

FICHA TÉCNICA

- **Empresa:** Instituto Innovare - Pesquisa de Mercado e Opinião LTDA.
- **Producto:** 10ª Ronda de la Investigación CIER de Satisfacción del Consumidor Residencial de Energía Eléctrica.
- **Período de Campo:** 22 de Mayo hasta 11 de Julio de 2012.
- **Tamaño de la muestra:** La muestra patrón está compuesta por 19.375 casos, aplicados en 518 municipios de 40 distribuidoras, en 9 países de Sudamérica y 5 países de Centroamérica. Entre las 40 empresas, 25 tienen hasta 500 mil consumidores y, 15, más de 500 mil consumidores.
- **El resultado general CIER** es un promedio que no considera solamente las 40 empresas evaluadas en esta ronda, como también 21 empresas brasileñas, asociadas al BRACIER, que fueron evaluadas en la 14ª ronda de la investigación ABRADÉE. La muestra patrón de esas 21 empresas suman 12.450 casos, que fueron aplicados en 484 municipios del territorio brasileño. Entre las empresas brasileñas, 3 tienen hasta 500 mil consumidores y, 18, más de 500 mil consumidores. El periodo de relevamiento de datos de la encuesta ABRADÉE fue desde 25 de febrero hasta 10 de abril de 2012.
- **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 ± 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 11 empresas prestadoras de servicios de relevamiento de datos que comprenden los 13 países, 83 supervisores y coordinadores de equipo, 682 encuestadores para el relevamiento de datos propiamente dicha, 66 verificadores del cumplimiento de las normas establecidas para dicha recolección, 69 revisores de respuestas recogidas y 135 teclistas.
- **Expediente:**
 - Atención al cliente: Rosana Valadares
 - Muestreo: Ana Paula Curto | Margarida Mendonca
 - Operacionalización: Ana Clara Jardim | Roseli Alcántara
 - Análisis Cuantitativo: Livia Rodrigues | Ludimila Calijorne | Milton Marques | Nachesi Sathler | Rafael Milagres
 - Finalización y Edición: Clara Lau | Gilberto Silva | Roberto Goulart | Rodolfo Rocha dos Santos | Yasmin Moura
 - Desarrollo y Tecnología: Ana Paula Curto | Renan Toledo

Belo Horizonte, 06 de septiembre de 2012

Rafael Milagres de Oliveira

Estadístico Responsable | CONRE 5ª región | N° inscripción: 8711

Sumario

1	Introducción	3
1.1	<i>PRODUCTOS GENERADOS ENTREGADOS A LAS DISTRIBUIDORAS PARTICIPANTES</i>	7
2	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	9
2.1	<i>IAC - ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CLIENTE</i>	10
2.2	<i>ÍNDICES DE DESEMPEÑO DE LOS ATRIBUTOS Y DE LAS ÁREAS DE CALIDAD</i>	12
2.2.1	Suministro de Energía	13
2.2.2	Información y Comunicación	13
2.2.3	Factura de Energía	15
2.2.4	Atención al Cliente	16
2.2.5	Imagen	17
2.3	<i>ISCAL - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA</i>	18
2.4	<i>IECP - ÍNDICE DE EXCELENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA</i>	21
2.5	<i>IICP - ÍNDICE DE INSATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA</i>	22
2.6	<i>ISPRES - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON EL PRECIO PERCIBIDO</i>	23
2.7	<i>ISC - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</i>	24
2.8	<i>DEMÁS ASPECTOS E INDICADORES DE CALIDAD</i>	26
2.8.1	Responsabilidad Social	27
2.8.2	Alumbrado Público	28
2.9	<i>ISG - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GENERAL</i>	29
2.10	<i>IAOP - ÍNDICE DE APROVECHAMIENTO DE OPORTUNIDADES</i>	30
2.11	<i>MATRIZ CONJUNTA DE LA DEFINICIÓN DE ACCIONES DE MEJORA</i>	32

1 INTRODUCCIÓN

La CIER - Comisión de Integración Energética Regional - coordinó la realización de la 10ª 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 40 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 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 31.825 consumidores residenciales urbanos de 61 distribuidoras en 14 países

Dicha ronda de investigación fue realizada junto a los consumidores residenciales urbanos (muestra patrón) de las distribuidoras, siendo 19.375 en el universo de la investigación CIER y 12.450 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 (28 empresas) y más de 500 mil (33 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 ± 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).

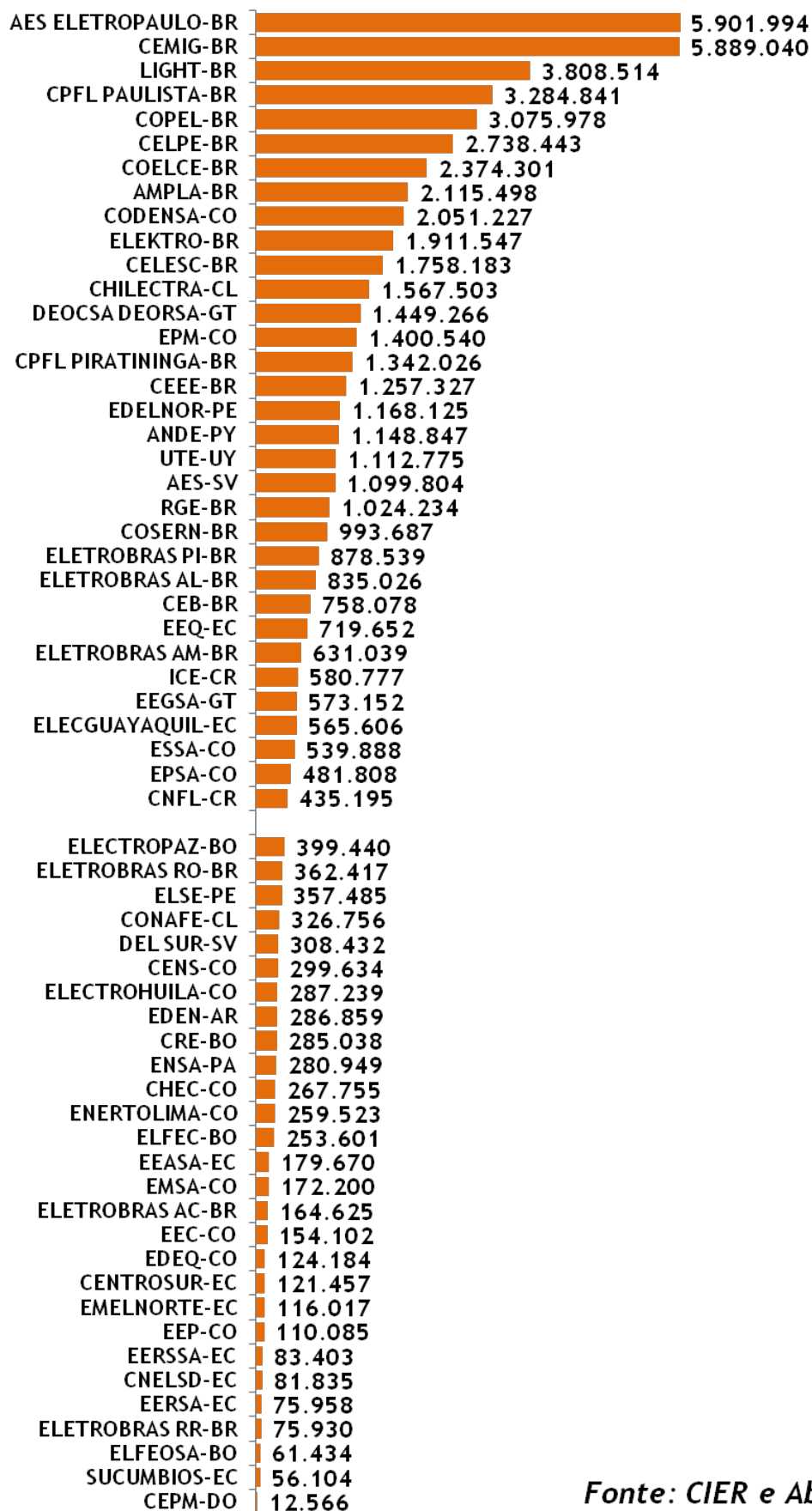
Así, para las muestras con un margen de error de 5%, la satisfacción respecto a un determinado atributo tiene 95% de probabilidad de estar comprendida en el intervalo (75% - 5% y 75% + 5%). O sea, entre 70% y 80%.

