



# Investigación de Satisfacción del Consumidor Residencial

SUMARIO EJECUTIVO

## SUMARIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>6</b>
<b>3.</b>	<b>PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>8</b>
3.1.	IAC - ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CLIENTE .....	9
3.2.	ÍNDICES DE DESEMPEÑO DE LOS ATRIBUTOS Y DE LAS ÁREAS DE CALIDAD .....	10
3.3.	ISCAL - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA .....	13
3.4.	IECP - ÍNDICE DE EXCELENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA.....	14
3.5.	IICP - ÍNDICE DE INSATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA .....	15
3.6.	ISPRES - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON EL PRECIO PERCIBIDO.....	16
3.7.	ISC – ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	17
3.8.	IESC – ÍNDICE DE EXCELENCIA .....	18
3.9.	IIC - ÍNDICE DE INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	19
3.10.	ISG - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GENERAL.....	20
3.11.	IAOP - ÍNDICE DE APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES.....	21
4.	MATRIZ DE APOYO A LA DEFINICIÓN DE MEJORÍAS .....	26

## 1. INTRODUCCIÓN

La CIER - Comisión de Integración Energética Regional – coordinó la realización de la 8ª **Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial Urbano**. La encuesta fue ejecutada por el Instituto Innovare y realizada junto a los clientes de 39 distribuidoras asociadas y 3 invitadas en 8 países de América del Sur y 3 de América Central.

A través de un convenio realizado entre la CIER y la Associação Brasileira das Distribuidoras de Energia Elétrica (Abradee), la metodología de la investigación CIER fue desarrollada tomando como referencia la metodología Abradee, utilizada desde 1999 en Brasil. De esa manera, los resultados generados por las dos investigaciones pueden ser comparados directamente, siendo los índices obtenidos por las 42 empresas que participaron de la investigación CIER presentados conjuntamente con los índices de las 14 distribuidoras brasileñas asociadas al Bracier que participaron de la investigación anual Abradee.

Dicha ronda de investigación fue realizada junto a 28.475 consumidores residenciales urbanos de 56 distribuidoras, siendo 20.175 en el universo de la investigación CIER y 8.525 en el universo de la investigación Abradee (Bracier).

En la investigación Abradee (Bracier), el relevamiento de datos está referido al período del 27 de febrero al 09 de abril de 2010. Para la investigación CIER, el periodo fue del 30 de mayo al 27 de julio de 2010. La aplicación de los cuestionarios fue cara a cara y realizada en el hogar del consumidor. Entre los objetivos del trabajo, se destacan:

- ❖ relevamiento del nivel de satisfacción de los consumidores 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 las acciones de mejora.
- ❖ análisis comparativo de los resultados entre los países participantes de la investigación.

Tanto en la investigación Abradee (Bracier) como en la CIER, las distribuidoras están organizadas en dos grupos en función del número total de consumidores: hasta 500 mil (29 empresas) y más de 500 mil (27 empresas).

A continuación, las empresas participantes de la Investigación CIER de acuerdo al número de consumidores:

Hasta 500 mil consumidores | 400 casos | Margen de Error: 5%

Distribuidora	Nº de Consumidores Residenciales	País
AES-AR	433.478	ARGENTINA
EDEN-AR	284.617	
EPEN-AR	52.567	
<b>Subtotal</b>		<b>770.662</b>
CRE-BO	255.674	BOLIVIA
ELECTROPAZ-BO	366.572	
ELFEC-BO	218.495	
ELFEOSA-BO	54.726	
<b>Subtotal</b>		<b>895.467</b>
CERON-BR	330.604	BRASIL
<b>Subtotal</b>		<b>330.604</b>
CENS-CO	339.364	COLOMBIA
CHEC-CO	345.922	
DISPAC-CO	53.118	
EBSA-CO	330.397	
EDEQ-CO	136.087	
EEC-CO	210.287	
EEP-CO	121.888	
EMSA-CO	178.594	
ENERTOLIMA-CO	332.821	
<b>Subtotal</b>		<b>2.048.478</b>
CNFL-CR	422.814	COSTA RICA
<b>Subtotal</b>		<b>422.814</b>
CENTROSUR-EC	115.365	ECUADOR
CNEL EL ORO-EC	164.729	
CNELSD-EC	119.111	
EERSA-EC	66.571	
EERSSA-EC	130.374	
EMELNORTE-EC	164.978	
<b>Subtotal</b>		<b>761.128</b>
DELSUR-SV	293.992	EL SALVADOR
<b>Subtotal</b>		<b>293.992</b>
ELSE-PE	280.274	PERÚ
<b>Subtotal</b>		<b>280.274</b>
CEPM-DO	9.809	REPÚBLICA DOMINICANA
EDEESTE-DO	318.311	
EDESUR-DO	394.846	
<b>Subtotal</b>		<b>722.966</b>
<b>Total</b>		<b>20.295.776</b>

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

Distribuidora	Nº de Consumidores Residenciales	País
EDENOR-AR	2.197.028	ARGENTINA
EDESUR-AR	2.004.179	
<b>Subtotal</b>		<b>4.201.207</b>
AES ELETROPAULO-BR	5.583.067	BRASIL
AMPLA-BR	2.138.595	
CEAL-BR	761.400	
CEB-BR	720.960	
CEEE-BR	1.223.506	
CELESC-BR	1.745.915	
CELPE-BR	2.583.635	
CEMIG-BR	5.601.926	
COELCE-BR	2.219.849	
COPEL-BR	2.859.749	
COSERN-BR	918.115	
LIGHT-BR	3.682.266	
RGE-BR	946.067	
<b>Subtotal</b>		<b>30.985.050</b>
CHILECTRA-CL	1.561.453	CHILE
<b>Subtotal</b>		<b>1.561.453</b>
CODENSA-CO	2.211.620	COLOMBIA
EPM-CO	1.278.626	
ESSA-CO	495.897	
<b>Subtotal</b>		<b>3.986.143</b>
ICE-CR	545.141	COSTA RICA
<b>Subtotal</b>		<b>545.141</b>
EEQ-EC	684.194	ECUADOR
ELEC GUAYAQUIL-EC	471.782	
<b>Subtotal</b>		<b>1.155.976</b>
AES-SV	1.034.343	EL SALVADOR
<b>Subtotal</b>		<b>1.034.343</b>
JPSCO-JM	523.666	JAMAICA
<b>Subtotal</b>		<b>523.666</b>
CFE-MX	27.839.127	MÉXICO
<b>Subtotal</b>		<b>27.839.127</b>
ANDE-PY	1.011.977	PARAGUAY
<b>Subtotal</b>		<b>1.011.977</b>
EDELNOR-PE	1.069.568	PERÚ
<b>Subtotal</b>		<b>1.069.568</b>
EDENORTE-DO	661.899	REPÚBLICA DOMINICANA
<b>Subtotal</b>		<b>661.899</b>
UTE-UY	1.088.913	URUGUAY
<b>Subtotal</b>		<b>1.088.913</b>
<b>Total</b>		<b>277.369.572</b>

## 2. METODOLOGÍA

Para una mejor comprensión de los índices que serán presentados, haremos una breve descripción de la rutina de aplicación de la encuesta y de los índices calculados.

Se comienza el relevamiento de datos presentando y enseñando al encuestado una escala de 10 puntos, variando de “óptima” hasta “pésima”, que es utilizada para la respuesta a la pregunta general de evaluación de calidad de los servicios prestados por la distribuidora.

Luego de formulada la pregunta que genera el IAC, se da comienzo a 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.

El cuestionario está compuesto, entre otras preguntas, de dos bloques: Importancia de las áreas y atributos de calidad y Satisfacción respecto a los atributos de calidad.

### ❖ 1ª Parte – Relevamiento de datos en torno a la importancia de los atributos

#### ➤ *Importancia de las áreas y atributos de calidad:*

Son cinco las áreas de calidad encuestadas: calidad y continuidad del suministro, información y comunicación con el cliente, factura de energía, atención al cliente e imagen de la distribuidora, cada una con su conjunto de atributos.

Para cada una de las áreas de calidad, el encuestador entrega al encuestado un conjunto de tarjetas y solicita que estos sean ordenados, de la más importante a la menos importante, según su percepción.

Con estos datos es calculada la importancia relativa de las áreas de calidad y sus atributos, información que es utilizada para la generación del Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida (**ISCAL**).

En el 2010 se incorporaron dos índices: **IECP** (Índice de Excelencia de la Calidad Percibida) y el **IICP** (Índice de Insatisfacción con la Calidad Percibida).

#### ➤ *Área y atributos de precio:*

Se solicita al encuestado que ordene los cuatro atributos referidos al precio y que los evalúe en términos de importancia a cada uno de ellos.

Con estos datos es calculada la importancia relativa de cada atributo del área “valor percibido”, información que es utilizada para la generación del Índice de Satisfacción con el Precio Percibido (**ISPPE**).

