

FICHA TÉCNICA

Empresa:

Instituto Innovare – Pesquisa de Mercado e Opinião LTDA.

Producto:

Diagnóstico Sectorial - 12ª Ronda de la Investigación CIER de Satisfacción del Consumidor Residencial de Energía Eléctrica.

Período de Campo:

10 de Mayo hasta 21 de Julio de 2014.

Tamaño de la muestra:

La muestra patrón está compuesta por 25.076 casos, aplicados en 685 municipios de 52 distribuidoras, en 8 países de Sudamérica y 6 países de Centroamérica. Entre las 52 empresas, 33 tienen hasta 500 mil consumidores y, 19, más de 500 mil consumidores.

El resultado general CIER es un promedio que no considera solamente las 52 empresas evaluadas en esta ronda, como también 20 empresas brasileñas, asociadas al BRACIER, que fueron evaluadas en la 16ª ronda de la investigación ABRADEE. La muestra patrón de esas 20 empresas suman 12.050 casos, que fueron aplicados en 464 municipios del territorio brasileño. Entre las empresas brasileñas, 2 tienen hasta 500 mil consumidores y, 18, más de 500 mil consumidores. El periodo de levantamiento de datos de la encuesta ABRADEE fue desde 08 de marzo hasta 05 de mayo de 2014.

Margen de error:

El margen de error del resultado CIER, para el conjunto de todas las distribuidoras participantes, es de $\pm 1,3$ puntos porcentuales para un nivel de confianza de 95,0%. El margen de error, por distribuidora, inclusive para las que son asociadas al BRACIER, es ± 5 puntos porcentuales para las empresas con hasta 500 mil consumidores, y de ± 4 puntos porcentuales para las empresas con más de 500 mil consumidores. De esa manera, es posible la comparación de los resultados entre las distribuidoras.

Profesionales aplicados:

Fueron entrenados responsables de 17 empresas prestadoras de servicios de levantamiento de datos que comprenden los 14 países, 81 supervisores y coordinadores de equipo, 819 encuestadores para el levantamiento de datos propiamente dicha, 67 verificadores del cumplimiento de las normas establecidas para dicha recolección, 87 revisores de respuestas recogidas y 129 digitadores.

Expediente:

Atención al cliente: Rosana Valadares

Muestreo: Ana Paula Curto | Rafael Milagres

Operacionalización: Ana Clara Jardim | Roseli Alcántara

Análisis Cuantitativo: Ana Clara Jardim | Livia Rodrigues | Ludimila Calijorne | Milton Marques | Rafael Milagres

Finalización y Edición: Gilberto Silva | Daniele Nina Sampaio | Isabella Castro | Luísa Senhorito | Renan Toledo | Rodolfo Rocha dos Santos

Desenvolvimiento y Tecnología: Ana Paula Curto | Renan Toledo

Belo Horizonte, 23 de agosto de 2014.

Rafael Milagres de Oliveira

Estadístico Responsable | CONRE 5ª región | Nª inscripción: 8711

SUMARIO

1. Introducción	4
1.1 Productos Generados	7
2. Presentación de los Resultados	9
2.1 IAC - Índice de Aprobación del Consumidor	10
2.1 Índices de Desempeño de los Atributos y de las Áreas de Calidad	11
Suministro de Energía	12
Información y Comunicación	14
Factura de energía	16
Atención al consumidor	18
Imagen	20
2.2 ISCAL - Índice de Satisfacción de la Calidad Percibida	22
2.3 IECF - Índice de Excelencia de la Calidad Percibida	25
2.4 IICP - Índice de Insatisfacción con la Calidad Percibida	26
2.5 ISPRE - Índice de Satisfacción con el Precio Percibido	27
2.6 ISC - Índice de Satisfacción del Consumidor	28
2.7 Demás Aspectos e Indicadores de Calidad	29
Responsabilidad Social	30
Alumbrado Público	32
2.8 ISG - Índice de Satisfacción General	34
3. Índice de Aprovechamiento de Oportunidades	35
4. Matriz Conjunta de la Definición de Acciones de Mejora	36

1. Introducción

La CIER - Comisión de Integración Energética Regional – coordinó la realización del Diagnóstico Sectorial - 12ª Encuesta CIER de Satisfacción del Consumidor Residencial Energía Eléctrica.

La metodología de la investigación fue desarrollada tomando como referencia la metodología Abradee, utilizada desde 1999 en Brasil. Siendo utilizada anualmente, desde 2003, ofrece a las distribuidoras instrumentos e incentivos destinados a mejorar su desempeño. De esa manera, los resultados generados por las dos investigaciones pueden ser comparados directamente, siendo los índices obtenidos por las 52 empresas que participaron de la investigación CIER presentados conjuntamente con los índices de las 20 distribuidoras brasileñas asociadas al Bracier que participaron de la investigación anual Abradee.

Entre los objetivos del trabajo, se destacan:

- *Medición del nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a la calidad del producto y de los servicios prestados por las distribuidoras;*
- *Generación de índices que permitan la comparación de los resultados entre todas las distribuidoras;*
- *Generación de matrices de apoyo a la definición de acciones de mejora.*

Esta ronda de la investigación fue ejecutada por el Instituto Innovare y realizada junto a 50.279 consumidores residenciales urbanos de 72 distribuidoras en 15 países.

Dicha ronda de investigación fue realizada junto a los consumidores residenciales urbanos (muestra patrón) de las distribuidoras, siendo 30.204 en el universo de la investigación CIER y 20.075 en el universo de la investigación Abradee (Bracier).

En el presente estudio, el conjunto de consumidores residenciales urbanos de todos los países es tomado como el universo de la investigación, así como cada distribuidora representa un sub universo de la misma. Las distribuidoras fueron organizadas en dos grupos, en función del número total de consumidores: hasta 500 mil (35 empresas) y más de 500 mil (37 empresas).

Para el resultado CIER (resultado del conjunto de todas las distribuidoras participantes), el margen de error es de $\pm 1,3$ puntos porcentuales. Por distribuidora, es de ± 4 puntos porcentuales para las empresas con más de 500 mil consumidores y de ± 5 puntos porcentuales para las empresas con menos de 500 mil consumidores.

La importancia de la información que representa el margen de error, radica en que los resultados de la investigación deben ser interpretados dentro de un intervalo que establece límites en torno a la estimativa o promedio obtenido, que es el Intervalo de Confianza. Para esta investigación, fue utilizado un intervalo de 95% de confianza, lo que significa que, dado determinado resultado, este tiene 95% de probabilidades de estar dentro del margen de error, 2,5% de estar por sobre el margen y 2,5% de estar por debajo del mismo.

Ejemplo: si la satisfacción respecto a determinado atributo es de 75%, esto significa que existe 95% de probabilidades de que dicha satisfacción esté comprendida en el intervalo: 75% menos error de muestra y 75% más error de muestra, 2,5% de estar por debajo (75% menos error de muestra) y 2,5% de estar por sobre el mismo (75% más error de muestra).

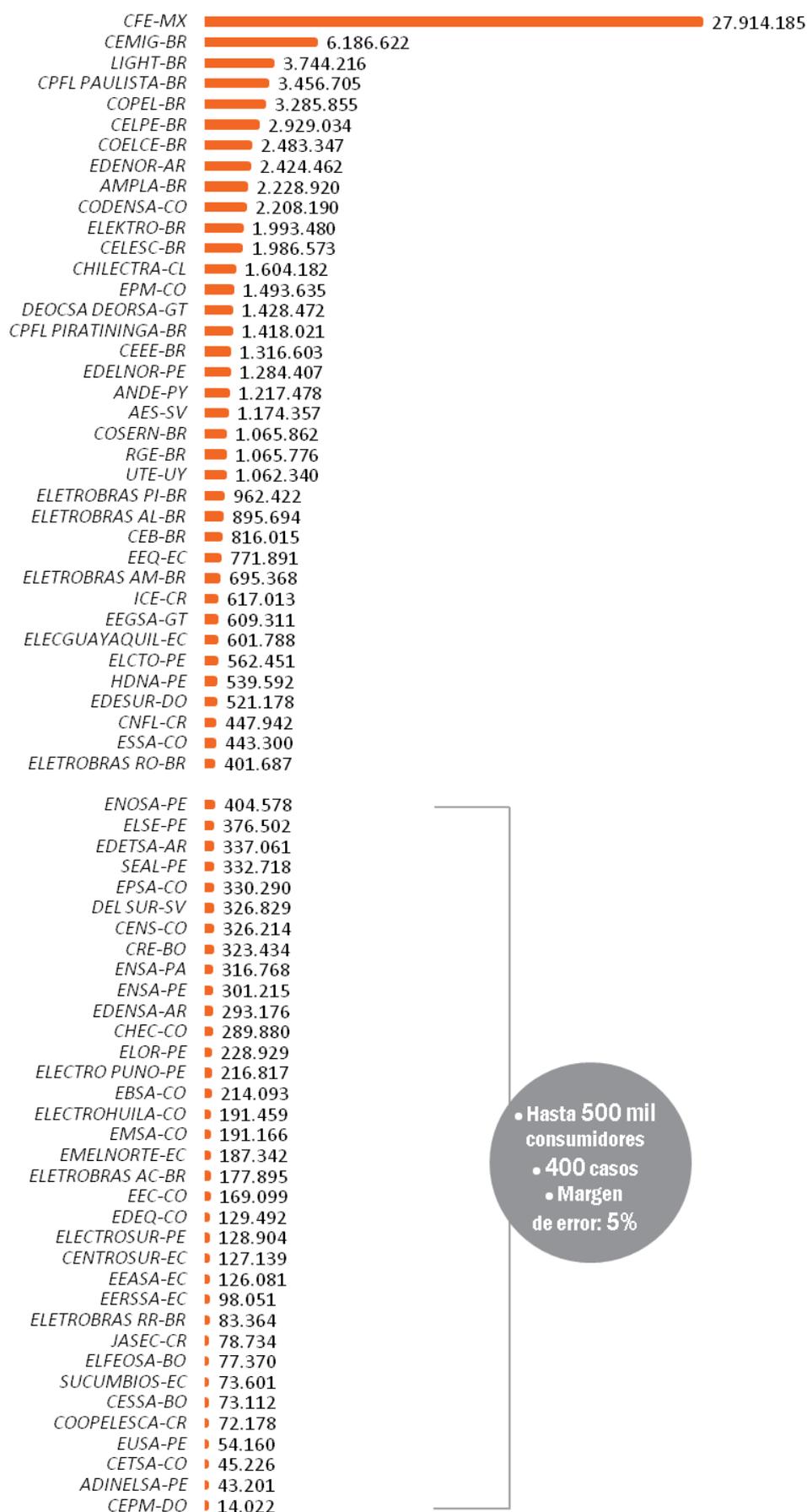
Así, para las muestras con un margen de error de 5%, la satisfacción respecto a un determinado atributo tiene 95% de probabilidad de estar comprendida en el intervalo (75% - 5% y 75% + 5%). O sea, entre 70% y 80%.