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 respuestas del cuestionario, que hacer un análisis de su serie resultados de cruzamiento de histórica, observar las demás informaciones, etc.

En el próximo gráfico, están relacionadas todas las empresas que participaron de la 10° ronda, con la indicación del tamaño de la muestra para cada grupo de distribuidoras y respectiva margen de error.



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

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

Fonte: CIER e Abradee

1.1 PRODUCTOS GENERADOS ENTREGADOS A LAS DISTRIBUIDORAS PARTICIPANTES

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:

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 2012, 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 10 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, CGE, CNEL, EDENOR, ENDESA, ENERTOLIMA, EPM, IBERDROLA e 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 relevamiento 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 e ingreso familiar

Matriz de correlación

2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

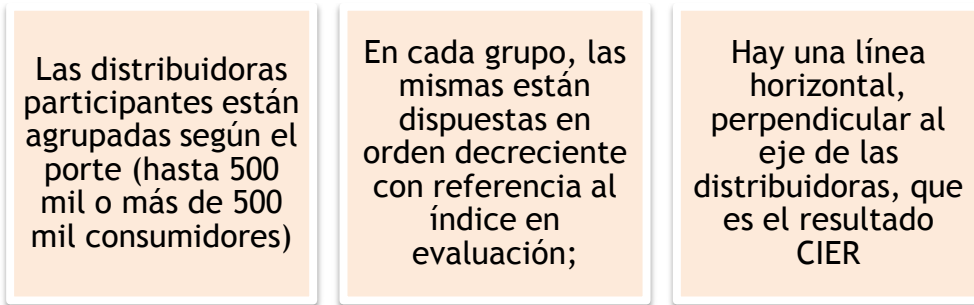
En este informe son presentados los principales índices previstos por la metodología para todas las distribuidoras participantes de esta ronda de investigación.

El objetivo es que poner 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:



2.1 IAC - ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CLIENTE

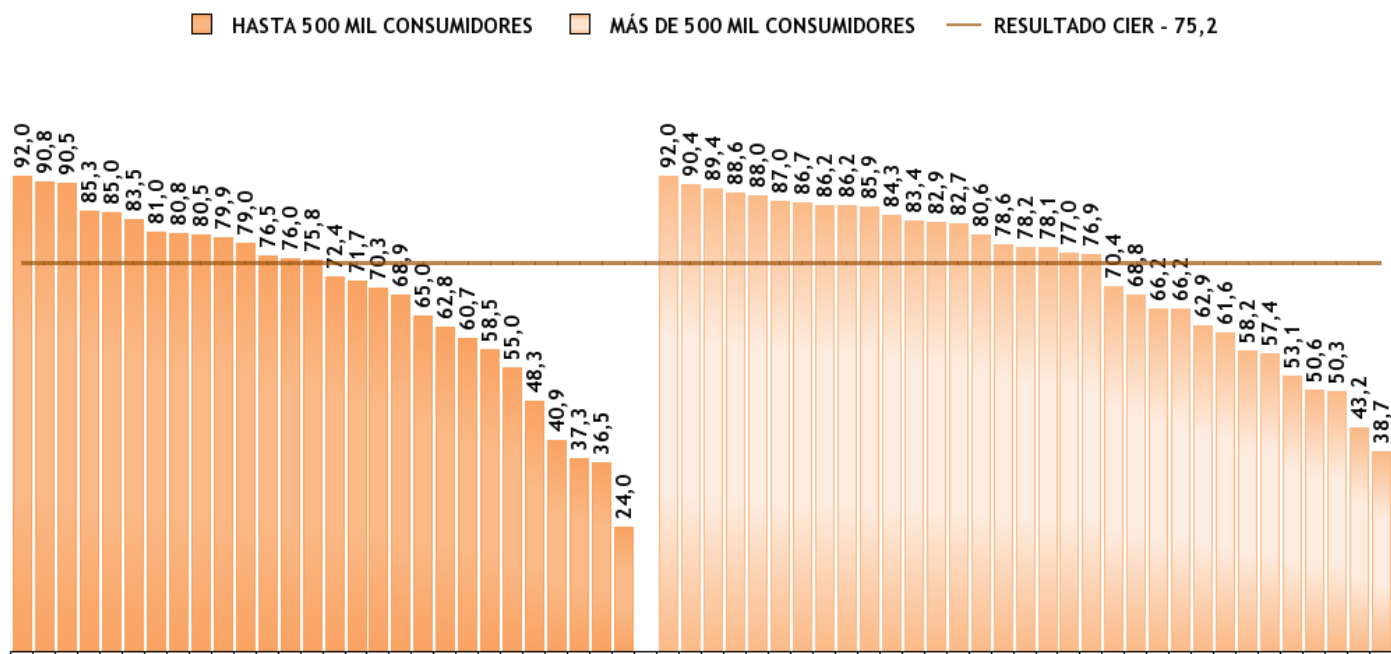
La primera pregunta del cuestionario corresponde a la evaluación de la calidad de los servicios prestados por la distribuidora. El resultado obtenido representa el nivel de satisfacción inicial del cliente, dado que fue aplicada antes de la evaluación de los atributos y áreas de calidad.



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



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.



2.2 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”.



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 clientes cuya evaluación haya sido más grande o igual que 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 clientes cuya evaluación haya sido más grande 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).