#### ➤ *Calidad X Precio:*

Después de atribuir importancia a las áreas de calidad y precio, se solicita al encuestado que diga cuál es más importante: la calidad, entendida como el conjunto de cinco áreas que ya son de su conocimiento, o el precio. Con estos datos es calculada la importancia relativa de la calidad percibida y del precio, información utilizada para la generación del Índice de Satisfacción del Cliente (**ISC**).

## ❖ 2ª Parte – Relevamiento de la percepción del cliente en relación a los atributos de calidad y de precio

### ➤ Relevamiento del grado de satisfacción en relación a los atributos de calidad

Terminada la asignación de la importancia a los atributos y a las áreas de calidad, se da comienzo al conjunto de preguntas que tienen por objetivo relevar el grado de satisfacción de los consumidores en relación a cada uno de los atributos encuestados para las siete áreas: calidad y continuidad del suministro, información y comunicación con el cliente, factura de energía, atención al cliente, imagen de la distribuidora/responsabilidad social y alumbrado público.

A efectos de que el consumidor conteste sobre su grado de satisfacción con los ítems en cuestión, se enseña y explica una escala de 10 puntos, que varía de “muy satisfecho” hasta “muy insatisfecho”. Con estos datos, además del cálculo del IDAT es también calculado el Índice de Desempeño de Área (**IDAR**). Ponderando cada IDAT por la importancia relativa del respectivo atributo, se calcula su tasa de satisfacción, la cual es información necesaria para el cálculo del Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida (**ISCAL**).

En el 2010 fueron incorporados 5 atributos, siendo estos: 1 en el área “factura de energía”, 2 en el área “atención al cliente” y 2 en el área “responsabilidad social”. También fue excluido 1 del área “responsabilidad social”: “*empresa que busca informar y ser claro frente a sus clientes respecto de la utilización de la energía eléctrica*”. A partir de estas alteraciones, serán generados 43 IDAT’s y 7 IDAR’s.

### ➤ Relevamiento de la evaluación de los atributos del precio

A continuación y a efectos de que el consumidor evalúe los atributos del precio, le es presentada y explicada una escala de 10 puntos, variando de “muy caro” hasta “muy barato”. Ponderando el total de consumidores que evaluaron positivamente cada atributo (“barato” o “muy barato”) por su respectiva importancia relativa, se calcula la tasa de satisfacción, la cual es información necesaria para el cálculo del Índice de Satisfacción con el Precio Percibido (**ISPRE**).

Considerando la evaluación del valor percibido, serán generados 47 IDAT’s y 8 IDAR’s. Calculados el ISCAL y el ISPRES, y conocida la importancia relativa de la calidad y del precio, se tiene la información necesaria para el cálculo del Índice de Satisfacción del Cliente (ISC). Además del ISC, son generados otros dos índices compuestos, que consideran la satisfacción del cliente y la importancia relativa entre calidad y precio, siguiendo la misma lógica del ISC. Estos son: el Índice de Excelencia (IESC) y el Índice de Insatisfacción del Cliente (IIC).

Después de realizadas todas las preguntas relativas a importancia y satisfacción con atributos de calidad y precio, fue solicitada al encuestado una respuesta general de satisfacción, también a partir de una escala de 10 puntos (misma escala utilizada para la evaluación de los atributos de calidad). Las respuestas obtenidas en esa pregunta son utilizadas para el cálculo del Índice de Satisfacción General (ISG).

Al final, es generado el Índice de Aprovechamiento de Oportunidades (IAOP), definido como la diferencia relativa entre el índice obtenido en esa ronda de encuestas y el obtenido en la ronda anterior, es decir, es la variación porcentual en relación al resultado anterior.

### 3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este informe son presentados todos los índices previstos por la metodología CIER para todas las distribuidoras participantes de esta ronda de investigación.

El objetivo es que cada distribuidora pueda evaluar sus resultados en forma comparativa con las otras empresas y con el promedio CIER.

El promedio **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 las 52 muestras no refleja el universo de Consumidores Residenciales. Para poder resumir los datos obtenidos en el estudio en un solo 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.

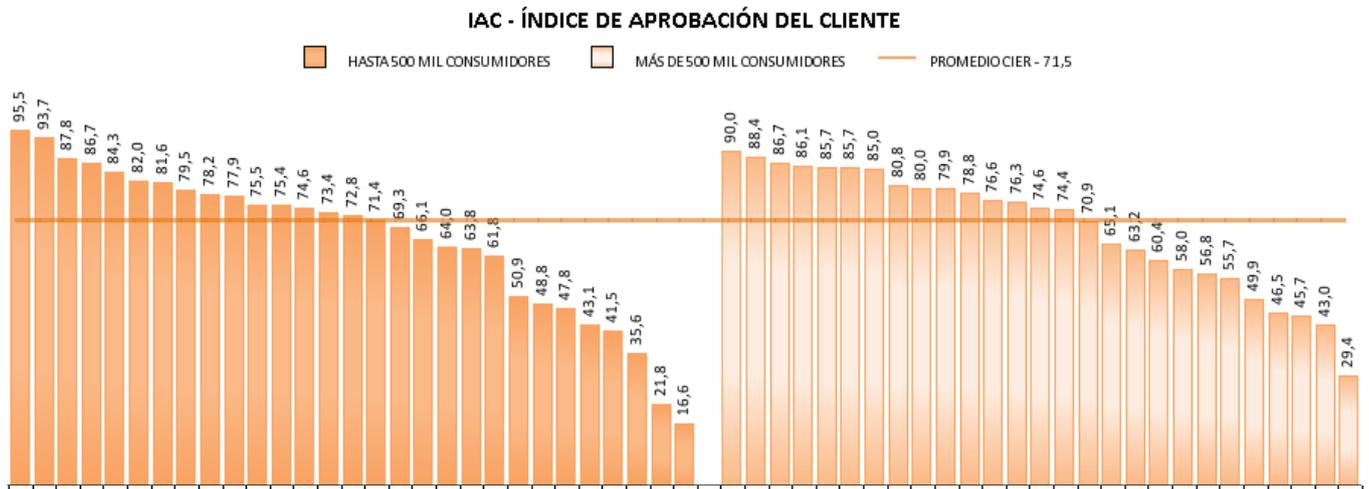
En cada gráfico:

- ❖ las distribuidoras participantes están agrupadas según el porte (hasta 500 mil o más de 500 mil consumidores);
- ❖ en cada grupo, las mismas están dispuestas en orden decreciente con referencia al índice en evaluación;
- ❖ hay una línea horizontal, perpendicular al eje de las distribuidoras, que es el resultado CIER ( promedio CIER);

(\*) las distribuidoras invitadas y las no asociadas no están consideradas para el cálculo del promedio CIER.