Para las muestras con un margen de error de 4%, la satisfacción respecto a un determinado atributo tiene 95% de probabilidad de estar comprendida en el intervalo (75% - 4% y 75% + 4%). O sea, entre 71% y 79%.

La variación del índice dentro del intervalo ($x \pm$ error de muestra) no se puede traducir directamente en una mejora del desempeño del atributo o en un empeoramiento del mismo. Hay que hacer un análisis de su serie histórica, observar las demás respuestas del cuestionario, resultados del cruce de informaciones, etc.

En el siguiente gráfico, están relacionadas todas las empresas que participaron de la 12ª ronda, con la indicación del tamaño de la muestra para cada grupo de distribuidoras y respectivo margen de error.

Participantes de la 12ª Ronda por Número de Consumidores



- Más de 500 mil consumidores
- 625 casos
- Margen de error: 4%

- Hasta 500 mil consumidores
- 400 casos
- Margen de error: 5%

Fuente: CIER y Abradee

1.1 Productos Generados

Los resultados obtenidos fueron organizados **en seis informes y dos presentaciones**. Todos los productos son entregados en formato **PDF** y, en el caso de las presentaciones, en **PowerPoint**. Estos son:

01 Informe Individual

Presenta los índices y los resultados obtenidos para cada distribuidora. Este informe es elaborado en Word y entregado en forma impresa.

02 Informe Comparativo de Índices entre las Distribuidoras

Presenta los índices generados para cada una de las distribuidoras en el año 2014, permitiendo la comparación entre ellas. Este informe es elaborado en Word y entregado en forma impresa.

03 Informe Comparativo de los Índices entre las Rondas

Presenta los índices generados para cada una de las distribuidoras, lo que posibilita la verificación de la evolución de la distribuidora durante los 12 años de realización del trabajo. Este informe es elaborado en Excel.

04 Informe Comparativo de Índices entre los Países

Presenta los índices generados y otros datos relevados durante la investigación para cada uno de los países, permitiendo la comparación entre ellos y las distribuidoras que los componen. Este informe es elaborado en Word.

05 Informe Comparativo de Índices entre Grupos Empresariales

Presenta los índices generados para cada uno de los grupos, permitiendo la comparación entre las distribuidoras que los componen. Reciben este producto las distribuidoras de los grupos: AES, CNEL, ENDESA, EPM, EPSA, FONAFE, ICE. Este informe es elaborado en Word.

06 Informe de Análisis de Regiones de la Distribuidora

Toda empresa que posea un mínimo de 100 encuestas realizadas por área administrativa recibirá los análisis realizados para cada una de esas unidades espaciales. Este informe es elaborado en Word.

07 Presentación Individual

Este producto presenta resultados de cada distribuidora (nivel general y por región), de forma comparativa al promedio, incluyendo serie histórica del desempeño de la empresa. Esta presentación es elaborada en PowerPoint.

08 Presentación Analítica

Este producto presenta resultados de todas las distribuidoras de manera comparativa, así como también un análisis detallado de los resultados obtenidos. Esta presentación es elaborada en PowerPoint.

Además de los **informes y presentaciones**, otros productos fueron entregados:

- *Tablas con todos los resultados obtenidos – Frecuencia Simple (entregado en Excel);*
- *Planilla de índices (general y por regiones);*
- *Base de datos (entregado en Excel y SPSS);*
- *Cronograma de levantamiento de datos.*

Los productos listados abajo fueron incluidos en el **informe individual**:

- *Cuestionario utilizado (elaborado en Word y entregado en formato PDF);*
- *Cálculo de los principales índices por caracterización de los encuestados; **género, edad, formación y ingreso familiar;***
- *Matriz de correlación;*
- *Gráficos de escalas abiertas.*

2. Presentación de los Resultados

En este informe son presentados los principales índices previstos por la metodología para todas las distribuidoras participantes de esta ronda de investigación. El objetivo es poder comparar todas las distribuidoras entre ellas mismas y en relación al resultado CIER. El resultado CIER es un resultado generado a partir de la ponderación de los datos obtenidos. Al haber sido calculadas muestras independientes (cada una para representar una distribuidora), la suma de ellas no refleja el universo de Consumidores Residenciales. Para poder resumir los datos obtenidos en el estudio en un sólo índice, que es el resultado general CIER, es necesario un procedimiento de “ajuste”, que denominamos ponderación.

El objetivo de la ponderación es corregir la proporción de casos de cada distribuidora, para que ellos asuman, a partir de la aplicación de un peso, la importancia que poseen en el total de unidades residenciales. El número de consumidores residenciales de cada distribuidora fue la variable adoptada para la ponderación de los datos.

En cada gráfico:

- *Las distribuidoras participantes están agrupadas segundo su porte (hasta 500 mil o más de 500 mil consumidores);*
- *En cada grupo, ellas están dispuestas en orden decreciente del índice en evaluación;*
- *Hay una línea horizontal, paralela al eje de las distribuidoras, que es el resultado CIER.*

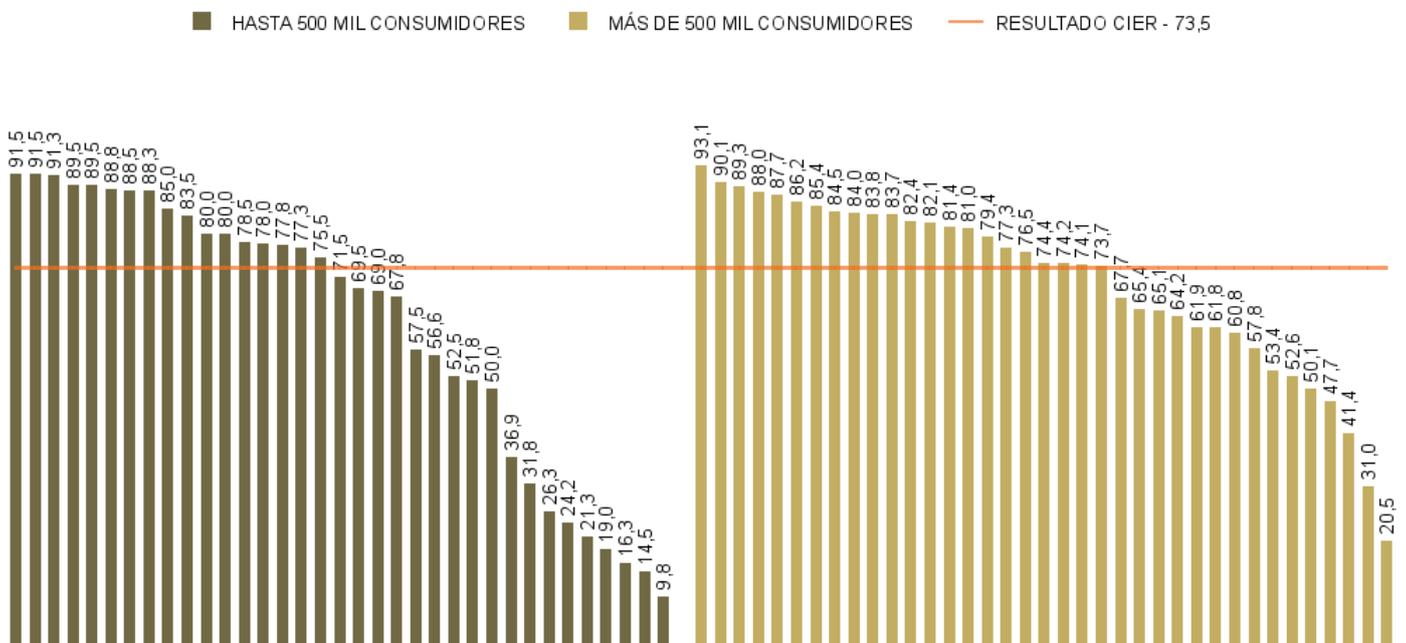
2.1 IAC - Índice de Aprobación del Consumidor

La primera pregunta (P4) efectiva del cuestionario, corresponde a la evaluación de la calidad de los servicios prestados por las distribuidoras. El resultado obtenido representa el nivel de satisfacción inicial del consumidor, dado que fue aplicada antes de la evaluación de los atributos y áreas de calidad.

Para la obtención de la respuesta, le fue presentada y explicada al encuestado una escala de 10 puntos, variando desde “óptima” hasta “pésima”.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pésima		Mala		Regular		Buena		Óptima	

Los resultados obtenidos fueron agrupados y presentados a continuación. Es importante recordar que, para el cálculo del IAC y de la media aritmética, no están considerados aquellos encuestados que no supieron contestar la pregunta.



2.1 Índices de Desempeño de los Atributos y de las Áreas de Calidad

Luego de formulada la pregunta que genera el IAC, se empieza la evaluación por atributos que, en el cuestionario, están organizados en áreas de calidad y de valor percibido. Para cada área de calidad y para el área de valor, es relevado el grado de importancia asignado por el cliente a cada uno de los atributos y, a continuación el grado de satisfacción, también asignada a cada uno de los atributos.

Para el relevamiento del grado de satisfacción, fue presentada y explicada al encuestado una escala de 10 puntos, variando desde “muy satisfecho” hasta “muy insatisfecho”.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho Ni satisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho	

El resultado del relevamiento del grado de satisfacción del cliente para cada uno de los atributos, se expresa mediante el Índice de Desempeño del Atributo: IDAT.

¿Qué es el IDAT?

