBF, lo cual demuestra el comportamiento promedio de los últimos meses.

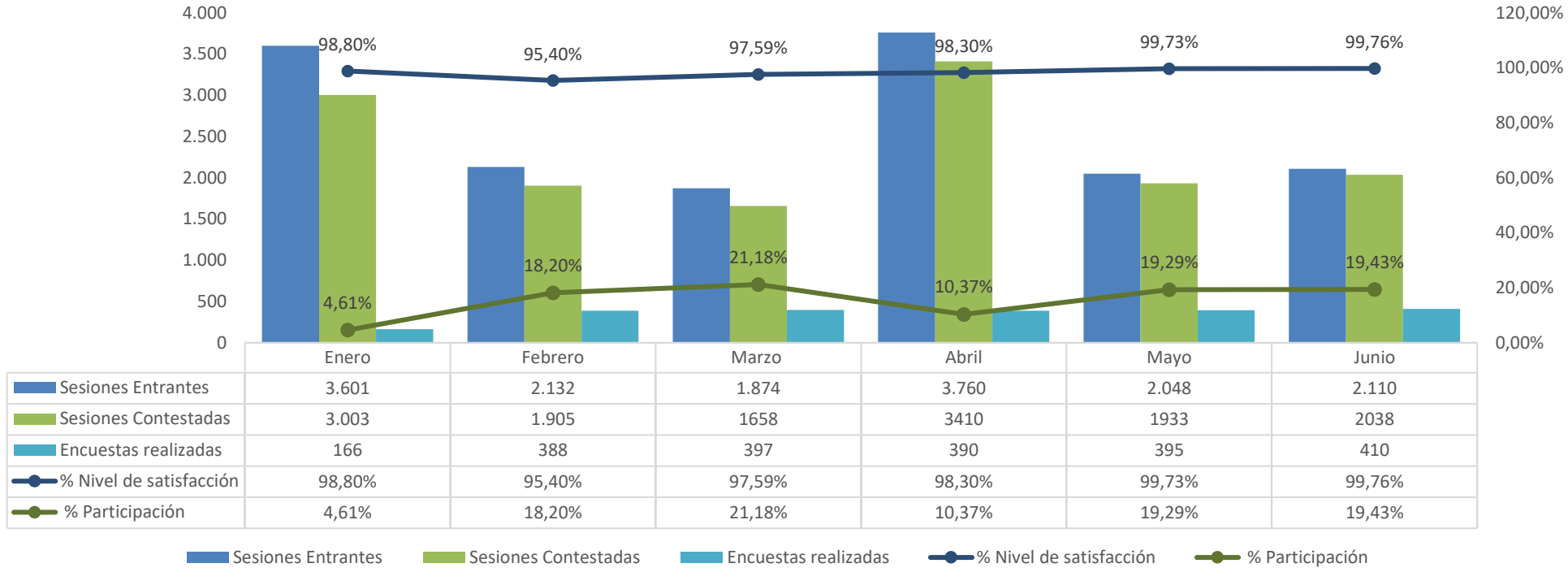


	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Encuestas realizadas	47	287	441	504	567	572
Encuestas insatisfactorias	1	4	16	4	9	4
% Insatisfacción	2,1%	1,4%	3,6%	0,8%	1,6%	0,7%



