

***13<sup>a</sup> Ronda de la  
Investigación CIER de  
Satisfacción del  
Consumidor Residencial de  
Energía Eléctrica***

**Informe Individual**

**CENTRAL HIDROELÉCTRICA DE CALDAS S.A.**



## FICHA TÉCNICA

### Empresa:

Instituto Innovare – Pesquisa de Mercado e Opinião LTDA.

### Producto:

Diagnóstico Sectorial - 13ª Ronda de la Investigación CIER de Satisfacción del Consumidor Residencial de Energía Eléctrica.

### Período de Campo:

17 de Abril hasta 8 de Junio de 2015.

### Tamaño de la muestra:

La muestra patrón está compuesta por 21.200 casos, aplicados en 687 municipios de 44 distribuidoras, en 14 países de América Latina. Entre las 44 empresas, 28 tienen hasta 500 mil consumidores y, 16, más de 500 mil consumidores.

El resultado general CIER es una media que no considera solamente las 44 empresas evaluadas en esta ronda, como también 19 empresas brasileñas, asociadas al BRACIER, que fueron evaluadas en la 17ª ronda de la investigación de la Associação Brasileira de Energia Elétrica (ABRADEE). La muestra patrón de esas 19 empresas suman 11.425 casos, que fueron aplicados en 432 municipios del territorio brasileño. Entre las empresas brasileñas, 2 tienen hasta 500 mil consumidores y, 17, más de 500 mil consumidores. El periodo de recolecta de datos de la encuesta ABRADEE fue desde 21 de febrero hasta 26 de abril de 2015.

### Margen de error:

El margen de error del resultado CIER, para el conjunto de todas las distribuidoras participantes, es de  $\pm 1,3$  puntos porcentuales para un nivel de confianza de 95,0%. El margen de error, por distribuidora, inclusive para las que son asociadas al BRACIER, es  $\pm 5$  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 17 empresas prestadoras de servicios de recolecta de datos que comprenden los 14 países, 134 supervisores y coordinadores de equipo, 750 encuestadores para la recolección de datos propiamente dicha, 73 verificadores del cumplimiento de las normas establecidas para dicha recolección, 60 revisores de respuestas recogidas y 110 digitadores.

### Expediente:

Atención al cliente: Rosana Valadares

Muestreo: Ana Paula Curto | Rafael Milagres

Operacionalización: Ana Clara Jardim

Análisis Cuantitativo: Ana Clara Jardim | Jackson Parente | Ludimila Calijorne | Milton Marques | Rafael Milagres

Finalización y Edición: Galdino Junior | Gilberto Silva | Isabella de Castro | João Vieira | Mary Loschi | Renan Toledo | Rodolfo Rocha | Talissa Viana

Desenvolvimiento y Tecnología: Ana Paula Curto | Renan Toledo

Belo Horizonte, 29 de agosto de 2015.

---

*Rafael Milagres de Oliveira*

*Estadístico Responsable | CONRE 6ª región | Nª inscripción: 8711*

## SUMARIO

1. Introducción.....	6
2. Distribución de la Muestra.....	9
3. Productos Generados .....	12
4. Metodología.....	14
4.1. El Instrumento de Recolección de Datos .....	20
5. Caracterización de los encuestados .....	21
5.1. Variables socioeconómicas y demográficas.....	21
5.2. Utilización del teléfono móvil/celular e internet .....	23
6. Resultados Principales.....	27
7. Presentación de los Resultados .....	35
7.1. Índice de Aprobación del Consumidor - IAC .....	35
7.2. Justificación de la evaluación de la calidad de servicios .....	36
7.3. Comparación respecto a otros prestadores de servicios.....	39
7.4. Conformidad Global .....	40
7.5. Datos de Importancia .....	42
7.6. Evaluación de Trayectoria de la Distribuidora.....	44
7.7. Recolección del Nivel de Satisfacción .....	46
7.8. Matrices de apoyo a la definición de acciones de mejora.....	47
Suministro de Energía .....	49
Información y Comunicación .....	56
Factura/Boleta de Energía .....	66
Atención al Consumidor .....	70
Imagen .....	80
7.9. Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida - ISCAL.....	83
7.10. Índice de Excelencia de la Calidad Percibida - IECP .....	85
7.11. Índice de Insatisfacción con la Calidad Percibida - IICP.....	86
7.12. Índice de la Satisfacción del Consumidor con el Precio Percibido - ISPRE .....	87

Profundización respecto a la evaluación del precio .....	87
7.13. Caracterización de los domicilios cuanto al consumo mensual de energía y valor pago.....	92
7.14. Medidas para Consumo Racional .....	94
8. Índice de Satisfacción del Consumidor – ISC .....	97
9. Demás Aspectos y Indicadores de Calidad .....	98
Responsabilidad social .....	99
Alumbrado Público.....	102
10. Evaluación General de los Servicios de Electricistas y Equipo que hace la lectura de la energía .....	108
11. Matriz Conjunta de la Definición de Acciones de Mejora.....	112
12. Índice de Satisfacción General - ISG.....	114
13. Análisis de Regresión: Comprendiendo la Satisfacción del Consumidor .....	118
14. Comparación de la Distribuidora con la Empresa Ideal.....	121
15. Experiencia con la Distribuidora.....	123
15.1. Impacto de las Experiencias con la Distribuidora en la Evaluación del Consumidor .....	125
16. Apéndices .....	128

# 1. Introducción

La Comisión de Integración Energética Regional (CIER), coordinó la realización de la 13ª Encuesta de Satisfacción del Consumidor Residencial de Energía Eléctrica.

La metodología de la investigación fue desarrollada tomando como referencia la metodología ABRADEE, utilizada desde 1999 en Brasil. La encuesta es realizada 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 44 empresas que participaron de la investigación CIER presentados conjuntamente con los índices de las 19 distribuidoras brasileñas asociadas al BRACIER que participaron de la investigación anual ABRADEE.

Entre los objetivos del trabajo, se destacan:

- *Medición del nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a la calidad del producto y de los servicios prestados por 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 Innovare Pesquisa y realizada junto a 45.598 consumidores residenciales de 63 distribuidoras en 15 países.

Dicha ronda de investigación fue realizada junto a los consumidores de las distribuidoras, siendo 26.328 en el universo de la investigación CIER y 19.270 en el universo de la investigación Abradee (Bracier).

En el presente estudio, el conjunto de consumidores residenciales 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 (30 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  $\pm 1,3$  puntos porcentuales. 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 media obtenida, 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 probabilidad de estar por sobre el margen y 2,5% de probabilidad 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 probabilidad estar por debajo (75% menos error de muestra) y 2,5% de probabilidad de estar por sobre el mismo (75% más error de muestra).

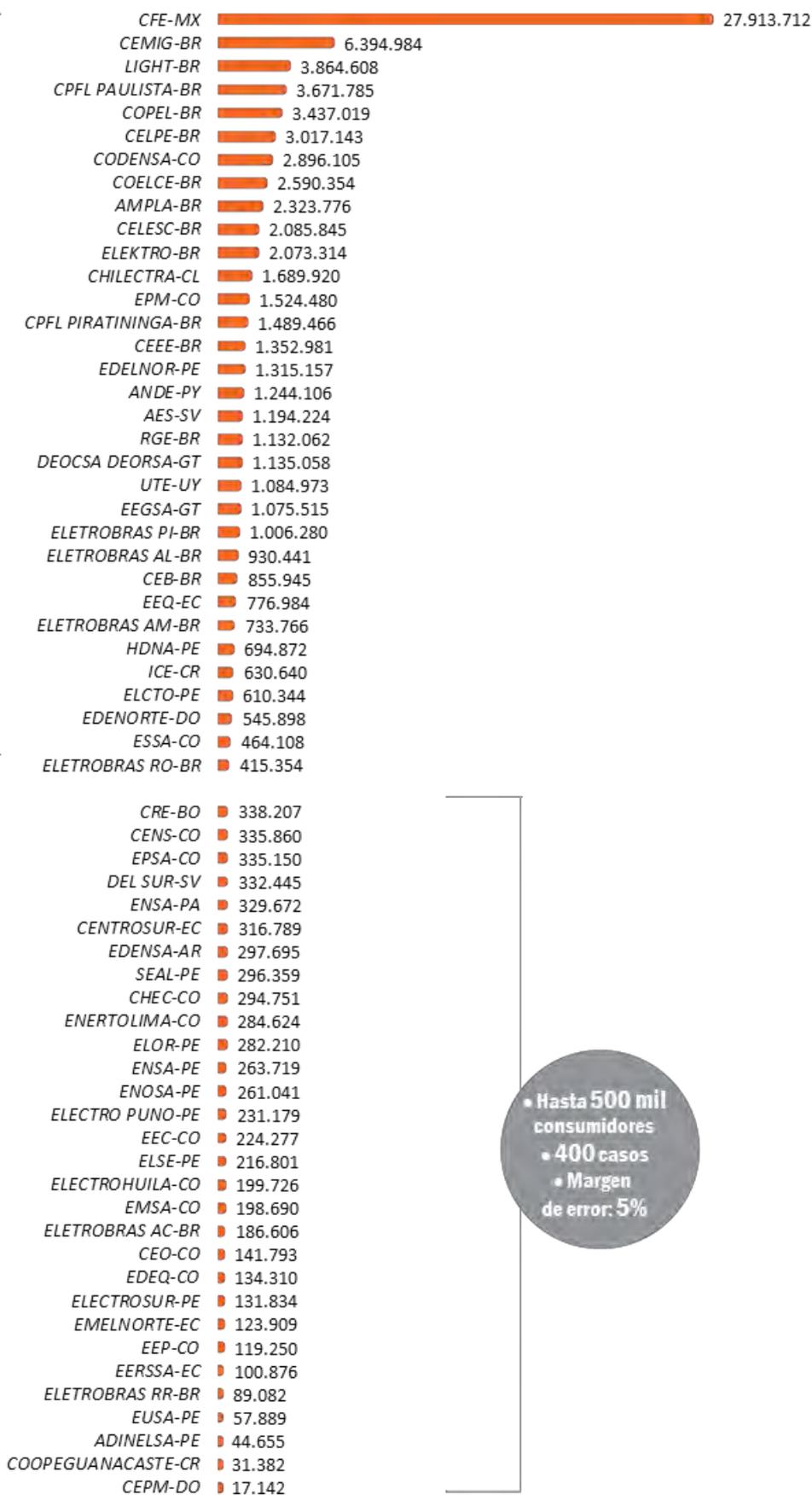
Así, para las muestras con un margen de error de 5%, la satisfacción respecto a un determinado atributo tiene 95% de probabilidad de estar comprendida en el intervalo (75% - 5% y 75% + 5%). O sea, entre 70% y 80%.

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

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

En el siguiente gráfico, están relacionadas todas las empresas que participaron de la 13ª ronda, con la indicación del país, del tamaño de la muestra para cada grupo de distribuidoras y respectivo margen de error.

## Participantes de la 13ª Ronda por Número de Consumidores Residenciales



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

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

Fuente: CIER y Abradee

## 2. Distribución de la Muestra

Los resultados presentados en este informe se refieren a aquellos obtenidos en la muestra patrón de la distribuidora.

*La muestra patrón es utilizada para el cálculo del resultado general de la distribuidora, utilizando los 400 casos (para distribuidoras hasta 500 mil consumidores) o los 625 casos (para distribuidoras con más de 500 mil consumidores). De esa manera, es mantenida la comparabilidad entre los resultados de esa distribuidora y de las otras participantes de esa encuesta.*

Es importante enfatizar que el cálculo de los índices realizados para las comparaciones entre las distribuidoras y la recolección para el otorgamiento del Premio CIER, utilizan solamente los casos de la muestra patrón. Para cada distribuidora, los casos adicionales, o sea, los casos mayores que la muestra patrón (400 o 625 casos dependiendo del tamaño de la distribuidora) son utilizados específicamente para la generación de índices por región, presentados en los productos: “Planilla de Índices”, “Presentación Individual” e “Informe de Análisis de las Regiones de la Distribuidora”. Ese último informe es entregado solamente para distribuidoras que contrataron casos adicionales a la muestra patrón o para aquellas donde la distribución de la muestra patrón ya resulta en por lo menos 100 encuestas por región.

La metodología para cálculo y distribución de la muestra garantiza el respeto a las particularidades del mercado de cada distribuidora, en lo que se refiere al número y el tamaño de los municipios atendidos, resultando en una muestra consistente, que reproduce las características de cada empresa participante.

Para obtener la muestra, los municipios atendidos por la distribuidora son agrupados de acuerdo con su ubicación y número de consumidores. Dentro de cada grupo, son sorteados municipios para la composición de la muestra y, por medio de sorteos sucesivos, se llega entonces al barrio, a la calle y al domicilio del encuestado.

A continuación, la distribución de la muestra patrón por región y por municipio, y el período de la recolección de datos.

REGIÓN	MUNICIPIO	MUESTRA
CANALES PRESENCIALES 1 (ME: 7%)	CHINCHINA	16
	MANIZALES	143
	NEIRA	23
	VILLAMARIA	42
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>224</b>
CANALES PRESENCIALES 2 (ME: 12%)	ANSERMA	10
	BELEN DE UMBRIA	10
	PACORA	15
	RIOSUCIO	11
	SALAMINA	10
	SANTUARIO	12
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>68</b>
CANALES PRESENCIALES 3 (ME: 9%)	BELALCAZAR	12
	DOSQUEBRADAS	74
	SANTA ROSA DE CABAL	22
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>108</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>400</b>
	<b>PERIODO DE CAMPO</b>	<b>29/04 a 26/05</b>

La aplicación de los cuestionarios fue cara a cara y realizada en el domicilio del consumidor. Para que un domicilio residencial sorteado compusiera la muestra, algunas condiciones debían ser tomadas en consideración. Para esto, en el abordaje fue aplicado un cuestionario de selección del domicilio, de forma tal que se garantiza que en el estudio fueron considerados solamente aquellos donde:

- *la energía eléctrica sea suministrada por la distribuidora investigada;*
- *fuera posible encuestar el responsable (o cónyuge);*
- *el suministro de energía fuera normal en el día de la encuesta;*
- *el encuestado residiera permanentemente;*
- *la persona responsable reside en el domicilio durante más de seis meses;*
- *ninguno de los habitantes fuera empleado o presta servicios para la distribuidora;*
- *el uso fuera solamente residencial;*
- *hubiera medición individual;*
- *se ha presentado la factura;*
- *no se compra energía prepago;*
- *fue respetado el límite superior de edad del encuestado, establecido en 70 años;*
- *el respondiente no se recusó a decir su escolaridad e ingreso familiar.*

Todos los encuestadores que trabajaron en la recolección de datos recibieron entrenamiento previo sobre los temas abordados y asistieron al trabajo de campo con chaleco y tarjeta de identificación con foto y datos personales. Adicionalmente, fue entregada a cada encuestado una carta, firmada por CIER, conteniendo explicación sobre la investigación y el número del centro de llamadas de la distribuidora y del suministrador encargado por la recolecta de datos para aclaraciones adicionales, caso necesario.

# 3.Productos Generados

Los resultados obtenidos fueron organizados en seis informes, dos presentaciones y el histórico de la encuesta. Todos los productos son entregados en **pendrive/memoria USB**, y estarán disponibles en el sitio web de Innovare Pesquisa de agosto hasta noviembre.

<p><b>01 Informe Individual</b></p> <p>Presenta los índices y los resultados obtenidos para cada distribuidora. Este informe es elaborado en <i>Word</i> y entregado en forma impresa.</p>	<p><b>02 Informe Comparativo de Índices entre las Distribuidoras</b></p> <p>Presenta los índices generados para cada una de las distribuidoras en el año 2015, permitiendo la comparación entre ellas. Este informe es elaborado en <i>Word</i> y entregado en forma impresa.</p>	<p><b>03 Informe Comparativo de Índices entre las Rondas</b></p> <p>Presenta los índices generados para cada una de las distribuidoras, lo que posibilita la verificación de la evolución de la distribuidora durante los 13 años de realización del trabajo. Este informe es elaborado en <i>Excel</i>.</p>
<p><b>04 Informe Comparativo de Índices entre los Países</b></p> <p>Presenta los índices generados y otros datos recolectados durante la investigación para cada uno de los países, permitiendo la comparación entre ellos y las distribuidoras que los componen. Este informe es elaborado en <i>Word</i>.</p>	<p><b>05 Informe Comparativo de Índices entre Grupos Empresariais</b></p> <p>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, DISTRILUZ, ENDESA, ENERTOLIMA, EPM y FONAFE. Este informe es elaborado en <i>Word</i>.</p>	<p><b>06 Informe de Análisis de Regiones de la Distribuidora</b></p> <p>Toda empresa que posea un mínimo de 100 encuestas realizadas por área administrativa recibirá los análisis realizados para cada una de esas unidades espaciales. Este informe es elaborado en <i>Word</i>.</p>
<p><b>07 Presentación Individual</b></p> <p>Este producto presenta resultados de cada distribuidora (nivel general y por región), de forma comparativa al CIER, incluyendo serie histórica del desempeño de la empresa. Esta presentación es elaborada en <i>PowerPoint</i>.</p>		<p><b>08 Presentación Analítica</b></p> <p>Este producto presenta resultados de todas las distribuidoras de manera comparativa, así como también un análisis detallado de los resultados obtenidos. Esta presentación es elaborada en <i>PowerPoint</i>.</p>
<p><b>09 Histórico de la encuesta</b></p> <p>Presenta la serie histórica de los principales índices generados por la metodología, por distribuidora y para el resultado CIER, así como la serie histórica de las medias por distribuidora. Hay también gráficos editables de resultados comparativos entre las distribuidoras. Ese producto es elaborado en <i>Excel</i>.</p>		

Además de los informes y presentaciones, otros productos de la encuesta están disponibles en el sitio web de Innovare Pesquisa de agosto hasta noviembre, y también están contenidos en el pendrive/memoria USB entregado a las distribuidoras. Son ellos:

- *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 recolección de datos.*

Los productos listados 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;*
- *Gráficos de escalas abiertas.*

## 4. Metodología

Para que el lector tenga 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 la recolección 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.

El resultado obtenido es expresado mediante el Índice de Aprobación del Consumidor (**IAC**).

### ¿Qué es el IAC?

*Es el porcentaje de consumidores 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.*

Luego, después 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.

Hay dos momentos distintos durante la aplicación del cuestionario: inicialmente, para cada área de calidad y para el área de valor, es recolectada la **importancia** atribuida por el consumidor a cada uno de los atributos y, en seguida, su **satisfacción**, también para cada uno de los atributos.

En el 2011, se hizo un cambio de la muestra de la encuesta de importancia. En los años anteriores, la importancia de los atributos fue respondida por la totalidad de los encuestados de cada distribuidora. En el 2011, fue respondida por 25% de la muestra patrón. O sea, 157 casos para las distribuidoras con más de 500 mil consumidores y 100 casos para las distribuidoras con hasta 500 mil consumidores. Sin embargo, en el año de 2014 se hizo una nueva alteración, válida solamente para distribuidoras con más de 500 mil consumidores. Para esas empresas las encuestas de importancia fueron contestadas por solamente 20% de la muestra patrón, correspondiendo a 125 casos. Para las distribuidoras con hasta 500 mil consumidores los 100 casos fueron mantenidos.

A excepción de esa alteración de la muestra todas las demás especificaciones de la metodología permanecen válidas.

Esa decisión fue tomada tras el análisis de la serie histórica de resultados de importancia relativa de los atributos, que demostró no haber variaciones significativas de los resultados.

Por eso, fueron elaborados dos cuestionarios: uno completo - con importancia y satisfacción de los atributos - y, otro, sin la recolección de la importancia.

## 1ª Parte – Recolección de datos de importancia

Para acompañar la explicación de la encuesta para la recolección de la importancia, consulte el cuestionario. La recolección de la importancia es realizada en tres etapas como será presentado en seguida.

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

Son cinco las áreas de calidad encuestadas (P12 hasta P16): “suministro de energía”, “información y comunicación”, “factura de energía”, “atención al consumidor” e “imagen”, 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. Cada tarjeta contiene un atributo del área en evaluación.

Terminada dicha tarea de ordenación, se pide al encuestado que asigne un grado de importancia para cada uno de los atributos investigados. Para esto, se enseña y se explica al encuestado una escala de 10 puntos, variando de “muy alta importancia” hasta “muy baja importancia”. Así, al término de la evaluación, son obtenidos el ranking y la evaluación de la importancia para cada atributo en cada una de las áreas de calidad.

En la secuencia, es solicitado que el encuestado ordene las cinco áreas de calidad y evalúe la importancia para cada una (P17).

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**), que será explicado más adelante.

La metodología aún prevé el estudio de la importancia de los atributos que componen las áreas “responsabilidad social” y “alumbrado público”. Es decir que son investigados siete grandes temas (que corresponden a las áreas) relativos a la calidad percibida.

### Importancia de los atributos del valor percibido:

Así, de la misma forma que en las áreas de calidad, se solicita al encuestado que ordene, del más importante para el menos importante, los cuatro atributos referidos al precio y que los evalúe en términos de importancia de cada uno de ellos (P18).

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**), que será explicado adelante.

## Importancia de las áreas “calidad percibida” y “valor percibido”:

Después de atribuir importancia a las áreas de calidad y precio, se solicita al encuestado que diga cuál es más importante: la calidad o el precio (P19).

La calidad se presenta como siendo el conjunto de atributos que componen las áreas: “suministro de energía”; “información y comunicación”; “factura de energía”; “atención al consumidor” e “imagen”. El precio se presenta como el conjunto de atributos: “precio” y “precio x beneficios”.

Para eso, se pide al encuestado que distribuya 100 puntos entre estos dos conjuntos de temas.

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 Consumidor (ISC), que será explicado adelante.

## 2ª Parte – Recolección de la percepción del consumidor en relación a los atributos de calidad y de precio

### Recolección del grado de satisfacción en relación a los atributos de calidad

Terminada la asignación de la importancia a los atributos de los diversos aspectos investigados, se da comienzo al conjunto de preguntas que tienen por objetivo recolectar el grado de satisfacción de los consumidores en relación a cada uno de los atributos encuestados para las siete áreas: “suministro de energía” (pregunta 25), “información y comunicación” (pregunta 40), “factura de energía” (pregunta 41), “atención al consumidor” (pregunta 54), “imagen” (pregunta 55), “responsabilidad social” (pregunta 56) y “alumbrado público” (pregunta 69).

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”.

El resultado de la recolección de la satisfacción del consumidor para cada uno de los atributos es expresado por 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.*

Con esos mismos datos, además del cálculo del IDAT, también es calculado 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. Vea el ejemplo abajo:

		TABLA AGREGADA (5 PUNTOS)						TOTAL	BASE	ÍNDICE
		1 + 2	3 + 4	5 + 6	7 + 8	9 + 10	NS/NR			
<b>IDAR</b>	<b>SUMINISTRO DE ENERGÍA</b>	2,9%	5,0%	20,2%	41,0%	30,5%	0,4%	100%	1875	71,8
<b>IDAT</b>	Suministro de energía sin interrupción, es decir, que no falte energía en su domicilio;	1,4%	3,8%	18,5%	42,2%	33,2%	0,9%	100%	625	76,1
<b>IDAT</b>	Suministro de energía sin variación de voltaje en su domicilio, es decir, sin parpadeos o fluctuaciones;	2,5%	4,5%	18,4%	45,0%	29,3%	0,3%	100%	625	74,5
<b>IDAT</b>	Agilidad en la reanudación/restablecimiento del servicio eléctrico cuando falta, es decir, el tiempo que tarda a volver la energía en su domicilio.	5,0%	7,4%	20,3%	36,9%	30,4%	0,1%	100%	625	67,3

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**<sup>1</sup>):

#### ¿Qué es el ISCAL?

Es la suma de la tasa de satisfacción de cada atributo de calidad percibida, obtenida por la multiplicación del IDAT por su respectiva importancia relativa.

En 2010, fueron incluidos dos índices, que son: Índice de Excelencia de la Calidad Percibida (**IECP**<sup>2</sup>) e Índice de Insatisfacción con la Calidad Percibida (**IICP**<sup>3</sup>).

#### ¿Qué es el IECP?

Es la suma de la tasa de satisfacción de cada atributo de calidad percibida, obtenida por la multiplicación del IDAT, calculado solamente con las calificaciones 9 y 10 ("muy satisfecho"), por su respectiva importancia relativa.

#### ¿Qué es el IICP?

Es la suma de la tasa de satisfacción de cada atributo de calidad percibida, obtenida por la multiplicación del IDAT, calculado solamente con las calificaciones 1 hasta 4 ("muy insatisfecho" e "insatisfecho"), por su respectiva importancia relativa.

<sup>1</sup>El ISCAL no considera los resultados de las áreas de "responsabilidad social" y "alumbrado público".

<sup>2</sup>El IECP no considera los resultados de las áreas de "responsabilidad social" y "alumbrado público".

<sup>3</sup>El IICP no considera los resultados de las áreas de "responsabilidad social" y "alumbrado público".

## Recolección 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” (preguntas 63 y 65).

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 (**ISPPE**):

### ¿Qué es el ISPPE?

*Es la suma de la tasa de satisfacción de cada atributo del precio, obtenida por la multiplicación del IDAT por su respectiva importancia relativa.*

El IDAT del precio es el porcentaje de consumidores que dieron nota igual o mayor que 7 (“barato” o “muy barato”) para cada uno de los atributos encuestados, desconsiderando aquellos que no supieron o se negaron a contestar.

Calculados el ISCAL y el ISPPE, y conocida la importancia relativa de la calidad y del precio, se tiene las informaciones necesarias para el cálculo del Índice de Satisfacción del Consumidor (**ISC**).

### ¿Qué es el ISC?

*Es el resultado de la ponderación entre el ISCAL y la importancia relativa de la calidad, y entre el ISPPE y la importancia relativa del precio.*

Además del ISC, son generados otros dos índices compuestos, que consideran la satisfacción del consumidor 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 Consumidor (**IIC**).

### ¿Qué es el IESC?

*Es el resultado de la ponderación del ISCAL por la importancia relativa de la calidad y del ISPPE por la importancia relativa del precio, considerando solamente los consumidores que calificaron con notas 9 o 10 para los atributos de calidad (correspondiendo a los encuestados “muy satisfechos”) y notas 9 o 10 para el atributo precio (correspondiendo a los encuestados que lo evaluaron como “muy barato”).*

### ¿Qué es el IIC?

*Es el resultado de la ponderación del ISCAL por la importancia relativa de la calidad y del ISPPE por la importancia relativa del precio, considerando solamente los consumidores que evaluaron con notas de 1 hasta 4 los atributos de calidad (correspondiendo a los encuestados que están “muy insatisfechos”) y notas de 1 hasta 4 para los atributos de precio (correspondiendo a los encuestados que lo evaluaron como “muy caro” o “caro”).*

El IESC y el IIC, por incluir el precio en su composición, fueron eliminados de los productos finales, pero continúan presentes en la planilla de índices.

Después de realizadas todas las preguntas relativas a importancia y satisfacción con atributos de calidad y precio, fue solicitado 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) (P72). Las respuestas obtenidas en esa pregunta son utilizadas para el cálculo del Índice de Satisfacción General (**ISG**).

#### ¿Qué es el ISG?

*El ISG es el porcentaje de consumidores 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.*

Al final, es generado el Índice de Aprovechamiento de Oportunidades (**IAOP**), definido como 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 y es presentado solamente en la planilla de Índices, en el Informe Individual y en la Presentación Individual.

Se tienen, entonces, todos los índices generados con la metodología utilizada para este trabajo de investigación:



## 4.1.El Instrumento de Recolección de Datos

Para esta ronda de la encuesta fueron elaborados dos cuestionarios: uno de importancia y otro de satisfacción. Los lectores de los informes y aquellos que manipularán el banco de datos deberán adoptar el cuestionario de importancia como referencia. Se debe destacar que los dos cuestionarios obedecen a la misma numeración de preguntas y variables, pero, el cuestionario de satisfacción, por ser un extracto del cuestionario de importancia, no contiene todas las variables (fueron excluidas aquellas relativas a la encuesta de la importancia).

Todo el tema tratado en esa ronda fue detallado en 339 variables, distribuidas entre los siguientes grupos de cuestiones:



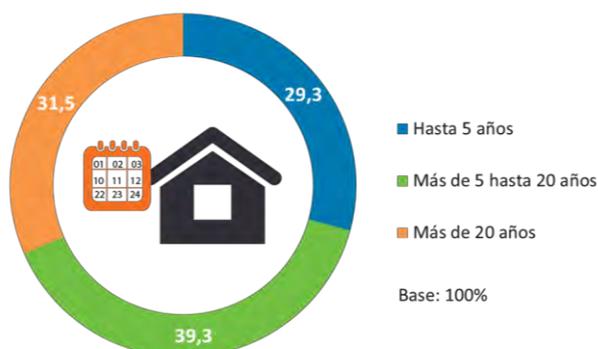
Se recomienda que la lectura del informe sea hecha juntamente con la lectura del cuestionario de importancia de manera que se facilite el entendimiento de los resultados.

# 5. Caracterización de los encuestados

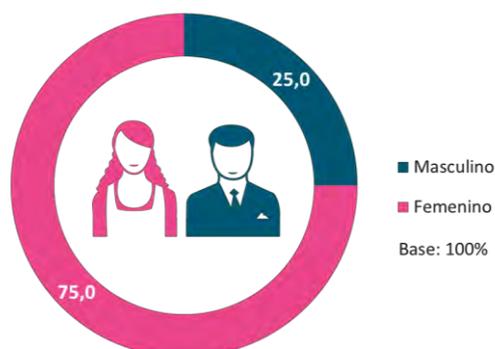
## 5.1. Variables socioeconómicas y demográficas

A continuación se muestran los resultados obtenidos para las variables: tiempo que vive en el domicilio (V4); género (V338); edad (V5); escolaridad (V6) y principal ocupación (V339).

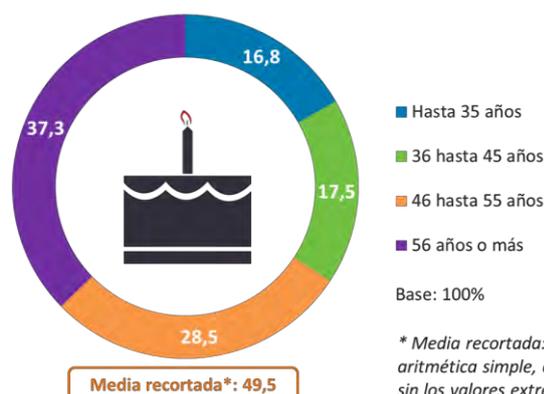
TIEMPO QUE VIVE EN EL DOMICILIO (%)



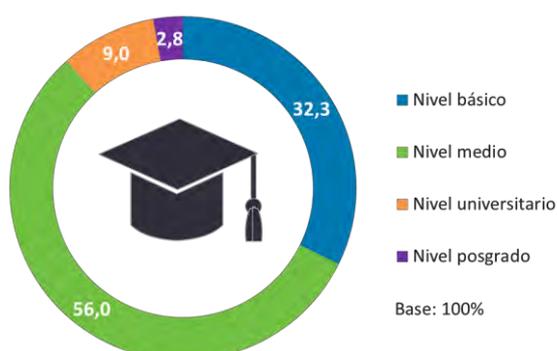
GÉNERO (%)



EDAD (%)



ESCOLARIDAD (%)



\* Media recortada: Media aritmética simple, calculada sin los valores extremos.

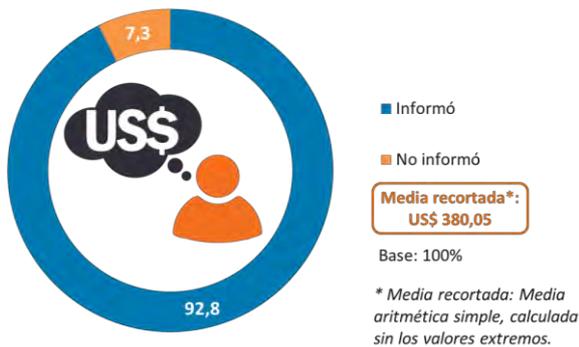
OCUPACIÓN PRINCIPAL (%)



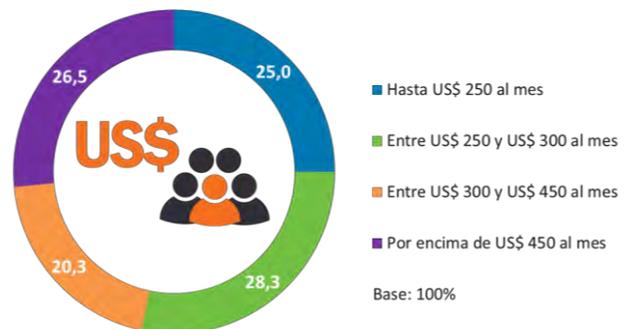
Durante la presentación de la investigación, al encuestado fue enseñada una tarjeta con rangos de ingresos familiares, para que el mismo señalara el ingreso correspondiente a su domicilio.

Al final de la encuesta, fue requerida otra vez, la información del ingreso familiar mensual (P79). Sin embargo, en ese momento, el encuestado debería contestar un valor (respuesta abierta) y no un rango de ingreso. Cuando preguntados sobre el valor del ingreso familiar mensual, hay algunas reacciones posibles a la pregunta, como por ejemplo: hay aquellos que no tienen problemas para informar el valor, aquellos que contestan que no es posible o es difícil estimar porque la renta varía mucho por mes y aquellos que se niegan a contestar el valor abierto. Para todos aquellos que contestaron un valor, mismo que aproximado, fue calculada la media de ingresos familiares. Siguen los resultados obtenidos:

**INFORMACIÓN DE INGRESO FAMILIAR (%)  
(VARIABLE CREADA)**



**INGRESO FAMILIAR (%)**



Utilizando la respuesta del valor del ingreso familiar mensual (P79) y de la cantidad de moradores del domicilio (P78), fue posible crear una variable de renta per capita del domicilio y su media.

**CUÁNTAS PERSONAS VIVEN EN EL  
DOMICILIO (%)**

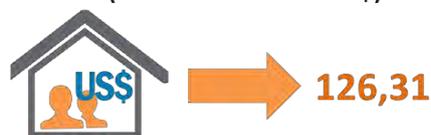


Base: 100%

**CUÁNTAS PERSONAS VIVEN EN EL  
DOMICILIO (MEDIA RECORTADA):**

**3,4**

**INFORMACIÓN DE INGRESO FAMILIAR  
(MEDIA PER CAPITA US\$)**

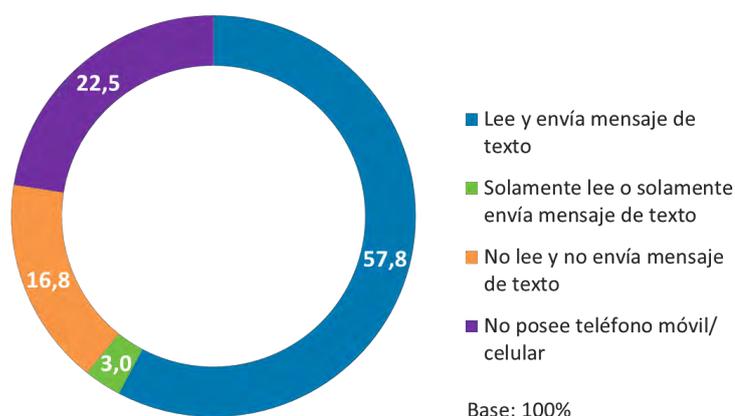


\* Media recortada: Media aritmética simple, calculada sin los valores extremos.

## 5.2. Utilización del teléfono móvil/celular e internet

Ese bloque de preguntas tiene la intención de comprender el nivel de conocimiento y utilización del teléfono móvil/celular por parte de los consumidores. Desde 2012, algunos cambios de contenido vienen siendo propuestos con la intención de ampliar el conjunto de cuestionamientos básico, que limitaba la recolección de datos a solamente la investigación sobre la existencia de teléfono móvil/celular, teléfono fijo y computadora. A todos los encuestados también se preguntaba sobre acceder a internet mismo que no sea realizado en el domicilio. Los cambios fueron realizados, teniendo en cuenta la inversión que viene siendo realizada por las distribuidoras para tener disponible, a los consumidores, servicios que presuponen mínima comprensión acerca de las funcionalidades del teléfono móvil/celular y de internet.

TIPO DE USO DEL TELÉFONO MÓVIL (%)  
(VARIABLE CREADA)



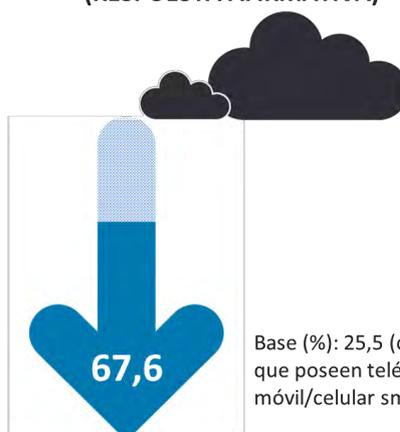
En la secuencia, se buscó identificar si el teléfono es un smartphone, y a los consumidores que poseen smartphone, fue preguntado si bajan aplicaciones, mismo que de vez en cuando (P45 y P46).

TELÉFONO MÓVIL SMARTPHONE (%)  
(RESPUESTA AFIRMATIVA)



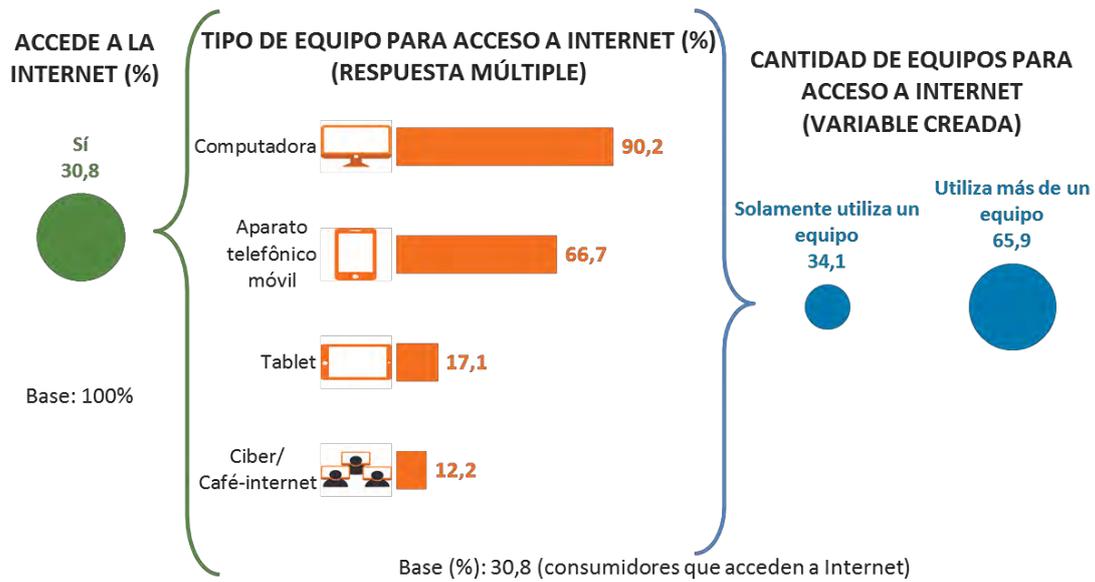
Base (%): 77,5 (consumidores que poseen teléfono móvil/celular)

DOWNLOAD DE APLICACIONES (%)  
(RESPUESTA AFIRMATIVA)



Base (%): 25,5 (consumidores que poseen teléfono móvil/celular smartphone)

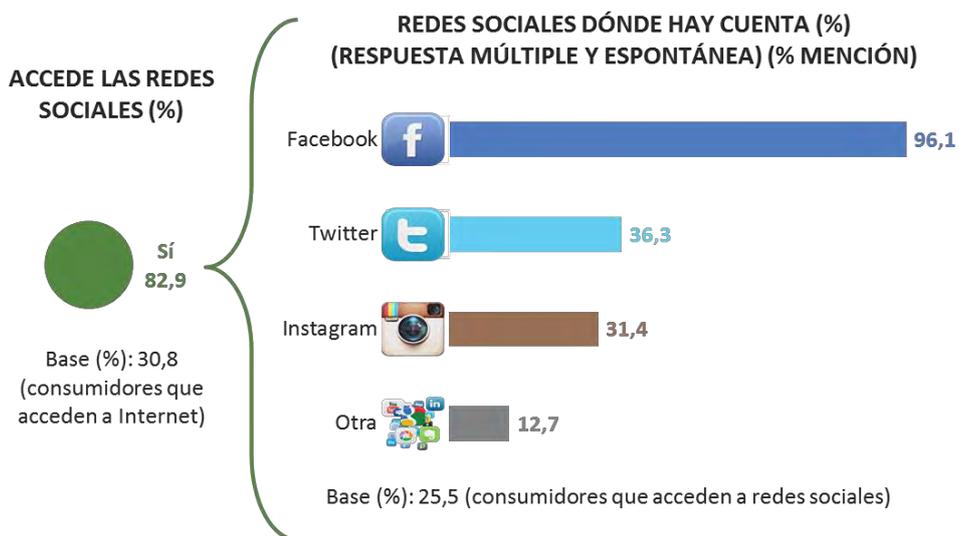
En seguida, los encuestados informaron si tienen el hábito de acceder a internet, sin importar el aparato utilizado y la finalidad de uso. Aquellos que contestaron de manera afirmativa, indicaron también su frecuencia de acceso a internet. (P47 hasta P49).



#### FRECUENCIA QUE ACCEDE A INTERNET (%)



Base (%): 30,8 (consumidores que acceden a internet)



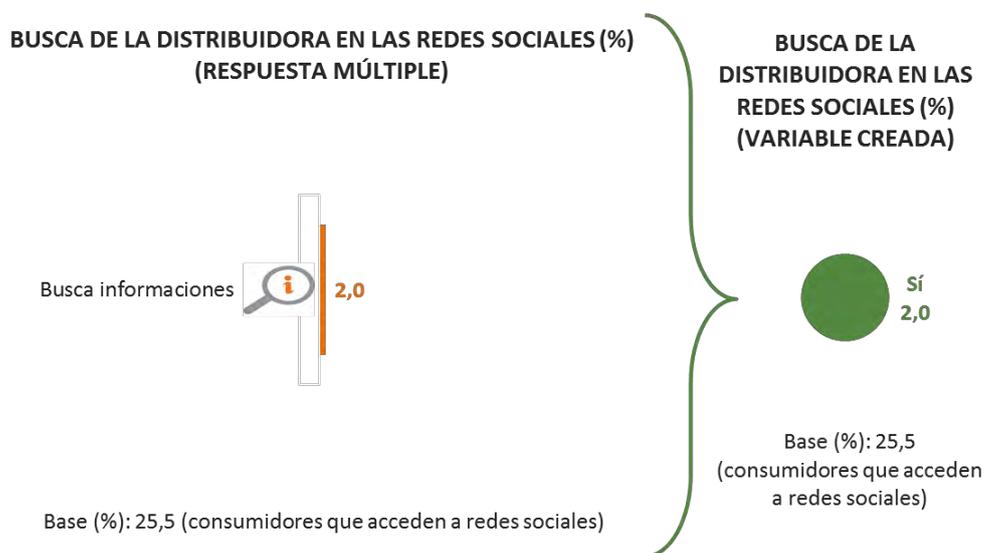
Como el Facebook y el Twitter son las redes sociales más utilizadas por las distribuidoras, fue hecho el tratamiento de las dos variables en conjunto. Observe abajo la proporción de consumidores que acceden a las dos, bien como la proporción de los que no acceden ninguna de las dos. Note que ese resultado se refiere a las respuestas de todos los encuestados.