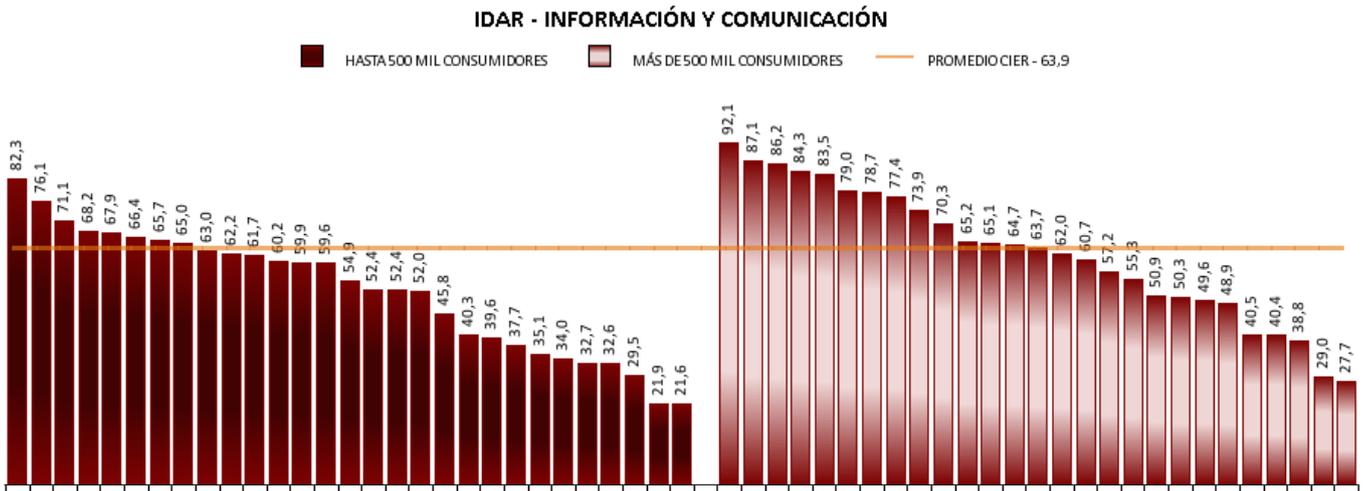
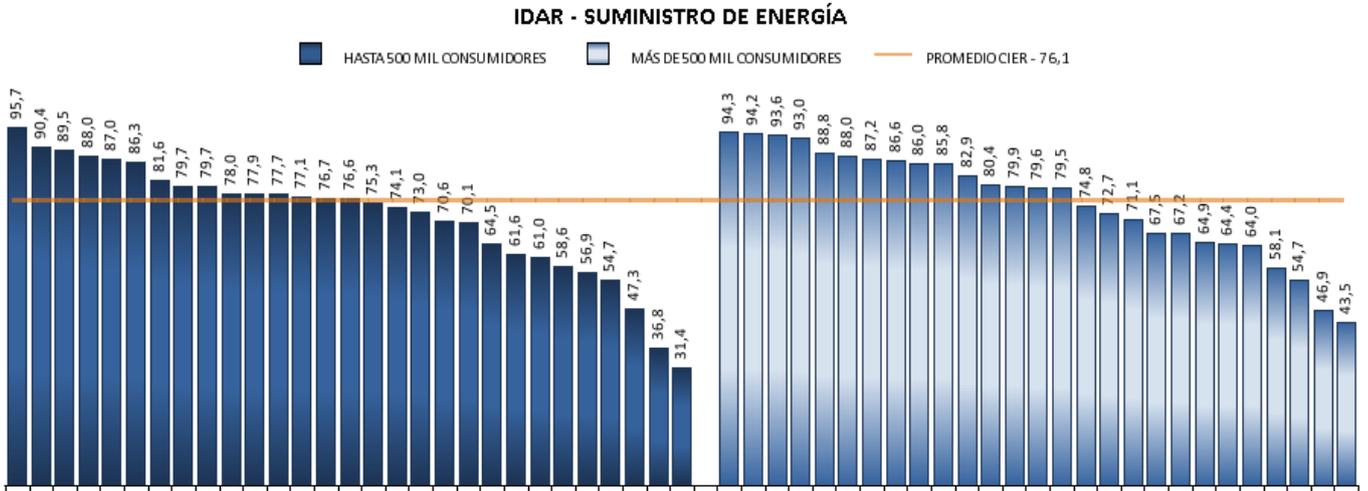
### 3.1. IAC - ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CLIENTE

¿Qué es el IAC? Es el porcentaje de clientes cuya evaluación haya sido mayor o igual a 7 (“óptima” o “buena”) para la calidad de los servicios de la distribuidora, sin tomar en consideración a aquellos que no supieron o se negaron a contestar.



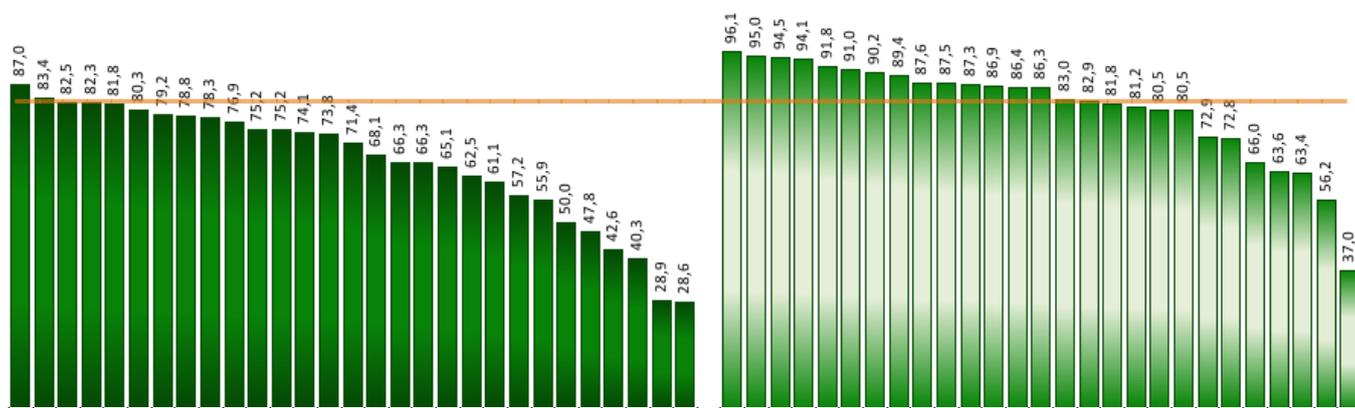
### 3.2. ÍNDICES DE DESEMPEÑO DE LOS ATRIBUTOS Y DE LAS ÁREAS DE CALIDAD

¿Qué es el IDAR? Es el porcentaje de clientes 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.



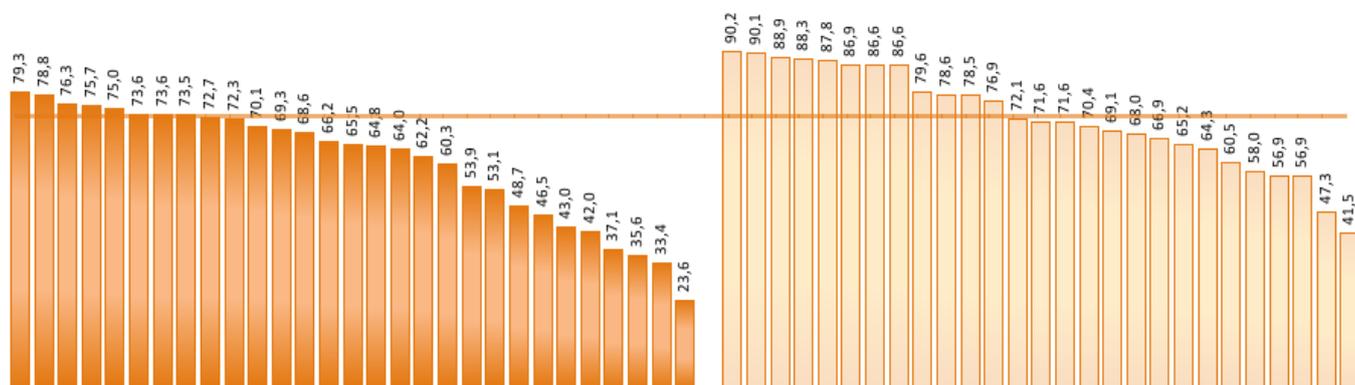
### IDAR - FACTURA DE ENERGÍA

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES    ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES    — PROMEDIO CIER - 82,8



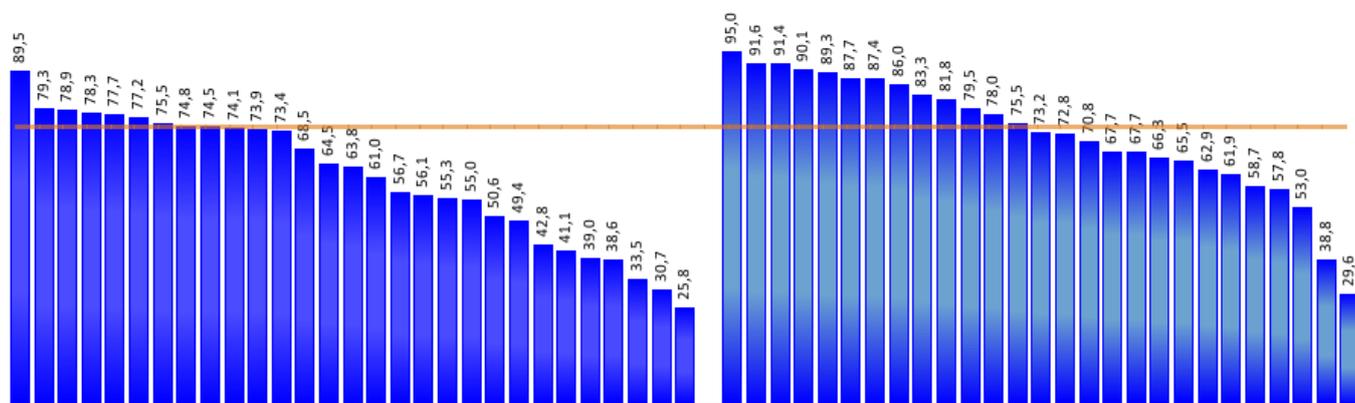
### IDAR - ATENCIÓN AL CLIENTE

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES    ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES    — PROMEDIO CIER - 73,0