Comportamiento telefonía línea verde

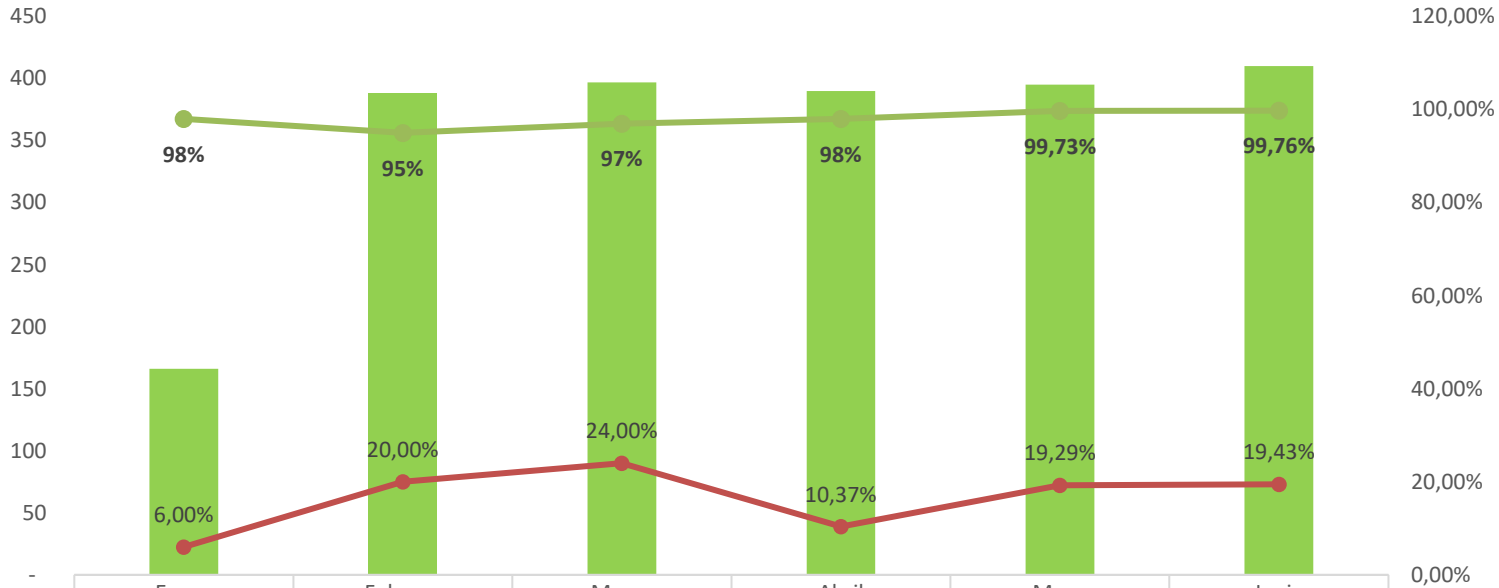
En la siguiente gráfica proyectamos las interacciones entrantes y las contestadas de la línea verde del centro de contacto.



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Sesiones Entrantes	3.601	2.132	1.874	3.760	2.048	2.110
Sesiones Contestadas	3.003	1.905	1658	3410	1933	2038
Encuestas realizadas	166	388	397	390	395	410
% Nivel de satisfacción	98,80%	95,40%	97,59%	98,30%	99,73%	99,76%
% Participación	4,61%	18,20%	21,18%	10,37%	19,29%	19,43%

Durante abril a junio se recibieron **7.918** interacciones de las cuales se contestaron **7.381** llamadas, de las cuales lograron encuestas efectivas en **1195,** alcanzando nivel de satisfacción cierra con el **99,26%.**