**USO DE FACEBOOK Y TWITTER (%)**  
(VARIABLE CREADA)



Base: 100%

Entre aquellos que acceden a las redes sociales se investigó, la proporción de los que hacen búsqueda de su distribuidora para diferentes finalidades. Estas preguntas fueron de respuesta múltiple y estimulada. Por tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, a partir del análisis de las respuestas dadas, fue creada una variable, cuya finalidad es informar la proporción de los que hacen búsqueda de la distribuidora en las redes sociales, independientemente de la finalidad y de aquellos que no hacen la búsqueda (P52).



## 6. Resultados Principales

Primero es presentado un resumen de los índices, a efectos de facilitar, para el lector, la elaboración de una opinión acerca de la situación de la distribuidora.

En el siguiente gráfico, se puede realizar una lectura comparativa del resultado CIER y de la distribuidora y del benchmark obtenido entre las distribuidoras que pertenecen al mismo grupo (más o menos de 500 mil consumidores).

*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 las 62 muestras no refleja el universo de consumidores residenciales. Para resumir los datos obtenidos en el estudio en un sólo índice es necesario un procedimiento de "ajuste", que denominamos ponderación.*

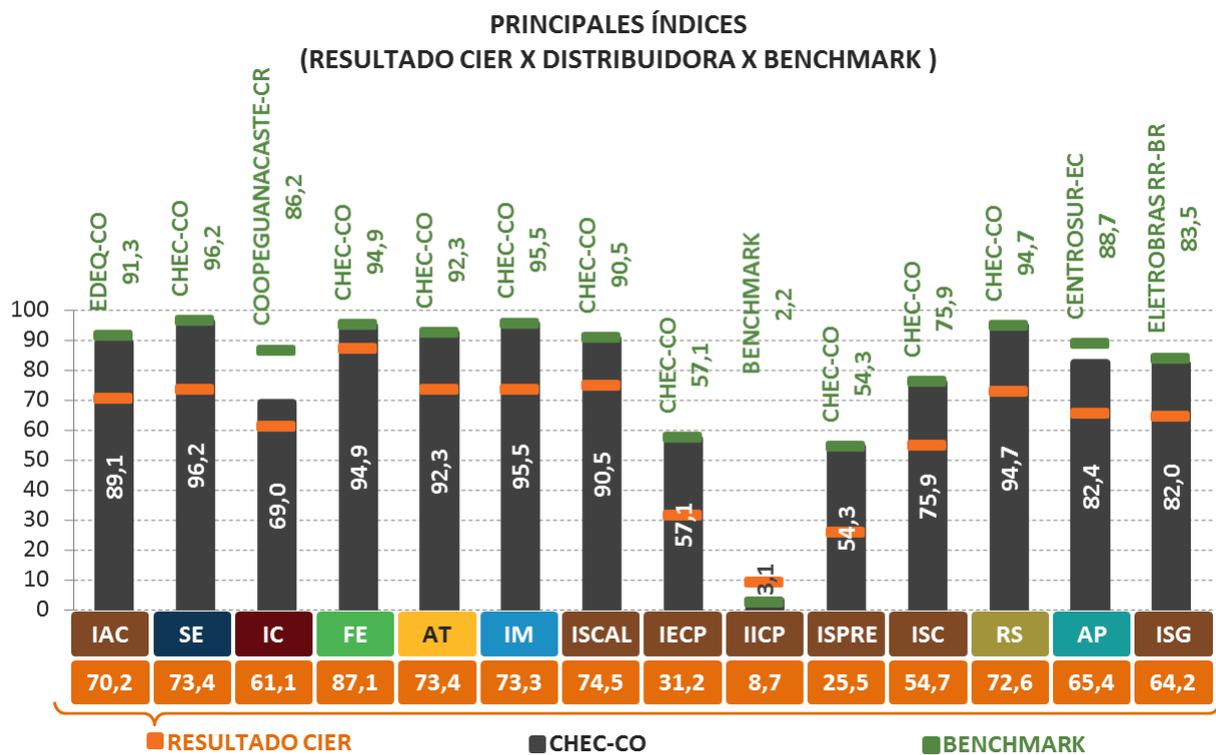
El objetivo de la ponderación es corregir la proporción de casos de cada distribuidora, para que ellos asuman, a partir de la aplicación de un peso, la importancia que poseen en el total de unidades consumidoras de las 62 distribuidoras participantes del estudio. La cantidad de consumidores residenciales de cada distribuidora fue la información adoptada para los cálculos.

Los principales índices generados por la metodología, además del índice de las cinco áreas de calidad que componen el ISCAL, así como de las áreas "responsabilidad social" y "alumbrado público", fueron representadas en sus respectivos colores, y resumidas de la siguiente manera:



El índice de las áreas (IDAR): “Atención al consumidor”, “Imagen” y “Responsabilidad social” no contienen los atributos incluidos en 2010 o en 2011, cuáles sean:

- *Habilidad del empleado (persona que atiende) para dar respuesta al consumidor (autonomía, flexibilidad);*
- *Empresa preparada y con buena organización para atender su región/zona en casos de tormentas, vientos fuertes o cualquier otra situación de emergencia;*
- *Empresa honesta, que cumple con sus obligaciones con todos los públicos con los que se relaciona, sean estos consumidores, empleados, proveedores/ suministradores, gobierno, etc. del área Responsabilidad Social, incluido en 2010;*
- *Empresa que ofrece buenas condiciones de trabajo a sus funcionarios del área Responsabilidad Social, incluido en 2010.*



Además, para ayudar el lector en la evaluación de los índices y formulación de hipótesis explicativas, es presentado el resultado del Índice de Aprovechamiento de Oportunidades (IAOP), así como la diferencia en puntos porcentuales entre los resultados obtenidos en 2014 y 2015 y los resultados desde 2013 para cada índice.

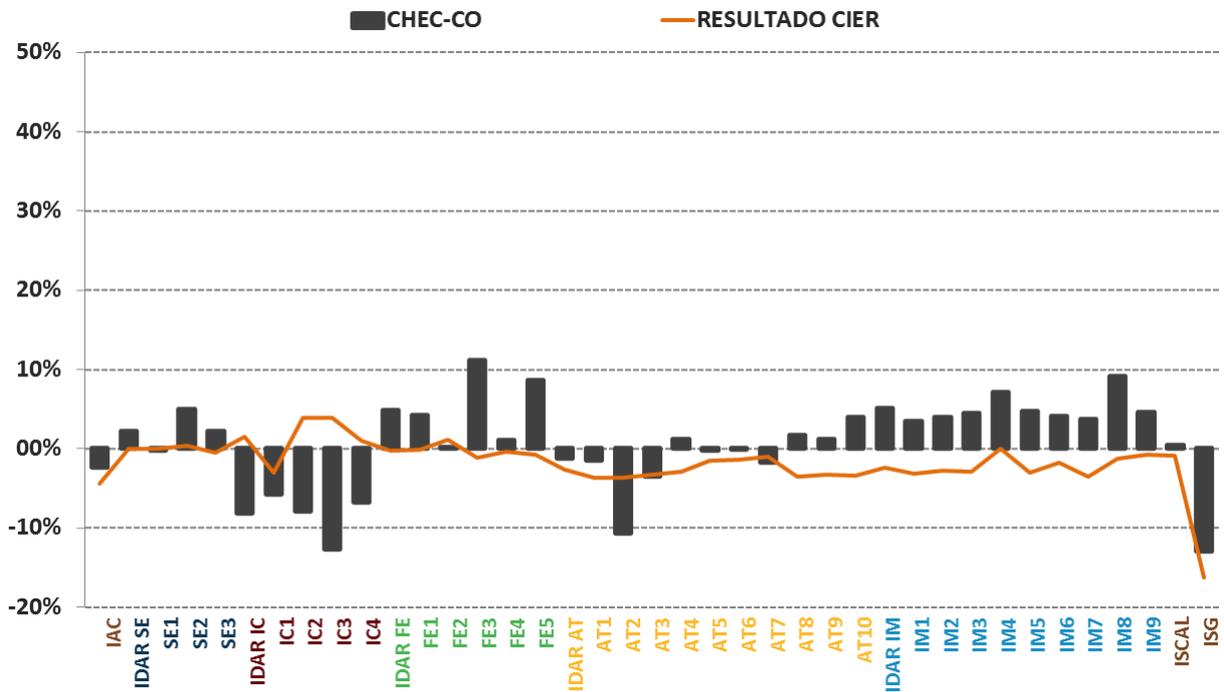
En la columna diferencia, las marcaciones en verde y rojo se refieren a diferencias mayores o menores que las indicadas por el margen de error. Resultados más favorables en 2015 con la marcación en verde, y resultados menos favorables en 2015 con la marcación en rojo.

Note que los índices son calculados con más decimales de los que se presentan, por eso puede haber diferencias de redondeo en el IAOP y en la diferencia entre 2015 y 2014.

CHEC-CO - Margen de error: 5%					
Índices		Índice 2013	Índice 2014	Índice 2015	Diferencia (2015 - 2014)
IAC	Índice de aprobación del consumidor	84,3	91,3	89,1	-2,1
IDAR	Suministro de energía	82,4	94,1	96,2	2,1
SE1	Sin interrupción	86,7	97,0	96,8	-0,2
SE2	Sin variación de voltaje	80,7	91,5	96,0	4,5
SE3	Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	79,8	93,7	95,7	2,0
IDAR	Información y comunicación	48,5	75,1	69,0	-6,1
IC1	Notificación de interrupción	58,5	80,9	76,3	-4,7
IC2	Uso eficiente	48,5	73,2	67,4	-5,8
IC3	Riesgos y peligros	43,3	75,8	66,1	-9,6
IC4	Derechos y deberes	44,2	70,6	65,8	-4,8
IDAR	Factura/boleta de energía	80,6	90,5	94,9	4,4
FE1	Plazo entre la recepción y el vencimiento	78,6	89,2	93,0	3,8
FE2	Factura/boleta sin errores	92,9	95,4	95,4	0,0
FE3	Facilidad de comprensión	75,1	85,7	95,2	9,5
FE4	Locales para el pago	81,8	94,7	95,8	1,0
FE5	Fechas para el vencimiento	74,8	87,7	95,3	7,6
IDAR	Atención al consumidor	75,0	93,5	92,3	-1,2
AT1	Facilidad para contactarse	81,8	95,1	93,7	-1,4
AT2	Tiempo de espera hasta ser atendido	71,2	93,2	83,2	-10,0
AT3	Duración del tiempo de la atención	71,1	93,8	90,5	-3,3
AT4	Autonomía/flexibilidad del empleado	74,8	92,7	93,8	1,1
AT5	Conocimiento sobre el tema	80,8	96,0	95,8	-0,2
AT6	Claridad en la información	77,0	94,6	94,5	-0,1
AT7	Calidad de la atención	78,3	96,5	94,9	-1,6
AT8	Plazo informado	72,5	92,6	94,2	1,6
AT9	Solución definitiva del problema	70,9	90,3	91,3	1,0
AT10	Cumplimiento del plazo	71,6	89,1	92,6	3,5
IDAR	Imagen	75,4	90,9	95,5	4,6
IM1	Respeto los derechos de los consumidores	81,4	92,4	95,6	3,2
IM2	Correcta con los consumidores	76,5	90,1	93,7	3,5
IM3	Invierte para proveer energía con calidad	74,7	93,0	97,1	4,1
IM4	Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	69,7	88,2	94,4	6,2
IM5	Se ocupa de evitar hurtos de energía	78,6	93,0	97,5	4,4
IM6	Ofrece atención sin discriminación	75,0	91,0	94,7	3,7
IM7	Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	72,1	90,4	93,8	3,4
IM8	Se ocupa del medio ambiente	74,9	88,9	97,1	8,2
IM9	Preparada para situaciones de emergencia	81,8	92,1	96,4	4,3
ISCAL	Índice de satisfacción de la calidad percibida	74,6	90,2	90,5	0,3
IECP	Índice de excelencia de la calidad percibida	33,4	56,0	57,1	1,2
IICP	Índice de insatisfacción con la calidad percibida	7,0	2,9	3,1	0,2
IDAR	Responsabilidad social	74,8	91,1	94,7	3,6
RS1	Promoción de programas sociales	77,1	91,0	88,8	-2,3
RS2	Promoción de acciones culturales	77,4	89,9	90,8	0,9
RS3	Se ocupa de la prevención de accidentes	72,5	92,6	96,1	3,6
RS4	Lleva energía a las regiones no atendidas	71,4	92,9	96,4	3,5
RS5	Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	71,1	91,4	94,3	3,0
RS6	Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	74,8	88,4	94,3	6,0
RS7	Honesta/cumple con sus obligaciones	75,0	91,3	94,1	2,9
RS8	Ofrece buenas condiciones de trabajo	73,6	89,6	96,4	6,9
RS9	Se ocupa de evitar hurtos de energía	78,6	93,0	97,5	4,4
RS10	Se ocupa del medio ambiente	74,9	88,9	97,1	8,2
IDAR	Alumbrado público	72,9	84,3	82,4	-1,8
AP1	Disponible en toda la ciudad	76,8	84,0	83,2	-0,8
AP2	Calidad del ap	74,0	84,8	82,7	-2,1
AP3	Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público	67,8	84,0	81,4	-2,6
IDAR	Precio	26,0	59,2	56,1	-3,0
PR1	Precio de la factura/boleta	17,6	44,3	25,4	-19,0
PR2	Precio comparado a los beneficios	24,4	61,9	64,5	2,6
PR3	Precio comparado a la calidad del suministro	31,5	65,8	67,3	1,4
PR4	Precio comparado con la atención	30,3	64,6	67,5	2,9
ISPRES	Índice de satisfacción con el precio percibido	24,8	57,9	54,3	-3,5
ISC	Índice de satisfacción del consumidor	51,6	77,2	75,9	-1,3
ISG	Índice de satisfacción general	71,4	94,2	82,0	-12,1

A continuación se presenta el desempeño de los IAOPs de la distribuidora en cuestión, de manera comparativa al resultado CIER, para el **ISCAL** y todos los atributos que componen las cinco áreas de calidad consideradas en su cálculo, así como los índices generales simples: Aprobación del Consumidor (**IAC**) y Satisfacción General (**ISG**).

### Índice de Aprovechamiento de Oportunidades



#### SE - Suministro de Energía

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



#### IC - Información y Comunicación

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



#### FE - Factura/Boleta de Energía

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



#### AT - Atención al Consumidor

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



#### IM - Imagen

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



Índice de Satisfacción General



Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida

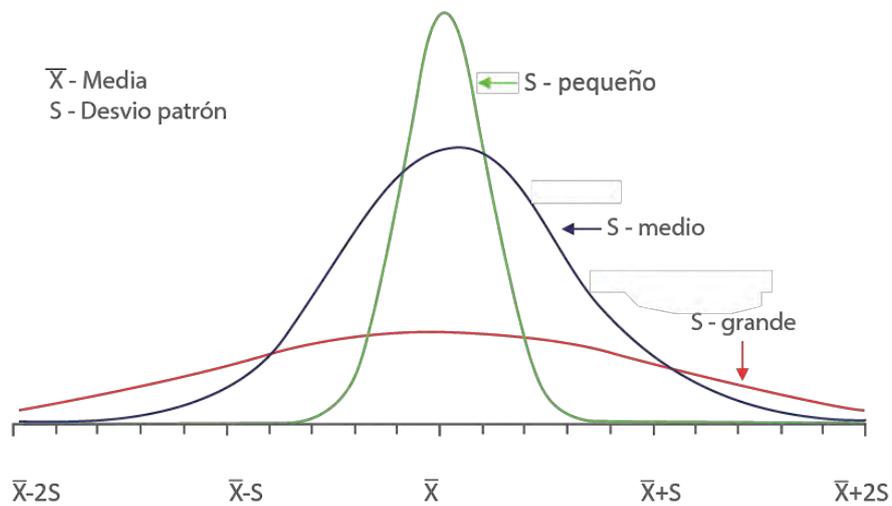


Índice de Aprobación del Consumidor

En la próxima tabla, observe como es la distribución de las notas recibidas por la distribuidora, en la escala de 10 puntos (que fue agrupada en cinco puntos para la presentación). En el apéndice 4 será posible observar las variaciones ocurridas en la distribución de las notas del año pasado para esa ronda.

Observe que, cuando hay encuestados que no supieron o no quisieron contestar a alguna de las cuestiones, la suma de las notas 7 a 10 no coinciden con el índice obtenido por la distribuidora.

Para cada uno de los atributos y áreas de calidad, fue calculada la media aritmética y el desvío patrón. El desvío patrón cumple la función de informar la dispersión de las notas obtenidas por la distribuidora en relación a la media calculada. Esa medida es presentada, visto que algunas situaciones interfieren en el valor de la media, como por ejemplo, la proporción de consumidores que no supieron o se negaron a contestar sobre determinado atributo. Cuanto mayor el desvío patrón más dispersas estarán las notas individuales en relación a la media calculada.



		NOTAS						Media	Desvío patrón
		1 + 2	3 + 4	5 + 6	7 + 8	9 + 10	NS/NR		
IAC	Índice de aprobación del consumidor	0,3	1,5	9,0	27,3	60,8	1,3	8,7	1,5
IDAR	Suministro de energía	0,3	0,9	2,7	22,0	74,0	0,2	9,1	1,3
SE1	Sin interrupción	0,0	0,5	2,8	19,3	77,5	0,0	9,2	1,1
SE2	Sin variación de voltaje	0,5	0,8	2,8	23,5	72,5	0,0	9,1	1,3
SE3	Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	0,3	1,5	2,5	23,3	72,0	0,5	9,0	1,3
IDAR	Información y comunicación	6,3	6,4	17,3	33,1	33,6	3,4	7,3	2,4
IC1	Notificación de interrupción	3,5	3,8	16,5	41,5	34,8	0,0	7,6	2,0
IC2	Uso eficiente	7,0	7,8	16,5	30,8	34,0	4,0	7,2	2,5
IC3	Riesgos y peligros	8,0	6,8	17,3	30,3	32,3	5,5	7,1	2,6
IC4	Derechos y deberes	6,8	7,3	18,8	29,8	33,3	4,3	7,2	2,5
IDAR	Factura/boleta de energía	0,7	0,8	3,6	34,7	59,9	0,4	8,7	1,4
FE1	Plazo entre la recepción y el vencimiento	0,5	1,0	5,5	34,5	58,5	0,0	8,6	1,4
FE2	Factura/boleta sin errores	1,0	0,8	2,8	36,3	58,0	1,3	8,7	1,4
FE3	Facilidad de comprensión	0,5	1,0	3,3	33,8	61,0	0,5	8,8	1,3
FE4	Locales para el pago	0,8	0,3	3,3	28,0	67,8	0,0	9,0	1,3
FE5	Fechas para el vencimiento	0,8	1,0	3,0	41,0	54,3	0,0	8,6	1,4
IDAR	Atención al consumidor	0,6	0,9	5,5	34,6	49,5	8,8	8,5	1,5
AT1	Facilidad para contactarse	0,5	1,0	4,3	34,5	50,5	9,3	8,6	1,5
AT2	Tiempo de espera hasta ser atendido	1,0	4,0	10,5	35,8	41,0	7,8	8,0	1,9
AT3	Duración del tiempo de la atención	0,8	0,3	7,8	36,0	47,0	8,3	8,4	1,5
AT4	Autonomía/flexibilidad del empleado	0,5	1,0	4,3	34,5	52,0	7,8	8,5	1,5
AT5	Conocimiento sobre el tema	0,0	0,3	3,8	32,5	58,0	5,5	8,8	1,3
AT6	Claridad en la información	0,3	0,8	4,0	34,0	52,0	9,0	8,7	1,4
AT7	Calidad de la atención	0,3	0,3	4,3	28,8	59,5	7,0	8,8	1,3
AT8	Plazo informado	0,3	0,3	4,8	36,5	48,5	9,8	8,6	1,4
AT9	Solución definitiva del problema	1,3	0,5	6,0	36,5	45,0	10,8	8,4	1,6
AT10	Cumplimiento del plazo	0,8	1,3	4,5	37,3	44,0	12,3	8,4	1,6
IDAR	Imagen	0,2	0,4	3,8	33,2	58,9	3,5	8,7	1,3
IM1	Respeto los derechos de los consumidores	0,3	0,3	3,8	36,0	55,5	4,3	8,7	1,3
IM2	Correcta con los consumidores	0,3	0,5	5,3	35,5	53,0	5,5	8,6	1,4
IM3	Invierte para proveer energía con calidad	0,3	0,3	2,3	32,0	61,5	3,8	8,8	1,2
IM4	Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	0,3	0,5	4,8	35,8	56,8	2,0	8,6	1,4
IM5	Se ocupa de evitar hurtos de energía	0,0	0,8	1,8	28,5	67,3	1,8	9,0	1,2
IM6	Ofrece atención sin discriminación	0,0	0,8	4,5	31,3	62,3	1,3	8,8	1,3
IM7	Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	0,3	0,5	5,3	33,8	56,5	3,8	8,7	1,3
IM8	Se ocupa del medio ambiente	0,3	0,0	2,5	32,8	58,8	5,8	8,8	1,2
IM9	Preparada para situaciones de emergencia	0,8	0,3	2,5	33,5	60,3	2,8	8,8	1,3
IDAR	Responsabilidad social	0,3	0,7	3,9	26,8	59,6	8,8	8,8	1,4
RS1	Promoción de programas sociales	0,0	1,8	6,5	22,3	43,0	26,5	8,6	1,6
RS2	Promoción de acciones culturales	0,0	1,3	6,0	26,3	45,3	21,3	8,6	1,5
RS3	Se ocupa de la prevención de accidentes	0,3	0,5	3,0	22,8	70,8	2,8	9,0	1,2
RS4	Lleva energía a las regiones no atendidas	0,3	0,8	2,5	19,8	74,8	2,0	9,1	1,2
RS5	Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	0,8	0,3	4,3	29,3	58,3	7,3	8,8	1,4
RS6	Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	0,5	0,5	4,5	33,3	58,5	2,8	8,7	1,4
RS7	Honesta/cumple con sus obligaciones	0,8	0,3	4,5	33,5	54,5	6,5	8,7	1,4
RS8	Ofrece buenas condiciones de trabajo	1,0	0,3	2,0	33,5	54,8	8,5	8,7	1,4
IDAR	Alumbrado público	5,6	4,1	7,8	23,7	58,5	0,3	8,2	2,4
AP1	Disponible en toda la ciudad	5,0	4,0	7,8	22,0	61,0	0,3	8,3	2,3
AP2	Calidad del AP	5,5	4,0	7,8	25,0	57,5	0,3	8,2	2,4
AP3	Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público	6,3	4,3	8,0	24,0	57,0	0,5	8,1	2,4
IDAR	Precio	4,5	14,1	24,5	31,4	23,8	1,7	6,8	2,2
PR1	Precio de la factura/boleta	9,3	27,3	37,0	16,3	8,8	1,5	5,5	2,1
PR2	Precio comparado a los beneficios	3,3	10,5	21,3	36,0	27,5	1,5	7,1	2,1
PR3	Precio comparado a la calidad del suministro	2,8	9,0	20,5	35,8	30,5	1,5	7,3	2,1
PR4	Precio comparado con la atención	2,8	9,8	19,3	37,8	28,3	2,3	7,2	2,1
ISG	Índice de satisfacción general	0,0	2,3	15,5	36,3	44,8	1,3	8,2	1,6

Para verificar si la satisfacción con la distribuidora sufre variación en función del perfil de los respondientes, los principales índices fueron calculados por género, por clase de edad, nivel de escolaridad y rango del ingreso familiar. En el apéndice 1 se presentan las tablas con los índices calculados para esa variable de caracterización de los encuestados, de manera que se posibilita la visualización de los resultados de manera comparativa.

A continuación, las respuestas de cada variable de caracterización fueron organizadas en dos categorías, de la siguiente manera: nivel de escolaridad, en nivel básico y nivel medio/universitario. Con respecto a la edad: hasta 45 años y 46 años o más. Para el ingreso familiar fue calculada la media CIER para la creación de las categorías. Así, tenemos un grupo formado por encuestados cuyo resultado se presenta debajo de la media y otro cuyo resultado se presenta arriba de la media del ingreso familiar.

En la secuencia, fue aplicado un test estadístico con el objetivo de verificar si los principales índices de la metodología varían en función de las variables de caracterización de los respondientes. Por ejemplo: ¿la satisfacción general es igual o distinta cuando comparamos el contingente femenino con el masculino?

El test empleado fue el de Kruskal-Wallis. Ese es un test no paramétrico, adecuado para ser aplicado a las respuestas obtenidas a partir de escalas como las de 10 puntos utilizadas en esta metodología. La única hipótesis que es necesario asumir es que la respuesta dada a cada pregunta es independiente una de la otra. O sea, que el consumidor evaluó individualmente cada ítem preguntado como fenómeno independiente uno del otro.

Ese es un test de media, o sea, fueron consideradas todas las respuestas validas obtenidas para cada atributo o pregunta que genera los índices IAC e ISG, y no solamente la proporción de aquellos que contestaron notas 7 hasta 10.

Como el objetivo es identificar si las respuestas de satisfacción de cada categoría de las variables de caracterización son significativamente distintas entre ellas, asociando el resultado del test al índice obtenido, es posible decir si el grupo de consumidores está más o menos satisfecho con la distribuidora que el otro o si la satisfacción es igual entre ellos.

En las tablas de presentación de los resultados, la línea será llenada en color azul, cuando el test de las medias presenta diferencia de resultados. En ese caso, se debe mirar lo que ocurre con el índice calculado.

Cuando la línea no estuviere llenada en color azul, significa que la variación de satisfacción observada entre los grupos no fue significativa.


**GÉNERO**

	Masculino	Femenino
	25,0%	75,0%
<b>IAC</b>	93,9	87,5
<b>SUMINISTRO DE ENERGÍA</b>	97,7	95,7
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	70,5	68,5
<b>FACTURA/BOLETA DE ENERGÍA</b>	94,4	95,1
<b>ATENCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	92,2	92,3
<b>IMAGEN</b>	93,3	96,2
<b>PRECIO DE LA FACTURA/BOLETA</b>	24,5	25,7
<b>ISG</b>	83,8	81,4


**EDAD**

	Hasta 45 años	46 años o más
	34,3%	65,8%
<b>IAC</b>	89,1	89,1
<b>SUMINISTRO DE ENERGÍA</b>	94,6	97,0
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	64,2	71,5
<b>FACTURA/BOLETA DE ENERGÍA</b>	92,8	96,0
<b>ATENCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	92,0	92,4
<b>IMAGEN</b>	94,2	96,2
<b>PRECIO DE LA FACTURA/BOLETA</b>	21,9	27,2
<b>ISG</b>	81,8	82,2


**ESCOLARIDAD**

	Nivel básico/ medio	Superior/ Posgrado
	88,3%	11,8%
<b>IAC</b>	88,2	95,7
<b>SUMINISTRO DE ENERGÍA</b>	96,0	97,2
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	68,5	72,3
<b>FACTURA/BOLETA DE ENERGÍA</b>	95,1	94,0
<b>ATENCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	91,5	98,2
<b>IMAGEN</b>	95,4	96,2
<b>PRECIO DE LA FACTURA/BOLETA</b>	24,2	34,0
<b>ISG</b>	81,9	83,0


**INGRESO FAMILIAR**

	Igual o por encima de la media	Abajo de la media
	32,3%	60,5%
<b>IAC</b>	93,0	86,5
<b>SUMINISTRO DE ENERGÍA</b>	96,6	96,4
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	70,4	68,8
<b>FACTURA/BOLETA DE ENERGÍA</b>	93,3	95,5
<b>ATENCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	93,9	91,6
<b>IMAGEN</b>	95,5	95,4
<b>PRECIO DE LA FACTURA/BOLETA</b>	23,3	25,4
<b>ISG</b>	80,6	82,7

# 7. Presentación de los Resultados

## 7.1. Índice de Aprobación del Consumidor - IAC

La primera pregunta (P4) 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 consumidor, dado que fue aplicada antes de la evaluación de los atributos y áreas de calidad.

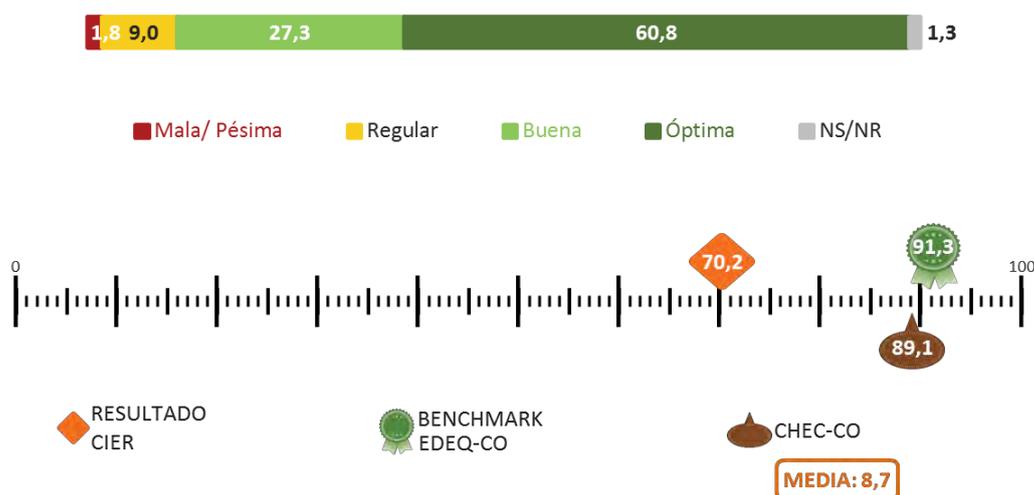
Para la obtención de la respuesta, le fue presentada y explicada al encuestado una escala de 10 puntos, variando desde "óptima" hasta "pésima", de acuerdo con el modelo abajo.

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.

Además del índice y de la media obtenida, el siguiente gráfico muestra la distribución de las respuestas en la escala agrupada, así como el resultado CIER y con el mejor resultado obtenido entre las distribuidoras de su mismo tamaño.

IAC - ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CONSUMIDOR (%)



Fue realizado el cruce de esas respuestas (agregadas en 3 puntos) por el tiempo de residencia en el domicilio, con la intención de observar cómo se distribuyen las respuestas de satisfacción en función del tiempo de residencia. Véase el resultado obtenido:

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS (%)		TIEMPO QUE VIVE EN EL DOMICILIO (%)		
		Hasta 5 años	Más de 5 hasta 20 años	Más de 20 años
		29,3	39,3	31,5
<b>Pésima/ Mala</b>	<b>1,8</b>	2,6	1,3	1,6
<b>Regular</b>	<b>9,0</b>	10,3	8,9	7,9
<b>Buena/ Óptima</b>	<b>88,0</b>	87,2	88,5	88,1

Base: 100%

Nota: no fue presentada la proporción de NS/NR

## 7.2. Justificación de la evaluación de la calidad de servicios

Las justificaciones para las notas dadas para la calidad de los servicios son espontáneas. Mira las preguntas P5 hasta P8 en el cuestionario.

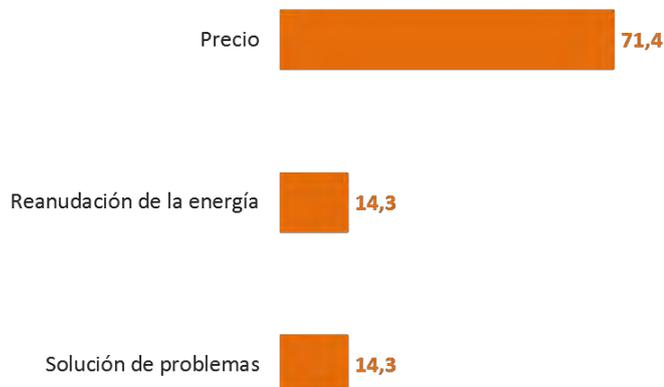
En esa 13ª ronda, fue seguido el procedimiento de estandarización de las categorías de respuestas espontáneas. Eso quiere decir que, si el encuestado se justificó diciendo que “siempre falta energía” para una nota negativa o, “nunca falta energía” para una nota positiva, la categoría de respuesta es: continuidad del suministro. Otro ejemplo: si dice que “cuando falta, la energía tarda en volver” para justificar nota negativa o, al contrario, “cuando falta la energía, vuelve rápido”, para nota positiva, la categoría es: reanudación de energía.

Además de la estandarización de respuestas, también se adoptó un porcentual mínimo (2,5%) para que una categoría figure en la lista. Debajo de ese porcentual, cualquier respuesta será codificada en “otra”.

Se debe notar que el estímulo dado a los consumidores cambia de acuerdo con la nota dada en la evaluación inicial. Para aquellos que evaluaron la distribuidora con notas desde 1 hasta 4, correspondiendo a los conceptos “pésima” y “mala”, fue preguntada la razón de haber dado esta nota. Para aquellos que evaluaron con notas 5 o 6, correspondiendo al concepto “regular”, fue preguntada la razón para no haber dado nota igual o mayor que 7 para la distribuidora. Para aquellos que evaluaron con notas 7 u 8, concepto “buena”, fue preguntado “qué falta para evaluar con notas 9 o 10”. Finalmente, a aquellos que apuntaron notas iguales a 9 o 10, fue preguntado al motivo para apuntar esa nota.

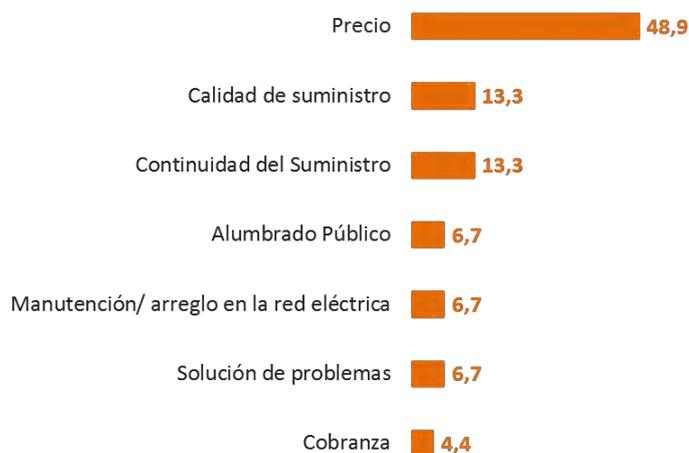
Cada consumidor podría mencionar hasta dos respuestas como justificaciones para su evaluación óptima o pésima de empresa. En consecuencia, los resultados consideran el total de respuestas obtenidas, y no el total de respondientes.

#### MOTIVO PARA EVALUACIÓN MALA/PÉSIMA (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)



Base (%): 1,8 (consumidores que evaluaron con notas 1 hasta 4 la distribuidora)

#### MOTIVO PARA NO TENER DADO NOTA IGUAL O MAYOR QUE 7 PARA LA DISTRIBUIDORA (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)



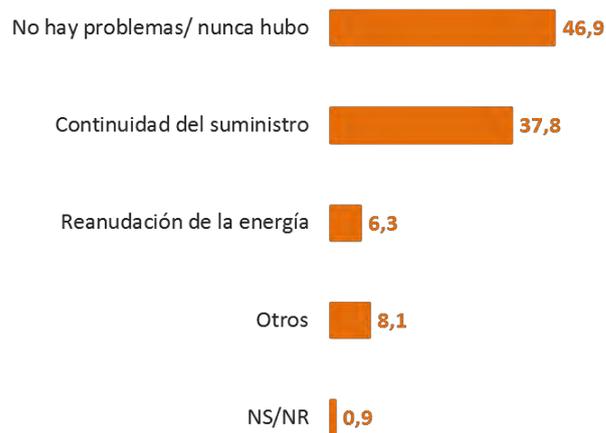
Base (%): 9,0 (consumidores que evaluaron con notas 5 o 6 la distribuidora)

**¿LO QUÉ ES NECESARIO MEJORAR PARA QUE LA EVALUACIÓN SEA ÓPTIMA? (%)**  
**(RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)**



Base (%): 27,3 (consumidores que evaluaron con notas 7 u 8 la distribuidora)

**MOTIVO PARA EVALUAR LA EMPRESA COMO ÓPTIMA (%)**  
**(RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)**



Base (%): 60,8 (consumidores que evaluaron con notas 9 o 10 la distribuidora)

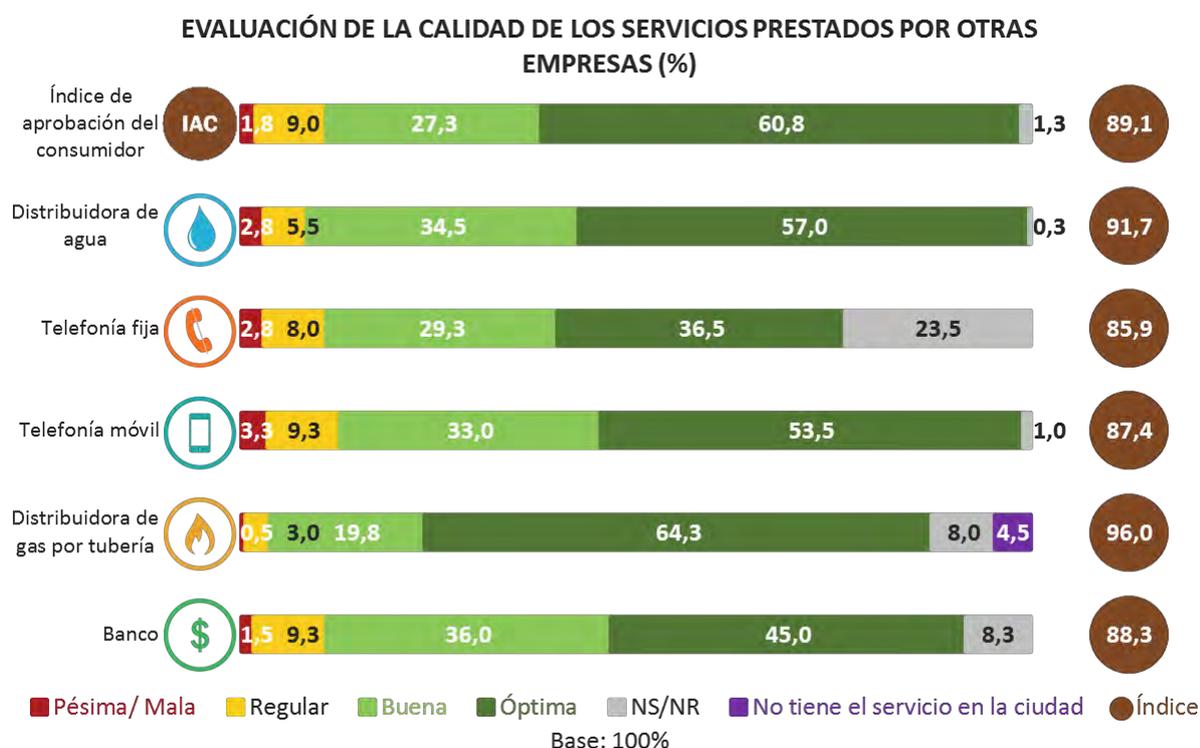
## 7.3. Comparación respecto a otros prestadores de servicios

Con el fin de establecer parámetros para la distribuidora, fue solicitada la opinión de los consumidores acerca de otras empresas prestadoras de servicios públicos, tales como distribuidoras de agua, operadoras de telefonía fija y móvil actuantes en el municipio (P9). Desde el 2011 fue añadido la evaluación de instituciones bancarias y proveedores de gas por tubería.

Para eso, fue presentada la escala para la recolección de la calidad de los servicios (la misma utilizada para la generación del IAC): escala de 10 puntos, variando desde “óptima” hasta “pésima”. Para la presentación en el gráfico en seguida, los resultados fueron agregados en 4 puntos.

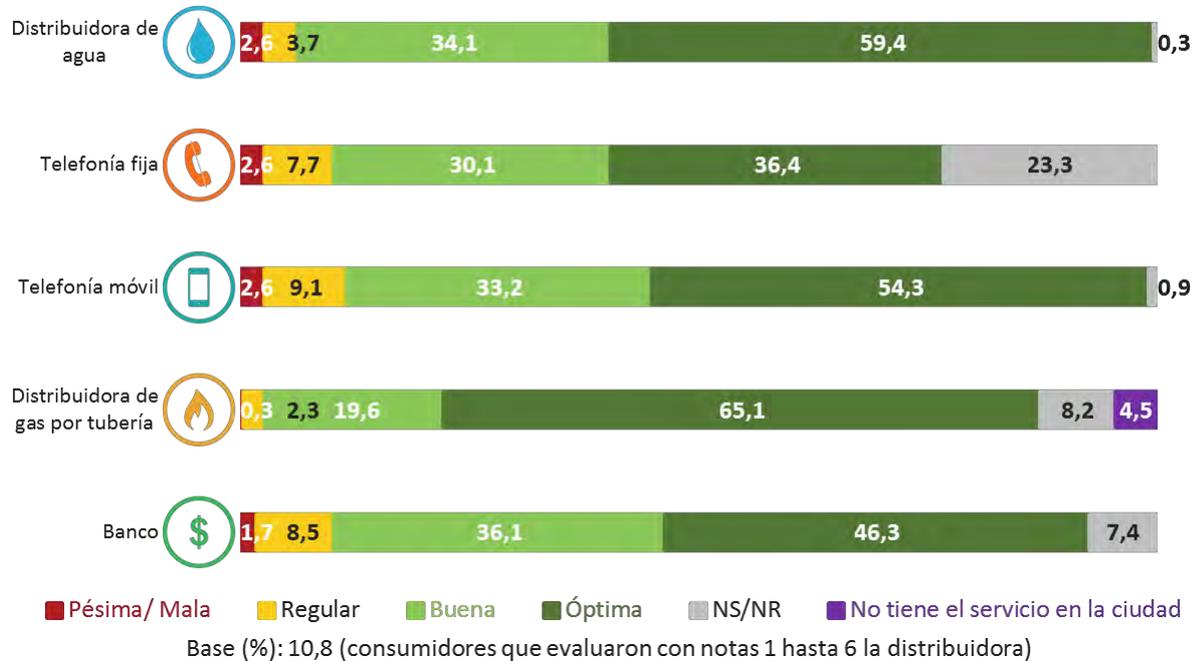
Las respuestas obtenidas fueron tratadas de la misma manera que aquellas que generan el IAC (porcentaje de notas de 7 hasta 10, excluidos aquellos que no supieron o se negaron a contestar).

En el gráfico abajo, compare el desempeño del IAC con los índices calculados para los demás tipos de empresas. Observe que está indicado el porcentaje de consumidores que no supieron o se negaron a contestar, visto que esa proporción suele variar por servicio.



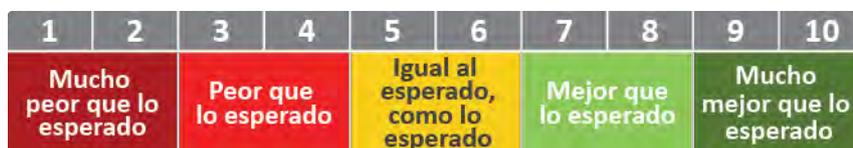
Al final, fue realizado un cruce de las respuestas de los consumidores no satisfechos con la calidad de los servicios de energía eléctrica (notas de 1 hasta 6 a la pregunta sobre la evaluación de la calidad de los servicios, que genera el IAC) con su respectiva evaluación de los demás prestadores de servicios. Así, se buscó verificar si los consumidores no satisfechos con la prestación de servicio de energía eléctrica están más o menos satisfechos con los demás servicios.