2.2.1 Suministro de Energía

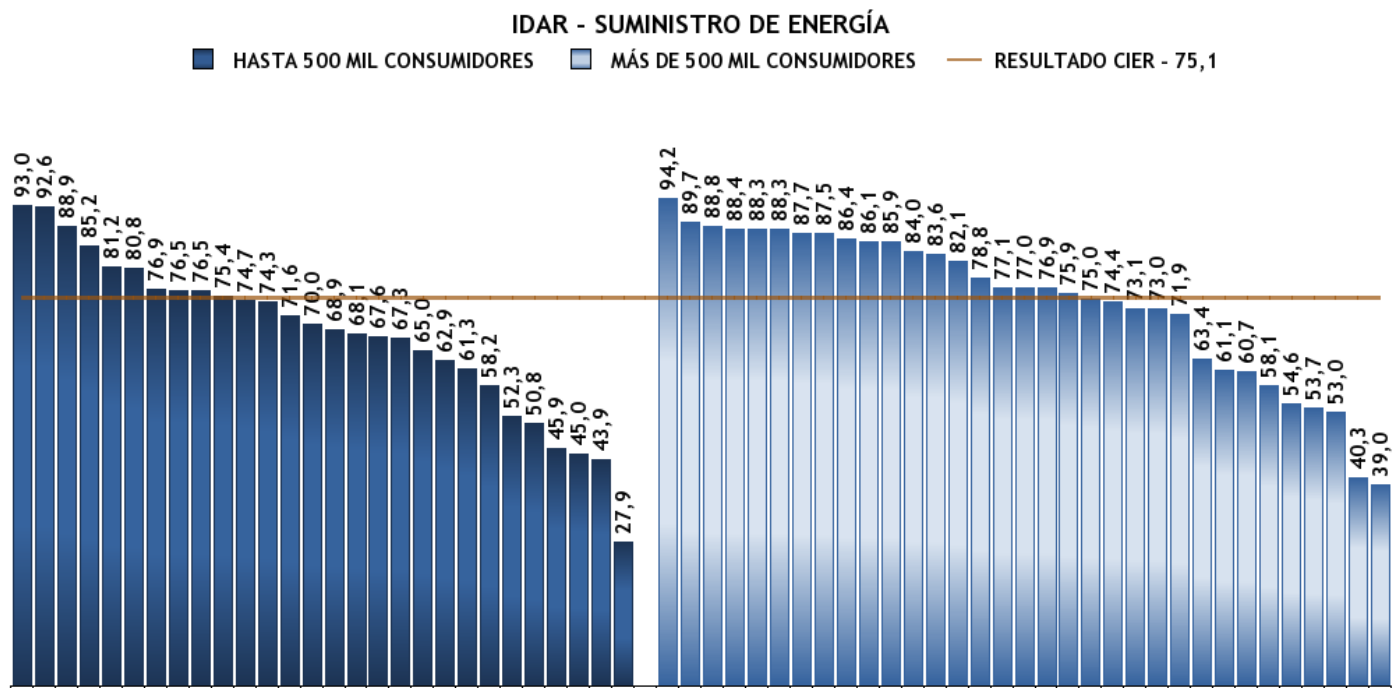


Esta área está compuesta por tres atributos:

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).



2.2.2 Información y Comunicación

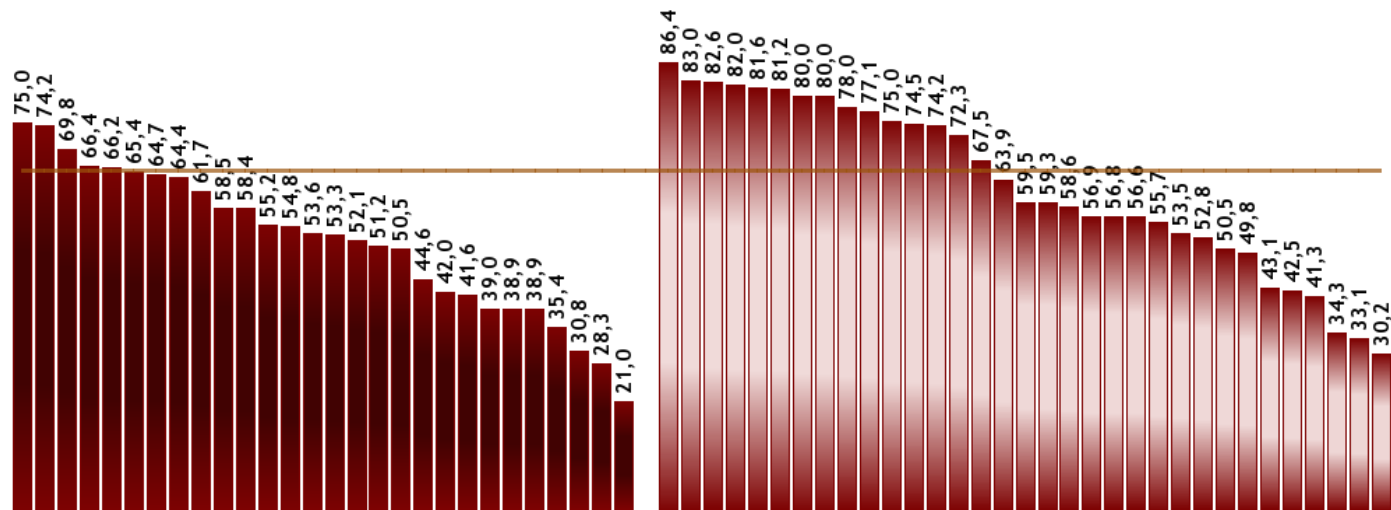


Esta área está compuesta por cuatro atributos:

- 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.

IDAR - INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES — RESULTADO CIER - 65,7

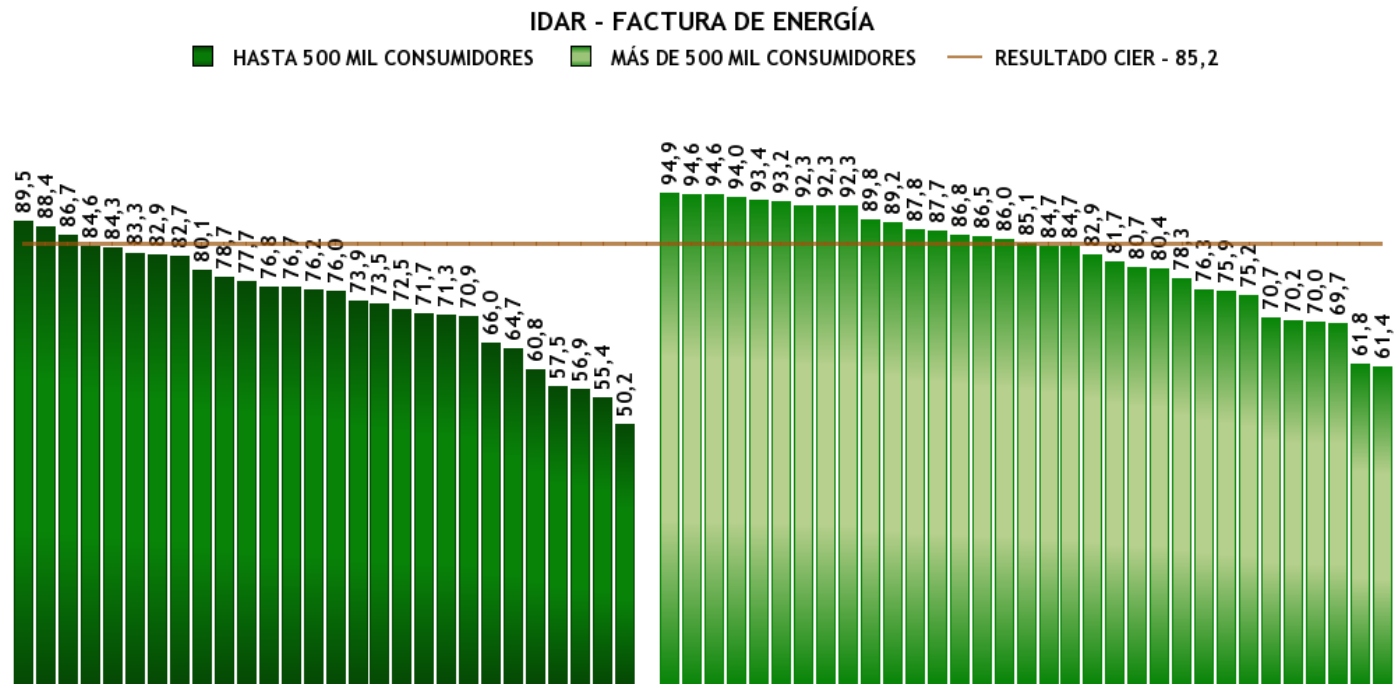


2.2.3 Factura de Energía



Esta área está compuesta por cinco atributos:

- 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).