Encuestas vs Nivel de Satisfacción y participación canal Línea Verde

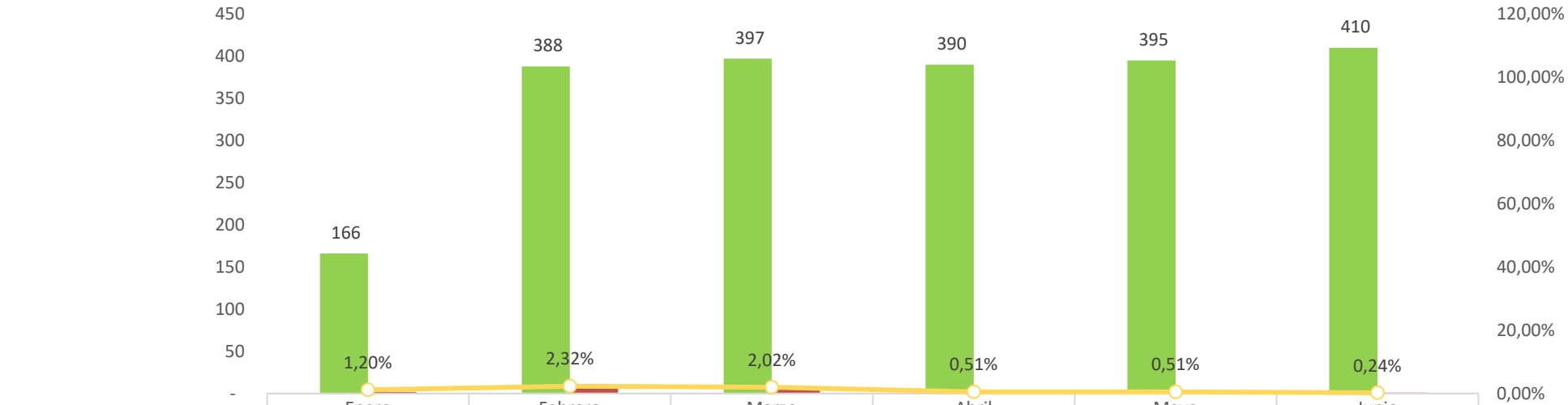


	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Encuestas realizadas	166	388	397	390	395	410
% Participación	6,00%	20,00%	24,00%	10,37%	19,29%	19,43%
% Nivel de satisfacción	98%	95%	97%	98%	99,73%	99,76%

Para el segundo trimestre se registraron **1.195** encuestas atendidas de un total de **7.918** sesiones entrantes, alcanzando una tasa de participación del **16.36%** de las encuestas. Respecto al nivel de satisfacción en el mes alcanzo el **99,26%.**

Participación encuestas no satisfactorias Línea Verde

Durante los últimos tres meses se recibieron **5** encuestas ciudadanas, calificada como no satisfactorias equivalente al **0,42%** de participación sobre el total de encuestas recibidas en Línea verde, manteniendo una tendencia positiva durante los últimos meses ya que el resultado es inferior a el 1%.

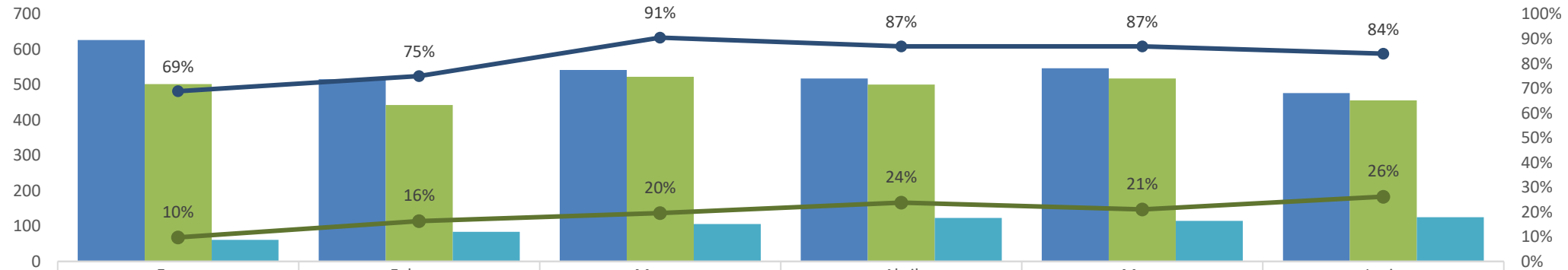


	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Encuestas	166	388	397	390	395	410
Encuestas insatisfactorias	2	9	8	2	2	1
% Insatisfacción	1,20%	2,32%	2,02%	0,51%	0,51%	0,24%



Comportamiento Click To call

En la siguiente gráfica se proyecta las interacciones entrantes y las contestadas de Click to call, y poder obtener un comparativo sobre el total de encuestas para el segmento.