### ¿CÓMO LOS CONSUMIDORES QUE NO ESTÁN SATISFECHOS CON EE EVALUAN LOS OTROS SERVICIOS? (%)



## 7.4. Conformidad Global

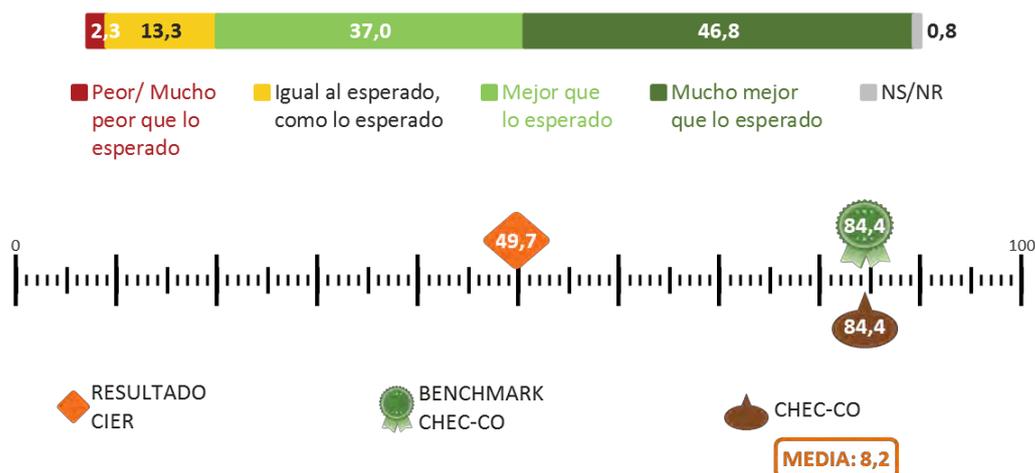
Después de la justificación de la evaluación de la calidad de los servicios, fue aplicada una nueva escala (P10). La pregunta formulada fue la siguiente: “en su opinión, la calidad de los servicios prestados por la distribuidora actualmente para esta ciudad son mucho peor que lo esperado... mucho mejor que lo esperado”. El encuestado debía indicar el punto de la escala correspondiente a su opinión.



Los resultados obtenidos fueron agrupados y presentados a continuación. Es importante tener en consideración que, para el cálculo del grado de conformidad y la media aritmética, no están considerados aquellos encuestados que no supieron o se negaron a contestar la pregunta.

Además del índice de conformidad y de la media obtenida, en el siguiente gráfico es posible observar la distribución de las respuestas en la escala agrupada, y comparar el desempeño de la distribuidora con el resultado CIER y con el mejor resultado obtenido entre las distribuidoras de su mismo tamaño.

## ICG - CONFORMIDAD GLOBAL (%)



Se realizó el cruce entre las respuestas obtenidas a partir de esa escala y la de evaluación de la calidad de servicios. De esta manera, es posible observar, por ejemplo, entre aquellos que tienen una opinión más favorable sobre los servicios prestados por la distribuidora, la proporción de los consumidores que la consideran mucho mejor que lo esperado.

A efectos de facilitar la asociación entre las dos variables (conformidad global y evaluación de la calidad de los servicios), fue calculada la correlación entre ellas.

*La correlación es un término que se utiliza para indicar la correspondencia o la relación recíproca entre variables, y que puede variar entre 0% y 100%, "asociación perfecta". Por sobre el 50% ya es considerada una asociación significativa. Esta media puede tener signo negativo, indicando que, si una variable crece, la otra disminuye. Si el signo fuera positivo, indica que si una variable crece, la otra crece también.*

CONFORMIDAD (%)		EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS (%)			
		Pésima/ Mala	Regular	Buena	Óptima
		1,8	9,0	27,3	60,8
Mucho peor que la esperada/ Peor que la esperada	2,3	57,1	2,8	1,8	0,8
Igual a la esperada/ como la esperada	13,3	28,6	47,2	15,6	7,0
Mejor que la esperada	37,0	14,3	41,7	63,3	25,5
Mucho mejor que la esperada	46,8		8,3	18,3	65,8

Base: 100%

Correlación: 52,8%

Nota: no fue presentada la proporción de NS/NR

## 7.5. Datos de Importancia

### Importancia de los atributos y las áreas de calidad percibida

Luego de realizada la evaluación referida a la calidad de los servicios, le fue solicitado al encuestado que indicara la importancia asignada a cada uno de los atributos y de las áreas de calidad considerados en la investigación (P12 hasta P17).

Con la información obtenida para los atributos y respectivas áreas, es calculada la importancia relativa de los atributos de calidad.

#### ¿Qué es importancia relativa?

*Es la transformación de las medias de la importancia de cada atributo en valores porcentuales, de manera que, al final, cada atributo asuma un valor correspondiente a su importancia en el total de atributos investigados.*

En la siguiente tabla, se puede observar la importancia relativa de cada uno de los atributos de las áreas de calidad: “suministro de energía”, “información y comunicación”, “factura de energía”, “atención al consumidor” e “imagen”.

Importancia relativa de los atributos (%)																									
<p><b>Suministro de energía</b></p> <table border="1"> <tr> <td>8,2</td> <td>Sin interrupción</td> </tr> <tr> <td>5,5</td> <td>Sin variación de voltaje</td> </tr> <tr> <td>4,6</td> <td>Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta</td> </tr> </table>	8,2	Sin interrupción	5,5	Sin variación de voltaje	4,6	Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	<p><b>Atención al consumidor</b></p> <table border="1"> <tr> <td>4,7</td> <td>Facilidad para contactarse</td> </tr> <tr> <td>3,4</td> <td>Tiempo de espera hasta ser atendido</td> </tr> <tr> <td>3,3</td> <td>Duración del tiempo de la atención</td> </tr> <tr> <td>4,2</td> <td>Conocimiento sobre el tema</td> </tr> <tr> <td>3,5</td> <td>Claridad en la información</td> </tr> <tr> <td>3,2</td> <td>Calidad de la atención</td> </tr> <tr> <td>3,2</td> <td>Plazo informado</td> </tr> <tr> <td>3,4</td> <td>Solución definitiva del problema</td> </tr> <tr> <td>2,9</td> <td>Cumplimiento del plazo</td> </tr> </table>	4,7	Facilidad para contactarse	3,4	Tiempo de espera hasta ser atendido	3,3	Duración del tiempo de la atención	4,2	Conocimiento sobre el tema	3,5	Claridad en la información	3,2	Calidad de la atención	3,2	Plazo informado	3,4	Solución definitiva del problema	2,9	Cumplimiento del plazo
8,2	Sin interrupción																								
5,5	Sin variación de voltaje																								
4,6	Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta																								
4,7	Facilidad para contactarse																								
3,4	Tiempo de espera hasta ser atendido																								
3,3	Duración del tiempo de la atención																								
4,2	Conocimiento sobre el tema																								
3,5	Claridad en la información																								
3,2	Calidad de la atención																								
3,2	Plazo informado																								
3,4	Solución definitiva del problema																								
2,9	Cumplimiento del plazo																								
<p><b>Información y comunicación</b></p> <table border="1"> <tr> <td>4,4</td> <td>Notificación de interrupción</td> </tr> <tr> <td>4,4</td> <td>Uso eficiente</td> </tr> <tr> <td>3,8</td> <td>Riesgos y peligros</td> </tr> <tr> <td>2,8</td> <td>Derechos y deberes</td> </tr> </table>	4,4	Notificación de interrupción	4,4	Uso eficiente	3,8	Riesgos y peligros	2,8	Derechos y deberes	<p><b>Imagen</b></p> <table border="1"> <tr> <td>2,8</td> <td>Respeto los derechos de los consumidores</td> </tr> <tr> <td>2,0</td> <td>Correcta con los consumidores</td> </tr> <tr> <td>1,8</td> <td>Invierte para proveer energía con calidad</td> </tr> <tr> <td>1,8</td> <td>Informa a sus consumidores con respecto a su actuación</td> </tr> <tr> <td>1,4</td> <td>Se ocupa de evitar hurtos de energía</td> </tr> <tr> <td>1,8</td> <td>Ofrece atención sin discriminación</td> </tr> <tr> <td>1,5</td> <td>Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)</td> </tr> <tr> <td>1,3</td> <td>Se ocupa del medio ambiente</td> </tr> </table>	2,8	Respeto los derechos de los consumidores	2,0	Correcta con los consumidores	1,8	Invierte para proveer energía con calidad	1,8	Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	1,4	Se ocupa de evitar hurtos de energía	1,8	Ofrece atención sin discriminación	1,5	Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	1,3	Se ocupa del medio ambiente
4,4	Notificación de interrupción																								
4,4	Uso eficiente																								
3,8	Riesgos y peligros																								
2,8	Derechos y deberes																								
2,8	Respeto los derechos de los consumidores																								
2,0	Correcta con los consumidores																								
1,8	Invierte para proveer energía con calidad																								
1,8	Informa a sus consumidores con respecto a su actuación																								
1,4	Se ocupa de evitar hurtos de energía																								
1,8	Ofrece atención sin discriminación																								
1,5	Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)																								
1,3	Se ocupa del medio ambiente																								
<p><b>Factura/Boleta de energía</b></p> <table border="1"> <tr> <td>4,8</td> <td>Plazo entre la recepción y el vencimiento</td> </tr> <tr> <td>5,5</td> <td>Factura/boleta sin errores</td> </tr> <tr> <td>4,3</td> <td>Facilidad de comprensión</td> </tr> <tr> <td>2,9</td> <td>Locales para el pago</td> </tr> <tr> <td>2,8</td> <td>Fechas para el vencimiento</td> </tr> </table>	4,8	Plazo entre la recepción y el vencimiento	5,5	Factura/boleta sin errores	4,3	Facilidad de comprensión	2,9	Locales para el pago	2,8	Fechas para el vencimiento															
4,8	Plazo entre la recepción y el vencimiento																								
5,5	Factura/boleta sin errores																								
4,3	Facilidad de comprensión																								
2,9	Locales para el pago																								
2,8	Fechas para el vencimiento																								

*La importancia relativa de los atributos de calidad es utilizada en el cálculo del Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida (ISCAL) y en las matrices de apoyo a la definición de mejoras, presentados en el transcurrir de ese informe.*

## Importancia de los atributos de Precio

Al igual que para los atributos de calidad, también fue investigada la importancia de los atributos de precio, siguiendo el mismo procedimiento utilizado para la recolecta de las respuestas (P18).

La importancia relativa respecto a los atributos de Precio, utilizada en el cálculo del Índice de Satisfacción con el Precio Percibido (ISPPE), es calculada de forma similar a la importancia relativa de los atributos de calidad.

Obsérvese en la siguiente tabla, la importancia relativa referida a cada uno de los atributos del área “precio”.

Importancia relativa de los atributos de precio	
Precio de la factura/boleta	29,1%
Precio comparado a los beneficios	27,3%
Precio comparado a la calidad del suministro	28,5%
Precio comparado con la atención	15,1%
<b>TOTAL:</b>	<b>100%</b>

## Importancia de las áreas “calidad” y “precio”

Para finalizar, fue solicitado al encuestado que apuntase la importancia para las dos grandes áreas: calidad percibida y valor percibido (Precio). Fue aclarado que calidad incluye los atributos de las áreas “suministro de energía”, “información y comunicación”, “factura de energía”, “atención al consumidor” e “imagen”.

Fue solicitado al encuestado que ordenase las dos grandes áreas (“calidad percibida” y “valor percibido”) según su importancia y, a continuación, distribuyese 100 puntos entre ellas, de manera tal que la cantidad de puntos asignados a cada bloque correspondiera a la importancia atribuida a los mismos. Véase el resultado obtenido:

IMPORTANCIA RELATIVA ENTRE CALIDAD PERCIBIDA Y  
PRECIO (%)



La importancia relativa de las áreas de calidad y precio es utilizada para el cálculo del Índice de Satisfacción del Consumidor (ISC), para el Índice de Excelencia (IESC) y para el Índice de Insatisfacción del Consumidor (IIC). En ese informe no serán presentados los índices de excelencia y de insatisfacción. Desde 2011, ellos están presentes solamente en la planilla de índices.

Observe la serie histórica de la importancia relativa de los atributos de calidad, de los atributos de precio y de las dos grandes áreas (calidad y precio) en la planilla de índice entregado a las distribuidoras.

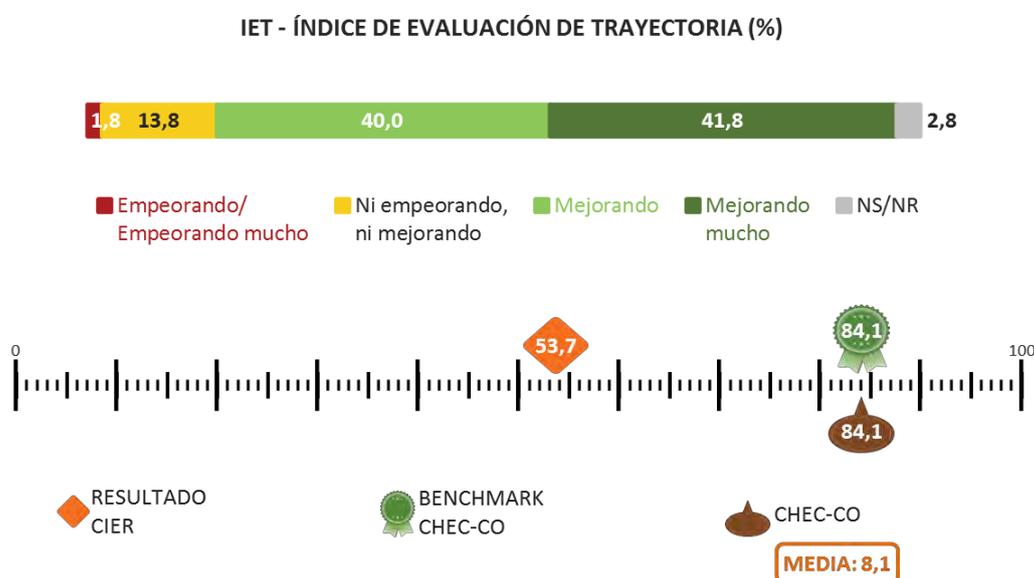
## 7.6. Evaluación de Trayectoria de la Distribuidora

Entre los dos bloques de preguntas - recolección del grado de importancia y del nivel de satisfacción, fue formulada una pregunta con el objetivo de medir la percepción del consumidor respecto a la evolución de la empresa (P23).

Pensando en la experiencia con la distribuidora, el consumidor debería contestar si, de una forma general, la empresa está mejorando o empeorando.

La respuesta fue dada a partir de una escala de 10 puntos, variando de “mejorando mucho” hasta “empeorando mucho”. Con eso, fue calculado el índice de trayectoria, que es el porcentaje de consumidores que calificaron desde 7 hasta 10 en esa escala, sin tomar en consideración a aquellos que no supieron o se negaron a contestar.

Los resultados obtenidos en la escala de 10 puntos fueron agrupados y están representados abajo. Compare el resultado de esa distribuidora con la que tiene el mejor desempeño en ese índice y el resultado CIER.



Fue realizado el cruce de las respuestas de la evaluación de la trayectoria con las obtenidas en la primera pregunta general, que evalúa la calidad de los servicios (respuestas que generan el IAC). De esa forma, es posible observar, que entre aquellos que consideran que la distribuidora es óptima, cuantos perciben que la misma no viene mejorando ni empeorando, por ejemplo. Para ayudar en la conclusión de la asociación entre las dos variables, fue calculada la correlación entre ellas.

TRAYECTORIA DE LA EMPRESA (%)	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS (%)			
	Pésima/ Mala	Regular	Buena	Óptima
	1,8	9,0	27,3	60,8
<b>Empeorando mucho/ Empeorando</b>	1,8	57,1	2,8	1,8
<b>Ni empeorando ni mejorando</b>	13,8	28,6	63,9	15,6
<b>Mejorando</b>	40,0	14,3	22,2	66,1
<b>Mejorando mucho</b>	41,8	5,6	15,6	60,9

Base: 100% Correlación: 51,3%

Nota: no fue presentada la proporción de NS/NR

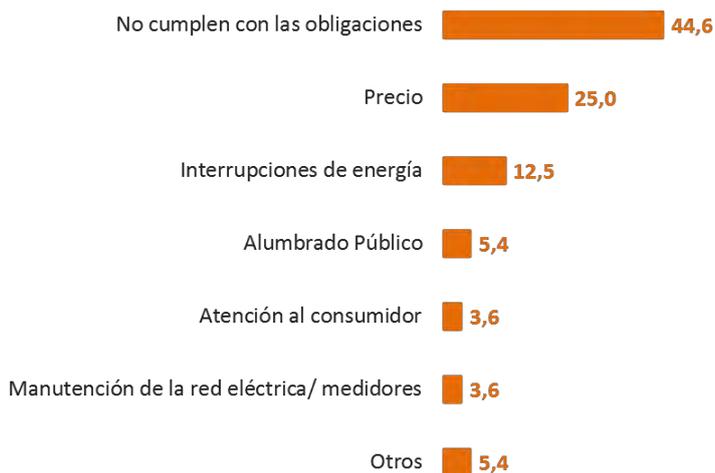
En seguida, los encuestados indicaron el motivo para la opinión sobre la trayectoria de la empresa. O sea, primero fueron seleccionados los encuestados que creen que la distribuidora viene empeorando o empeorando mucho y fue obtenido los principales motivos apuntados para esa percepción. En seguida, el mismo proceso fue realizado para el contingente que cree que la distribuidora no está ni mejorando y ni empeorando. Por fin, fueron captados los principales motivos apuntados por aquellos que consideran que la distribuidora está mejorando o mejorando mucho.

**MOTIVO PARA LA OPINIÓN SOBRE LA TRAYECTORIA DE LA EMPRESA  
EMPEORANDO/ EMPEORANDO MUCHO (%)  
(RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)**



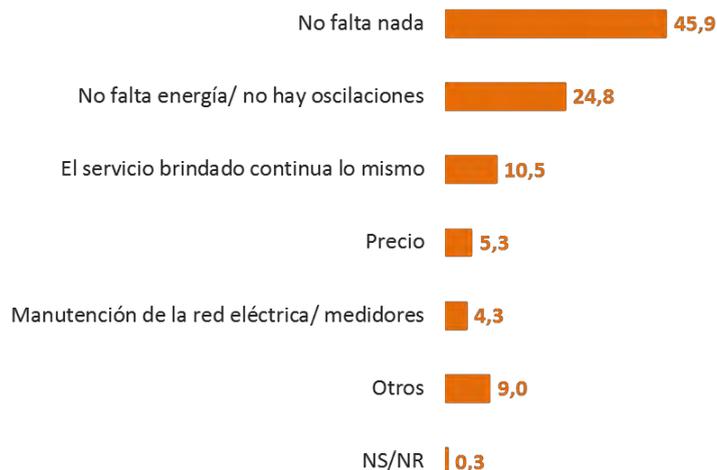
Base (%): 1,8 (consumidores que evaluaron con notas 1 hasta 4 sobre la trayectoria de la empresa)

**MOTIVO PARA LA OPINIÓN SOBRE LA TRAYECTORIA DE LA EMPRESA NI  
EMPEORANDO, NI MEJORANDO (%)  
(RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)**



Base (%): 13,8 (consumidores que evaluaron con notas 5 o 6 sobre la trayectoria de la empresa)

**MOTIVO PARA LA OPINIÓN SOBRE LA TRAYECTORIA DE LA EMPRESA  
MEJORANDO/ MEJORANDO MUCHO (%)  
(RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)**



Base (%): 81,8 (consumidores que evaluaron con notas 7 hasta 10 sobre la trayectoria de la empresa)

## 7.7.Recolección del Nivel de Satisfacción

Tras la investigación referida a la importancia, el encuestado pasó a contestar sobre su grado de satisfacción con cada uno de los atributos de calidad. Para la recolecta 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	

Para todas las áreas investigadas, la presentación de los resultados fue realizada en el mismo orden:

- 1º - IDAT's e IDAR presentados de manera comparativa al resultado CIER y a los respectivos benchmarks. En el caso de este informe, el benchmark es el mejor resultado entre las empresas de mismo tamaño de la distribuidora.
- 2º - Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora.
- 3º - Resultado de preguntas complementarias, relativas del área en cuestión.

Obsérvese la explicación de la matriz de apoyo la definición de acciones de mejora.

## 7.8. Matrices de apoyo a la definición de acciones de mejora

La matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora tiene la función de orientar a los representantes de las distribuidoras en la elaboración de estrategias y acciones en busca de una mayor satisfacción del consumidor.

Esta matriz presenta simultáneamente tres resultados: la importancia relativa de los atributos, la satisfacción respecto al atributo (IDAT) y el impacto la incidencia del atributo en la satisfacción general del consumidor (preguntas cuyos resultados generan ISG). Habiendo expuesto y explicado los dos primeros anteriormente, a continuación presentaremos el último resultado (el impacto del atributo). Con el objetivo de identificar los atributos más fuertemente asociados a la satisfacción general del consumidor, fue realizada una correlación entre cada IDAT y la satisfacción general.

La correlación bivariada representa la asociación entre las dos respuestas y fue presentado el coeficiente de Tau Kendall. Para mayor facilidad de interpretación, los coeficientes de correlación fueron transformados en porcentajes, a partir de su multiplicación por 100. Cuanto mayor es el porcentaje derivado de la correlación, mayor es la asociación entre la satisfacción con el atributo y la satisfacción general.

La importancia relativa de los atributos está representada por el eje horizontal de la matriz. Es importante destacar que la importancia fue calculada sin los atributos incluidos en 2011 en el área de “imagen”, y sin los atributos incluidos en 2010 en las áreas de “atención al consumidor” y “responsabilidad social”.

El eje vertical representa la satisfacción respecto a los atributos (IDATs). El resultado de la correlación (la asociación del atributo con la satisfacción general) se expresa en el color del punto (en el color de la “bolilla”) del atributo señalado en la matriz.

De esta manera, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo,  $\text{media} \pm 2,5\%$ , son considerados “en la media” y serán representados en la matriz con el color azul. Aquellos cuyas correlaciones fueron mayores que la media + 2,5% son considerados “por sobre la media”, y son representados en la matriz en color rojo. Finalmente, aquellos atributos cuyas correlaciones fueron menores que la media - 2,5% son considerados “por debajo de la media” y son representados en el mapa en color verde.

La media de los IDATs y la media de la importancia relativa de los atributos son utilizados para la definición de la matriz. Así, aquellos atributos contenidos en el cuadrante inferior derecho serán los que deban ser priorizados, o sea, los que tienen grado de importancia por encima de la media y nivel de satisfacción por debajo de la media. En secuencia, los atributos del cuadrante inferior izquierdo (nivel de satisfacción y grado de importancia por debajo de la media). Luego, los atributos del cuadrante superior derecho (nivel de satisfacción y grado de importancia por sobre la media) y, por último, los atributos contenidos en el cuadrante superior izquierdo (nivel de satisfacción por sobre la media y grado de importancia por debajo de la media).

Dentro de un mismo cuadrante, el orden de prioridades es determinado por el color con que están representados: el color **rojo** en primer lugar, seguidos por los atributos en color **azul** y, por último, los que se muestran en color **verde**. En un mismo cuadrante, habiendo más de un atributo con el mismo color del “punto” (bolilla), la importancia relativa es la información que determinará la prioridad.

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

Para cada área de calidad, es presentado el gráfico de desempeño de los atributos x Importancia relativa, y después, la tabla con la indicación del orden de prioridad de acción.



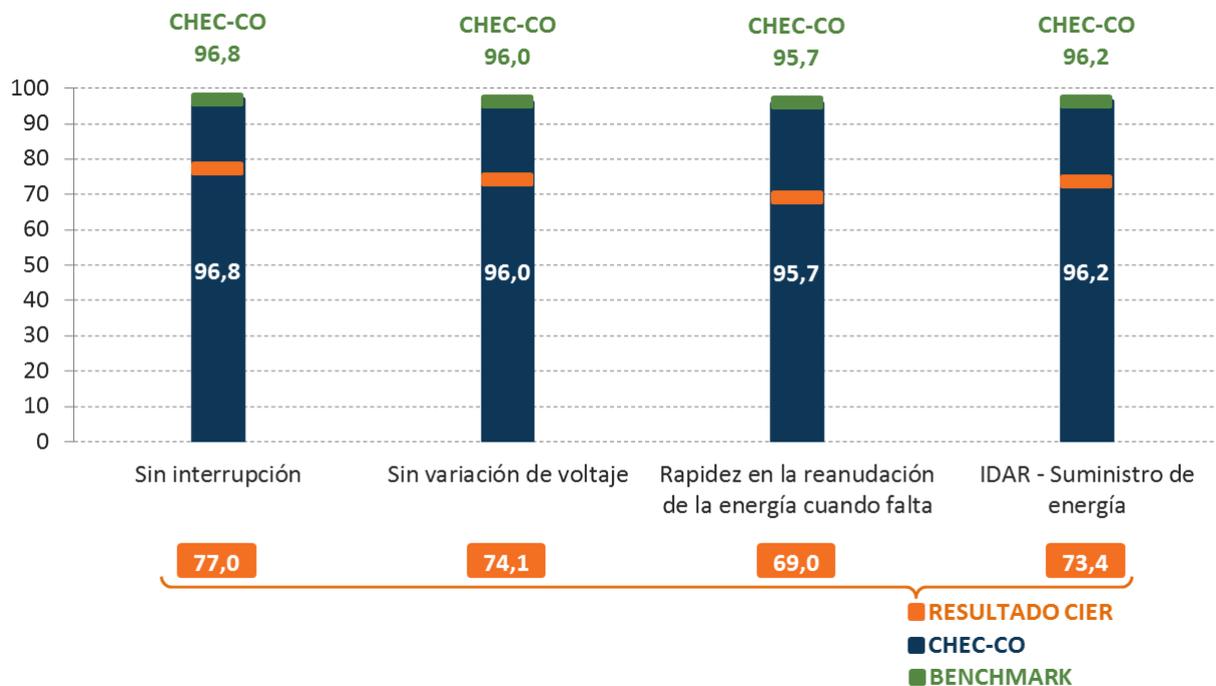
## Suministro de Energía

**Esta área está compuesta por tres atributos (\*), que son:**

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

---

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



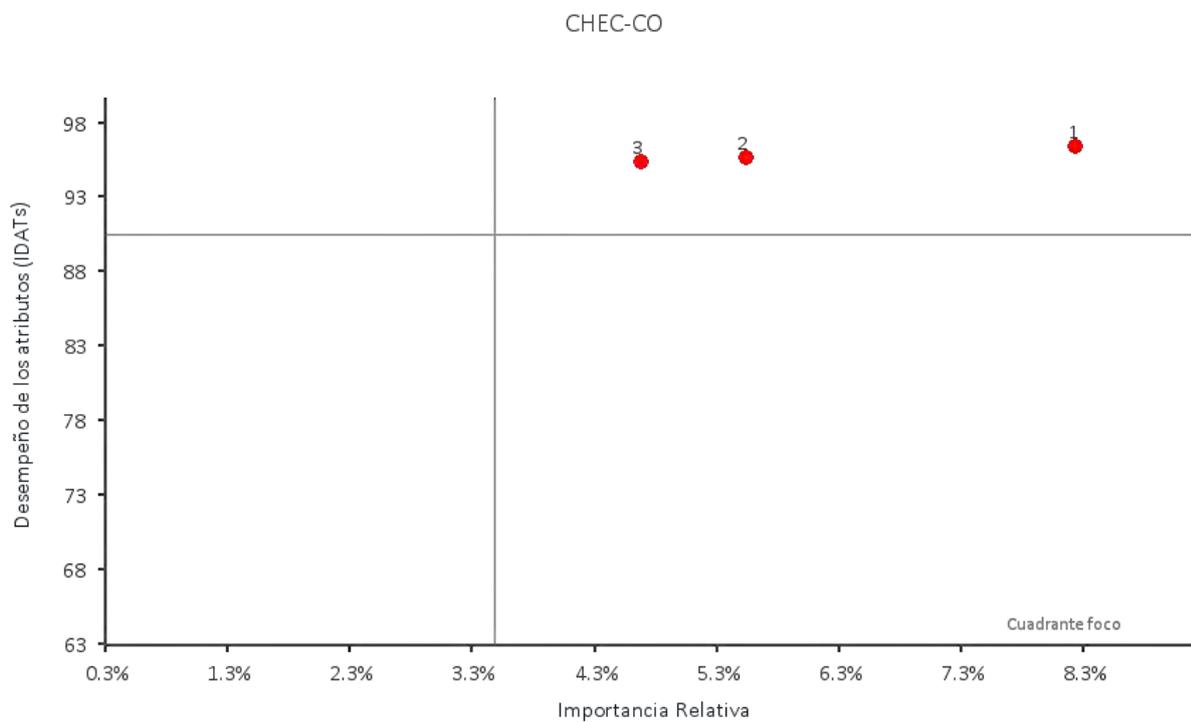
Véase, en el apéndice 1, los índices de los atributos y del área, calculados para las variables de caracterización de los encuestados (género, edad, nivel de escolaridad e ingreso familiar).

## Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

Para mejor comprensión de los resultados, véase la matriz de correlación en el apéndice 2.

Solamente recordando la instrucción de la sección 7.6.1, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo: media  $\pm$  2,5%, son considerados “en la media” y serán representados en la matriz con el color azul. Aquellos cuyas correlaciones fueron mayores que la media + 2,5% son considerados “por sobre la media”, y son representados en la matriz en color rojo. Finalmente, aquellos atributos cuyas correlaciones fueron menores que la media – 2,5% son considerados “por debajo de la media” y son representados en el mapa en color verde.

Ocurriendo superposición del marcador (del punto/ de la “bolilla”) o del número identificador de los atributos, la tabla con la indicación del orden de prioridad ayudará en la comprensión del resultado.

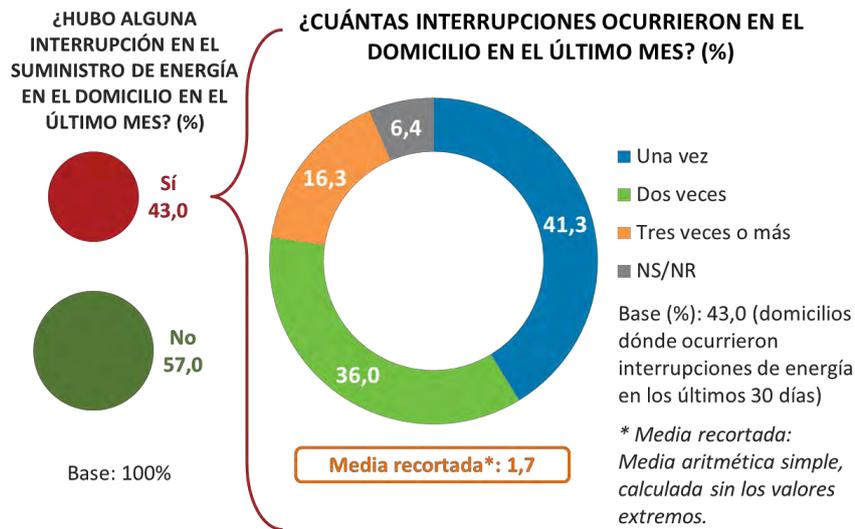


Nº	Suministro de energía	Prioridad
1	IDAT - Sin interrupción	1ª
2	IDAT - Sin variación de voltaje	2ª
3	IDAT - Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	3ª

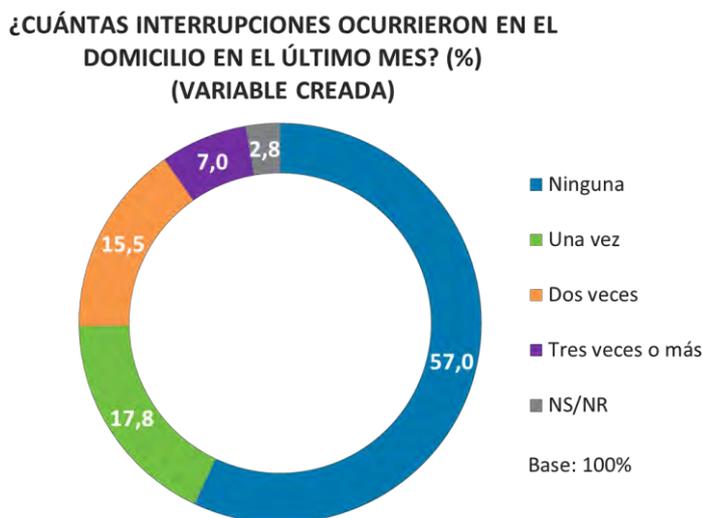
## Preguntas complementarias

Fue aplicada una batería de preguntas con el objetivo de identificar si la respuesta de satisfacción con la calidad y continuidad del suministro de energía varía en función del domicilio haber sufrido falta en los últimos 30 días (P26 hasta P29).

Primero, el consumidor fue interrogado sobre si faltó energía en su domicilio, en los últimos 30 días, aunque que hubiera sido una interrupción de corto tiempo de duración. Aquellos que contestaron de manera positiva deberían informar cuántas interrupciones ocurrieron.

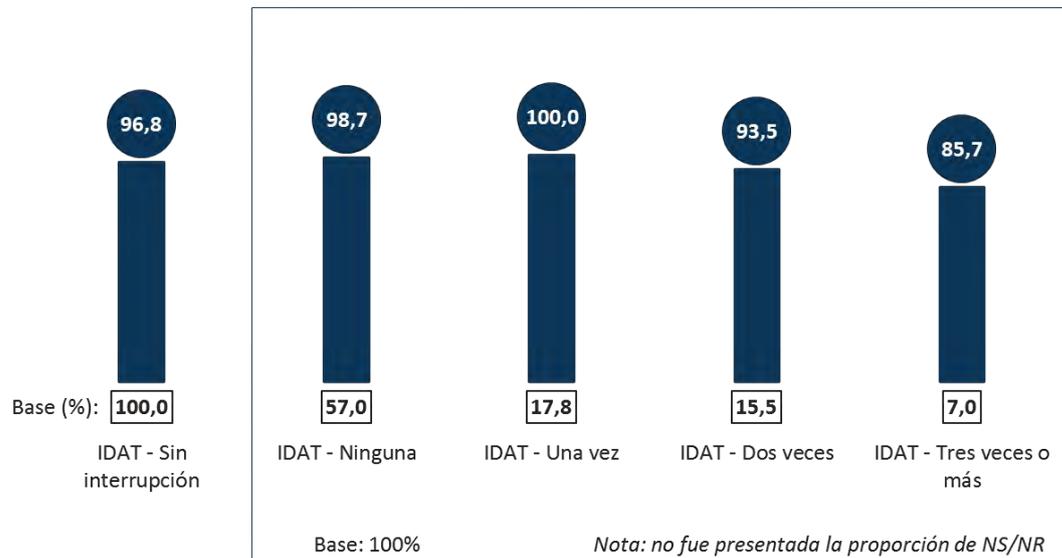


Fue creada una variable que suma aquellos domicilios donde hubo falta de energía en los últimos 30 días con domicilios donde no hubo interrupción en el período. Para eso, aquellos que no supieron responder la pregunta, fueron sumados con los que contestaron no haber tenido interrupción. Véase:



Fue calculado el IDAT “suministro sin interrupción” para cada categoría de respuesta de la variable creada.

**IDAT - SIN INTERRUPCIÓN X ¿CUÁNTAS INTERRUPCIONES OCURRIERON EN EL DOMICILIO EN EL ÚLTIMO MES? (%)**



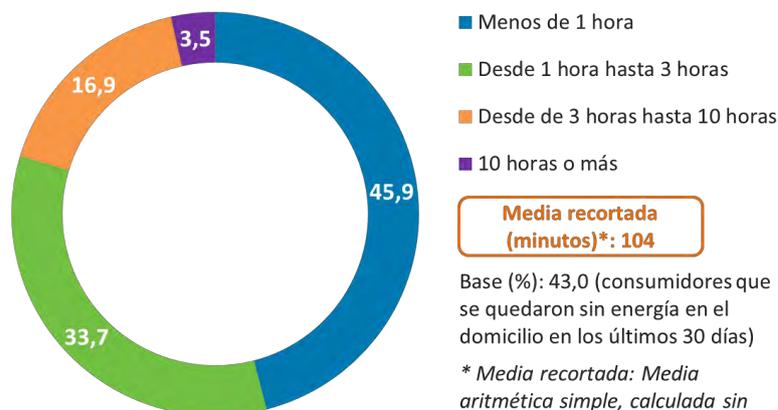
También fue realizado un test de medias para indicar si es igual o diferente el nivel de satisfacción de aquellos que tuvieron y los que no tuvieron interrupción de energía en los últimos 30 días.

El test utilizado fue el mismo explicado (Kruskal-Wallis), y, en la tabla abajo, cuando el resultado de un grupo fuere significativamente diferente de otro, la línea estará marcada de azul. En ese caso, se debe observar el índice de satisfacción, para saber si los grupos se comportan de manera diferente por demostrar mayor o menor satisfacción con el tema analizado.

	¿HUBO ALGUNA INTERRUPCIÓN EN EL SUMINISTRO DE ENERGÍA EN EL DOMICILIO EN EL ÚLTIMO MES?	
	Sí	No
	43,0%	57,0%
Sin interrupción	94,2	98,7
Sin variación de voltaje	93,6	97,8
Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	93,0	97,8
<b>SUMINISTRO DE ENERGÍA</b>	<b>93,6</b>	<b>98,1</b>

A los consumidores que contestaron haberse quedado sin energía en su domicilio en los últimos 30 días, fue preguntada la duración de la interrupción. Aquellos que tuvieron más de una interrupción deberían estimar el tiempo total pensando en todos los eventos.

**DURACIÓN DE LA INTERRUPCIÓN (%)  
(VARIABLE CREADA)**



Base (%): 43,0 (consumidores que se quedaron sin energía en el domicilio en los últimos 30 días)

\* Media recortada: Media aritmética simple, calculada sin los valores extremos.

En la tabla abajo, poniendo atención en la cantidad de encuestados, mira como varía la media de duración de la interrupción (en minutos). Para aquellos que tuvieron una o más de una interrupción en el período.

**¿CUÁNTAS INTERRUPCIONES OCURRIERON EN EL DOMICILIO EN EL ÚLTIMO MES? (%)**

DURACIÓN DE LA INTERRUPCIÓN (VARIABLE CREADA)	Una vez	Dos veces	Tres veces o más
		41,3	36,0
<b>Media recortada (minutos)*:</b>	<b>71</b>	<b>131</b>	<b>147</b>

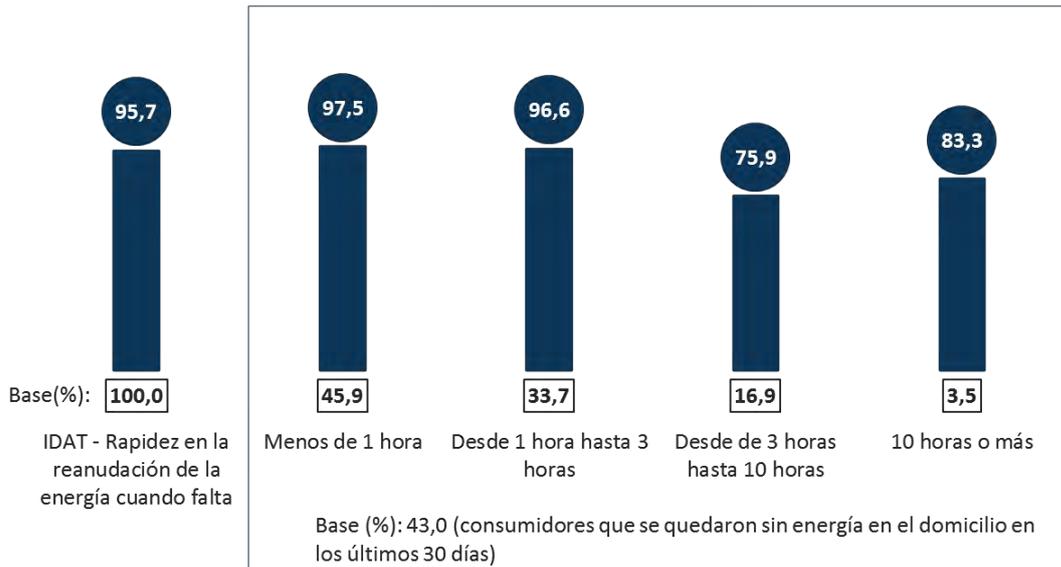
Base (%): 43,0 (domicilios dónde ocurrieron interrupciones de energía en los últimos 30 días)

Nota: no fue presentada la proporción de NS/NR

\* Media recortada: Media aritmética simple, calculada sin los valores extremos.

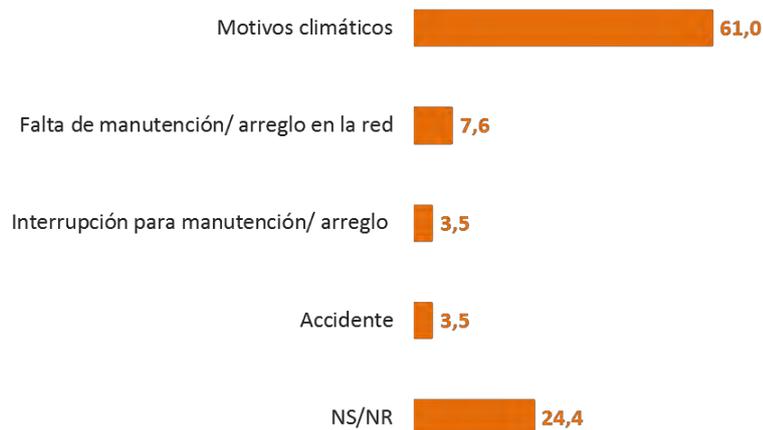
En el próximo gráfico y poniendo atención en la cantidad de encuestados, mira el desempeño del atributo “rapidez en la reanudación” por tiempo de interrupción:

**IDAT - RAPIDEZ EN LA REANUDACIÓN DE LA ENERGÍA CUANDO FALTA X DURACIÓN DE LA INTERRUPCIÓN (%) (VARIABLE CREADA)**

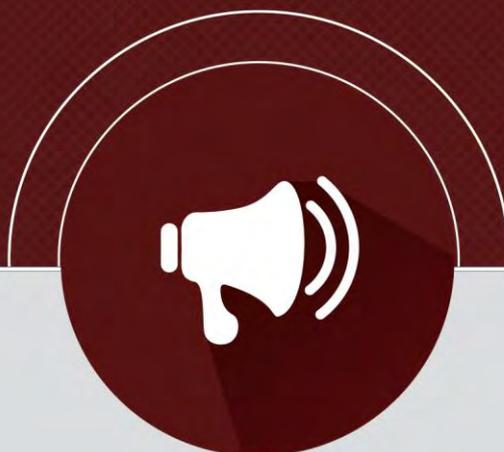


Al final, aquellos que contestaron afirmativamente sobre la falta de energía en el domicilio informaron los motivos que suponen haber causado la falta de energía. Esa fue una pregunta de respuesta espontánea para la cual el encuestador fue orientado a recolectar la opinión/impresión del consumidor, y no necesariamente el motivo real informado por la distribuidora.

