

# FICHA TÉCNICA

- **Empresa:** Instituto Innovare – Pesquisa de Mercado e Opinião LTDA.
- **Producto:** 11ª Ronda de la Investigación CIER de Satisfacción del Consumidor Residencial de Energía Eléctrica.
- **Período de Campo:** 2 de Mayo hasta 4 de Julio de 2013.
- **Tamaño de la muestra:** La muestra patrón está compuesta por 17600 casos, aplicados en 493 municipios de 35 distribuidoras, en 9 países de Sudamérica y 6 países de Centroamérica. Entre las 35 empresas, 19 tienen hasta 500 mil consumidores y, 16, más de 500 mil consumidores.
- **El resultado general CIER** es un promedio que no considera solamente las 35 empresas evaluadas en esta ronda, como también 21 empresas brasileñas, asociadas al BRACIER, que fueron evaluadas en la 15ª ronda de la investigación ABRADDEE. La muestra patrón de esas 21 empresas suman 12.675 casos, que fueron aplicados en 484 municipios del territorio brasileño. Entre las empresas brasileñas, 2 tienen hasta 500 mil consumidores y, 19, más de 500 mil consumidores. El periodo de levantamiento de datos de la encuesta ABRADDEE fue desde 16 de febrero hasta 10 de marzo de 2013.
- **Margen de error:** El margen de error del resultado CIER, para el conjunto de todas las distribuidoras participantes, es de  $\pm 1,3$  punto porcentual para un nivel de confianza de 95,0%. El margen de error, por distribuidora, inclusive para las que son asociadas al BRACIER, es  $\pm 5$  puntos porcentuales para las empresas con hasta 500 mil consumidores, y de  $\pm 4$  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 13 empresas prestadoras de servicios de levantamiento de datos que comprenden los 15 países, 76 supervisores y coordinadores de equipo, 607 encuestadores para el levantamiento de datos propiamente dicha, 58 verificadores del cumplimiento de las normas establecidas para dicha recolección, 79 revisores de respuestas recogidas y 148 teclistas.
- **Expediente:**  
Atención al cliente: Rosana Valadares  
Muestreo: Ana Paula Curto | Rafael Milagres  
Operacionalización: Ana Clara Jardim | Roseli Alcântara  
Análisis Cuantitativo: Livia Rodrigues | Ludimila Calijorne | Milton Marques | Rafael Milagres  
Finalización y Edición: Gilberto Silva | Isabella Castro | Iury Pires | Luísa Senhorito | Renan Toledo | Roberto Goulart | Rodolfo Rocha dos Santos  
Desarrollo y Tecnología: Ana Paula Curto | Iury Pires | Renan Toledo

**Belo Horizonte, 06 de septiembre de 2013**

---

**Rafael Milagres de Oliveira**  
Estadístico Responsable | CONRE 5ª región | N° inscripción: 8711



# SUMARIO

<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>2. PRODUCTOS GENERADOS</b> .....	<b>7</b>
<b>3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>9</b>
<i>ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CONSUMIDOR</i> .....	<i>10</i>
<b>4. ÍNDICES DE DESEMPEÑO DE LOS ATRIBUTOS (IDAT'S) Y DE LAS ÁREAS DE CALIDAD (IDAR'S)...</b>	<b>11</b>
Suministro de Energía .....	12
Información y Comunicación .....	13
Factura de Energía .....	14
Atención al Consumidor .....	15
<i>ÍNDICE DE EXCELENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA</i> .....	<i>19</i>
<i>ÍNDICE DE INSATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA</i> .....	<i>20</i>
<i>ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON EL PRECIO PERCIBIDO</i> .....	<i>21</i>
<i>ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR</i> .....	<i>22</i>
<b>5. DEMÁS ASPECTOS E INDICADORES DE CALIDAD</b> .....	<b>23</b>
Responsabilidad Social .....	23
Alumbrado Publico.....	25
<b>6. ÍNDICE DE APROVECHAMIENTO DE OPORTUNIDADES</b> .....	<b>27</b>
<b>7. MATRIZ CONJUNTA DE LA DEFINICIÓN DE ACCIONES DE MEJORA</b> .....	<b>28</b>

# 1. PRESENTACIÓN

La CIER - Comisión de Integración Energética Regional – coordinó la realización de la 11ª **Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial Urbano**.

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 35 empresas que participaron de la investigación CIER presentados conjuntamente con los índices de las 21 distribuidoras brasileñas asociadas al Bracier que participaron de la investigación anual Abradee.

Entre los objetivos del trabajo, se destacan:

- Apuración del nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a la calidad del producto y de los servicios prestados por la distribuidora;
- 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 44.643 consumidores residenciales urbanos de 56 distribuidoras en 15 países.

Dicha ronda de investigación fue realizada junto a los consumidores residenciales urbanos (muestra patrón) de las distribuidoras, siendo 22.722 en el universo de la investigación CIER y 21.921 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 (21 empresas) y más de 500 mil (35 empresas).

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

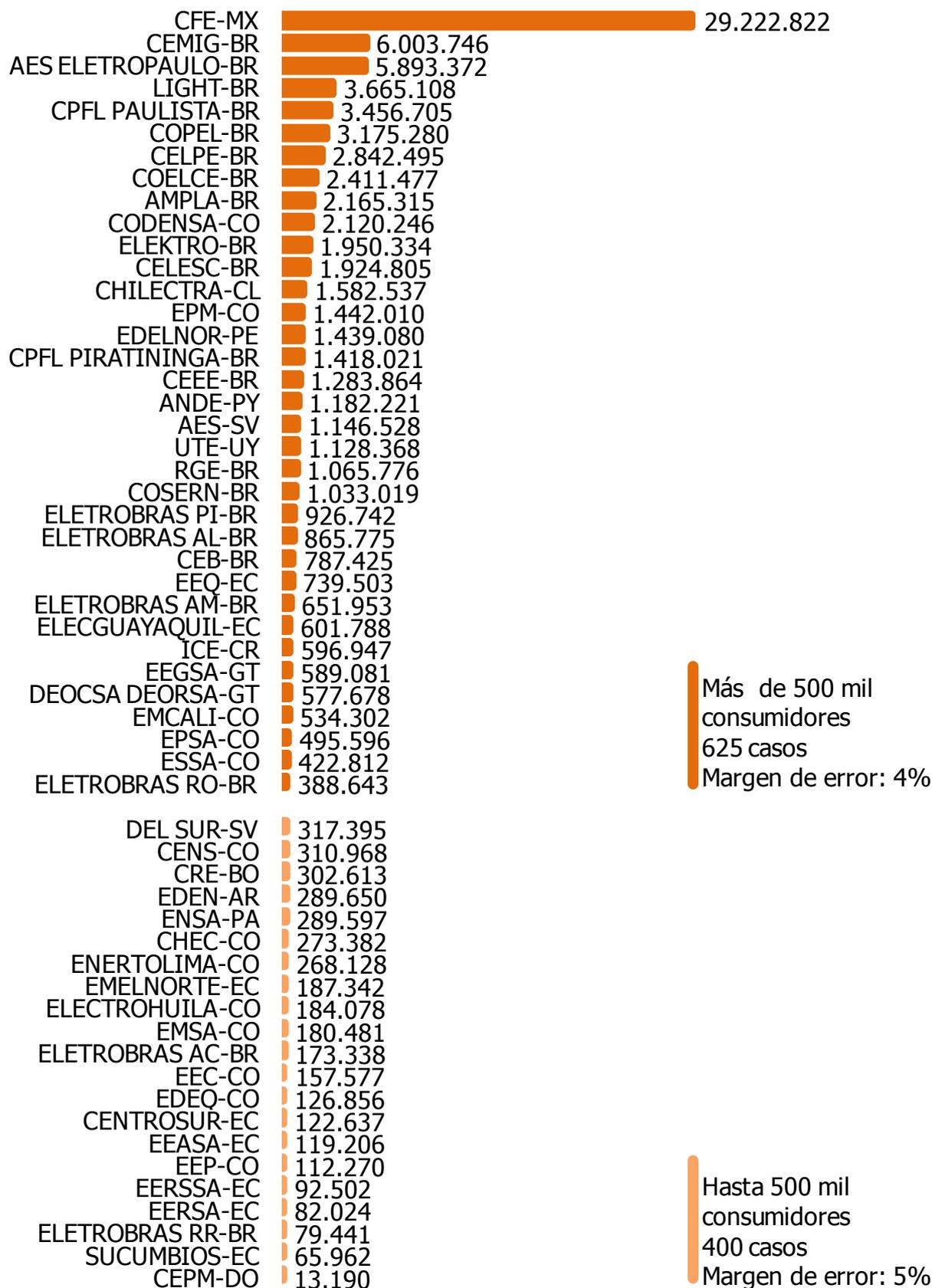
Así, para las muestras con un margen de error de 5%, la satisfacción respecto a un determinado atributo tiene 95% de probabilidad de estar comprendida en el intervalo (75% - 5% y 75% + 5%). O sea, entre 70% y 80%.