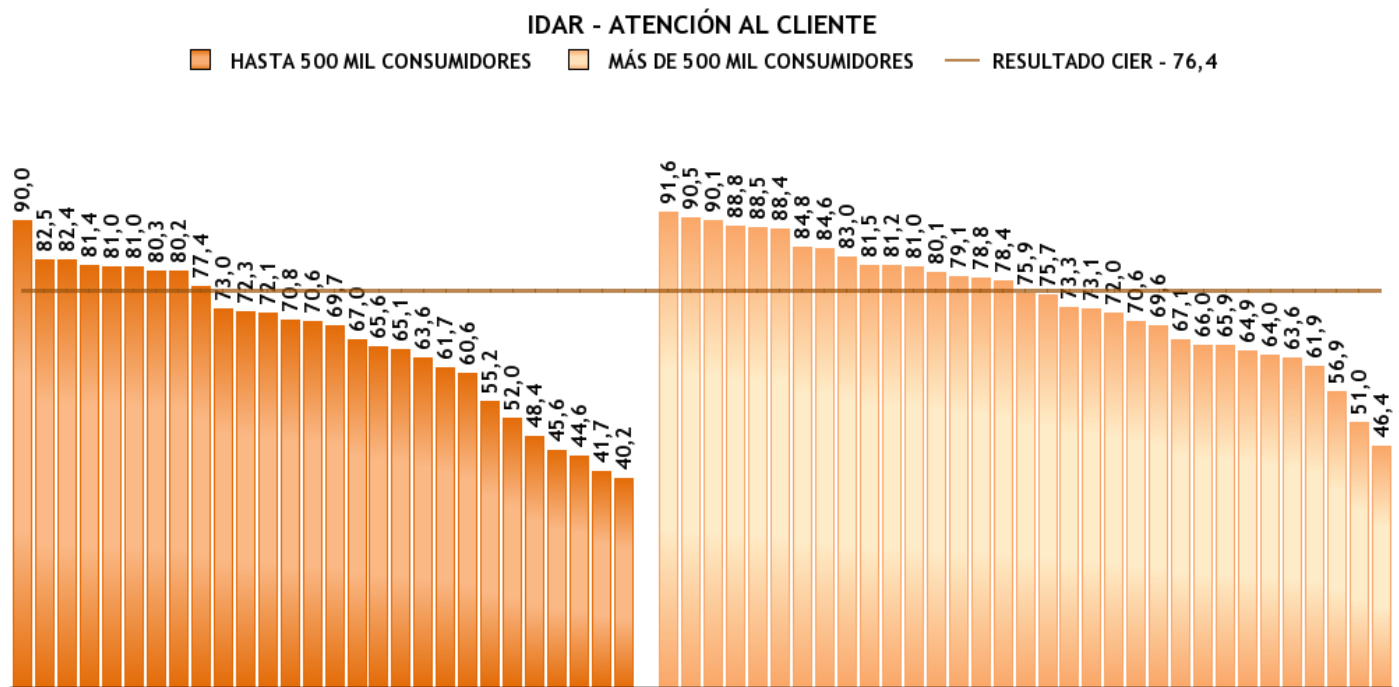


2.2.4 Atención al Cliente



Esta área está compuesta por diez atributos:

- 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 cliente;
- Habilidad del empleado (atendiente/persona que atiende) para negociar con el cliente (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 cliente
- Plazo informado por la empresa para la realización de los servicios solicitados por el cliente;
- 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.

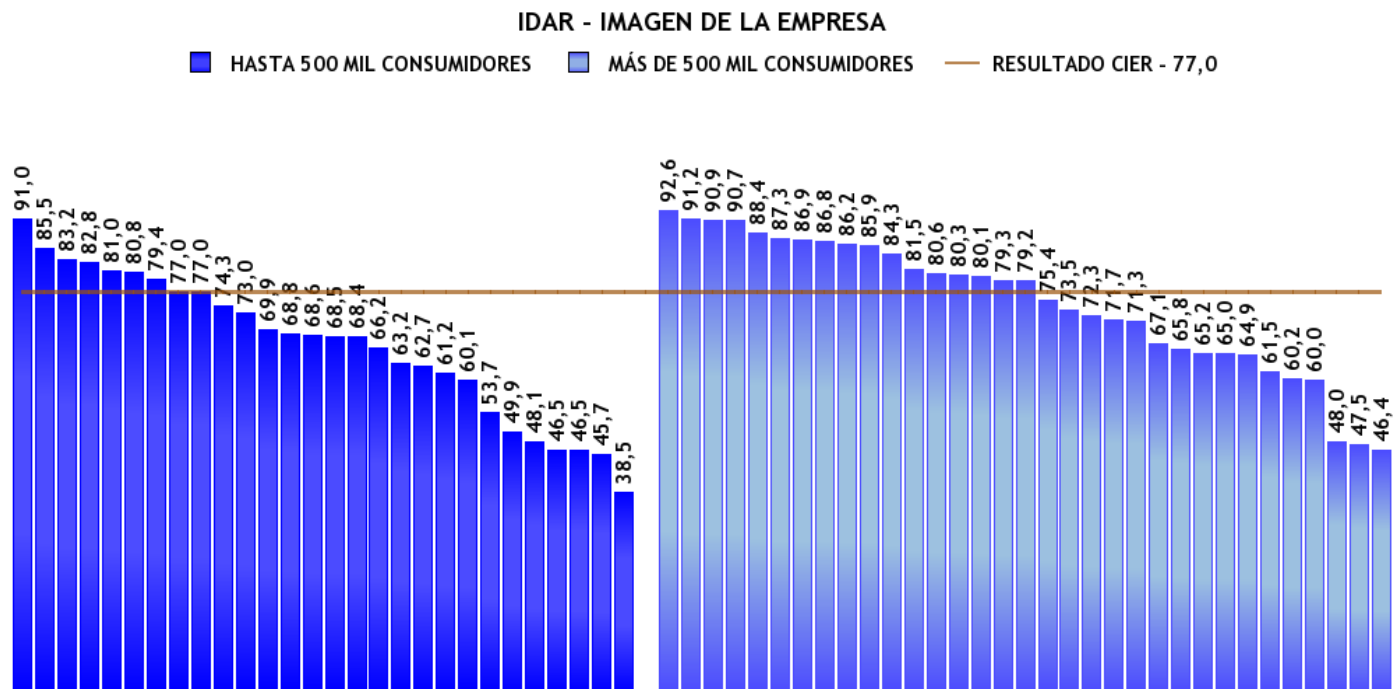


2.2.5 Imagen



Esta área está compuesta por ocho atributos:

- Empresa que respeta los derechos de los clientes (empresa humana);
- Empresa correcta con sus clientes, que si comete errores los corregirá (empresa justa);
- Ser una empresa que invierte para proveer energía a más clientes 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 clientes 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 clientes, que no promueve ningún tipo de discriminación;
- Empresa que está dispuesta a negociar con sus clientes (empresa flexible);
- Empresa que se ocupa del medio ambiente, de la preservación de la naturaleza;



2.3 ISCAL - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA



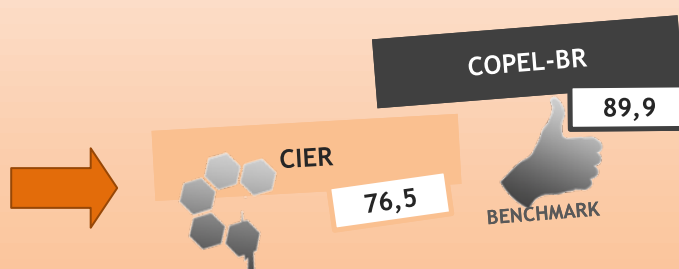
Este índice representa la percepción del consumidor en relación a la calidad de los servicios prestados por las distribuidoras, conteniendo este, todos los aspectos que podrían influenciar su nivel satisfacción, ponderados por la importancia atribuida a cada uno de los mismos.