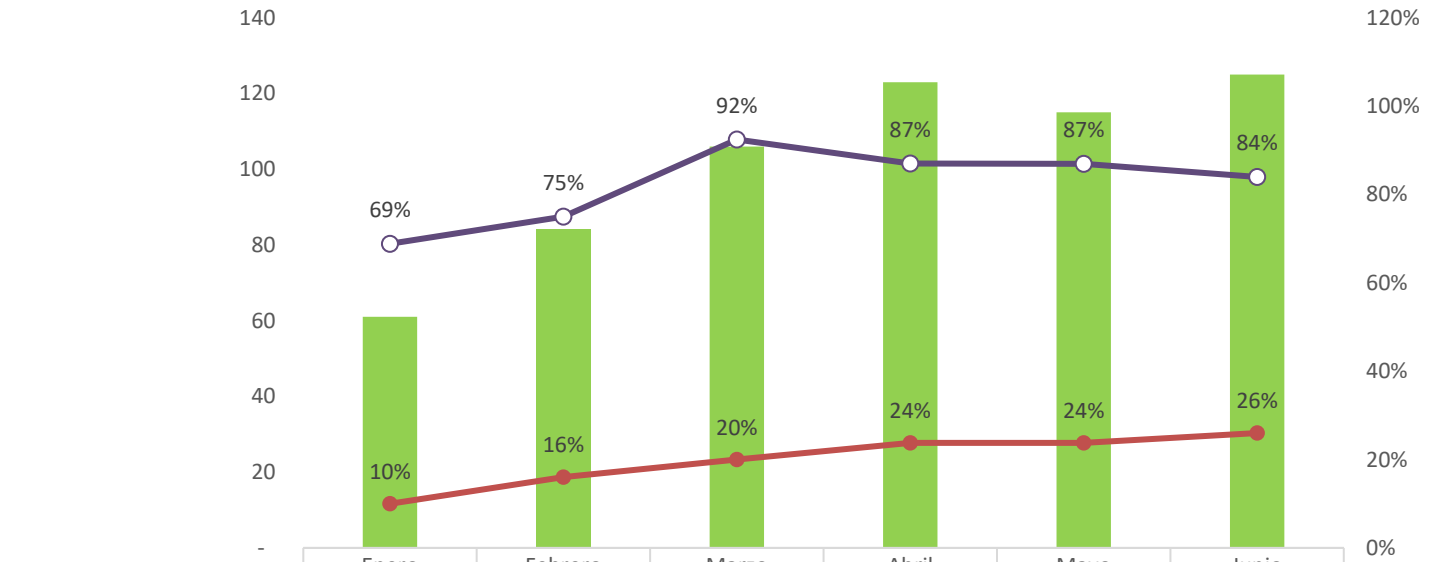


	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Sesiones Entrantes	627	516	542	518	547	477
Sesiones Contestadas	502	443	523	501	518	456
Encuestas realizadas	61	84	106	123	115	125
% Nivel de satisfacción	69%	75%	91%	87%	87%	84%
% Participación	10%	16%	20%	24%	21%	26%

Sesiones Entrantes Sesiones Contestadas Encuestas realizadas % Nivel de satisfacción % Participación

Se evidencia que durante durante los últimos tres meses se recibieron **1.542** interacciones, se atendieron **1.475**, de las cuales **363** interacciones fueron encuestas y se alcanzo un **86%** de satisfacción.