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 de cruzamiento de informaciones, etc.

En el próximo gráfico, están relacionadas todas las empresas que participaron de la 11° ronda, con la indicación del tamaño de la muestra para cada grupo de distribuidoras y respectiva margen de error.

## Participantes de la 11ª ronda por número de consumidores



Fonte: CIER e Abradee

## 2.PRODUCTOS GENERADOS

Los resultados obtenidos fueron organizados en seis informes y dos presentaciones.

Todos los productos son entregados en CD, en formato PDF y, en el caso de las presentaciones, en PowerPoint. Estos son:

1

### Informe Individual

Presenta los índices y los resultados obtenidos para cada distribuidora.

Este informe es entregado en forma impresa y en CD (elaborado en Word);

2

### Informe Comparativo de Índices entre las Distribuidoras

Presenta los índices generados para cada una de las distribuidoras en el año 2013, permitiendo la comparación entre ellas. Este informe es entregado en forma impresa y en CD (elaborado en Word);

3

### 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 11 años de realización del trabajo. Este informe es entregado en CD (elaborado en Excel);

4

### 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 entregado en CD (elaborado en Word);

5

### 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, EDENOR, ENDESA, ENERTOLIMA, EPM y ICE. Este informe es entregado en CD (elaborado en Word);

6

## 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 entregado en CD (elaborado en Word);

7

## 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 se entrega en CD (elaborada en Power Point);

8

## Presentación analítica

Este producto presenta resultados de todas las distribuidoras de forma comparativa, así como también un análisis detallado de los resultados obtenidos. Esta presentación se entrega en CD (elaborada en PowerPoint).

Además de los informes y presentaciones, otros productos fueron entregados solamente en CD:

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 abajo fueron insertados 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

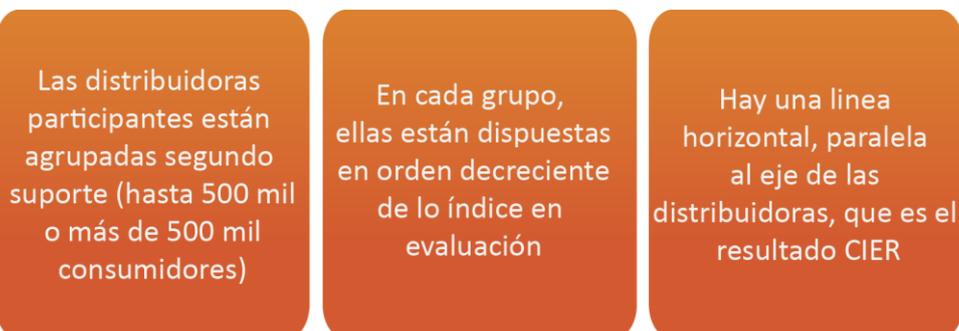
Gráficos de escalas abiertas

### 3. 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:

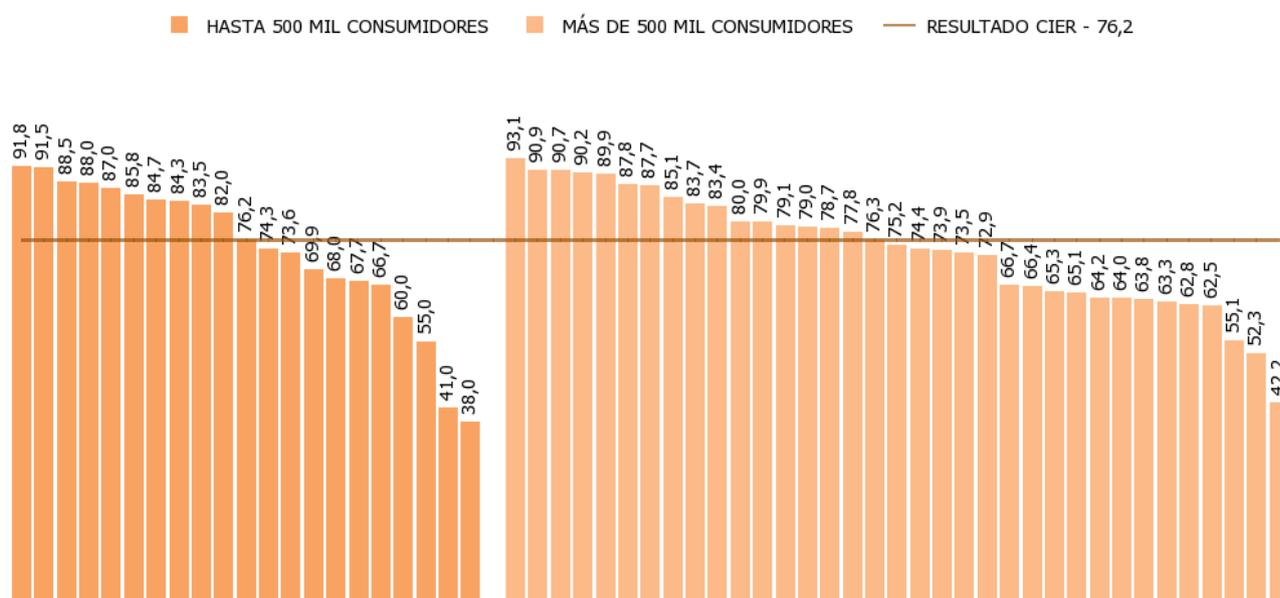


La primera pregunta del cuestionario corresponde a la evaluación de la calidad de los servicios prestados por la distribuidora. El resultado obtenido representa el nivel de satisfacción inicial del cliente, dado que fue aplicada antes de la evaluación de los atributos y áreas de calidad.