**MOTIVO POR LO CUAL SE SUPONE QUE FALTÓ ENERGÍA EN EL DOMICILIO (%) (RESPUESTA ESPONTÁNEA)**



Base (%): 43,0 (consumidores que se quedaron sin energía en el domicilio en los últimos 30 días)



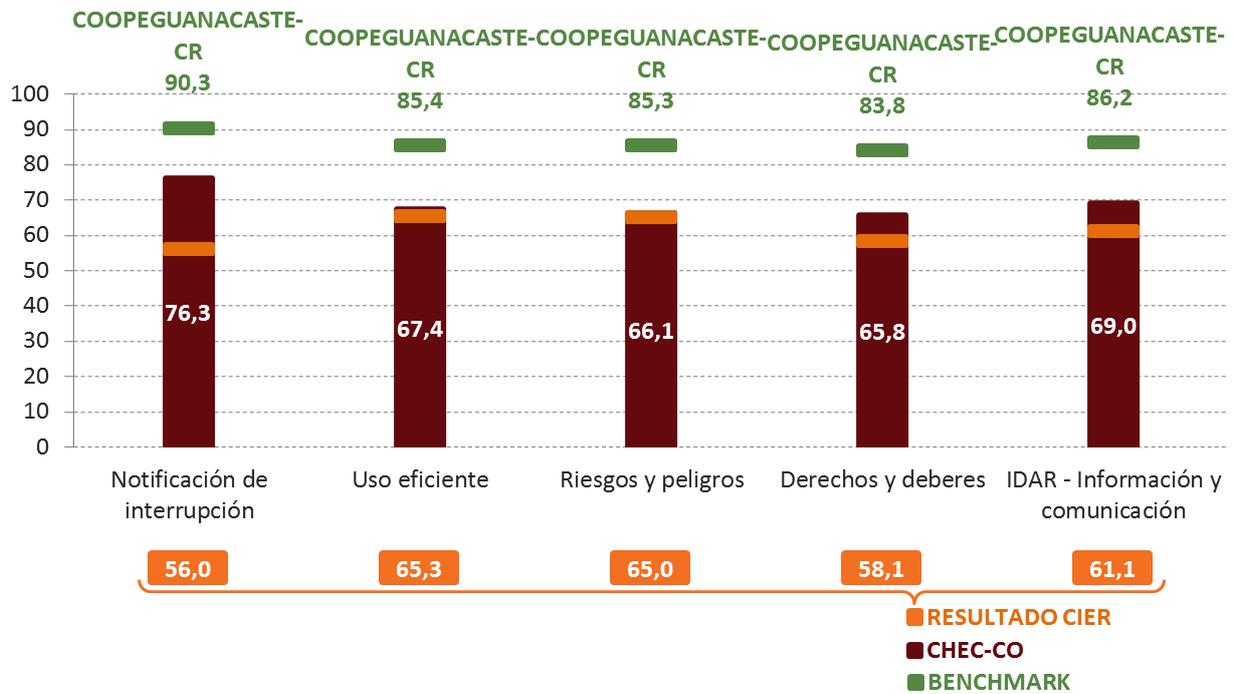
## Información y Comunicación

**Esta área está compuesta por cuatro atributos (\*), que son:**

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

---

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



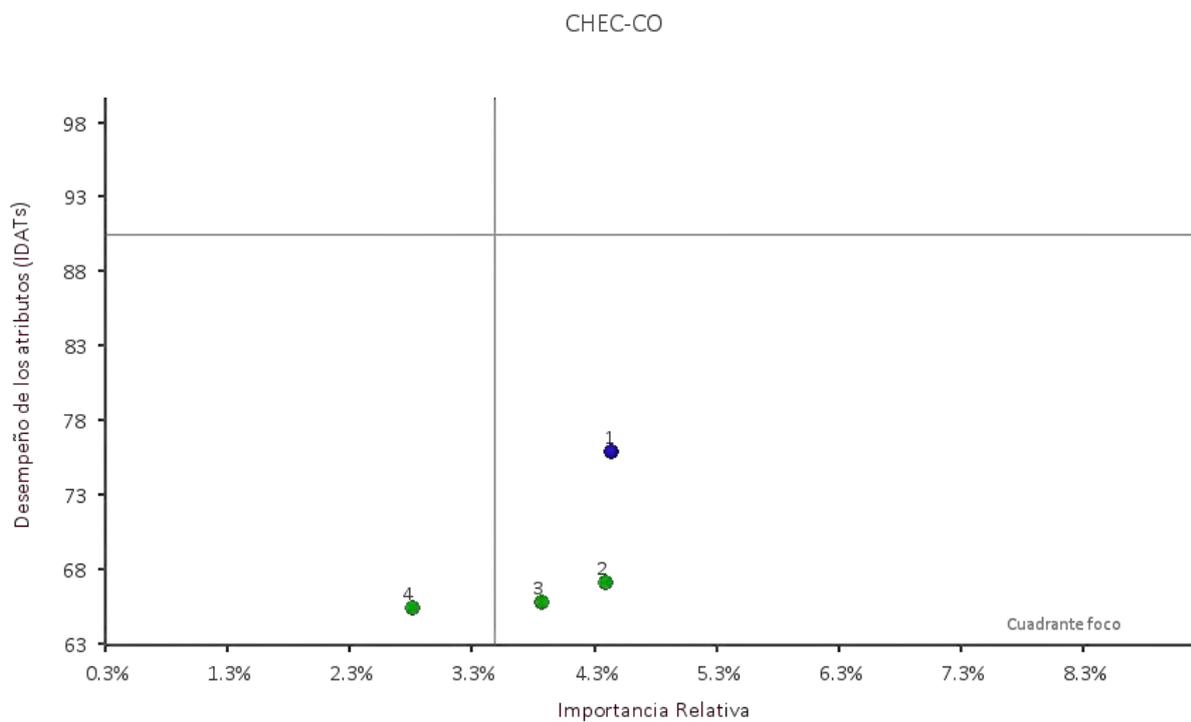
Véase, en el apéndice 1, los índices de los atributos y del área, calculados para las variables de caracterización de los encuestados (género, edad, nivel de escolaridad e ingreso familiar).

## Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

Para mejor comprensión de los resultados, véase la matriz de correlación en el apéndice 2.

Solamente recordando la instrucción de la sección 7.6.1, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo: la media  $\pm 2,5\%$ , son considerados “en la media” y serán representados en la matriz con el color azul. Aquellos cuyas correlaciones fueron mayores que la media  $+ 2,5\%$  son considerados “por sobre la media”, y son representados en la matriz en color rojo. Finalmente, aquellos atributos cuyas correlaciones fueron menores que la media  $- 2,5\%$  son considerados “por debajo de la media” y son representados en el mapa en color verde.

Ocurriendo superposición del marcador (del punto / de la “bolilla”) o del número identificador de los atributos, la tabla con la indicación del orden de prioridad ayudará en la comprensión del resultado.



Nº	Información y comunicación	Prioridad
1	IDAT - Notificación de interrupción	1º
2	IDAT - Uso eficiente	2º
3	IDAT - Riesgos y peligros	3º
4	IDAT - Derechos y deberes	4º

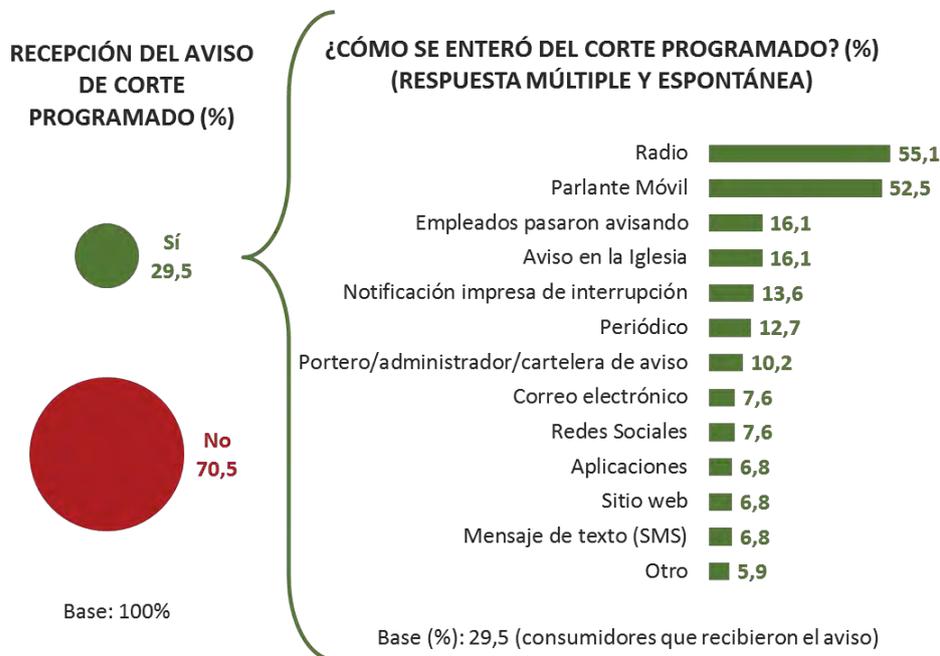
## Preguntas complementarias

### Sobre el atributo “Aviso anticipado”

El conjunto de preguntas relativas a la satisfacción con los atributos del área “información y comunicación” se inició con una explicación: “normalmente, cuando la distribuidora necesita hacer algún arreglo en la red eléctrica, es común tener que desconectar por algún tiempo la energía”.

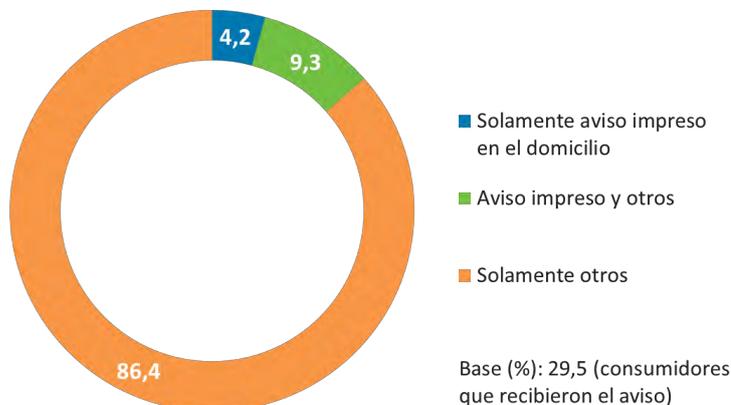
En seguida, se les preguntó a todos los consumidores, si alguna vez recibieron, vieron u oyeron algún comunicado hecho por la distribuidora, alertando para el hecho de que la región se quedaría sin energía debido a la realización de algún servicio en la red eléctrica (P30).

Aquellos que contestaron afirmativamente fueron cuestionados sobre los medios por los que tomaron conocimiento del corte programado (P31). Esa fue una pregunta de respuesta múltiple y espontánea y fue representado el porcentaje de mención de cada medio. Véase:



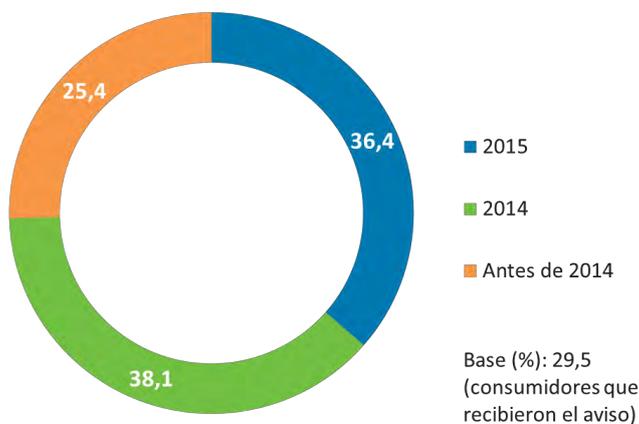
Como el mismo encuestado podría citar una o más maneras por las cuales tuvo conocimiento acerca del corte programado, fue creada una variable para identificar cuántos mencionaron solamente el aviso impreso en casa y cuántos tuvieron conocimiento por otros canales. Sigue el resultado de la variable creada:

**MEDIOS POR LOS CUALES SE ENTERÓ DEL CORTE PROGRAMADO (%) (VARIABLE CREADA)**

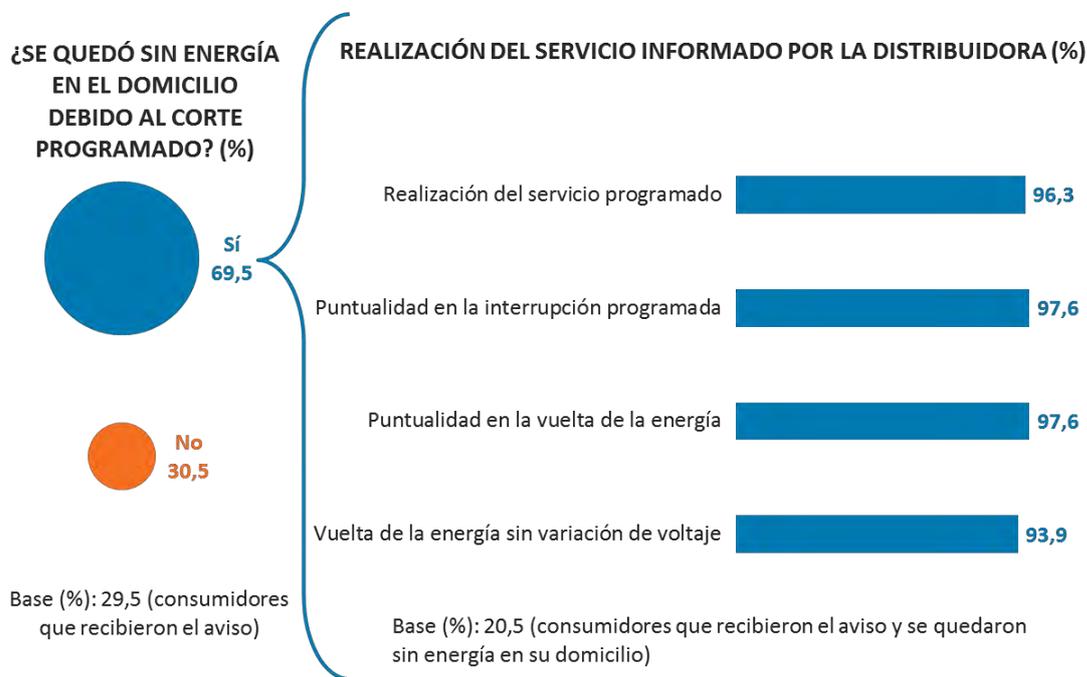


Además fue preguntado si el consumidor sabría informar cuándo tuvo conocimiento de que su domicilio o región donde vive se quedaría sin energía debido a los servicios de corte programado (P32).

**¿CUÁNDO TUVO CONOCIMIENTO DEL CORTE PROGRAMADO? (%)**

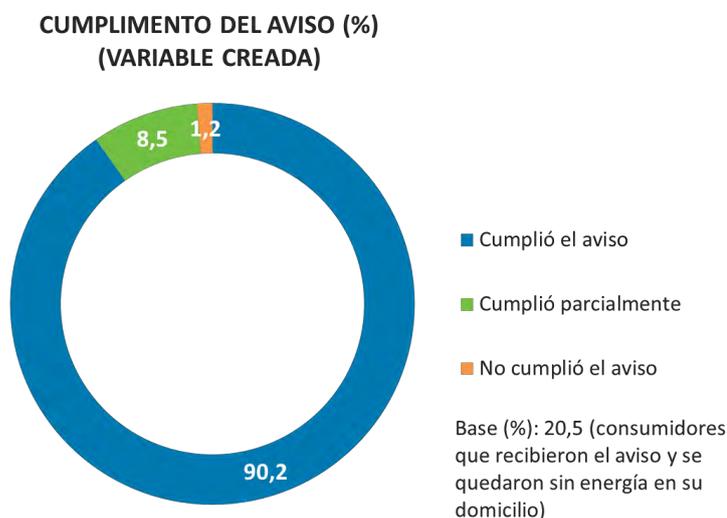


A aquellos que afirmaron haber recibido el aviso, fue preguntado si el domicilio realmente se quedó sin energía debido a la interrupción programada por la distribuidora. Para los que respondieron que sí, fue preguntado si el servicio fue realizado en la fecha marcada; si la energía fue desconectada en la hora marcada (no antes o después del horario marcado); si la energía fue conectada en la hora marcada (no antes o después del horario marcado) y si cuando volvió la energía la tensión estaba normal (no volvió mucho más fuerte o mucho más débil) (P33 y P36).



A partir de las respuestas dadas a esas preguntas, fue creada una variable que tiene el objetivo de informar si todos los aspectos importantes del aviso fueron cumplidos por la distribuidora, o no.

La categoría “cumplió el aviso” significa que el consumidor contestó a las cuatro preguntas afirmativamente. La categoría “cumplió parcialmente” significa que por lo menos una de las respuestas fue negativa. Finalmente, la categoría “no cumplió el aviso” significa que el consumidor contestó a las cuatro preguntas negativamente. Así se puede considerar que la suma de las dos respuestas: “cumplió parcialmente” y “no cumplió el aviso” indica la proporción de consumidores que afirmaron haber recibido el aviso y que él no fue cumplido.

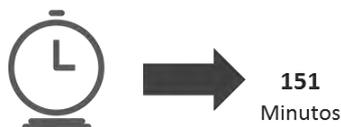


Los consumidores que dijeron haber quedado sin energía informaron cuántas veces el domicilio se quedó sin energía y por cuánto tiempo (P34 y P35).

**¿CUÁNTAS VECES SE QUEDÓ SIN ENERGÍA DEBIDO A SERVICIOS DE CORTE PROGRAMADO? (%)**

**Media recortada\*: 1,2**

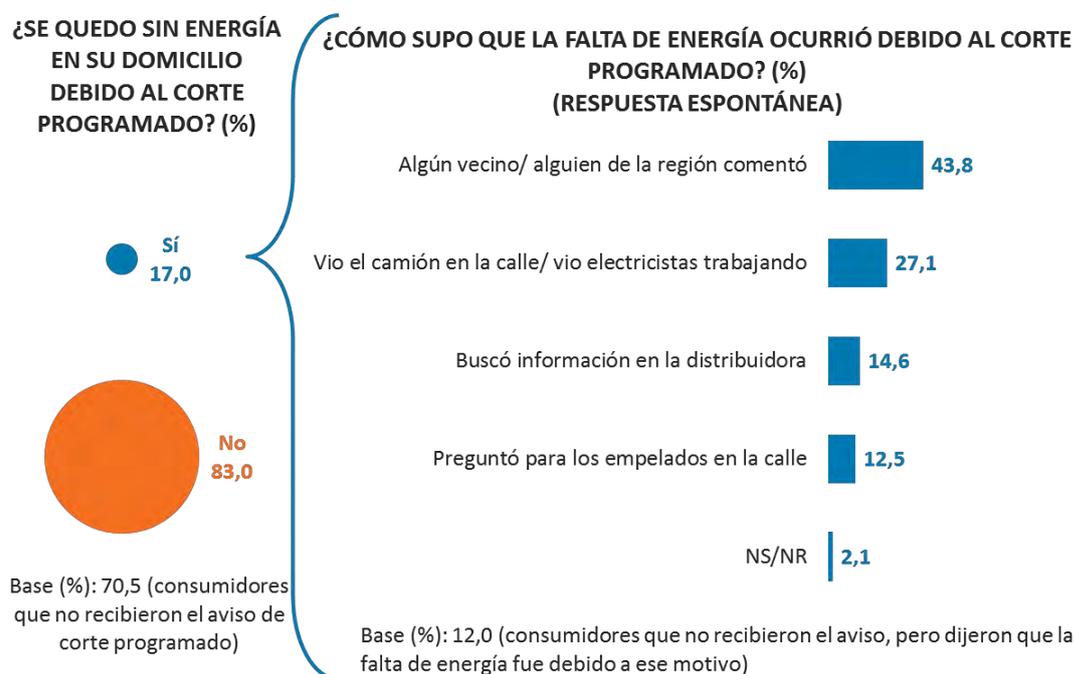
**TIEMPO SIN ENERGÍA DEBIDO AL CORTE PROGRAMADO (%)**



Media recortada\*:

\* Media recortada: Media aritmética simple, calculada sin los valores

A los consumidores que dijeron no haber recibido la notificación fueron hechas otras dos preguntas (P37 y P38). Primero, fueron cuestionados si, alguna vez, se habían quedado sin energía debido a servicios de arreglo programado. Y, aquellos que contestaron afirmativamente, deberían decir cómo supieron que se trataba de una interrupción programada. Esa fue una pregunta de respuesta espontánea. Observe los resultados obtenidos:



Fue creada una variable a partir de las respuestas dadas a las cuatro preguntas ya presentadas:

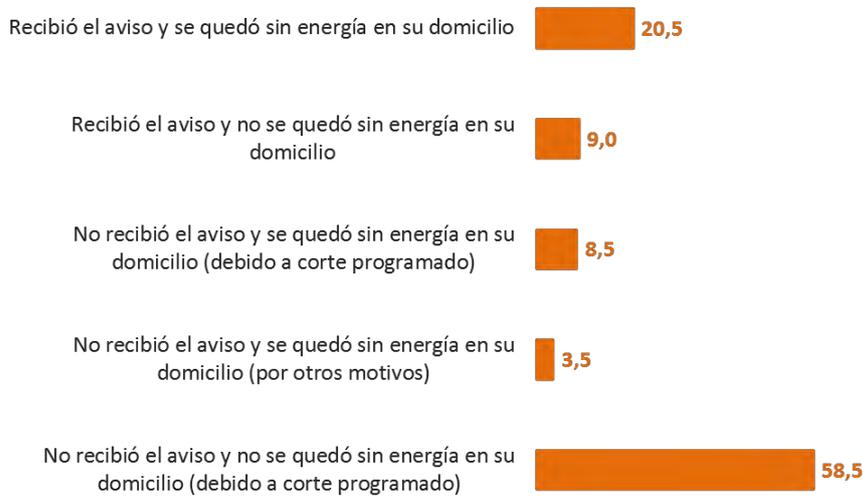
- P30: recibió el aviso de corte programado (aplicada a 100% de los consumidores);
- P33: Se quedó sin energía en el domicilio debido al corte programado (aplicada a aquellos que afirmaron haber recibido el aviso);
- P37: Aplicada a aquellos que no recibieron el aviso, con el objetivo de verificar si se quedaron sin energía debido al corte programado;
- P38: Aplicada a aquellos que no recibieron el aviso y dijeron que se quedaron sin energía debido al corte programado.

La variable creada tiene las siguientes categorías de respuestas:

- Recibió el aviso y se quedó sin energía en el domicilio;
- Recibió el aviso pero no se quedó sin energía en el domicilio;
- No recibió el aviso y se quedó sin energía en el domicilio (debido a la interrupción programada);
- No recibió el aviso y se quedó sin energía en el domicilio (por otros motivos que no la interrupción programada);
- No recibió el aviso y no se quedó sin energía en el domicilio.

En la ocasión de que no haya sido posible clasificar algún caso conforme las categorías previstas arriba, el caso en cuestión fue sumado a la categoría “otra respuesta”. Sigue el resultado obtenido:

**RECIBIMIENTO DEL AVISO DE CORTE PROGRAMADO (%)  
(VARIABLE CREADA)**



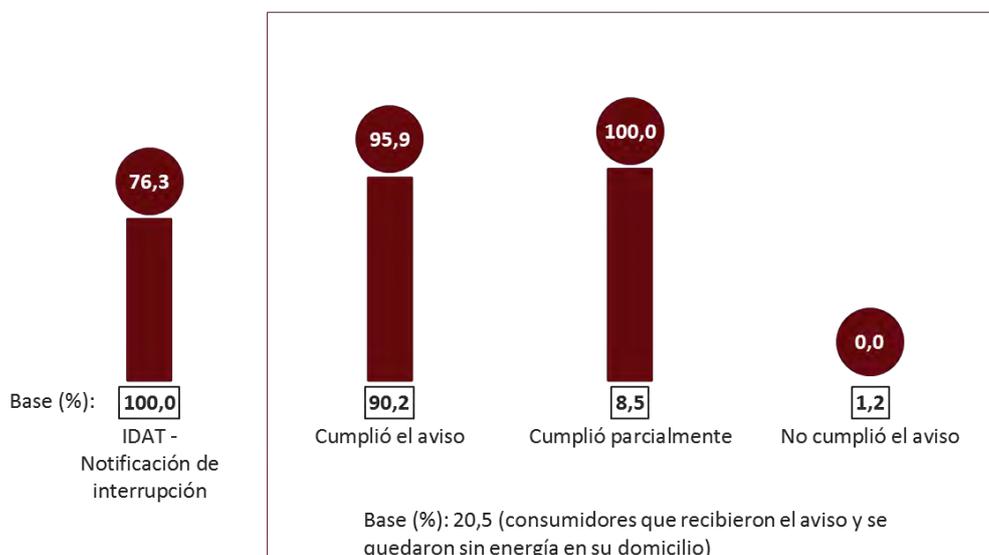
Base: 100%

Para completarse el análisis, se calculó el IDAT “notificación de interrupción” para cada una de las siguientes variables:

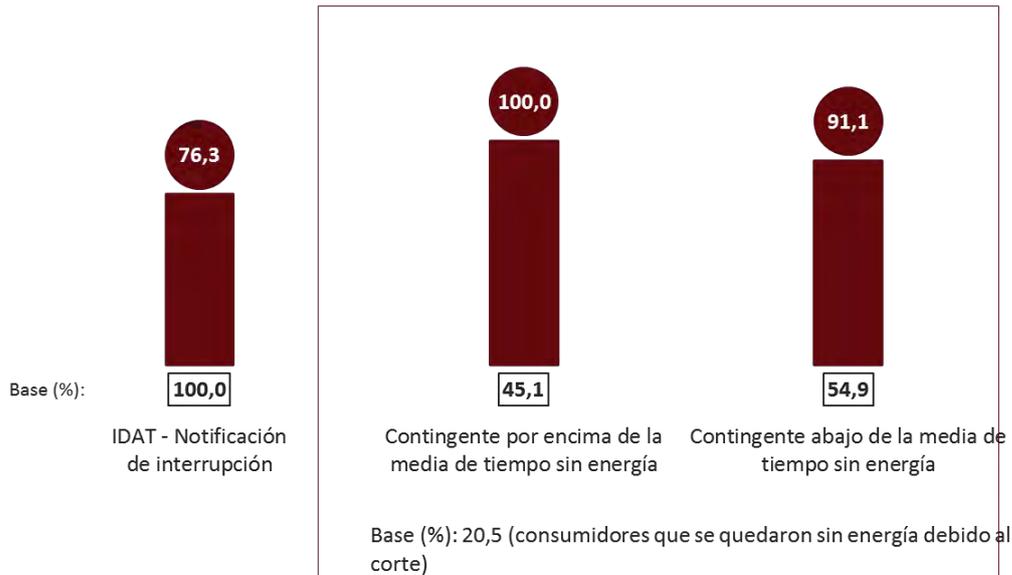
- Cumplimiento del aviso (variable creada);
- Tiempo sin energía debido al corte programado (variable creada);
- Recibimiento del aviso de corte programado (variable creada).

Los resultados están presentados a seguir. No se olvide de observar la base de las respuestas.

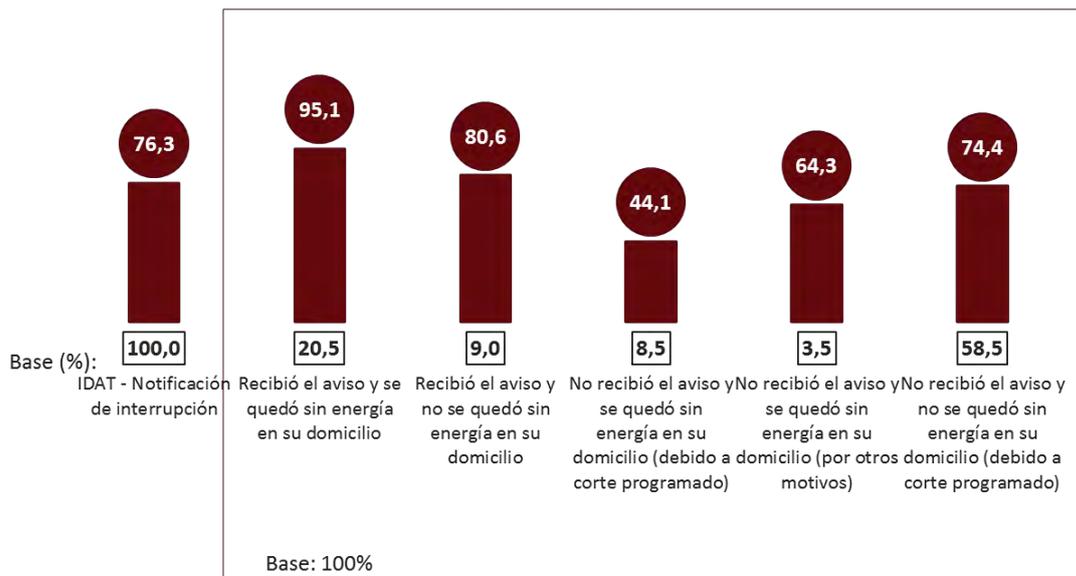
**IDAT - NOTIFICACIÓN DE INTERRUPCIÓN x CUMPLIMIENTO DEL AVISO (%)  
(VARIABLE CREADA)**



**IDAT - NOTIFICACIÓN  
DE INTERRUPCIÓN X TIEMPO SIN ENERGÍA DEBIDO AL CORTE PROGRAMADO (%)  
(VARIABLE CREADA)**



**IDAT - NOTIFICACIÓN DE INTERRUPCIÓN x RECIBIMIENTO DEL AVISO DE CORTE PROGRAMADO (%)  
(VARIABLE CREADA)**





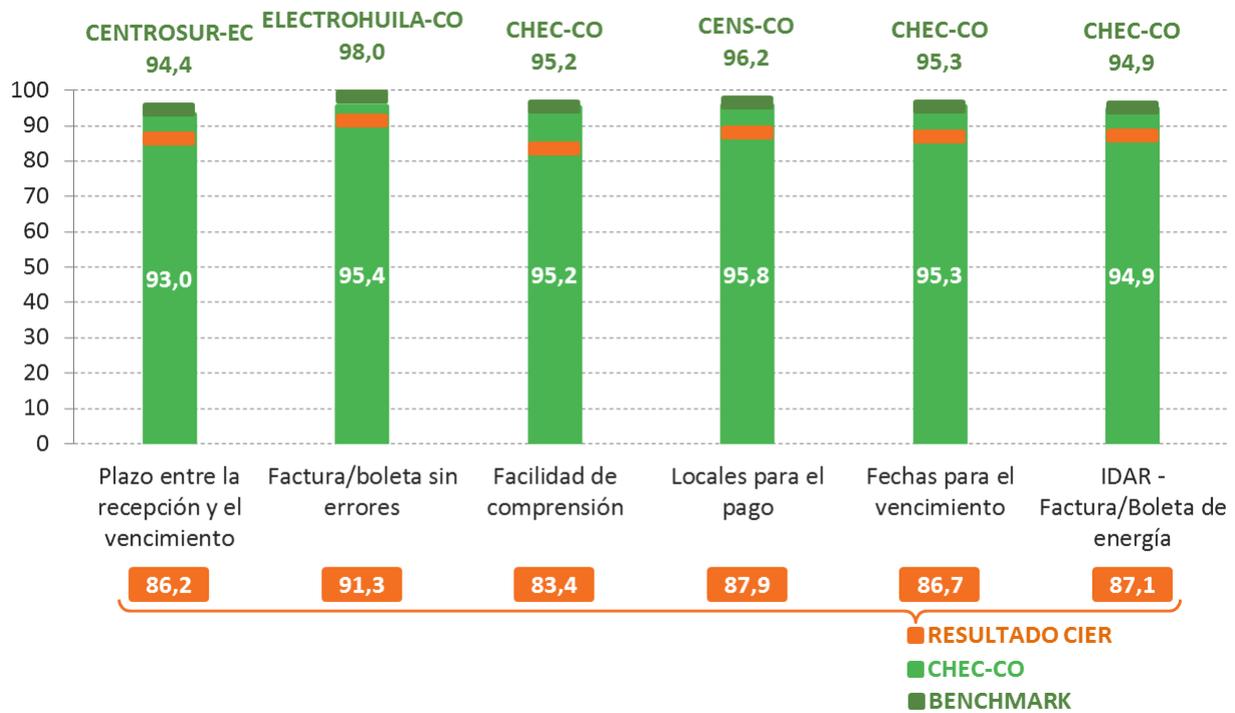
## Factura/Boleta de Energía

**Esta área está compuesta por cinco atributos (\*), que son:**

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

---

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



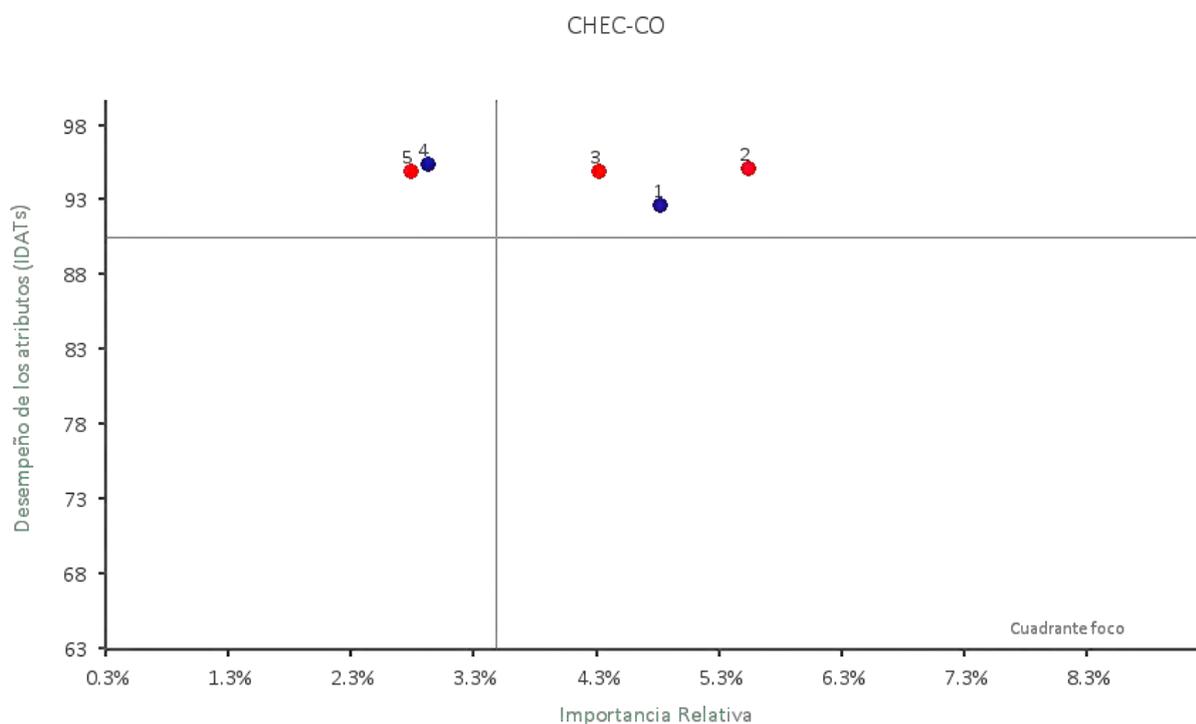
Véase, en el apéndice 1, los índices de los atributos y del área, calculados para las variables de caracterización de los encuestados (género, edad, nivel de escolaridad e ingreso familiar).

## Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

Para mejor comprensión de los resultados, véase la matriz de correlación en el apéndice 2.

Solamente recordando la instrucción de la sección 7.6.1, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo: la media  $\pm$  2,5%, son considerados “en la media” y serán representados en la matriz con el color azul. Aquellos cuyas correlaciones fueron mayores que la media + 2,5% son considerados “por sobre la media”, y son representados en la matriz en color rojo. Finalmente, aquellos atributos cuyas correlaciones fueron menores que la media - 2,5% son considerados “por debajo de la media” y son representados en el mapa en color verde.

Ocurriendo superposición del marcador (del punto/de la “bolilla”) o del número identificador de los atributos, la tabla con la indicación del orden de prioridad ayudará en la comprensión del resultado.



Nº	Factura/boleta de energía	Prioridad
1	IDAT - Plazo entre la recepción y el vencimiento	3º
2	IDAT - Factura/boleta sin errores	1º
3	IDAT - Facilidad de comprensión	2º
4	IDAT - Locales para el pago	5º
5	IDAT - Fechas para el vencimiento	4º

## Pregunta complementaria

Después de la evaluación de los atributos, aquellos que manifestaron alguna insatisfacción con el atributo “factura sin error” deberían informar cuál tipo de error percibieron en su factura/boleta (P42). Esa fue una pregunta de respuesta única y espontánea, cuyo resultado sigue presentado abajo. Se debe poner atención a la base de encuestados que contestaron.

### TIPO DE ERROR EN LA FACTURA DE ENERGÍA (%) (RESPUESTA ESPONTÁNEA)



Base (%): 4,5 (consumidores que evaluaron con notas 1 hasta 6 para la satisfacción con el atributo “factura/boleta de energía sin errores”)

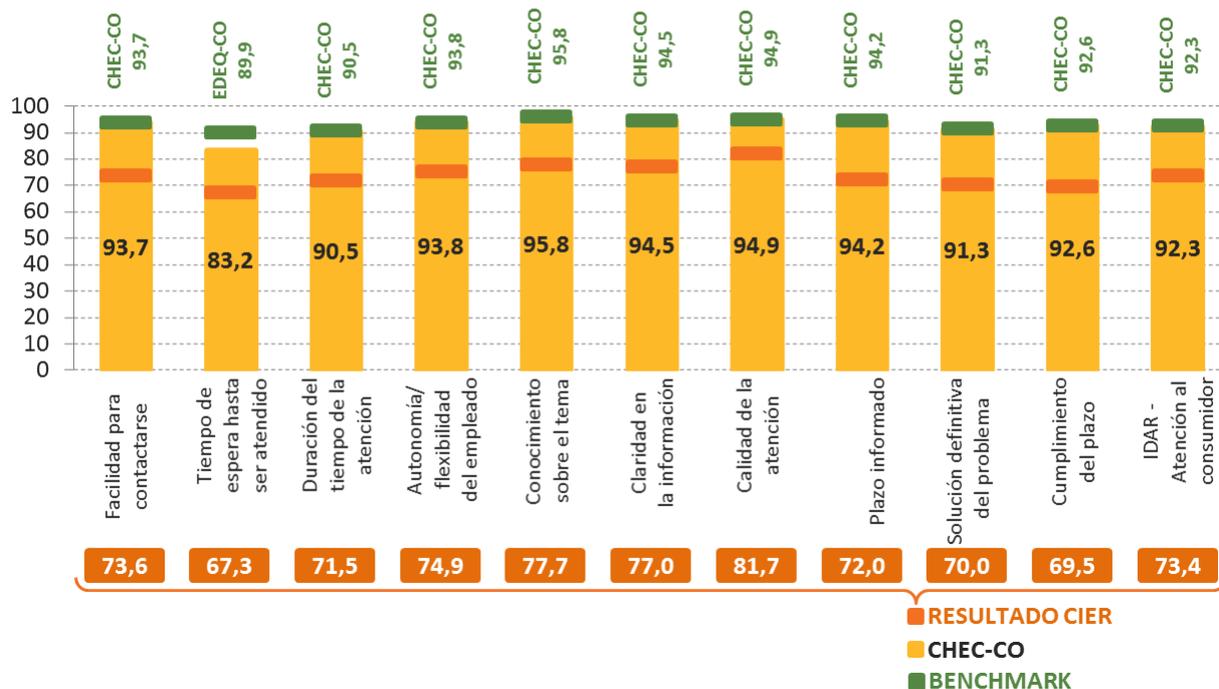


**Esta área está compuesta por diez atributos (\*), que son:**

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

---

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



En el año de 2010, fueron incluidos dos atributos en esta área: “solución de problema en el primer contacto” y “habilidad del empleado para negociar con su cliente (autonomía/flexibilidad)”. En 2011, el atributo “solución del problema en el primer contacto” fue transformado en pregunta complementaria incluida en el conjunto destinado a evaluar la atención al consumidor. Además de eso, es importante decir que el atributo “habilidad del empleado para negociar con el consumidor” fue mantenido. Es importante recordar que el atributo incluido en 2010 no es considerado en el cálculo del índice del área (IDAR), ni en el cálculo del ISCAL y tampoco es representado en la matriz del apoyo la definición de las mejoras.

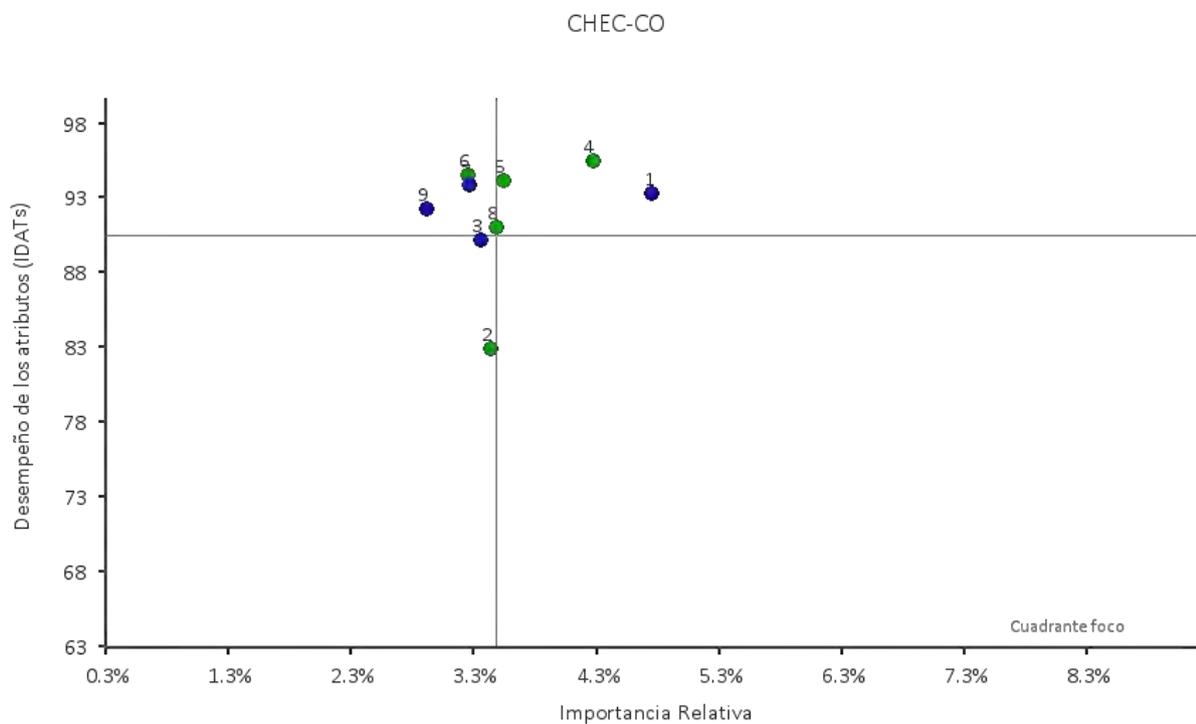
Véase, en el apéndice 1, los índices de los atributos y del área, calculados para las variables de caracterización de los encuestados (género, edad, nivel de escolaridad e ingreso familiar).

## Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

Para mejor comprensión de los resultados, véase la matriz de correlación en el apéndice 2.