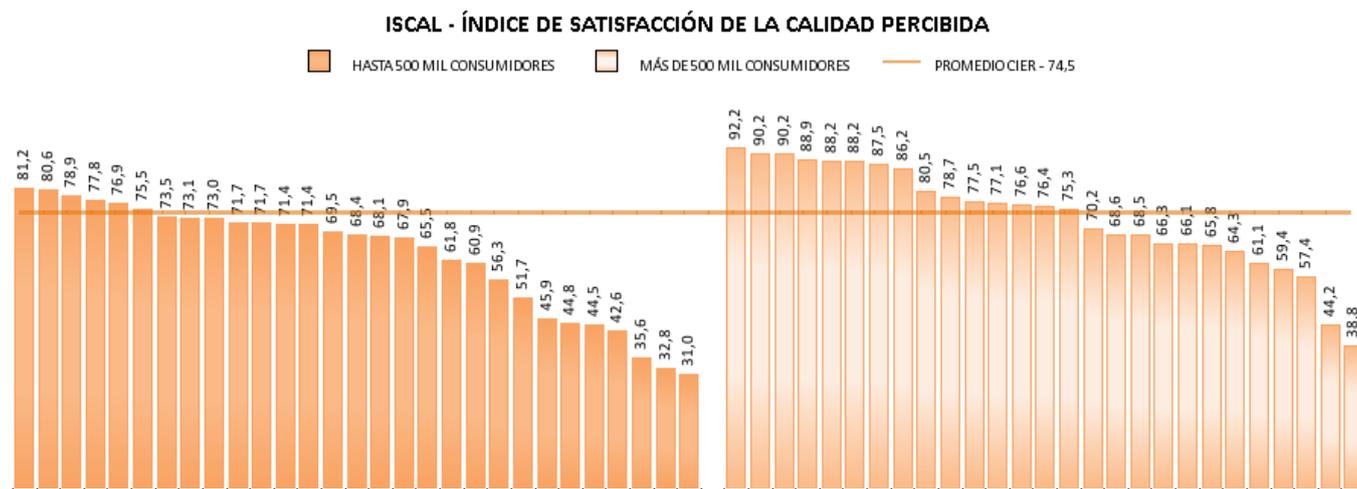
### IDAR - IMAGEN DE LA EMPRESA

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES   
 ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES   
 — PROMEDIO CIER - 74,5



### 3.3. ISCAL - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA

¿Qué es el ISCAL? Es la suma de las tasas de satisfacción de los atributos de calidad percibida, obtenidas por la multiplicación del IDAT por su respectiva importancia relativa. El ISCAL presentado fue calculado utilizando los 29 atributos de las cinco áreas de calidad conforme los años anteriores, es decir, sin considerar los atributos incluidos en el 2010 en las áreas factura y atención al cliente.

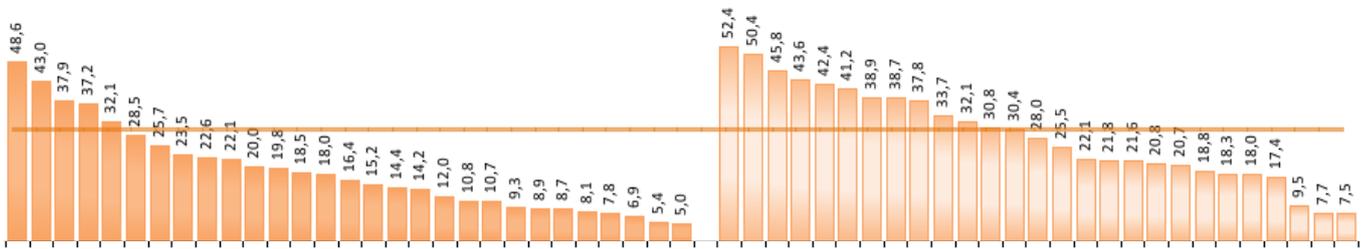


### 3.4. IECP - ÍNDICE DE EXCELENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA

¿Qué es el IECP? Es la suma de las tasas de satisfacción de los atributos de calidad percibida, obtenidas por la multiplicación del IDAT, calculado solamente con las calificaciones 9 y 10 (“muy satisfecho”), por su respectiva importancia relativa. Este índice fue incluido en el 2010 y es calculado como el ISCAL con la siguiente diferencia: los IDAT’s consideran solamente el porcentaje de encuestados cuya evaluación haya sido 9 ó 10 para los atributos de calidad, excluyendo aquellos que no supieron o se negaron a contestar.

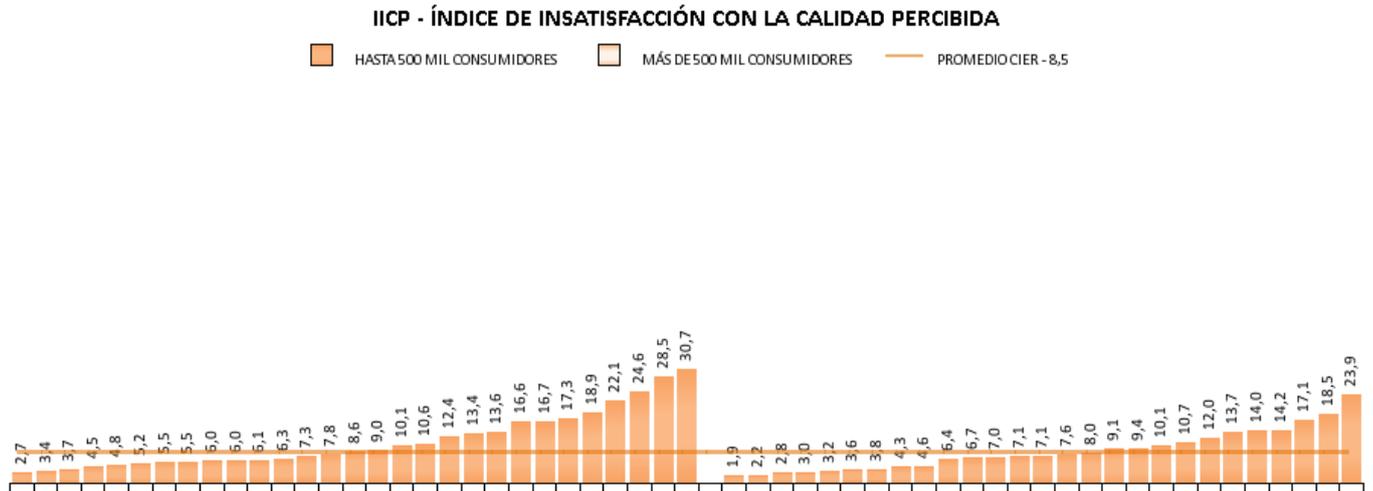
**IECP - ÍNDICE DE EXCELENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA**

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES   
 ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES   
 — PROMEDIO CIER - 30,2



### 3.5. IICP - ÍNDICE DE INSATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA

¿Qué es IICP? Es la suma de las tasas de satisfacción de los atributos de calidad percibida obtenidas por la multiplicación del IDAT, calculado solamente con las calificaciones 1 a 4 (“muy insatisfecho” y “insatisfecho”), por su respectiva importancia relativa.

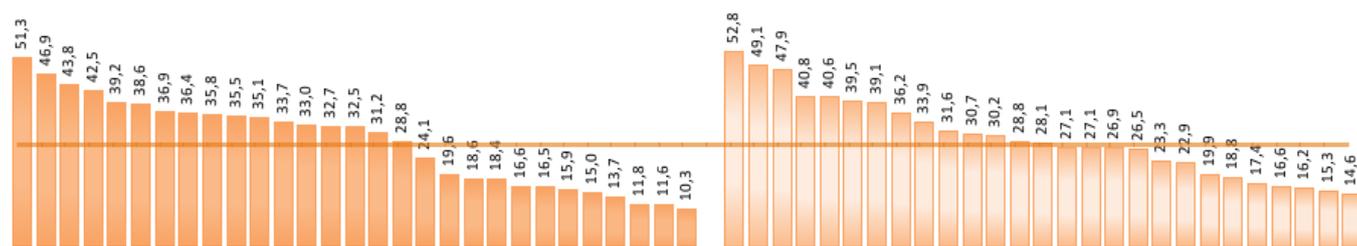


### 3.6. ISPRES - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON EL PRECIO PERCIBIDO

¿Qué es el ISPRES? Es la suma de las tasas de satisfacción de los atributos del precio, obtenidas por la multiplicación del IDAT por su respectiva importancia relativa.

