

Televisión por
Suscripción 

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



Desarrollado por

brandstrat⁺
Ágiles y estratégicos



COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Septiembre 2024

CONTENIDO

01. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

02. DINAMICA DE USO DE TV POR SUSCRIPCIÓN

03. CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

04. CONCLUSIONES



CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

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



DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA

La televisión por suscripción **es aquella en la que la señal, independientemente de la tecnología de transmisión utilizada, está destinada a ser recibida únicamente para uso exclusivo de personas autorizadas para la recepción.**

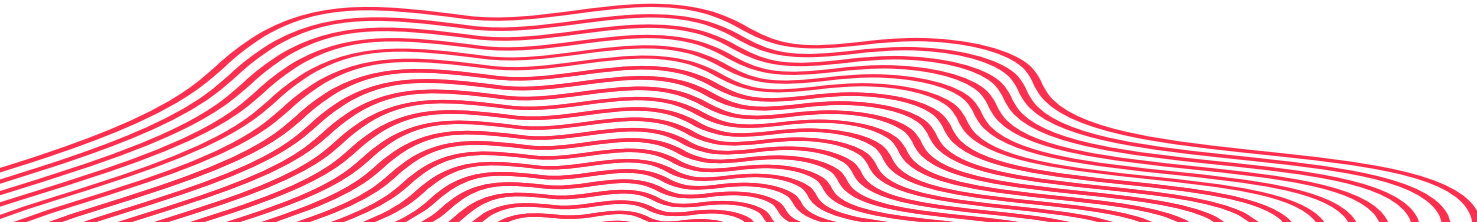
Para efectos de clasificación, en esta modalidad se incluye el servicio de Televisión por Suscripción con Tecnología Satelital y es aquel que permite a los habitantes del territorio nacional la recepción, para uso exclusivo e individual, de señales de televisión transmitidas, emitidas, difundidas y programadas a través de segmentos espaciales (satélites) de difusión directa, hasta los equipos terminales de recepción individual.






OBJETIVO GENERAL

Medición y diagnóstico de las expectativas y satisfacción de los usuarios del servicio de **televisión por suscripción** 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?

| | | |
|--|--|---|
| • Técnica | Telefónica y presencial | • Instrumento  |
| • Grupo/Población objetivo | Hombres y mujeres usuarios de televisión por suscripción, entre los 18 y 80 años y estratos del 1 al 6 | |
| • Mercado | Colombia | |
| • Características del instrumento | Duración: 20 min aprox. 8% Preguntas abiertas | |
| • Cronograma de recolección | 18 de julio a 20 de septiembre | |

➤ **Tamaño y distribución de la muestra**

| Ciudad | Bogotá | Medellín | Cali | B-quilla | B/manga | Cartagena | Cúcuta | Ibagué | Pereira | Pasto | Manizales | Villavicencio | Montería |
|----------------------|--------|----------|------|----------|---------|-----------|--------|--------|---------|-------|-----------|---------------|----------|
| Encuestas realizadas | 654 | 206 | 182 | 101 | 65 | 56 | 49 | 45 | 31 | 36 | 43 | 44 | 41 |

| Ciudad | Quibdó | Leticia | San Andrés | Arauca | Florencia | Yopal | TOTAL | % Error muestral |
|----------------------|--------|---------|------------|--------|-----------|-------|-------|------------------|
| Encuestas realizadas | 10 | 3 | 5 | 8 | 12 | 15 | 1605 | 2,4% |

| | |
|---------------------------------------|---|
| ➤ Uso de factores de expansión | Por demográficos (ciudad, genero, edad y NSE) |
|---------------------------------------|---|

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

¿Cómo vamos a recoger la información?

| | SI/NO | SI, CUALES |
|--|------------------|---|
| QUANTITATIVO | | |
| • Uso de factores de ponderación | SI | Por demográficos (ciudad, genero, edad y NSE) |
| • Marco muestral (si aplica) | NO | |
| • Proporción de muestra / Universo (solo aplica para universos infinitos) | NO | |
| • Uso de datos secundarios (Si aplica) | SI | <ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza: BBDD enviada por el cliente • Uso / Objetivos: Facilitar contactos de operadores específicos |
| • Características de muestreo | Por conveniencia | <ul style="list-style-type: none"> • A conveniencia |
| 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

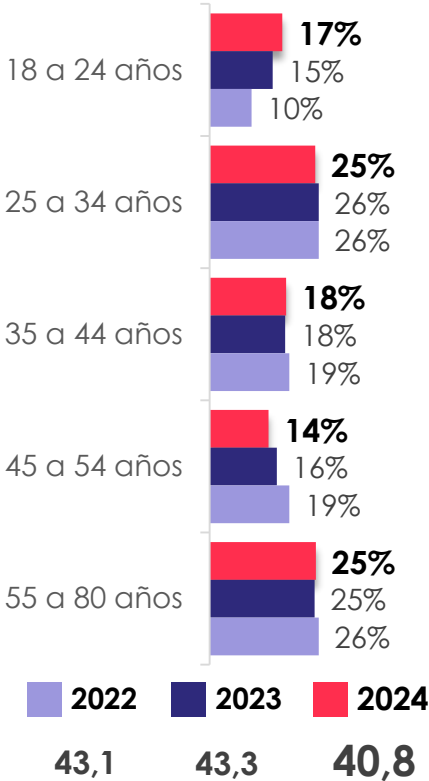
brandstrat cumple con los lineamientos de la Norma Internacional **ISO 20252:2019 Investigación de Mercados, Social y de la Opinión.**

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



Ciudad

| | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------|------|-------|-------|
| Bogotá | 47% | 40% | 41% |
| Medellín | 17% | 13% | 13% |
| Cali | 12% | 11% | 11% |
| Barranquilla | 4% | 6% | 6% |
| Cartagena | 2% | 3% | 4% |
| Cúcuta | 2% | 5% | 4% |
| Bucaramanga | 2% | 4% | 3% |
| Pereira | 3% | 2% | 3% |
| Villavicencio | 1% | 3% | 3% |
| Ibagué | 3% | 2% | 3% |
| Montería | 1% | 3% | 3% |
| Manizales | 2% | 2% | 2% |
| Pasto | 1% | 3% | 2% |
| Yopal | 1% | 1% | 1% |
| Florencia | 0% | 0,20% | 1% |
| Quibdó | 1% | 0,30% | 1% |
| Arauca | 0% | 1% | 1% |
| San Andrés | 0% | 1% | 0,30% |
| Leticia | 0% | 1% | 0,20% |
| BASE | 2163 | 1629 | 1605 |

Edad



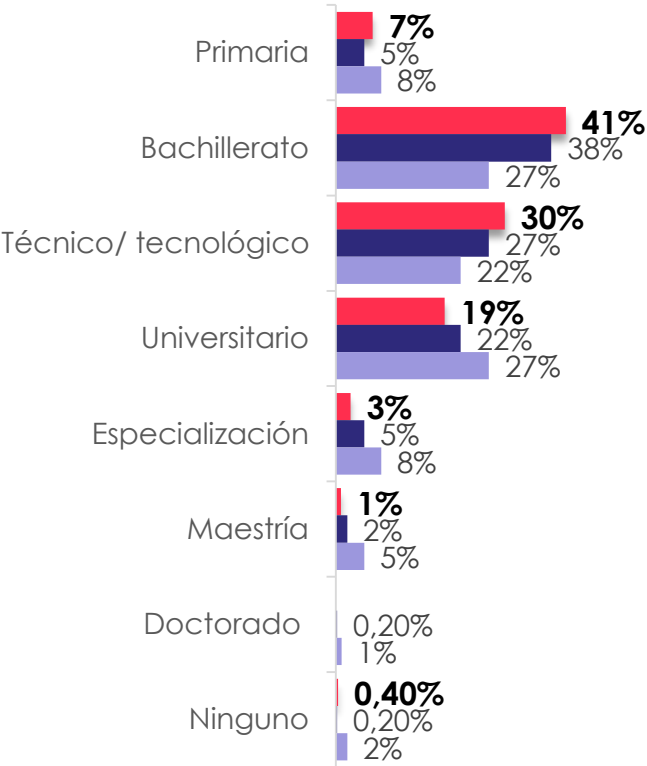
Género

| | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|------|------|------|
|  | 41% | 47% | 49% |
|  | 59% | 53% | 51% |
| BASE | 2163 | 1629 | 1605 |

NSE

| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------|------|------|------|
| Bajo (1-2) | 43% | 55% | 55% |
| Medio (3) | 34% | 29% | 28% |
| Alto (4-6) | 23% | 16% | 17% |
| BASE | 2163 | 1629 | 1605 |

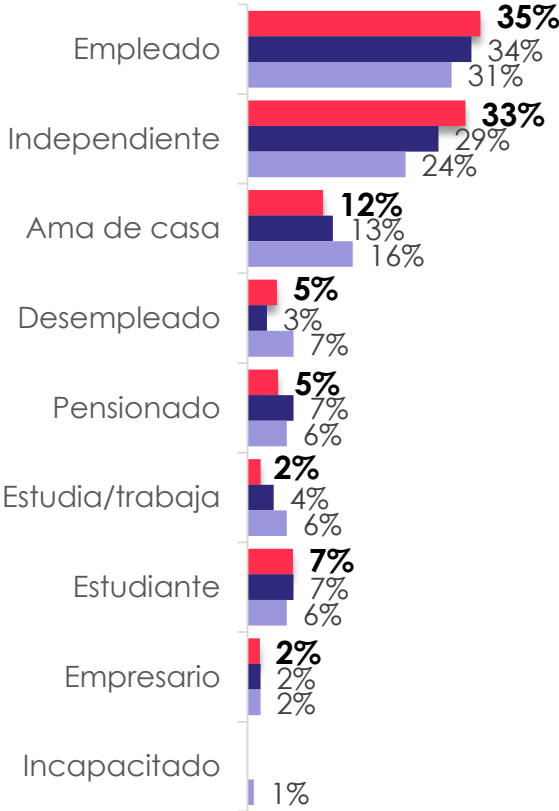
Nivel de estudios



| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 2163 | 1629 | 1605 |

2022 2023 2024

Ocupación



| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 2163 | 1629 | 1605 |

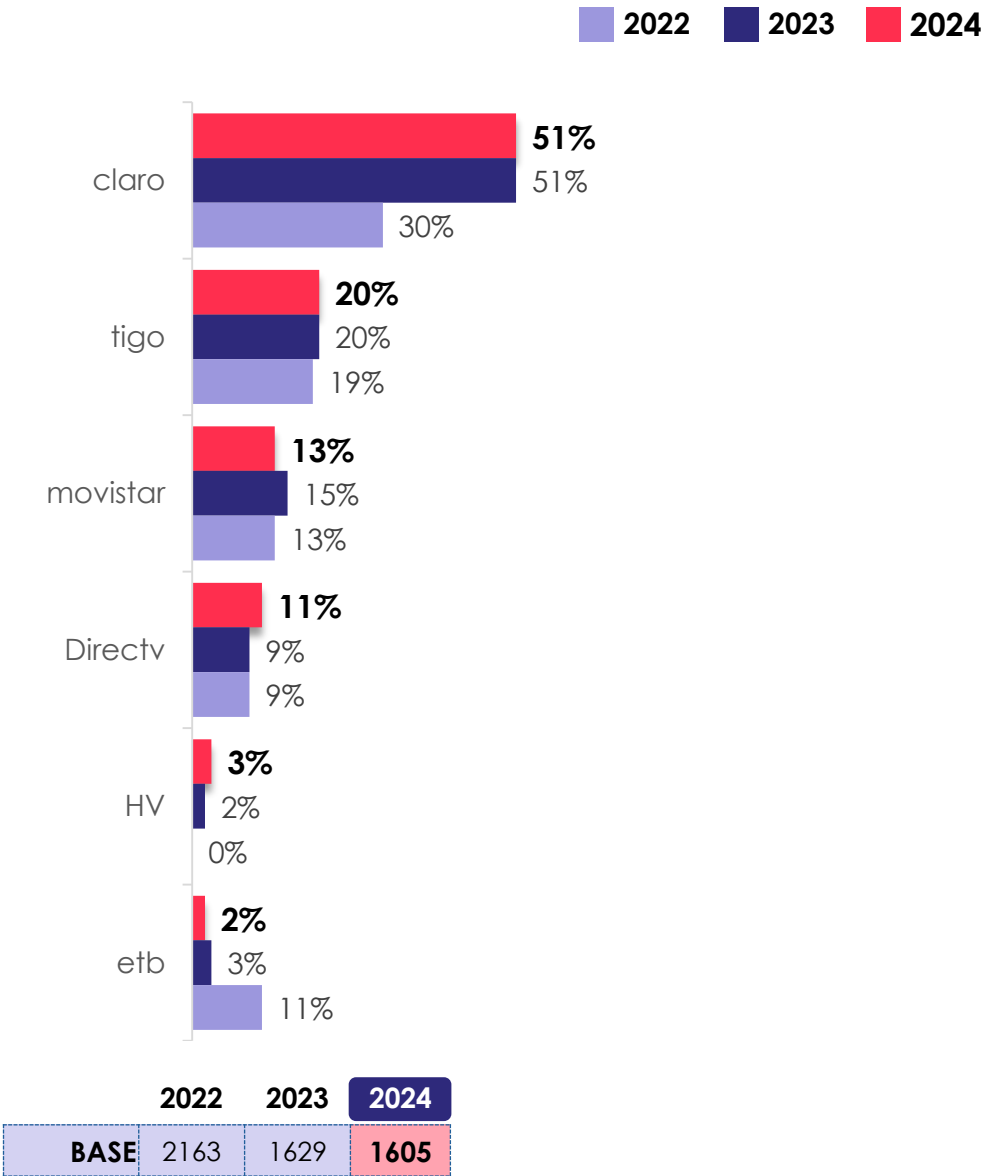
PERFILAMIENTO DEL USUARIO

- Operador elegido para usar TV por suscripción
- Uso y tipo de televisores



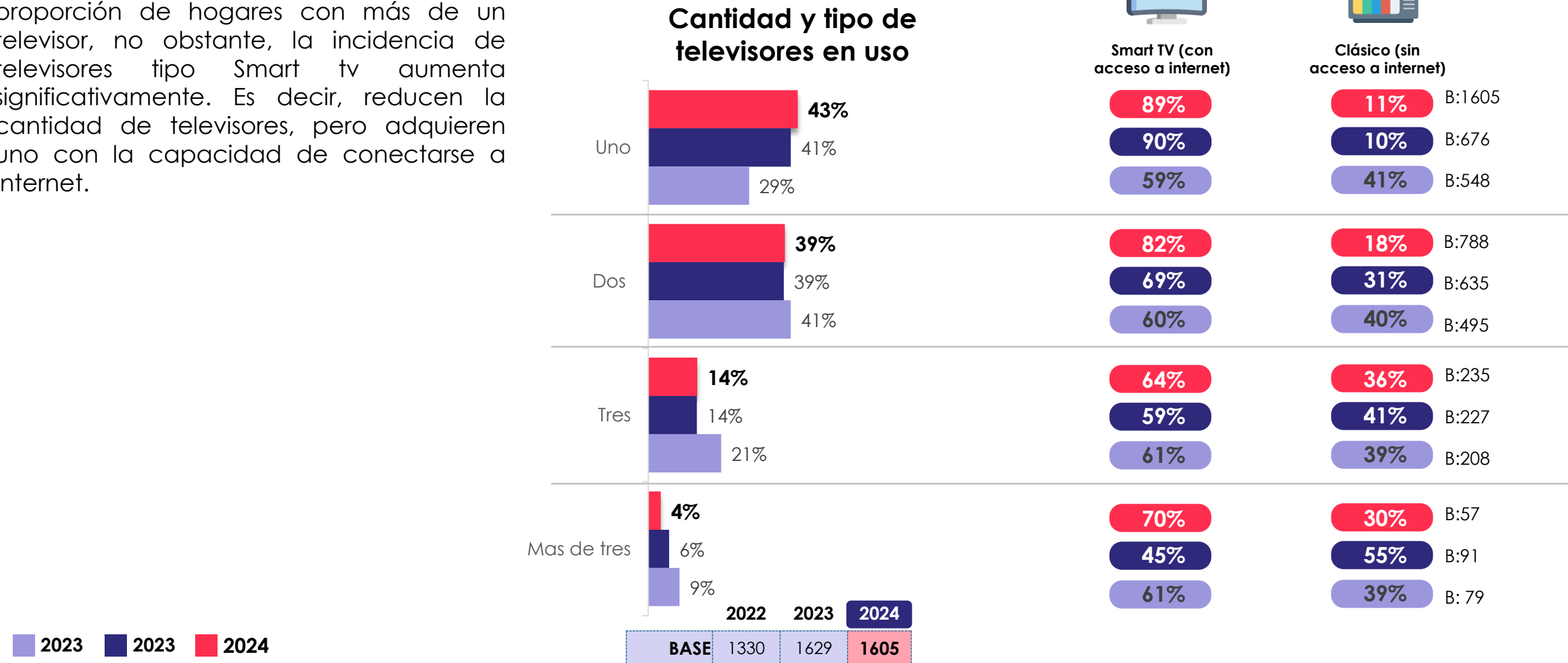
Operador con el que tiene el servicio de TV por Suscripción

No se evidencian cambios en los indicadores de claro o Tigo (líderes del mercado); sin embargo, movistar presenta disminuciones.



Cantidad y tipo de televisores

No se presentan variaciones en la proporción de hogares con más de un televisor, no obstante, la incidencia de televisores tipo Smart tv aumenta significativamente. Es decir, reducen la cantidad de televisores, pero adquieren uno con la capacidad de conectarse a Internet.



P11a. Hablando de su servicio de televisión por suscripción, ¿Cuántos televisores tiene en su hogar?
P11b. Usted me dice que tiene___ televisores, ¿Qué tipo de televisor(es) son?

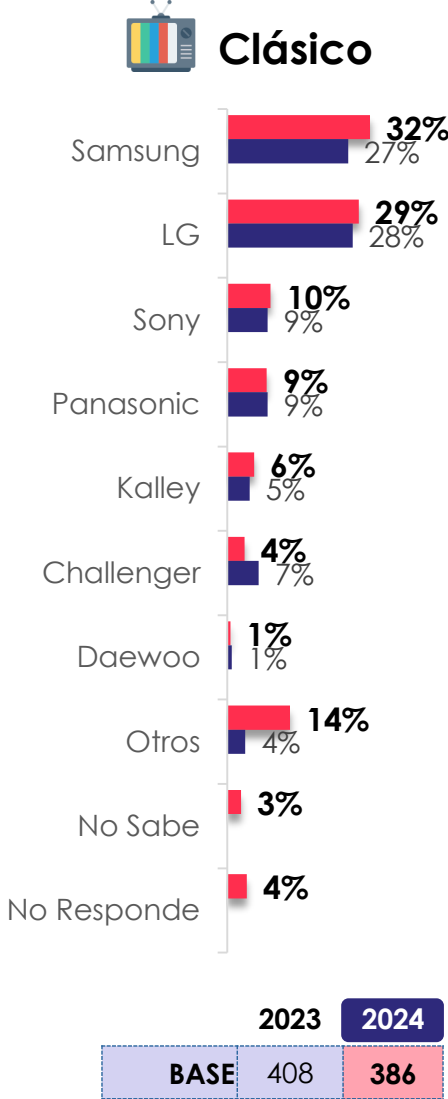
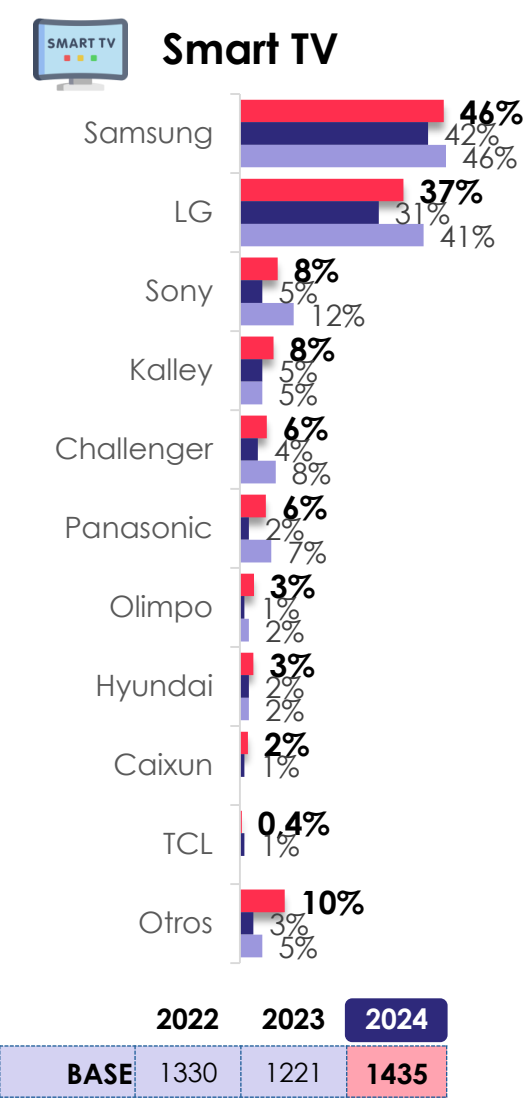
Marcas de los televisores

Samsung y LG siguen posicionadas como las marcas líderes, tanto para Smart TV como para televisores clásicos.

2022

2023

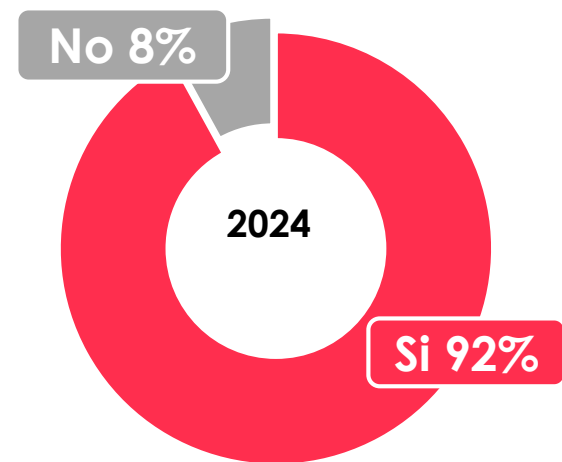
2024



Solo 2 de cada 10 personas hacen uso de otros dispositivos para ver TV por suscripción, como el celular.