Solamente recordando la instrucción de la sección 7.6.1, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo: media  $\pm$  2,5%, son considerados “en la media” y serán representados en la matriz con el color azul. Aquellos cuyas correlaciones fueron mayores que la media + 2,5% son considerados “por sobre la media”, y son representados en la matriz en color rojo. Finalmente, aquellos atributos cuyas correlaciones fueron menores que la media - 2,5% son considerados “por debajo de la media” y son representados en el mapa en color verde.

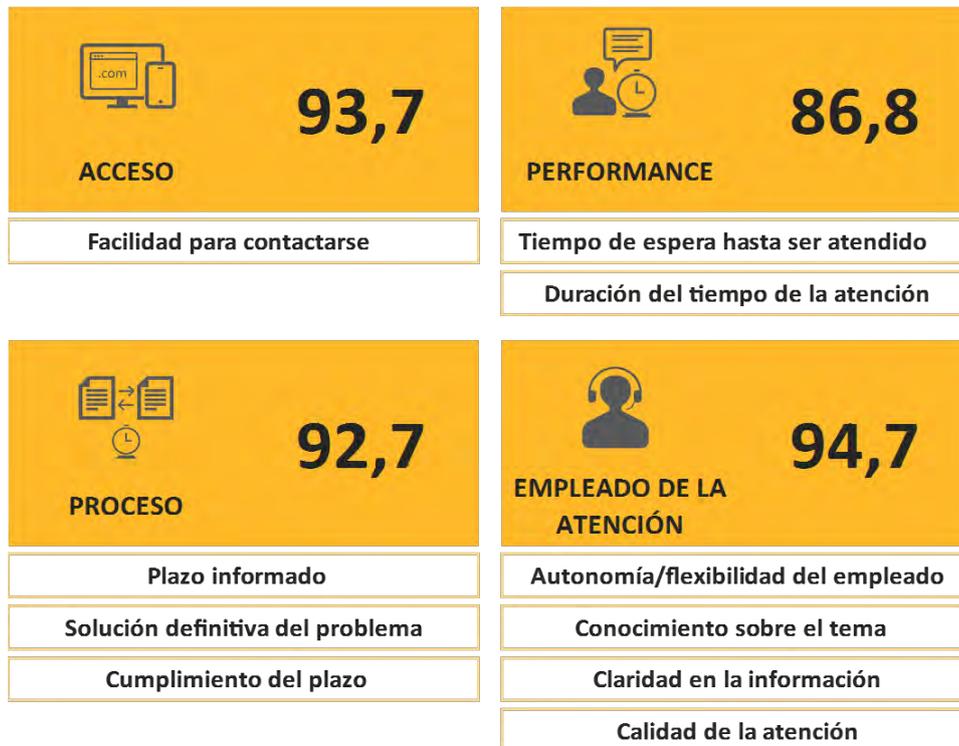
Ocurriendo superposición del marcador (del punto / de la “bolilla”) o del número identificador de los atributos, la tabla con la indicación del orden de prioridad ayudará en la comprensión del resultado.



Nº	Atención al consumidor	Prioridad
1	IDAT - Facilidad para contactarse	3º
2	IDAT - Tiempo de espera hasta ser atendido	2º
3	IDAT - Duración del tiempo de la atención	1º
4	IDAT - Conocimiento sobre el tema	4º
5	IDAT - Claridad en la información	5º
6	IDAT - Calidad de la atención	9º
7	IDAT - Plazo informado	6º
8	IDAT - Solución definitiva del problema	8º
9	IDAT - Cumplimiento del plazo	7º

## Grupos de evaluación del área “atención al consumidor”

Otra forma de visualizar los resultados del área “atención al consumidor” es repartir los atributos por similitud, conforme presentado enseguida. Habiendo más de un atributo por grupo, se calculó el IDAR. Así, se facilita la identificación del tema más crítico entre los cuatro abordados en la evaluación de la atención.



## Preguntas complementarias

Antes de la evaluación de los atributos del área “atención al consumidor”, fueron aplicadas algunas preguntas con la finalidad de identificar si el consumidor encuestado buscó la atención al consumidor de la distribuidora (P53). Se debe poner la atención en tres elementos importantes del enunciado de la primera pregunta (P53A), que están subrayados: ¿Usted u otra persona que vive en este domicilio realizó contacto con la distribuidora en el año pasado o en este año, sin importar que haya sido por Internet, por algunos de estos motivos?” (el encuestador presentó una lista de respuestas posibles, con respectivos ejemplos, al encuestado).

Para aquellos que hicieron contacto reciente con la distribuidora (2014 o 2015) fue preguntado si para cada motivo citado, el problema fue resuelto en el primer contacto o si fue necesario más de un contacto por el mismo motivo (P53B).

Para aquellos que hicieron contacto reciente con la distribuidora, independientemente del motivo haber sido resuelto en el primer contacto, fue preguntado el canal utilizado. En ocasión de que haya sido utilizado más de un canal, fue indicado al encuestador que registrase el primer utilizado (P53C).

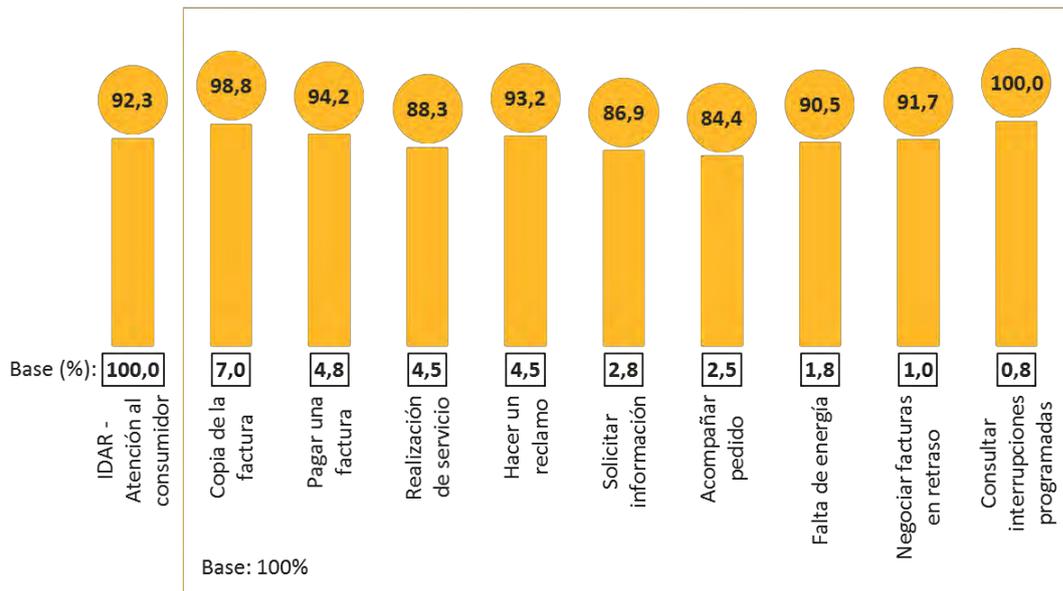
El primer resultado a ser presentado es la proporción de consumidores que hicieron contacto reciente (en 2014 o 2015) con la distribuidora, por motivo de contacto.

**REALIZÓ CONTACTO, EN 2014/2015, MISMO QUE POR INTERNET, PARA... (%)  
(RESPUESTAS AFIRMATIVAS)**

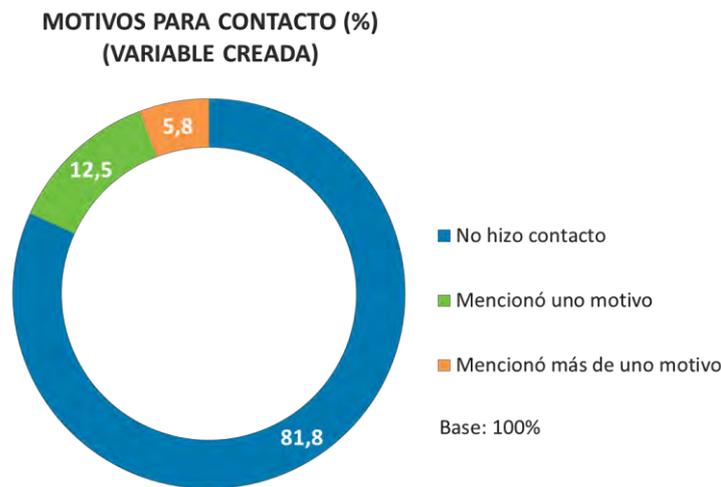


Para cada uno de los motivos de contacto mencionado por los encuestados, fue calculado un índice de desempeño del área “atención al consumidor”, de acuerdo con lo que será presentado enseguida.

**IDAR - ATENCIÓN AL CONSUMIDOR X MOTIVOS PARA CONTACTO (%)  
(VARIABLE CREADA)**



Como cada domicilio podría citar más de un motivo, fue creada una variable para identificar cuántos hicieron contacto reciente (2014/2015) con la distribuidora por uno o más motivos y cuántos no hicieron contacto. Su resultado sigue representado abajo.



Cada atributo del área “atención al consumidor” fue contestado por todos los consumidores, incluso por aquellos que no hicieron contacto con la empresa. De esa manera, hay aquellos que contestaron tomando en consideración una experiencia reciente o por imagen/expectativa creada a partir del servicio de atención al consumidor.

Por lo tanto, es importante presentar los índices de satisfacción con los atributos y con el área “atención” separando las respuestas contestadas por aquellos que buscaron atención en los últimos meses de aquellos que no hicieron contacto con la empresa.

Poniendo atención a la base de personas que contestaron la pregunta, es posible observar, en el próximo gráfico, la variación de los resultados. En la tabla presentada inmediatamente después, están contenidos los datos que originaron el gráfico.



*Nota: El IDAR "atención al consumidor" fue calculado sin considerar el atributo "autonomía/flexibilidad del empleado"*

También fue aplicado un test estadístico con el objetivo de informar si los grupos en análisis (tuvo contacto en 2014/2015 con la distribuidora o no) son iguales entre si o diferentes. El test utilizado fue el mismo ya presentado: Kruskal-Wallis.

En la tabla que sigue abajo, cuando el test de media indica diferencia significativa, la línea estará llena en color azul. En ese caso, se debe mirar lo que ocurre con el índice calculado (si la satisfacción es mayor o menor en cada grupo). Cuando la línea no estuviere llena en azul, significa que la variación de satisfacción observada entre los grupos no es significativa.

CONTACTO (VARIABLE CREADA)		
	Hizo contacto con la distribuidora	No hizo contacto con la distribuidora
	18,3%	81,8%
Facilidad para contactarse	93,1	93,8
Tiempo de espera hasta ser atendido	90,3	81,5
Duración del tiempo de la atención	91,7	90,2
Autonomía/flexibilidad del empleado	97,2	93,0
Conocimiento sobre el tema	95,8	95,8
Claridad en la información	94,4	94,5
Calidad de la atención	95,8	94,7
Plazo informado	90,4	95,1
Solución definitiva del problema	88,6	92,0
Cumplimiento del plazo	91,5	92,9
Atención al consumidor	92,4	92,3

*Nota: El IDAR "atención al consumidor" fue calculado sin considerar el atributo "autonomía/flexibilidad del empleado"*

En la próxima tabla está representada la proporción de consumidores que hicieron contacto en 2014 o en 2015 para cada motivo (que es la base de incidencia de las otras respuestas), la proporción de aquellos que afirmaron que el asunto fue resuelto en el primer contacto y cuál fue el canal utilizado.

	REALIZÓ CONTACTO, EN 2014/2015, MISMO QUE POR INTERNET, PARA... (%)	SOLUCIÓN EN EL PRIMER CONTACTO (%)	CANAL UTILIZADO			
			Call center	Oficina	Internet	Teléfono móvil/celular
Copia de la factura	7,0	85,7		92,9	3,6	3,6
Pagar una factura	4,8	89,5	5,3	94,7		
Realización de servicio	4,5	72,2		94,4	5,6	
Hacer un reclamo	4,5	77,8	11,1	83,3	5,6	
Solicitar información	2,8	81,8	9,1	90,9		
Acompañar pedido	2,5	60,0		100,0		
Falta de energía	1,8	57,1	14,3	85,7		
Negociar facturas en retraso	1,0	25,0		100,0		
Consultar interrupciones programadas	0,8	33,3	66,7	33,3		

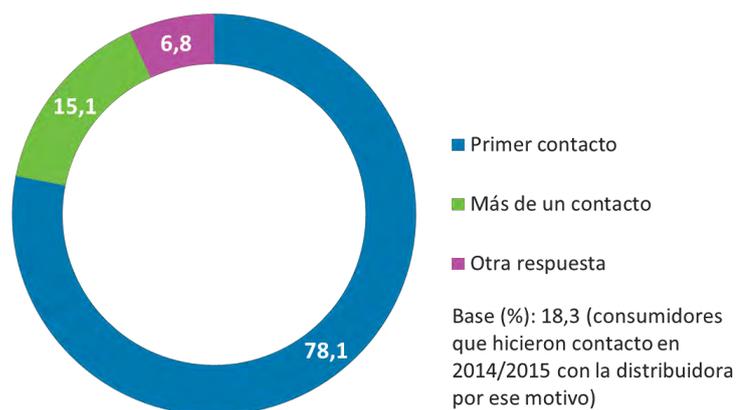
Base: 100%

Base (%): (consumidores que hicieron contacto en 2014/2015 con la distribuidora por ese motivo)

A partir de las respuestas obtenidas, fueron creadas algunas variables. Una de ellas tiene el objetivo de identificar cuántos consumidores que hicieron contacto reciente con la distribuidora tuvieron el asunto resuelto en el primer contacto. Para eso, aquellos que hicieron contacto por más de un motivo fueron contados solamente una vez y clasificados en las siguientes categorías: "primer contacto", "más de un contacto" y "otra respuesta".

La categoría “otra respuesta” fue creada para agrupar aquellos que tuvieron el asunto resuelto en el primer contacto para un determinado motivo, pero que, para otro motivo, fue necesario más de un contacto para resolver el problema. Ejemplo: si un consumidor hizo un contacto para hacer una reclamación y el problema fue resuelto y otro contacto para solicitud de servicios en que fue necesario más de un contacto, ese consumidor fue contado solamente una vez en la categoría “otra respuesta”. Si, por otro lado, los dos motivos fueron resueltos en el primer contacto, el consumidor fue contado solamente una vez en la categoría “primer contacto”. El resultado de esa variable creada se presenta a continuación:

**SOLUCIÓN EN EL PRIMER CONTACTO (%)  
(VARIABLE CREADA)**



Fue realizado un test de medias con la intención de verificar si existe diferencia significativa entre aquellos que tuvieron el tema resuelto en el primer contacto y aquellos que necesitaron más de un contacto para solucionar el requerimiento. Caso exista alguna diferencia, la línea estará en color azul. En ese caso, se debe observar lo que ocurre con el índice calculado. Cuando la línea no estuviere subrayada en azul, significa que la variación de la satisfacción entre los grupos no es significativa.

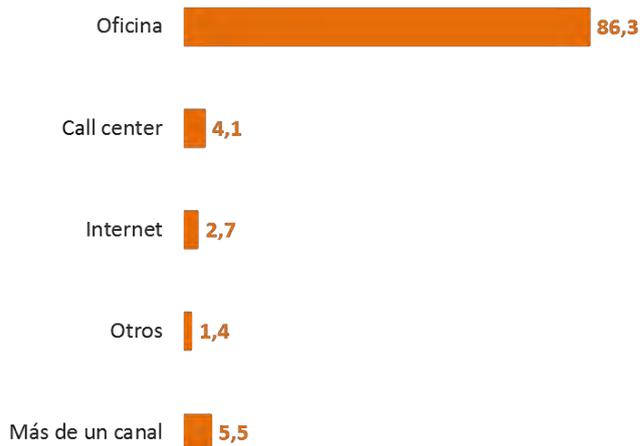
**SOLUCIÓN EN EL PRIMER CONTACTO  
(VARIABLE CREADA)**

	Primer contacto	Más de un contacto
	14,3%	2,8%
Facilidad para contactarse	94,6	90,9
Tiempo de espera hasta ser atendido	94,6	81,8
Duración del tiempo de la atención	94,6	81,8
Autonomía/flexibilidad del empleado	100,0	81,8
Conocimiento sobre el tema	98,2	81,8
Claridad en la información	98,2	72,7
Calidad de la atención	98,2	81,8
Plazo informado	98,2	63,6
Solución definitiva del problema	94,5	60,0
Cumplimiento del plazo	98,2	63,6
Atención al consumidor	96,6	75,5

Nota: El IDAR "atención al consumidor" fue calculado sin considerar el atributo "autonomía/flexibilidad del empleado"

Otra variable creada tiene el objetivo de indicar el primer canal utilizado. Note que a variable creada tiene la categoría “más de un canal”, para agrupar aquellos consumidores que hicieron contacto por más de un motivo y que, para cada uno, utilizaron un canal diferente. Ejemplo: si un consumidor hizo contacto reciente para reclamación utilizando internet y otro para solicitud de servicios utilizando el teléfono, este consumidor será contado una sola vez, en la respuesta “más de un canal”. Si, por otro lado, el teléfono fue el canal utilizado para los dos motivos, ésta fue la respuesta registrada para ese consumidor.

#### CANAL UTILIZADO (%) (VARIABLE CREADA)



Base (%): 18,3 (consumidores que hicieron contacto en 2014/2015 con la distribuidora por ese motivo)

También fue recolectada la satisfacción del consumidor con la atención recibida en función del canal utilizado. Como el teléfono y la agencia (tienda, centro u oficina de la atención) fueron los canales más utilizados o respuestas más frecuentes, los índices fueron calculados solamente para esos dos canales.

Poniendo atención a la base de los respondientes, es posible observar la variación de los resultados en el gráfico abajo y distinguir los datos en la tabla que sigue.

La cantidad de encuestas en por lo menos una de las categorías, no fue significativa, por eso el radar no es presentado en ese informe.

También para ese cruce, fue aplicado el teste con el objetivo de informar si los grupos en análisis (atendidos en agencias y atendidos por teléfono) son iguales. El test empleado fue el mismo presentado: Kruskal-Wallis.

En la tabla de presentación de los resultados que sigue abajo, cuando el test de medias apunta la diferencia de resultados, la línea sigue llenada en azul. En ese caso, se debe mirar lo que ocurre con el índice calculado. Cuando la línea no estuviere resaltada en azul significa que la variación de satisfacción observada entre los grupos no es significativa.

La cantidad de encuestas en por lo menos una de las categorías, no fue significativa, por eso el cruce no es presentado en ese informe.



**Esta área está compuesta por nueve atributos (\*), que son:**

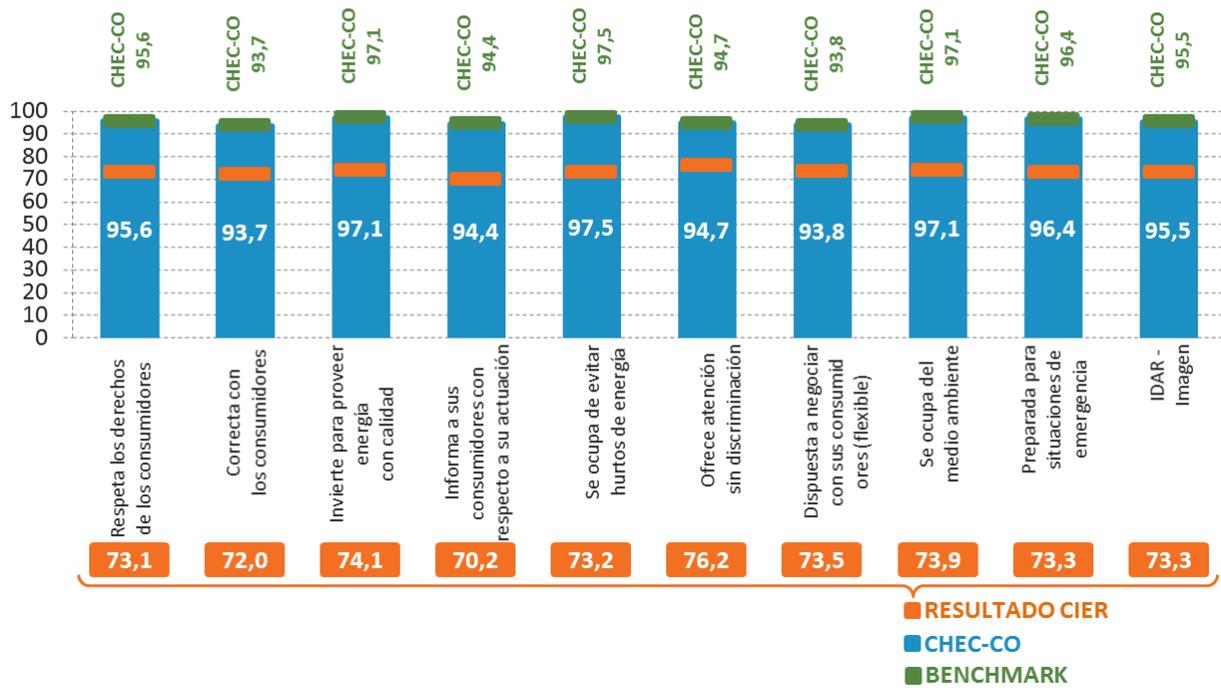
- Empresa que respeta los derechos de los consumidores;
- Empresa correcta con sus consumidores, si comete errores los corrige - empresa justa;
- Ser una empresa que invierte para proveer energía a más consumidores y con calidad, es decir, que invierte en mejoras para el suministro de energía, como por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

---

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

Aquí es importante destacar que el atributo “Empresa preparada y con buena organización para atender su región/zona en casos de tormentas, vientos fuertes o cualquier otra situación de emergencia”, que hizo parte de la encuesta en 2011, pero no fue aplicado en 2012, vuelve a hacer parte de la encuesta en 2013. Sin embargo, es importante decir que este atributo no es considerado en el cálculo del índice del área (IDAR) ni en el cálculo del ISCAL.

Véase, en el apéndice 1, los índices de los atributos y del área, calculados para las variables de caracterización de los encuestados (género, edad, nivel de escolaridad e ingreso familiar) y el apéndice 4, el desempeño de la respuesta “NS/NC” por atributo, de manera comparativa al resultado del año pasado.



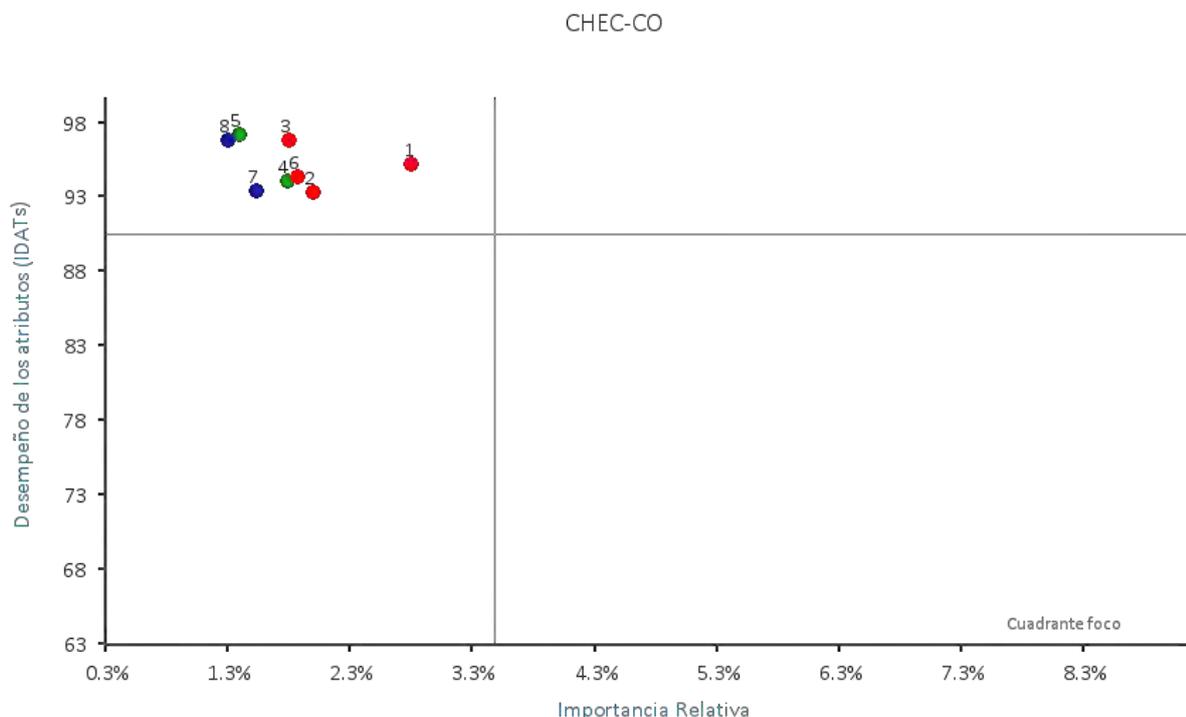
## Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

Para mejor comprensión de los resultados, véase la matriz de correlación en el apéndice 2.

La matriz no posee el atributo “Empresa preparada y con buena organización para atender su región/zona en casos de tormentas, vientos fuertes o cualquier otra situación de emergencia”, que retornó a la encuesta en 2013.

Solamente recordando la instrucción de la sección 7.6.1, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo: media  $\pm$  2,5%, son considerados “en la media” y serán representados en la matriz con el color azul. Aquellos cuyas correlaciones fueron mayores que la media + 2,5% son considerados “por sobre la media”, y son representados en la matriz en color rojo. Finalmente, aquellos atributos cuyas correlaciones fueron menores que la media – 2,5% son considerados “por debajo de la media” y son representados en el mapa en color verde.

Ocurriendo superposición del marcador (del punto / de la “bolilla”) o del número identificador de los atributos, la tabla con la indicación del orden de prioridad ayudará en la comprensión del resultado.



Nº	Imagen	Prioridad
1	IDAT - Respeta los derechos de los consumidores	1º
2	IDAT - Correcta con los consumidores	2º
3	IDAT - Invierte para proveer energía con calidad	4º
4	IDAT - Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	7º
5	IDAT - Se ocupa de evitar hurtos de energía	3º
6	IDAT - Ofrece atención sin discriminación	3º
7	IDAT - Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	5º
8	IDAT - Se ocupa del medio ambiente	6º

## 7.9. Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida - ISCAL

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

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

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

Evalúa el resultado de la distribuidora comparativamente a la que obtuvo el mejor desempeño entre las 63 participantes de esa ronda y el resultado CIER.

Importancia relativa de los atributos	x	IDATs	=	Tasa de satisfacción
<b>Suministro de energía</b>				
Sin interrupción	8,2%	96,8		7,9%
Sin variación de voltaje	5,5%	96,0		5,3%
Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	4,6%	95,7		4,4%
<b>Información y comunicación</b>				
Notificación de interrupción	4,4%	76,3		3,4%
Uso eficiente	4,4%	67,4		2,9%
Riesgos y peligros	3,8%	66,1		2,5%
Derechos y deberes	2,8%	65,8		1,8%
<b>Factura/Boleta de energía</b>				
Plazo entre la recepción y el vencimiento	4,8%	93,0		4,4%
Factura/boleta sin errores	5,5%	95,4		5,3%
Facilidad de comprensión	4,3%	95,2		4,1%
Locales para el pago	2,9%	95,8		2,8%
Fechas para el vencimiento	2,8%	95,3		2,6%
<b>Atención al consumidor</b>				
Facilidad para contactarse	4,7%	93,7		4,4%
Tiempo de espera hasta ser atendido	3,4%	83,2		2,8%
Duración del tiempo de la atención	3,3%	90,5		3,0%
Conocimiento sobre el tema	4,2%	95,8		4,1%
Claridad en la información	3,5%	94,5		3,3%
Calidad de la atención	3,2%	94,9		3,0%
Plazo informado	3,2%	94,2		3,0%
Solución definitiva del problema	3,4%	91,3		3,1%
Cumplimiento del plazo	2,9%	92,6		2,7%
<b>Imagen</b>				
Respeto los derechos de los consumidores	2,8%	95,6		2,6%
Correcta con los consumidores	2,0%	93,7		1,8%
Invierte para proveer energía con calidad	1,8%	97,1		1,7%
Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	1,8%	94,4		1,7%
Se ocupa de evitar hurtos de energía	1,4%	97,5		1,3%
Ofrece atención sin discriminación	1,8%	94,7		1,7%
Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	1,5%	93,8		1,4%
Se ocupa del medio ambiente	1,3%	97,1		1,2%

RESULTADO  
CIER 74,5

BENCHMARK  
CHEC-CO 90,5

ISCAL 90,5

## 7.10. Índice de Excelencia de la Calidad Percibida - IECP

Ese índice fue incluido en 2010 y es calculado como el ISCAL, con la siguiente diferencia: para el cálculo de los IDATs, se consideró solamente el porcentaje de encuestados que calificaron 9 o 10 para los atributos de calidad, correspondiendo a los consumidores “muy satisfechos”, sin tomar en consideración a aquellos que no supieron o se negaron a contestar.

Evalúese comparativamente la distribuidora en cuestión, respecto a aquella que obtuvo el mejor desempeño para el índice entre empresas del mismo tamaño y el resultado CIER.



## 7.11. Índice de Insatisfacción con la Calidad Percibida - IICP

Éste índice fue incluido en 2010 y es calculado como el ISCAL, con la siguiente diferencia: para el cálculo de los IDATs, se consideró solamente el porcentaje de encuestados que calificaron desde 1 hasta 4 para los atributos de calidad, correspondiendo a los consumidores “insatisfechos” o “muy satisfechos”, sin tomar en consideración a aquellos que no supieron o se negaron a contestar.

Evalúese comparativamente la distribuidora en cuestión, respecto a aquella que obtuvo el mejor desempeño para este índice entre empresas del mismo tamaño y el resultado CIER.



## 7.12. Índice de la Satisfacción del Consumidor con el Precio Percibido - ISPRES

Los IDATs de precio son calculados considerando el porcentaje de consumidores que asignaron calificaciones desde 7 hasta 10 en la escala de evaluación del precio (“barato” y “muy barato”). Los mismos se encuentran en la tercera columna de la tabla de cálculo del ISPRES.

En la tabla siguiente se observa el cálculo del ISPRES: importancia relativa de cada atributo del precio multiplicada por el porcentaje de consumidores que evalúan cada uno de los mismos como “barato” o “muy barato” (IDAT), siendo obtenida la tasa de evaluación.

El ISPRES es la suma de las tasas de evaluación de los atributos de precio, como es posible observar en la siguiente tabla.

Importancia relativa de los atributos de precio	X	IDATs	= Tasa de evaluación
Precio de la factura/boletera	29,1%	25,4	7,4%
Precio comparado a los beneficios	27,3%	64,5	17,6%
Precio comparado a la calidad del suministro	28,5%	67,3	19,1%
Precio comparado con la atención	15,1%	67,5	10,2%

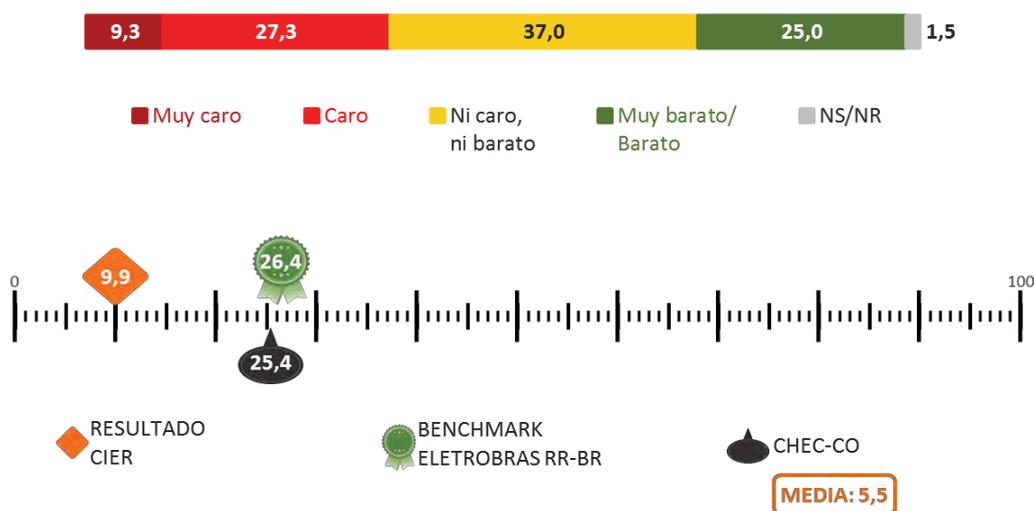
  

<b>RESULTADO CIER</b> 25,5	<b>BENCHMARK CHEC-CO</b> 54,3	<b>ISPRES</b> 54,3
----------------------------	-------------------------------	--------------------

### Profundización respecto a la evaluación del precio

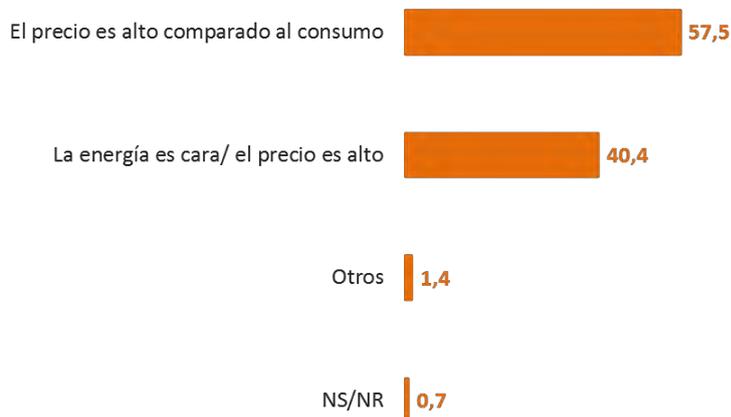
Verifíquese la distribución de calificaciones obtenidas para la evaluación del atributo “precio propiamente dicho” (P63: escala de 10 puntos, variando de “muy caro” hasta “muy barato”, agregada).

PR1 - PRECIO DE LA FACTURA/BOLETA (%)



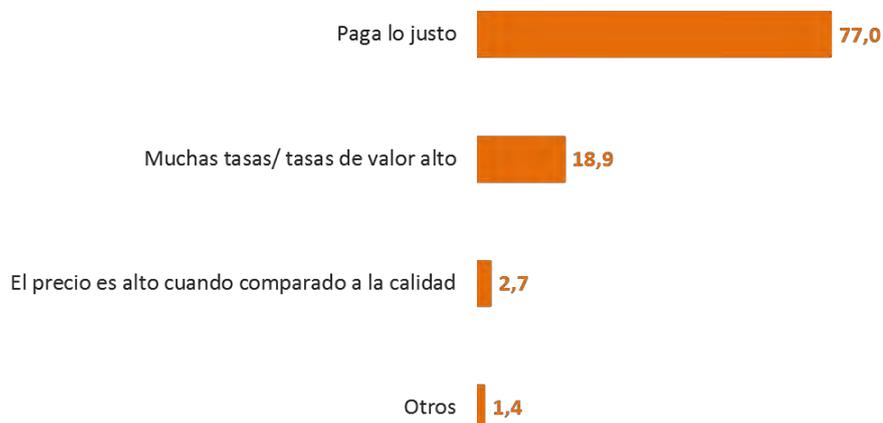
En la secuencia son presentados los motivos para la opinión del consumidor con respecto a la evaluación del precio. Fueron seleccionados los encuestados que comentaron que el precio es caro o muy caro y fue generada una lista de los principales motivos apuntados para esta percepción. En seguida, el mismo proceso fue realizado para aquellos que contestaron que no es caro ni barato. Por último, fueron captados los principales motivos apuntados por aquellos que consideran el precio barato o muy barato.

**MOTIVO PARA LA OPINIÓN SOBRE EL PRECIO CARO/MUY CARO (%)  
(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**



Base (%): 36,5 (consumidores que evaluaron con notas 1 hasta 4 sobre la factura/boleta de energía)

**MOTIVO PARA LA OPINIÓN SOBRE EL PRECIO NI CARO, NI BARATO (%)  
(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**



Base (%): 37,0 (consumidores que evaluaron con notas 5 o 6 sobre la factura/boleta de energía)

**MOTIVO PARA LA OPINIÓN SOBRE EL PRECIO BARATO/ MUY BARATO (%)  
(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**



Base (%): 25,0 (consumidores que evaluaron con notas 7 hasta 10 sobre la factura/boleta de energía)

Para cada uno de los grupos de respuesta de la variable de evaluación del precio (caro/muy caro, ni caro ni barato, barato/muy barato), fueron calculados los principales índices de la encuesta. El resultado es presentado en seguida.

**PRECIO DE LA FACTURA/BOLETA (%)**

	Muy caro/ Caro	Ni caro, Ni barato	Barato/ Muy barato
	36,5	37,0	25,0
IAC	79,5	92,6	98,0
SUMINISTRO DE ENERGÍA	92,9	96,8	99,7
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	60,9	66,8	81,9
FACTURA/BOLETA DE ENERGÍA	90,7	95,9	99,2
ATENCIÓN AL CONSUMIDOR	86,3	94,5	97,2
IMAGEN	91,9	96,5	98,8
ISG	63,0	90,5	97,0

Base: 100%

Nota: no fue presentada la proporción de NS/NR

Además para el atributo “precio comparado a las facilidades/beneficios que la energía eléctrica proporciona en su vida”, fue realizado un cruce con la evaluación del precio. Así, se puede observar, cómo se distribuye la evaluación del precio comparado a los beneficios/facilidades que la energía eléctrica trae para la vida de las personas en función de la percepción del costo.

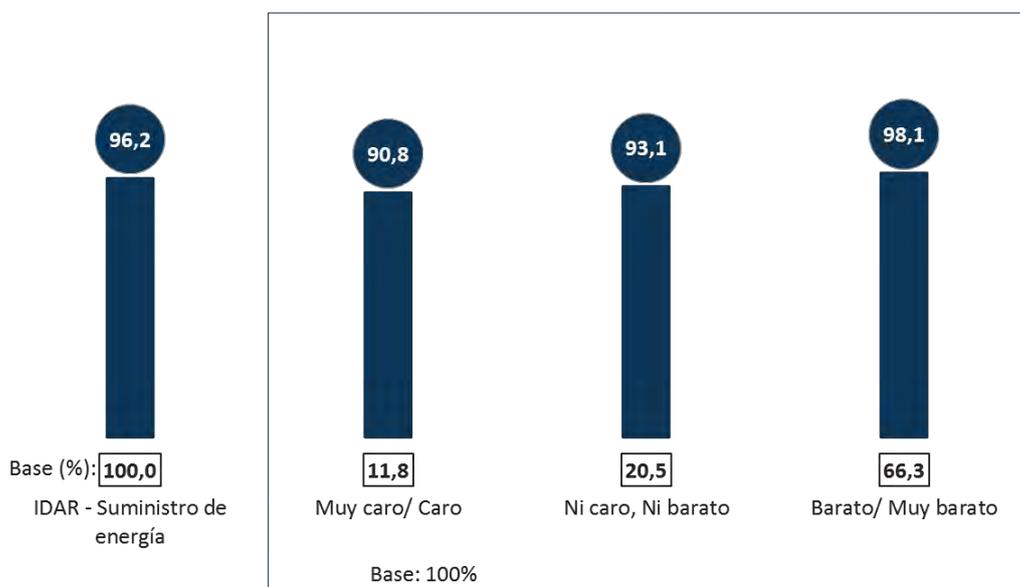
PRECIO COMPARADO A LOS BENEFICIOS (%)		PRECIO DE LA FACTURA/BOLETA (%)		
		Muy caro/ Caro	Ni caro, Ni barato	Barato/ Muy barato
		36,5	37,0	25,0
Muy caro/ Caro	13,8	32,2	1,4	
Ni caro, Ni barato	21,3	27,4	28,4	3,0
Barato/ Muy barato	63,5	39,0	67,6	97,0

Base: 100%

Nota: no fue presentada la proporción de NS/NR

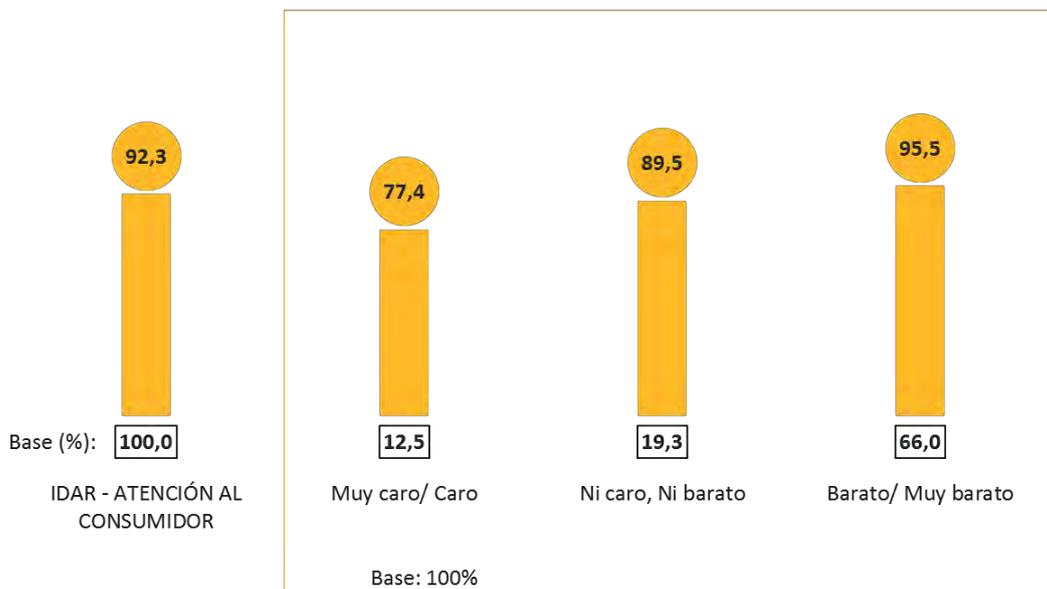
Para cada grupo de respuestas obtenidas para la evaluación del precio comparado a la calidad del suministro de energía, fue calculado el IDAR del área “suministro de energía”:

#### IDAR - SUMINISTRO DE ENERGÍA x SATISFACCIÓN CON EL PRECIO COMPARADO A LA CALIDAD DEL SUMINISTRO (%)



Ahora, véase como varía el IDAR “atención al consumidor” calculado para cada grupo de respuestas obtenido para la evaluación del precio comparado a la atención.

### IDAR - ATENCIÓN AL CONSUMIDOR x SATISFACCIÓN CON EL PRECIO COMPARADO CON LA ATENCIÓN (%)



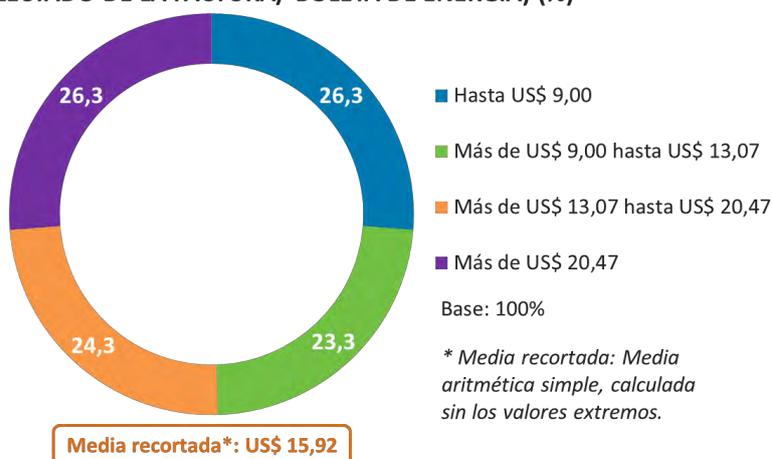
## 7.13. Caracterización de los domicilios cuanto al consumo mensual de energía y valor pago

### Valor de la factura/boleta de energía

En la presentación de resultado abajo fue utilizada la información del valor de la factura/boleta copiado de la misma. La presentación de la factura/boleta de energía es obligatoria en la Encuesta CIER.