En la próxima tabla, la columna 1 presenta la importancia relativa de cada atributo de calidad. La columna 2, el porcentaje de clientes que se declaran “satisfechos” o “muy

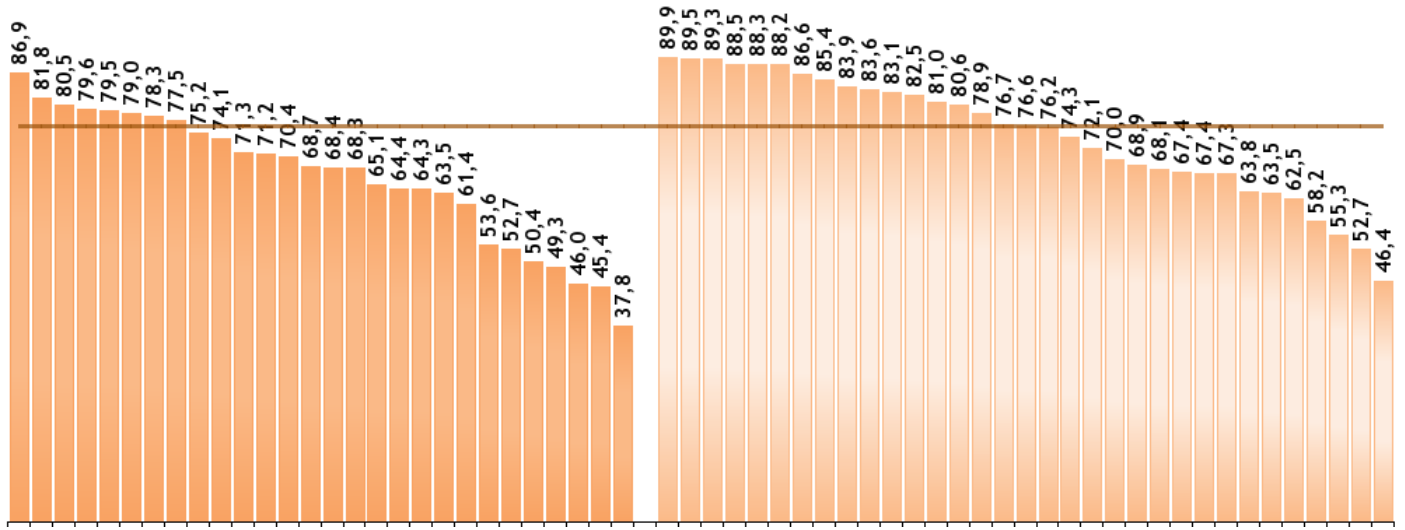
satisfechos” con cada atributo (IDAT). Y La columna 3, la tasa de satisfacción, que es el resultado de la multiplicación del IDAT por su respectiva importancia relativa, dividido por 100. El ISCAL es la suma de las tasas de satisfacción presentadas en la columna 3. El ISCAL fue calculado con los 29 atributos comunes a los años anteriores, o sea, no fue considerado el atributo: “autonomía/flexibilidad del atendiente”, insertado en el área de atención en 2010.

IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS ATRIBUTOS	X	CLIENTES SATISFECHOS Y MUJY SATISFECHOS	=	TASA DE SATISFACCIÓN
SUMINISTRO DE ENERGÍA				
Sin interrupción	7,0%	78,4%		5,5%
Sin variación de voltaje	4,9%	75,5%		3,7%
Rapidez en la reincorporación de la energía	4,7%	71,4%		3,4%
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN				
Notificación previa de interrupción	4,4%	62,6%		2,8%
Uso eficiente	3,7%	69,2%		2,5%
Riesgos y peligros	3,5%	68,6%		2,4%
Derechos y deberes	2,7%	62,2%		1,7%
FACTURA DE ENERGÍA				
Plazo entre el recibo y el vencimiento	4,6%	86,0%		3,9%
Factura sin errores	4,9%	82,6%		4,1%
Facilidad de comprensión	3,8%	81,8%		3,1%
Locales para el pago	3,3%	88,6%		2,9%
Fechas para el vencimiento	2,9%	87,0%		2,5%
ATENCIÓN AL CLIENTE				
Facilidad para contactarse	4,7%	76,8%		3,6%
Tiempo de espera hasta ser atendido	4,0%	69,8%		2,8%
Duración del tiempo de la atención	4,1%	74,6%		3,1%
Conocimiento sobre el tema	3,6%	80,1%		2,8%
Claridad en la información	3,3%	79,6%		2,6%
Calidad de la atención	3,6%	84,3%		3,0%
Plazo informado	2,9%	75,6%		2,2%
Solución definitiva del problema	3,5%	74,1%		2,6%
Cumplimiento de los plazos	2,9%	72,7%		2,1%
IMAGEN				
Respeto los derechos de los clientes (humana)	2,8%	77,4%		2,2%
Correcta con los clientes (justa)	2,4%	76,4%		1,8%
Invierte en la calidad del suministro	2,3%	79,3%		1,8%
Informa a sus clientes sobre su actuación	2,0%	72,8%		1,5%
Preocupada en combatir hurtos/fraudes	1,9%	77,2%		1,5%
Presta atención sin discriminación	1,9%	79,4%		1,5%
Dispuesta a negociar con clientes (flexible)	1,8%	76,5%		1,4%
Preocupada con el medioambiente	1,6%	77,0%		1,2%
ISCAL:				76,5%

Evalúese comparativamente lo resultado CIER, respecto a la distribuidora que obtuvo el mejor desempeño para este índice.



■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES
 ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES
 — RESULTADO CIER - 76,5

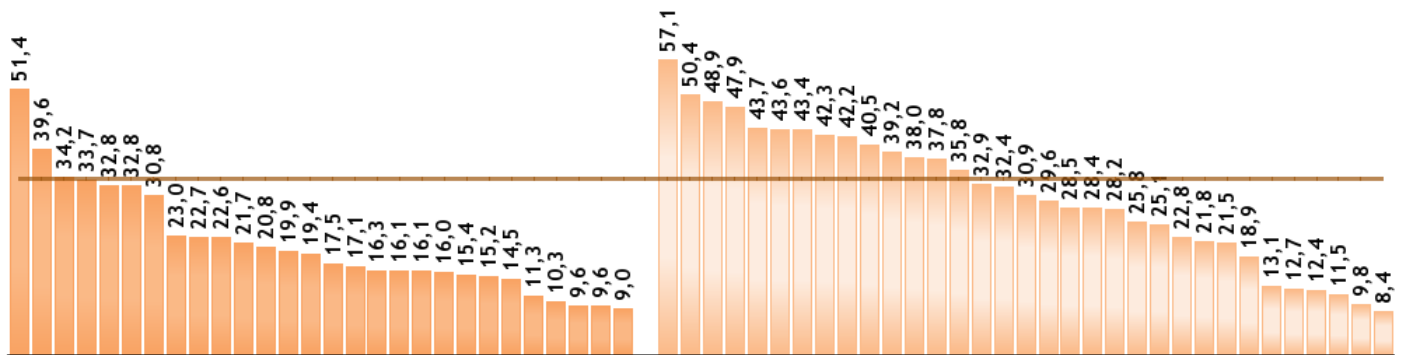


2.4 IECP - ÍNDICE DE EXCELENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA



Ese índice fue insertado en 2010 y es calculado como el ISCAL, con la siguiente diferencia: para el cálculo de los IDAT's, se consideró solamente el porcentaje de encuestados que calificaron 9 o 10 para los atributos de calidad (“muy satisfecho”), sin tomar en consideración a aquellos que no supieron o se negaron a contestar.