202220232024

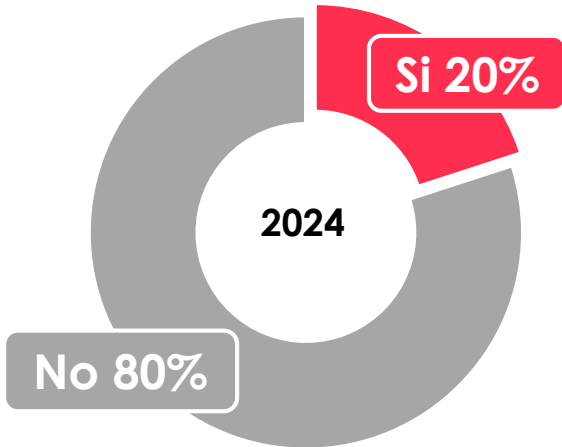
¿Puede ver TV por suscripción en todos los televisores?



| | 2022 | 2023 |
|----|------|------|
| SI | 90% | 93% |
| NO | 10% | 7% |

| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 2163 | 1629 | 1605 |

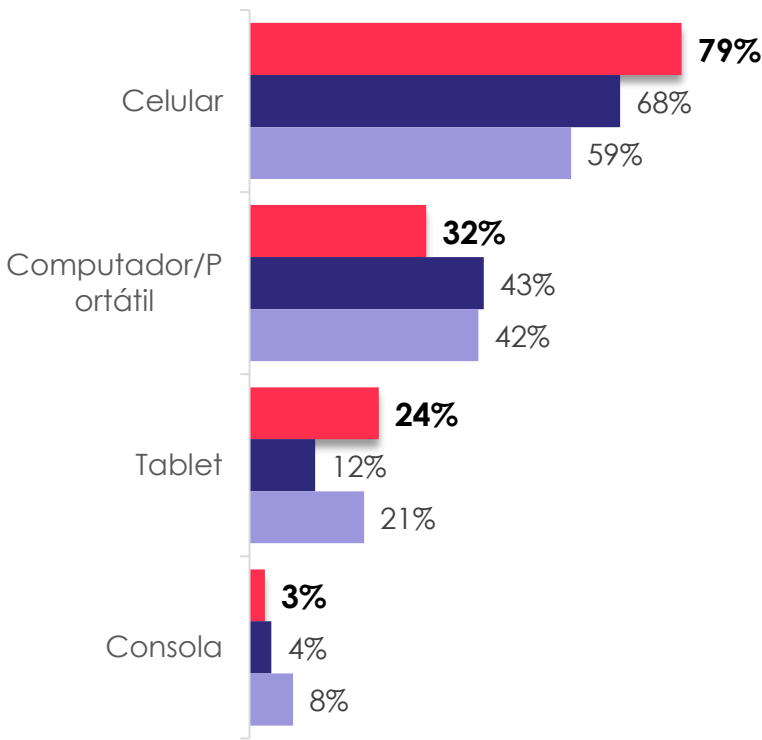
¿Algún miembro de su familia usa otro dispositivo para ver TV?



| | 2022 | 2023 |
|----|------|------|
| SI | 23% | 24% |
| NO | 77% | 76% |

| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 2163 | 1629 | 1605 |

¿Cuáles dispositivos?



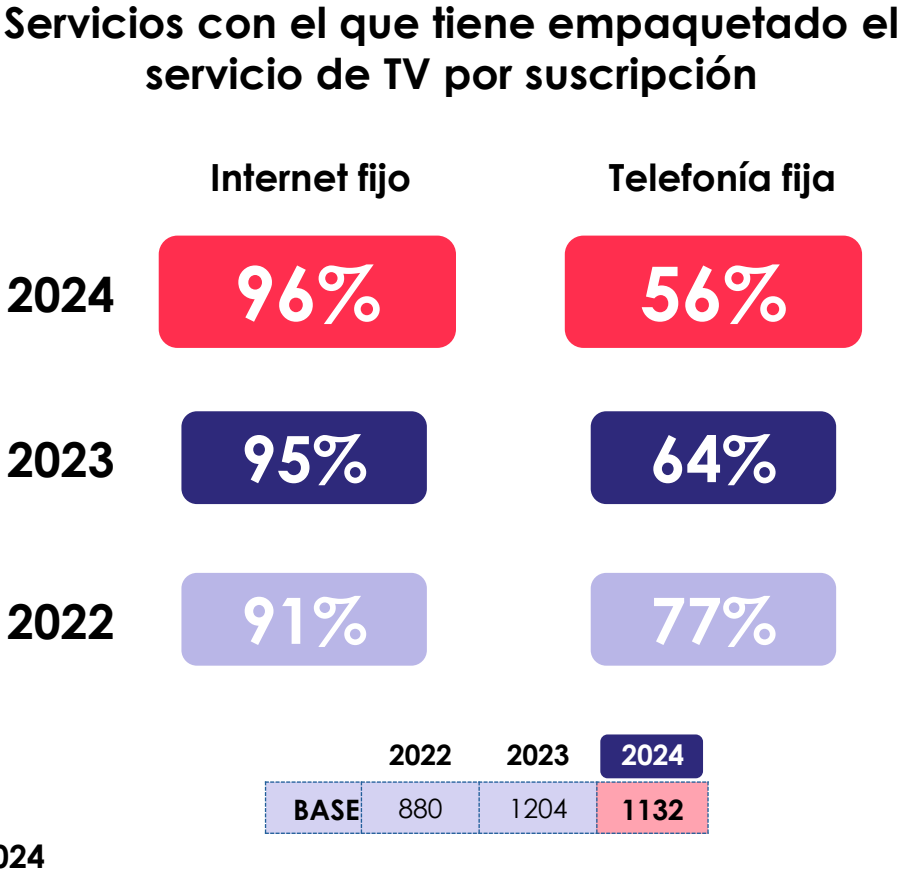
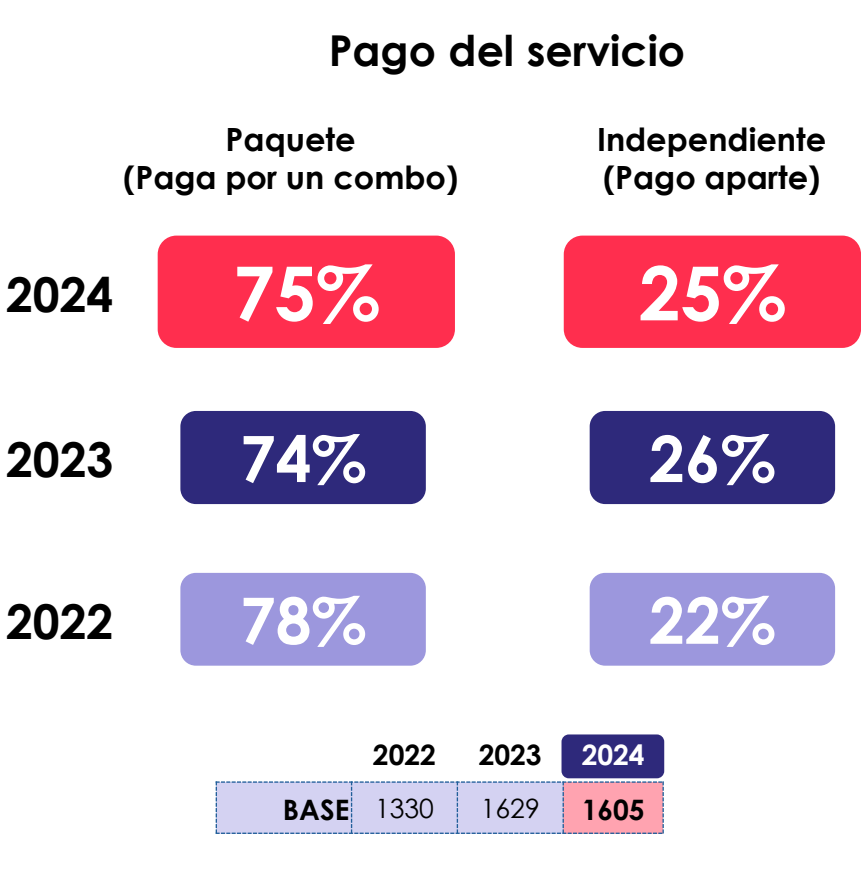
| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 281 | 388 | 327 |

P11d. ¿En todos los televisores pueden ver la televisión por suscripción?
P11e. Además de los televisores, ¿algún miembro de su familia usa otro dispositivo para ver televisión?
P11f. ¿Cuál/cuáles dispositivos?

Características del plan de televisión por suscripción

3 de cada 10 personas pagan el servicio en combo con internet fijo.

202220232024



P12. ¿El servicio de Televisión por Suscripción lo paga junto con otros servicios adicionales que le ofrece su operador para su hogar como por ejemplo internet fijo o telefonía fija?
P13. ¿Con que otros servicios tiene el paquete de Televisión por suscripción?

Pago aproximado por el servicio o paquete

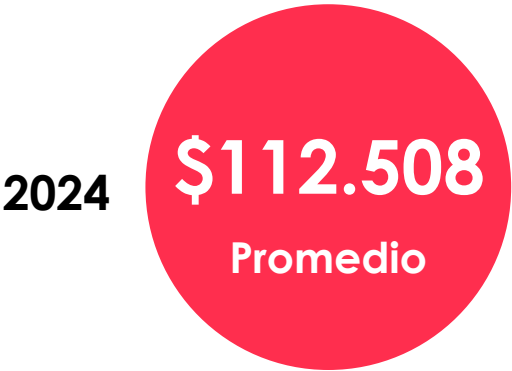
2022

2023

2024

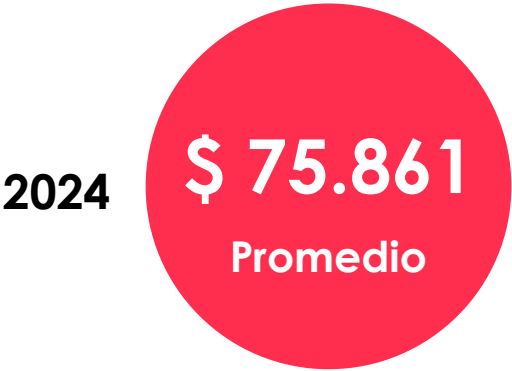


Paquete (Paga por un combo)



| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 880 | 1204 | 1132 |

Independiente (Pago aparte)



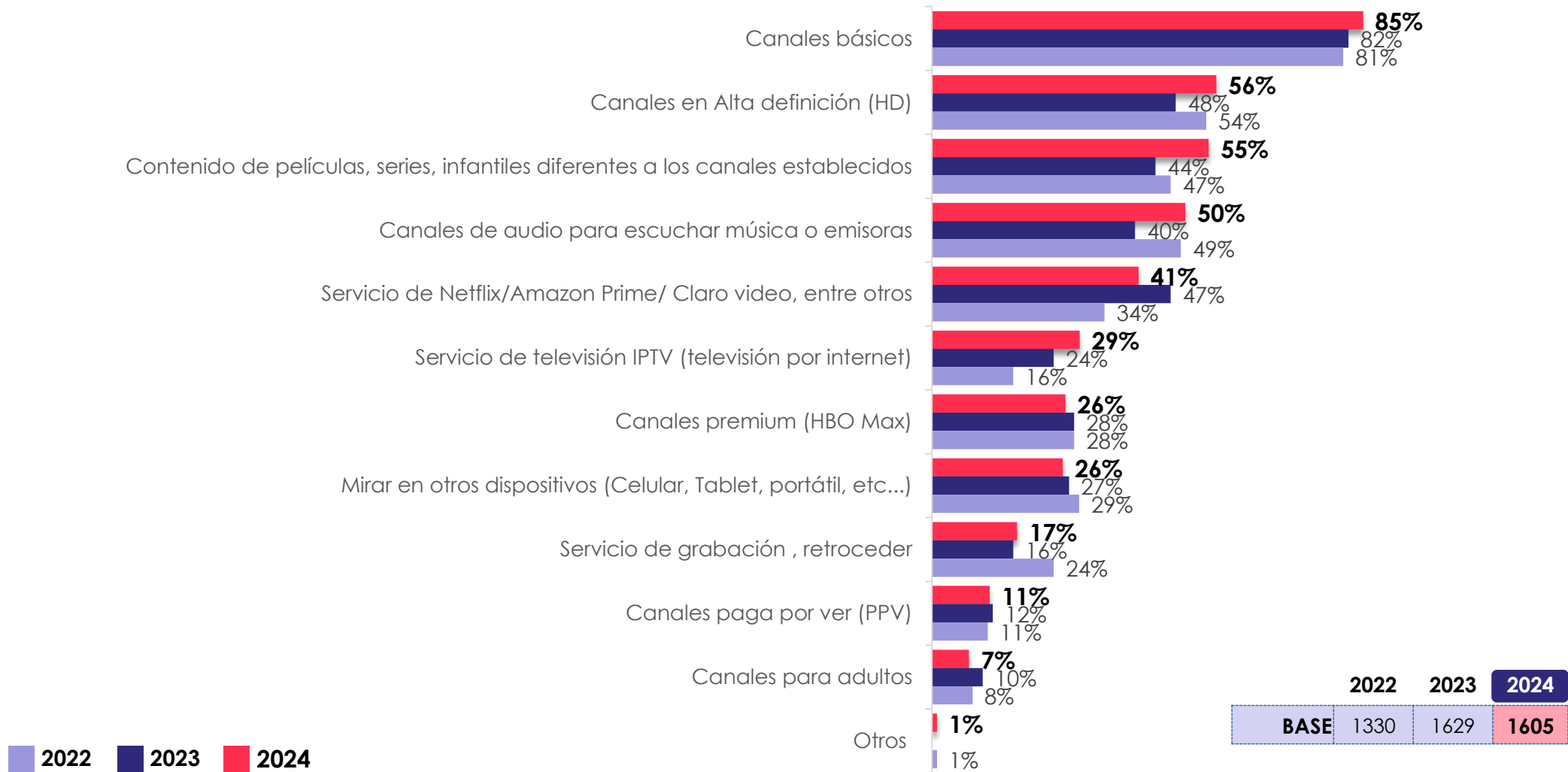
| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 450 | 425 | 473 |



P14. ¿Cuánto paga aproximadamente al mes por todo el paquete?
P15.¿Cuánto paga aproximadamente por su plan mensual de solo televisión por suscripción?

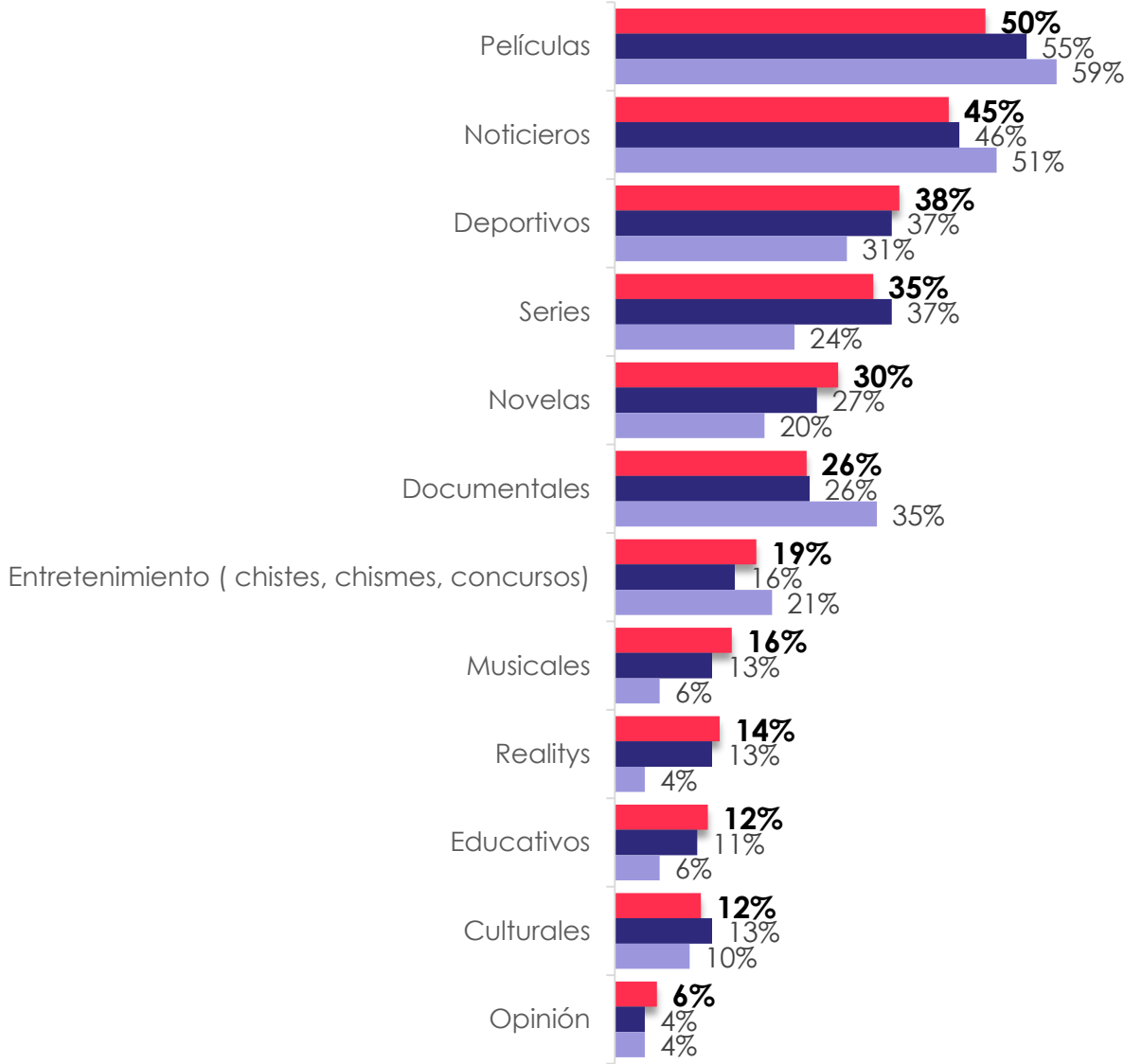
Características incluidas en el servicio TV por suscripción

Se evidencian los canales básicos y aumentos significativos en canales HD, contenido de entretenimiento y música, sin embargo, se ve una disminución en la inclusión de plataformas de streaming.



Tipos de contenidos preferidos en la TV por suscripción

202220232024



Se presenta una disminución en la preferencia hacia las películas y noticieros, sin embargo, siguen liderando, seguido de un aumento en las preferencias de novelas, programas de farándula, deportes, realitys y programas educativos.

| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 1330 | 1629 | 1605 |

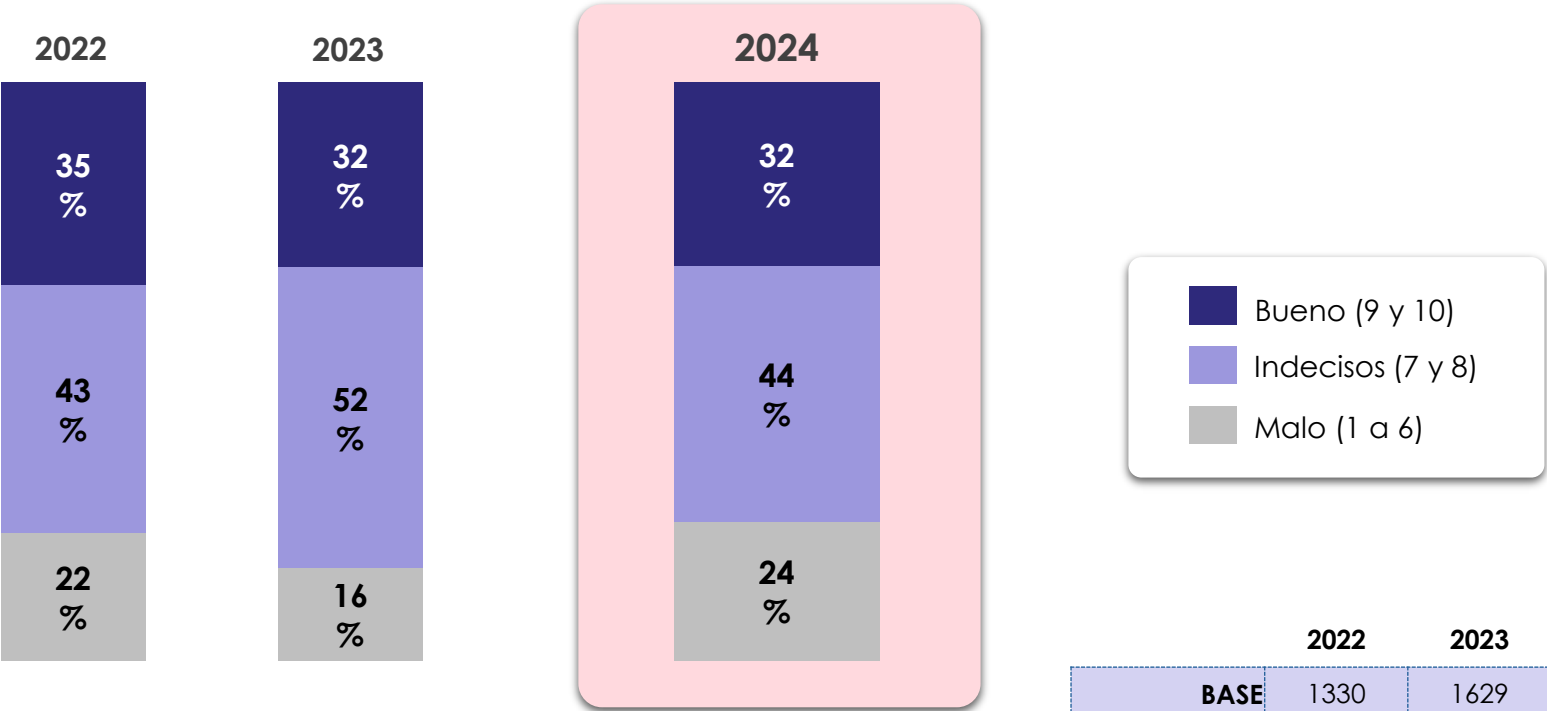
CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

- 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



Se presenta una disminución significativa en las calificaciones de “indecisos” respecto al año pasado, sin embargo, este aumento se da principalmente desde el aumento de las calificaciones de “malo”.