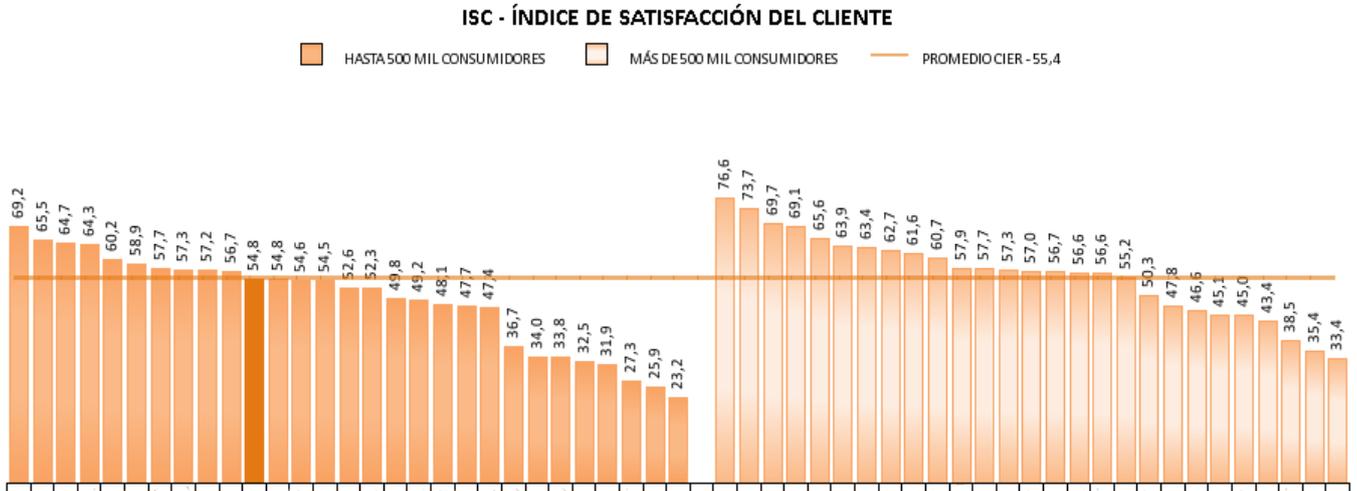
ISPRES - ÍNDICE DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL PRECIO PERCIBIDO

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES   
 ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES   
 — PROMEDIO CIER - 27,8



### 3.7. ISC – ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

¿Qué es el ISC? Es el resultado de la ponderación entre el ISCAL y la importancia relativa de la calidad, y entre el ISPRE y la importancia relativa del precio.



*Nota: para este índice se consideró el ISCAL calculado con los 29 atributos comunes a las encuestas de los años anteriores (sin las inclusiones de 2010)*



### 3.8. IESC – ÍNDICE DE EXCELENCIA

¿Qué es el IESC? Es el resultado de la ponderación entre el ISCAL (calculado solamente con aquellos que dicen estar “muy satisfechos” con los atributos – calificaciones 9 o 10) y la importancia relativa de la calidad y el ISPRE (calculado solamente con aquellos que afirmaron que el precio es “muy barato” – calificaciones 9 y 10) y la importancia relativa del precio.

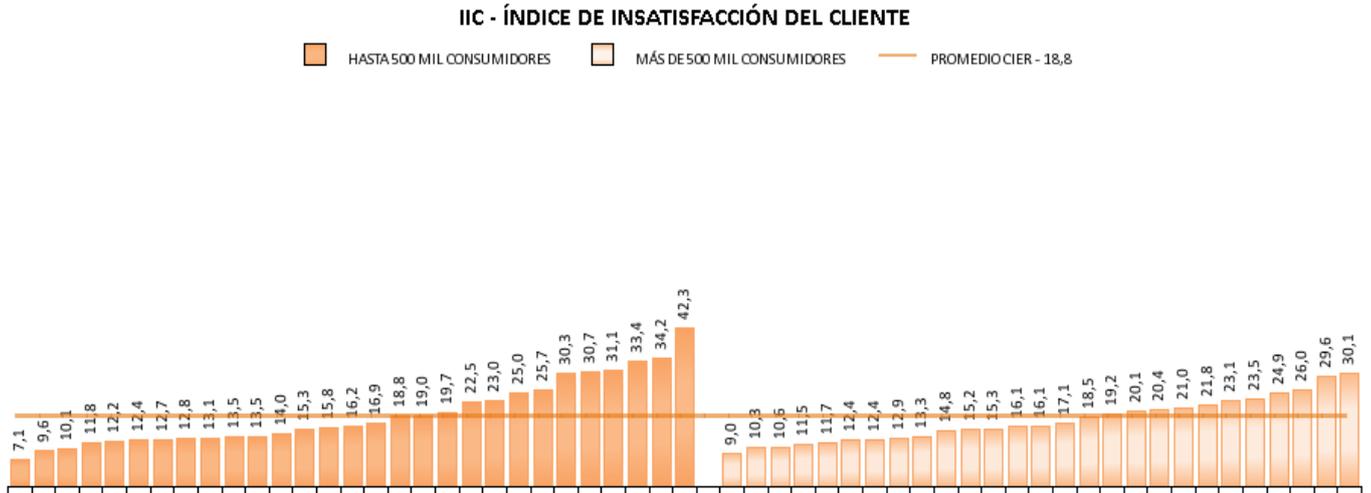


*Nota: para este índice se consideró el ISCAL calculado con los 29 atributos comunes a las encuestas de los años anteriores (sin las inclusiones de 2010)*



### 3.9. IIC - ÍNDICE DE INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE

¿Qué es el IIC? Es el resultado de la ponderación entre el ISCAL (calculado solamente con aquellos que dicen estar “muy insatisfechos” con los atributos– calificaciones 1 a 4) y la importancia relativa de la calidad y el ISPRE (calculado solamente con aquellos que dijeron que el precio es “caro” o “muy caro” – calificaciones 1 a 4) y la importancia relativa del precio.

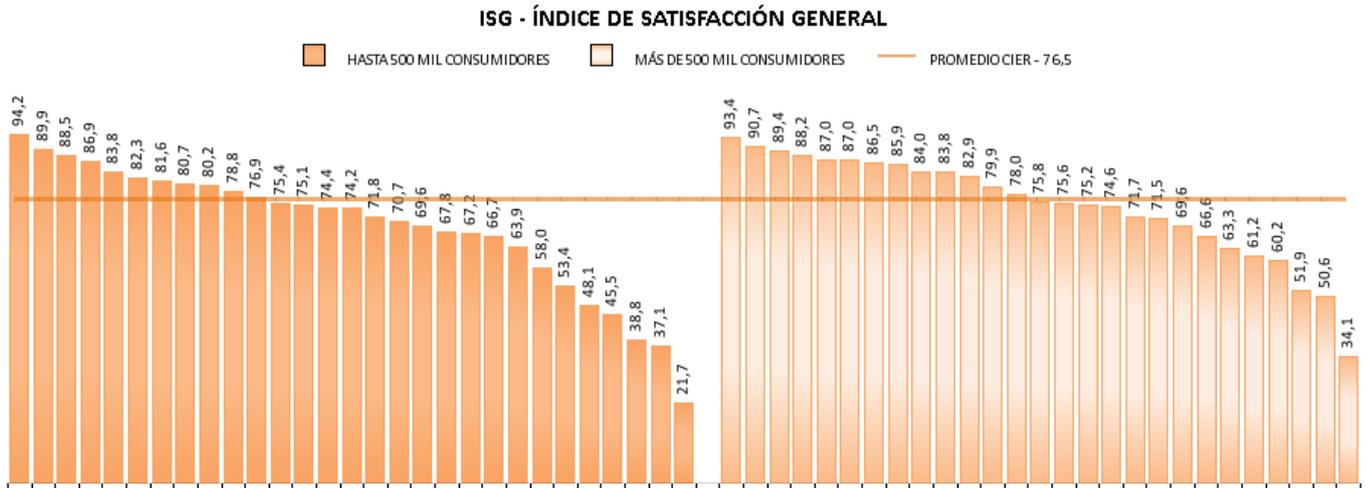


*Nota: para este índice se consideró el ISCAL calculado con los 29 atributos comunes a las encuestas de los años anteriores (sin las inclusiones de 2010)*



### 3.10. ISG - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GENERAL

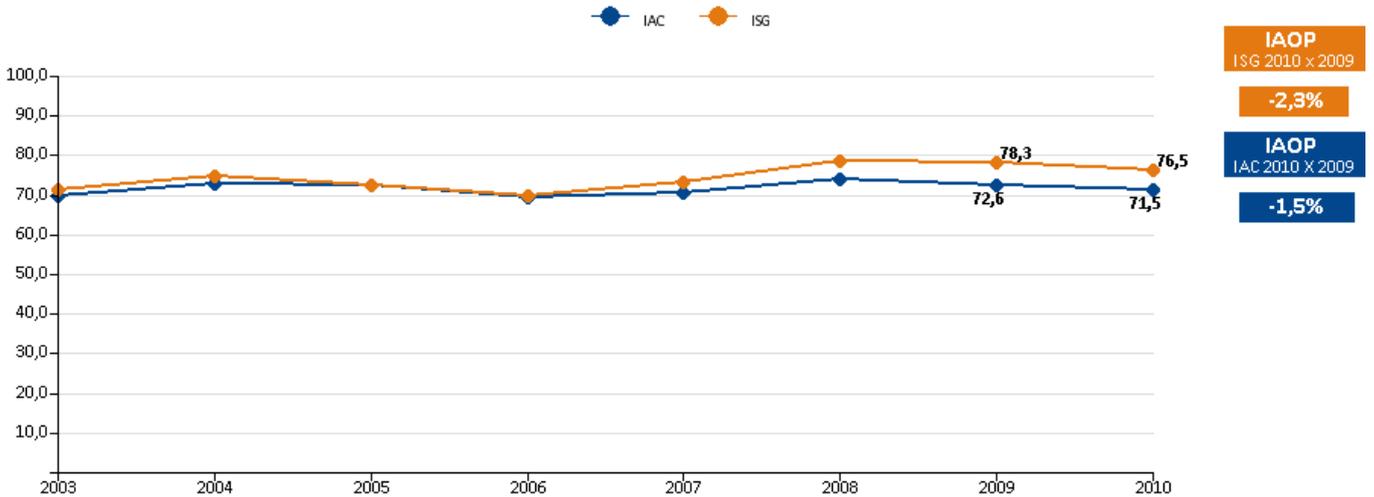
¿Qué es el ISG? El ISG es el porcentaje de clientes cuya evaluación haya sido mayor o igual que 7 (“muy satisfecho” o “satisfecho”) para la evaluación final de la distribuidora, sin tomar en consideración a aquellos que no supieron o se negaron a contestar