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES
 ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES
 — RESULTADO CIER - 33,9

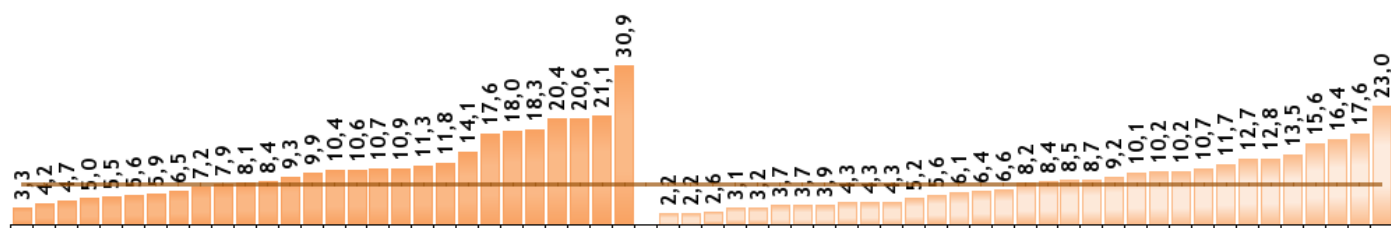


2.5 IICP - ÍNDICE DE INSATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA



Este índice fue insertado en 2010 y es calculado como el ISCAL, con la siguiente diferencia: para el cálculo de los IDAT's, se consideró solamente el porcentaje de encuestados que calificaron desde 1 hasta 4 para los atributos de calidad (“muy insatisfecho” e “insatisfecho”), sin tomar en consideración a aquellos que no supieron o se negaron a contestar.

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



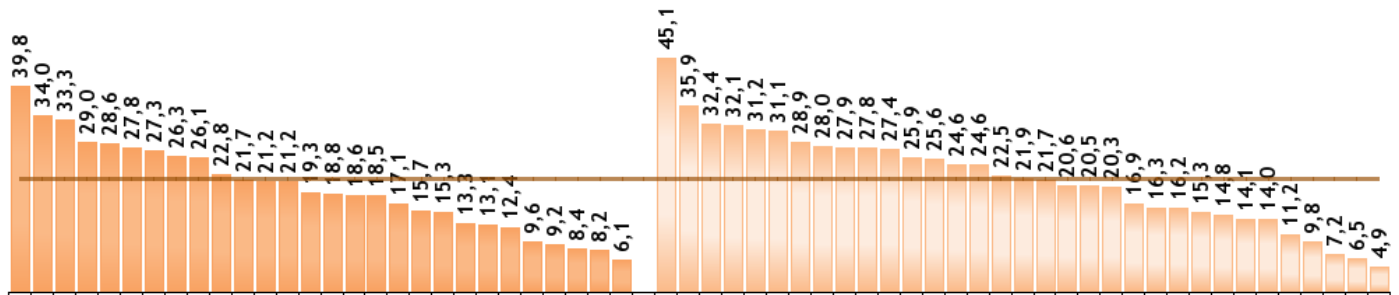
2.6 ISPRES - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON EL PRECIO PERCIBIDO



El ISPRES es la suma de la tasa de satisfacción de cada atributo de precio, obtenida por la multiplicación del IDAT por su respectiva importancia relativa, como es posible observar en la siguiente tabla.

Los IDAT's de precio son calculados considerando el porcentaje de clientes que asignaron calificaciones desde 7 hasta 10 en la escala de evaluación del precio (“barato” y “muy barato”).

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES
 ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES
 — RESULTADO CIER - 22,0

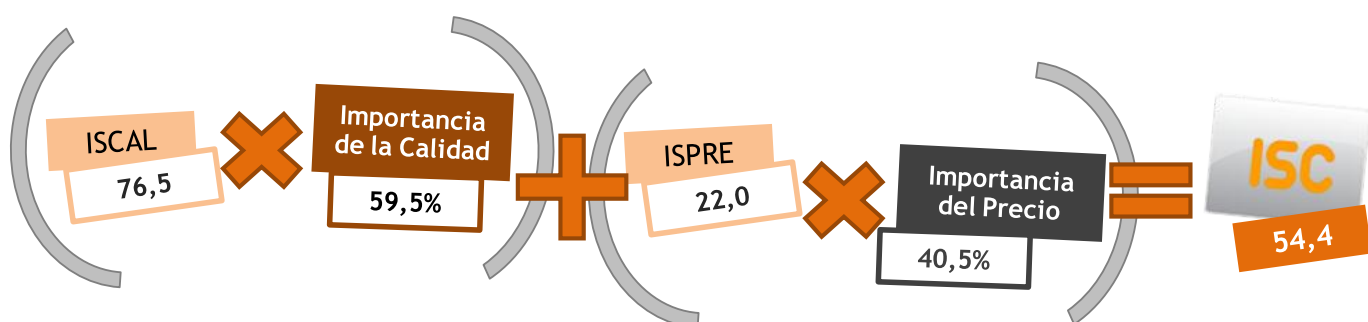


2.7 ISC - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

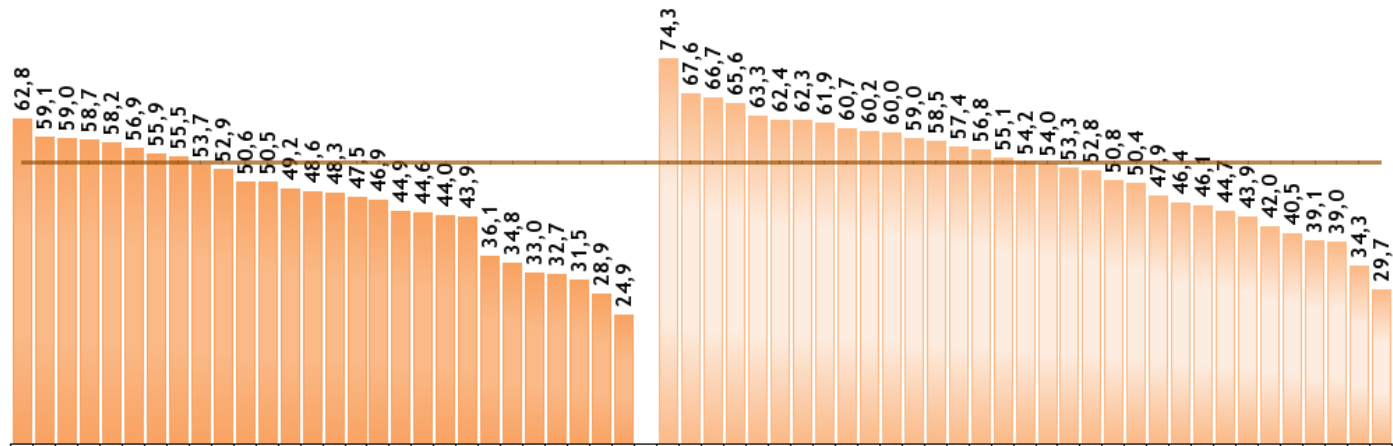


El ISC es un índice compuesto, que considera en su cálculo tanto el precio como la calidad percibida por el cliente. De esa manera, las informaciones necesarias para la generación de este índice son: la importancia relativa entre las áreas “calidad” y “precio”, como el ISCAL y el ISPRES.

El ISC es el resultado de la ponderación entre el ISCAL y la importancia relativa de la calidad, y entre el ISPRES y la importancia relativa del precio.



■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES
 ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES
 — RESULTADO CIER - 54,4



2.8 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”.