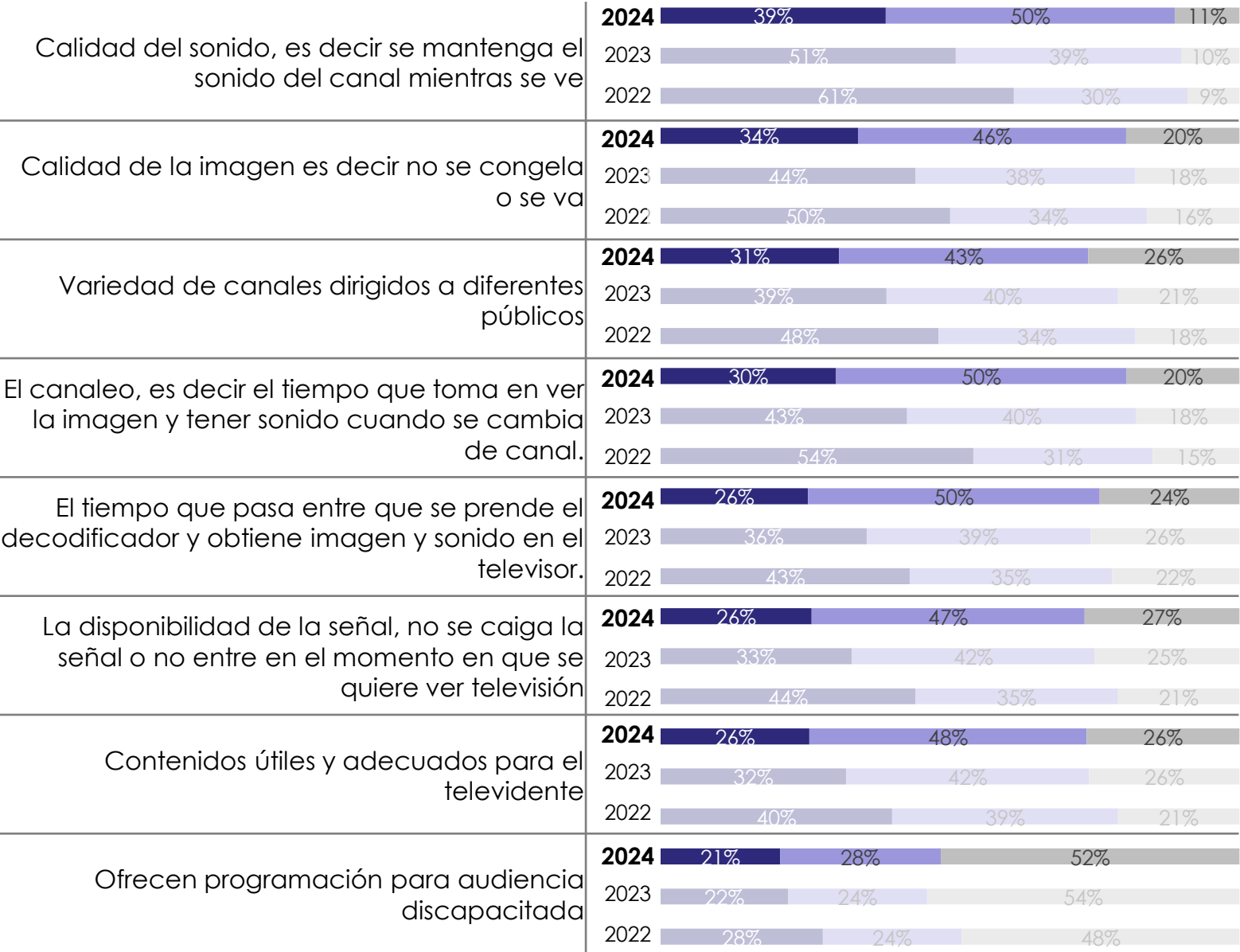
¿Cómo califica la calidad del servicio prestado por el operador de televisión por suscripción ?



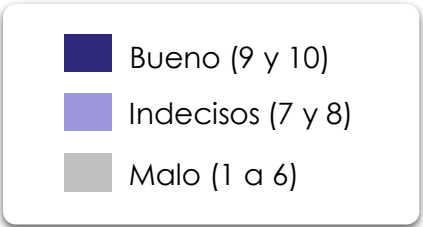
| | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------|------|------|------|
| BASE | 1330 | 1629 | 1605 |
| Media | 7,7 | 7,7 | 7,5 |

P23 En una escala de 1 a 10 en donde 1 es “Muy Malo” y 10 es “Muy bueno”, ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador de televisión por suscripción que tiene actualmente?

Nivel de satisfacción/ Atributos calidad del servicio



Hay una disminución en general en la evaluación de los diferentes atributos evaluados de la calidad del servicio de TV por suscripción, especialmente en la variedad de canales.



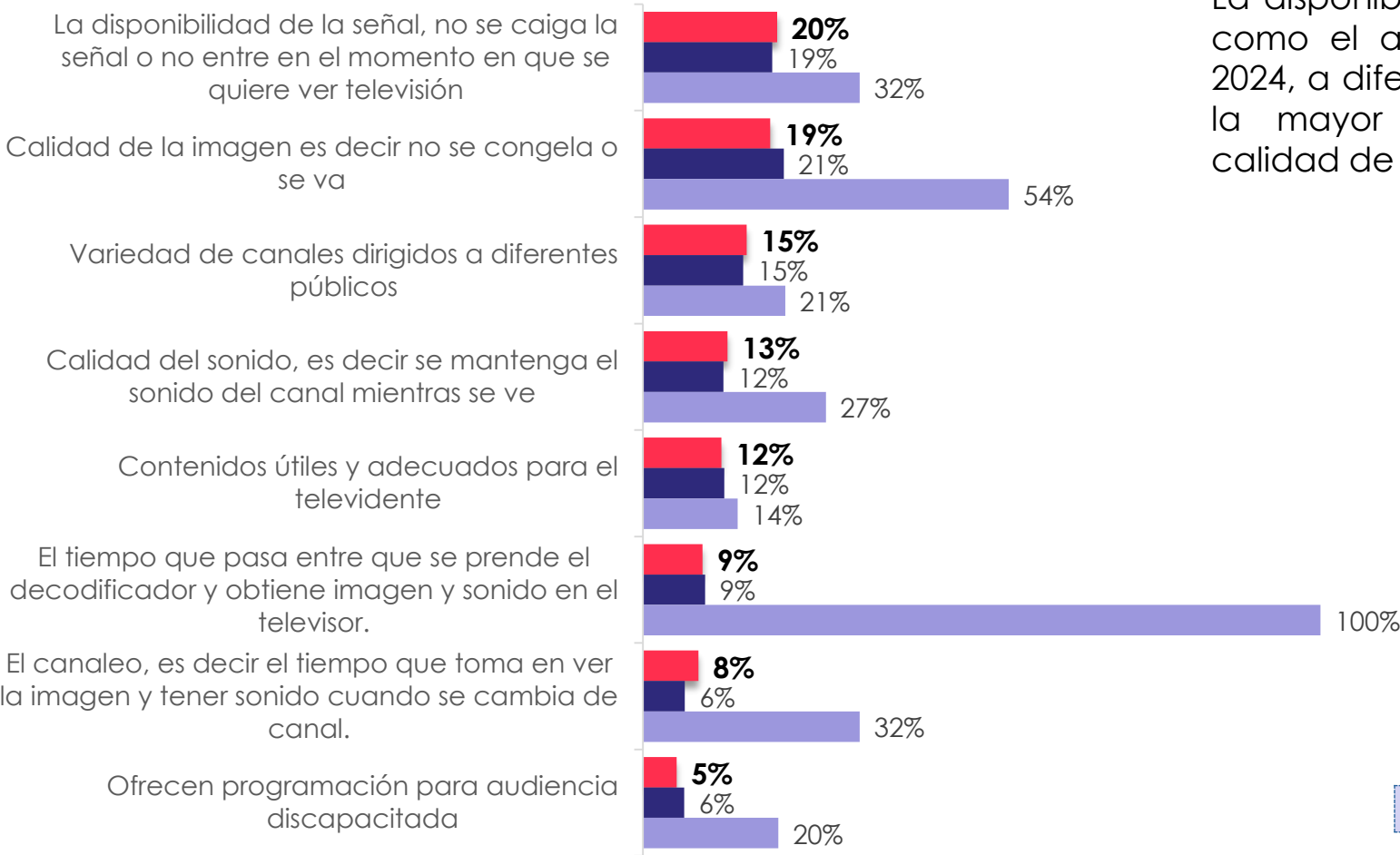
| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 1330 | 1629 | 1605 |

2022

2023

2024

Atributos según importancia – Pos1



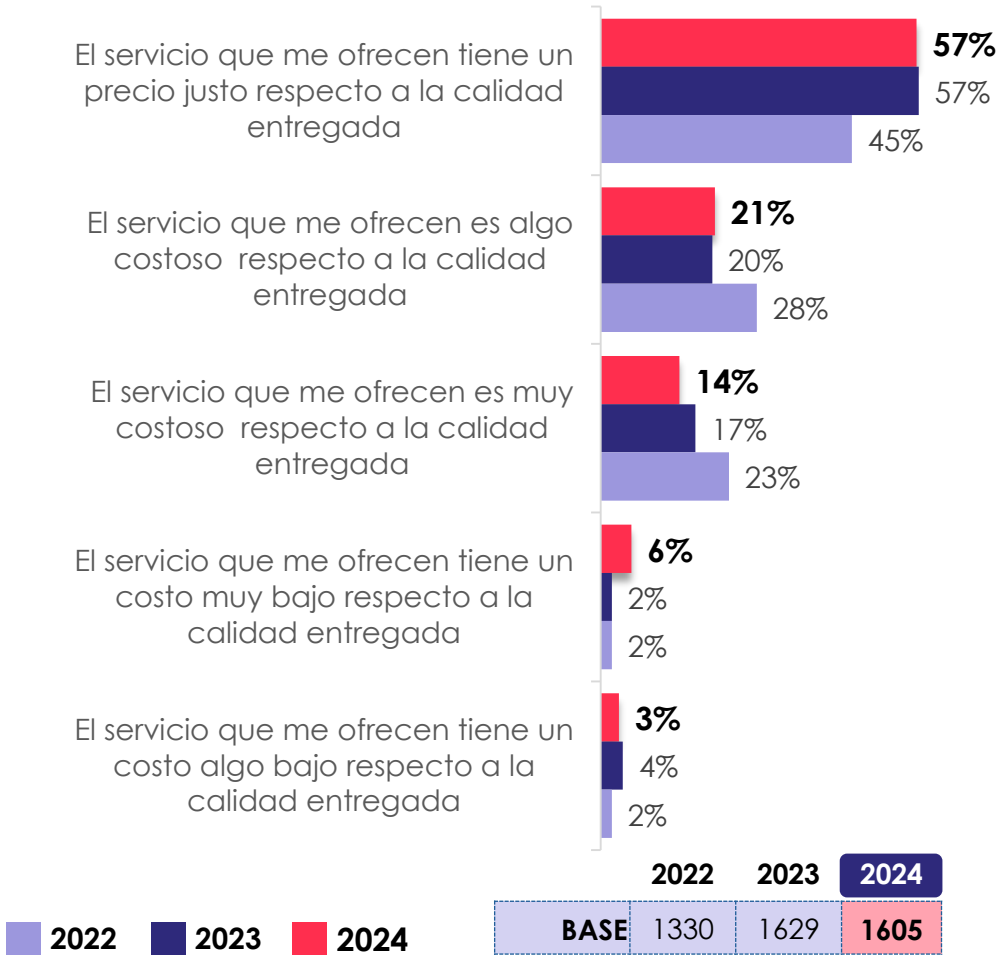
La disponibilidad de la señal se posiciona como el atributo más importante en el 2024, a diferencia del año pasado donde la mayor importancia estaba en la calidad de la imagen.

| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 522 | 1629 | 1605 |

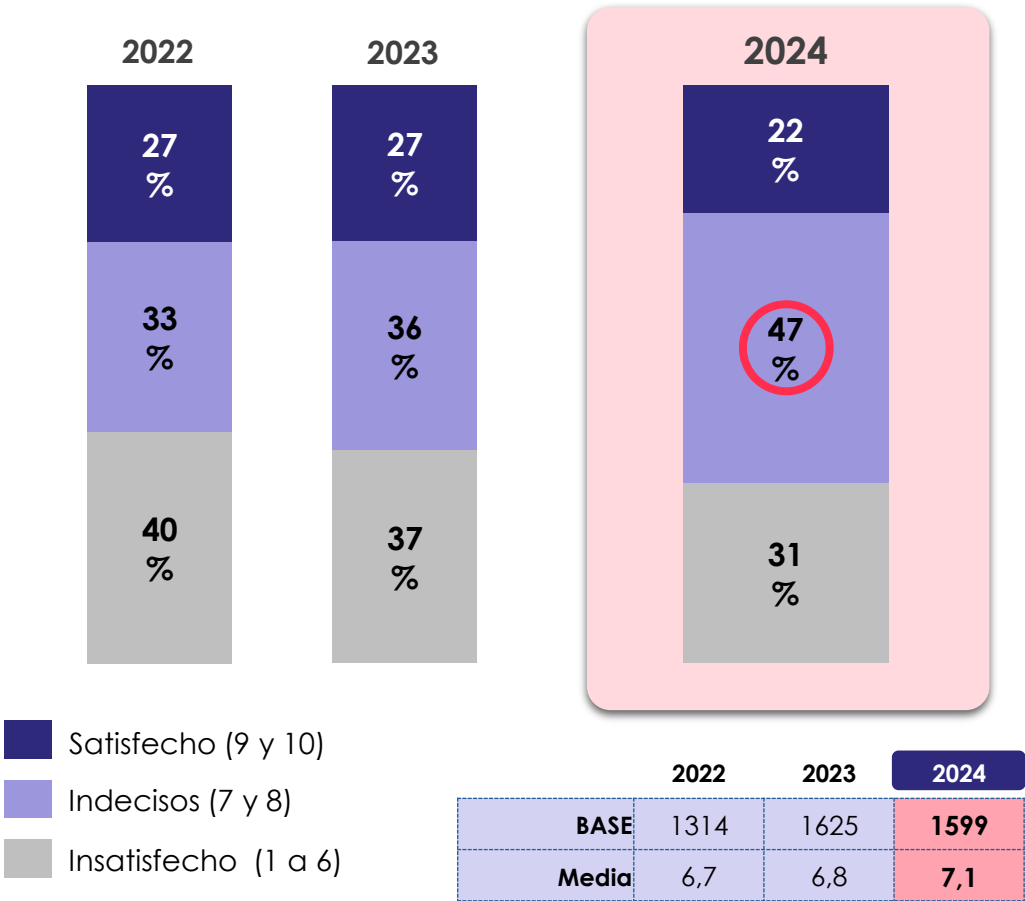
Opinión de calidad y nivel de satisfacción del operador

Se mantienen los indicadores de calidad – precio y se presenta un aumento en las calificaciones de indecisos en la satisfacción del servicio.

Relación precio vs. calidad del servicio



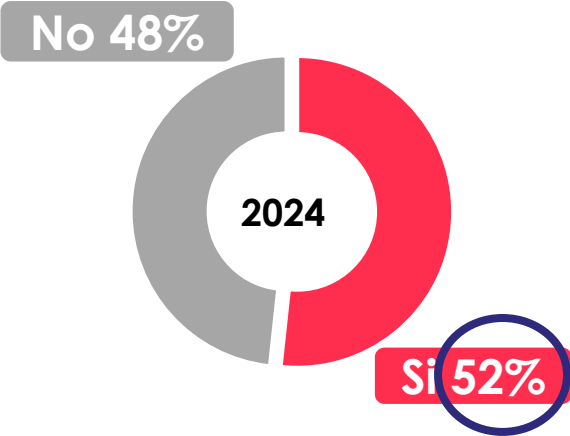
Satisfacción con la información entregada por el operador



P26. De las siguientes opciones que le voy a leer ¿cuál describe mejor su opinión respecto a la calidad entregada por su operador de televisión por suscripción?
P27. ¿Qué tan satisfecho está usted con la información que su operador le ofrece respecto a nuevos planes, servicios, promociones o novedades?

Se presenta un aumento en la calificación de “indecisos” y “mala” en la evaluación de la información de la factura, así como una disminución significativa en ser la persona encargada del pago de la factura.

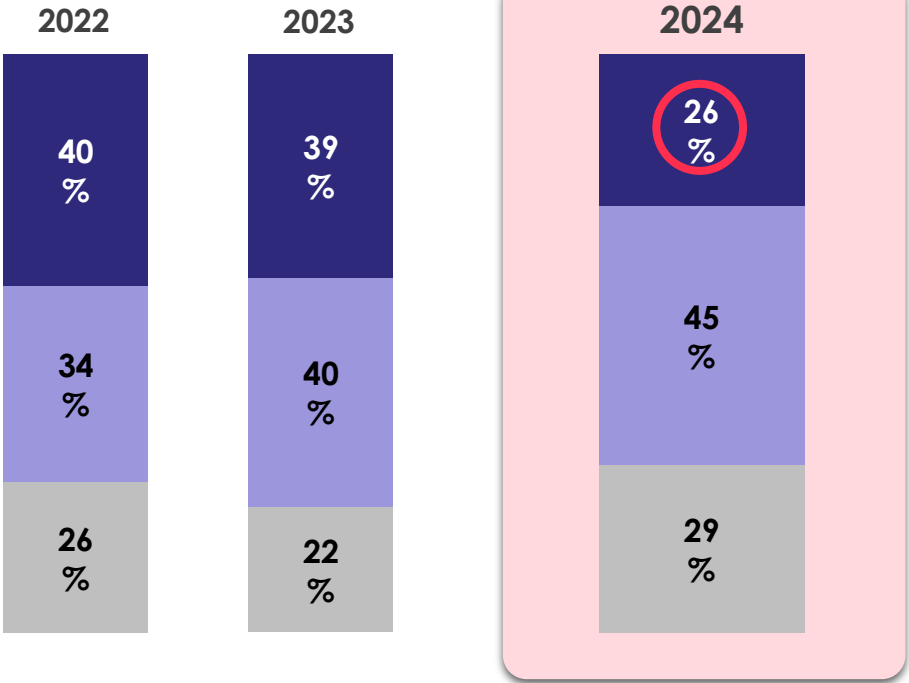
¿Usted es la persona encargada del pago de la factura?



| | 2022 | 2023 |
|----|------|------|
| SI | 63% | 61% |
| NO | 37% | 39% |

| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 1330 | 1629 | 1605 |

Calificación de información en la factura

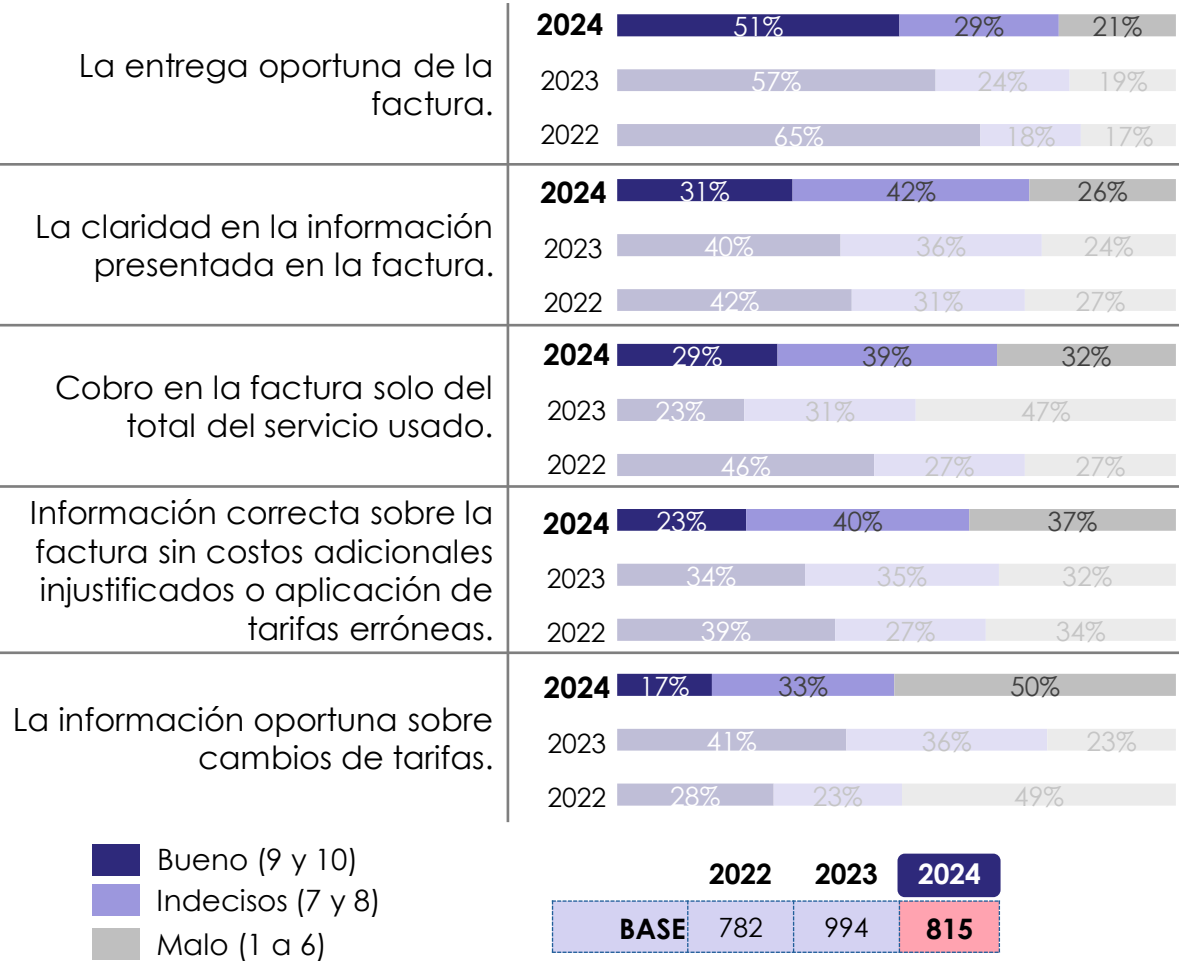


- Bueno (9 y 10)
- Indecisos (7 y 8)
- Malo (1 a 6)