Es el porcentaje de consumidores cuya evaluación haya sido mayor o igual a 7 (“muy satisfecho” o “satisfecho”) para cada uno de los atributos investigados, sin tomar en consideración a aquellos que no supieron o se negaron a contestar.

Además del cálculo del IDAT, también es calculado el **IDAR** (Índice de Desempeño del Área):

¿Qué es el IDAR?

Es el porcentaje de consumidores cuya evaluación haya sido mayor o igual que 7 (“muy satisfecho” o “satisfecho”) para todos los atributos de un área en evaluación, sin tomar en consideración a aquellos que no supieron o se negaron a contestar.

A continuación se presentarán los IDARs de las cinco áreas de calidad, que componen el principal índice de esa metodología, que es el ISCAL (Índice de Satisfacción con la calidad percibida).



Suministro de Energía

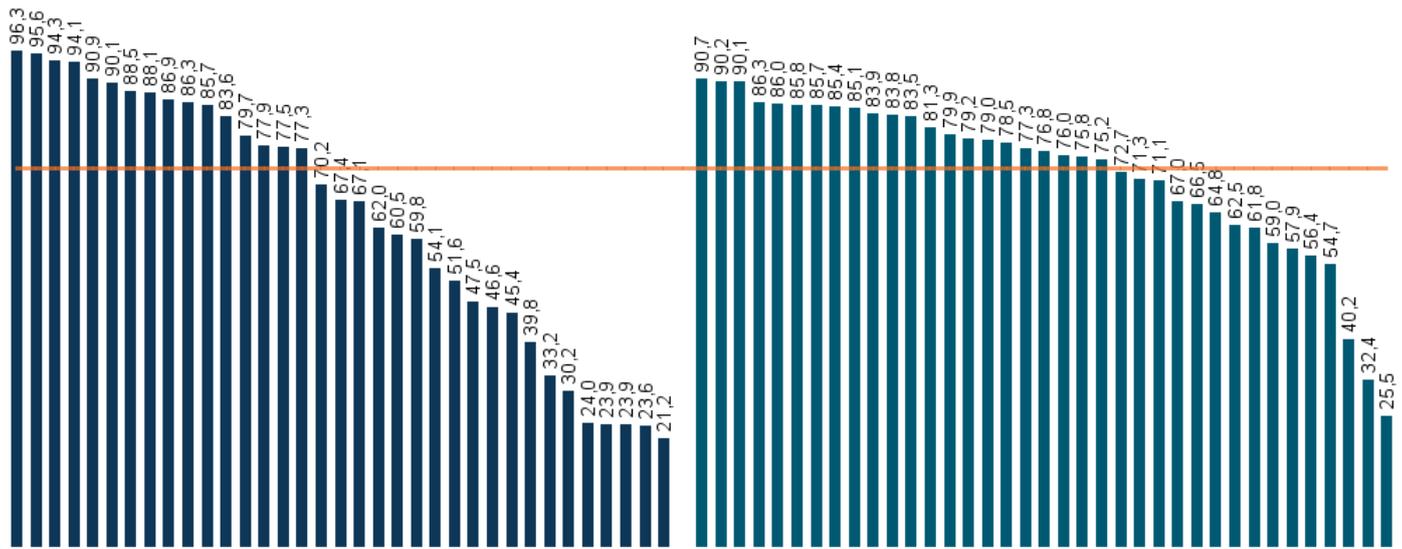
Esta área está compuesta por tres atributos (*), cuales sean:

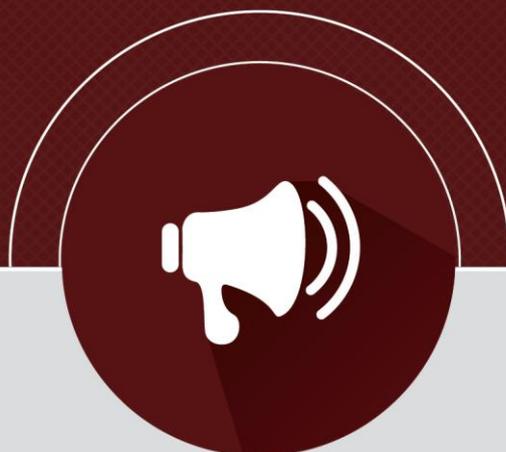
- Suministro de energía sin interrupción, es decir, que no falte energía;
- Suministro de energía sin variación de voltaje, es decir, sin parpadeos o fluctuaciones;
- Agilidad en la reanudación del servicio eléctrico cuando falta, es decir, el tiempo que tarda a la energía en volver.

(*) la redacción de los atributos es la utilizada para el conjunto de preguntas del levantamiento de los datos referidos a la importancia. Nótese que, en los gráficos, los atributos se encuentran resumidos.

IDAR - SUMINISTRO DE ENERGÍA

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES — RESULTADO CIER - 73,4





Información y Comunicación

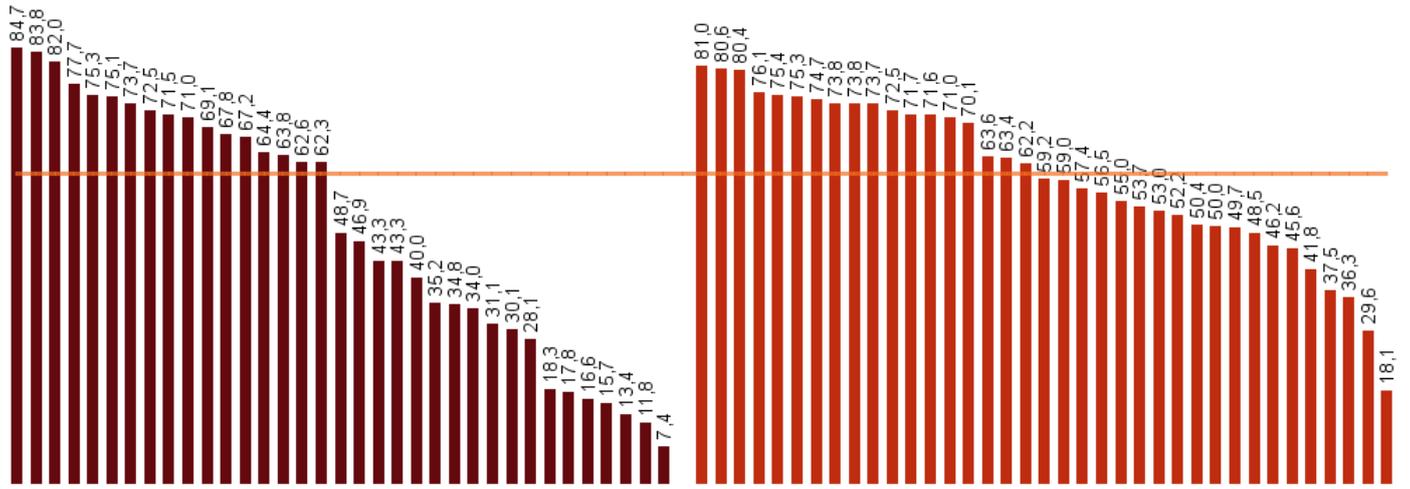
Esta área está compuesta por cuatro atributos (*), cuales sean:

- Notificación previa en el caso de interrupción (corte) programada del servicio de energía, cuando se está realizando algún servicio de mantenimiento o arreglo en la red eléctrica;
- Orientaciones para el uso eficiente de la energía, para que no se desperdicie (derroche);
- Orientaciones sobre los riesgos eléctricos y peligros en el uso de la energía eléctrica;
- Información sobre sus derechos y deberes como consumidor de energía eléctrica.

(*) la redacción de los atributos es la utilizada para el conjunto de preguntas del levantamiento de los datos referidos a la importancia. Nótese que, en los gráficos, los atributos se encuentran resumidos.

IDAR - INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES — RESULTADO CIER - 60,2





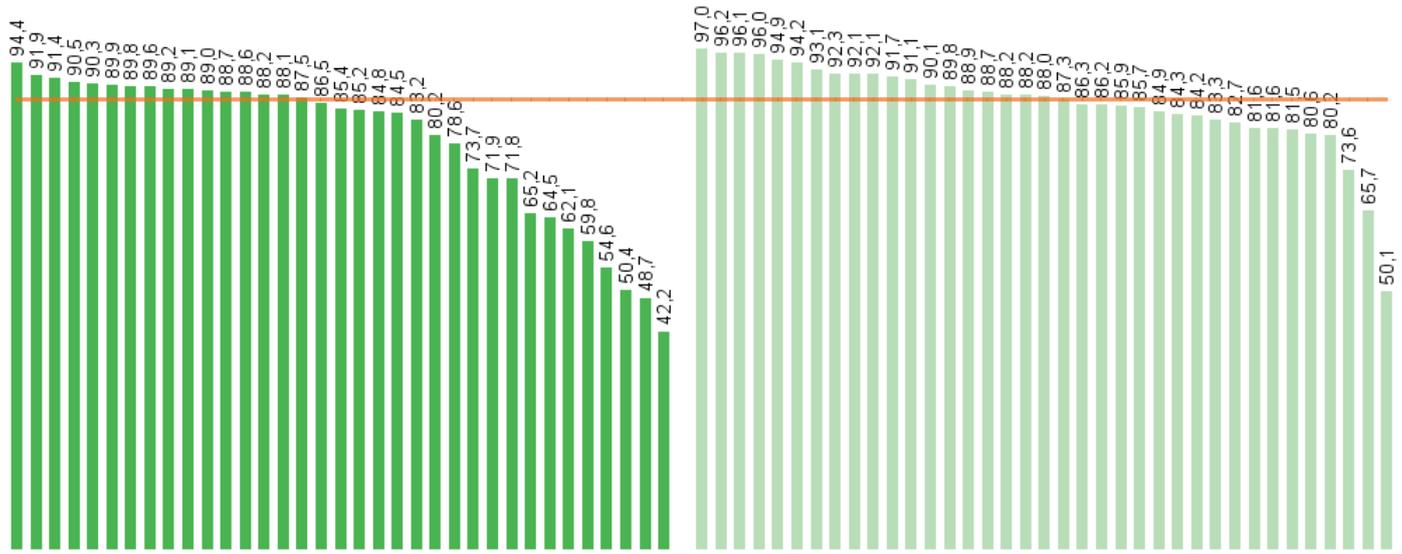
Esta área está compuesta por cinco atributos (*), cuales sean:

- Plazo (nº de días) para pagar (plazo entre la recepción de la boleta/factura y la fecha del vencimiento de ésta);
- Factura/boleta sin errores, es decir, con la lectura del contador/medidor y los cálculos correctos;
- Facilidad de comprensión de la información que está en la factura/boleta;
- Disponibilidad de puntos de pago, tales como bancos, internet, correos, etc.;
- Fecha para el vencimiento de la factura/boleta, es decir, el día que tiene que pagar la factura/boleta.