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.



## 4. ÍNDICES DE DESEMPEÑO DE LOS ATRIBUTOS (IDAT'S) Y DE LAS ÁREAS DE CALIDAD (IDAR'S)

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 se calculó el Índice de Desempeño del Área (IDAR).



**¿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 IDAR's 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).

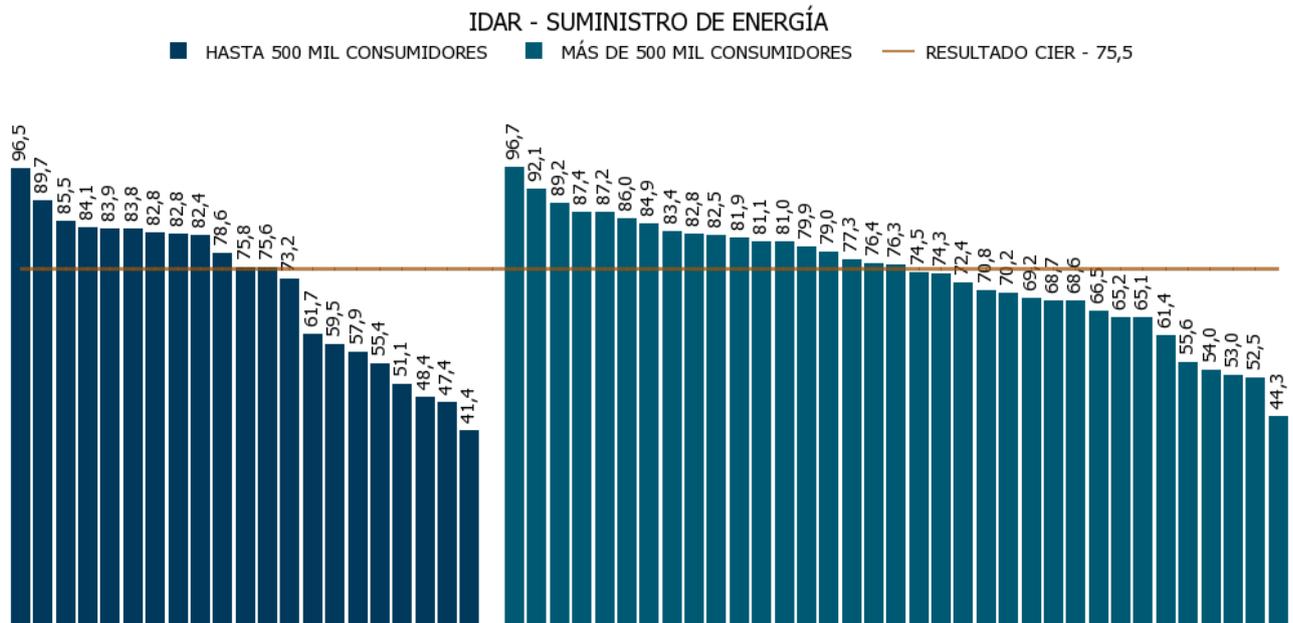


## SUMINISTRO DE ENERGÍA

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

- Suministro de energía sin interrupción, o sea, que no falte energía;
- Suministro de energía sin variación de voltaje, o sea, sin estar alternando energía fuerte con energía débil;
- Agilidad en la reanudación del servicio, cuando falta (o sea, el tiempo que tarda 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.





## INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

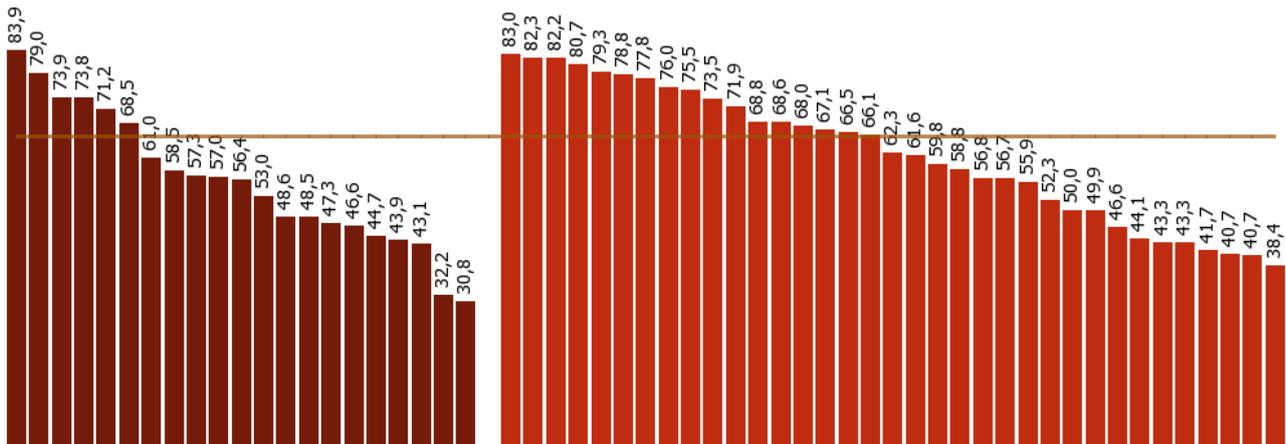
Esta área está compuesta por cuatro atributos (\*), cuales sean:

- Notificación previa en el caso de interrupción (corte) programada del servicio de energía, cuando hay 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;
- Aclaración (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 - 65,7





## FACTURA DE ENERGÍA

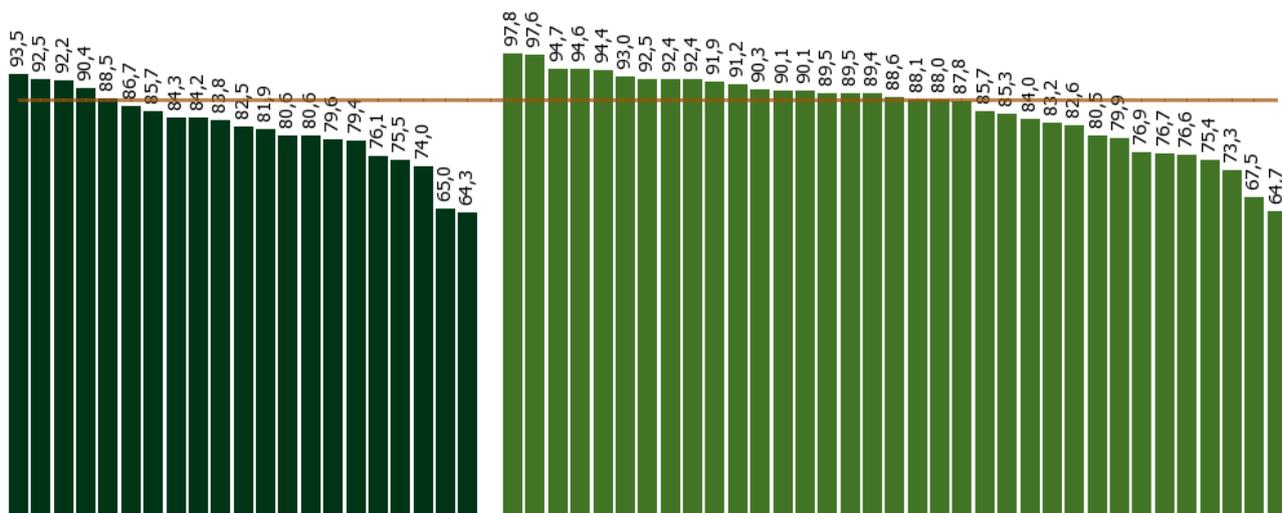
Esta área está compuesta por cinco atributos (\*), cuales sean:

- Plazo entre la recepción y el vencimiento (pago) de la factura/ aviso de cobranza/ cuenta de energía (número de días entre el recibimiento (la recepción) y el pago de la cuenta);
- Factura sin errores, o sea, con la lectura del contador/medidor y los cálculos correctos;
- Facilidad de comprensión de la información que está en la factura;
- Disponibilidad de locales para el pago (tales como bancos, internet, correos, etc.);
- Fecha para el vencimiento de la factura (es decir, el día que tiene que pagar).