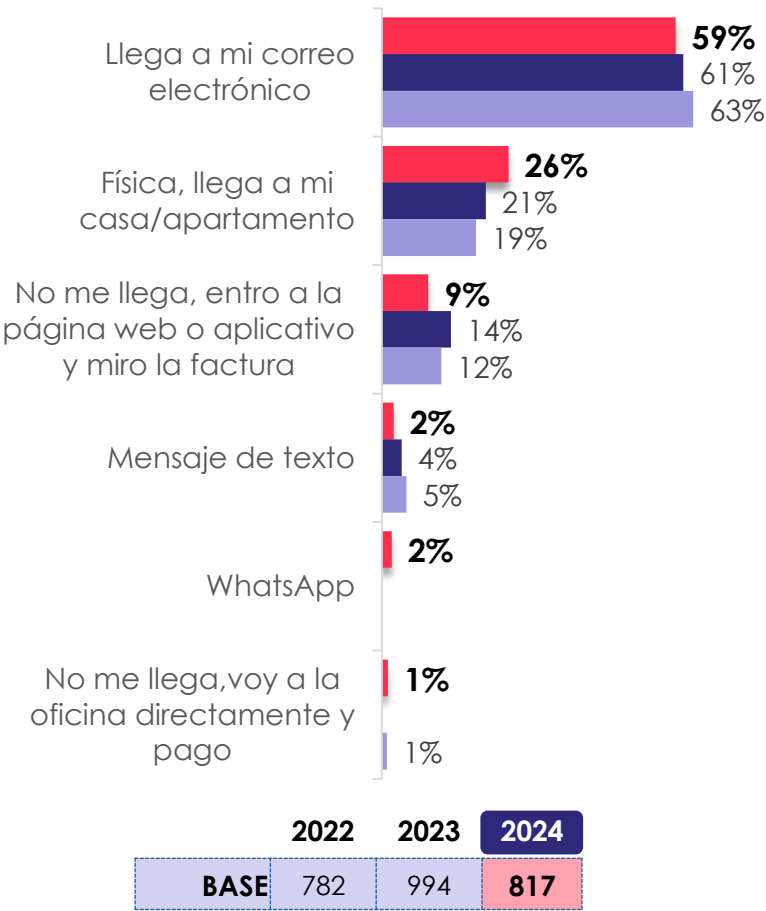
| | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------|------|------|------|
| BASE | 782 | 986 | 815 |
| Media | 7,5 | 7,6 | 7,2 |

La entrega oportuna de la factura es el atributo mejor valorado en el servicio de facturación; sin embargo, los atributos presentan disminuciones significativas. Asimismo, hay un aumento significativo en la llegada de la factura física.

Evaluación de atributos relacionados con la factura



Medio por el que recibe la factura



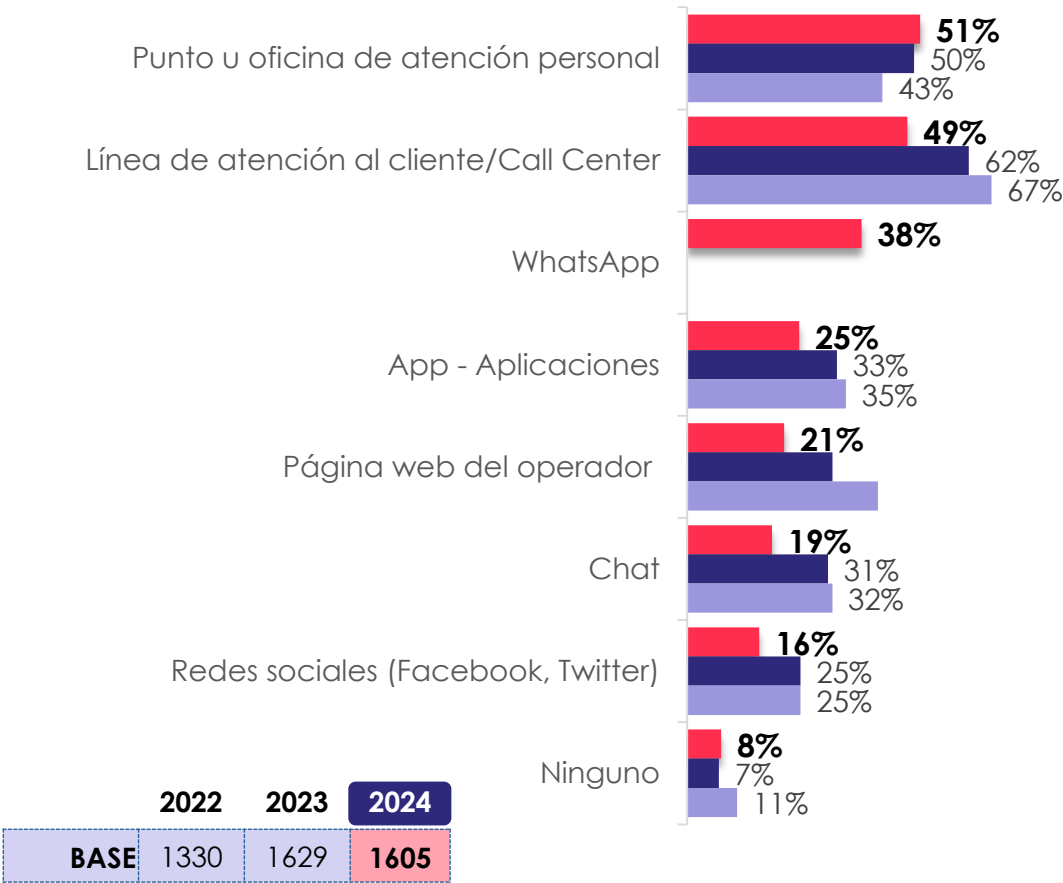
P29. Hablando de la FACTURA que recibe y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es "Muy Malo" y 10 es "Muy bueno", ¿Cómo califica los siguientes aspectos?
P29a. ¿A través de que medio recibe la factura de su servicio de televisión por suscripción?

Medios y canales de información que conoce y/o a usado

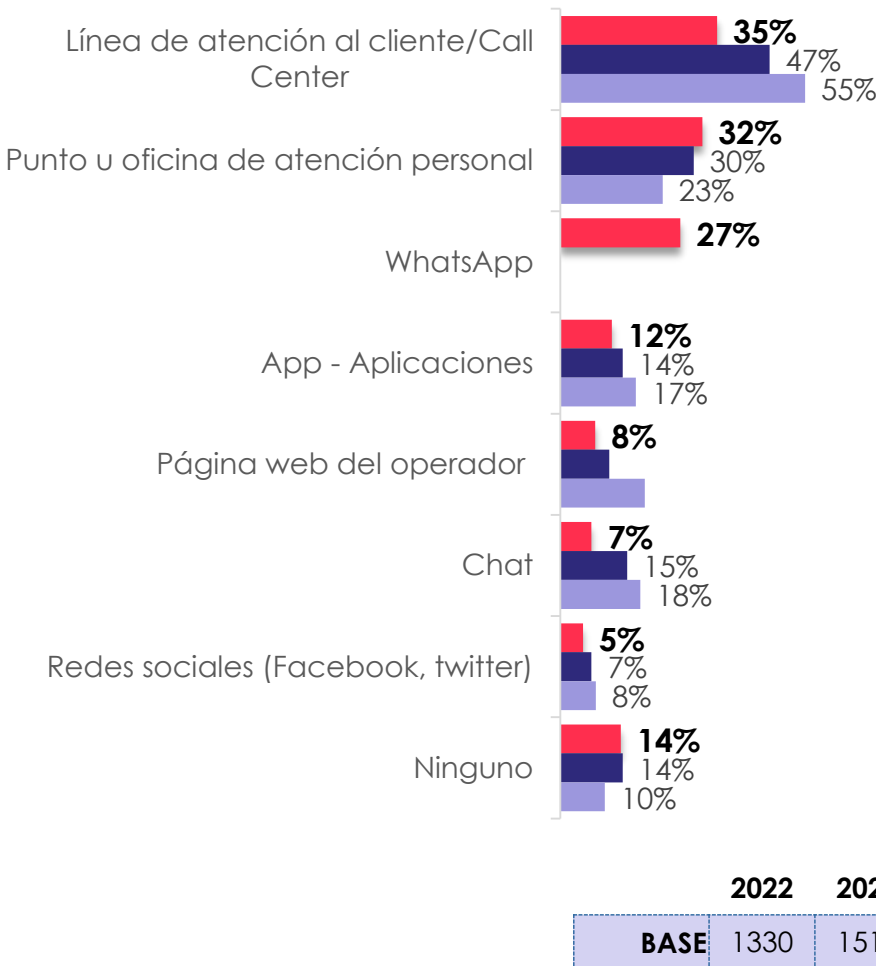
El Call Cener presenta disminuciones tendenciales, siendo el punto físico el principal canal de atención conocido, sin embargo, el call center sigue siendo el canal de atención más usado.

202220232024

Conocimiento de canales de atención ofrecidos por el operador

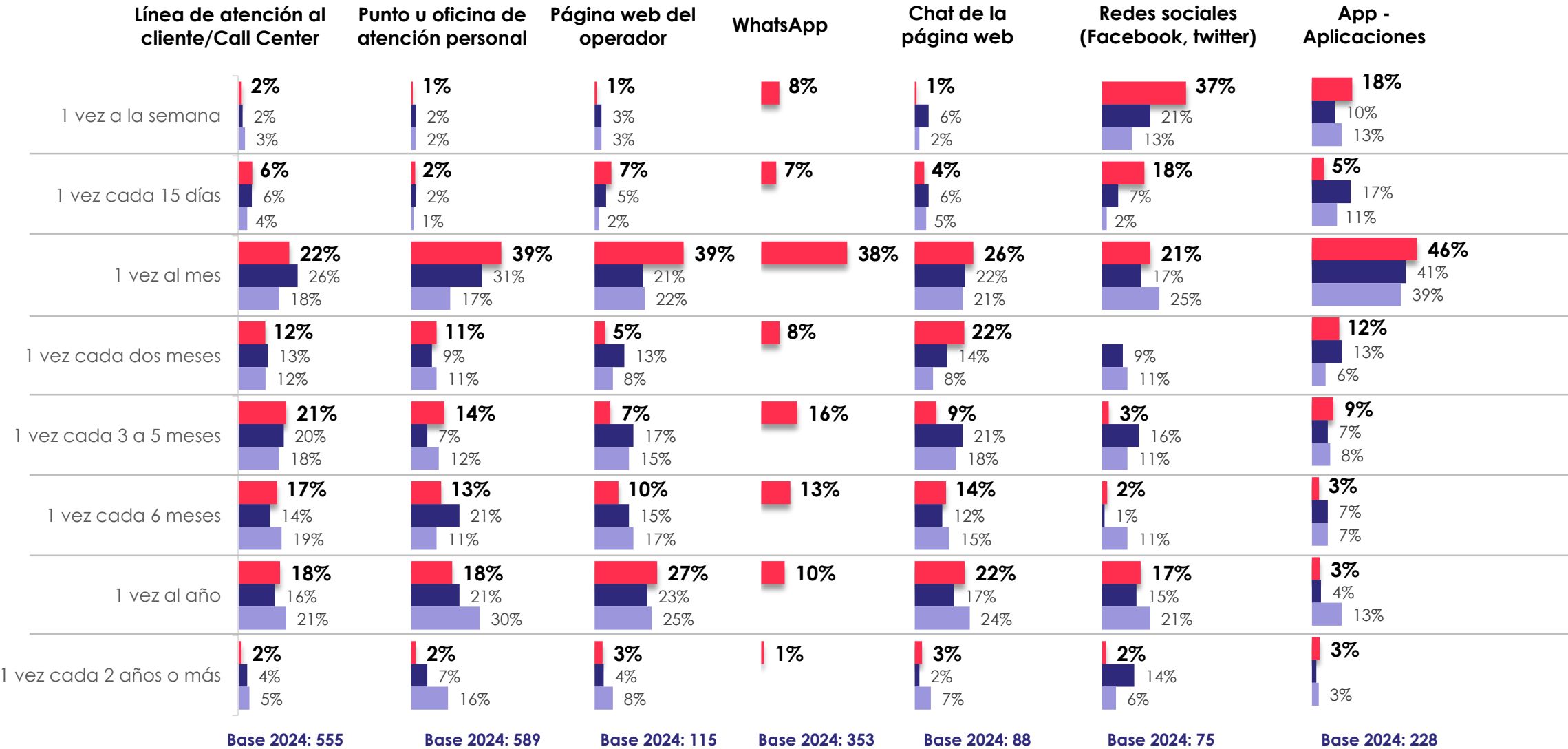


Uso de canales de atención ofrecidos por el operador



P30. De los siguientes CANALES O MEDIOS DE ATENCIÓN AL USUARIO que le voy a leer, ¿cuáles conoce que ofrece su operador de televisión por suscripción?
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?

Frecuencia de uso de los canales de atención de los operadores

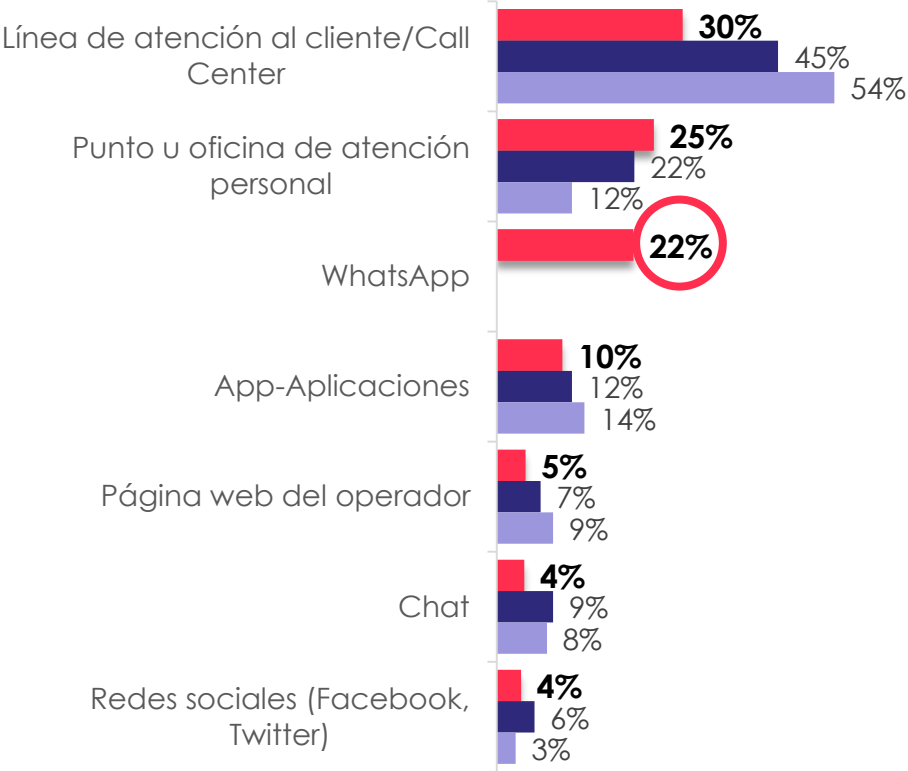


Canal de atención más usado

202220232024

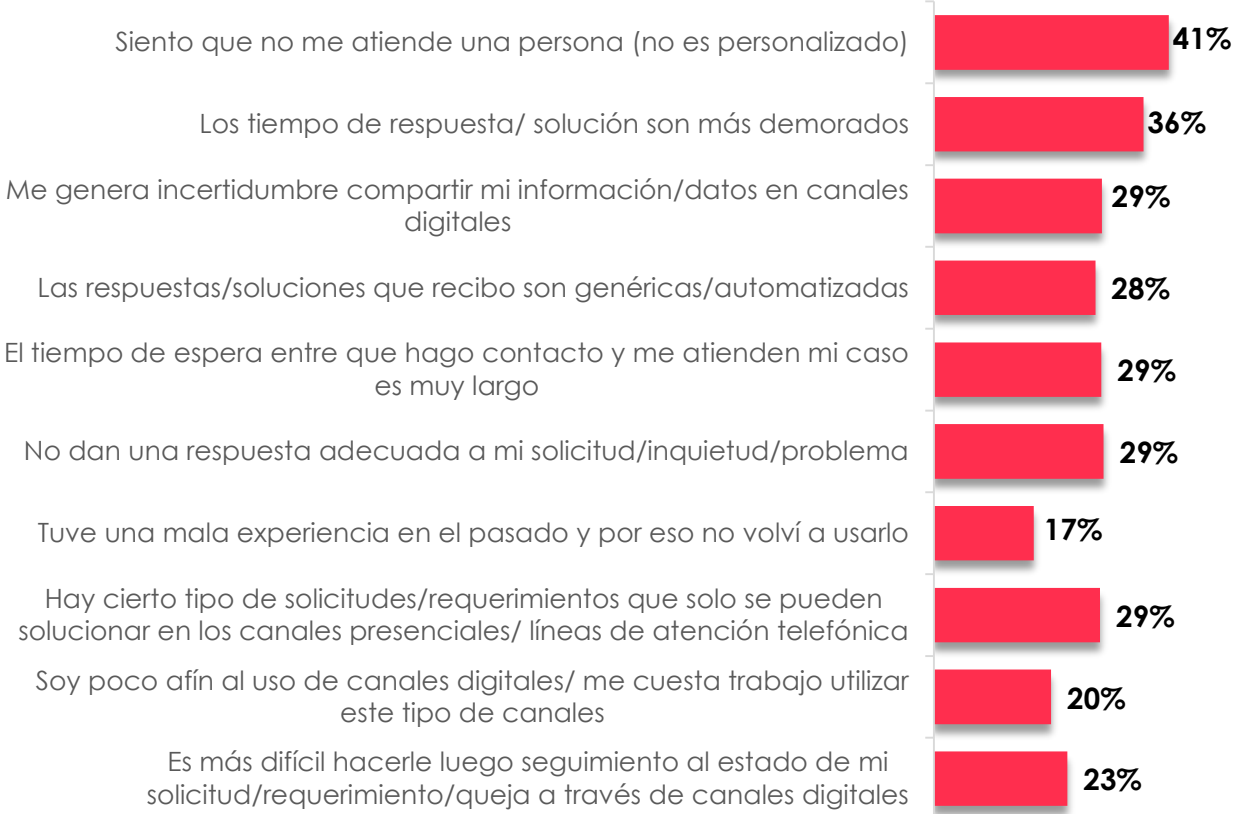
El principal canal de atención es el call center, sin embargo, este presenta una disminución tendencial, donde los puntos presenciales y WhatsApp aumentan sus indicadores.

Canal de atención más usado



| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 966 | 1306 | 1282 |

Razones de no uso- TOTAL

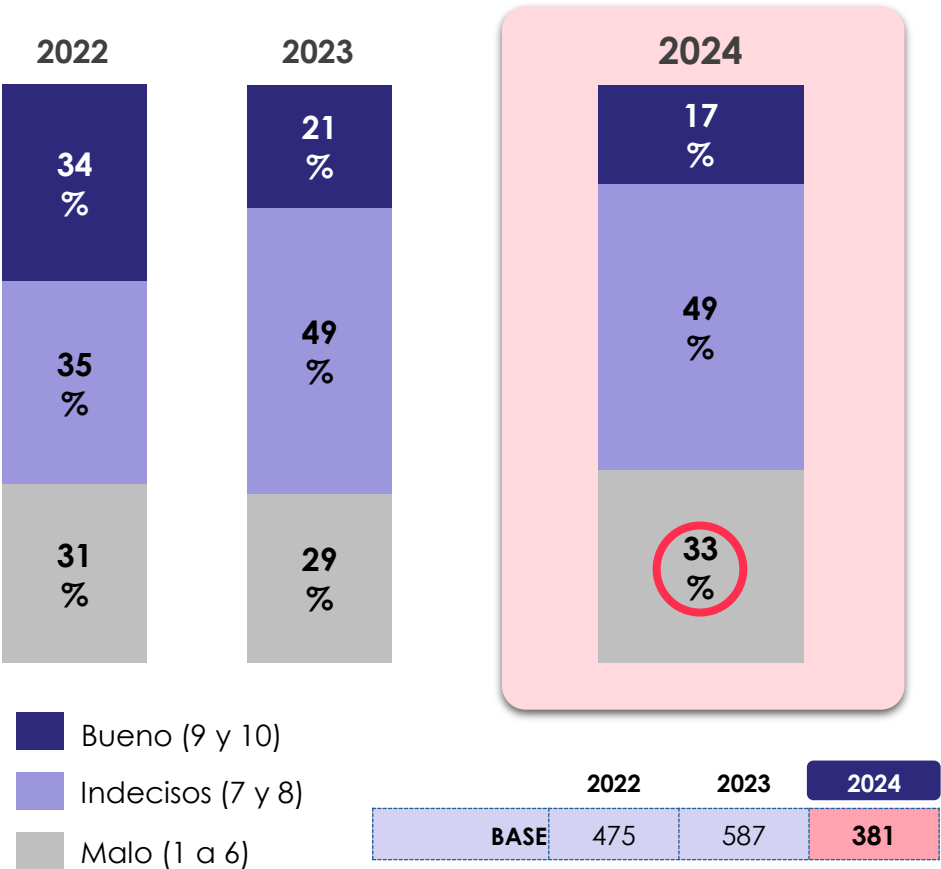


| | 2024 |
|------|------|
| BASE | 554 |

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

La atención presencial en oficinas presenta una disminución significativa en la satisfacción y un aumento en el sector de malo frente al servicio, presentando mayor inconformidad con el tiempo de espera para ser direccionado a un asesor.