(*) la redacción de los atributos es la utilizada para el conjunto de preguntas del levantamiento de los datos referidos a la importancia. Nótese que, en los gráficos, los atributos se encuentran resumidos.

IDAR - FACTURA DE ENERGÍA

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES — RESULTADO CIER - 87,3





Atención al Consumidor

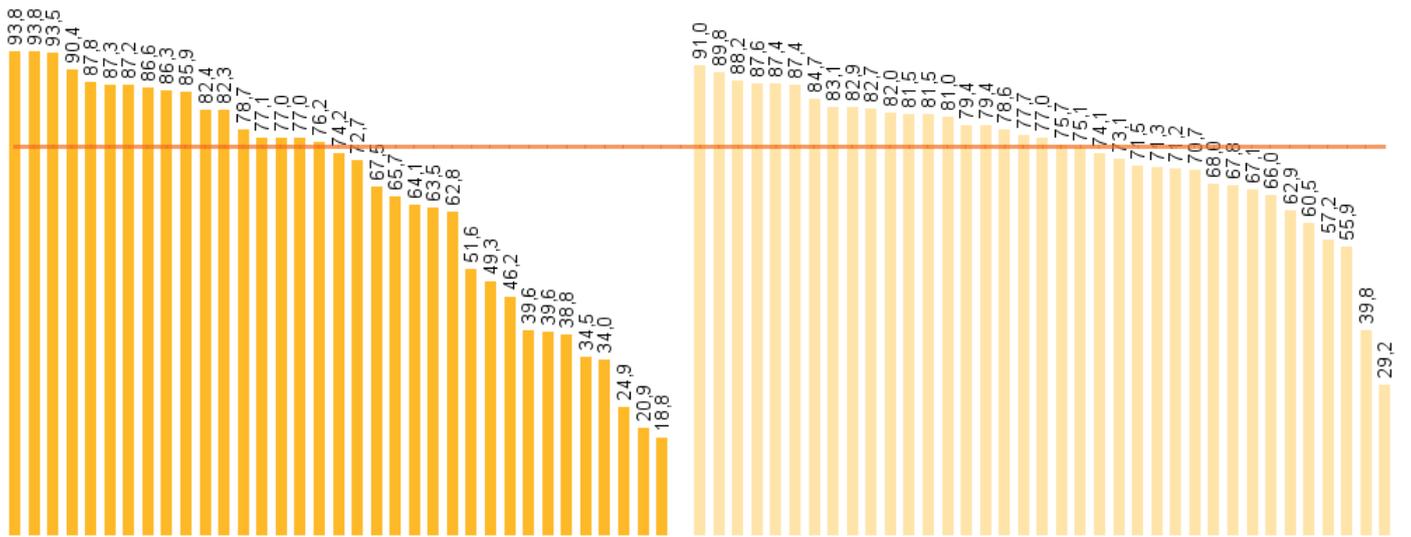
Esta área está compuesta por diez atributos (*), cuales sean:

- Facilidad para entrar en contacto con la empresa cuando necesita pedir informaciones o servicios;
- Tiempo de espera hasta ser atendido, es decir, el tiempo en filas o esperando en un teléfono;
- El tiempo que dura la atención - agilidad de los empleados en el momento de la atención al consumidor;
- Habilidad (autonomía, flexibilidad) del empleado (persona que atiende) para dar respuesta al consumidor;
- Conocimiento que los empleados tienen sobre el tema;
- Claridad de la información brindada por el personal que atiende (facilidad de comprensión de las informaciones dadas por las personas que atienden);
- Calidad de la atención, en cuanto a la cortesía, respeto y amabilidad con el consumidor;
- Plazo informado por la empresa al consumidor para la realización de los servicios solicitados;
- Solución definitiva del problema, es decir, resolver el problema de una vez (no necesita hacer el pedido otra vez);
- Cumplimiento de los plazos informados por la empresa de energía para resolver las solicitudes.

(*) la redacción de los atributos es la utilizada para el conjunto de preguntas del levantamiento de los datos referidos a la importancia. Nótese que, en los gráficos, los atributos se encuentran resumidos.

IDAR - ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES — RESULTADO CIER - 75,4





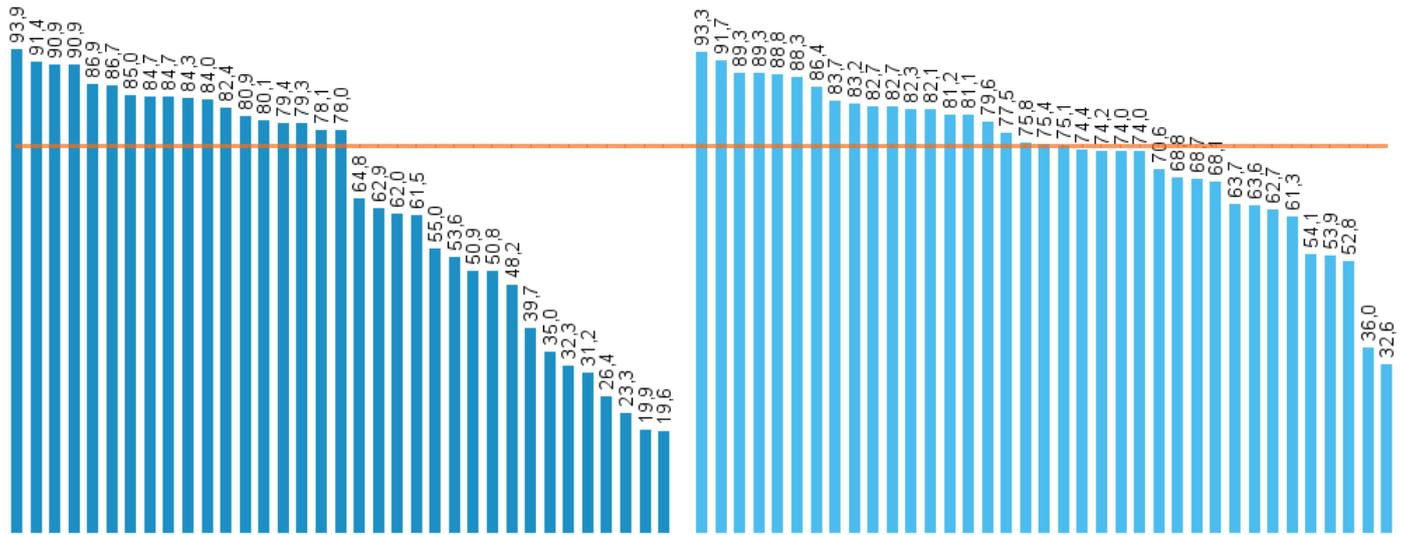
Esta área está compuesta por nueve atributos (*), cuales sean:

- Empresa que respeta los derechos de los consumidores;
- Empresa correcta con sus consumidores, si comete errores los corrige - empresa justa;
- Ser una empresa que invierte para proveer energía a más consumidores y con calidad, es decir, que invierte en mejoras para el suministro de energía, como por ejemplo, mantenimiento de transformadores, de la extensión de las redes, en los postes, etc.;
- Empresa que busca informar y aclarar a sus consumidores con respecto a su actuación;
- Empresa que se ocupa de evitar fraudes como los hurtos de energía, etc.;
- Empresa que ofrece la misma atención a todos los consumidores, que no promueve ningún tipo de discriminación;
- Empresa que está dispuesta a negociar con sus consumidores - empresa flexible;
- Empresa que se ocupa del medio ambiente, de la preservación de la naturaleza;
- Empresa preparada y con buena organización para atender su región/zona en casos de tormentas, vientos fuertes o cualquier otra situación de emergencia.

(*) la redacción de los atributos es la utilizada para el conjunto de preguntas del levantamiento de los datos referidos a la importancia. Nótese que, en los gráficos, los atributos se encuentran resumidos.

IDAR - IMAGEN

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES — RESULTADO CIER - 75,0



2.2 ISCAL - Índice de Satisfacción de la Calidad Percibida

Este índice representa la percepción del consumidor en relación a la calidad de los servicios prestados por las distribuidoras, conteniendo éste, todos los aspectos que podrían influenciar su nivel satisfacción, ponderados por la importancia atribuida a cada uno de los mismos.

En la próxima tabla, la columna 1 presenta la importancia relativa de cada atributo de calidad. La columna 2 enseña el porcentaje de consumidores que se declaran “satisfechos” o “muy satisfechos” con cada atributo (IDAT). La columna 3 enseña la tasa de satisfacción, que es el resultado de la multiplicación del IDAT por su respectiva importancia relativa, dividido por 100. El ISCAL es la suma de las tasas de satisfacción presentadas en la columna 3.