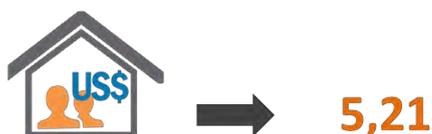
Para esa variable, véase los resultados agregados en clases, además de la información de la media recortada de los valores obtenidos:

VALOR DE LA FACTURA/ BOLETA DE ENERGÍA (DATO RECOLECTADO DE LA FACTURA/ BOLETA DE ENERGÍA) (%)



Con la información del valor de la factura/boleta y la cantidad de moradores en el domicilio fue calculado el gasto por energía per cápita mensual. Con las informaciones de ingreso familiar y valor de la factura/boleta, fue calculada la participación de los gastos por energía eléctrica en el ingreso familiar.

GASTO CON ENERGÍA ELÉCTRICA PER CAPITA (US\$)  
(VARIABLE CREADA)



PART. DEL GASTO CON EE EN EL ING. FAM. (%)  
(VARIABLE CREADA)



Por último, para cada uno de los rangos de evaluación del atributo “precio”, fue calculado el valor de la factura (media recortada), el gasto con energía per capita mensual y la participación de los gastos por energía eléctrica en el ingreso familiar. Poniendo atención a la cantidad de consumidores para cada categoría de respuesta, véase los resultados en seguida.

MEDIA RECORTADA*:	PRECIO DE LA FACTURA/BOLETA (%)		
	Muy caro/ Caro	Ni caro, Ni barato	Barato/ Muy barato
	36,5	37,0	25,0
Part. del gasto con EE en el ing. fam. (%)	6,2	4,8	4,6
Gasto con energía eléctrica per capita (US\$)	6,75	4,17	4,39
Valor de la factura/ boleta de energía (US\$)	19,26	13,94	14,14

Base: 100%

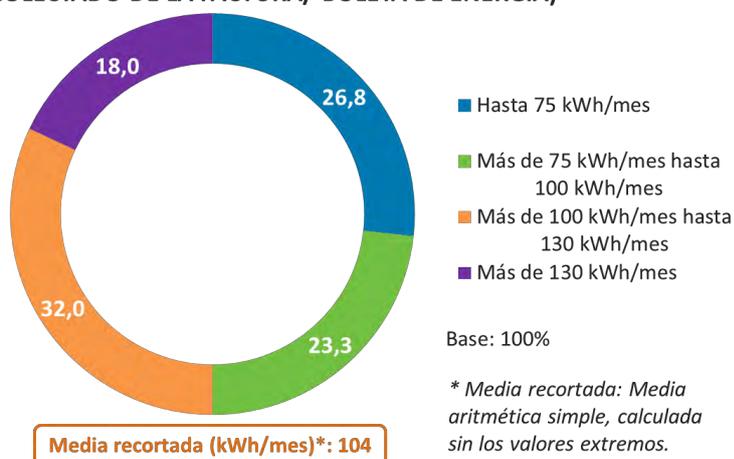
Nota: no fue presentada la proporción de NS/NR

\* Media recortada: Media aritmética simple, calculada sin los valores extremos.

## Consumo de energía

En la presentación de resultado abajo fue utilizada la información del consumo en kWh/mes copiado de la factura. Para esa variable, véase los resultados agregados en clases, además de la información de la media recortada de los valores obtenidos.

CONSUMO MEDIO MENSUAL EN KWH/MES (%) (DATO RECOLECTADO DE LA FACTURA/ BOLETA DE ENERGÍA)



Base: 100%

\* Media recortada: Media aritmética simple, calculada sin los valores extremos.

## 7.14. Medidas para Consumo Racional

En la ronda de 2015 fueron aplicadas algunas preguntas con el objetivo de verificar si el consumidor realizaba el consumo racional de la energía. Para eso, primero fue preguntado si adoptaba alguna medida para evitar desperdicio de energía (P66). Para aquellos que contestaron de manera afirmativa, fue hecha la pregunta de cuáles medidas suelen adoptar para el uso eficiente (P67). Por último, esos encuestados contestaron sobre su percepción de las medidas adoptadas en el valor de la factura/boleta de energía.

Abajo será presentada la comparación entre los domicilios que suelen adoptar medidas para evitar desperdicio y aquellos que no, conjuntamente con la información del consumo per capita mensual, variable creada a partir de la información de consumo en kWh/mes, copiada de la factura de energía, y cantidad de personas que viven en el domicilio.

CONSUMO MEDIO MENSUAL PER CAPITA	¿ADOPTA MEDIDA PARA EVITAR DESPERDICIO? (%)	
	Sí	No
	92,8	7,3
<b>Media recortada (kWh/mes)*:</b>	<b>33</b>	<b>36</b>

Base: 100%

Nota: no fue presentada la proporción de NS/NR

\* Media recortada: Media aritmética simple, calculada sin los valores extremos.

En seguida, los consumidores que adoptan medidas para evitar desperdicio, indicaron en la pregunta (P67) cuáles medidas suelen adoptar. Abajo el resultado:

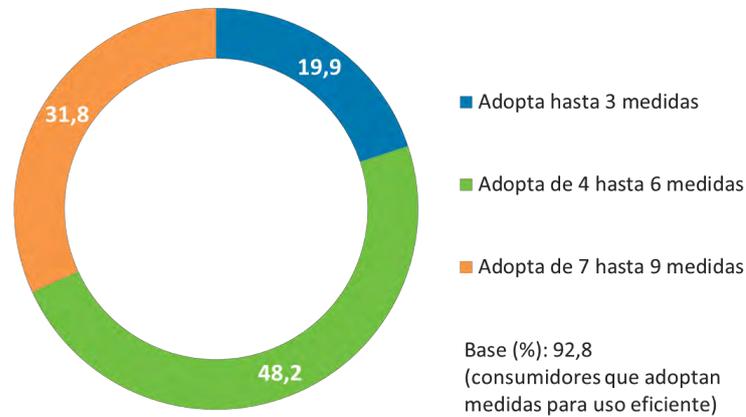
### MEDIDAS ADOPTADAS PARA USO EFICIENTE DE ENERGÍA (%)



Base (%): 92,8 (consumidores que adoptan medidas para uso eficiente)

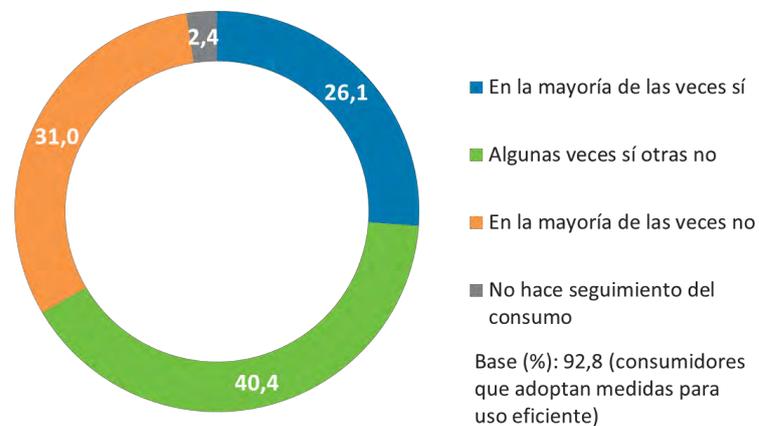
Después, fue creada una variable que indica la cantidad de medidas tomadas por el consumidor para el uso eficiente de energía, con las siguientes categorías de respuesta: hasta 3 medidas, de 5 hasta 6 medidas y de 7 hasta 9 medidas. A partir de esa, fue realizado un cruce de esa variable creada con la pregunta de percepción de las medidas en el valor de su factura de energía (P58).

**CANTIDAD DE MEDIDAS ADOPTADAS (%)  
(VARIABLE CREADA)**



Por último, fue consultado si el consumidor percibe que esas medidas impactan el valor de la factura (P68). Las categorías de respuesta para esa pregunta fueron “en la mayoría de las veces sí”, “algunas veces sí otras no”, “en la mayoría de las veces no”, “no hace seguimiento del consumo”.

**PERCEPCIÓN DE LAS MEDIDAS EN LA FACTURA/BOLETA (%)**



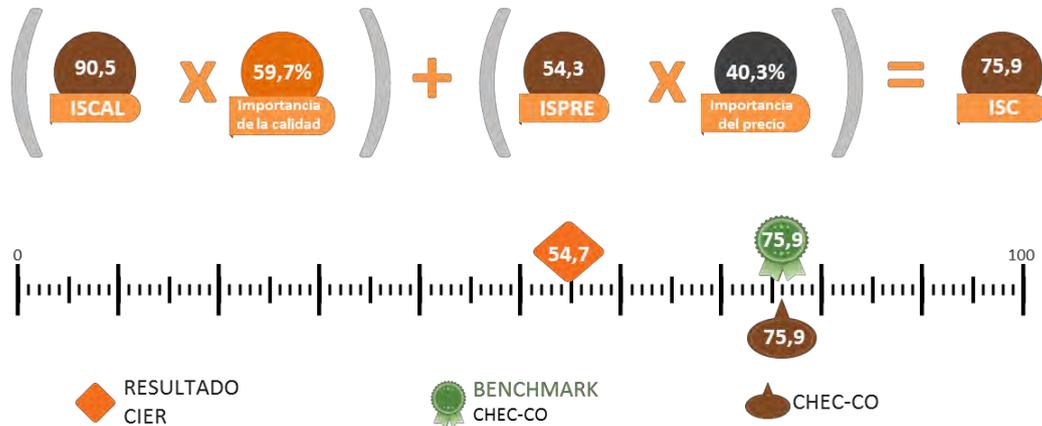
Y a partir de eso, fue realizado un cruce de los motivos detallados con la percepción de las medidas en la factura/boleta, pero a partir de la variable creada a partir de la percepción con las categorías de respuesta “sí”, “no”, “no hace seguimiento”. En seguida los resultados.

CANTIDAD DE MEDIDAS ADOPTADAS (%) (VARIABLE CREADA)		PERCEPCIÓN DE LAS MEDIDAS EN LA FACTURA/BOLETA (%)		
		Sí	No	No hace seguimiento
		66,6	31,0	2,4
Adopta hasta 3 medidas	19,9	19,4	19,1	44,4
Adopta de 4 hasta 6 medidas	48,2	49,4	45,2	55,6
Adopta de 7 hasta 9 medidas	31,8	31,2	35,7	

Base (%): 92,8 (consumidores que adoptan medidas para uso eficiente)

## 8. Índice de Satisfacción del Consumidor – ISC

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



## **9. Demás Aspectos e Indicadores de Calidad**

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

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



Esta área es compuesta por diez atributos, siendo ocho exclusivos y dos que son evaluados en el área “imagen”, que son: “Empresa que se ocupa de evitar fraudes como los hurtos de energía, etc.;" y “Empresa que se ocupa del medio ambiente, de la preservación de la naturaleza;”. (P55)

**Esta área está compuesta por ocho atributos (\*), que son:**

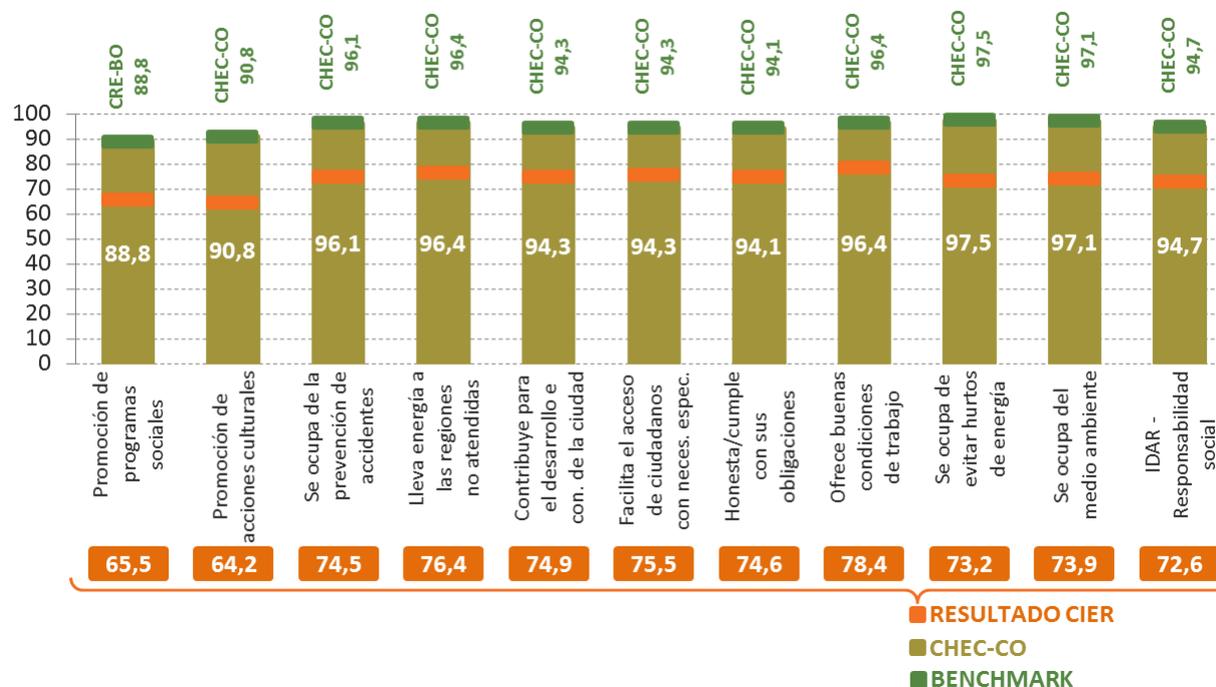
- Empresa que ofrece apoyo o realiza programas sociales, como por ejemplo, programa de incentivo al deporte, a la mejora de la educación y las condiciones de salud;
- Empresa que realiza u ofrece apoyo a eventos culturales, como por ejemplo, la realización de conciertos, exhibición de películas, obras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

---

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

En el 2010, el atributo “empresa que ofrece buenas condiciones de trabajo a sus empleados” y el “empresa honesta, que cumple con sus obligaciones” fueron incluidos en la encuesta, pero estos no componen el índice.

Así, el índice del área de ‘Responsabilidad Social’ considera en su cálculo los seis atributos tradicionales del área (sin los dos incluidos en 2010), y los dos atributos del área “imagen”, como ya fue mencionado.



Véase, en el apéndice 1, los índices de los atributos y del área, calculados para las variables de caracterización de los encuestados (género, edad, nivel de escolaridad e ingreso familiar). El apéndice 4, el desempeño de la respuesta “NS/NR” por atributo, de manera comparativa al resultado del año pasado.

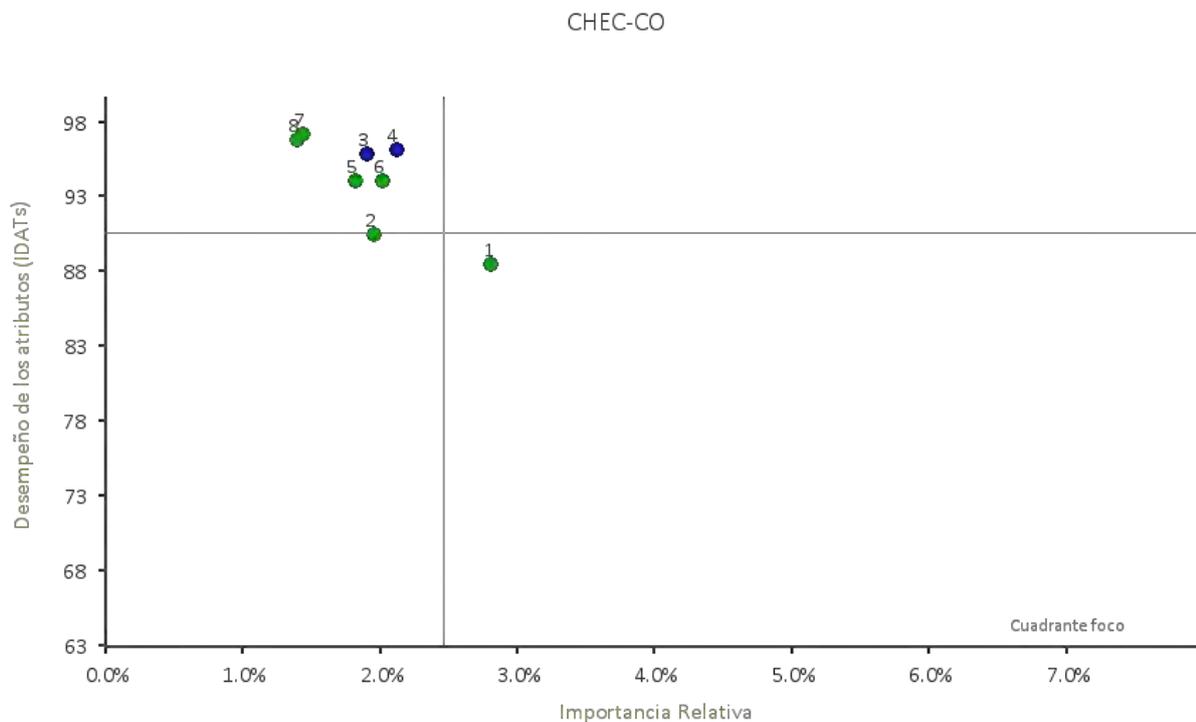
## Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

Para mejor comprensión de los resultados, véase la matriz de correlación en el apéndice 2.

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”, incluidos en 2010.

Solamente recordando la instrucción de la sección 7.6.1, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo: media  $\pm$  2,5%, son considerados “en la media” y serán representados en la matriz con el color azul. Aquellos cuyas correlaciones fueron mayores que la media + 2,5% son considerados “por sobre la media”, y son representados en la matriz en color rojo. Finalmente, aquellos atributos cuyas correlaciones fueron menores que la media - 2,5% son considerados “por debajo de la media” y son representados en el mapa en color verde.

Ocurriendo superposición del marcador (del punto / de la “bolilla”) o del número identificador de los atributos, la tabla con la indicación del orden de prioridad ayudará en la comprensión del resultado.



Nº	Responsabilidad social	Prioridad
1	IDAT - Promoción de programas sociales	1ª
2	IDAT - Promoción de acciones culturales	2ª
3	IDAT - Se ocupa de la prevención de accidentes	4ª
4	IDAT - Lleva energía a las regiones no atendidas	3ª
5	IDAT - Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	6ª
6	IDAT - Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	5ª
7	IDAT - Se ocupa de evitar hurtos de energía	7ª
8	IDAT - Se ocupa del medio ambiente	8ª



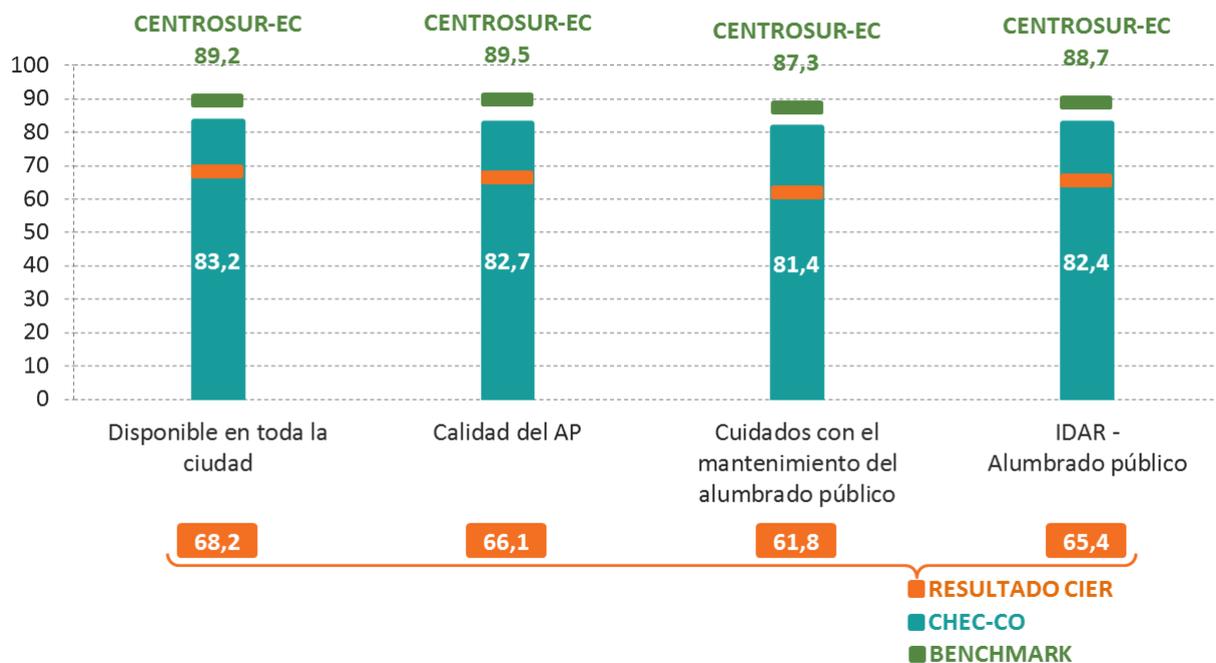
## Alumbrado Público

**Esta área está compuesta por tres atributos (\*), que son:**

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

---

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



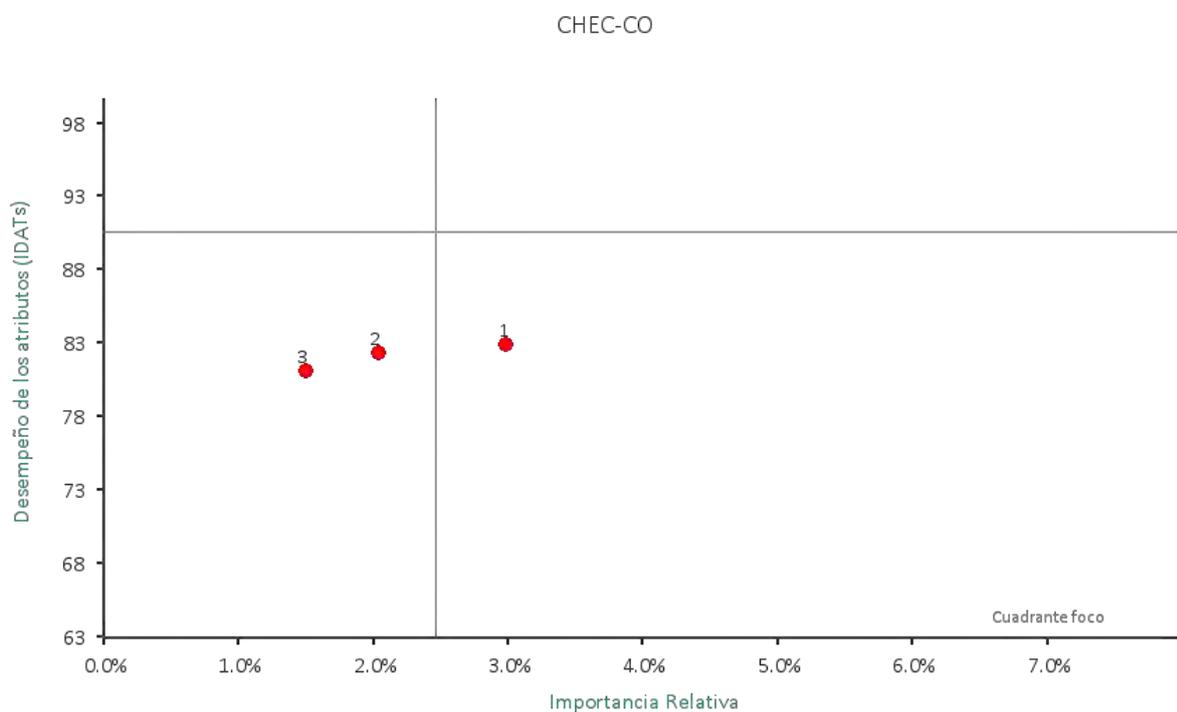
Véase, en el apéndice 1, los índices de los atributos y del área, calculados para las variables de caracterización de los encuestados (género, edad, nivel de escolaridad e ingreso familiar).

## Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

Para mejor comprensión de los resultados, véase la matriz de correlación en el apéndice 2.

Solamente recordando la instrucción de la sección 7.6.1, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo: media  $\pm$  2,5%, son considerados “en la media” y serán representados en la matriz con el color azul. Aquellos cuyas correlaciones fueron mayores que la media + 2,5% son considerados “por sobre la media”, y son representados en la matriz en color rojo. Finalmente, aquellos atributos cuyas correlaciones fueron menores que la media - 2,5% son considerados “por debajo de la media” y son representados en el mapa en color verde.

Ocurriendo superposición del marcador (del punto / de la “bolilla”) o del número identificador de los atributos, la tabla con la indicación del orden de prioridad ayudará en la comprensión del resultado.

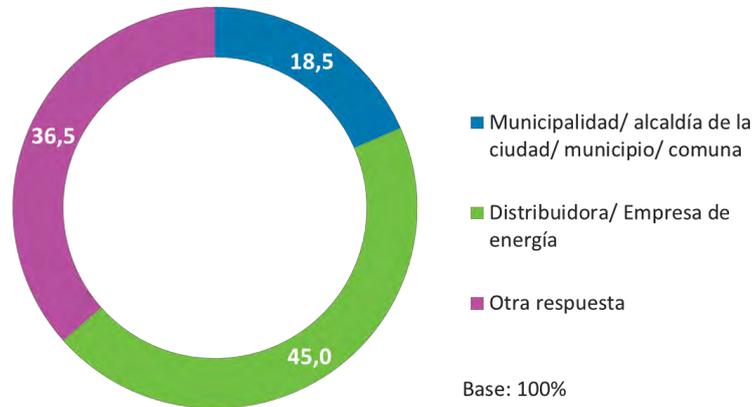


Nº	Alumbrado público	Prioridad
1	IDAT - Disponible en toda la ciudad	1º
2	IDAT - Calidad del AP	2º
3	IDAT - Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público	3º

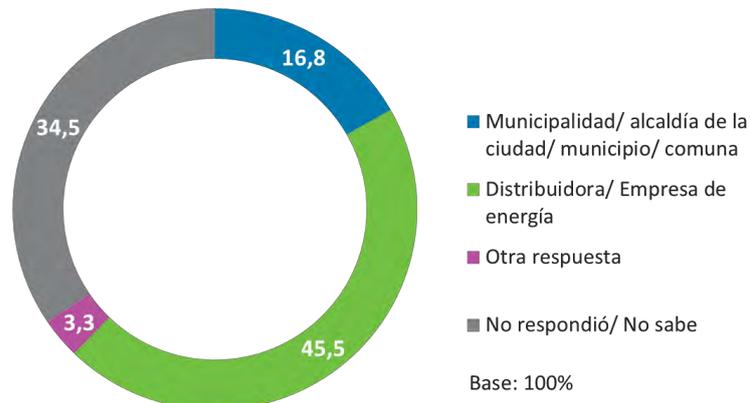
## Preguntas complementarias

Fue preguntado a la totalidad de consumidores si ellos sabrían decir quién tiene la responsabilidad por el alumbrado público de las calles y plazas de las ciudades y quién determina el valor de la tasa del alumbrado público. Sigue el resultado obtenido para cada una de las preguntas.

### RESPONSABLE POR EL ALUMBRADO PÚBLICO (%)



### ¿QUIÉN DETERMINA EL PRECIO DEL ALUMBRADO PÚBLICO? (%)



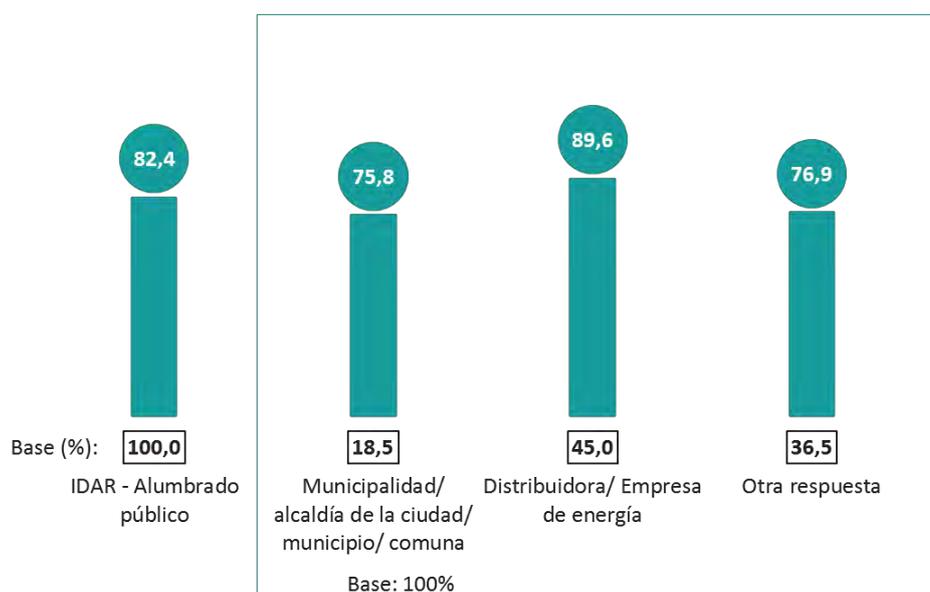
Fue realizado el cruce entre esas dos preguntas. De esa manera, se puede observar cuántos consumidores creen que la distribuidora es responsable por el alumbrado público y, también, determina la tasa de ese servicio.

¿QUIÉN DETERMINA EL PRECIO DEL ALUMBRADO PÚBLICO? (%)		RESPONSABLE POR EL ALUMBRADO PÚBLICO (%)		
		Municipalidad/ alcaldía de la ciudad/ municipio/ comuna	Distribuidora/ Empresa de energía	Otra respuesta
		18,5	45,0	36,5
Municipalidad/ alcaldía de la ciudad/ municipio/ comuna	16,8	82,1	7,7	15,4
Distribuidora/ Empresa de energía	45,5	16,4	90,7	7,7
Otra respuesta	3,3	1,5		76,9
No respondió/ No sabe	34,5		1,6	

Base: 100%

Fue calculado el índice de desempeño del área Alumbrado Público para cada categoría de respuesta de la variable respecto de la responsabilidad sobre el mantenimiento del alumbrado: aquellos que creían que la responsabilidad es de la municipalidad, los que consideran que la responsabilidad es de la distribuidora y aquellos que dieron otra respuesta.

#### IDAR - ALUMBRADO PÚBLICO x RESPONSABLE POR EL ALUMBRADO PÚBLICO (%)



Para finalizar, se buscó verificar lo que más causa insatisfacción al grupo de consumidores ya insatisfechos con el área “Alumbrado Público”. Para eso, fueron seleccionados todos los consumidores insatisfechos con el AP y, entonces, se calculó los índices para ese grupo de consumidores: IAC, cinco áreas de calidad, Precio e ISG. A continuación el resultado:

<b>ALUMBRADO PÚBLICO</b>	
<b>Muy insatisfecho/ Insatisfecho</b>	
<b>19,5</b>	
<b>IAC</b>	<b>82,1</b>
<b>SUMINISTRO DE ENERGÍA</b>	<b>89,7</b>
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	<b>55,6</b>
<b>FACTURA/BOLETA DE ENERGÍA</b>	<b>88,6</b>
<b>ATENCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	<b>86,2</b>
<b>IMAGEN</b>	<b>90,3</b>
<b>PRECIO DE LA FACTURA/BOLETA</b>	<b>11,5</b>
<b>ISG</b>	<b>64,1</b>

Base: (consumidores que evaluaron con notas de 1 hasta 6 el área Alumbrado Público)

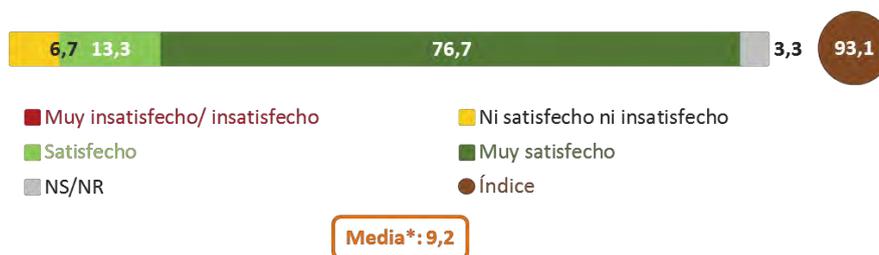
# 10. Evaluación General

## de los Servicios de Electricistas y Equipo que hace la lectura de la energía

La pregunta de introducción de la batería es la siguiente: ¿Tuvo contacto con técnicos de la distribuidora, o trabajadores contratados por la distribuidora que realicen servicios en las calles o en los domicilios de los consumidores? El enunciado además buscó clarificar la distinción entre los electricistas y los empleados que miden/hacen la lectura la energía, reforzando que el foco de interés de la evaluación son aquellos que hacen reparaciones en la red eléctrica, cambio o colocación de postes entre otros servicios (P57).

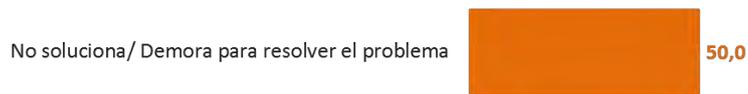
En la secuencia les fue solicitada, solamente a los encuestados que tuvieron contacto con esos empleados, una evaluación del nivel de satisfacción con el servicio realizado por técnicos que realizan arreglos en la red eléctrica, a partir de una escala de 10 puntos que variaba de “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”. Y, para los consumidores que supieron hacer la evaluación, fue averiguado cuál fue el motivo de su nota. La presentación de los motivos será hecha separándolo en dos grupos: aquellos que evaluaron con notas de 1 hasta 6 y para los consumidores que evaluaron con notas de 7 hasta 10.

### SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE LOS TÉCNICOS (%)



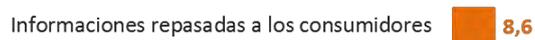
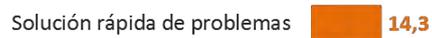
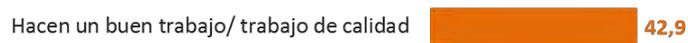
Base (%): 7,5 (consumidores que tuvieron contacto con los técnicos)

**MOTIVOS PARA INSATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE LOS TÉCNICOS (%)  
(RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)**



Base (%): 6,7 (consumidores que supieron contestar su insatisfacción con los técnicos)

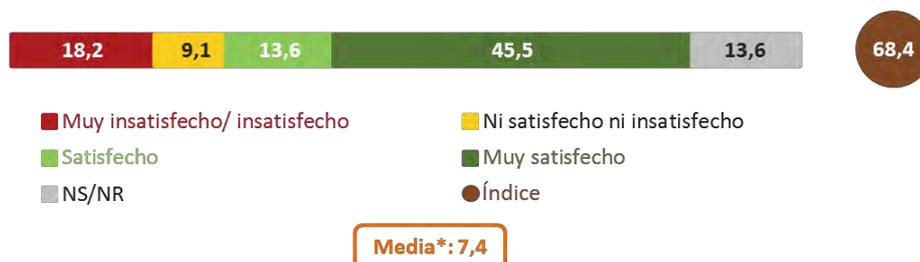
**MOTIVOS PARA SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE LOS TÉCNICOS (%)  
(RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)**



Base (%): 90,0 (consumidores que supieron contestar su satisfacción con los técnicos)

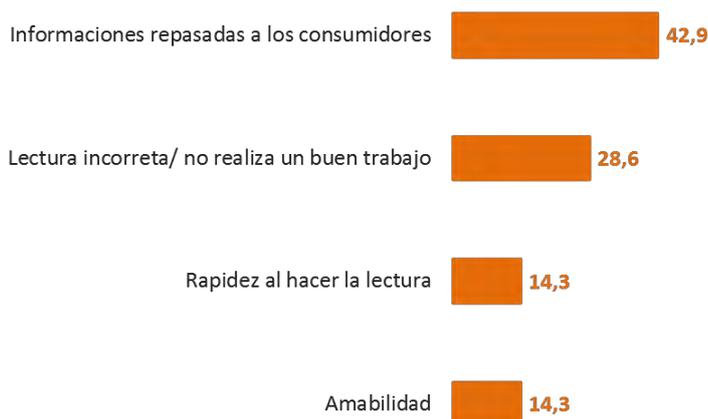
Pregunta semejante fue aplicada para evaluar el contacto de los consumidores con los empleados que hacen la lectura (P60). Fue entonces solicitado, solamente a los encuestados que tuvieron contacto con esos empleados, una evaluación del nivel de satisfacción con el servicio realizado, a partir de una escala de 10 puntos que variaba de “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”. Y, para los consumidores que supieron hacer la evaluación, fue averiguado cuál fue el motivo de su nota. La presentación de los motivos será hecha por separado en dos grupos: aquellos que evaluaron con notas de 1 hasta 6 y para los consumidores que evaluaron con notas de 7 hasta 10.

#### SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE LAS PERSONAS QUE HACEN LA MEDICIÓN (%)



Base (%): 5,8 (consumidores que tuvieron contacto con los empleados que hacen la lectura/medición)

#### MOTIVOS PARA INSATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE LOS EMPLEADOS QUE HACEN LA MEDICIÓN (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)



Base (%): 27,3 (consumidores que supieron contestar su insatisfacción con las personas que hacen la lectura/medición)

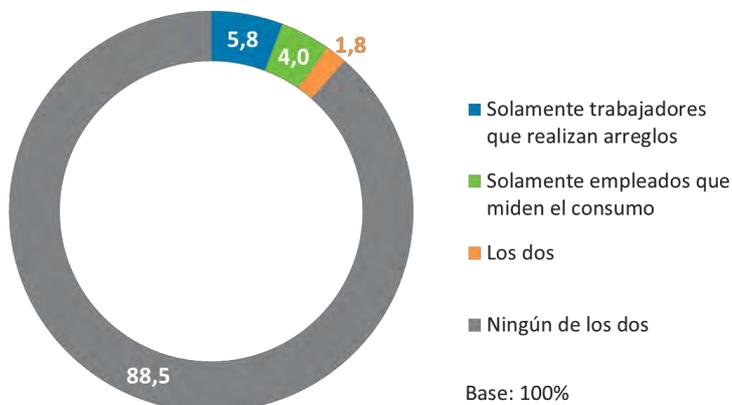
**MOTIVOS PARA SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE LOS EMPLEADOS QUE HACEN LA MEDICIÓN (%)**  
**(RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)**



Base (%): 59,1 (consumidores que supieron contestar su satisfacción con las personas que hacen la lectura/medición)

Adicionalmente, fue creada una variable para verificar la cantidad de consumidores que tuvieron contacto solamente con los técnicos que realizan arreglos, solamente con los empleados que hacen la medición de energía, con los dos tipos de profesionales o con ninguno de los dos. Los resultados siguen presentados abajo.

**CONTACTO CON LAS PERSONAS DE CAMPO (%)**  
**(VARIABLE CREADA)**



# 11. Matriz Conjunta de la Definición de Acciones de Mejora

Para cada una de las cinco áreas de calidad, además de “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, se volvió a calcular, la importancia relativa de los atributos de las áreas “Suministro de energía”, “Información y Comunicación”, “Factura”, “Atención al Consumidor” 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 de la media de las importancias relativas y por la media de los IDATs. En este caso, el cuadrante foco se corresponde con el inferior derecho (importancia relativa por sobre la media y satisfacción con el atributo por debajo del media).

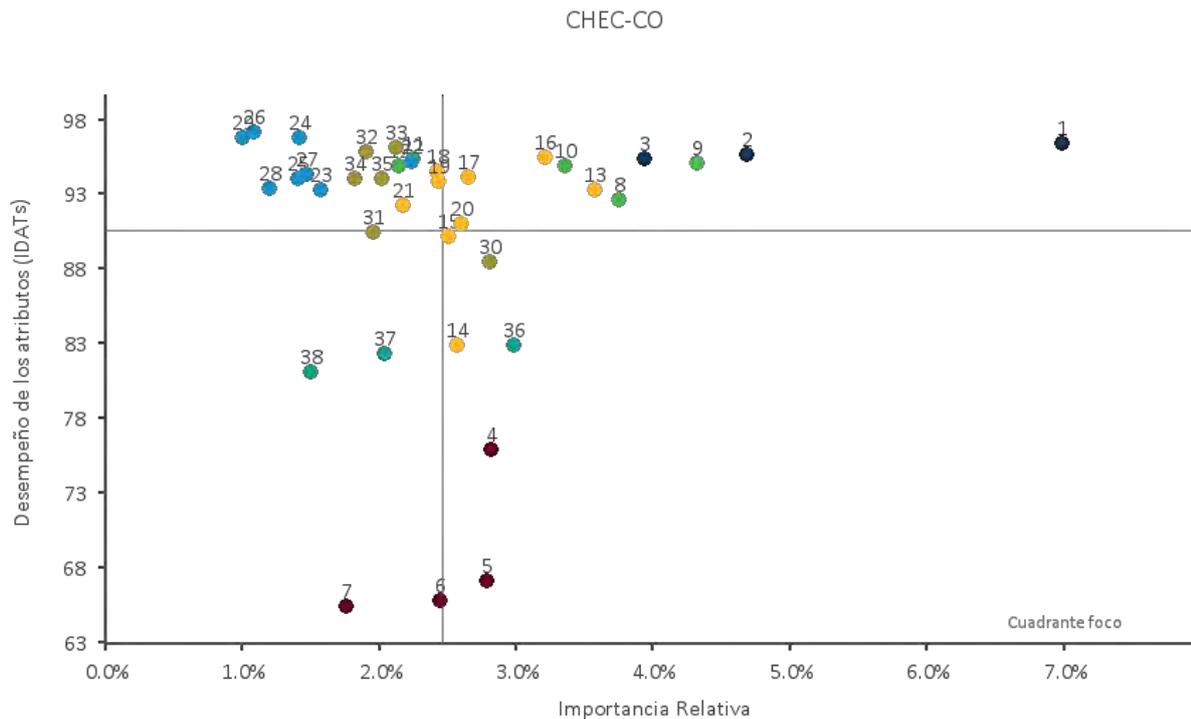
De esta manera:

- *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 media);*
- *siguiendo, los atributos posicionados en el cuadrante superior derecho (nivel de satisfacción y grado de importancia por sobre la media);*
- *Por último, deberán ser considerados los atributos posicionados en el cuadrante superior izquierdo (nivel de satisfacción por sobre la media y grado de importancia por debajo de la media).*

En distribuidoras donde muchos atributos tienen aproximadamente el mismo desempeño y hay poca variación de importancia relativa, puede ocurrir superposición del marcador (del punto / de la "bolilla") o de los números identificadores. En estos casos, la tabla con la indicación del orden de prioridad ayudará 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.