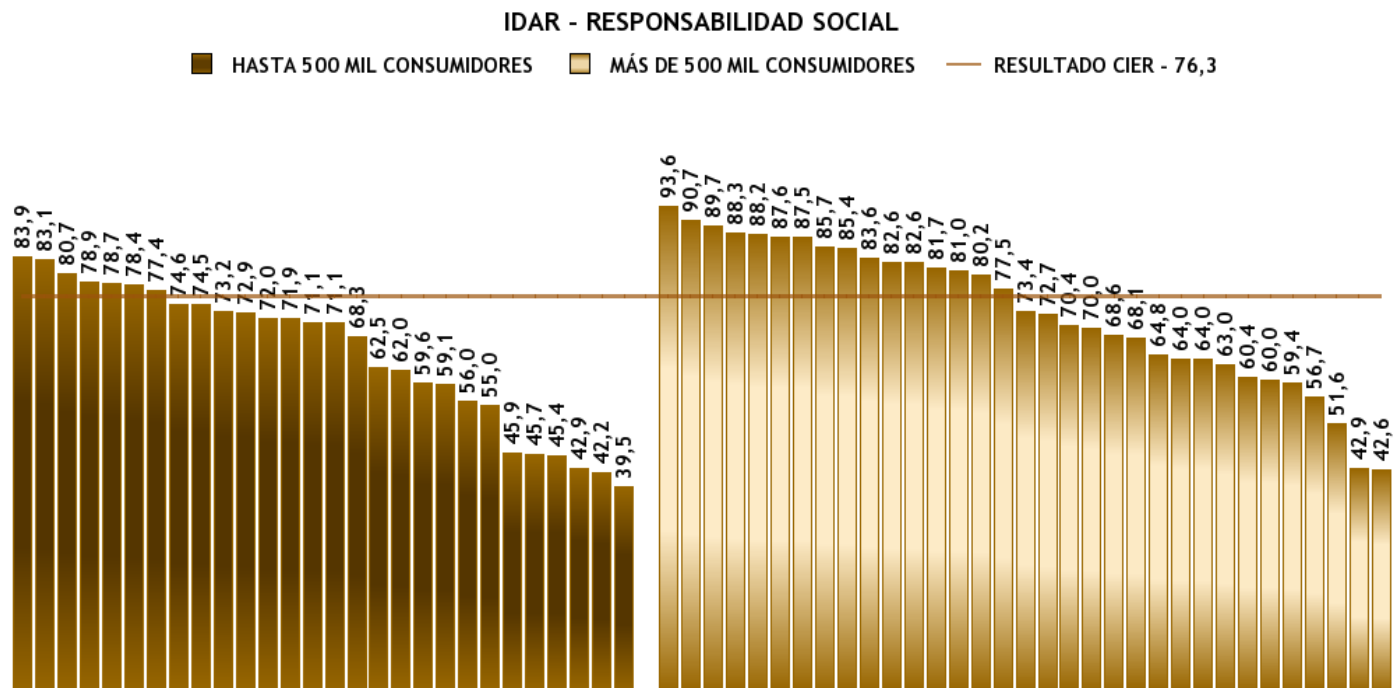
A pesar de haber sido importante para la comprensión de la satisfacción del consumidor, estos temas no son considerados en el cálculo de los índices compuestos de satisfacción, tales como el ISCAL e ISC. No obstante, los mismos deben ser monitoreados y, eventualmente, trabajados por la distribuidora,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

2.8.1 Responsabilidad Social



Los siete atributos que componen exclusivamente esta 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 o 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 energía eléctrica a zonas/regiones no atendidas;
- Empresa que contribuye para el desarrollo económico de su ciudad;
- Empresa que facilita el acceso de los ciudadanos con edad avanzada o discapacitados en sus puntos de atención y medios de comunicación con clientes;
- Empresa honesta, que cumple con sus obligaciones con todos los públicos con los cuales se relaciona, sean ellos clientes, empleados, proveedores/suministradores, gobierno etc;





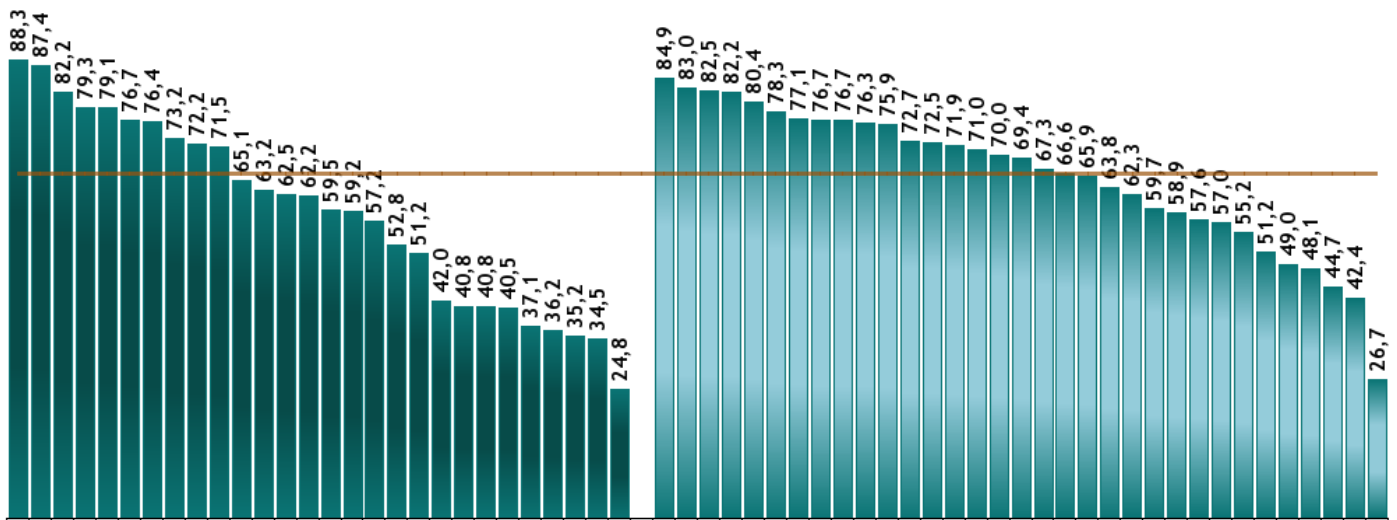
2.8.2 Alumbrado Público

Los tres atributos que componen esta área son los siguientes:

- 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.).