Satisfacción con la línea de atención telefónica de los operadores



| | | | | |
|--|------|-----|-----|-----|
| La amabilidad de la persona que lo atiende. | 2024 | 26% | 52% | 23% |
| | 2023 | 45% | 37% | 18% |
| | 2022 | 56% | 30% | 14% |
| La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende | 2024 | 24% | 51% | 26% |
| | 2023 | 34% | 40% | 26% |
| | 2022 | 42% | 38% | 20% |
| La claridad de las opciones del menú del contestador automático. | 2024 | 18% | 39% | 43% |
| | 2023 | 24% | 37% | 39% |
| | 2022 | 29% | 34% | 37% |
| La permanencia de la llamada, no se cae | 2024 | 15% | 41% | 45% |
| | 2023 | 25% | 35% | 40% |
| | 2022 | 37% | 33% | 30% |
| La comunicación con el área correcta que debe atender su solicitud | 2024 | 14% | 40% | 45% |
| | 2023 | 21% | 41% | 38% |
| | 2022 | 30% | 34% | 36% |
| Facilidad para encontrar la opción del menú que cubra mi necesidad | 2024 | 12% | 35% | 53% |
| | 2023 | 23% | 31% | 46% |
| | 2022 | 28% | 34% | 38% |
| La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud | 2024 | 12% | 44% | 44% |
| | 2023 | 28% | 33% | 39% |
| | 2022 | 33% | 36% | 31% |
| 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. | 2024 | 10% | 39% | 51% |
| | 2023 | 16% | 32% | 52% |
| | 2022 | 20% | 31% | 53% |
| El tiempo que transcurre para que el contestador automático dirija la llamada a un asesor. | 2024 | 7% | 31% | 62% |
| | 2023 | 12% | 31% | 57% |
| | 2022 | 16% | 31% | 53% |

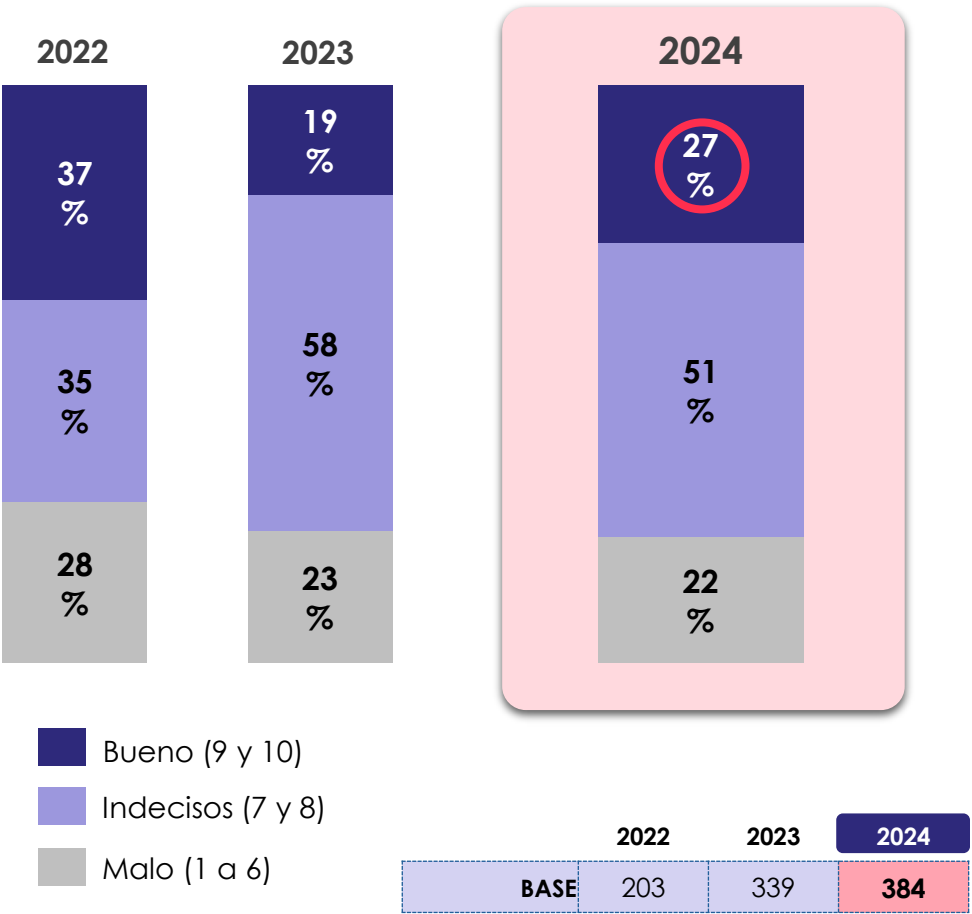
P33. ¿Cómo califica en general la atención que presta el operador en la LÍNEA DE ATENCIÓN TELEFÓNICA AL CLIENTE?
P34. ¿Y cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de la LÍNEA DE ATENCIÓN TELEFÓNICA AL CLIENTE?

Satisfacción con los puntos de atención presenciales/ oficinas de los operadores

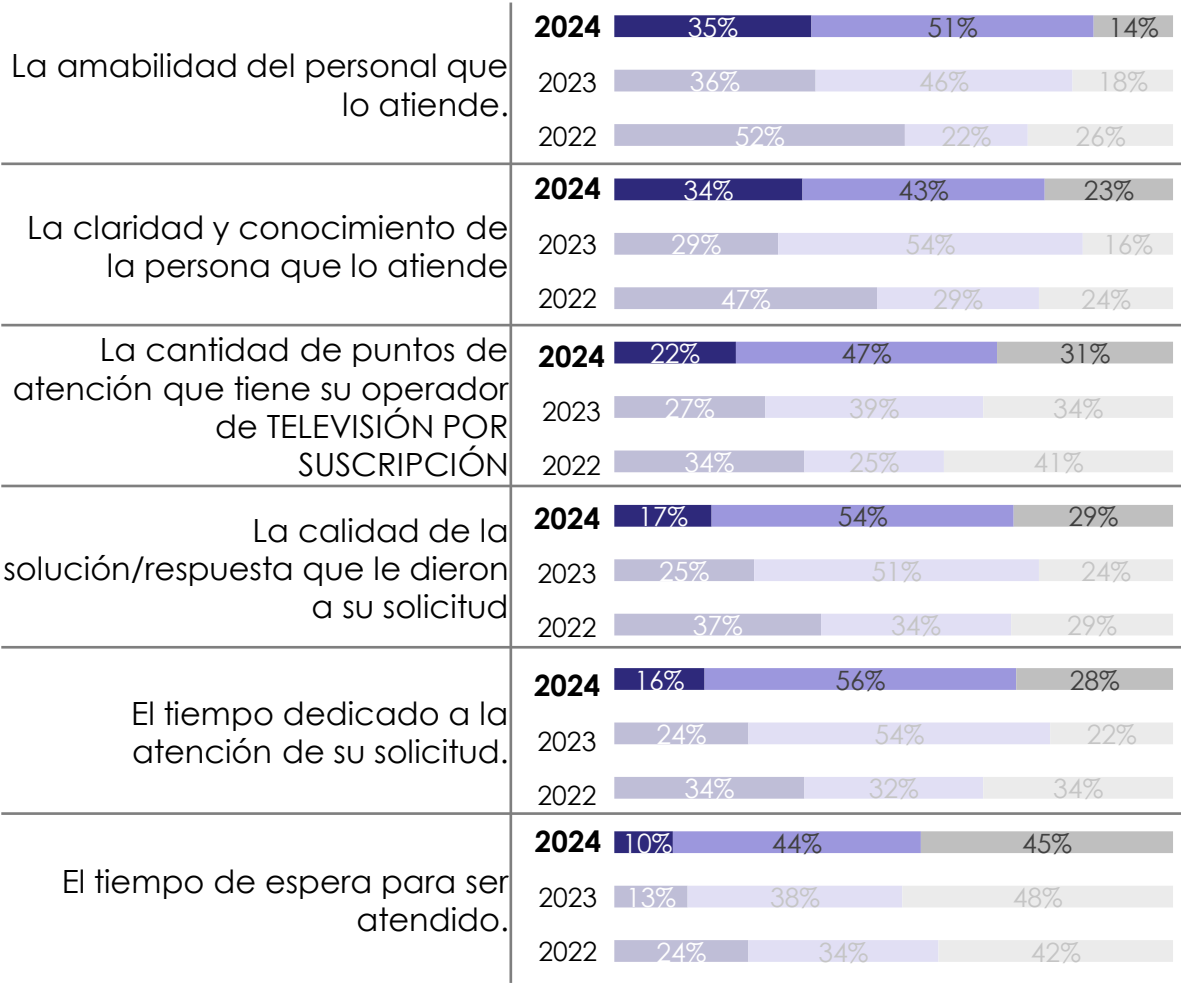
Se presenta una disminución significativa en la satisfacción y un aumento en el sector de indecisos frente al servicio, presentando mayor inconformidad con el tiempo de espera para ser atendidos.



Satisfacción con el servicio



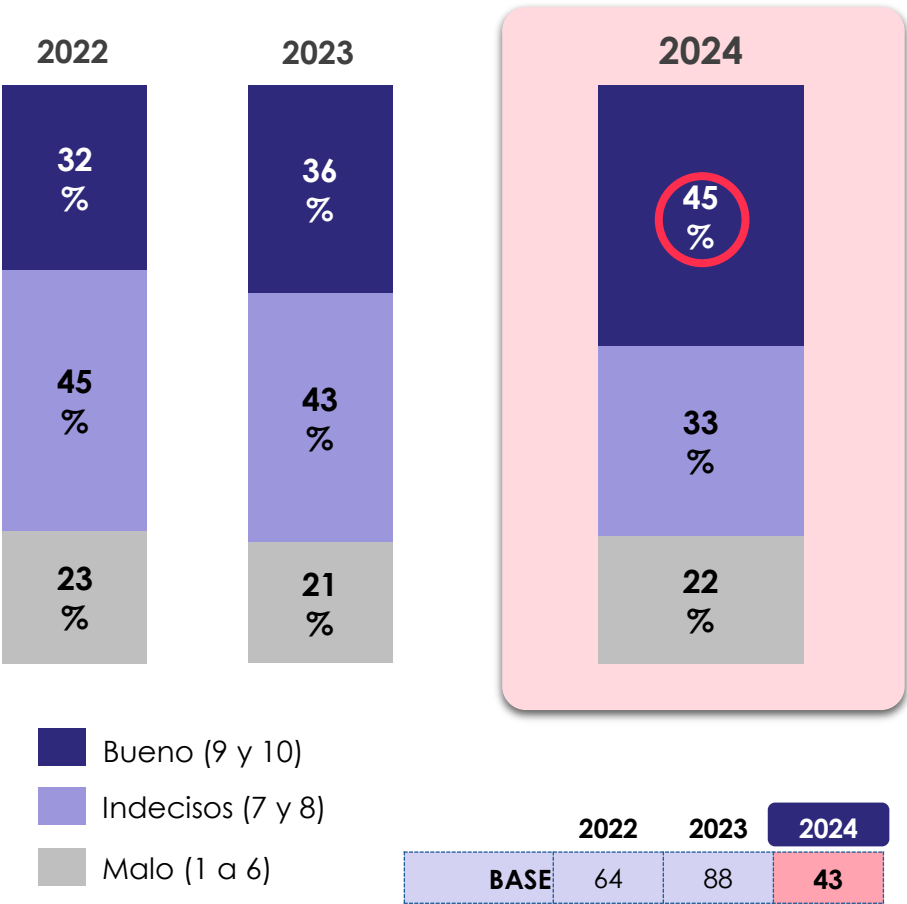
Calificación servicio punto de atención personal- Oficina



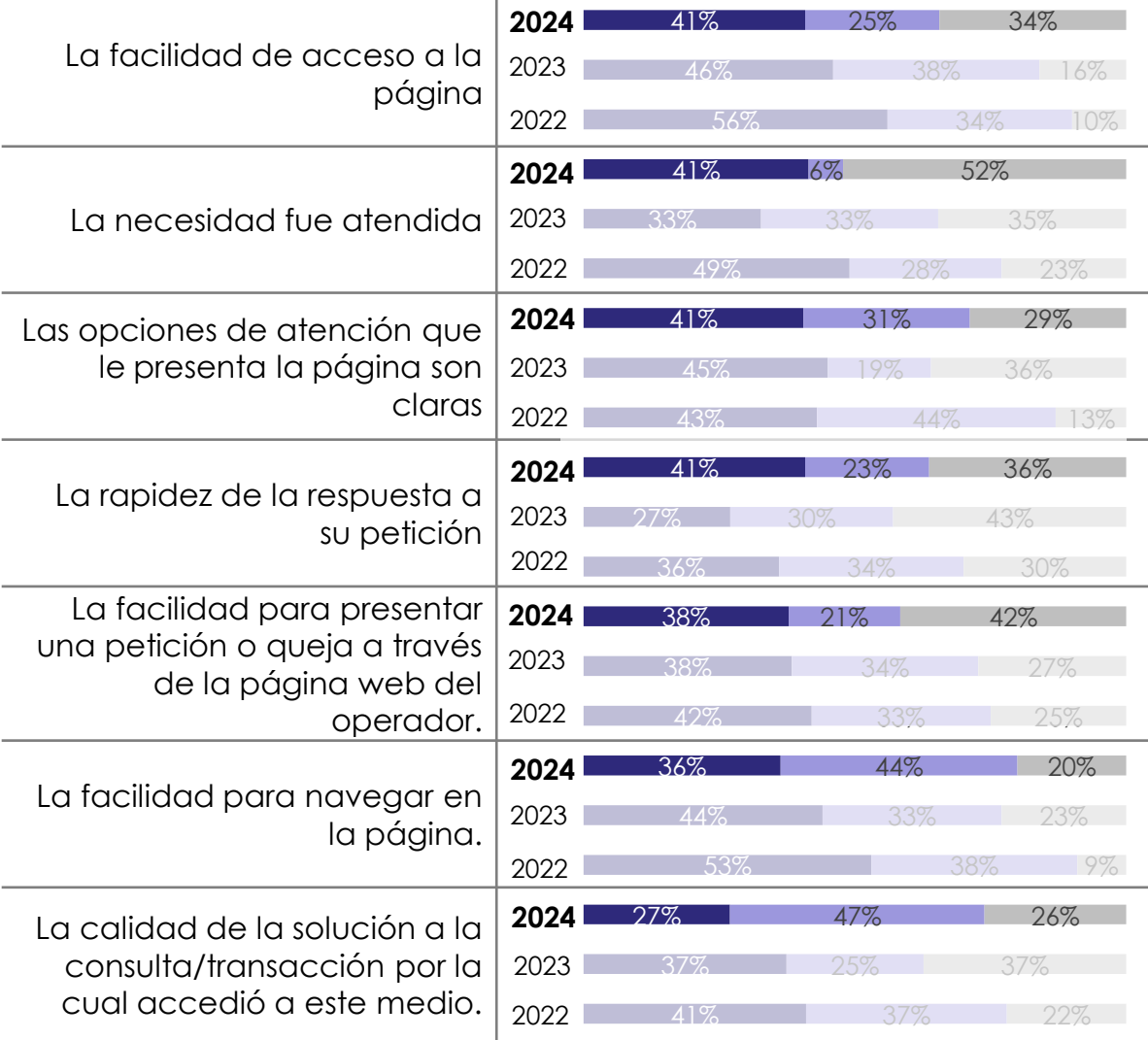
P35. ¿Cómo califica el servicio que le prestan en el punto de atención personal- Oficina?
P36. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través del PUNTO DE ATENCIÓN PERSONAL-OFICINA?

Se presenta un aumento significativo en la calificación buena del servicio; esto principalmente por la rapidez de la respuesta a su petición y la necesidad atendida.

Satisfacción con el servicio



Calificación servicio la Página web del Operador para PQRS

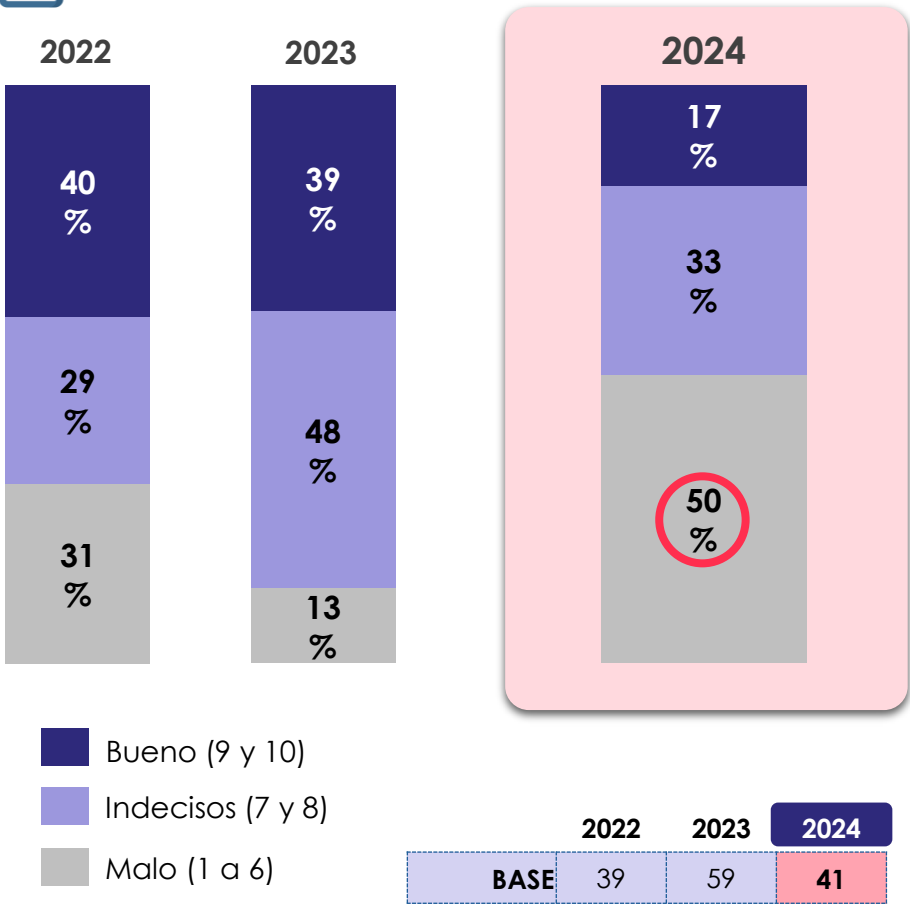


P37. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través de la Página web?
P38. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de la PAGINA WEB DEL OPERADOR?

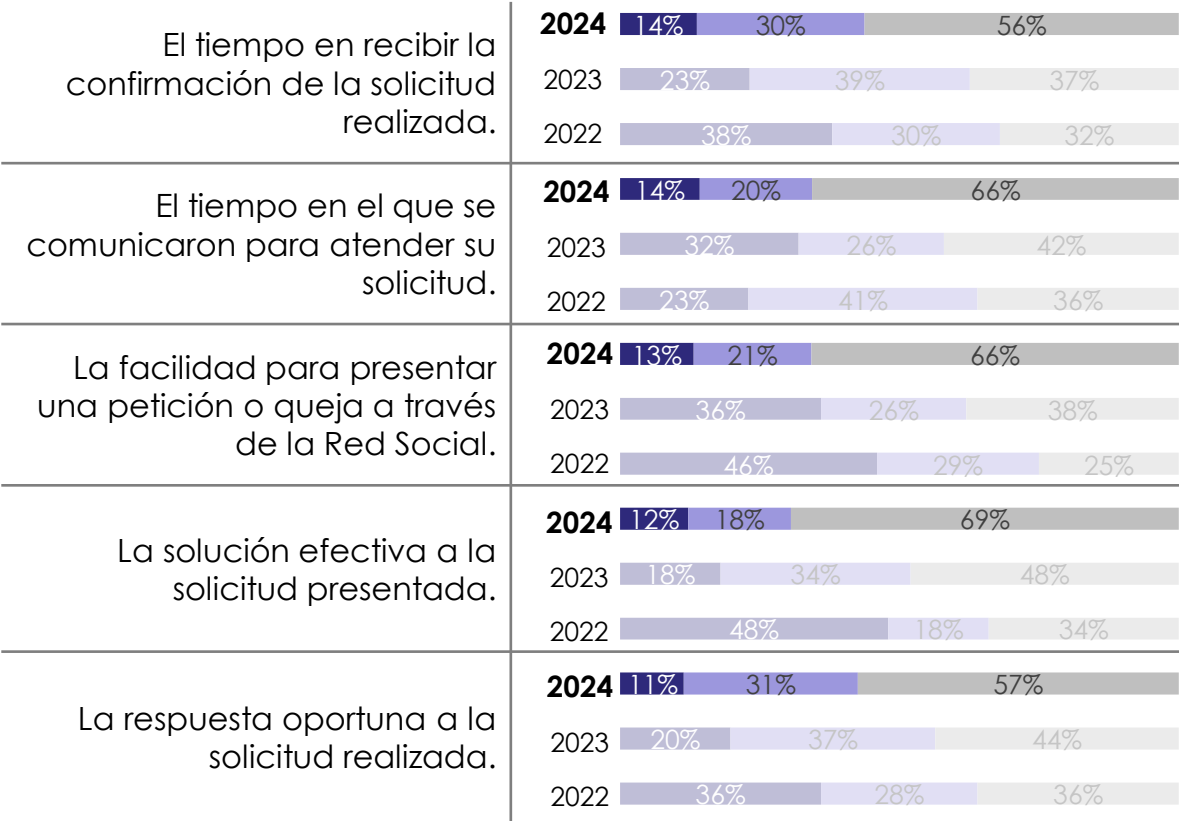
Se presenta un aumento significativo en la calificación malo del servicio; esto principalmente por la disminución tendencial de las calificaciones de bueno en los atributos.