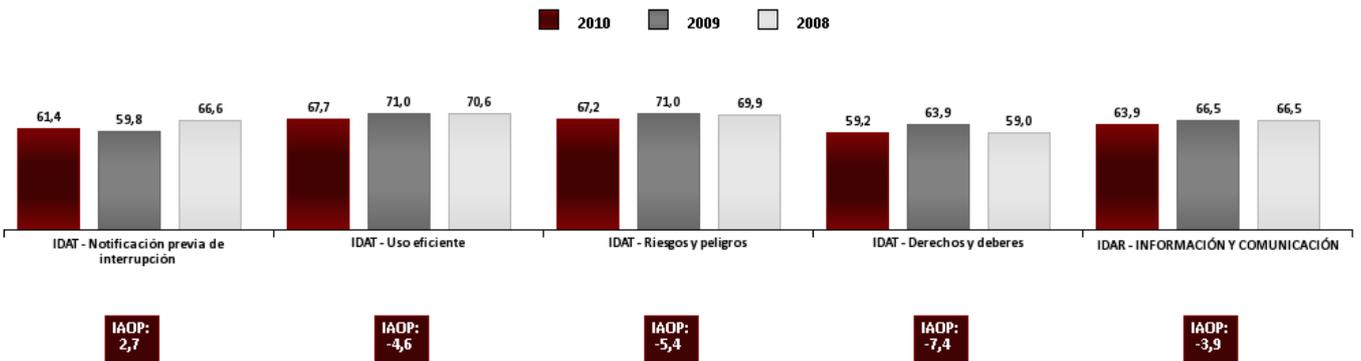
### 3.11. IAOP - ÍNDICE DE APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES

¿Qué es el IAOP? El Índice de Aprovechamiento de Oportunidades (IAOP), definido como la diferencia relativa entre el índice obtenido en esa ronda de encuestas y el obtenido en la ronda anterior, es decir, es la variación porcentual en relación al resultado anterior.

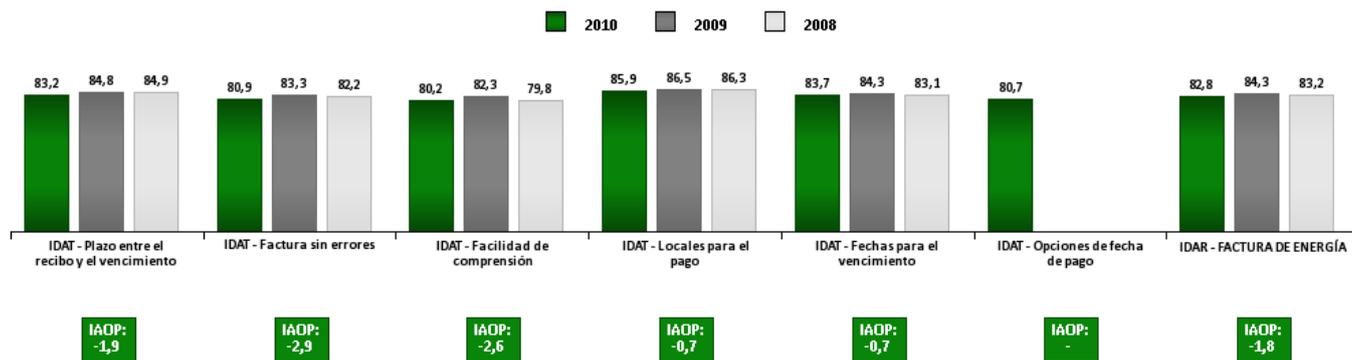
Série Histórica del IAC E ISG de la distribuidora e IAOP de cada índice



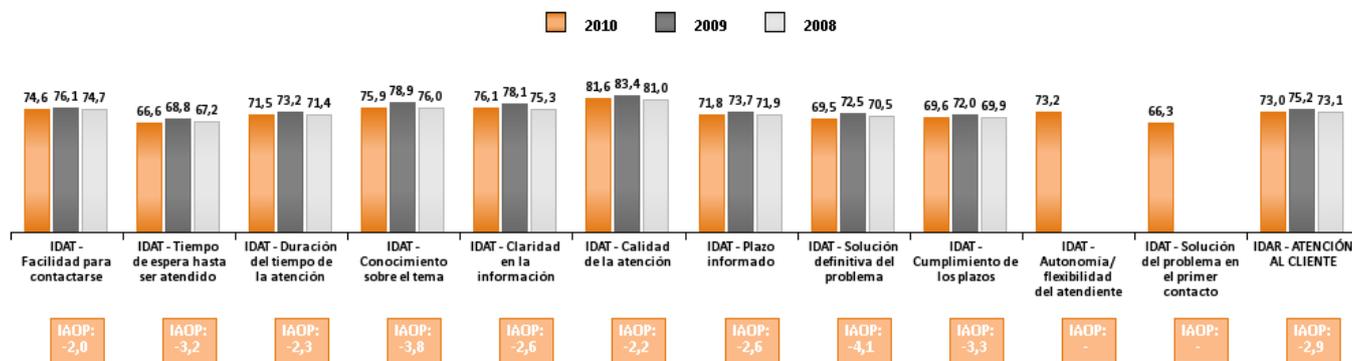
Serie histórica de los IDAT's e IDAR de Información y Comunicación e IAOP de cada índice



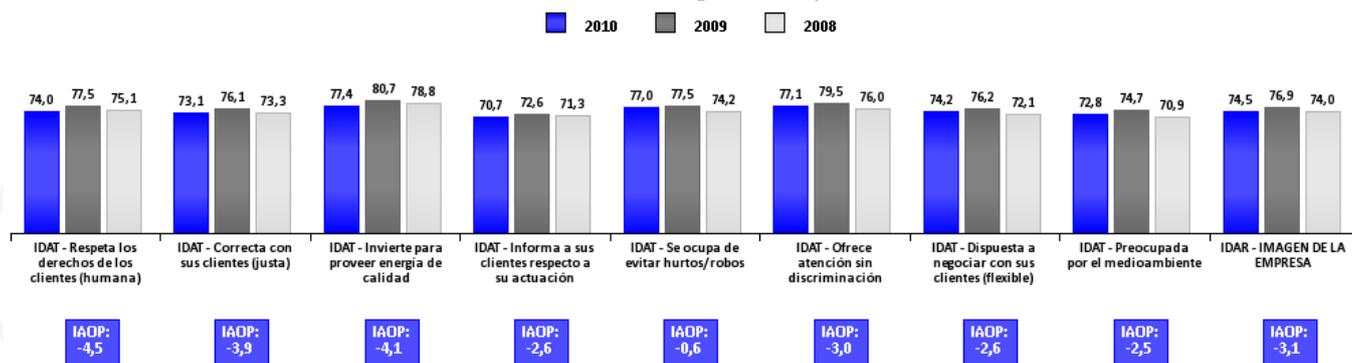
### Serie histórica de los IDAT's e IDAR de Factura de Energía e IAOP de cada índice