IDAR - ALUMBRADO PÚBLICO

■ HASTA 500 MIL CONSUMIDORES ■ MÁS DE 500 MIL CONSUMIDORES — RESULTADO CIER - 66,4

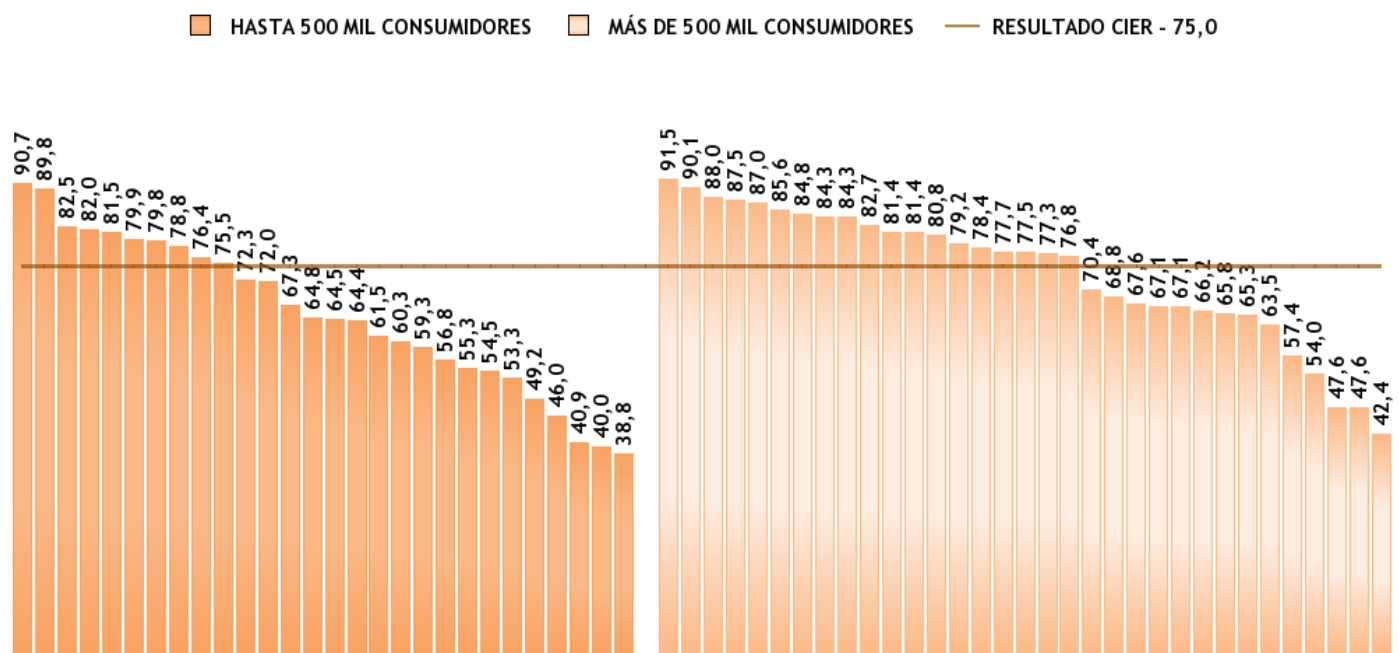


2.9 ISG - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GENERAL



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, en base a la misma escala de satisfacción de 10 puntos utilizada para la evaluación de los atributos de calidad.

El ISG es el porcentaje de clientes cuya evaluación haya sido más grande 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.



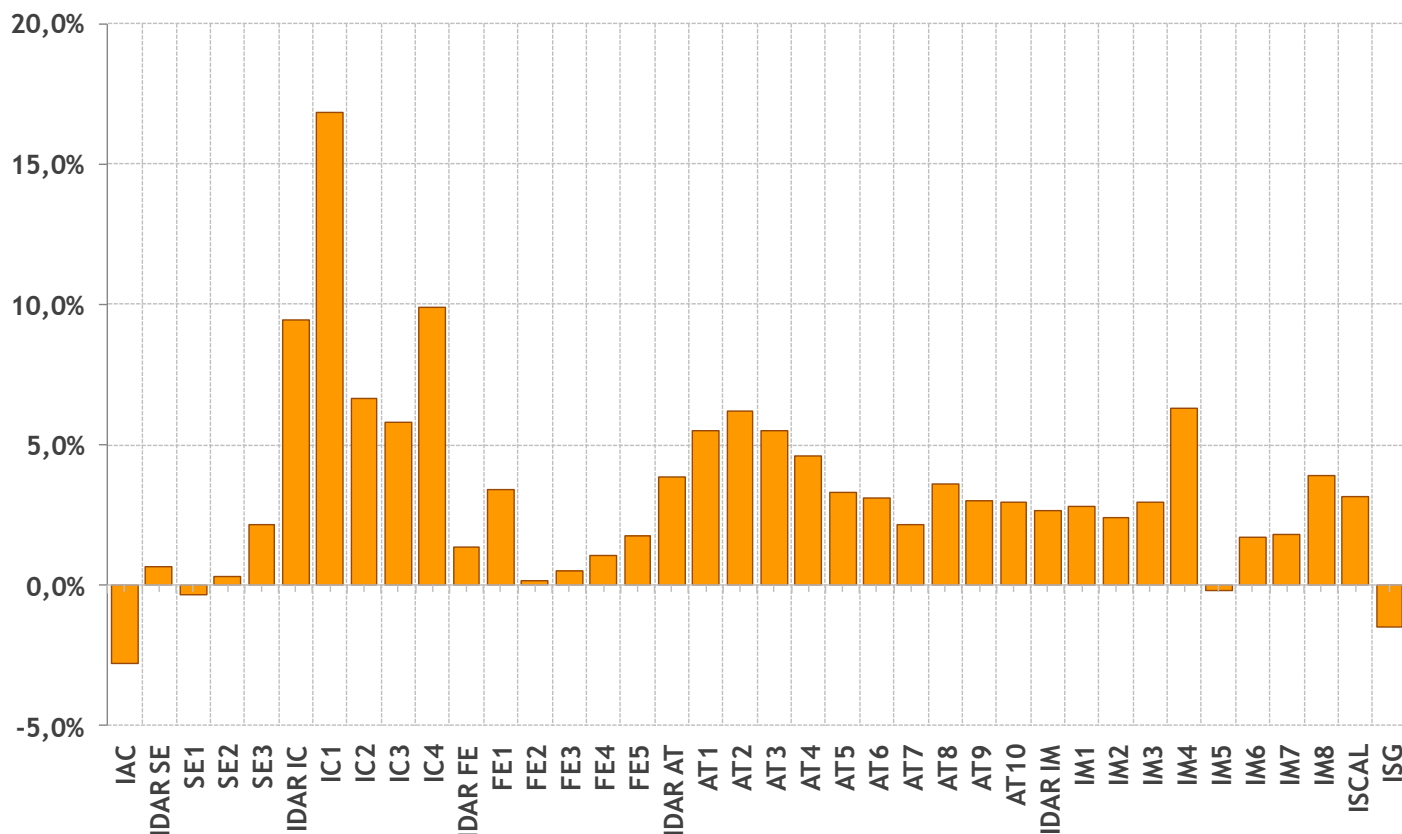
2.10 IAOP - ÍNDICE DE APROVECHAMIENTO DE OPORTUNIDADES

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.

CIER



SE 1	Sin interrupción
SE 2	Sin variación de voltaje
SE 3	Rapidez en la reincorporación cuando falta



IC 1	Notificación previa de interrupción
IC 2	Uso eficiente
IC 3	Riesgos y peligros
IC 4	Derechos y deberes



FE 1	Plazo entre el recibo y el vencimiento
FE 2	Factura sin errores
FE 3	Facilidad de comprensión
FE 4	Locales para el pago
FE 5	Fechas para el vencimiento



AT 1	Facilidad para contactarse
AT 2	Tiempo de espera hasta ser atendido
AT 3	Duración del tiempo de la atención
AT 4	Autonomía/ flexibilidad del atendiente
AT 5	Conocimiento sobre el tema
AT 6	Claridad en la información
AT 7	Calidad de la atención
AT 8	Plazo informado
AT 9	Solución definitiva del problema
AT 10	Cumplimiento de los plazos



IM 1	Respeto los derechos de los clientes (humana)
IM 2	Correcta con sus clientes (justa)
IM 3	Invierte para proveer energía de calidad
IM 4	Informa a sus clientes respecto a su actuación
IM 5	Se ocupa de evitar hurtos/robos
IM 6	Ofrece atención sin discriminación
IM 7	Dispuesta a negociar con sus clientes (flexible)
IM 8	Preocupada por el medioambiente

2.11 MATRIZ CONJUNTA DE LA DEFINICIÓN DE ACCIONES DE MEJORA

El objetivo de este ítem es presentar un resumen de todos los atributos encuestados (excepto los relativos a precio y aquellos insertados 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

La importancia relativa se representa por el eje horizontal;

- **la satisfacción con el atributo** (respectivos IDATs): este resultado se representa 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 al 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).

Si 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.