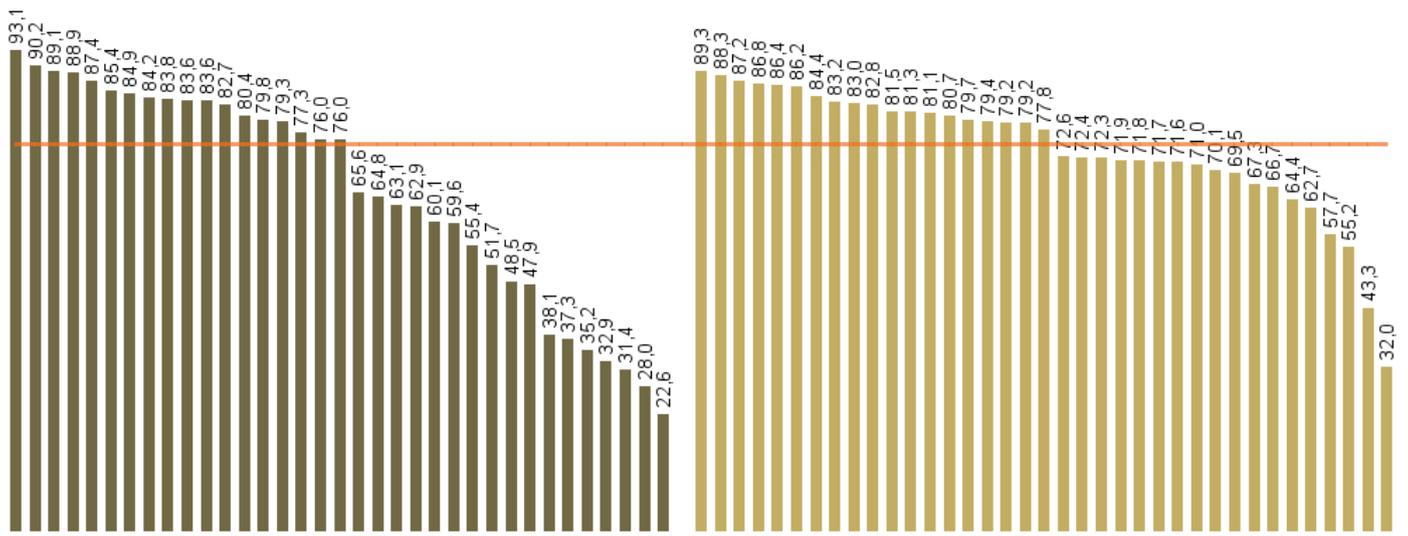
El ISCAL fue calculado con los 29 atributos comunes a los años anteriores, o sea, no fue considerado el siguiente atributo: “autonomía/flexibilidad del empleado”, incluido en el área de atención, y “empresa preparada para situaciones de emergencia”, incluido en el área de imagen.

IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS ATRIBUTOS	X	IDATs	TASA DE SATISFACCIÓN
Suministro de energía			
Sin interrupción	6,9	77,1	5,3
Sin variación de voltaje	5,2	73,8	3,8
Rapidez en la reincorporación de la energía	4,7	69,4	3,2
Información y comunicación			
Notificación previa de interrupción	4,6	57,7	2,7
Uso eficiente	3,9	62,9	2,4
Riesgos y peligros	3,6	62,5	2,3
Derechos y deberes	2,9	57,5	1,6
Factura de energía			
Plazo entre el recibo y el vencimiento	4,7	86,3	4,1
Factura sin errores	5,1	90,3	4,6
Facilidad de comprensión	4,2	84,3	3,5
Locales para el pago	3,3	88,3	2,9
Fechas para el vencimiento	2,8	87,4	2,5
Atención al consumidor			
Facilidad para contactarse	4,8	76,4	3,6
Tiempo de espera hasta ser atendido	4,0	69,8	2,8
Duración del tiempo de la atención	3,9	73,9	2,9
Conocimiento sobre el tema	3,7	78,9	2,9
Claridad en la información	3,3	78,1	2,6
Calidad de la atención	3,4	82,5	2,8
Plazo informado	3,1	74,7	2,3
Solución definitiva del problema	3,5	72,3	2,5
Cumplimiento del plazo	2,9	71,9	2,1
Imagen			
Respeto los derechos de los consumidores	2,5	75,5	1,9
Correcta con los consumidores	2,2	74,1	1,6
Invierte para proveer energía de calidad	2,2	76,4	1,7
Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	1,9	70,2	1,3
Se ocupa de evitar hurtos/robos	1,9	75,5	1,4
Ofrece atención sin discriminación	1,7	77,7	1,4
Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	1,7	76,2	1,3
Se ocupa del medio ambiente	1,4	74,9	1,1
ISCAL:			75,2

Resultado
CIER **75,2**

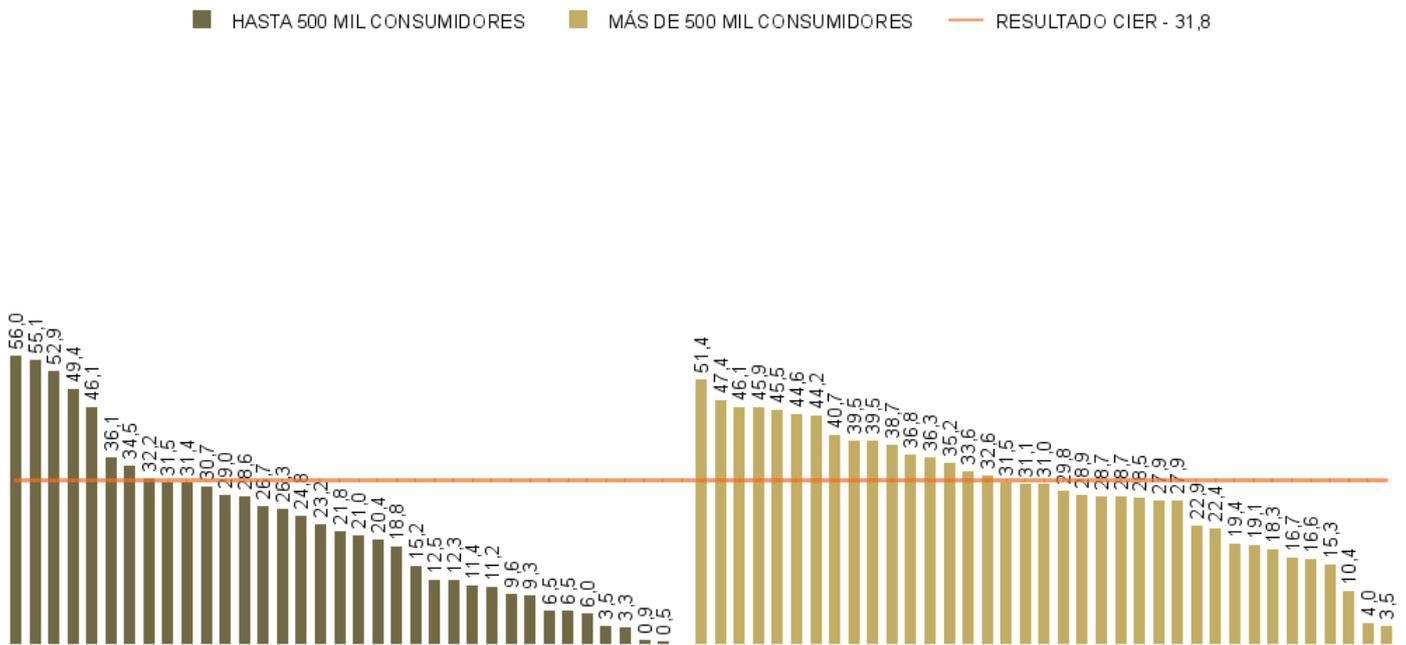
EDEQ-CO
Benchmark **93,1**

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES
 ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES
 — RESULTADO CIER - 75,2



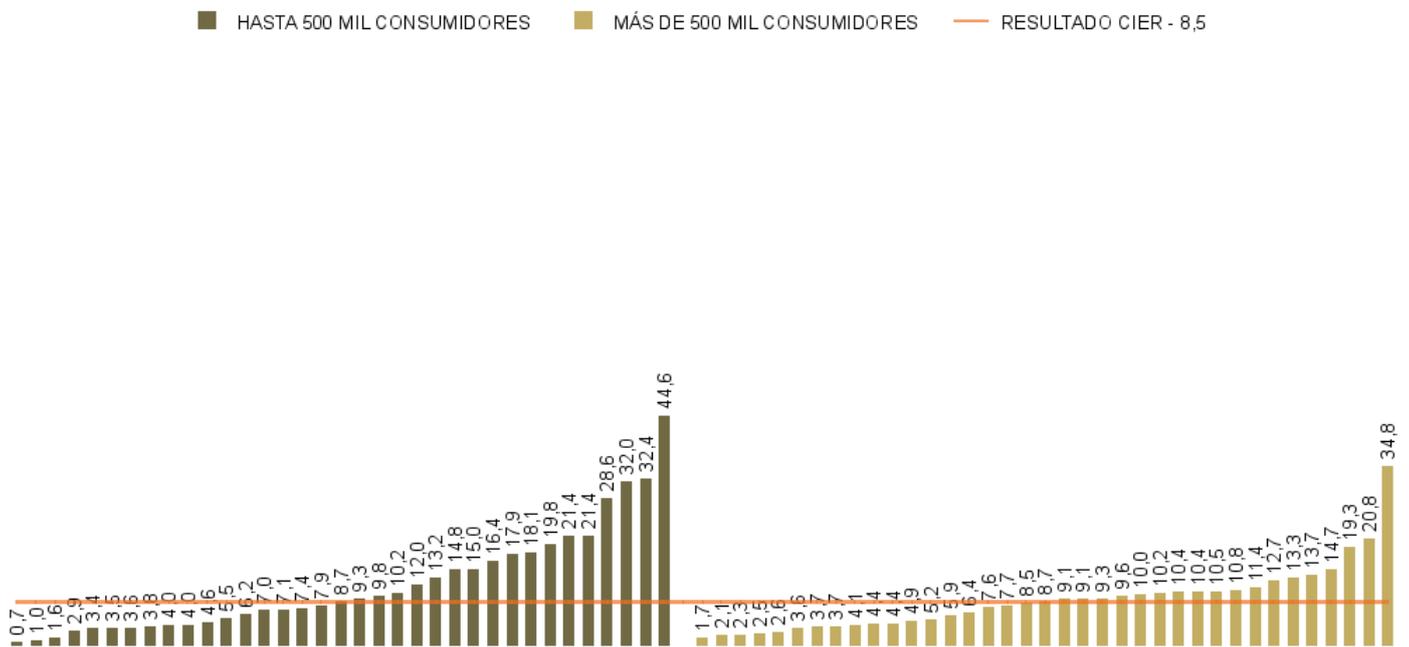
2.3 IECP - Índice de Excelencia de la Calidad Percibida

El IECP fue incluido en 2010 y es calculado como el ISCAL, pero con la siguiente diferencia: los IDATs consideran solamente el porcentaje de encuestas cuya evaluación oscile entre 9 y 10 para los atributos de calidad, excluyendo aquellos que no supieron o se negaron a contestar.