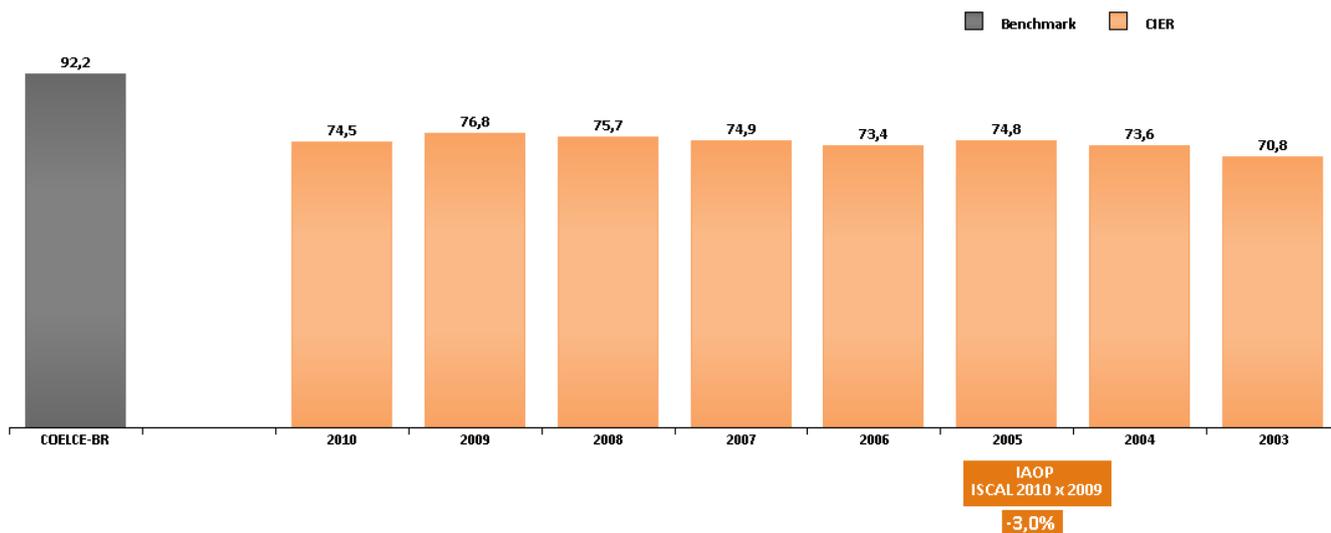
### Serie histórica de los IDAT's e IDAR de Atención al Cliente e IAOP de cada índice



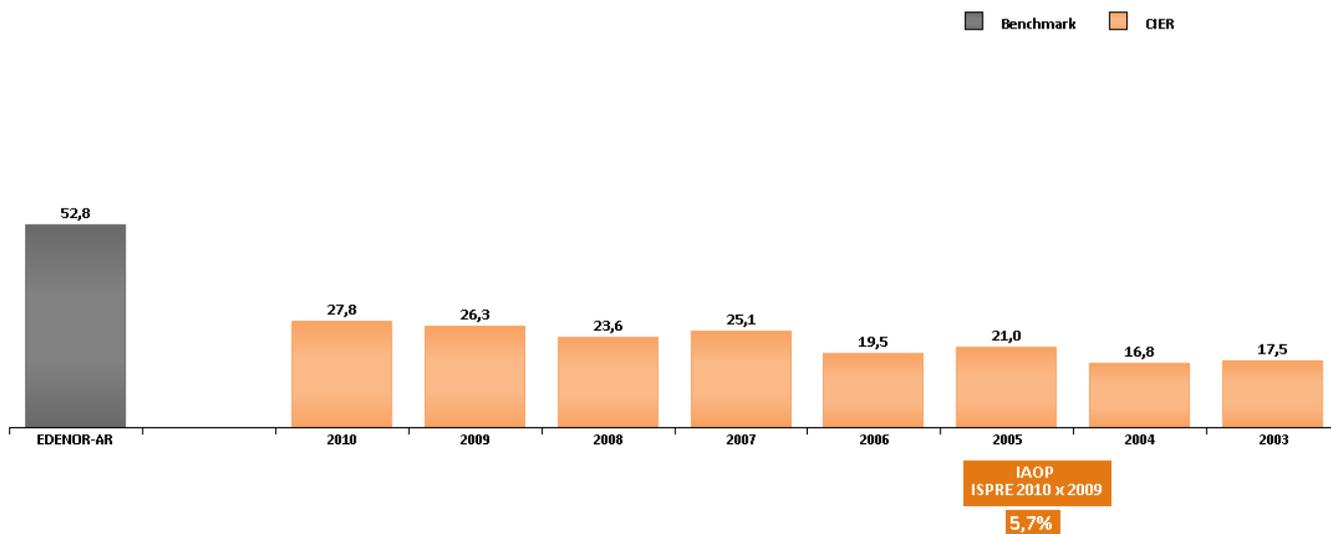
### Serie histórica de los IDAT's e IDAR de Imagen de la Empresa e IAOP de cada índice



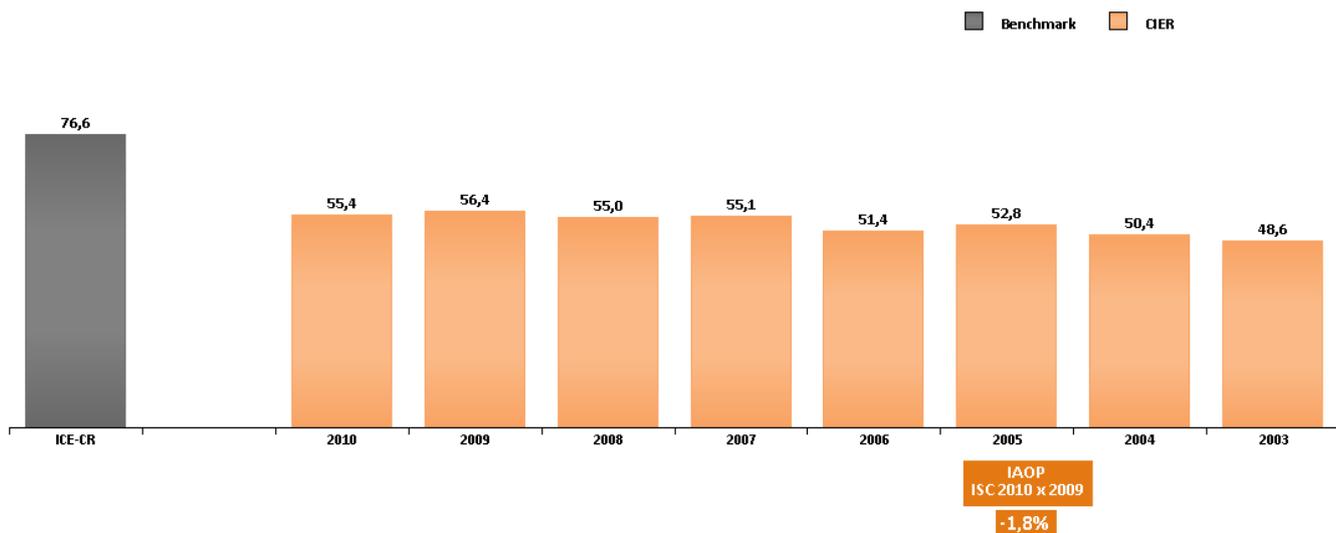
Serie histórica del ISCAL e IAOP x Benchmark 2010



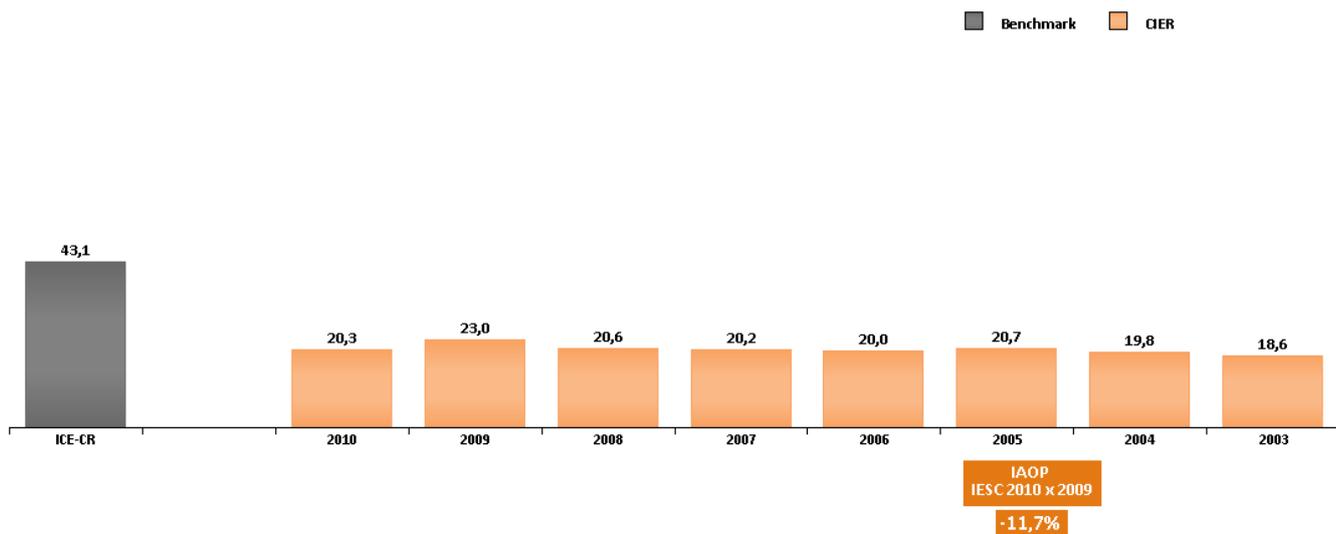
Serie histórica del ISPRE e IAOP x Benchmark 2010