Satisfacción con el servicio



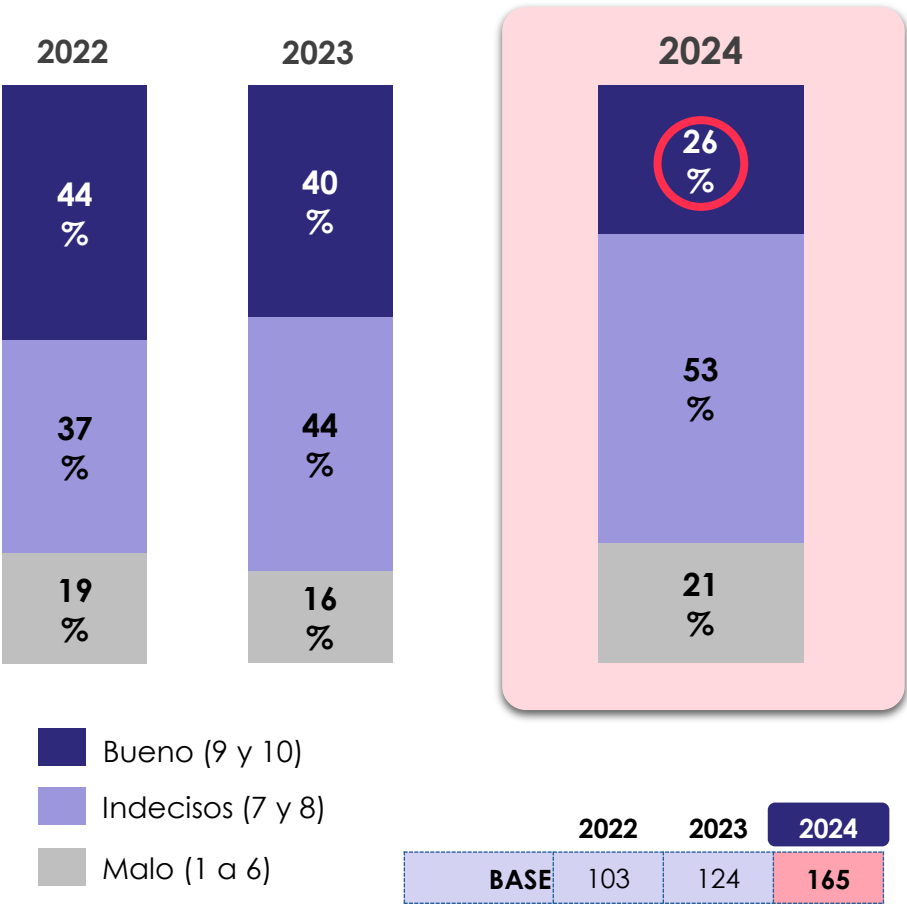
Calificación servicio en las Redes Sociales



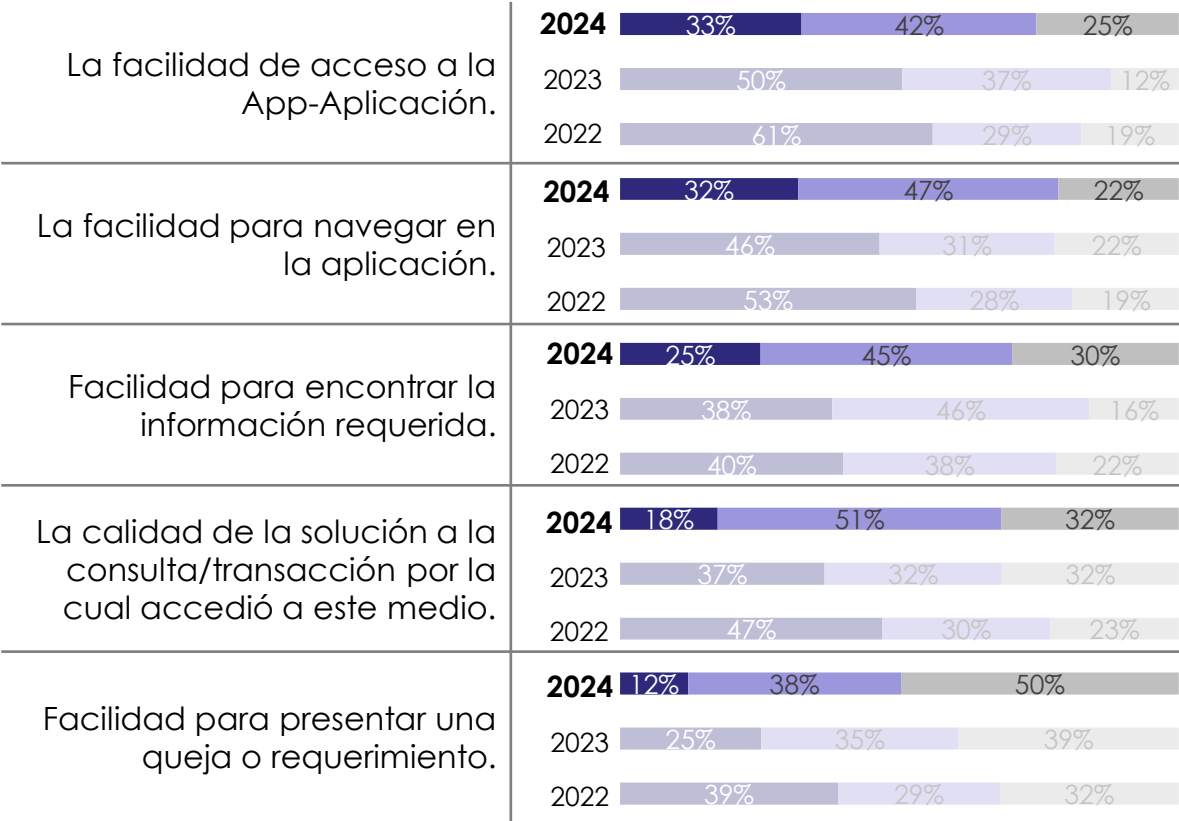
P39. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través de las redes sociales?
P40. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de las REDES SOCIALES?

Se presenta una disminución significativa en la calificación de bueno en la satisfacción del servicio; esto dado por la disminución tendencial en las calificaciones de bueno de todos los atributos del servicio.

Satisfacción con el servicio



Calificación aspectos del servicio en las App – Aplicaciones

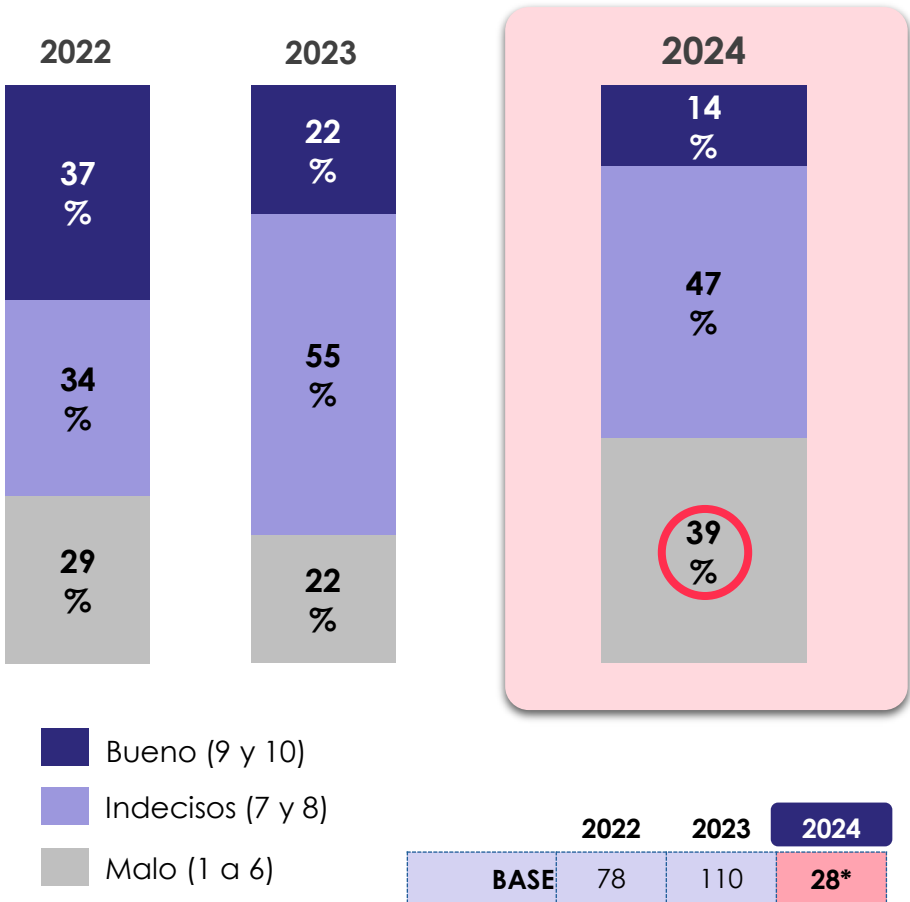


P41. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través del App- Aplicación?
P42. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de la APLICACIÓN?

Se presentan aumentos significativos en la calificación de malo en la satisfacción del servicio, esto principalmente por el tiempo de espera para conectarse con un asesor en el chat.



Satisfacción con el servicio

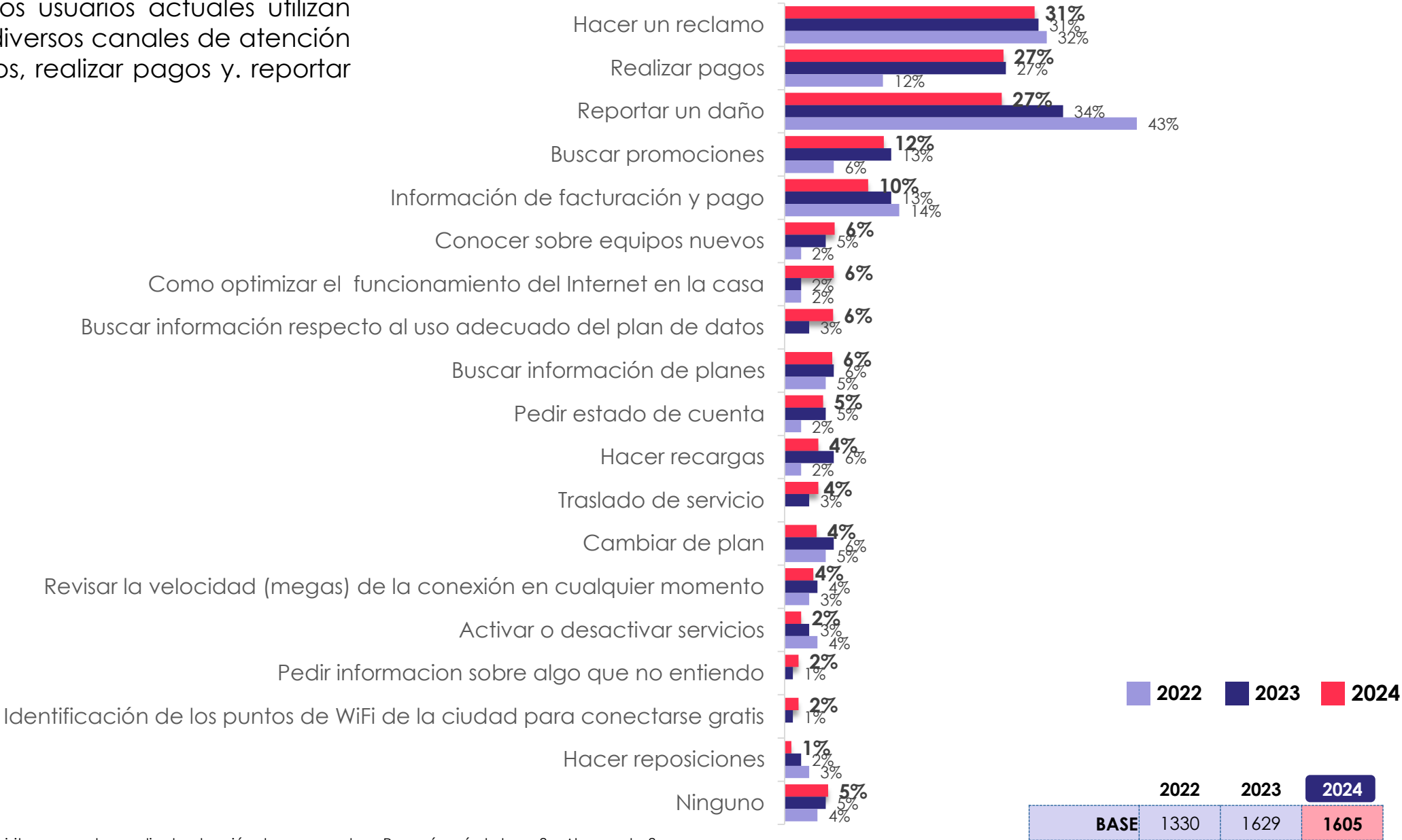


Calificación servicio en el Chat del operador

| | | | | |
|--|------|-----|-----|-----|
| Facilidad para acceder al servicio del chat del operador. | 2024 | 22% | 39% | 39% |
| | 2023 | 34% | 46% | 20% |
| | 2022 | 47% | 22% | 31% |
| La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende. | 2024 | 19% | 26% | 55% |
| | 2023 | 37% | 36% | 27% |
| | 2022 | 40% | 26% | 34% |
| Facilidad para comunicarse y presentar la necesidad en el chat | 2024 | 12% | 49% | 39% |
| | 2023 | 27% | 52% | 21% |
| | 2022 | 26% | 36% | 38% |
| La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud. | 2024 | 12% | 24% | 64% |
| | 2023 | 31% | 39% | 31% |
| | 2022 | 31% | 35% | 34% |
| El tiempo dedicado a la atención de su solicitud. | 2024 | 2% | 15% | 83% |
| | 2023 | 31% | 35% | 33% |
| | 2022 | 28% | 39% | 33% |
| El tiempo que transcurre antes de que entre el asesor del chat a atender | 2024 | 12% | | 88% |
| | 2023 | 22% | 43% | 35% |
| | 2022 | 20% | 33% | 47% |


Razones de acercamiento a canales o medios de atención

Se evidencia que los usuarios actuales utilizan principalmente los diversos canales de atención para hacer reclamos, realizar pagos y reportar daños.




P45. Cuando usted se acerca o visita un canal o medio de atención de su operador, ¿Por qué razón lo hace? ¿Alguna otra?

Canales o medios utilizados para...

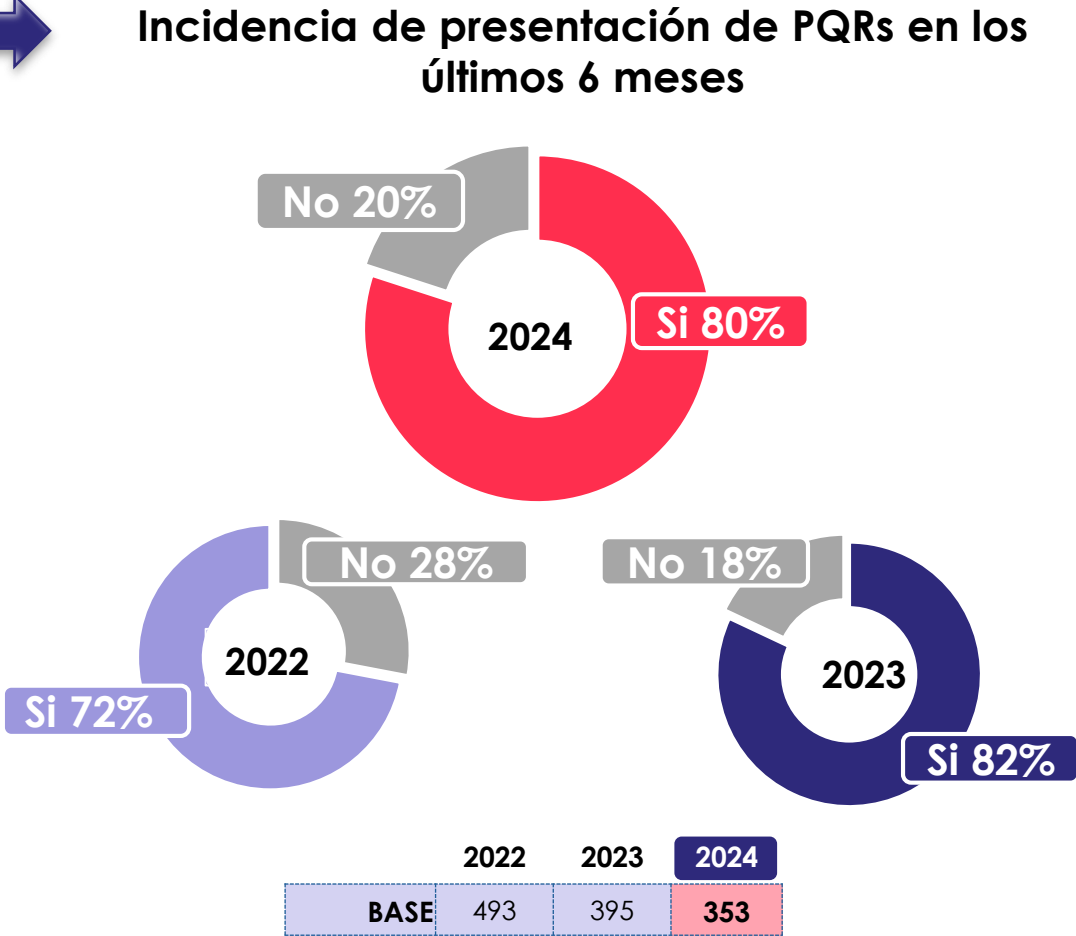
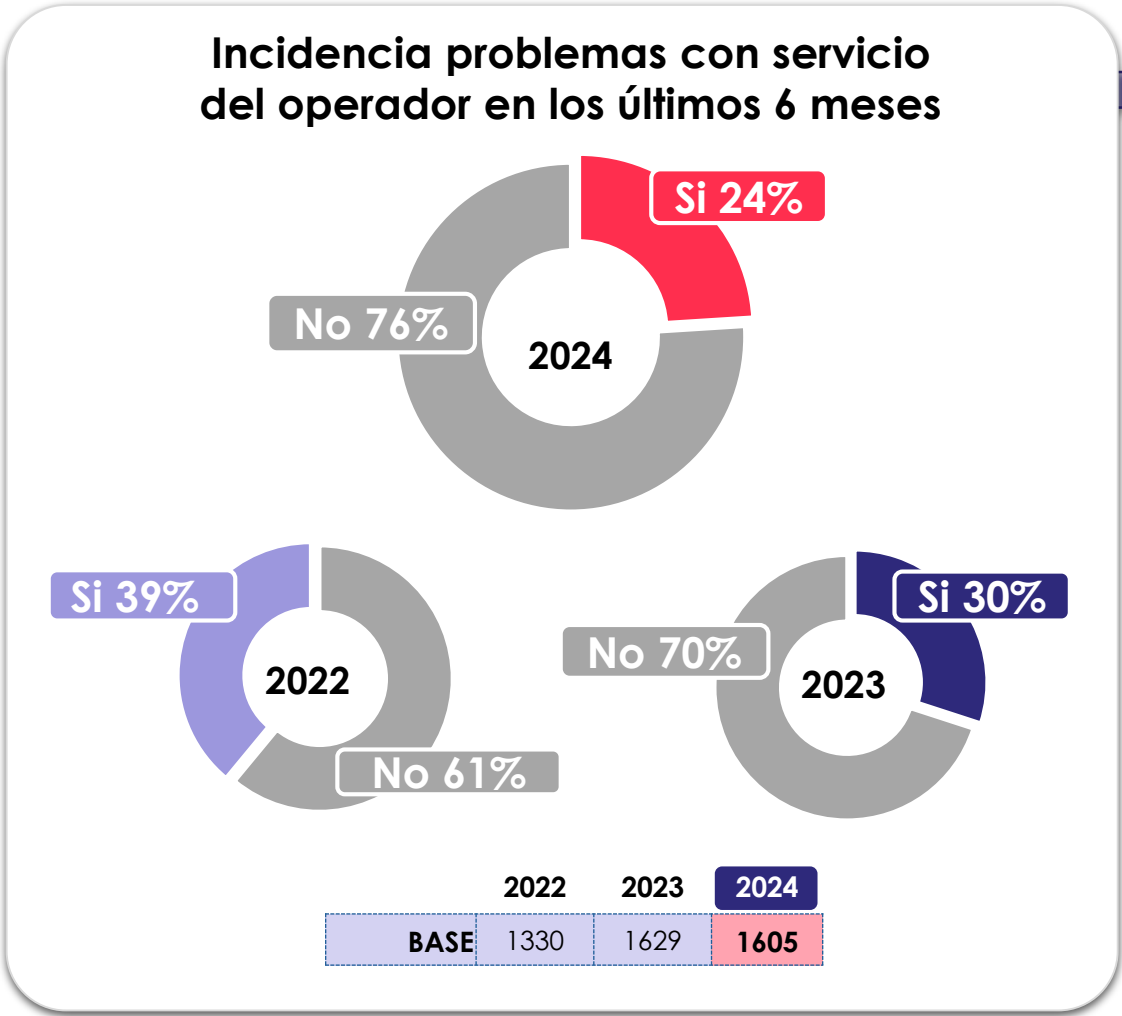
| | Oficina/ Presencial | | | Teléfono | | | Página web | | | Chat (Página web) | | | Redes sociales | | | App-Applicación | | | Correo electrónico | | | SMS – Mensaje de texto | | |  | Base | | |
|-----------------------------------|------------------------|------|------|----------|------|------|------------|------|------|-------------------|------|------|----------------|------|------|-----------------|------|------|--------------------|------|------|------------------------|------|------|---|------|------|------|
| 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 | 28% | 51% | 43% | 35% | 24% | 17% | 25% | 20% | 10% | 2% | 15% | 3% | 8% | 13% | 17% | 7% | - | 10% | 3% | 12% | 8% | 6% | 3% | 3% | 22% | 85 | 251 | 233 |
| Conocer sobre equipos nuevos | 56% | 75% | 62% | 13% | 6% | 2% | 44% | 5% | 26% | 5% | 10% | 1% | - | 4% | 17% | 11% | 23% | 8% | - | 16% | 8% | 6% | 1% | 1% | 9% | 33 | 104 | 96 |
| Hacer recargas | 28% | 47% | 19% | 15% | 30% | 31% | 19% | 10% | 5% | 13% | 5% | 14% | - | 12% | 14% | 24% | 20% | 15% | - | 6% | 1% | 11% | 8% | 10% | 16% | 41 | 123 | 83 |
| Realizar pagos | 58% | 58% | 66% | 9% | 10% | 10% | 22% | 10% | 11% | 3% | 8% | 3% | - | 3% | 4% | 17% | 24% | 13% | 2% | 4% | 5% | - | 3% | 2% | 5% | 215 | 502 | 459 |
| Buscar información de planes | 26% | 56% | 33% | 42% | 27% | 14% | 25% | 14% | 14% | 4% | 10% | 3% | 4% | 7% | 8% | 7% | 9% | 7% | 3% | 4% | 8% | 7% | 2% | 10% | 33% | 66 | 127 | 115 |
| Cambiar de plan | 36% | 59% | 55% | 50% | 20% | 27% | 10% | 6% | 2% | - | 13% | 1% | - | 1% | 10% | 4% | 14% | 7% | - | 12% | 6% | 8% | 6% | 1% | 20% | 50 | 94 | 93 |
| Reportar un daño | 17% | 22% | 34% | 74% | 66% | 54% | 7% | 7% | 5% | 12% | 8% | 6% | 2% | 4% | 2% | 5% | 8% | 7% | 1% | 1% | 2% | 2% | 1% | 2% | 21% | 479 | 566 | 507 |
| Información de facturación y pago | 39% | 45% | 38% | 39% | 44% | 18% | 7% | 10% | 7% | 9% | 5% | 4% | 1% | 1% | 1% | 22% | 20% | 17% | 12% | 10% | 11% | 2% | 3% | 1% | 16% | 178 | 241 | 205 |
| Hacer un reclamo | 40% | 42% | 44% | 40% | 52% | 42% | 9% | 2% | 5% | 8% | 11% | 6% | 2% | 6% | 3% | 4% | 5% | 9% | 3% | 2% | 3% | 2% | 2% | 2% | 17% | 433 | 475 | 542 |
| Hacer reposiciones | 63% | 84% | 73% | 38% | 33% | 18% | 17% | 2% | 15% | 2% | 8% | 9% | - | 1% | 3% | - | 7% | 13% | 10% | 0,4% | 3% | 5% | - | - | 8% | 40 | 35 | 32 |