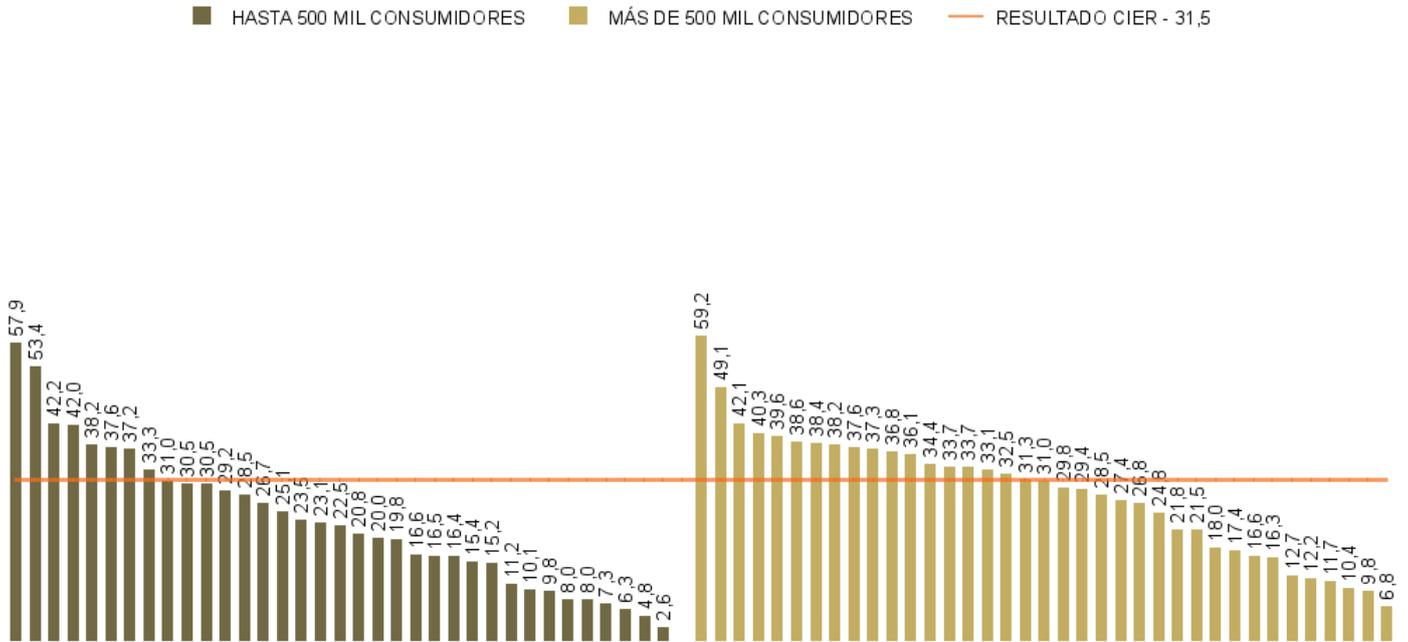
2.4 IICP - Índice de Insatisfacción con la Calidad Percibida

Ese índice fue incluido en 2010 y es calculado como el ISCAL con la siguiente diferencia: los IDATs consideran solamente el porcentaje de encuestas cuya evaluación oscile desde 1 hasta 4 para los atributos de calidad, correspondiendo a los consumidores “insatisfechos” o “muy insatisfechos”, excluyendo aquellos que no supieron o se negaron a contestar.



2.5 ISPRE - Índice de Satisfacción con el Precio Percibido

La evaluación del precio se expresa por el índice cuyo resultado se presenta a continuación.

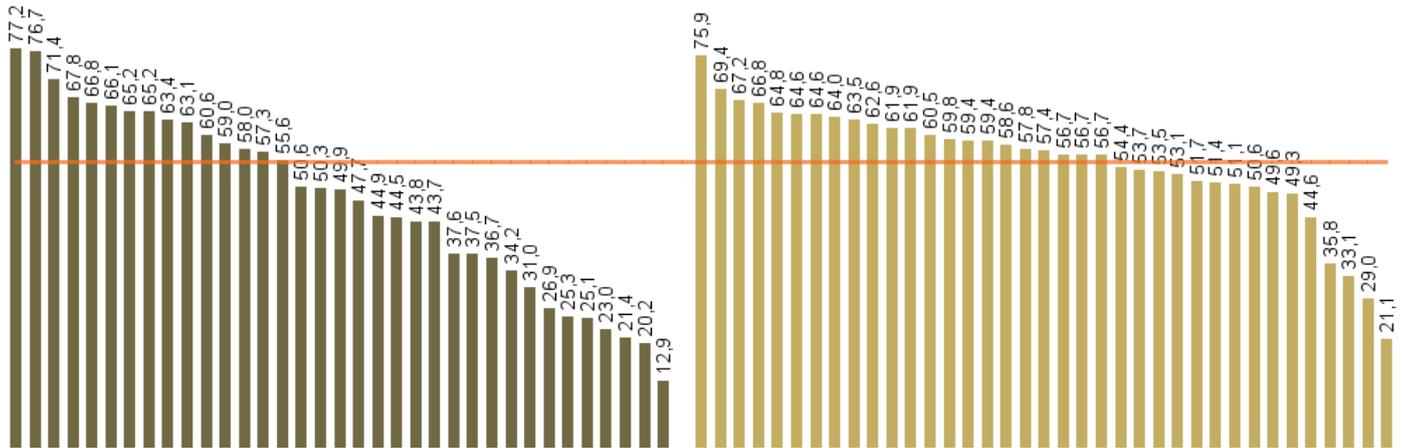


2.6 ISC - Índice de Satisfacción del Consumidor

El ISC (Índice de Satisfacción del Consumidor) es un índice compuesto, que considera en su cálculo tanto el precio cuanto la calidad percibida por el consumidor. De esa manera, las informaciones necesarias para generar ese índice son: la importancia relativa entre las áreas “calidad” y “precio”, el ISCAL y el ISPRES. Mirar el ejemplo para el resultado CIER, así como el resultado de la distribuidora:

$$\left(\begin{array}{c} 75,2 \\ \text{ISCAL} \end{array} \times \begin{array}{c} 54,7\% \\ \text{Importancia de la calidad} \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} 31,5 \\ \text{ISPRES} \end{array} \times \begin{array}{c} 45,3\% \\ \text{Importancia del precio} \end{array} \right) = \begin{array}{c} 55,4 \\ \text{ISC} \end{array}$$

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES — RESULTADO CIER - 55,4



2.7 Demás Aspectos e Indicadores de Calidad

En este ítem serán detalladas las evaluaciones realizadas para los atributos investigados en las áreas “Responsabilidad Social” y “Alumbrado Público”.

A pesar de que han sido importantes para la comprensión de la satisfacción del consumidor, estos temas no son considerados en el cálculo de los índices compuestos de satisfacción, tales como el ISCAL y el ISC. No obstante, los mismos deben ser monitoreados y, eventualmente, trabajados por las distribuidoras, con la intención de obtener mejores niveles de satisfacción general.



Responsabilidad Social

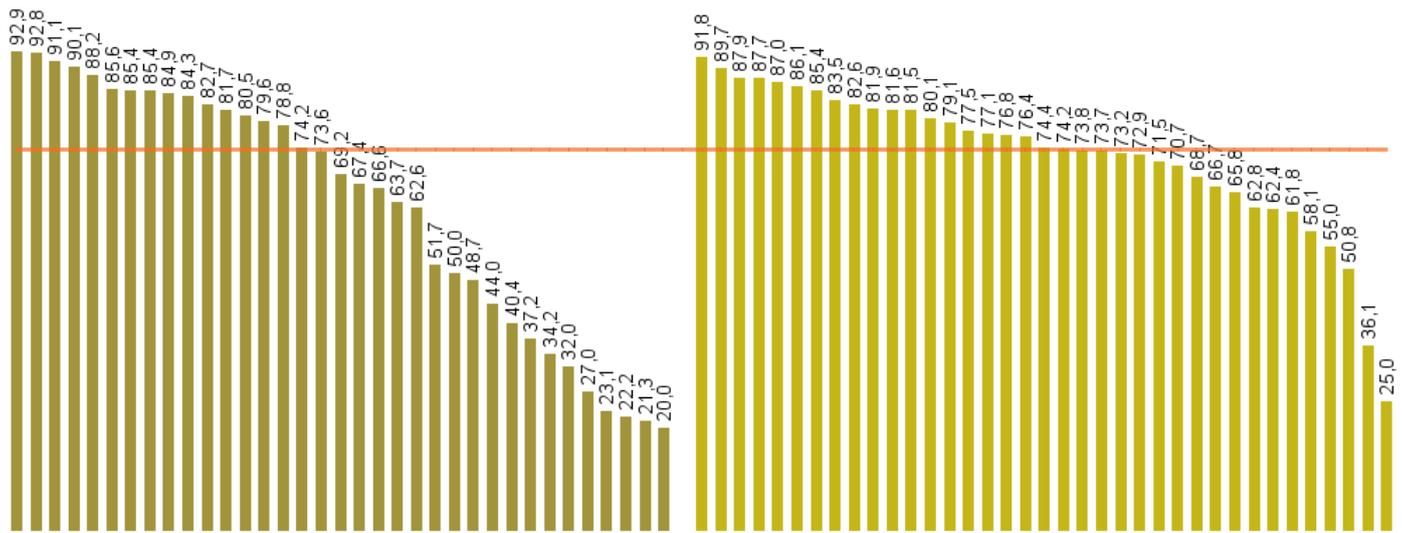
Esta área está compuesta por ocho atributos (*), cuales sean:

- Empresa que ofrece apoyo o realiza programas sociales, como por ejemplo, programa de incentivo al deporte, a la mejora de la educación y las condiciones de salud;
- Empresa que realiza o ofrece apoyo a eventos culturales, como por ejemplo, la realización de conciertos, exhibición de películas, obras de teatro, exposiciones, etc.;
- Empresa que se ocupa de la prevención de accidentes con la red eléctrica y seguridad de la población;
- Empresa que invierte para llevar energía eléctrica a zonas/regiones no atendidas;
- Empresa que contribuye para el desarrollo económico de su ciudad/municipio;
- Empresa que facilita el acceso de los ciudadanos con edad avanzada o discapacitados en sus puntos de atención y medios de comunicación con consumidores;
- Empresa honesta, que cumple con sus obligaciones con todos los públicos con los cuales se relaciona, sean ellos consumidores, empleados, proveedores/suministradores, gobierno, etc.;
- Empresa que ofrece buenas condiciones de trabajo para sus funcionarios (ofrece beneficios, invierte en capacitaciones, garantiza la seguridad física del funcionario).