(\* ) 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 - 88,2





## ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

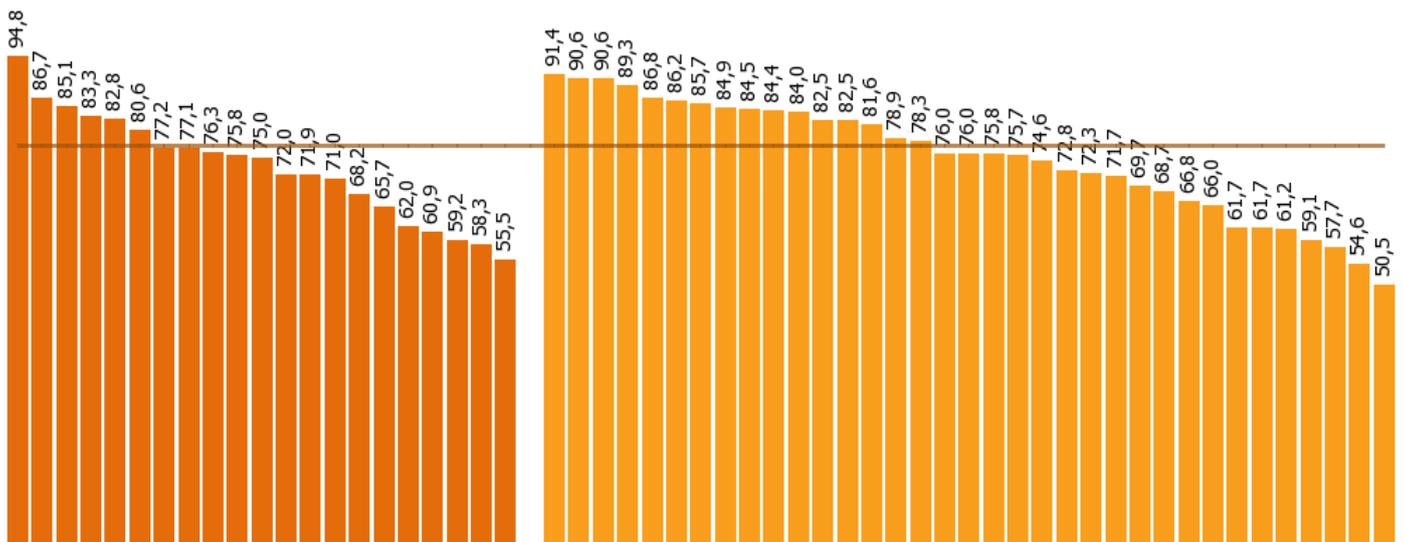
Esta área está compuesta por diez atributos (\*), cuales sean:

- Facilidad para entrar en contacto con la empresa cuando requiere pedir informaciones o servicios;
- Tiempo esperando hasta ser atendido (es decir, el tiempo que se demora en filas o esperando en un teléfono hasta ser atendido);
- Tiempo de la atención - agilidad de los empleados en el momento de la atención al consumidor;
- Habilidad del empleado (atendiente/persona que atiende) para negociar con el consumidor (autonomía, flexibilidad);
- Conocimiento que los empleados tienen sobre el tema;
- Claridad de la información brindada por el personal que atiende (facilidad del entendimiento de las informaciones dadas por los empleados (atendientes/ persona que atiende);
- Calidad de la atención, en cuanto a cortesía, respeto y amabilidad con el consumidor;
- Plazo informado por la empresa para la realización de los servicios solicitados por el consumidor;
- Solución definitiva del problema, o sea, resolver el problema de una vez (no necesita hacer el pedido nuevamente);
- 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 - 77,6





## IMAGEN DE LA EMPRESA

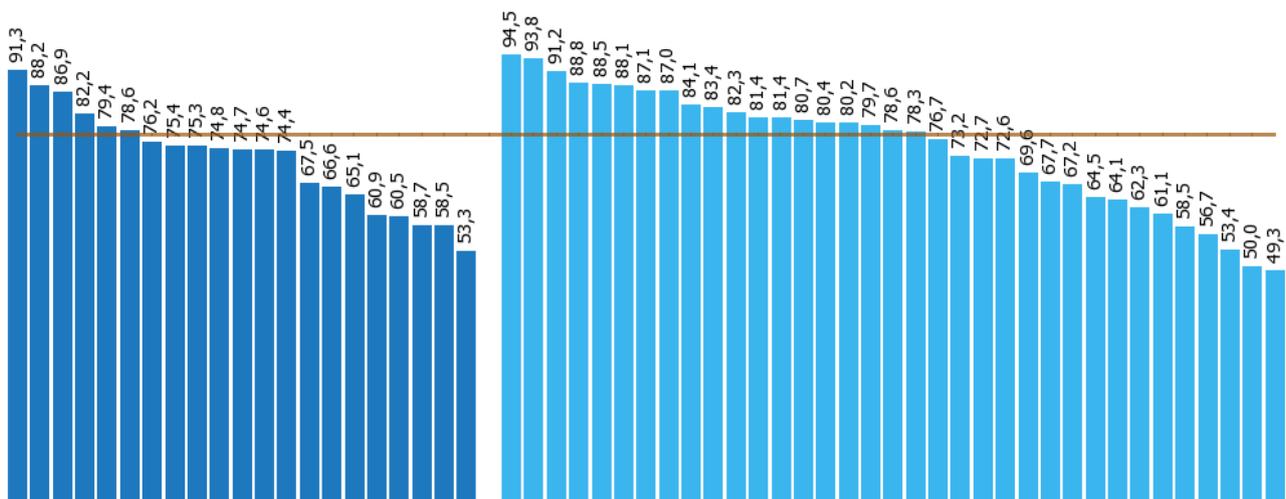
Esta área está compuesta por nueve atributos (\*), cuales sean:

- Empresa que respeta los derechos de los consumidores (empresa humana);
- Empresa correcta con sus consumidores, que si comete errores los corregirá (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, en la extensión de redes, en postes, etc);
- Empresa que busca informar y aclarar a sus consumidores respecto a su actuación;
- Empresa que se ocupa de evitar fraudes como hurtos, robos 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 bien organizada para atender a su región en casos de tempestad, derrumbes, desplazamientos, vientos fuertes o cualquier otra situación de emergencia (ATRIBUTO INCLUIDO EN 2011).