Encuestas vs Nivel de Satisfacción y participación canal Click to Call

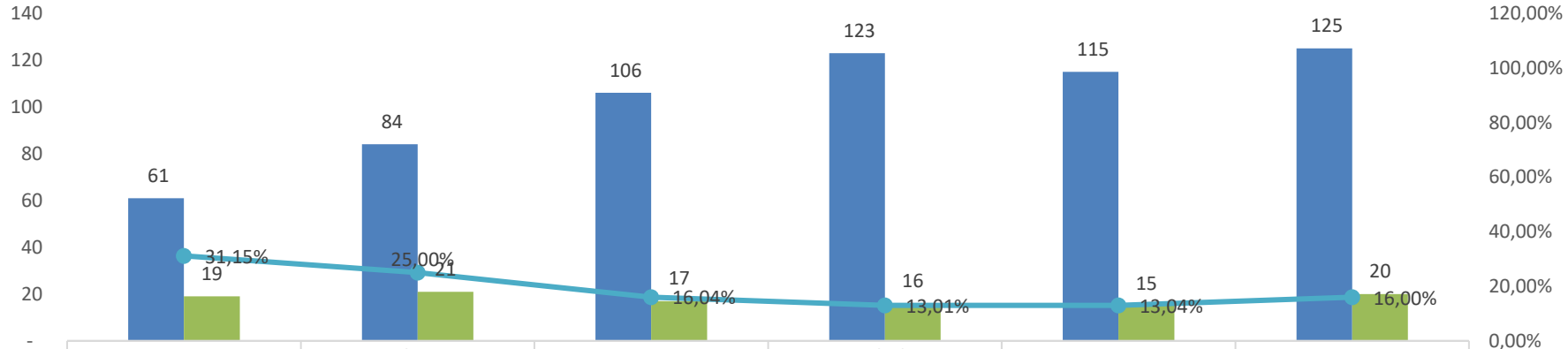


	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Encuestas realizadas	61	84	106	123	115	125
% Participación	10%	16%	20%	24%	24%	26%
% Nivel de satisfacción	69%	75%	92%	87%	87%	84%

El canal de click to call durante el ultimo trimestre se registraron **363** encuestas de un total de **1542** atenciones realizadas, alcanzando una tasa de participación del **24%** de las encuestas del centro de contacto. Logrando un nivel de satisfacción en el mes alcanzo el **86%.**

Participación encuestas no satisfactorias Click to Call

De abril a junio se recibieron **51** encuestas ciudadanos como no satisfactorias equivalente al **14%** de participación sobre el total de encuestas recibidas en click to call.



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Encuestas realizadas	61	84	106	123	115	125
Encuestas insatisfactorias	19	21	17	16	15	20
% Insatisfacción	31,15%	25,00%	16,04%	13,01%	13,04%	16,00%