(*) la redacción de los atributos es la utilizada para el conjunto de preguntas del levantamiento de los datos referidos a la importancia. Nótese que, en los gráficos, los atributos se encuentran resumidos.

IDAR - RESPONSABILIDAD SOCIAL

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES — RESULTADO CIER - 74,0





Alumbrado Público

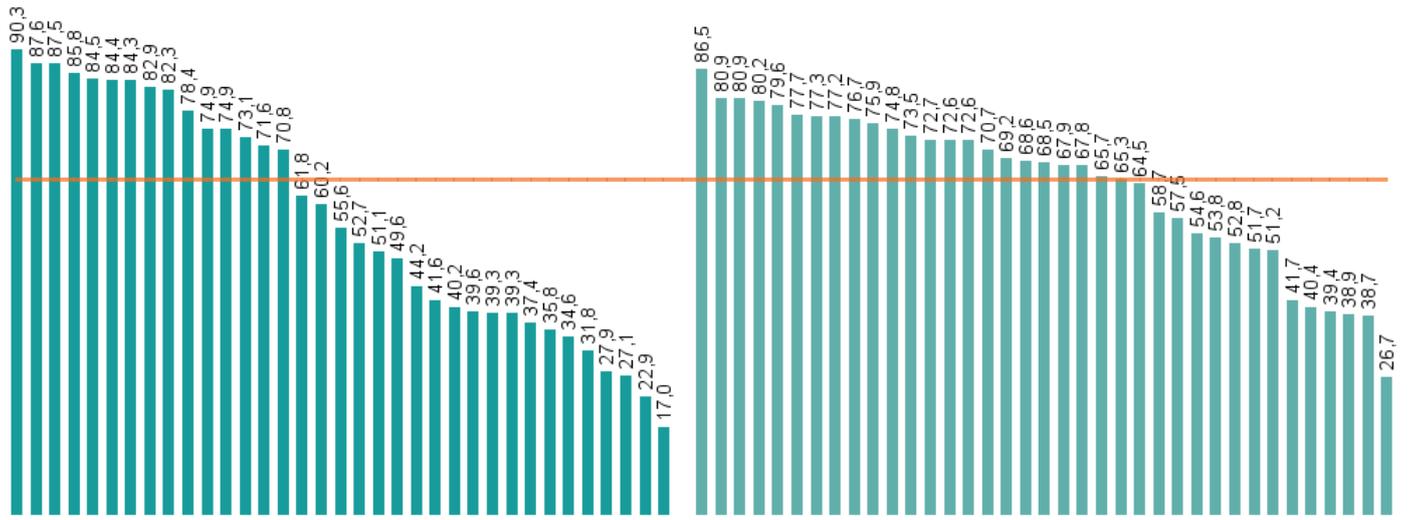
Esta área está compuesta por tres atributos (*), cuales sean:

- Tener alumbrado público disponible en toda la ciudad/municipio;
- Tener alumbrado de calidad, es decir, calles y plazas bien alumbradas;
- Cuidados con el mantenimiento del alumbrado en calles y plazas (recambio de lámparas, postes etc.).

(*) la redacción de los atributos es la utilizada para el conjunto de preguntas del levantamiento de los datos referidos a la importancia. Nótese que, en los gráficos, los atributos se encuentran resumidos.

IDAR - ALUMBRADO PÚBLICO

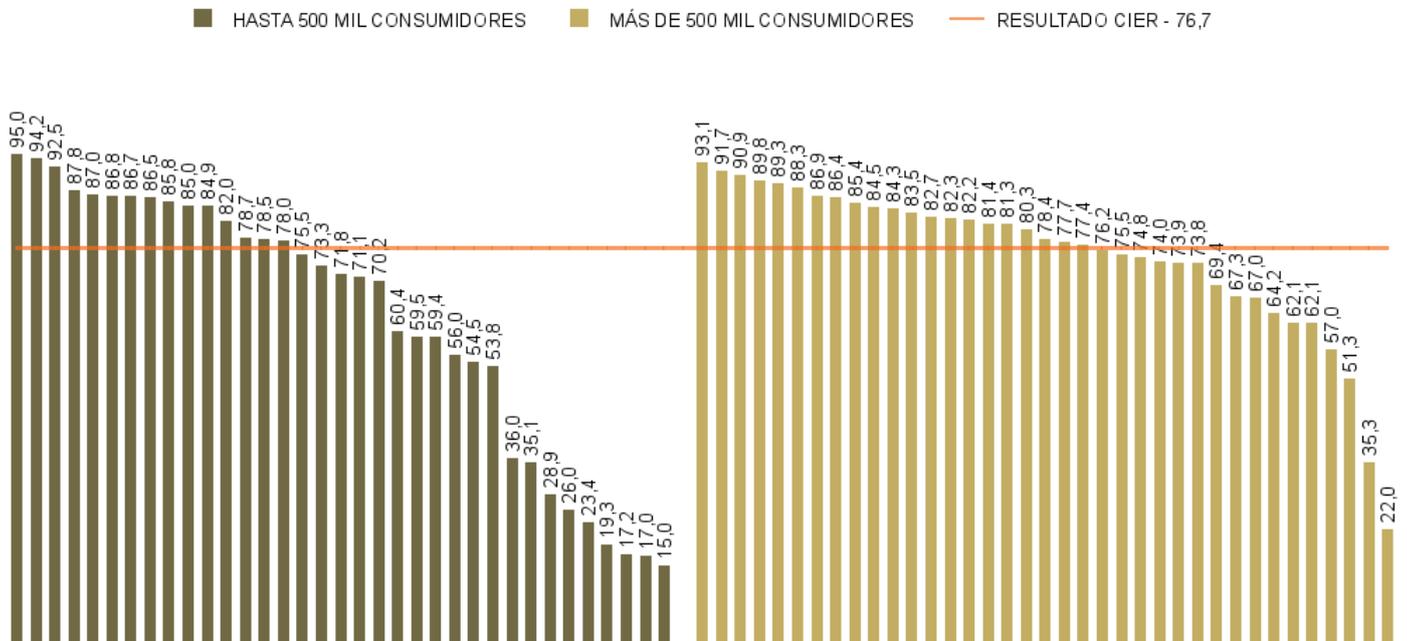
■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES — RESULTADO CIER - 65,2



2.8 ISG - Índice de Satisfacción General

Luego de haber sido formuladas todas las preguntas relativas a los atributos de calidad y precio, fue solicitada al encuestado una respuesta general de satisfacción (P56), en base a la misma escala de satisfacción de 10 puntos utilizada para la evaluación de los atributos de calidad.

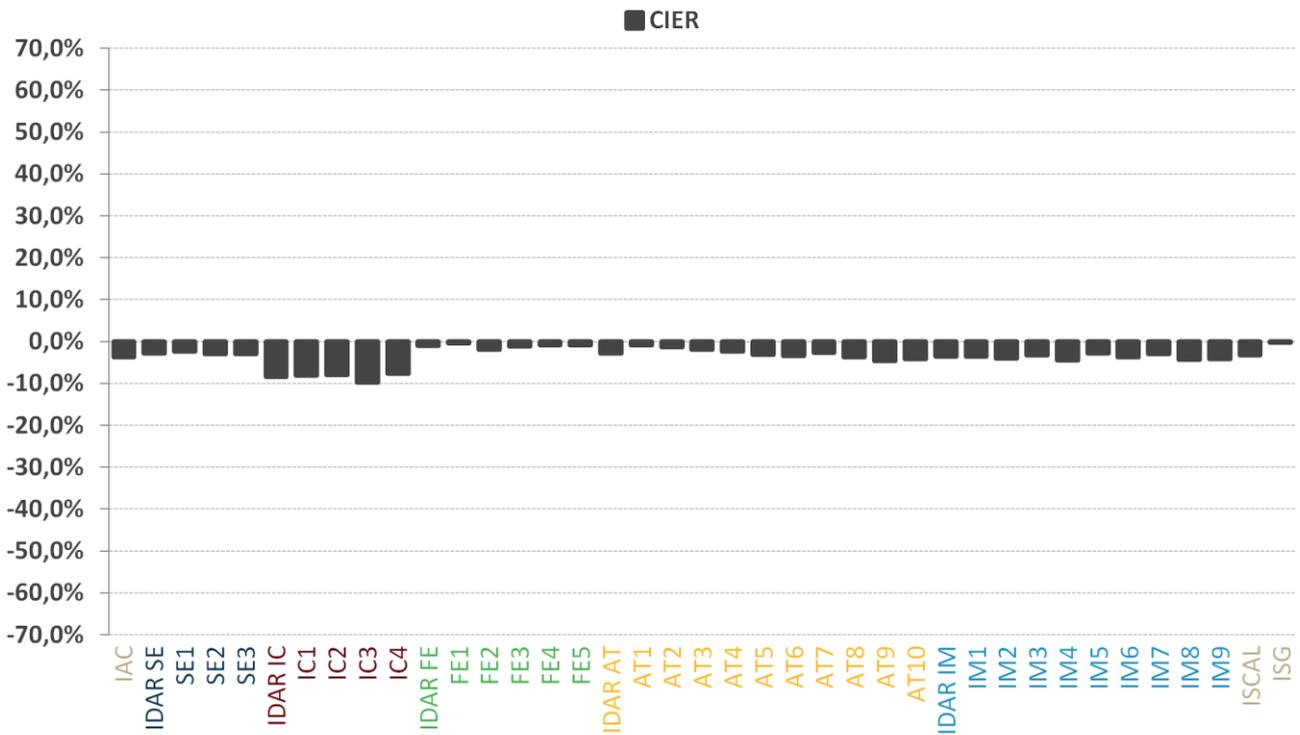
Los resultados obtenidos fueron agrupados y se presentan a continuación. Es importante tener en consideración que, para el cálculo del ISG, tampoco son considerados aquellos encuestados que no supieron contestar la pregunta.