(\*) 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 DE LA EMPRESA

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES — RESULTADO CIER - 77,8





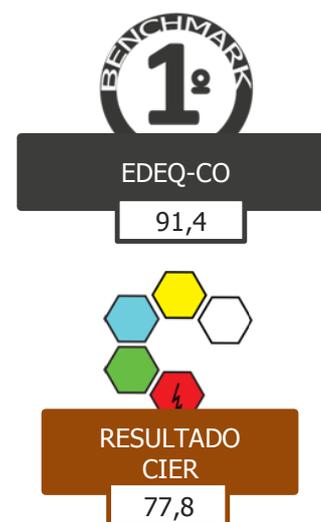
## ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA

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

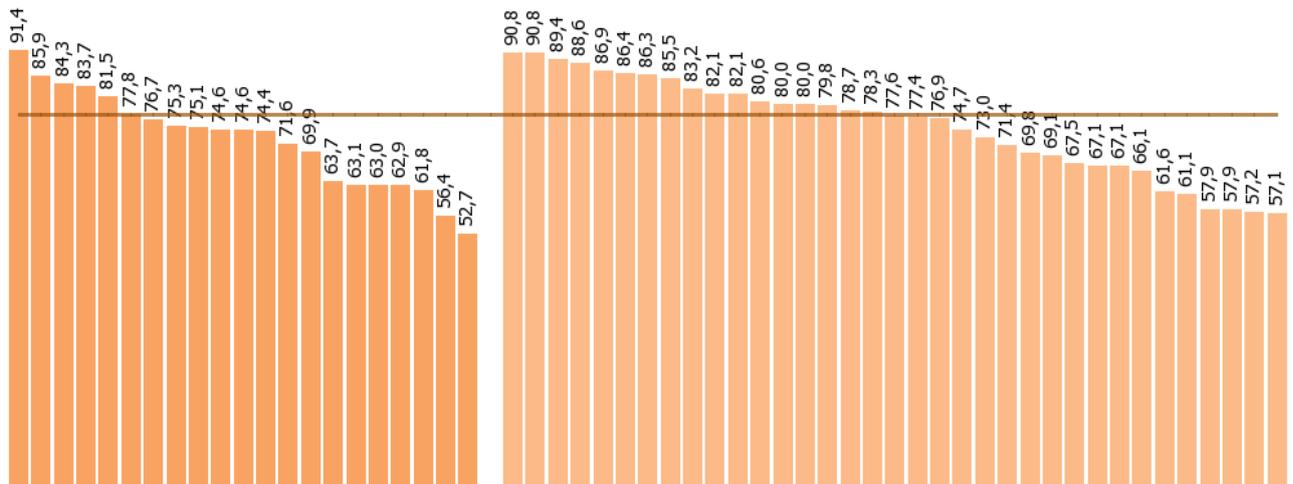
En la próxima tabla, la columna 1 presenta la importancia relativa de cada atributo de calidad. La columna 2 muestra el porcentaje de clientes que se declaran “satisfechos” o “muy satisfechos” con cada atributo (IDAT). La columna 3 muestra la tasa de satisfacción, que es el resultado de la multiplicación 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	IDATs	TASA DE SATISFACCIÓN
<b>SUMINISTRO DE ENERGÍA</b>		
Sin interrupción 7,1%	78,9	5,6
Sin variación de voltaje 5,2%	76,0	3,9
Rapidez en la reincorporación de la energía 4,8%	71,5	3,4
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>		
Notificación previa de interrupción 4,6%	62,7	2,9
Uso eficiente 3,8%	68,3	2,6
Riesgos y peligros 3,4%	69,3	2,4
Derechos y deberes 2,8%	62,3	1,7
<b>FACTURA DE ENERGÍA</b>		
Plazo entre el recibo y el vencimiento 4,9%	86,6	4,2
Factura sin errores 5,4%	92,0	5,0
Facilidad de comprensión 4,1%	85,2	3,5
Locales para el pago 3,3%	89,0	2,9
Fechas para el vencimiento 2,8%	88,1	2,5
<b>ATENCIÓN AL CONSUMIDOR</b>		
Facilidad para contactarse 4,7%	77,0	3,6
Tiempo de espera hasta ser atendido 4,0%	70,7	2,9
Duración del tiempo de la atención 3,9%	75,4	2,9
Conocimiento sobre el tema 3,5%	81,4	2,8
Claridad en la información 3,3%	80,8	2,6
Calidad de la atención 3,4%	84,7	2,9
Plazo informado 3,0%	77,6	2,3
Solución definitiva del problema 3,5%	75,9	2,7
Cumplimiento de los plazos 2,9%	75,0	2,1
<b>IMAGEN</b>		
Respeto los derechos de los clientes (humana) 2,6%	78,2	2,0
Correcta con los clientes (justa) 2,2%	77,2	1,7
Invierte en la calidad del suministro 2,2%	78,9	1,8
Informa a sus clientes sobre su actuación 1,9%	73,4	1,4
Preocupada en combatir hurtos/fraudes 1,9%	77,7	1,4
Presta atención sin discriminación 1,8%	80,6	1,4
Dispuesta a negociar con clientes (flexible) 1,7%	78,4	1,3
Preocupada con el medioambiente 1,4%	78,2	1,1
<b>ISCAL:</b>		<b>77,8</b>



■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES   
 ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES   
 — RESULTADO CIER - 77,8

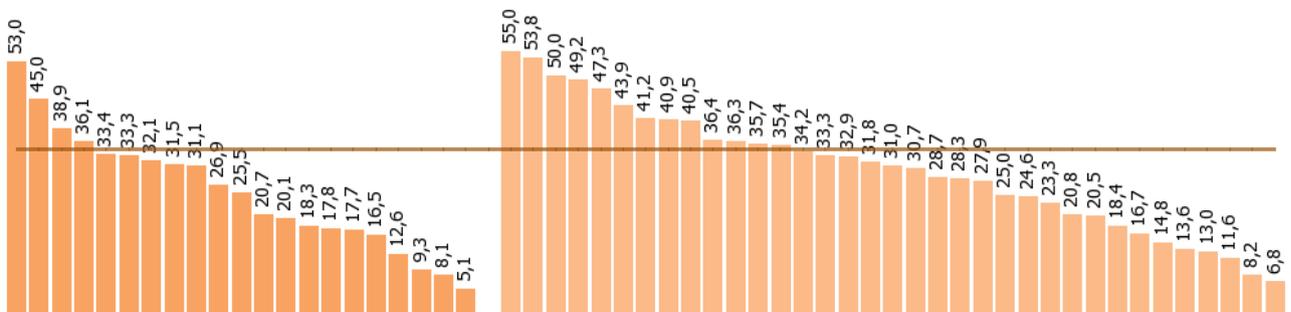




## ÍNDICE DE EXCELENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA

El IECP fue calculado utilizando todos los atributos que componen las cinco áreas de calidad ya presentadas, excepto el atributo “*empresa preparada y con buena organización para atender su región en caso de tormentas, vientos fuertes o cualquier otra situación de emergencia*”, que fue incluido, en 2013, en el área “imagen” y el atributo “*habilidad del empleado para negociar con el consumidor (autonomía/flexibilidad)*”, que fue incluido, en 2010, en el área “atención”.