Canales o medios utilizados para...

| | 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 | 55% | 46% | 47% | 46% | 52% | 55% | 11% | 6% | 4% | 6% | 4% | 1% | - | 0,3% | - | 1% | 13% | 8% | - | 1% | 5% | 4% | 1% | 1% | 26% | 46 | 62 | 68 |
| Pedir estado de cuenta | 40% | 49% | 30% | 37% | 43% | 4% | 33% | 2% | 21% | 2% | 13% | 29% | 1% | 3% | 7% | 30% | 9% | 17% | 17% | 4% | 1% | - | 9% | 1% | 13% | 23 | 76 | 57 |
| Traslado de servicio | 33% | 18% | 23% | 55% | 67% | 59% | 18% | 5% | 4% | 2% | 17% | 3% | - | 3% | - | 7% | 15% | 2% | - | 5% | 21% | - | 1% | 2% | 8% | 26 | 41 | 84 |
| Información uso adecuado del plan de datos | 16% | 58% | 45% | 39% | 31% | 9% | 26% | 12% | 27% | 8% | 8% | 3% | 15% | 15% | 2% | 25% | 25% | 35% | - | 2% | 29% | - | 1% | 1% | 23% | 26 | 51 | 58 |
| optimizar el Internet en la casa | 93% | 14% | 15% | 93% | 57% | 39% | - | 4% | 6% | 93% | 11% | 10% | - | 19% | 20% | 7% | 27% | 4% | - | 4% | 11% | - | 1% | 1% | 19% | 2 | 42 | 70 |
| Info. puntos de WiFi de la ciudad conectarse gratis | 50% | 17% | 13% | 41% | 31% | 40% | 25% | 16% | 3% | - | 15% | 5% | - | 21% | 13% | 55% | 9% | 9% | 44% | 31% | 2% | - | 1% | 33% | 39% | 7 | 20 | 25 |
| Revisar la velocidad (megas) de la conexión en cualquier momento | 10% | 36% | 6% | 69% | 31% | 11% | 16% | 11% | 18% | 8% | 18% | 3% | - | 0,2% | 5% | 25% | 32% | 39% | 10% | 24% | 1% | - | 3% | 4% | 55% | 37 | 55 | 56 |
| Otro, ¿cuál? | 15% | 4% | 13% | 44% | 13% | 4% | 15% | 0,1% | 0,2% | 6% | 4% | 16% | 3% | - | - | 6% | 0,1% | - | 4% | - | 2% | 1% | - | - | 5% | 140 | 92 | 75 |

Problemas o PQR presentados con el operador

Se observa una reducción en la incidencia de problemas presentados en los últimos 6 meses, no obstante, entre quienes han tenido inconvenientes con el servicio, 8 de cada 10 han presentado PQR's



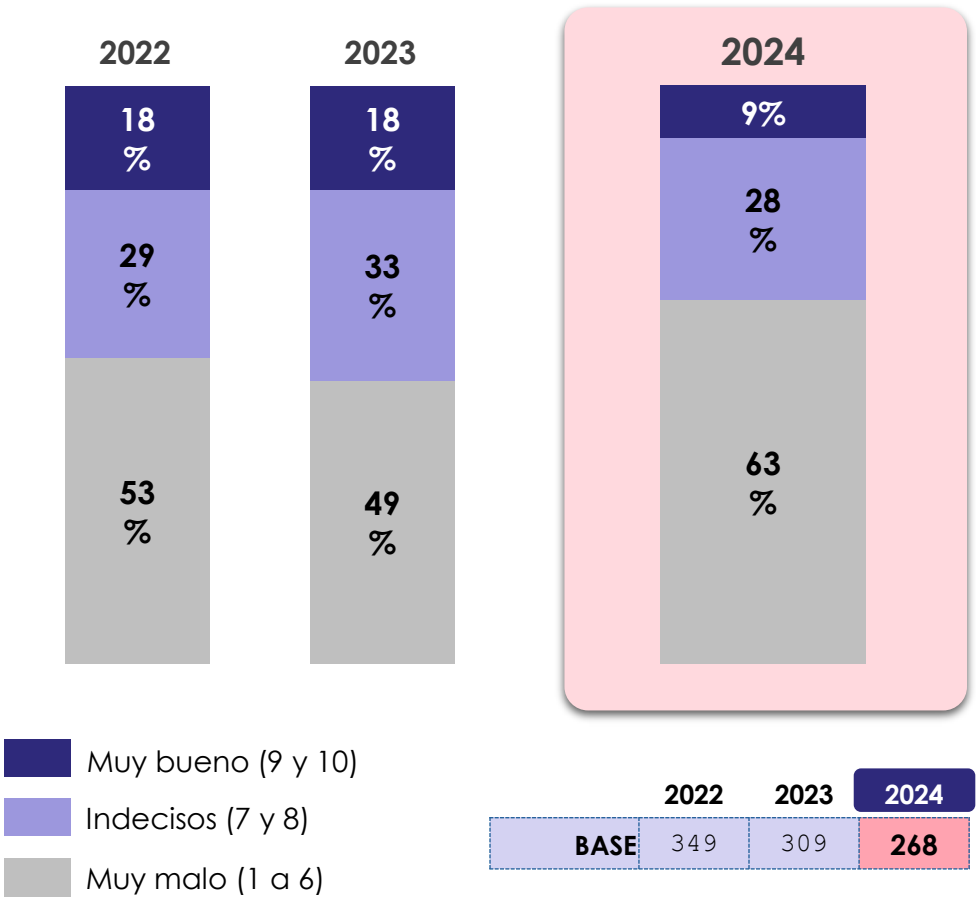
P47. ¿Usted ha tenido problemas con el servicio que ha recibido de su operador de Televisión por Suscripción en los últimos seis meses?
P48. ¿Usted ha presentado alguna queja, petición o reclamo en los últimos seis meses por problemas en el servicio que ha recibido de parte del operador de Televisión por Suscripción?

Satisfacción y recomendación con la solución del problema presentado

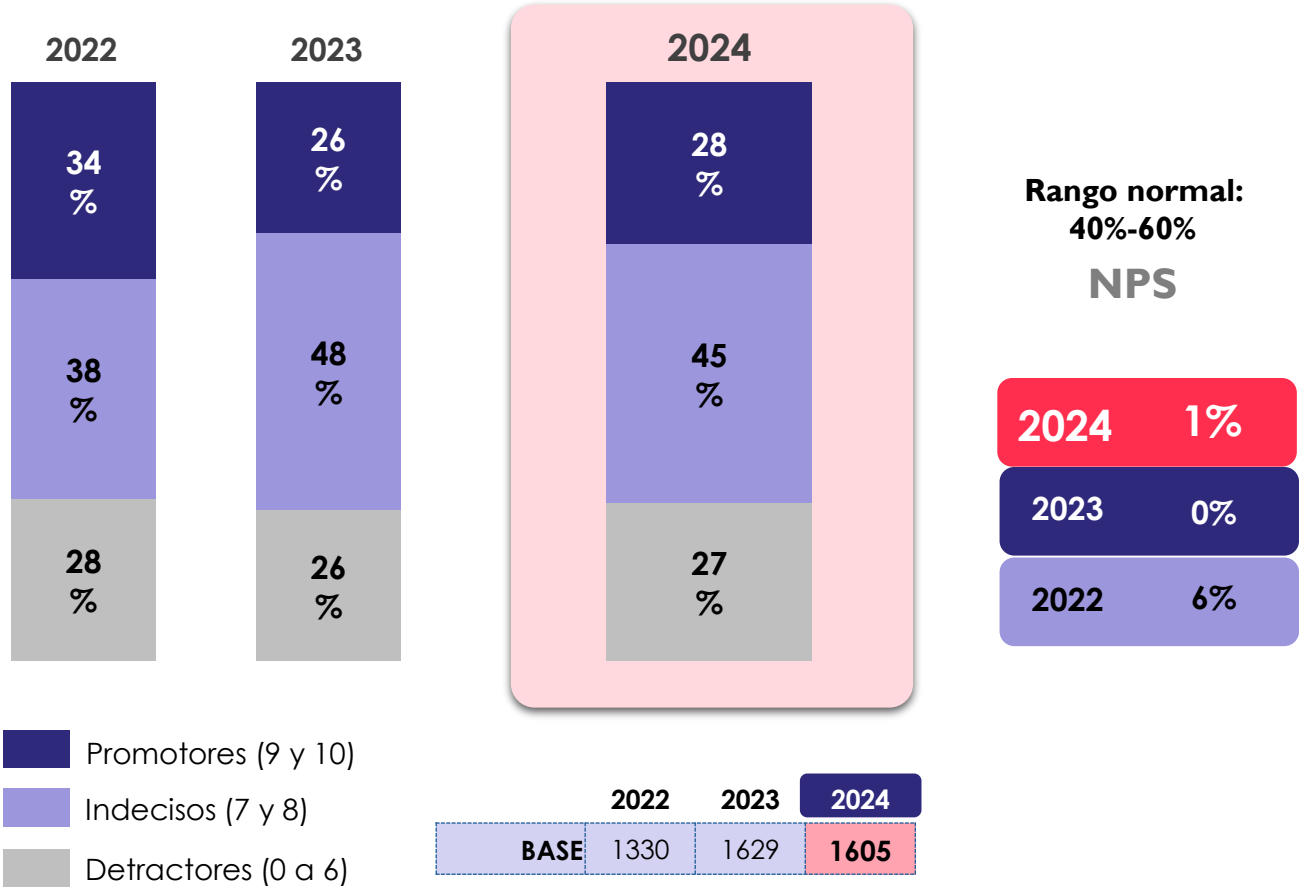
La satisfacción en la solución brindada por el operador presenta disminuciones significativas en la calificación de bueno, mientras que el nivel de recomendación aumento u punto porcentual respecto al año pasado.

202320232024

Satisfacción la solución brindada por el operador



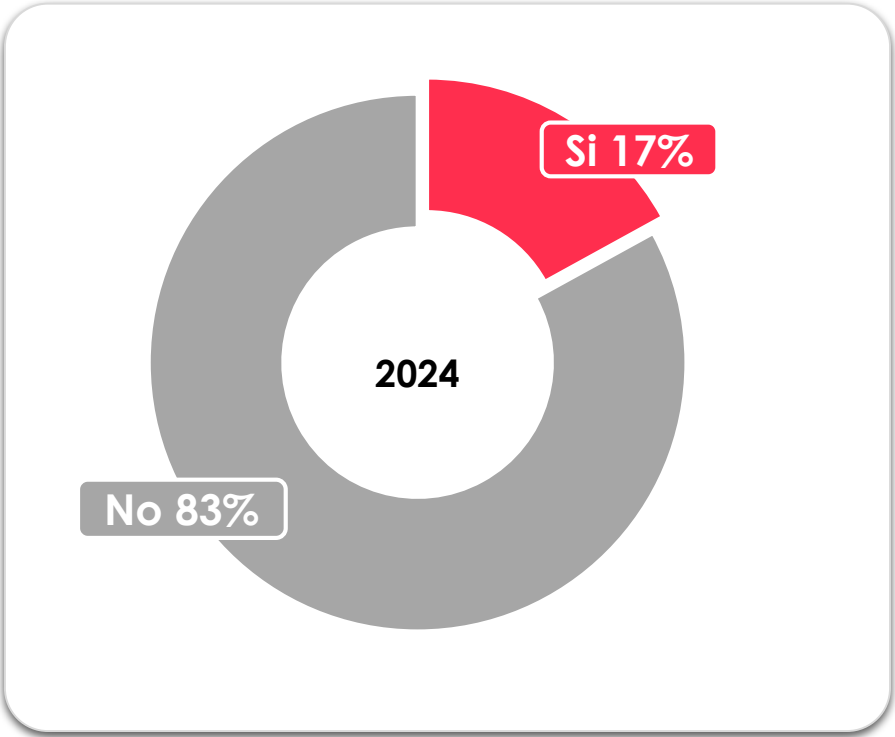
Recomendación



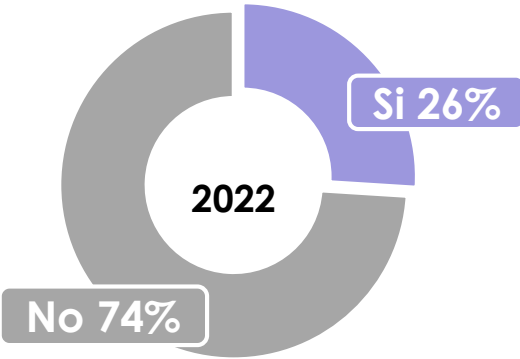
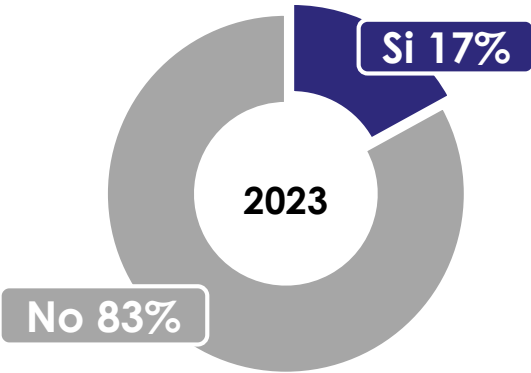
P49. ¿Cómo califica la solución que obtuvo por la PETICIÓN, QUEJA o RECLAMO presentado por problemas del servicio del operador de Televisión por suscripción ?
P49a. ¿Qué tan probable es que recomiende al operador que le presta el servicio de Televisión por Suscripción a un familiar o a un amigo?

No se presentan variaciones en los indicadores de usuarios que se han cambiado de operador en los últimos 3 años .

Cambio de operador en los últimos 3 años



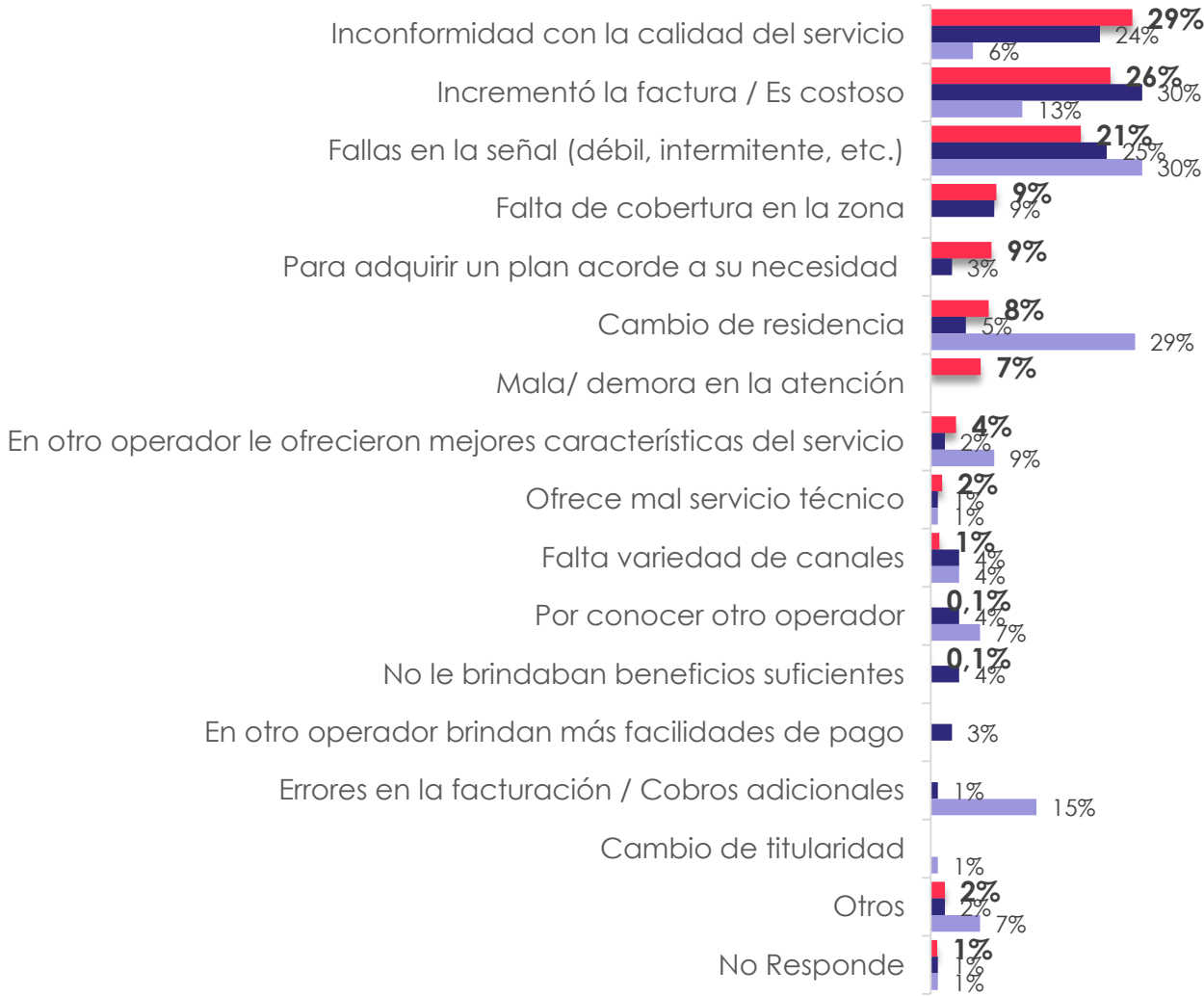
■ 2023 ■ 2023 ■ 2024



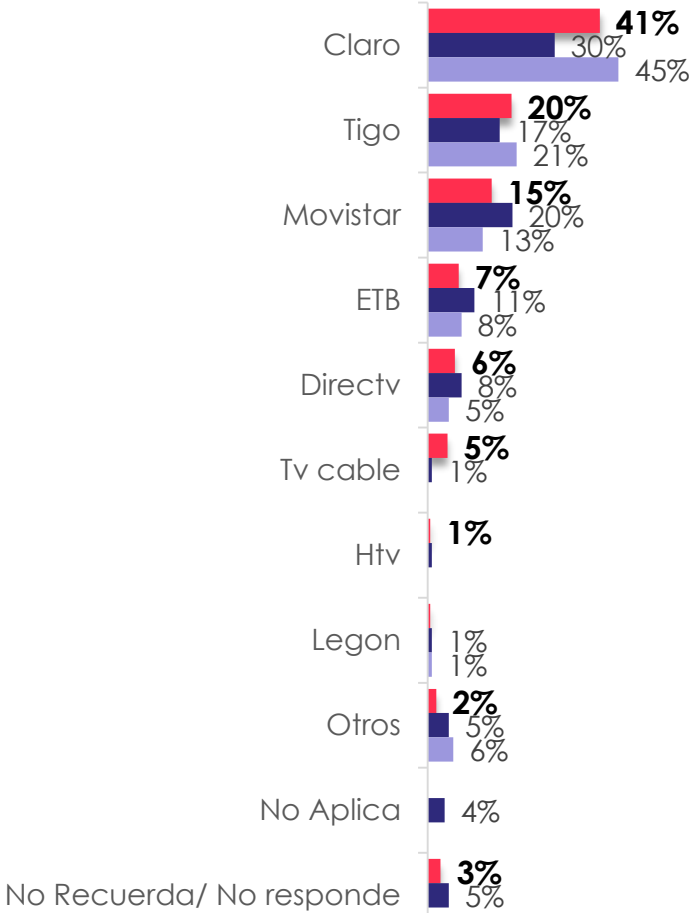
| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 1330 | 1629 | 1605 |

2023 2023 2024

Motivos



Operador anterior al cambio



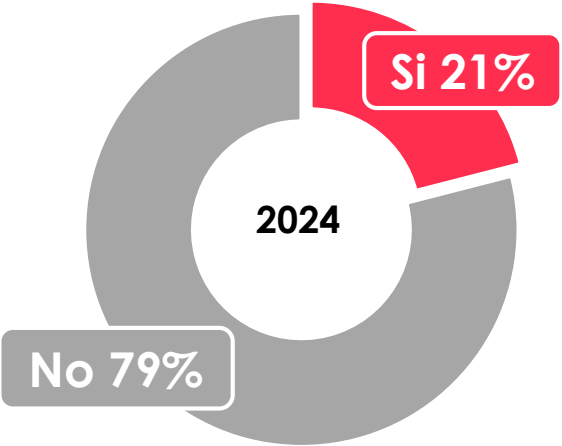
| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 88 | 285 | 274 |

P51. ¿Por qué razón cambió de operador en televisión por suscripción?
P52. ¿Con qué operador de Televisión por Suscripción estaba anteriormente?