Nº	Suministro de energía	Prioridad
1	IDAT - Sin interrupción	12ª
2	IDAT - Sin variación de voltaje	13ª
3	IDAT - Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	15ª

Nº	Información y comunicación	Prioridad
4	IDAT - Notificación de interrupción	2ª
5	IDAT - Uso eficiente	4ª
6	IDAT - Riesgos y peligros	7ª
7	IDAT - Derechos y deberes	10ª

Nº	Factura/boleto de energía	Prioridad
8	IDAT - Plazo entre la recepción y el vencimiento	16ª
9	IDAT - Factura/boleto sin errores	14ª
10	IDAT - Facilidad de comprensión	18ª
11	IDAT - Locales para el pago	24ª
12	IDAT - Fechas para el vencimiento	27ª

Nº	Atención al consumidor	Prioridad
13	IDAT - Facilidad para contactarse	17ª
14	IDAT - Tiempo de espera hasta ser atendido	5ª
15	IDAT - Duración del tiempo de la atención	6ª
16	IDAT - Conocimiento sobre el tema	19ª
17	IDAT - Claridad en la información	20ª
18	IDAT - Calidad de la atención	23ª
19	IDAT - Plazo informado	22ª
20	IDAT - Solución definitiva del problema	21ª
21	IDAT - Cumplimiento del plazo	26ª

Nº	Imagen	Prioridad
22	IDAT - Respeto los derechos de los consumidores	25ª
23	IDAT - Correcta con los consumidores	32ª
24	IDAT - Invierte para proveer energía con calidad	34ª
25	IDAT - Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	35ª
26	IDAT - Se ocupa de evitar hurtos de energía	37ª
27	IDAT - Ofrece atención sin discriminación	33ª
28	IDAT - Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	36ª
29	IDAT - Se ocupa del medio ambiente	38ª

Nº	Responsabilidad social	Prioridad
30	IDAT - Promoción de programas sociales	39ª
31	IDAT - Promoción de acciones culturales	9ª
32	IDAT - Se ocupa de la prevención de accidentes	30ª
33	IDAT - Lleva energía a las regiones no atendidas	28ª
34	IDAT - Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	31ª
35	IDAT - Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	29ª

Nº	Alumbrado público	Prioridad
36	IDAT - Disponible en toda la ciudad	1ª
37	IDAT - Calidad del AP	8ª
38	IDAT - Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público	11ª

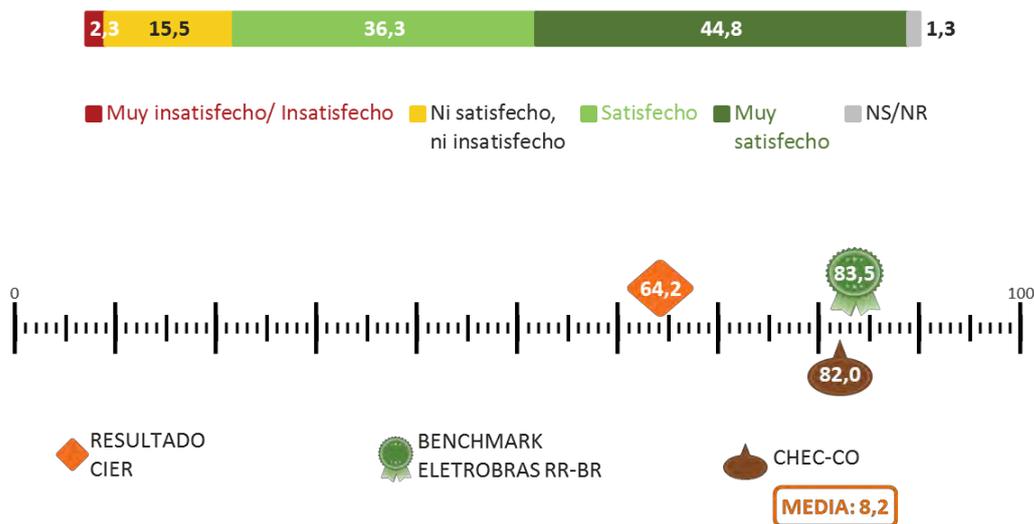
## 12. Índice de Satisfacción General - ISG

Luego después de haber sido formuladas todas las preguntas relativas a los atributos de calidad y precio, fue solicitada al encuestado una respuesta general de satisfacción (P72), 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 tomar en consideración que, para el cálculo del ISG, tampoco son considerados aquellos encuestados que no supieron contestar la pregunta.

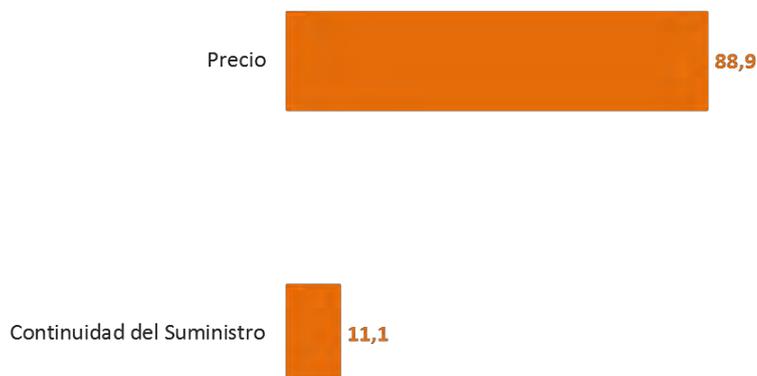
Véase, en el apéndice 1, ese índice calculado para las variables de caracterización de los encuestados (género, edad, nivel de escolaridad e ingreso familiar).

ISG - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GENERAL (%)



A todos los consumidores se les solicitó a informar los motivos para su nota de satisfacción general con la distribuidora. Todas las preguntas fueron de respuesta múltiple y espontánea, y los resultados están abajo presentados. La categoría “otros” es la suma de todas las otras respuestas que, aisladamente, no son significativas (menos de 2,5% de mención).

#### MOTIVOS PARA INSATISFACCIÓN CON LA DISTRIBUIDORA (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)



Base (%): 2,3 (consumidores que evaluaron con notas 1 hasta 4 para la satisfacción general)

#### LO QUE PODRÍA SER HECHO PARA QUE EL CONSUMIDOR QUEDE SATISFECHO (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)



Base (%): 15,5 (consumidores que evaluaron con notas 5 o 6 para la satisfacción general)

**PRINCIPAL MOTIVO PARA SATISFACCIÓN (%)  
(RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)**



Base (%): 81,0 (consumidores que evaluaron con notas 7 hasta 10 para la satisfacción general)

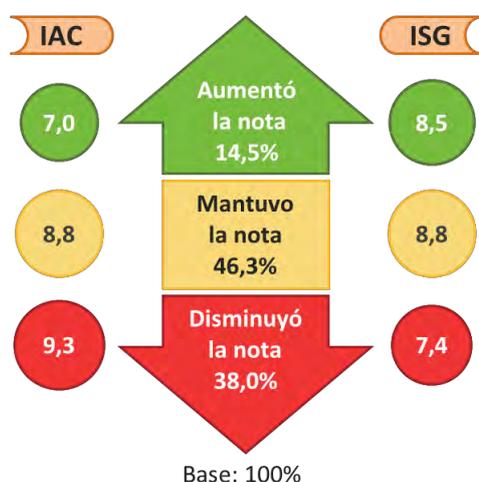
## Índice de Aprobación del Consumidor (IAC) X Índice de Satisfacción General del Consumidor (ISG)

La verificación de la diferencia entre los resultados para cada uno de estos índices es un análisis importante, ya que el encuestado puede cambiar su evaluación durante la encuesta, en función de la orientación en la aplicación del cuestionario.

Para la comparación entre las evaluaciones, fue analizada cada instancia por la que pasaron los consumidores de esa distribuidora durante la aplicación del cuestionario, tomando como punto de partida la evaluación correspondiente al IAC y, como punto final, la correspondiente al ISG. Así, los encuestados fueron clasificados en las siguientes categorías:

- *disminuyó la calificación (la calificación para el IAC fue mayor que la asignada al ISG);*
- *mantuvo la calificación (la calificación para el IAC fue igual que la asignada al ISG);*
- *aumentó la calificación (la calificación para el IAC fue menor que la asignada al ISG).*

Dado que los índices están compuestos a partir de un rango de calificaciones (desde 7 hasta 10), puede ocurrir que un cambio en la calificación no implique una alteración en el índice. De esta manera será presentada la media aritmética del IAC y del ISG, calculadas para cada contingente, o sea, aquellos que disminuyeron, aumentaron o mantuvieron la nota.



Para cada uno de los contingentes presentados anteriormente en el “camino recorrido”, fueron calculados los índices de la encuesta: IAC, IDAR de las cinco áreas, precio e índice de desempeño del ISG. El resultado es presentado abajo.

	CAMINO RECORRIDO (%) (VARIABLE CREADA)		
	Disminuyó la nota	Mantuvo la nota	Aumentó la nota
	38,0	46,3	14,5
IAC	96,7	89,7	67,2
SUMINISTRO DE ENERGÍA	96,3	98,6	87,9
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	73,8	67,4	58,7
FACTURA/BOLETA DE ENERGÍA	93,5	96,1	94,5
ATENCIÓN AL CONSUMIDOR	90,1	94,7	90,2
IMAGEN	94,0	97,1	93,8
ALUMBRADO PÚBLICO	78,9	83,8	85,6
PRECIO DE LA FACTURA/BOLETA	27,2	25,9	19,0
ISG	71,7	89,7	84,5

Base: 100%

Nota: no fue presentada la proporción de NS/NR

# **13. Análisis de Regresión:**

## *Comprendiendo la Satisfacción del Consumidor*

Conforme visto, el instrumento de recolección de datos fue elaborado siguiendo una organización por áreas y atributos.

Las áreas corresponden a temas que, por suposición, están asociados a la satisfacción del consumidor, visto estudios cualitativos exploratorios y los cuantitativos ya realizados.

Atributos son aspectos o conceptos, que definen o especifican cada una de las áreas. En éste estudio, áreas y atributos son variables, o sea, conceptos a los que se atribuye valores. En el caso, se puede atribuir los valores desde 1 hasta 10 (escala de satisfacción de diez puntos) a los atributos, indicando cuánto el consumidor está satisfecho o insatisfecho.

El concepto de variable es importante porque, frecuentemente, el objetivo de una encuesta consiste en la verificación de la intensidad de la asociación entre dos o más variables. Ejemplo: ¿cuánto de la satisfacción general está relacionada a la atención? ¿Y al precio?

Para atender a objetivos de esa naturaleza, son establecidos grupos de variables dependientes e independientes. Variable independiente es una variable que se supone influenciar otra: variable dependiente. El tratamiento dado a una variable (dependiente o independiente) deriva de la necesidad de análisis. El caso sobre el cual vamos a tratar, la variable dependiente es la satisfacción general y, las independientes, la satisfacción con las siete áreas encuestadas y el precio.

El análisis propuesto se llama “análisis de regresión” y se trata de “un proceso estadístico para analizar relaciones asociativas entre una variable dependiente y una o más variables independientes”. (Malhotra)

Con la utilización de este análisis, es posible:

- *Verificar si existe alguna relación entre las variables, o sea, determinar si las variables independientes impactan de forma significativa en la variable dependiente (o sea, si la presencia de determinada variable influencia en la variable dependiente);*
- *Una relación es un “caminar juntos” de dos variables: es lo que ellas tienen en común. Una relación es una conexión. Hay relaciones positivas cuando una variación, para más en una variable implica en una variación para más en la otra. Hay relaciones negativas cuando una variación para más en una variable, implica en una variación para menos en la otra. En el apéndice 2, véase la matriz de correlación con todos los atributos y los índices simples: IAC e ISG;*
- *determinar la probabilidad de una variable independiente impactar en la variable dependiente. Así, cuanto mayor la probabilidad, mayor el impacto. En otras palabras: ¿cuál es la probabilidad de que la satisfacción con el área atención resulte en mayor satisfacción general del consumidor?*

Es importante notar que no todas las áreas encuestadas estarán relacionadas en el resultado del análisis de regresión, visto el método adoptado (stepwise): ese método selecciona, de entre las áreas encuestadas, aquellas que responden por la mayor parte de la variación en la variable dependiente. Se comprende que las áreas que permanezcan en el modelo ejercen efecto sobre la probabilidad del consumidor estar, en general, satisfecho con la distribuidora (en la pregunta final de satisfacción). Entonces, ese es el primer aspecto a observarse: qué áreas permanecieron en el modelo. Las áreas que no permanecieron en el modelo son aquellas para las cuales no hay valor en la celda gris.

El segundo aspecto importante es la calidad del ajuste del modelo. Se considera aceptable cuando la calidad del ajuste (última línea de la tabla) fuere igual o mayor que 50%. Vea en la línea naranja en la tabla.

El resultado presentado es el coeficiente “odds ratio”, que significa “razón de posibilidad”. Para la comprensión de ese concepto, vamos a suponer que el coeficiente para el área “Suministro de energía” sea igual a 5. Eso significa que, estar satisfecho con el suministro de energía implica en una probabilidad 5 veces mayor del consumidor estar satisfecho con la distribuidora (en la pregunta final de satisfacción).

De esa forma, primero observe, en la tabla abajo, si el modelo está bien ajustado. Después, qué áreas son merecedoras de acciones de mejoras con el objetivo de promover la elevación de la satisfacción general del consumidor. Finalmente, identifique la prioridad de acción, en función del coeficiente presentado.

Todas las áreas	Las áreas utilizadas para el cálculo de ISCAL
Bondad de ajuste: 25,4%	Bondad de ajuste: 20,8%
 Suministro de energía	 Suministro de energía
 Información y comunicación	 Información y comunicación 2,0
 Factura/boleta de energía 4,6	 Factura/boleta de energía 4,8
 Atención al consumidor	 Atención al consumidor 3,2
 Imagen 6,7	 Imagen 4,1
 Responsabilidad social	
 Alumbrado público 2,3	
 Precio de la factura/boleta 6,5	

# 14. Comparación de la Distribuidora con la Empresa Ideal

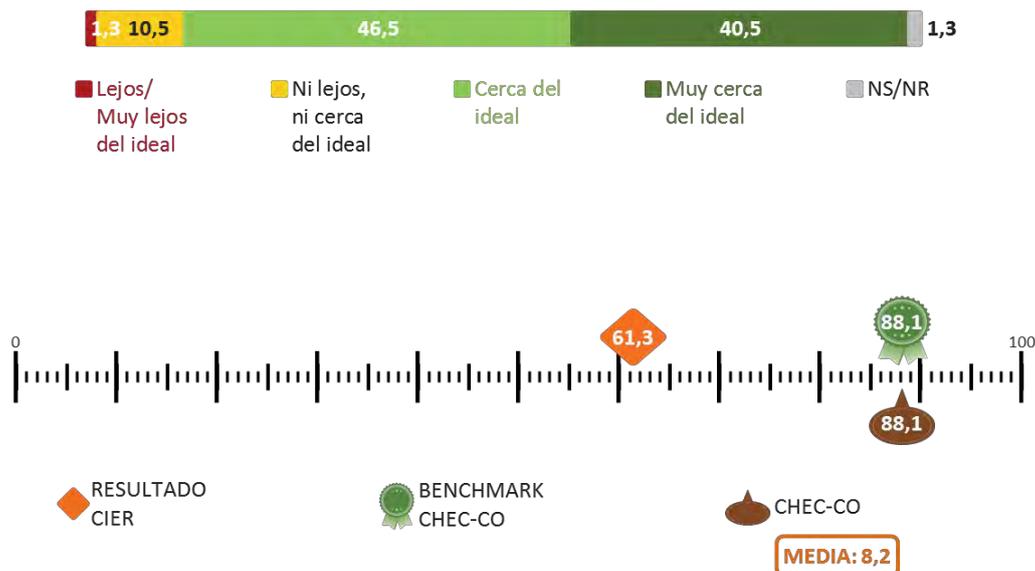
Después de las justificaciones dadas para la satisfacción general final, fue aplicada la “distancia del ideal” (P76). La pregunta realizada fue: En su opinión, la calidad de los servicios prestados por la distribuidora para esa ciudad actualmente está: “muy lejos del ideal (...) muy cerca del ideal?”. El encuestado debería indicar el punto de la escala que corresponde a su opinión.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muy lejos del ideal		Lejos del ideal		Ni lejos, ni cerca del ideal		Cerca del ideal		Muy cerca del ideal	

Los resultados obtenidos en la escala de 10 puntos fueron agrupados y están abajo presentados, recordando que, para el cálculo del índice y de la media aritmética, fueron excluidos los consumidores que no supieron o no quisieron contestar.

Además del índice y de la media, compare el desempeño de la distribuidora con el resultado CIER y con el mejor resultado obtenido entre las empresas del mismo tamaño.

IDI - DISTANCIA PARA EL IDEAL (%)



Las respuestas obtenidas en la escala fueron agregadas en cuatro puntos para la realización de un cruce entre esa pregunta y la de satisfacción general. De esa manera, será posible observar, entre aquellos que están satisfechos con la distribuidora, la proporción de los que la evaluaron como cerca del ideal.

La correlación es un término que se utiliza para indicar la correspondencia o la relación recíproca entre variables, y que puede variar entre 0% y 100%, donde 0% indica “ninguna asociación”, y el 100%, “asociación perfecta”. Por sobre el 50% ya es considerado una asociación significativa. Esa medida puede tener señal negativo, indicando que, si una variable crece, la otra disminuye. Si el señal fuere positivo, indica que, si una variable crece, la otra crece también.

DISTANCIA PARA EL IDEAL (%)		SATISFACCIÓN GENERAL (%)			
		Muy insatisfecho/ insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
		2,3	15,5	36,3	44,8
Muy lejos del ideal/ lejos del ideal	1,3	22,2	1,6	0,7	0,6
Ni lejos ni cerca	10,5	44,4	41,9	5,5	2,2
Cerca del ideal	46,5	22,2	40,3	80,0	22,3
Muy cerca del ideal	40,5	11,1	16,1	12,4	73,2
Base: 100%		Correlación:			60,8%

Nota: no fue presentada la proporción de NS/NR

En esa encuesta, son realizadas cinco preguntas cuyas respuestas pueden o no estar muy asociadas. Esas preguntas se refieren a los siguientes temas:

- *evaluación de la calidad de los servicios prestados por la distribuidora (IAC);*
- *conformidad: cuanto la percepción de calidad del servicio recibido está en coherencia con las expectativas del consumidor;*
- *percepción de mejoría: cuanto percibe las acciones de la distribuidora con el objetivo de mejorar la calidad del servicio;*
- *satisfacción general con los servicios ofrecidos por la distribuidora (ISG);*
- *distancia para el servicio ideal: cuanto la percepción de calidad del servicio recibido está cercana a un servicio idealizado por el consumidor.*

Para verificar las asociaciones presentes para esa muestra y cuál es la intensidad de ellas, fue realizada una matriz de correlación de esas variables. Las celdas marcadas indican fuerte asociación ( $\geq 50\%$ ).

Correlación (%)	IAC	ICG	IET	ISG	IDI
IAC	-	0,53	0,51	0,47	0,47
ICG	0,53	-	0,65	0,43	0,47
IET	0,51	0,65	-	0,43	0,48
ISG	0,47	0,43	0,43	-	0,61
IDI	0,47	0,47	0,48	0,61	-

## 15. Experiencia con la distribuidora

Tras la realización de todas las preguntas de satisfacción y prácticamente al final de la investigación, el consumidor fue sometido a un conjunto de estímulos cuyo objetivo es identificar cuántos, en el último año, tuvieron alguna experiencia negativa con la distribuidora y cuántos no tuvieron (P77). Lo que llamamos “experiencia negativa” está contenido en la tarjeta que fue utilizada para estimular la recordación del consumidor (P77A).

Observe, en la próxima tabla, la proporción de consumidores que dieron respuestas afirmativas para cada uno de los estímulos, y aquellos que llevaron el tema al conocimiento de la distribuidora.

**(RESPUESTA AFIRMATIVA) (%)**

	<b>OCURRENCIA DE PROBLEMA (%)</b>	<b>¿LLEVÓ EL PROBLEMA/ INCONVENIENTE AL CONOCIMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA? (%)</b>	<b>OCURRENCIA DE PROBLEMA Y LLEVÓ EL PROBLEMA AL CONOCIMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA (%)</b>
Cobro indebido	1,8	100,0	1,8
Perjuicio de cualquier tipo	1,5	33,3	0,5
Problema con la factura	1,5	100,0	1,5
Corte por otros motivos	0,8	100,0	0,8
Daño en aparato electrónico	0,8	100,0	0,8
No cumplimiento de plazo	0,3	100,0	0,3

Base: 100%

Para los domicilios que tuvieron alguna experiencia y llevaron al conocimiento de la distribuidora, fue aplicada la pregunta de satisfacción con el tratamiento (actitud) dado por la distribuidora a la situación. Los resultados obtenidos para esa pregunta fueron tratados forma a calcular el índice de satisfacción, de la misma manera como se calcula un IDAT (proporción de consumidores que contestaron notas 7 hasta 10 para la pregunta realizada, retirando aquellos que no supieron o no quisieron contestar).

Observe en la tabla en seguida, el índice de satisfacción con el tratamiento (actitud) dada por la distribuidora a cada tipo de situación presentada por el consumidor y que fue llevada al conocimiento de la empresa.

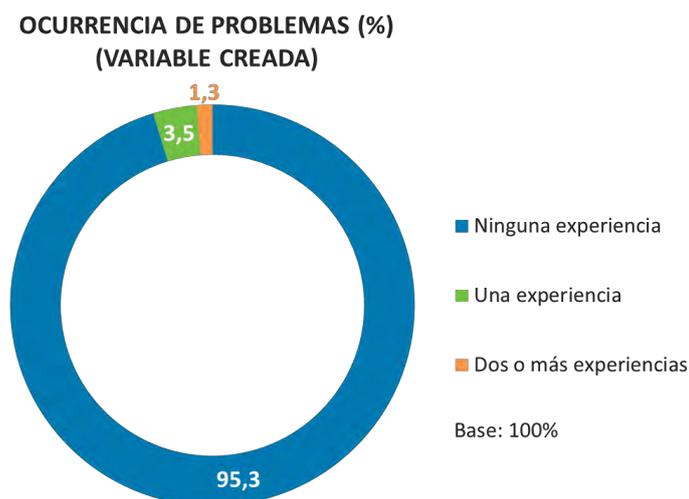
OCURRENCIA DE PROBLEMA Y LLEVÓ EL PROBLEMA AL CONOCIMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA (%)		SATISFACCIÓN CON EL TRATAMIENTO DADO POR LA DISTRIBUIDORA AL PROBLEMA/INCONVENIENTE (%)			
		Muy insatisfecho/ Insatisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Satisfecho/ Muy satisfecho	Índice
Cobro indebido	1,8	14,3	28,6	57,1	57,1
Problema con la factura	1,5	16,7	16,7	66,7	66,7
Daño en aparato electrónico	0,8	33,3	33,3	33,3	33,3
Corte por otros motivos	0,8	33,3	00,00	66,7	66,7
Perjuicio de cualquier tipo	0,5	00,00	00,00	100,0	100,0
No cumplimiento de plazo	0,3	00,00	00,00	100,0	100,0

Base: 100%

Base (%): (consumidores que tuvieron ese problema/ inconveniente y llevaron al conocimiento de la distribuidora)

Nota: no fue presentada la proporción de NS/NR

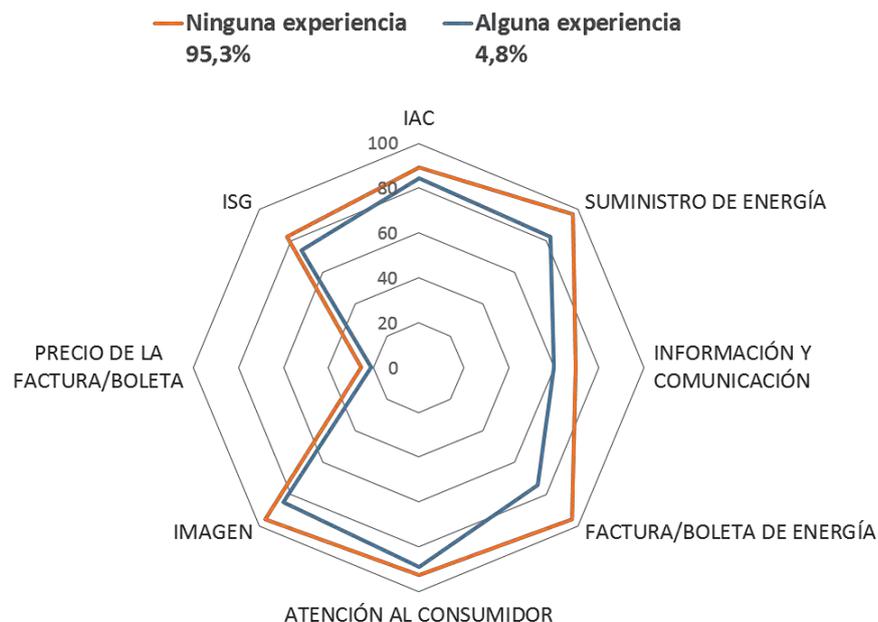
A partir de las respuestas dadas para los eventos relacionados, fue creada una variable suma, o sea: cuántos domicilios, en el último año, pasaron por una de las situaciones relacionadas, cuántos pasaron por dos o más y cuántos no pasaron por ellas. Véase el resultado obtenido:



## 15.1. Impacto de las Experiencias con la Distribuidora en la Evaluación del Consumidor

En ese momento, el objetivo es mostrar el impacto de las experiencias negativas en las evaluaciones generales (IAC e ISG) y en la evaluación de cada una de las cinco áreas de calidad que son consideradas en el cálculo del ISCAL.

Primero, observe las variaciones en las evaluaciones cuando tratamos de dos contingentes: aquellos que no tuvieron ninguna experiencia negativa con la distribuidora en el período informado y aquellos que tuvieron alguna.



Fue aplicado una test estadístico Kruskal-Wallis con el objetivo de informar si los grupos en análisis (tuvo o no alguna experiencia negativa) son iguales entre sí o diferentes, con respecto a la satisfacción.

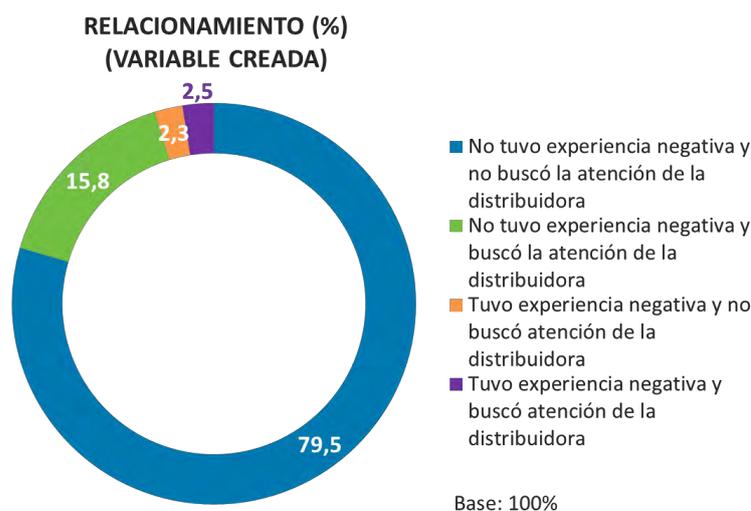
En la tabla que sigue abajo, cuando el test de medias indica diferencia significativa, la línea estará llena en color azul. En ese caso, se debe mirar lo que ocurre con el índice calculado (si la satisfacción es mayor o menor en cada grupo). Cuando la línea no estuviere llena en azul, significa que la variación de satisfacción observada entre los grupos no es significativa.

	OCURRENCIA DE PROBLEMAS (VARIABLE CREADA)	
	Ninguna experiencia	Alguna experiencia
	95,3%	4,8%
IAC	89,4	84,2
<b>SUMINISTRO DE ENERGÍA</b>	<b>96,8</b>	<b>82,5</b>
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	69,4	60,0
<b>FACTURA/BOLETA DE ENERGÍA</b>	95,9	74,5
<b>ATENCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	92,5	88,9
<b>IMAGEN</b>	96,0	85,1
<b>PRECIO DE LA FACTURA/BOLETA</b>	<b>25,6</b>	<b>21,1</b>
ISG	82,4	73,7

Observe en el apéndice 3 el resultado detallado de ese tipo de situación. Como la cantidad de consumidores que pasaron por cada una de las situaciones suele ser muy pequeña, los resultados de los cruces que serán presentados no son significativos. Sin embargo, está registrado como curiosidad para que sean observadas las tendencias o regularidades.

Conociendo que el hecho de haber vivido una experiencia negativa o inconveniente con la distribuidora no implica necesariamente en un contacto con la empresa y aquellos que contactaron a la distribuidora no necesariamente lo hicieron porque estaban pasando por una experiencia negativa, fue creada una variable para separar los grupos, descritos de la siguiente manera:

- *No tuvo experiencia negativa y no buscó la atención al consumidor de la distribuidora;*
- *No tuvo experiencia negativa y buscó la atención al consumidor de la distribuidora;*
- *Tuvo experiencia negativa y no buscó la atención al consumidor de la distribuidora;*
- *Tuvo experiencia negativa y buscó la atención al consumidor de la distribuidora.*



Véase la variación de los principales índices de la encuesta, por categoría de respuesta de la variable creada:

**RELACIONAMIENTO (%)  
(VARIABLE CREADA)**

	No tuvo experiencia negativa y no buscó la atención de la distribuidora	No tuvo experiencia negativa y buscó la atención de la distribuidora	Tuvo experiencia negativa y no buscó atención de la distribuidora	Tuvo experiencia negativa y buscó atención de la distribuidora
	79,5	15,8	2,3	2,5
IAC	89,5	88,5	88,9	80,0
SUMINISTRO DE ENERGÍA	97,1	95,8	81,5	83,3
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	70,3	64,9	55,6	64,7
FACTURA/BOLETA DE ENERGÍA	95,9	96,2	68,2	80,0
ATENCIÓN AL CONSUMIDOR	92,5	92,4	85,2	92,2
IMAGEN	96,2	94,7	82,4	87,5
ISG	82,5	82,0	77,8	70,0

# 16. Apêndices

## **Apêndice 1:**

Índices por variables de caracterización

## **Apêndice 2:**

Matriz de correlación

## **Apêndice 3:**

Índices por tipo de experiencia negativa

## **Apêndice 4:**

Gráficos de escalas abiertas (2014 y 2015)

## **Apêndice 5:**

Premio de Responsabilidad Social

## **Apêndice 6:**

Cuestionario utilizado

# Apéndice 1:

## Índices por variables de caracterización

Índices por caracterización - CHEC-CO	Género		Escolaridad			Edad			Ingreso Familiar						
	General	Masculino	Femenino	Nivel Básico	Nivel Medio	Nivel Universitario	Nivel Postgrado	Hasta 35 años	Desde 36 hasta 45 años	Desde 46 hasta 55 años	Más de 55 años	Entre US\$200 y US\$500 al mes		Más de US\$500 al mes	
												Hasta US\$200 al mes	Entre US\$500 y US\$1000 al mes		
IAC - Índice de aprobación del consumidor	89.1	93.9	87.5	87.9	88.4	97.2	90.9	92.5	85.7	88.4	89.7	93.7	85.5	88.0	93.7
IDAR - Suministro de energía	96.2	97.7	95.7	97.4	95.2	96.3	100.0	93.5	95.7	95.9	97.6	95.8	95.7	97.8	94.9
SE1 - Sin interrupción	96.8	99.0	96.0	98.4	95.5	97.2	100.0	92.5	95.7	97.4	97.3	96.9	96.0	97.1	94.9
SE2 - Sin variación de voltaje	96.0	96.0	96.0	97.7	95.1	94.4	100.0	92.5	95.7	96.5	97.3	96.9	96.0	96.3	94.9
SE3 - Rapidez en la reinstalación de la energía cuando falta	95.7	98.0	95.0	96.1	95.1	97.2	100.0	92.5	95.7	93.8	97.3	93.7	95.3	98.1	94.9
IDAR - Información y comunicación	69.0	70.5	68.5	68.5	68.6	70.8	77.3	64.2	64.2	73.5	70.0	59.7	70.5	69.4	73.3
IC1 - Notificación de interrupción	67.3	79.0	75.3	75.0	69.4	69.4	90.9	70.1	81.4	73.7	78.5	79.7	84.6	70.4	65.8
IC2 - Uso eficiente	67.4	66.7	67.7	66.9	67.1	69.4	72.7	62.1	58.2	69.7	69.7	51.6	67.4	71.2	75.3
IC3 - Riesgos y peligros	66.1	69.7	64.9	65.0	65.4	72.2	72.7	63.5	58.2	73.6	65.5	51.7	65.0	68.9	76.0
IC4 - Derechos y deberes	65.8	66.7	64.5	62.3	66.4	72.2	72.7	60.9	58.2	73.1	66.0	54.8	64.1	67.0	76.3
IDAR - Factura/boleta de energía	94.9	94.4	95.1	95.3	94.9	95.0	96.7	93.7	92.0	96.0	96.1	96.6	94.6	96.3	92.4
FE1 - Plazo entre la recepción y el vencimiento	93.0	93.0	93.0	92.4	92.4	94.4	90.9	94.0	90.0	92.1	94.6	96.9	91.9	96.3	87.3
FE2 - Factura/boleta sin errores	95.4	94.8	95.6	95.3	95.5	97.1	90.0	94.0	91.3	97.3	96.6	95.3	95.3	96.1	92.3
FE3 - Facilidad de comprensión	95.2	95.0	95.3	95.3	96.0	91.7	90.9	95.5	90.0	97.3	96.0	93.8	95.3	95.3	96.2
FE4 - Lecturas para el pago	95.8	95.0	96.0	96.1	96.4	94.4	91.8	91.0	95.7	96.5	97.3	98.4	96.0	94.7	94.9
FE5 - Fechas para el vencimiento	95.3	94.0	95.7	96.1	94.2	97.2	100.0	92.9	96.9	96.5	96.0	98.4	94.6	97.2	91.1
IDAR - Atención al consumidor	92.3	92.2	92.3	90.9	91.9	91.7	90.4	93.3	91.8	90.8	92.3	91.1	91.1	91.1	95.1
AT1 - Facilidad para contactar	93.7	90.9	94.5	94.2	92.5	97.1	100.0	90.2	88.7	97.0	95.0	98.3	94.7	88.4	94.7
AT2 - Tiempo de espera hasta ser atendido	82.2	86.5	82.1	82.2	82.3	83.9	77.8	87.1	81.0	82.9	82.7	78.3	78.8	83.7	94.6
AT3 - Duración del tiempo de la atención	90.5	91.0	90.3	88.3	89.7	100.0	100.0	91.9	88.5	92.4	89.2	90.0	90.5	89.8	91.7
AT4 - Autonomía/flexibilidad del empleado	93.8	96.7	92.8	92.4	93.7	97.1	100.0	95.3	92.7	92.2	91.4	93.4	93.4	95.0	94.6
AT5 - Conocimiento sobre el tema	95.8	97.9	95.1	94.3	95.7	100.0	100.0	96.9	96.9	93.2	95.1	93.2	95.7	96.1	97.3
AT6 - Claridad en la información	94.5	95.5	94.2	94.3	94.6	100.0	100.0	95.2	91.5	97.1	93.6	89.7	94.9	94.9	97.2
AT7 - Calidad de la atención	94.9	93.3	95.4	92.7	95.1	100.0	100.0	93.8	93.8	96.2	94.4	93.3	96.4	93.0	95.9
AT8 - Plazo informado	94.2	94.3	94.1	91.7	94.5	100.0	100.0	96.7	93.5	92.9	94.3	89.8	94.7	94.8	95.8
AT9 - Solución definitiva del problema	91.3	88.8	92.2	88.8	90.9	97.0	100.0	96.7	88.1	90.9	90.6	91.4	91.9	88.2	94.4
AT10 - Cumplimiento del plazo	92.6	90.8	92.2	92.7	94.8	96.9	100.0	96.6	88.8	93.8	91.2	93.0	93.3	90.1	94.2
IDAR - Imagen	95.5	93.3	96.2	95.2	95.2	95.0	100.0	95.2	93.1	96.6	95.8	95.2	95.2	95.2	95.4
IM1 - Respeto los derechos de los consumidores	95.6	94.9	95.8	96.0	95.3	94.4	100.0	95.3	94.1	98.1	94.4	93.8	94.8	98.1	94.9
IM2 - Corrección con los consumidores	93.7	91.6	94.3	95.2	92.3	94.1	100.0	93.8	90.9	94.3	94.4	90.0	94.3	95.1	93.3
IM3 - Incentivos para proveer energía con calidad	97.1	95.9	97.6	96.8	97.2	97.0	100.0	97.0	95.9	97.2	98.6	98.4	97.8	96.2	96.2
IM4 - Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	94.4	91.9	95.2	94.8	93.6	91.7	100.0	95.5	92.8	94.5	94.5	95.2	95.2	95.3	94.9
IM5 - Se ocupa de evitar hurtos de energía	97.5	94.9	98.3	96.8	97.7	97.1	100.0	93.9	97.1	97.3	99.3	100.0	97.9	96.2	96.2
IM6 - Ofrece atención sin discriminación	94.7	91.8	95.6	93.8	95.0	94.3	100.0	95.5	91.3	95.5	95.3	93.8	95.9	92.5	96.2
IM7 - Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	93.8	90.8	94.8	94.4	93.1	94.3	100.0	95.5	89.2	97.3	92.3	92.1	94.5	93.3	94.5
IM8 - Se ocupa del medio ambiente	97.1	94.6	97.9	96.7	97.2	97.1	100.0	95.4	95.3	98.1	97.9	98.4	97.8	95.3	97.3
IM9 - Preparada para situaciones de emergencia	96.4	94.8	96.9	96.8	95.9	97.1	100.0	95.5	92.5	97.3	97.9	98.4	95.1	97.1	96.2
ISCAL - Índice de satisfacción de la ciudad percibida	90.5	90.6	90.5	90.4	90.0	92.5	94.0	89.5	88.1	91.8	91.1	88.8	90.7	90.7	91.1
ICPD - Índice de excelencia de la calidad percibida	57.1	54.2	58.1	63.9	53.3	53.9	66.9	57.7	55.0	58.2	58.3	63.7	57.0	52.7	58.0
ICP - Índice de insatisfacción con la calidad percibida	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.0	2.4	4.1	4.1	2.4	2.8	2.9	3.5	2.9	2.9
IDAR - Responsabilidad social	94.7	92.5	95.4	94.1	94.7	95.1	100.0	94.0	93.3	95.3	95.2	94.7	94.7	93.9	95.8
RS1 - Promoción de programas sociales	88.8	88.6	88.8	82.3	82.3	91.4	100.0	91.8	84.4	90.7	87.7	82.2	88.3	93.2	94.4
RS2 - Promoción de acciones culturales	90.8	89.3	91.3	88.1	91.5	93.1	100.0	86.3	92.3	92.4	90.8	85.7	88.2	93.5	94.4
RS3 - Se ocupa de la prevención de accidentes	96.1	93.8	96.9	99.2	94.1	97.1	100.0	95.5	93.9	97.3	96.5	100.0	95.8	95.3	94.7
RS4 - Lleva energía a las regiones no atendidas	96.4	94.8	96.9	96.1	95.9	100.0	100.0	97.0	95.5	97.3	95.9	98.4	97.3	92.5	98.7
RS5 - Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	94.3	88.9	96.1	95.8	93.7	91.4	100.0	93.8	93.5	93.4	95.7	96.7	96.2	89.6	95.8
RS6 - Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	94.3	92.9	94.8	94.5	94.5	91.3	100.0	95.5	91.3	94.3	95.1	90.5	95.1	95.3	94.9
RS7 - Honesta/cumple con sus obligaciones	94.1	93.4	94.3	94.9	93.8	91.4	100.0	93.9	89.2	92.4	97.8	94.7	94.7	93.3	94.7
RS8 - Ofrece buenas condiciones de trabajo	96.4	95.6	96.7	99.1	95.6	94.3	88.9	93.8	92.2	98.1	98.5	100.0	98.5	95.1	91.9
RS9 - Se ocupa de evitar hurtos de energía	97.5	94.9	98.3	96.8	97.7	97.1	100.0	93.9	97.1	97.3	99.3	100.0	97.9	96.2	96.2
RS10 - Se ocupa del medio ambiente	97.1	94.6	97.9	96.7	97.2	97.1	100.0	95.4	95.3	98.1	97.9	98.4	97.8	95.3	97.3
IDAR - Alumbrado público	82.4	80.0	83.3	82.1	82.5	83.3	81.8	74.6	81.9	81.3	87.1	82.8	83.2	77.8	87.1
AP1 - Disponible en toda la ciudad	83.2	81.0	83.9	83.7	83.0	83.3	81.8	77.6	80.0	80.7	89.2	84.4	83.9	79.6	85.9
AP2 - Calidad del ap	82.7	80.0	83.6	80.6	84.3	80.6	81.8	74.6	82.9	82.5	85.5	82.8	82.6	77.8	89.7
AP3 - Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público	81.4	79.0	82.2	80.0	80.3	86.1	81.8	71.6	82.9	80.7	81.3	83.2	83.2	75.9	85.7
IDAR - Precio	56.1	54.3	56.7	57.5	53.2	56.1	57.6	52.6	52.6	56.5	57.0	61.6	53.6	53.3	60.5
PR1 - Precio de la factura/boleta	25.4	24.5	25.7	27.6	22.3	33.3	26.4	23.9	20.0	26.8	27.6	27.4	26.2	20.4	29.1
PR2 - Precio comparado a los beneficios	64.5	60.2	65.9	65.6	62.2	75.0	63.6	68.2	61.8	67.0	62.2	68.9	58.5	64.5	72.2
PR3 - Precio comparado a la calidad del suministro	67.3	65.3	67.9	68.8	64.0	80.6	72.7	68.2	64.7	67.0	68.2	77.0	63.3	66.4	68.4
PR4 - Precio comparado con la atención	67.5	67.3	67.6	67.7	64.5	83.3	72.7	70.8	64.7	67.6	66.0	62.3	66.0	62.3	72.7
ISPRE - Índice de satisfacción con el precio percibido	54.3	52.3	55.0	58.8	51.4	65.7	59.7	55.7	50.9	55.4	54.6	59.9	51.6	51.8	58.6
ISC - Índice de satisfacción del consumidor	75.9	75.2	76.2	76.4	74.5	81.7	80.1	75.9	72.1	77.1	76.4	77.2	74.9	79.0	76.0
IEC - Índice de excelencia	43.5	41.1	44.4	49.8	39.9	41.9	50.3	43.8	42.0	45.0	45.0	52.0	42.7	37.1	47.1
IC - Índice de insatisfacción del consumidor	9.9	11.1	9.5	10.5	10.0	7.9	7.2	8.9	10.2	8.9	10.9	9.7	9.7	9.8	11.4
ISG - Índice de insatisfacción general	82.0	83.8	83.4	83.9	80.8	80.6	90.9	86.6	77.1	78.6	84.9	90.5	79.3	78.7	84.8