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES   ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES   — RESULTADO CIER - 34,5

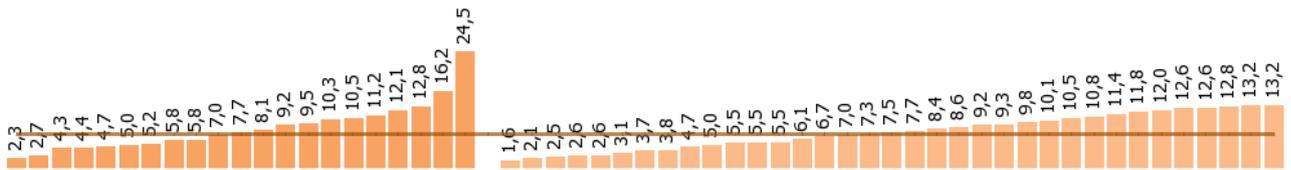




## ÍNDICE DE INSATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA

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

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES   ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES   — RESULTADO CIER - 7,2

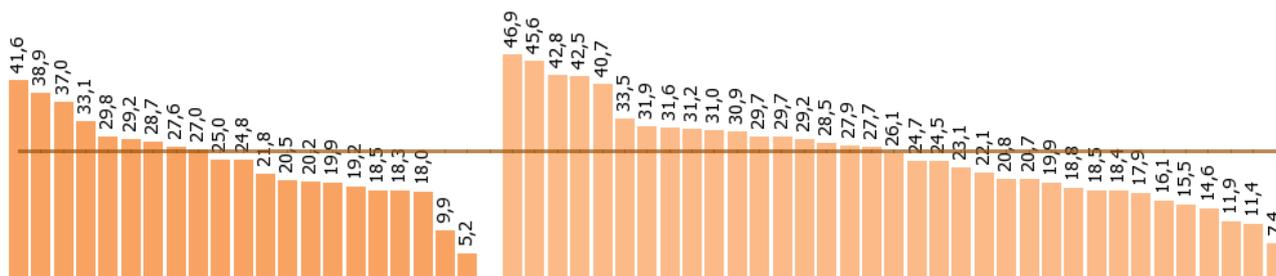




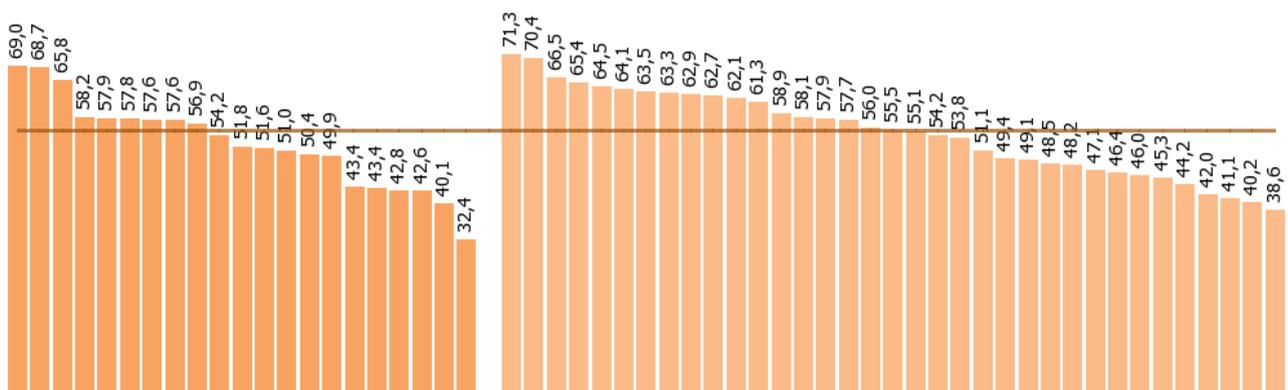
## ÍNDICE DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR CON EL PRECIO PERCIBIDO

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

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES — RESULTADO CIER - 26,8



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 ISCP y el ISPRE. Mirar el ejemplo para el resultado CIER, así como el resultado de la distribuidora:



# 5. 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 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 la distribuidora, con la intención de obtener mejores niveles de satisfacción general.

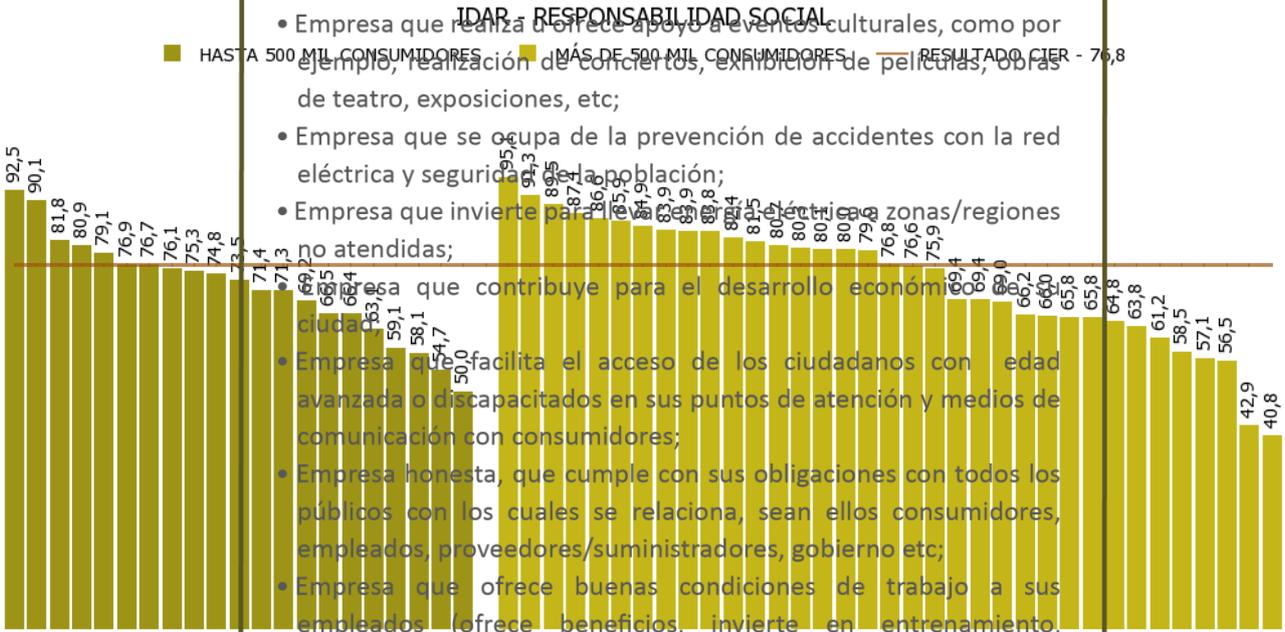


## RESPONSABILIDAD SOCIAL

Esta área es compuesta por 10 atributos, siendo 8 exclusivos y 2 que son evaluados en el área de “imagen”, que son: “empresa que se ocupa de evitar fraudes como hurtos, robos de energía, etc” y “empresa que se ocupa del medio ambiente, de la preservación de la naturaleza”. Mire en la pregunta 54.