Intención y razón de cambio de operador

Las principales barreras para cambiar ha sido la ausencia de cobertura de los otros operadores y la carencia de mejores opciones.

¿Ha tenido la intención de cambiarse de operador?

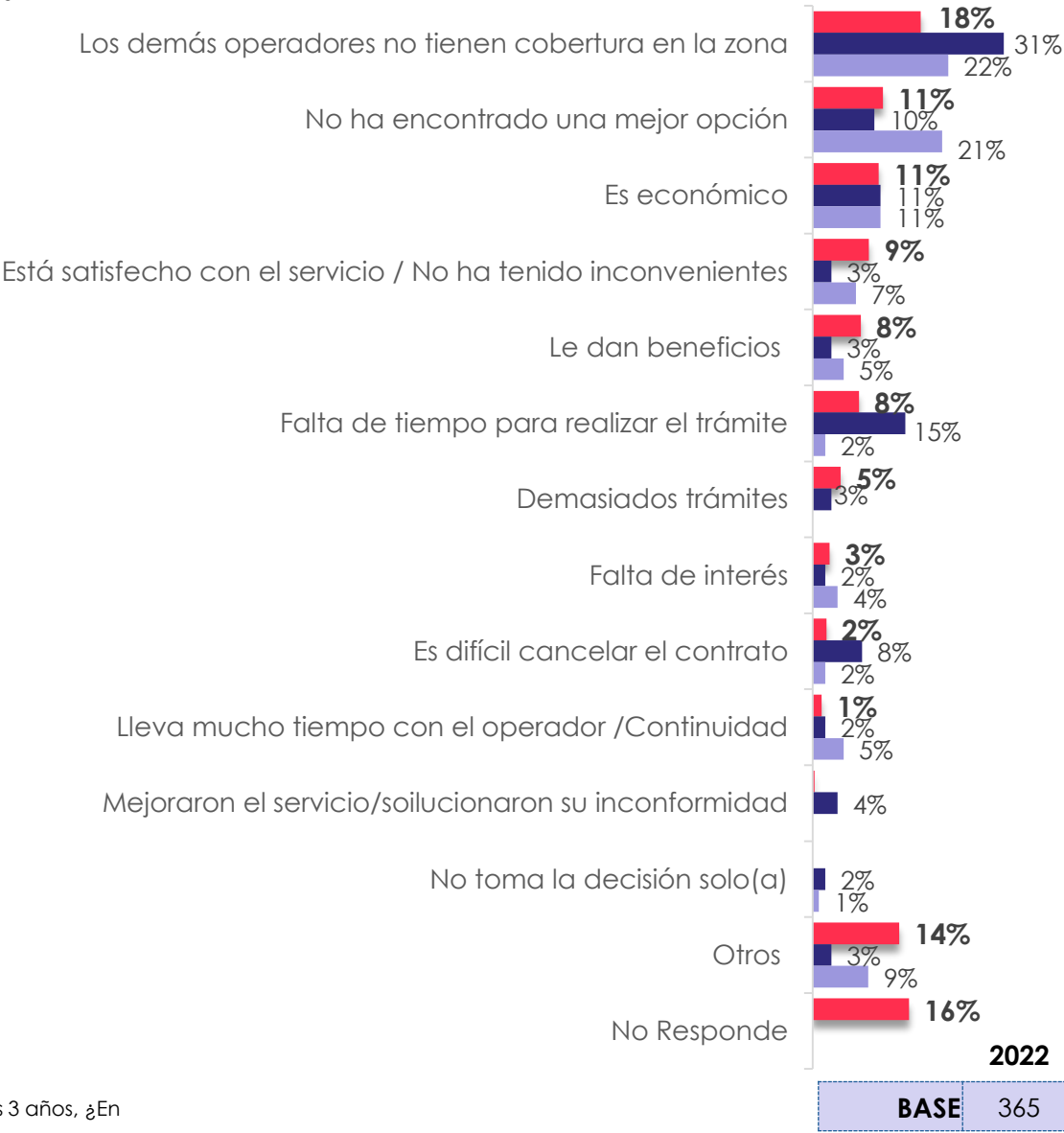


| | 2022 | 2023 |
|----|------|------|
| SI | 36% | 26% |
| NO | 64% | 74% |

| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 989 | 1371 | 1331 |

*Personas que no han cambiado de operador en los últimos 3 años

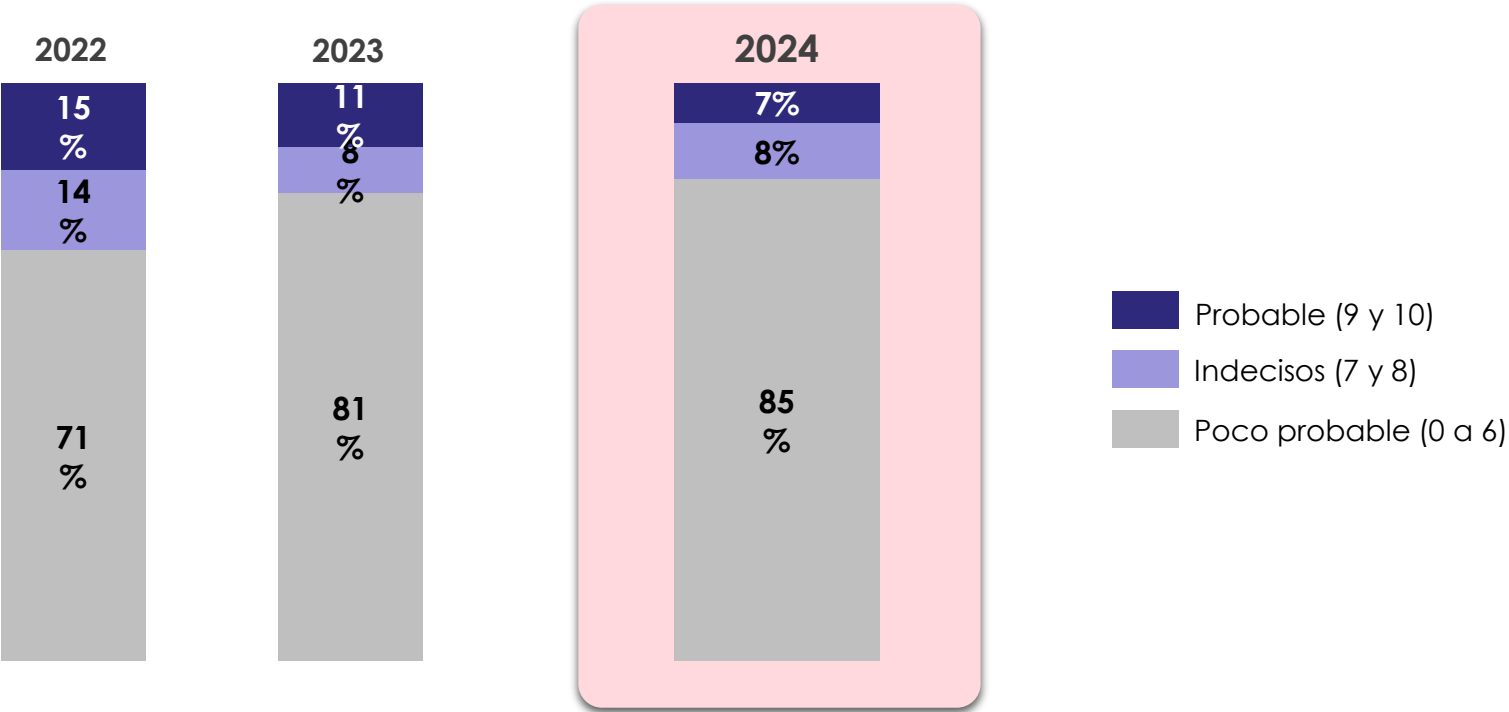
¿Por qué no se ha cambiado?



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

No se presentan variaciones significativas en los indicadores.

Probabilidad de cambio de operador próximos 6 meses



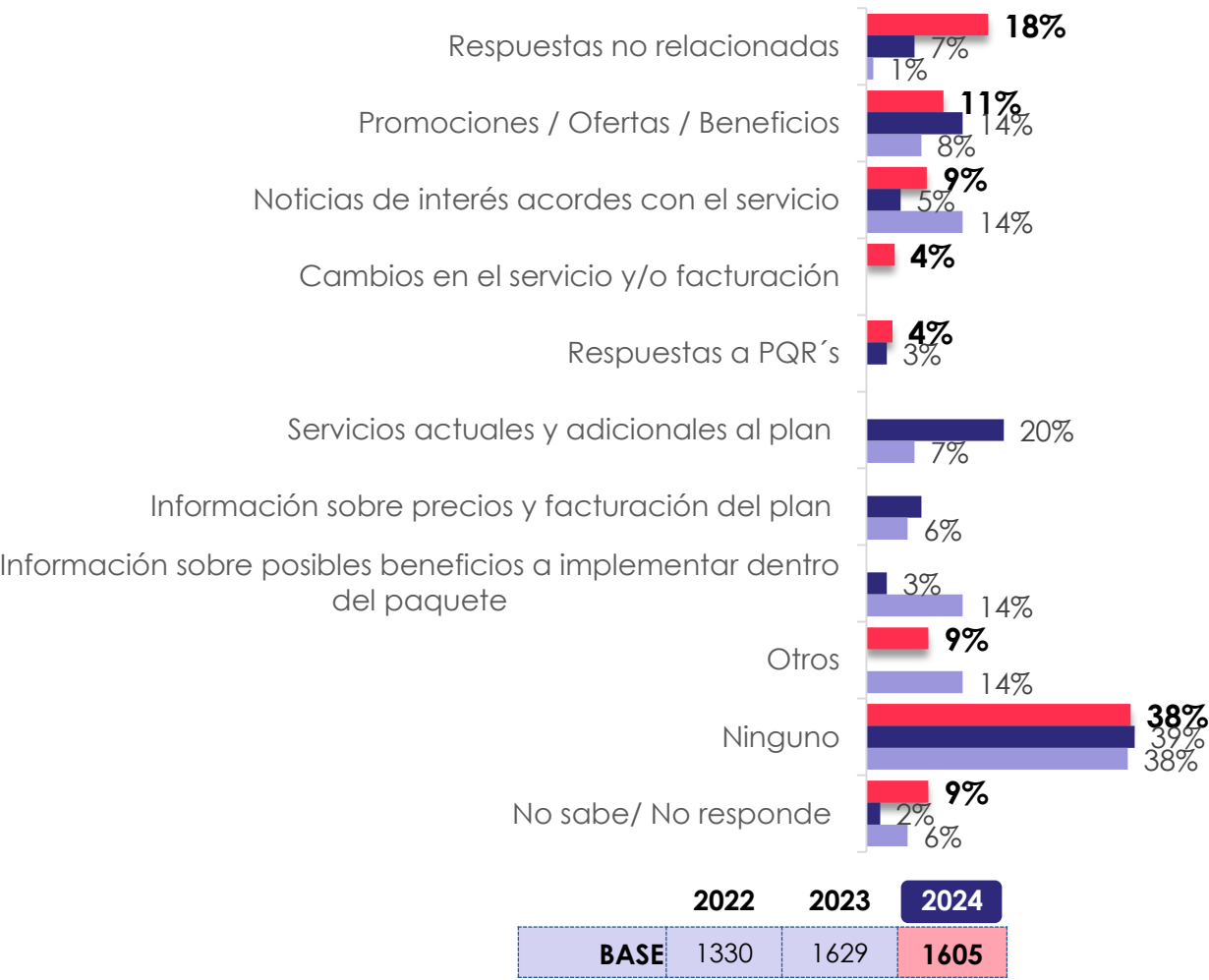
| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 1309 | 1623 | 1595 |

P54a. ¿Qué tan probable es que en los próximos seis meses se cambie de operador de Televisión por suscripción?

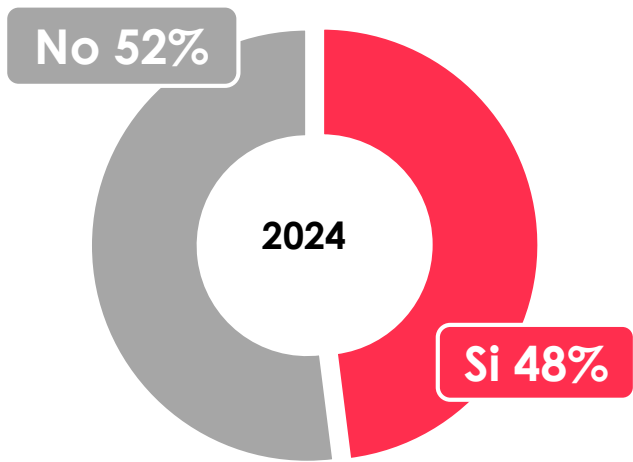
Información adicional esperada por parte del operador

Se evidencia un interés por parte de los usuarios en conocer a más detalle las nuevas promociones y descuentos que les pueda aplicar y las noticias de interés sobre el servicio.

Información adicional que les gustaría el operador les brindará



¿Es usted el titular del servicio de televisión por suscripción?



| | 2022 | 2023 | 2024 |
|----|------|------|------|
| SI | 52% | 53% | 48% |
| NO | 48% | 47% | 52% |

| | 2022 | 2023 | 2024 |
|------|------|------|------|
| BASE | 1330 | 1629 | 1605 |

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

CONCLUSIONES

- Principales hallazgos
 - Perfilamiento del usuario de televisión por suscripción
 - Calidad percibida del servicio



- Se evidencia una disminución en la evaluación de varios atributos del servicio, especialmente en la variedad de canales y la calidad de la imagen; la señal es más propensa a fallar y la imagen se congela con mayor frecuencia, lo cual impacta negativamente la experiencia general.
- Los usuarios aún optan por paquetes combinados de televisión e Internet, se evidencia una ligera caída en la preferencia por este tipo de ofertas. Esto podría estar relacionado con la percepción de un aumento en los costos de los servicios en relación con la calidad ofrecida.
- El uso de canales digitales para la atención al cliente ha mostrado una tendencia al alza, especialmente WhatsApp y las páginas web. Sin embargo, persisten quejas sobre la rapidez de respuesta y la efectividad de las soluciones proporcionadas, lo que sugiere la necesidad de mejorar estos servicios para satisfacer mejor a los usuarios.

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 internet fijo 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 internet fijo sea el esperado en cuanto a características técnicas?

Matriz estratégica de trabajo

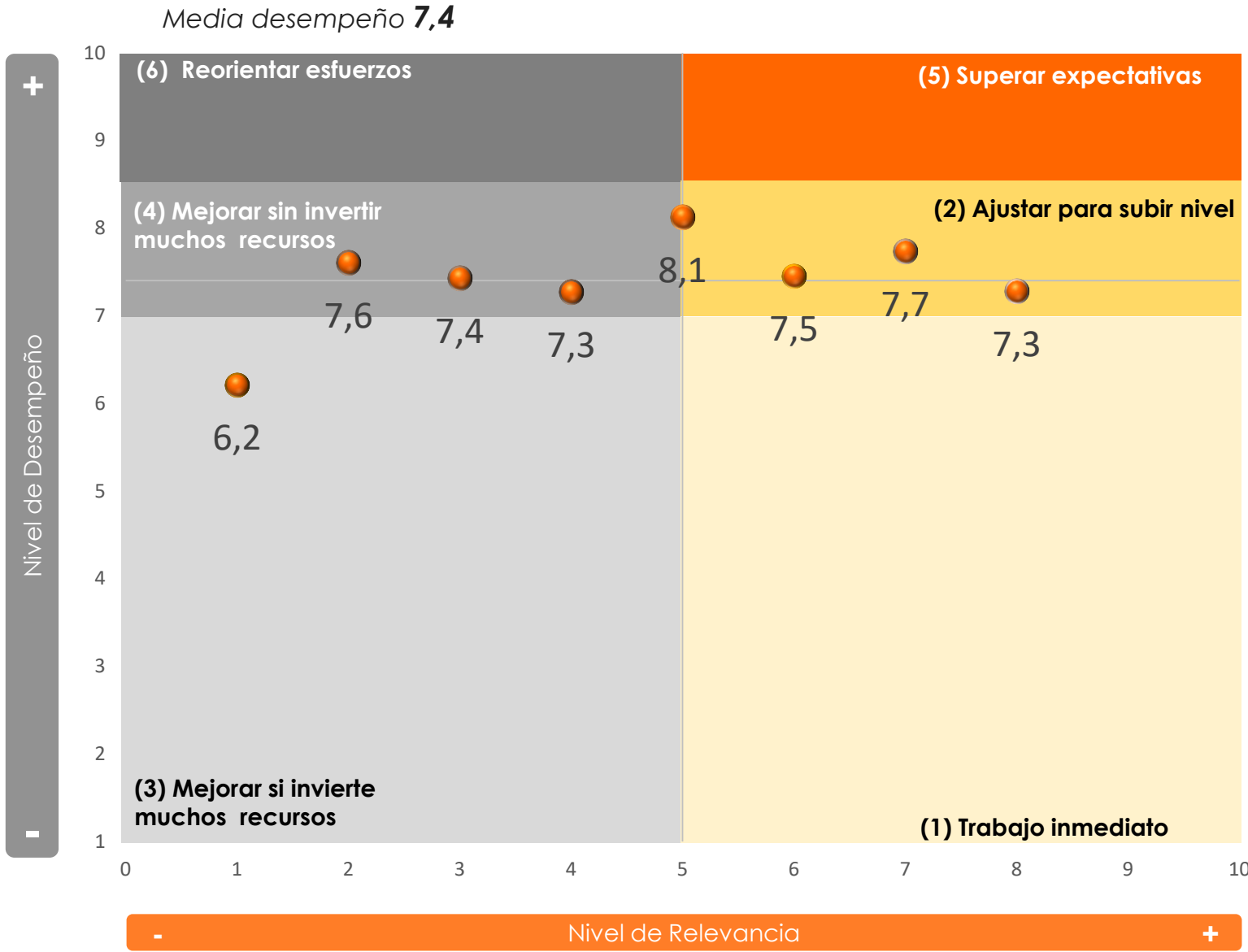
Matriz de desempeño vs. relevancia / Atributos calidad

Los atributos de mayor relevancia presentan una oportunidad de mejora en un mediano plazo, que permitiría una mejora en las calificaciones de los atributos.

Donde 8 es el más importante y 1 el menos importante

| ATRIBUTOS | Relevancia |
|---|------------|
| 8. La disponibilidad de la señal, no se caiga la señal o no entre en el momento en que se quiere ver televisión | 20% |
| 7. Calidad de la imagen es decir no se congela o se va | 19% |
| 6. Variedad de canales dirigidos a diferentes públicos | 15% |
| 5. Calidad del sonido, es decir se mantenga el sonido del canal mientras se ve | 13% |
| 4. Contenidos útiles y adecuados para el televidente | 12% |
| 3. El tiempo que pasa entre que se prende el decodificador y obtiene imagen y sonido en el televisor. | 9% |
| 2. El canaleo, es decir el tiempo que toma en ver la imagen y tener sonido cuando se cambia de canal. | 8% |
| 1. Ofrecen programación para audiencia discapacitada | 5% |

Base : 1605



- Los contenidos útiles, el tiempo en el que se prende el codificador y el canaleo, son los principales atributos a mejorar, debido al poco esfuerzo que se requiere para mejorar los indicadores.
- Los atributos relacionados con la disponibilidad de la señal, calidad de la imagen y sonido y variedad de canales, presenta una oportunidad, que si bien se cumple con su función, no están superando las expectativas de los usuarios.

| PREGUNTA | Prioridades de acción (según cuadrante) |
|--|---|
| P24. Hablando de la calidad del servicio de televisión por suscripción y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es "Muy Malo" y 10 es "Muy bueno", ¿Cómo califica los siguientes aspectos | |
| La disponibilidad de la señal, no se caiga la señal o no entre en el momento en que se quiere ver televisión | 2 |
| Calidad de la imagen es decir no se congela o se va | 2 |
| Variedad de canales dirigidos a diferentes públicos | 2 |
| Calidad del sonido, es decir se mantenga el sonido del canal mientras se ve | 2 |
| Contenidos útiles y adecuados para el televidente | 4 |
| El tiempo que pasa entre que se prende el decodificador y obtiene imagen y sonido en el televisor. | 4 |
| El canaleo, es decir el tiempo que toma en ver la imagen y tener sonido cuando se cambia de canal. | 4 |
| Ofrecen programación para audiencia discapacitada | 3 |



Datos de contacto

Teléfono: 5202832 - Email: info@brandstrat.co

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

www.brandstrat.co

brandstrat⁺
Ágiles y estratégicos