BIENESTAR FAMILIAR



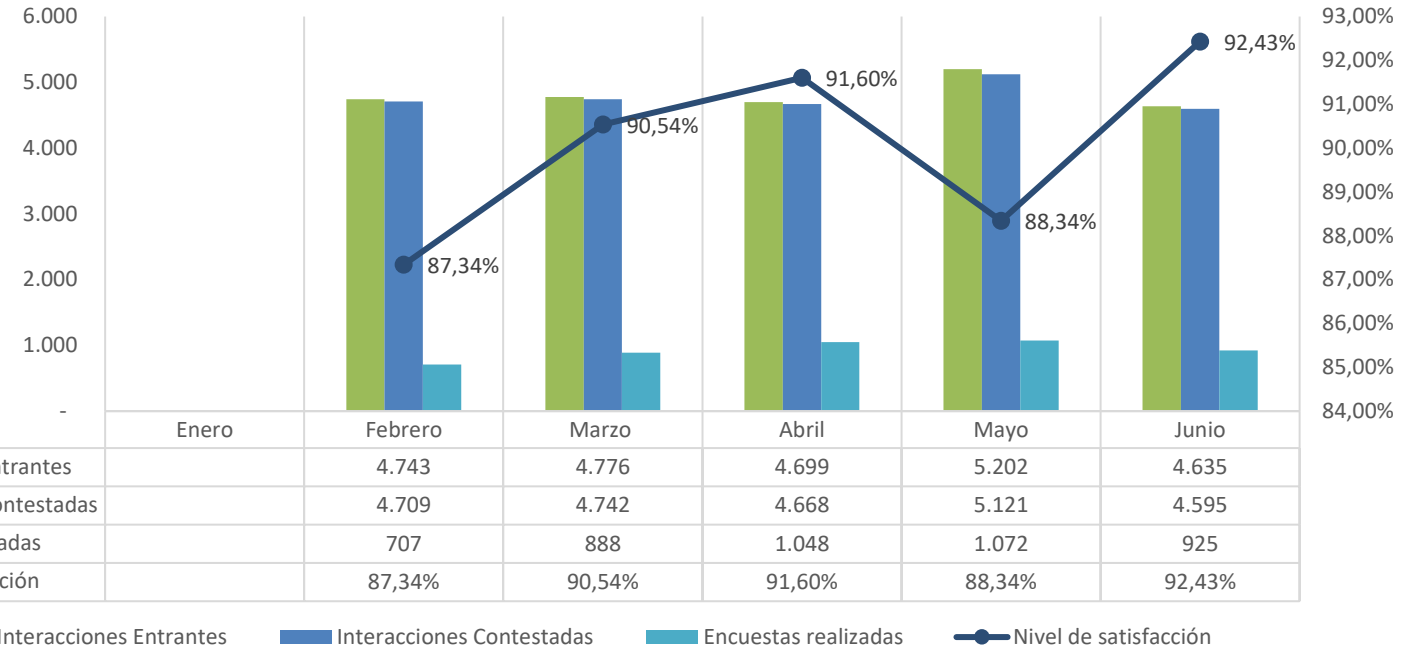
Resultados canal Chat

Trimestre II
2026

PÚBLICA

Comportamiento mensual canal chat

En la siguiente gráfica proyectamos las interacciones entrantes y las contestadas del canal chat del centro de contacto.

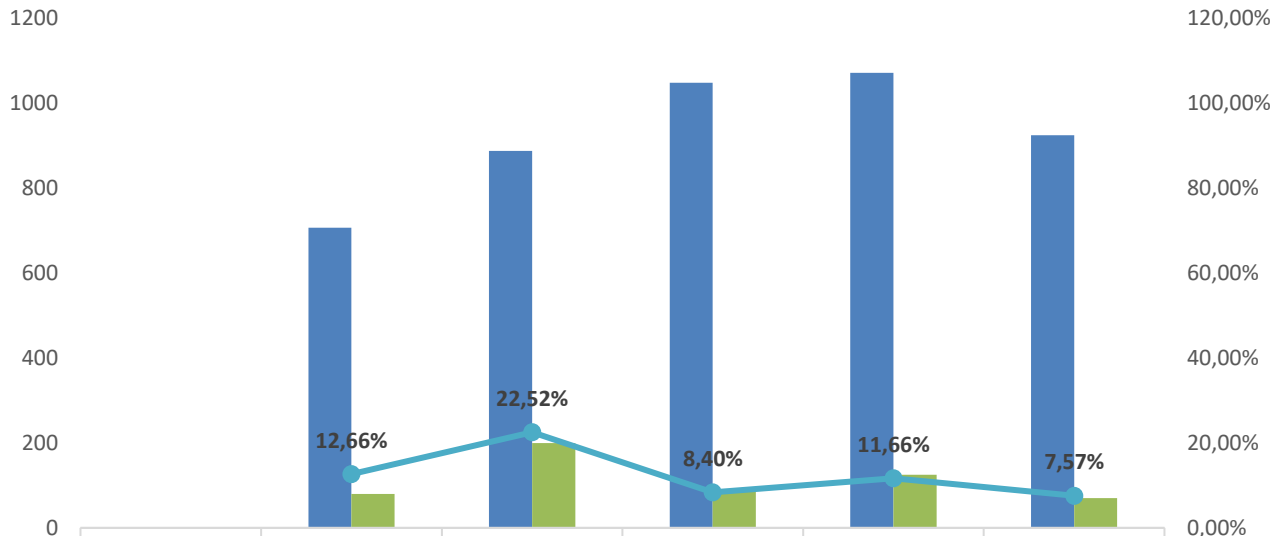


	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Interacciones Entrantes		4.743	4.776	4.699	5.202	4.635
Interacciones Contestadas		4.709	4.742	4.668	5.121	4.595
Encuestas realizadas		707	888	1.048	1.072	925
Nivel de satisfacción		87,34%	90,54%	91,60%	88,34%	92,43%

Para el segundo trimestre se recibieron **14,536** interacciones de las cuales contestaron **14,384** sesiones, en cuanto a encuestas se recibieron **3.045** y el nivel de satisfacción cierra con el **90,79%**.