Los 8 atributos que componen exclusivamente el área son los siguientes:

- 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 u ofrece apoyo a eventos culturales, como por ejemplo, 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 servicios a zonas/regiones no atendidas;
- Empresa que contribuye para el desarrollo económico de la ciudad;
- 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 a sus empleados (ofrece beneficios, invierte en entrenamiento, garantiza la seguridad física de los empleados).







## ALUMBRADO PÚBLICO

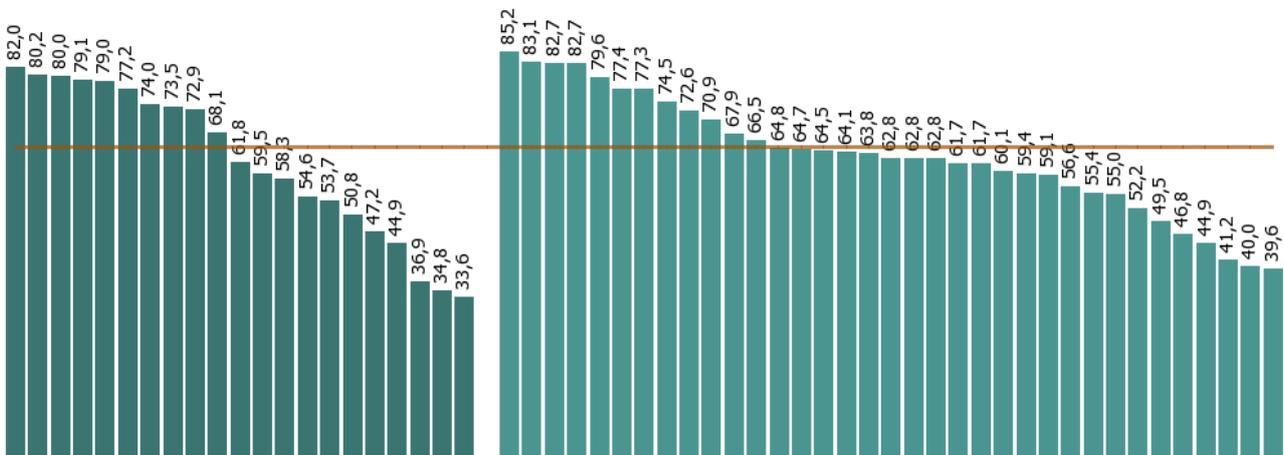
Esta área está compuesta por tres atributos (\*), cuales sean:

- Tener alumbrado público disponible en toda la ciudad;
- Tener alumbrado de calidad, o sea, calles y plazas bien alumbradas;
- Cuidados con el mantenimiento del alumbrado en calles y plazas (cambio 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 - 65,0

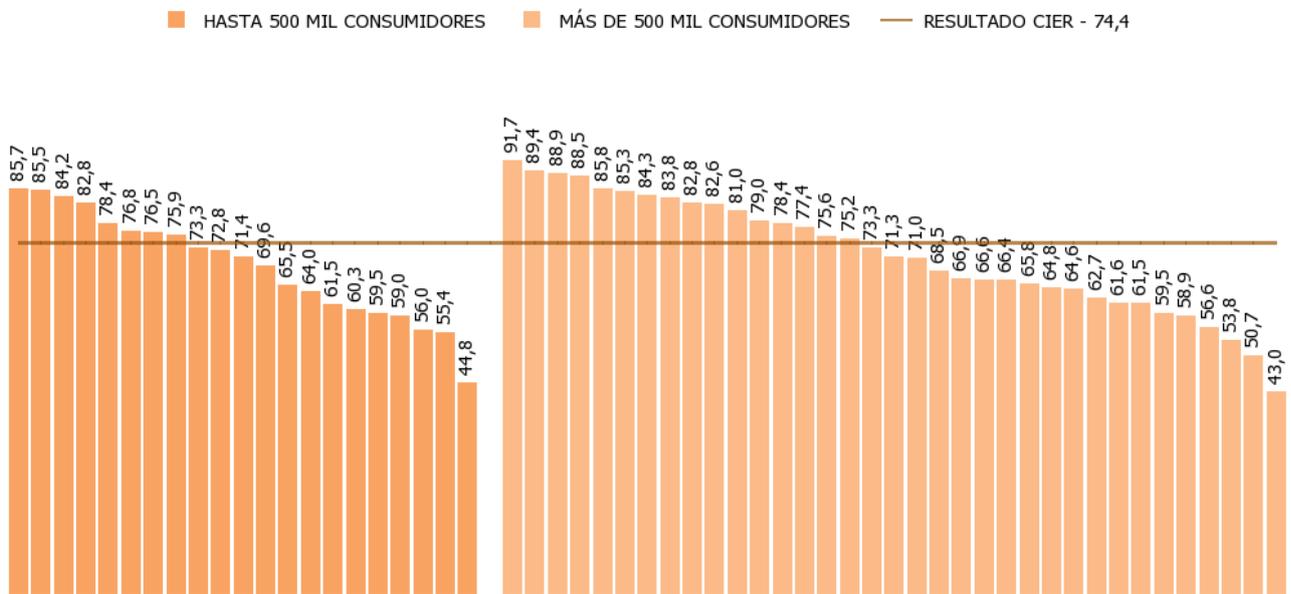




## ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GENERAL

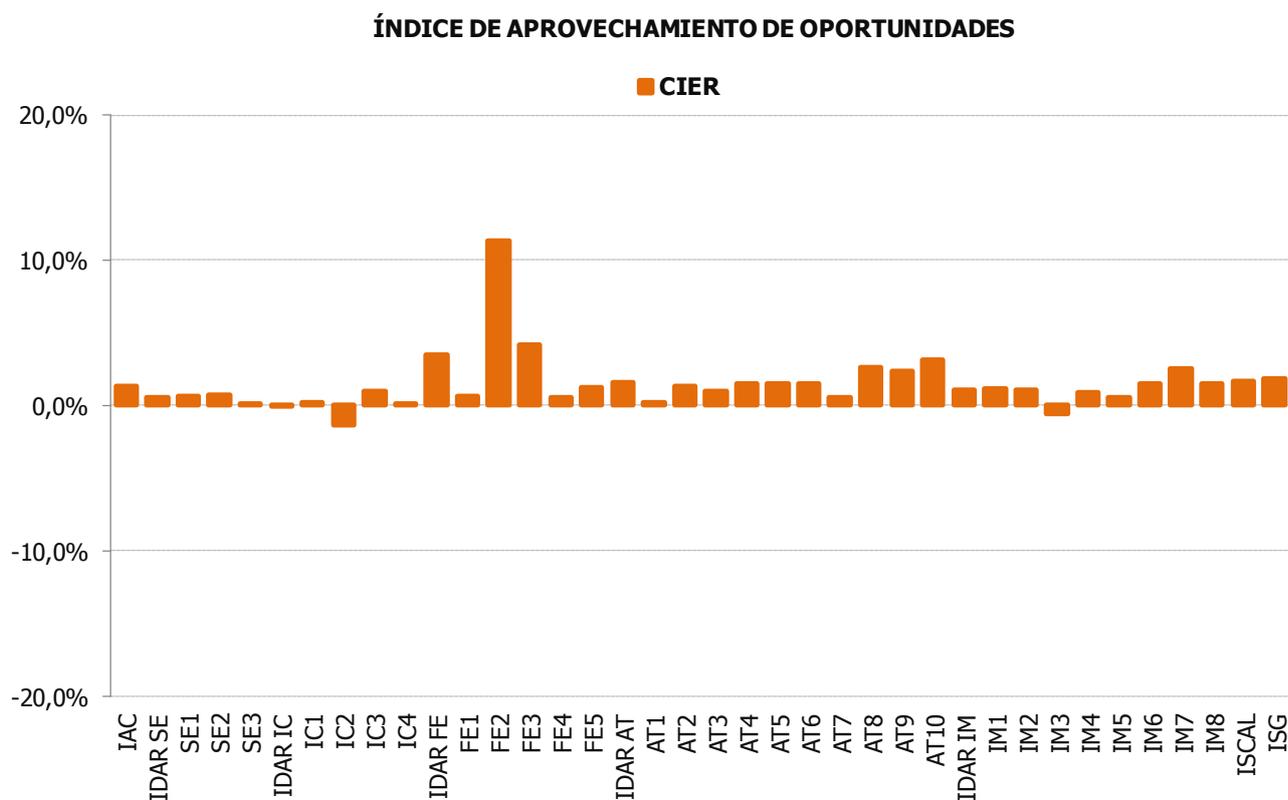
Luego de haber sido formuladas todas las preguntas relativas a los atributos de calidad y precio, fue solicitada al encuestado una respuesta general de satisfacción (P60), en base a la misma escala de satisfacción de 10 puntos utilizada para la evaluación de los atributos de calidad