3. Índice de Aprovechamiento de Oportunidades

El Índice de Aprovechamiento de Oportunidades (IAOP) es la diferencia relativa entre el índice obtenido en esa ronda de la encuesta y el obtenido en la ronda anterior, es decir, es la variación porcentual en relación al resultado anterior. El IAOP es calculado para cada uno de los índices generados a partir de esta metodología. En el gráfico abajo, se presentan el IAC, los IDATs e IDARs de las cinco áreas de calidad que componen el ISCAL y el ISG.

Índice de Aprovechamiento de Oportunidades



Suministro de Energía

- SE1 Sin interrupción
- SE2 Sin variación de voltaje
- SE3 Rapidez en la reincorporación de la energía cuando falta



Información y Comunicación

- IC1 Notificación de interrupción
- IC2 Uso eficiente
- IC3 Riesgos y peligros
- IC4 Derechos y deberes



Factura de Energía

- FE1 Plazo entre el recepción y el vencimiento
- FE2 Factura/boleta sin errores
- FE3 Facilidad de comprensión
- FE4 Locales para el pago
- FE5 Fechas para el vencimiento



Atención al Consumidor

- AT1 Facilidad para contactarse
- AT2 Tiempo de espera hasta ser atendido
- AT3 Duración del tiempo de la atención
- AT4 Autonomía/flexibilidad del empleado
- AT5 Conocimiento sobre el tema
- AT6 Claridad en la información
- AT7 Calidad de la atención
- AT8 Plazo informado
- AT9 Solución definitiva del problema
- AT10 Cumplimiento del plazo



Imagen

- IM1 Respeta los derechos de los consumidores
- IM2 Correcta con los consumidores
- IM3 Invierte para proveer energía de calidad
- IM4 Informa a sus consumidores con respecto a su actuación
- IM5 Se ocupa de evitar hurtos/robos
- IM6 Ofrece atención sin discriminación
- IM7 Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)
- IM8 Se ocupa del medio ambiente
- IM9 Preparada para situaciones de emergencia

4. Matriz Conjunta de la Definición de Acciones de Mejora

Para cada una de las cinco áreas de calidad, Responsabilidad Social y Alumbrado Público, fue presentada la matriz de apoyo a acciones de mejora. Ahora, el objetivo de este ítem es presentar un resumen de todos los atributos encuestados (excepto los relativos a precio y aquellos incluidos en 2010 o en 2011) en una sola matriz.

La matriz considera:

- *La importancia relativa del atributo. Para la elaboración de esta matriz, la importancia relativa de los atributos de las áreas “Suministro de energía”, “Información y Comunicación”, “Factura”, “Atención al Consumidor” e “Imagen”, se volvió a calcular, dado que fueron incluidas otras dos áreas (Responsabilidad Social y Alumbrado Público) con sus respectivos atributos;*
- *Al igual que para las demás matrices, la importancia relativa está representada por el eje horizontal;*
- *la satisfacción con el atributo (respectivos IDATs): este resultado está representado por el eje vertical de la matriz.*

Los cuadrantes se generan a partir del promedio de las importancias relativas y por el promedio de los IDATs. En este caso, el cuadrante foco se corresponde con el inferior derecho (importancia relativa por sobre el promedio y satisfacción con el atributo por debajo del promedio).

De esta manera:

- *Los atributos posicionados en el cuadrante inferior derecho son los que deben ser considerados en primer lugar en la determinación de acciones de mejora;*
- *luego deberán ser considerados los atributos posicionados en el cuadrante inferior izquierdo (nivel de satisfacción y grado de importancia por debajo del promedio);*
- *siguiendo, los atributos posicionados en el cuadrante superior derecho (nivel de satisfacción y grado de importancia por sobre el promedio);*
- *Por último, deberán ser considerados los atributos posicionados en el cuadrante superior izquierdo (nivel de satisfacción por sobre el promedio y grado de importancia por debajo del promedio).*

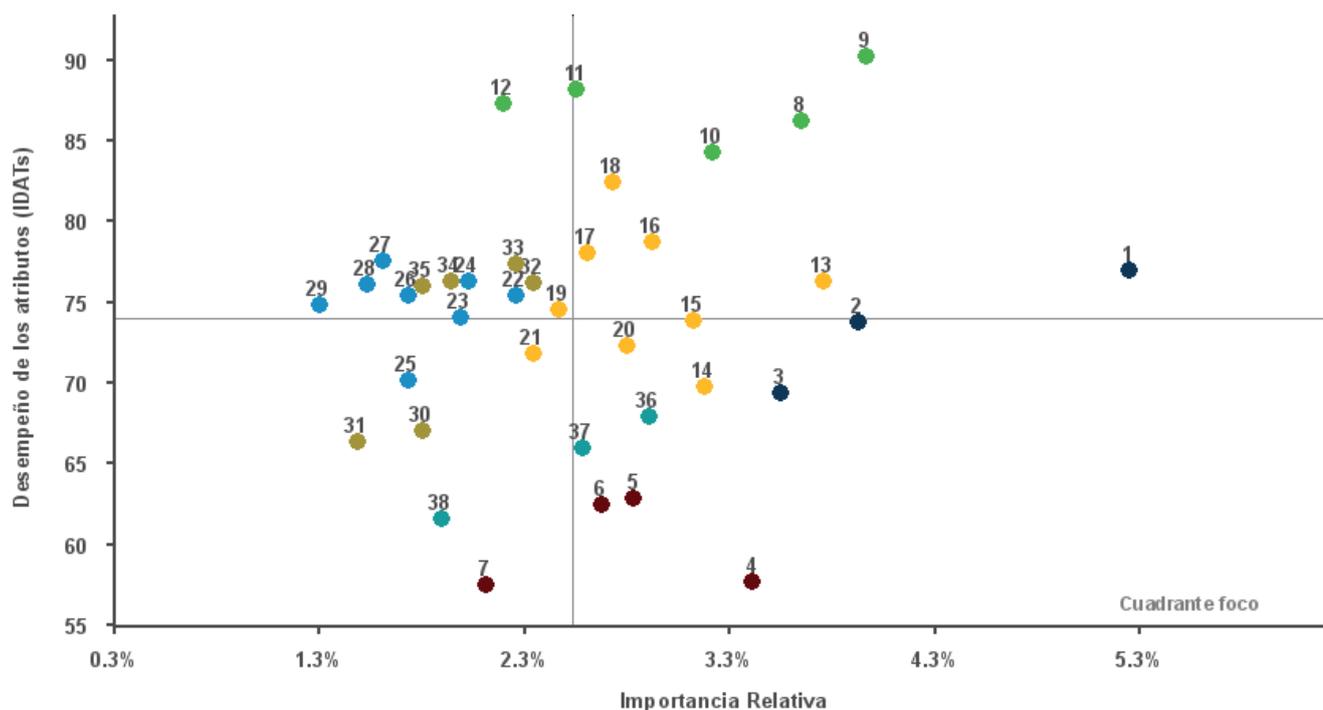
En distribuidoras donde muchos atributos tienen aproximadamente el mismo desempeño y hay pequeña variación de importancia relativa, puede ocurrir superposición del marcador (del punto / de la “bolilla”) o de los números identificadores. Si acaso ocurra eso, la tabla con la indicación del orden de prioridad auxiliará en la comprensión del resultado.

Es presentado el orden de prioridad para todos los atributos, mismo para aquellos que no están localizados en el cuadrante foco.

En el gráfico, los atributos están señalados con el color de sus respectivas áreas, y con numeración secuencial.

La matriz no contiene el atributo “empresa honesta, que cumple con sus obligaciones con todos los públicos con los que se relaciona” y “empresa que ofrece buenas condiciones de trabajo a sus funcionarios.”

RESULTADO CIER



Nº	Suministro de energía	Prioridade
1	IDAT - Sin interrupción	17º
2	IDAT - Sin variación de voltaje	1º
3	IDAT - Rapidez en la reincorporación de la energía cuando falta	2º

Nº	Información y comunicación	Prioridade
4	IDAT - Notificación de interrupción	3º
5	IDAT - Uso eficiente	7º
6	IDAT - Riesgos y peligros	9º
7	IDAT - Derechos y deberes	12º

Nº	Factura de energía	Prioridade
8	IDAT - Plazo entre la recepción y el vencimiento	20º
9	IDAT - Factura/boleta sin errores	18º
10	IDAT - Facilidad de comprensión	21º
11	IDAT - Locales para el pago	25º
12	IDAT - Fechas para el vencimiento	30º

Nº	Atención al consumidor	Prioridade
13	IDAT - Facilidad para contactarse	19º
14	IDAT - Tiempo de espera hasta ser atendido	4º
15	IDAT - Duración del tiempo de la atención	5º
16	IDAT - Conocimiento sobre el tema	22º
17	IDAT - Claridad en la información	24º
18	IDAT - Calidad de la atención	23º
19	IDAT - Plazo informado	26º
20	IDAT - Solución definitiva del problema	8º
21	IDAT - Cumplimiento del plazo	11º

Nº	Imagen	Prioridade
22	IDAT - Respeta los derechos de los consumidores	29º
23	IDAT - Correcta con los consumidores	32º
24	IDAT - Invierte para proveer energía de calidad	31º
25	IDAT - Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	15º
26	IDAT - Se ocupa de evitar hurtos/robos	35º
27	IDAT - Ofrece atención sin discriminación	36º
28	IDAT - Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	37º
29	IDAT - Se ocupa del medio ambiente	38º

Nº	Responsabilidad social	Prioridade
30	IDAT - Promoción de programas sociales	14º
31	IDAT - Promoción de acciones culturales	16º
32	IDAT - Se ocupa de la prevención de accidentes	27º
33	IDAT - Lleva energía a las regiones no atendidas	28º
34	IDAT - Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	33º
35	IDAT - Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	34º

Nº	Alumbrado público	Prioridade
36	IDAT - Disponible en toda la ciudad	6º
37	IDAT - Calidad del AP	10º
38	IDAT - Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público	13º