Participación encuestas no satisfactorias canal Chat

En el ultimo trimestre se recibieron **283** encuestas calificados como no satisfactorias que representan el **9,21%** sobre el total de las encuestas recibidas en el canal.



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Encuestas		707	888	1048	1072	925
Encuestas con insatisfacción		80	200	88	125	70
% Insatisfacción		12,66%	22,52%	8,40%	11,66%	7,57%

BIENESTAR FAMILIAR

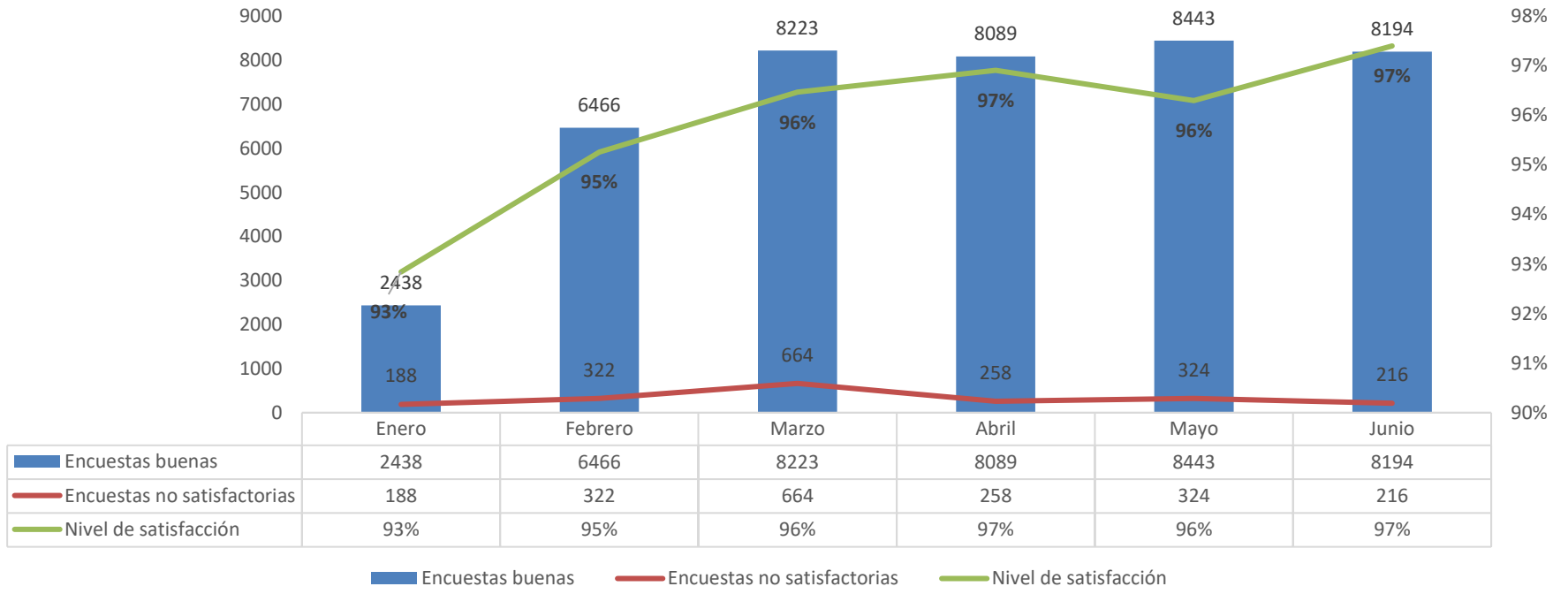
Análisis y verificación de las encuestas del centro de contacto



Trimestre II
2026

PÚBLICA

Comportamiento general encuestas por mes – Centro de contacto



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Encuestas buenas	2438	6466	8223	8089	8443	8194
Encuestas no satisfactorias	188	322	664	258	324	216
Nivel de satisfacción	93%	95%	96%	97%	96%	97%

En la gráfica se evidencia el comportamiento de encuestas buenas y no satisfactorias, en el segundo trimestre, el centro de contacto ha recibido **24,726** encuestas calificadas como Buenas representando el **59%** del total del año, en el caso de las encuestas no satisfactorias se recibieron **798** equivalente al **40%** del total anual.