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.



## 6. 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 IDAT'S e IDAR's de las cinco áreas de calidad que componen el ISCAL y el ISG.



## 7. 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 Cliente” 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:

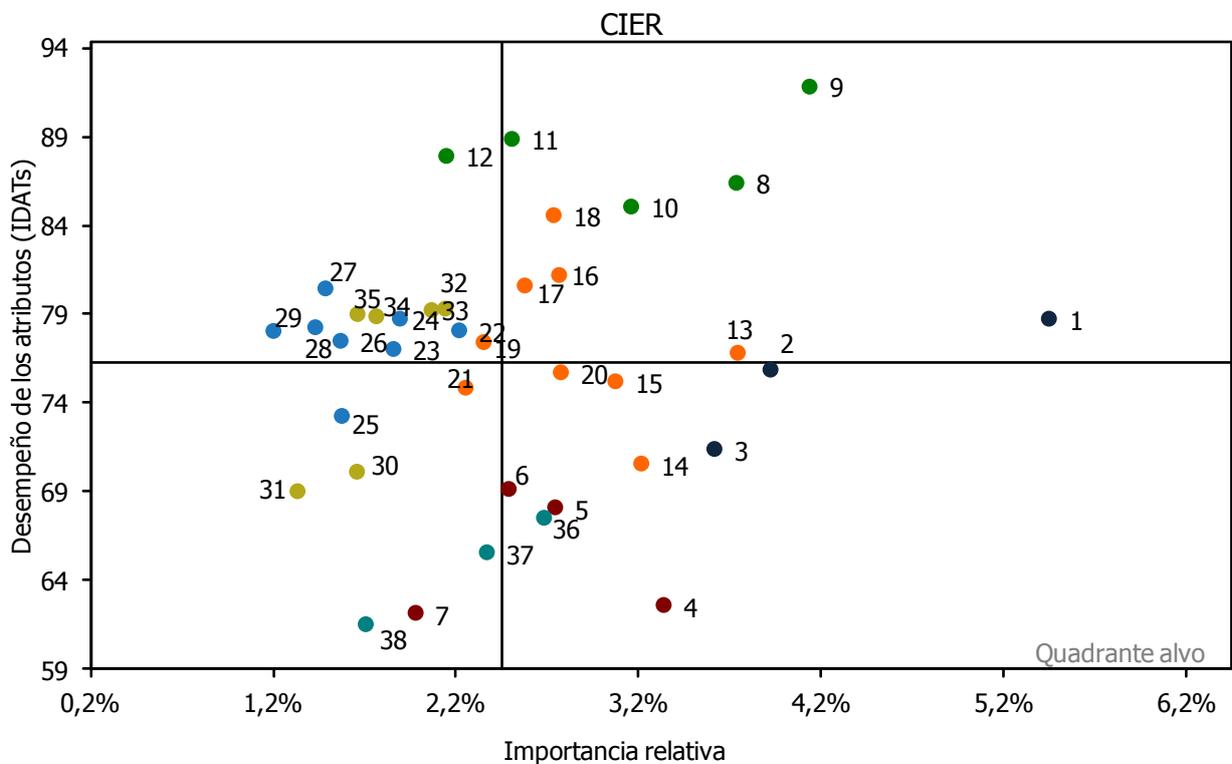
- Los atributos posicionados en el cuadrante inferior derecho son los que deben ser considerados en primer lugar en la determinación de acciones de mejora;
- luego deberán ser considerados los atributos posicionados en el cuadrante inferior izquierdo (nivel de satisfacción y grado de importancia por 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 (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 empleados.”



Nº	ATRIBUTOS	Ordenación de Prioridad
<b>SUMINISTRO DE ENERGÍA</b>		
1	IDAT - Sin interrupción	17º
2	IDAT - Sin variación de voltaje	1º
3	IDAT - Rapidez en la reincorporación de la energía	2º
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>		
4	IDAT - Notificación previa de interrupción	3º
5	IDAT - Uso eficiente	7º
6	IDAT - Riesgos y peligros	9º
7	IDAT - Derechos y deberes	12º
<b>FACTURA DE ENERGÍA</b>		
8	IDAT - Plazo entre el recibo y el vencimiento	20º
9	IDAT - Factura sin errores	18º
10	IDAT - Facilidad de comprensión	21º
11	IDAT - Locales para el pago	25º
12	IDAT - Fechas para el vencimiento	28º
<b>ATENCIÓN AL CONSUMIDOR</b>		
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

Nº	ATRIBUTOS	Ordenación de Prioridad
<b>ATENCIÓN AL CONSUMIDOR</b>		
20	IDAT - Solución definitiva del problema	6º
21	IDAT - Cumplimiento de los plazos	11º
<b>IMAGEN</b>		
22	IDAT - Respeto los derechos de los clientes (humana)	27º
23	IDAT - Correcta con los clientes (justa)	32º
24	IDAT - Invierte en la calidad del suministro	31º
25	IDAT - Informa a sus clientes sobre su actuación	15º
26	IDAT - Combate los hurtos e las fraudes	35º
27	IDAT - Presta atención sin discriminación	36º
28	IDAT - Dispuesta a negociar con clientes (flexible)	37º
29	IDAT - Cuida del medioambiente	38º
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>		
30	IDAT - Promoción de programas sociales	14º
31	IDAT - Promoción de eventos culturales	16º
32	IDAT - Se ocupa de la prevención de accidentes	29º
33	IDAT - Lleva energía a las regiones no atendidas	30º
34	IDAT - Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	33º
35	IDAT - Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	34º
<b>IDAT - ALUMBRADO PÚBLICO</b>		
36	IDAT - Disponible en toda la ciudad	8º
37	IDAT - Calidad del AP	10º
38	IDAT - Cuidados con el mantenimiento del AP	13º