Serie histórica del ISC e IAOP x Benchmark 2010

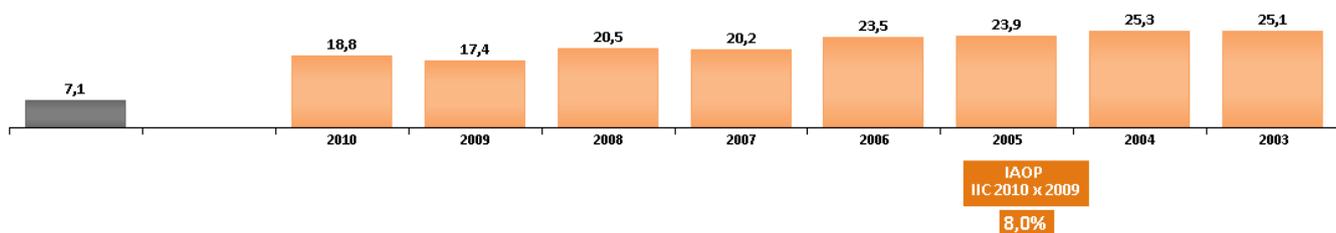


Serie histórica del IESC e IAOP x Benchmark 2010



Serie histórica del IIC e IAOP x Benchmark 2010

■ Benchmark ■ CIER



#### 4. MATRIZ DE APOYO A LA DEFINICIÓN DE MEJORÍAS

Para cada una de las áreas de calidad, Responsabilidad Social y Alumbrado Público, fue presentada su matriz de apoyo a acciones de mejora. El objetivo de este ítem es presentar un resumen de todos los atributos investigados (excepto los relativos a precio y aquellos incluidos en 2010) en una matriz que considere:

- la **importancia relativa del atributo**. Para la elaboración de esta matriz, se volvió a calcular la importancia relativa de los atributos de las áreas “Suministro de energía”, “Información y Comunicación”, “Factura”, “Atención al Cliente” e “Imagen”, 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 meta se corresponde con el inferior derecho (importancia relativa por sobre el promedio y satisfacción con el atributo por debajo del promedio).

De esta manera:

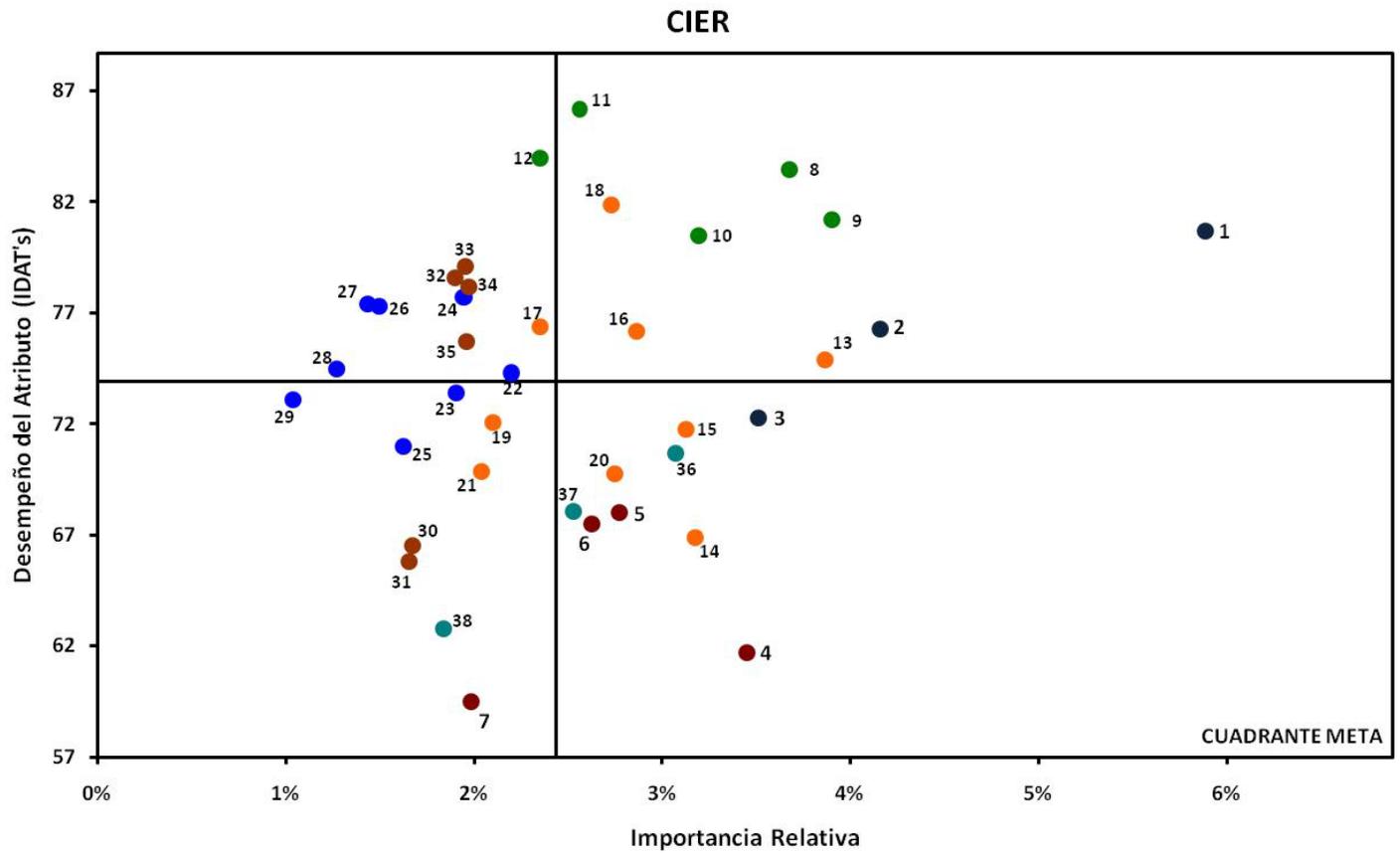
- Los atributos posicionados en el cuadrante inferior derecho son los que deben ser considerados en primer lugar en la determinación de acciones de mejora;

- 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).

Los atributos están señalados con el color de sus respectivas áreas y con numeración secuencial. A continuación, es posible observar el orden de prioridad de acción.



ID	SUMINISTRO DE ENERGÍA	Orden de Prioridad
1	IDAT - Sin interrupción	19º
2	IDAT - Sin variación de voltaje	20º
3	IDAT - Rapidez en la reincorporación cuando falta	1º
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>		
4	IDAT - Notificación previa de interrupción	2º
5	IDAT - Uso eficiente	6º
6	IDAT - Riesgos y peligros	8º
7	IDAT - Derechos y deberes	12º
<b>FACTURA DE ENERGÍA</b>		
8	IDAT - Plazo entre el recibo y el vencimiento	23º
9	IDAT - Factura sin errores	21º
10	IDAT - Facilidad de comprensión	24º
11	IDAT - Locales para el pago	27º
12	IDAT - Fechas para el vencimiento	29º
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
13	IDAT - Facilidad para contactarse	22º
14	IDAT - Tiempo de espera hasta ser atendido	3º
15	IDAT - Duración del tiempo de la atención	4º
16	IDAT - Conocimiento sobre el tema	25º
17	IDAT - Claridad de la información	28º
18	IDAT - Calidad de la atención	26º
19	IDAT - Plazo informado	10º
20	IDAT - Solución definitiva del problema	7º
21	IDAT - Cumplimiento de los plazos	11º
<b>IMAGEN</b>		
22	IDAT - Respeta los derechos de los clientes (humana)	30º
23	IDAT - Correcta con sus clientes (justa)	13º
24	IDAT - Invierte para proveer energía de calidad	34º
25	IDAT - Informa a sus clientes respecto a su actuación	17º
26	IDAT - Se ocupa de evitar hurtos/robos	36º
27	IDAT - Ofrece atención sin discriminación	37º
28	IDAT - Dispuesta a negociar con sus clientes (flexible)	38º
29	IDAT - Preocupada por el medioambiente	18º
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>		
30	IDAT - Promueve programas sociales	15º
31	IDAT - Promueve eventos culturales	16º
32	IDAT - Se ocupa de la prevención de accidentes	35º
33	IDAT - Lleva energía eléctrica a regiones no atendidas	33º
34	IDAT - Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	31º
35	IDAT - Facilita el acceso de ciudadanos c/ neces. espec.	32º
<b>ALUMBRADO PÚBLICO</b>		
36	IDAT - Disponible en toda la ciudad	5º
37	IDAT - Calidad del alumbrado público	9º
38	IDAT - Mantenimiento del alumbrado público	14º