BIENESTAR FAMILIAR



Conclusiones

Trimestre II
2026

PÚBLICA

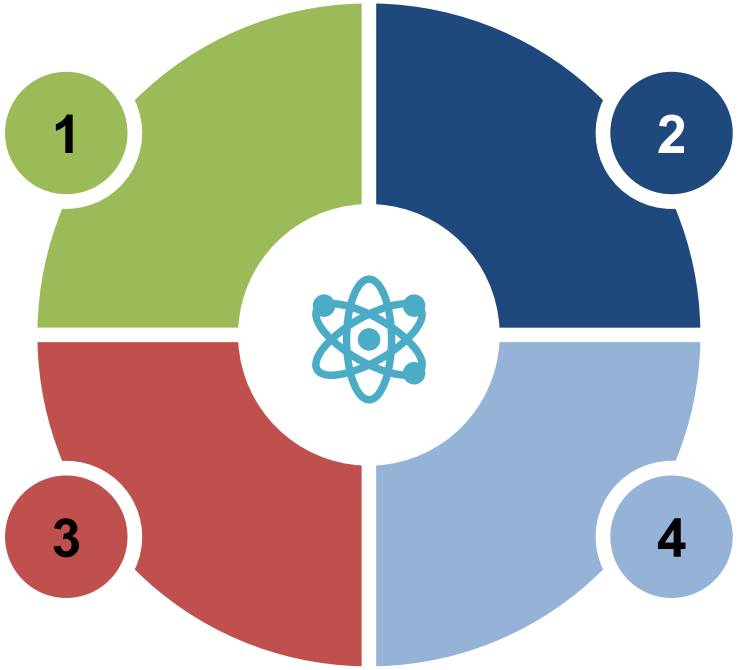
Conclusiones

Para el cierre del segundo trimestre, el nivel de satisfacción alcanzó un **97%**. Este resultado valida la efectividad de los procesos de seguimiento y control implementados en el Centro de Contacto, permitiendo concluir lo siguiente:



Durante el segundo trimestre, el canal de Telefonía Adultos se consolidó como el pilar fundamental de la operación, gestionando un volumen masivo de **19.565** encuestas y logró mantener un nivel de satisfacción sobresaliente del **99,29%**

El desempeño del trimestre refleja una operación madura y eficiente, caracterizada por una capacidad de respuesta masiva en los canales tradicionales y una búsqueda de estabilidad en los medios digitales. La gestión se destaca por una eficacia superior al 96% en la atención de adultos, que representa el grueso de la interacción, y una efectividad total (100%) en la modalidad presencial, lo que valida la calidad de los procesos actuales. Si bien los indicadores de Chat y Telefonía NNA son positivos, el foco estratégico a corto plazo debe centrarse en el fortalecimiento de la experiencia. En Videollamada se debe intensificar el seguimiento para cerrar la brecha de satisfacción respecto a los demás canales.



Chat mostró un desempeño sólido y confiable, cerrando el trimestre con 3.045 Encuestas y una aprobación del 90,79%, lo que sugiere una buena adaptación de los usuarios a esta herramienta. No obstante, el servicio de Videollamada se mantiene en resultados inferiores al 80%, llegando al 76,87% en los últimos tres meses,

Por su parte, el canal Presencial alcanzó la perfección estadística con un 100% de satisfacción, demostrando una consistencia impecable en la atención directa al ciudadano y cumpliendo con los estándares más altos de calidad.

BIENESTAR FAMILIAR

Gracias