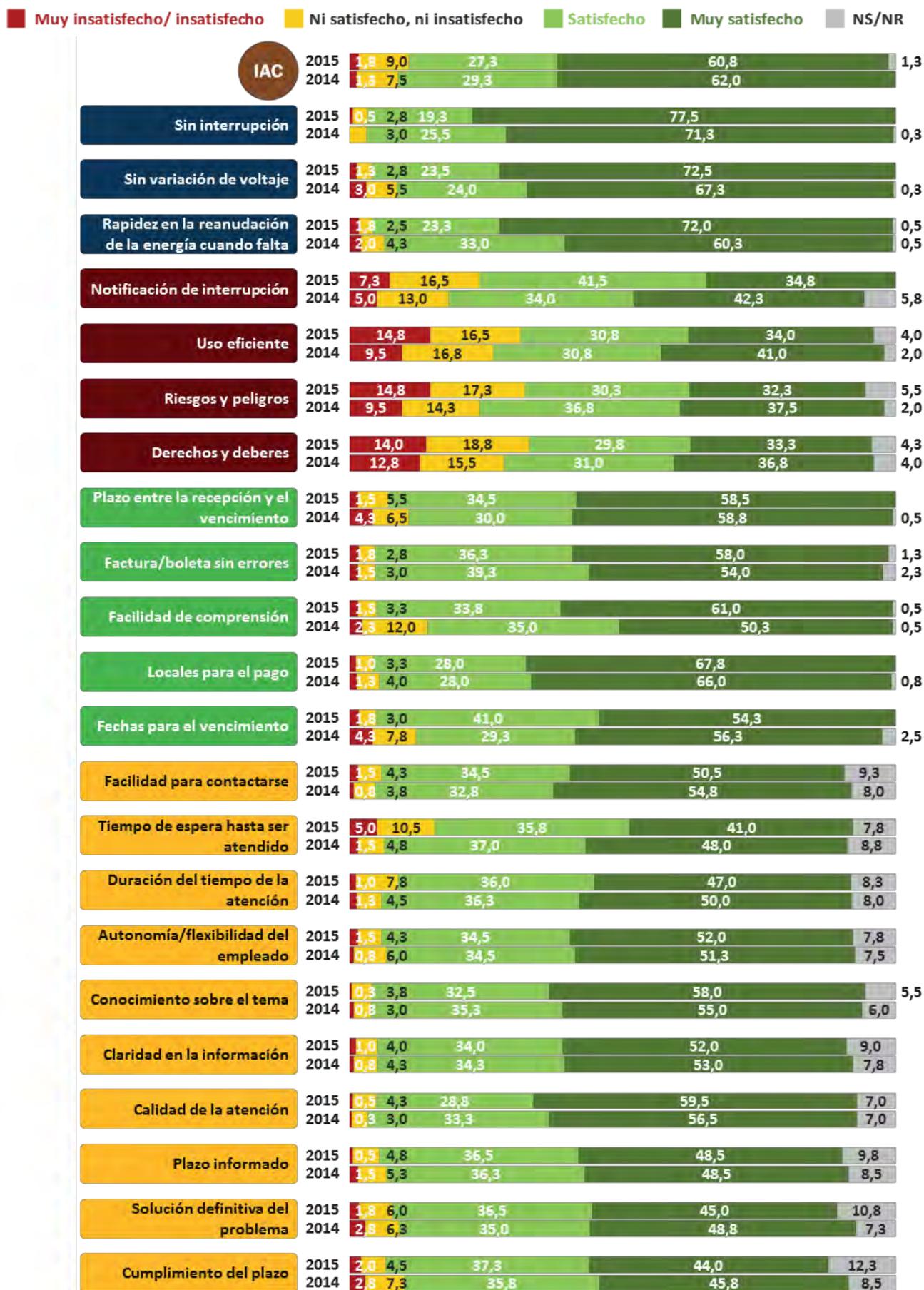
## Apêndice 3:

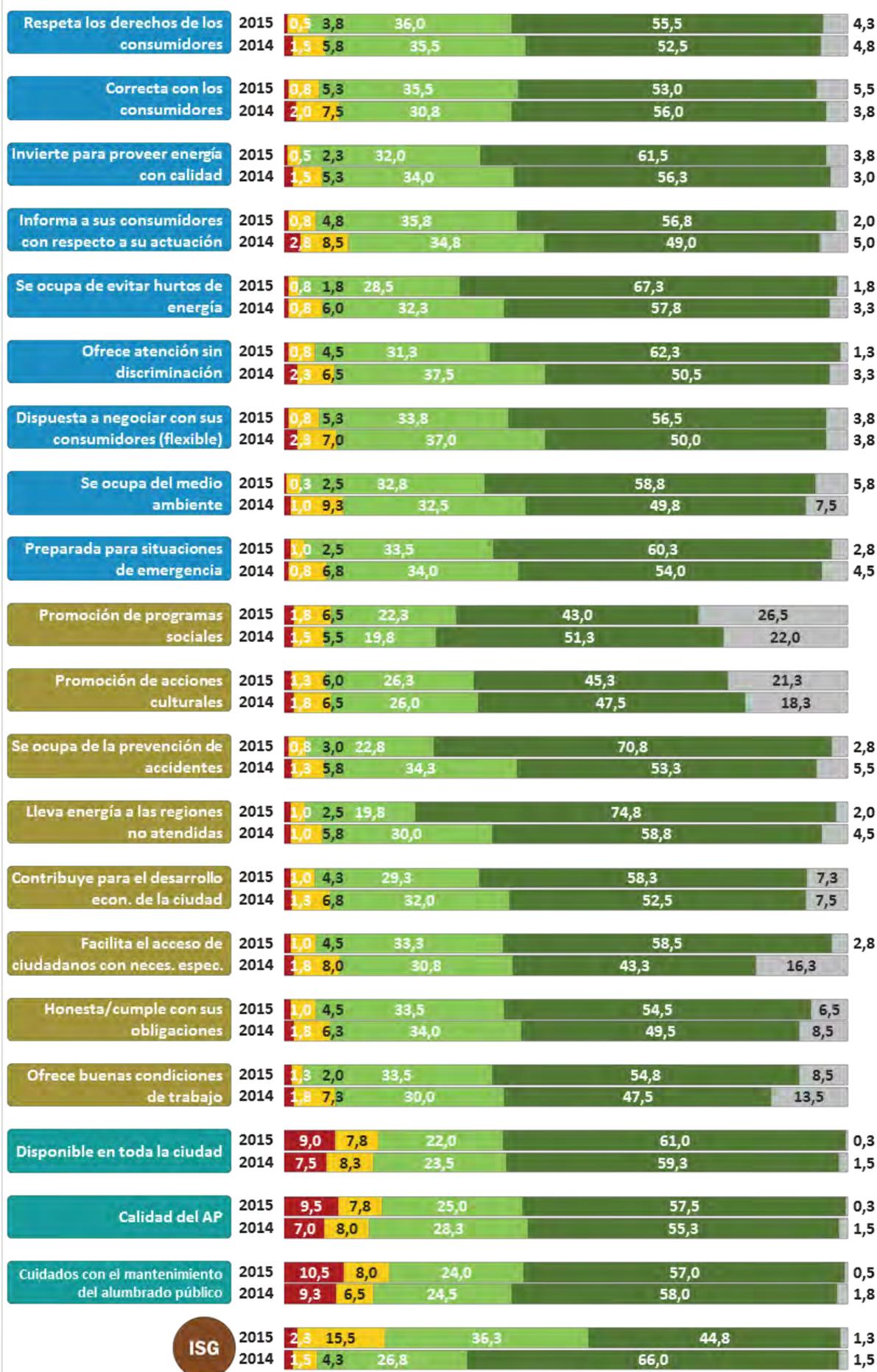
Índices por tipo de experiência negativa

	Pasó por		IAC		SE		IC		FE		AT		IM		ISG	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
	%	%														
Cobro indebido	1,8	98,3	85,7	89,2	76,2	96,5	56,0	69,2	45,7	95,8	87,3	92,4	76,9	95,8	57,1	82,5
Perjuicio de cualquier tipo	1,5	98,5	83,3	89,2	88,9	96,3	47,6	69,3	89,7	95,0	92,6	92,3	100,0	95,4	83,3	82,0
Problema con la factura	1,5	98,5	83,3	89,2	77,8	96,4	61,9	69,1	63,3	95,4	90,7	92,3	77,1	95,8	50,0	82,5
Corte por otros motivos	0,8	99,3	66,7	89,3	33,3	96,6	83,3	68,9	73,3	95,1	100,0	92,2	66,7	95,7	33,3	82,4
Daño en aparato electrónico	0,8	99,3	100,0	89,0	66,7	96,4	58,3	69,1	46,7	95,3	74,1	92,4	25,0	96,0	66,7	82,1
No cumplimiento de plazo	0,3	99,8	100,0	89,1	100,0	96,2	100,0	68,9	100,0	94,9	100,0	92,3	100,0	95,5	100,0	82,0
No realización de algún servicio		100,0		89,1		96,2		69,0		94,9		92,3		95,5		82,0
Corte por falta de pago		100,0		89,1		96,2		69,0		94,9		92,3		95,5		82,0
Nombre en la lista de consumidores morosos		100,0		89,1		96,2		69,0		94,9		92,3		95,5		82,0

## Apéndice 4:

Gráficos de escalas abiertas (2014 y 2015)





## Apéndice 5:

### Premio CIER de Responsabilidad Social

El Premio CIER de Responsabilidad Social es obtenido a partir de la media aritmética de 14 indicadores de satisfacción que hacen parte de las áreas de calidad de la encuesta. Los indicadores son:

- Dos del área “Información y Comunicación”: orientación para el uso eficiente y aclaraciones sobre derechos y deberes como consumidor de energía eléctrica;
- Dos del área “Imagen”: empresa humana y empresa que se ocupa de evitar fraudes;
- Diez de la área “Responsabilidad Social”: empresa que ofrece buenas condiciones de trabajo; empresa que se ocupa del medio ambiente; empresa que se ocupa de la prevención de accidentes; empresa que facilita el acceso de los ciudadanos con necesidades especiales; empresa que ofrece la misma atención a todos los consumidores; empresa que ofrece apoyo o realiza programas sociales; empresa que ofrece apoyo o realiza eventos culturales; empresa que invierte para llevar energía eléctrica a zonas/regiones no atendidas; empresa que contribuye para el desarrollo económico de la ciudad; empresa honesta que cumple con sus obligaciones.

Cada uno de los indicadores es calculado como siendo un perceptual de notas 7 hasta 10, considerando en la base del cálculo, los consumidores que no supieron o no quisieron contestar a cada una de las preguntas.

En la siguiente tabla, es posible evaluar el índice de desempeño de cada uno de los indicadores de forma comparativa al resultado CIER, además de la media aritmética calculada para el Premio de Responsabilidad Social.

	CHEC-CO	RESULTADO CIER
Uso eficiente	67,4	65,3
Riesgos y peligros	66,1	65,0
Derechos y deberes	65,8	58,1
Respeto los derechos de los consumidores	95,6	73,1
Se ocupa de evitar hurtos de energía	97,5	73,2
Ofrece atención sin discriminación	94,7	76,2
Se ocupa del medio ambiente	97,1	73,9
Promoción de programas sociales	88,8	65,5
Promoción de acciones culturales	90,8	64,2
Lleva energía a las regiones no atendidas	96,4	76,4
Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	94,3	74,9
Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	94,3	75,5
Premio responsabilidad social (media)	84,3	64,5

## Apéndice 6:

Cuestionario utilizado

Código de la distribuidora:		ID:												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1º contacto	Recibe energía de (nombrar dist.)?	Responsable de este domicilio	Tiene luz?	Puede responder?	Domicilio permanente	Tiempo que vive en este domicilio V4	Trabaja en (nombrar dist.)	Domicilio exclusivamente residencial	Medidor exclusivo del domicilio	Presentó la factura	Edad V5	Escolaridad ANEXO 1 V6	Ingreso familiar ANEXO 2 V7	
2º contacto	Recibe energía de (nombrar dist.)?	Responsable de este domicilio	Tiene luz?	Puede responder?	Domicilio permanente	Tiempo que vive en este domicilio V4	Trabaja en (nombrar dist.)	Domicilio exclusivamente residencial	Medidor exclusivo del domicilio	Presentó la factura	Edad V5	Escolaridad ANEXO 1 V6	Ingreso familiar ANEXO 2 V7	
3º contacto	Recibe energía de (nombrar dist.)?	Responsable de este domicilio	Tiene luz?	Puede responder?	Domicilio permanente	Tiempo que vive en este domicilio V4	Trabaja en (nombrar dist.)	Domicilio exclusivamente residencial	Medidor exclusivo del domicilio	Presentó la factura	Edad V5	Escolaridad ANEXO 1 V6	Ingreso familiar ANEXO 2 V7	
4º contacto	Recibe energía de (nombrar dist.)?	Responsable de este domicilio	Tiene luz?	Puede responder?	Domicilio permanente	Tiempo que vive en este domicilio V4	Trabaja en (nombrar dist.)	Domicilio exclusivamente residencial	Medidor exclusivo del domicilio	Presentó la factura	Edad V5	Escolaridad ANEXO 1 V6	Ingreso familiar ANEXO 2 V7	
5º contacto	Recibe energía de (nombrar dist.)?	Responsable de este domicilio	Tiene luz?	Puede responder?	Domicilio permanente	Tiempo que vive en este domicilio V4	Trabaja en (nombrar dist.)	Domicilio exclusivamente residencial	Medidor exclusivo del domicilio	Presentó la factura	Edad V5	Escolaridad ANEXO 1 V6	Ingreso familiar ANEXO 2 V7	



1 Apuntar el código de la unidad consumidora: apuntar directamente en los campos.

**Encuestador:** Cada distribuidora utiliza una referencia, un nombre distinto en la factura/boleto. Para saber cuál número será colectado, observe lo que está subrayado en el modelo de la factura.

UNID. CONS.																				

**Revisión:** no llenar con ceros los campos que se quedaron vacíos a la izquierda.

2 Apuntar el valor de la factura/boleto de energía:

Apuntar el valor directamente en los campos **v8**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3 Apuntar el consumo medio mensual de energía eléctrica (en kWh/mes):

Apuntar el valor directamente en los campos **(solamente el valor entero)** **v9**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

Me gustaría preguntarle cómo califica usted la calidad de los servicios prestados por **(NOMBRAR DISTRIBUIDORA)**. Para que me pueda contestar, usted deberá elegir un número que corresponda a su opinión de acuerdo con la siguiente escala **(ENSEÑAR Y EXPLICAR ESCALA 1)**.

**Encuestador explica:** esta es una escala de 10 puntos. La elección del punto 1 indica que usted considera los servicios prestados de pésima calidad y la elección del punto 10 que los considera de óptima calidad. Por ejemplo, si usted piensa que la calidad de los servicios de la distribuidora es mala, usted deberá elegir entre las notas 1 hasta 4, cuál es la que mejor corresponde a su opinión: si usted piensa que es malo, pero no mucho, elija 3 u 4. Si usted piensa que es muy malo, pésimo, usted deberá elegir entre 1 u 2. Si usted piensa que es más o menos, elegirá 5, si es para menos o 6, si es para más. Si usted piensa que es buena, usted deberá elegir entre las notas 7 a 10, cuál nota es la que más corresponde a su opinión. Si usted piensa que es buena, pero no mucho, deberá escoger entre las notas 7 u 8. Por otro lado, si piensa que es muy buena, deberá escoger entre 9 o 10.

4 De una manera general, ¿cómo califica usted la calidad de los servicios prestados actualmente por **(NOMBRAR DISTRIBUIDORA)** para esta ciudad/municipio/comuna?

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

**Encuestador:** 11. No Sabe 12. No respondió **V10**

- Si notas 1 hasta 4, aplique la próxima
- Si notas 5 o 6, pase a P6
- Si notas 7 o 8, pase a P7
- Si notas 9 o 10, pase a P8
- Si 11 o 12, pase a P9

5 (Notas 1 hasta 4) ¿Cuál es el principal motivo para esta opinión? (respuesta múltiple y espontánea - explorar la respuesta)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (apuntar)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**V11**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (apuntar)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**V12**

**Pase a P9**

6 (Nota 5 o 6) ¿Cuál es el principal motivo para que usted no haya dado nota 7 o mayor que 7 para la **(NOMBRAR DISTRIBUIDORA)**? (respuesta múltiple y espontánea - explorar la respuesta)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (apuntar)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**V13**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (apuntar)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**V14**

**Pase a P9**

7 (Nota 7 o 8) En su opinión, ¿qué falta a **(NOMBRAR DISTRIBUIDORA)** para que usted le de nota 9 o 10? (respuesta múltiple y espontánea - explorar la respuesta)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (apuntar)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**V15**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (apuntar)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**V16**

**Pase a P9**

8 (Nota 9 o 10) ¿Cuál es el principal motivo para usted dar esa nota para la (NOMBRAR DISTRIBUIDORA)? (respuesta múltiple y espontánea - explorar la respuesta)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(apuntar)

V17

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(apuntar)

V18

**COMPARACIÓN CON OTRAS EMPRESAS DE SERVICIOS CALIDAD DE LOS SERVICIOS**

9 Ahora, vamos hablar de otras empresas de servicios:  
De una manera general, ¿cómo evalúa usted la calidad de los servicios prestados por (leer pregunta en el cuadro)? (ENSEÑAR ESCALA 1)

11. No sabe      12. No respondió      13. No tiene este tipo de servicio en la ciudad

Las empresas distribuidoras de agua/el acueducto que operan en la ciudad/municipio/comuna actualmente	V19		
Las empresas de telefonía fija de la ciudad/municipio/comuna que operan en la ciudad/municipio/comuna actualmente	V20		
Las empresas de telefonía móvil (celular) que operan en la ciudad/municipio/comuna que operan en la ciudad/municipio/comuna actualmente	V21		
Las empresas que suministran gas por tubería/gas natural que operan en la ciudad/municipio/comuna actualmente	V22		
Los bancos que actúan en la ciudad/municipio/comuna que operan en la ciudad/municipio/comuna actualmente	V23		

**CONFORMIDAD**

10 Volviendo a hablar sobre (NOMBRAR DISTRIBUIDORA). En la próxima pregunta, me gustaría que usted me conteste utilizando la siguiente escala (ENSEÑAR y EXPLICAR ESCALA 2)

En su opinión, la calidad de los servicios prestados por (NOMBRAR DISTRIBUIDORA) para esta ciudad/municipio/comuna, actualmente, está: (Encuestador: leer los puntos de la escala, enseñando en el anexo/adjunto)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mucho peor que la esperada	Peor que la esperada		Igual a la esperada/ como la esperada		Mejor que la esperada		Mucho mejor que la esperada		

11. No sabe      12. No respondió      V24

**EXPLICACIÓN SOBRE EL LEVANTAMIENTO DE LA IMPORTANCIA**

11 PARTE 1: (El encuestador explica al encuestado la rutina de la aplicación de la importancia) A partir de ahora, vamos a hablar de la calidad del suministro de energía eléctrica ... de las informaciones y orientaciones recibidas de la distribuidora ... de la atención recibida ... de la factura/boleta de energía... de la imagen de la distribuidora entre otros temas.

Para cada tema, le voy a entregar un conjunto de tarjetas y voy a pedirle que los ponga en orden de importancia, de forma que, en primer lugar, ponga lo que para usted sea lo más importante para estar satisfecho con una distribuidora cualquier de energía eléctrica.

En el primer bloque de preguntas, vamos hablar sólo sobre la importancia que usted da a cada uno de estos temas que le hablé. Después de las respuestas de importancia, vamos hablar sobre su satisfacción o insatisfacción para cada uno de estos temas.

Es decir, cada tema será evaluado dos veces: primero usted habla sobre la importancia y, después, sobre su satisfacción con él. (Chequear comprensión)

**P12 – SUMINISTRO DE ENERGÍA CONJUNTO DE TARJETAS 1 REGISTRE LA ORDENACIÓN Y NOTA (ESCALA 3)**

**PARTE 2**

Para cada tema, le voy a entregar algunas tarjetas, como estas. (ENTREGAR CONJUNTO DE TARJETAS 1).

En esas tarjetas están listados algunos atributos con respeto a suministro de energía. Cuando hablamos de suministro de energía nos referimos a la energía eléctrica/la luz de su domicilio y no del alumbrado de las calles. Haremos preguntas sobre el alumbrado público más adelante, pero ahora hablaremos de su domicilio.

Encuestador: verificar entendimiento

En esas tarjetas usted va a encontrar aspectos sobre el suministro de energía. Vamos a leer juntos cada uno de ellos.

Ahora, le voy a pedir que ponga estas tarjetas en orden del más al menos importante, de acuerdo con su opinión, de manera que usted se quede satisfecho con una distribuidora cualquier de energía eléctrica.

Encuestador: dejar el encuestado poner en orden las tarjetas del área de suministro. Auxiliarlo al final: la tarjeta x, que fue puesta en primer lugar, usted la considera más importante que las otras dos; la tarjeta que fue puesta en segundo lugar, usted la considera más importante que la otra – la que quedó en tercer lugar... Y la tarjeta z, que fue puesta en último lugar, usted considera que es menos importante de todas. ¿Está de acuerdo?

→ Apuntar el orden de las tarjetas en la columna A de la próxima tabla:

⇒ PARTE 3

Ahora, le voy a pedir que califique con una nota de importancia cada una de las tarjetas. Para eso, usted deberá utilizar esta escala (ENSEÑAR Y EXPLICAR ESCALA 3). Tenga en cuenta, que 10 es más importante que 8, que es más importante que 3... y así sucesivamente con el resto, hasta el 1 que es el valor de menor importancia.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muy baja importancia	Baja importancia	Baja importancia	Importancia Mediana	Importancia Mediana	Alta importancia	Alta importancia	Muy alta importancia	Muy alta importancia	Muy alta importancia
					12. No respondió				

- Mirando esta escala de importancia (ENSEÑAR ESCALA 3), ¿cuál nota, desde 1 hasta 10, usted da para la importancia del (de la) \_\_\_\_\_ (ítem nombrado como lo más importante)?
- ¿Y cuál calificación usted da para la importancia del (de la) \_\_\_\_\_? (ítem nombrado como segundo más importante)
- ¿Y cuál calificación usted da para la importancia del (de la) \_\_\_\_\_? (ítem nombrado como tercero más importante)

**Encuestador:** apuntar la nota de importancia en la columna B de la próxima tabla

	(A) Ordenación	(B) Notas
Suministro de energía sin interrupción, es decir, que no falte energía en su domicilio	V25	V26
Suministro de energía sin variación de voltaje en su domicilio, es decir, sin parpadeos o fluctuaciones	V27	V28
Agilidad en la reanudación/restablecimiento del servicio eléctrico cuando falta, es decir, el tiempo que tarda a volver la energía en su domicilio	V29	V30

**Encuestador:** registre el número de la pregunta de la segunda área que será aplicada en esta encuesta.

- P 13. Información y comunicación con el consumidor
- P 14. Factura/Boleta
- P 15. Atención al consumidor
- P 16. Imagen de la empresa

La aplicación de la importancia debe seguir empezando por el área seleccionada

V31

**P13 – INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR**  
CONJUNTO DE TARJETAS 2  
REGISTRE LA ORDENACIÓN Y NOTA (ESCALA 3)

	(A) Ordenación	(B) Notas
Notificación/comunicación previa en el caso de interrupción (corte) programada del servicio de energía, cuando se está realizando algún servicio de mantenimiento o arreglo en la red eléctrica	V32	V33
Orientaciones para el uso eficiente de la energía, para que no se desperdicie (derroche)	V34	V35
Orientaciones sobre los riesgos eléctricos y peligros en el uso de la energía eléctrica	V36	V37
Información sobre sus derechos y deberes como consumidor de energía eléctrica	V38	V39

**P14 – FACTURA/ BOLETA**  
CONJUNTO DE TARJETAS 3  
REGISTRE LA ORDENACIÓN Y NOTA (ESCALA 3)

	(A) Ordenación	(B) Notas
Plazo (nº de días) para pagar (plazo entre la recepción de la boleta/factura y la fecha del vencimiento de ésta)	V40	V41
Factura/boleta sin errores, es decir, con la lectura del contador/medidor y los cálculos correctos	V42	V43
Facilidad de comprensión de la información que está en la factura/boleta	V44	V45
Disponibilidad de puntos de pago, tales como bancos, internet, correos, etc.	V46	V47
Fecha para el vencimiento de la factura/boleta, es decir, el día que tiene que pagar la factura/boleta	V48	V49

**P15 – ATENCIÓN AL CONSUMIDOR**  
CONJUNTO DE TARJETAS 4  
REGISTRE LA ORDENACIÓN Y NOTA (ESCALA 3)

	(A) Ordenación	(B) Notas
Facilidad para entrar en contacto con la empresa cuando necesita pedir informaciones o servicios	V50	V51
Tiempo de espera hasta ser atendido, es decir, el tiempo en filas o esperando en un teléfono	V52	V53
El tiempo que dura la atención - agilidad de los empleados en el momento de la atención al consumidor	V54	V55
Habilidad (autonomía, flexibilidad) del empleado (persona que atiende) para dar respuesta al consumidor	V56	V57
Conocimiento que los empleados tienen sobre el tema	V58	V59
Claridad de la información brindada por el personal que atiende (facilidad de comprensión de las informaciones dadas por las personas que atienden)	V60	V61
Calidad de la atención, en cuanto a la cortesía, respeto y amabilidad con el consumidor	V62	V63
Plazo/tiempo informado por la empresa al consumidor para la realización de los servicios solicitados	V64	V65
Solución definitiva del problema, es decir, resolver el problema de una vez (no necesita hacer el pedido otra vez).	V66	V67
Cumplimiento de los plazos/tiempos informados por la empresa de energía para resolver las solicitudes	V68	V69

**P16 – IMAGEN DE LA EMPRESA**  
CONJUNTO DE TARJETAS 5  
REGISTRE LA ORDENACIÓN Y NOTA (ESCALA 3)

	(A) Ordenación	(B) Notas
Empresa que respeta los derechos de los consumidores	V70	V71
Empresa correcta con sus consumidores, que si comete errores los corrige - empresa justa	V72	V73
Ser una empresa que invierte para proveer energía a más consumidores y con calidad, es decir, que invierte en mejoras para el suministro de energía, como por ejemplo, mantenimiento de transformadores, de la extensión de las redes, en los postes, etc.	V74	V75
Empresa que busca informar y aclarar a sus consumidores con respecto a su actuación	V76	V77
Empresa que se ocupa de evitar fraudes como los hurtos de energía, etc.	V78	V79
Empresa que ofrece la misma atención a todos los consumidores, que no promueve ningún tipo de discriminación	V80	V81
Empresa que está dispuesta a negociar con sus consumidores - empresa flexible	V82	V83
Empresa que se ocupa del medio ambiente, de la preservación de la naturaleza	V84	V85
Empresa preparada y con buena organización para atender su región/zona en casos de tormentas, vientos fuertes o cualquier otra situación de emergencia.	V86	V87

**P17 - IMPORTANCIA DE LAS ÁREAS DE LA CALIDAD PERCIBIDA**  
CONJUNTO DE TARJETAS 6  
REGISTRE LA ORDENACIÓN Y NOTA (ESCALA 3)

**Encuestador:** explicar al encuestado que hasta ahora cada conjunto de tarjetas se refería a un tema distinto:

Tratamos entonces 5 temas distintos: suministro de energía, información y comunicación, factura/boleta, atención al consumidor e imagen de la empresa.

Ahora le voy a pedir que ponga estos temas en orden de importancia (entregar tarjetas – conjunto 6), pensando así: para que los consumidores en cualquier ciudad/municipio/comuna se queden satisfechos con una empresa de energía eléctrica, ¿Cuál de estos temas es el más importante? ¿Cuál está en segundo lugar? Etc.

Leer con el encuestado y pedirle que ordene desde el más importante hacia el menos importante.

Después: mirando la misma escala de importancia (**ENSEÑAR ESCALA 3**), ¿qué nota desde 1 hasta 10 usted da a la importancia de \_\_\_\_\_ (ITEM NOMBRADO COMO EL MÁS IMPORTANTE)?

¿Y qué nota le da a \_\_\_\_\_ (SEGUNDO MÁS IMPORTANTE)? ...y así hasta el último.

	(A) Ordenación	(B) Notas
Suministro de energía	V88	V89
Información y comunicación con el consumidor	V90	V91
Factura/Boleta de energía	V92	V93
Atención al consumidor	V94	V95
Imagen de la empresa	V96	V97

**P18 - PRECIO**

**CONJUNTO DE TARJETAS 7**

REGISTRE LA ORDENACIÓN Y NOTA (ESCALA 3)

**Vamos hablar ahora sobre el precio.**

Encuestador, explique al encuestado:

Cuando se habla del precio de la energía eléctrica, normalmente la primera cosa en que se piensa es si es cara o barata.

Además, me gustaría que usted también pensara en los beneficios que la energía ofrece y en la calidad de los servicios de la empresa de energía.

Ahora le voy a pedir que ponga estas tarjetas en orden de importancia y después, que apunte una nota de importancia para cada uno, así como ya veníamos haciendo con los otros temas

	(A) Ordenación		(B) Notas	
	V98	V99	V100	V101
El monto total cobrado en la factura/boleto (si es cara o barata)				
El precio cobrado por la energía eléctrica comparado a las facilidades/beneficios que proporciona (comodidad, seguridad, ocio, entretenimiento, practicidad, etc.)				
El precio cobrado por la energía eléctrica comparado a la calidad del suministro de energía				
El precio cobrado por la energía eléctrica comparado con la atención ofrecida al consumidor por la empresa				

**P19 - IMPORTANCIA RELATIVA ENTRE CALIDAD PERCIBIDA Y PRECIO**

Encuestador, explique: Vamos a considerar que los 5 temas, que vimos primero (suministro de energía, información y comunicación con el consumidor, factura/boleto, atención e imagen) son llamados de "calidad".

Piense ahora que usted tiene 100 puntos para dividir entre la calidad y el precio. ¿Cuántos puntos usted le daría a la calidad y cuántos puntos usted le daría al precio, sabiendo que la suma tiene que dar 100 pero evitando dar 50 puntos para cada ítem? (ENSEÑAR ANEXO ADJUNTO 3 Y CHEQUEAR COMPRENSIÓN)

▪ CALIDAD PERCIBIDA POR EL CONSUMIDOR

▪ PRECIO

V106			
V107			

Encuestador: chequear si suma 100.

**P20 - RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**CONJUNTO DE TARJETAS 8**

REGISTRE LA ORDENACIÓN Y NOTA (ESCALA 3)

Encuestador, explique: Ahora, le voy a dar estas tarjetas que hacen referencia a la responsabilidad social de la empresa. Primero, le voy a pedir que ponga estas tarjetas en orden de importancia. Después, que apunte una nota de importancia.

	(A) Ordenación		(B) Notas	
	V108	V110	V112	V113
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, la realización de conciertos, exhibición de películas, obras de teatro, exposiciones, etc.				
Empresa que se ocupa de la prevención de accidentes con la red eléctrica y seguridad de la población				
Empresa que invierte para llevar energía eléctrica a zonas/regiones no atendidas				
Empresa que contribuye para el desarrollo económico de su ciudad/municipio/comuna				
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 se ocupa de evitar fraudes como los hurtos de energía, etc.				
Empresa que se ocupa del medio ambiente, de la preservación de la naturaleza				
Empresa que ofrece buenas condiciones de trabajo para sus funcionarios (ofrece beneficios, invierte en capacitaciones, garantiza la seguridad física del funcionario)				

**P21 - ALUMBRADO PÚBLICO**

**CONJUNTO DE TARJETAS 9**

REGISTRE LA ORDENACIÓN Y NOTA (ESCALA 3)

Ahora vamos hablar sobre el alumbrado público: el alumbrado en las calles, plazas y avenidas de la ciudad/municipio/comuna, para que usted me diga la importancia de cada tarjeta, así como hicimos con los otros temas.

	(A) Ordenación		(B) Notas	
	V128	V130	V129	V131
Tener alumbrado público disponible en toda la ciudad/municipio/comuna				
Tener alumbrado público de calidad, es decir, calles y plazas bien alumbradas				
Cuidados con el mantenimiento del alumbrado en calles y plazas (recambio de lámparas, postes etc.)				

**P22 - IMPORTANCIA DE LAS ÁREAS DE CALIDAD PERCIBIDA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ALUMBRADO PÚBLICO**

CONJUNTO DE TARJETAS 10  
REGISTRE LA ORDENACIÓN Y NOTA (ESCALA 3)

**Encuestador, explique:** Le voy a pedir que mire estas tarjetas y las ponga en orden de importancia. Después, le voy a pedir para que apunte una nota de importancia para cada uno, así como ya veníamos haciendo con los otros temas.

(A)	(B)
Ordenación	Notas
Suministro de energía	V134
Información y comunicación con el consumidor	V135
Factura/Boleta de energía	V136
Atención al consumidor	V137
Imagen de la empresa	V138
Responsabilidad social	V139
Alumbrado público	V140
	V141
	V142
	V143
	V144
	V145
	V146
	V147

**EVALUACIÓN DE TRAYECTORIA**

23 Pensando en su experiencia con (NOMBRAR DISTRIBUIDORA), usted diría que, de una forma general la empresa viene mejorando... empeorando... ni mejorando ni empeorando (ENSEÑAR Y EXPLICAR ESCALA 4) ¿Cuál es su opinión?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Empeorando Mucho		Empeorando		Ni empeorando ni mejorando		Mejorando		Mejorando mucho	

11. No sabe 12. No respondió

Encuestador:

- Si notas 1 hasta 10, aplique la próxima
- Si 11 o 12 pase a la explicación de la escala de satisfacción antes P25

V148

24 ¿Por qué usted tiene esa opinión? (respuesta múltiple y espontánea - explorar respuesta)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

V149

(apuntar)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

V150

(apuntar)

13



**SATISFACCIÓN**

**Encuestador, explique:** A partir de este momento, vamos hablar sobre su satisfacción con (NOMBRAR DISTRIBUIDORA), con cada uno de los aspectos que le voy a ir mencionando.

Para eso, ahora le voy enseñar otra escala que usted deberá utilizar para varias de las preguntas que le voy a hacer a partir de aquí (ENSEÑAR Y EXPLICAR ESCALA 5).

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

11. No sabe 12. No respondió

**SUMINISTRO DE ENERGÍA**

(APLICAR LOS ATRIBUTOS DE FORMA ALEATORIA)

25 Utilizando esta escala (ENSEÑAR ESCALA 5), ¿cuál es su nivel de satisfacción con la (NOMBRAR DISTRIBUIDORA) con respecto al \_\_\_\_\_ (decir el ítem evaluado)?

11. No sabe 12. No respondió

	Notas
Suministro de energía sin interrupción, es decir, que no falte energía en su domicilio	V151
Suministro de energía sin variación de voltaje en su domicilio, es decir, sin parpadeos o fluctuaciones	V152
Agilidad en la reanudación/restablecimiento del servicio eléctrico cuando falta, es decir, el tiempo que tarda a en volver la energía en su domicilio	V153

**RECUERDO DE LA CANTIDAD DE INTERRUPCIONES**

26 ¿Usted recuerda si en el último mes hubo alguna interrupción en el suministro de energía, acá en su hogar, incluso si fue por poco tiempo?

1. Si, hubo interrupción → Aplique la próxima
2. No hubo interrupción } Pase a
3. No sabe } P30

V154

27 ¿Usted sabría decirme cuántas interrupciones, sin tener en cuenta si fue por poco tiempo, ocurrieron en su domicilio en el último mes?

Apuntar directamente en los campos  
88. No Sabe 99. No respondió

V155

28 ¿Cuánto tiempo usted se quedó sin energía eléctrica?

**Encuestador:** En caso que el encuestado se haya quedado sin energía eléctrica más de una vez, pedir para considerar el tiempo total.

Apuntar en el campo abajo la duración Y la unidad: día, hora o minuto. Ng llenar los campos.

V156

(apuntar)

Revisión: transformar en horas y apuntar en los campos.

14







42 ¿En caso de haber identificado un error en su factura/boleta ¿podría detallarlo? (respuesta espontánea)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (apuntar)

777.No identificó error en la factura

V191

UTILIZACIÓN DEL TELÉFONO MÓVIL/CELULAR Y INTERNET

43 ¿Usted posee teléfono móvil/celular?

1. Sí → **Aplique la próxima**  
2. No → **Pase a P47**

V192

44 Usted: (leer pregunta del cuadro)

1. Sí 2. No

¿Sabe abrir y leer mensajes de texto, por el teléfono móvil/celular?	V193
¿Sabe enviar mensajes de texto, por el teléfono móvil/celular?	V194

45 ¿Su teléfono móvil es smartphone o no? (Encuestador: si necesario, explicar que un smartphone permite acceder a internet utilizando wi-fi o a través de la red 3g/4g...recibe y envía e-mails...entre varias otras funcionalidades)

1. Sí → **Aplique la próxima**  
2. No → **Pase a P47**

V195

46 ¿Usted mismo baja aplicaciones, aun que sea de vez en cuando, para su teléfono móvil?

1. Sí  
2. No  
3. NS lo que son aplicaciones

V196

47 Ahora, vamos a hablar sobre la utilización de la internet sea por el teléfono móvil o por cualquier otro tipo de aparato. (verificar entendimiento).

¿Usted accede la Internet, sin importar que sea de vez en cuando?

**Encuestador:** El respondiente no puede contestar esa pregunta teniendo en cuenta solamente la internet en el teléfono móvil) o para temas relativos a energía eléctrica.

1. Sí → **Aplique la próxima**  
2. No → **Pase a la P53**

V197

48 ¿Con que frecuencia usted accede a internet? (puede ser en el domicilio o en otro sito...por el ordenador/computadora u otros tipos de aparatos...para cualquier objetivo de uso)

01. Todos los días  
02. Dos a tres veces por semana  
03. Una vez por semana  
04. Una vez a cada 15 días  
05. Una vez por mes

Otra frecuencia (apuntar)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

V198

60. No hay frecuencia definida/varia mucho

49 ¿Usted accede a Internet utilizando qué tipos de equipos: computadora/notebook/portátil, teléfono móvil/celular, tablet (como por ejemplo, el Ipad) o en Ciber/Café-internet?

- 1 – mencionó 2 – no mencionó

Computadora/notebook/portátil	V199
Teléfono móvil/celular	V200
Tablet	V201
Ciber/Café-internet	V202

50 ¿Usted accede a redes sociales, como por ejemplo, Twitter...Facebook...sin importar que sea de vez en cuando?

1. Sí → **Aplique la próxima**  
2. No → **Pase a la P53**

V203

51 ¿A cuales redes sociales usted suele acceder?

- 1 – mencionó 2 – No mencionó

Facebook	V204	Otra (Apuntar en el espacio y dejar en blanco los campos)	V207
Twitter	V205		
Instagram	V206		

52 Al acceder a las redes sociales, usted: (leer pregunta del cuadro)

	1 – Sí	2 – No
¿Busca o ya buscó información sobre (NOMBRAR DISTRIBUIDORA)?		V208
¿Hace o ya hizo comentarios con respecto a (NOMBRAR DISTRIBUIDORA)?		V209
¿Solicita o ya solicitó información a (NOMBRAR DISTRIBUIDORA)?		V210
¿Sigue (acompaña las publicaciones) a la (NOMBRAR DISTRIBUIDORA)?		V211

**ATENCIÓN AL CONSUMIDOR**

53 A) ¿Usted u otra persona que vive en este domicilio realizó contacto con la (NOMBRAR DISTRIBUIDORA) el año pasado o en este año, sin importar que haya sido por Internet, por algunos de estos motivos? (ENSEÑAR ANEXO/ADJUNTO 4)

- Mencionó el propio encuestado
  - Mencionó otra persona del domicilio
  - No mencionó
- Para cada servicio con código 1 u 2 en la columna A, aplicar la B
- B) ¿Cuando usted u otra persona que vive en este domicilio realizó contacto para (decir el motivo citado en "A") el tema fue resuelto en el primer contacto o necesitó realizar más de un contacto por el mismo motivo?  
(Atención: si el tema no fue resuelto, codificar como 2)

1. Resuelto al primer contacto

2. Fue necesario más de un contacto por el mismo motivo

3. NS

C) ¿Cuando usted u otra persona realizó contacto para (decir el motivo citado en "A") cuál fue el canal utilizado? Me gustaría que la respuesta fuese a partir de ese anexo/adjunto (ENSEÑAR ANEXO/ADJUNTO 5).

(Atención: si utilizó más de un canal, para el mismo motivo, registrar el PRIMER utilizado).

- Por Teléfono, hablando con el operador
- Por Teléfono, en atención electrónica
- Envío mensaje de texto por el teléfono móvil/celular
- Aplicación en el teléfono móvil
- Fue a la agencia/oficina de la distribuidora y habló con el operador
- Fue a la agencia/oficina de la distribuidora, pero fue direccionado para otro canal (Teléfono, internet, auto atendimento)
- En la página/sitio WEB de la distribuidora
- Accedió la agencia virtual en el página/sitio web de la distribuidora
- Redes Sociales (Facebook/Twitter)
- Envío un correo electrónico para la distribuidora
- Envío carta para la distribuidora
- Otro Canal
- NS

MOTIVOS ANEXO/ADJUNTO 4	Contacto en 2014/2015		Canal utilizado ANEXO/ADJUNTO 5
	(A)	(B)	
1. ¿PARA PEDIR UNA COPIA DE LA FACTURA/BOLETA DE ENERGIA/RECIBO DE ENERGIA?	1. Propio encuestado al 1º contacto 2. Otra persona 3. No mencionó Si 1 u 2, aplique la próxima	1. solución al 1º contacto 2. Más de 1 contacto	
2. ¿PARA PAGAR UNA FACTURA/BOLETA?			
3. ¿PORQUE FALTABA LUZ EN SU DOMICILIO O EN ALGUN OTRO LOCAL/LUGAR DONDE USTED SE ENCONTRABA? (atención de emergencia)			
4. ¿PARA SOLICITAR UN SERVICIO? Pedir una conexión nueva, pedir una reconexión de energía, pedir una revisión de la carga, pedir la revisión del medidor, pedir indemnización por aparatos dañados/ estropeados por causa del suministro de energía			
5. ¿ACOMPANAR PEDIDO DE REALIZACIÓN DE SERVICIO (para hacer seguimiento a la solicitud de un servicio)			
(Atención encuestador: si código 1 o 2 en la V224, hay que tener dicho código 1 o 2 en la V221 también)			
6. ¿PARA SOLICITAR INFORMACIÓN? Ejemplo: Sobre las condiciones para la instalación del medidor, sobre tasas y tarifas cobradas en la factura/boleto, sobre cómo ahorrar energía, etc.			
7. NEGOCIAR FACTURAS/BOLETAS EN RETRASO O HACER PARTICIÓN DE DEUDAS (financiación/pago parcial)			
8. CONSULTAR SOBRE INTERRUPCIONES PROGRAMADAS de energía			
9. ¿PARA HACER UN RECLAMO/QUEJA? Ejemplo: reclamo o queja de comportamientos de funcionarios o prestadores de servicios, factura/boleto con valor por encima del esperado, no recibimiento de la factura/boleto, atraso en relación a la realización de algún servicio, servicio mal realizado, etc. ....			
OTRO MOTIVO: (APUNTAR EN EL ESPACIO EN BLANCO Y DEJAR LA V239 EN BLANCO)			

**ATENCIÓN AL CONSUMIDOR**

(APLICAR LOS ATRIBUTOS DE FORMA ALEATORIA)

**Encuestador:** Para aquellos que NO hicieron contacto con la distribuidora: se debe pedir al encuestado evaluar los atributos en función de comentarios que escucharon...de propagandas que hayan visto...o de imagen/impresión general que tengan, relativamente a los motivos investigados. Chequear el entendimiento antes de hacer la primera pregunta.

54. Voy a leer ahora algunos ítems sobre atención al consumidor para que me diga su nivel de satisfacción con (NOMBRAR DISTRIBUIDORA), para cada uno de ellos, utilizando esta misma escala (ENSEÑAR ESCALA 5)

¿Cuál es su nivel de satisfacción con (NOMBRAR DISTRIBUIDORA) con respecto a \_\_\_\_\_ (decir el ítem en evaluación)?

	11. No Sabe	12. No respondió	Notas
Facilidad para entrar en contacto con la empresa cuando necesita pedir informaciones o servicios			V242
Tiempo de espera hasta ser atendido, es decir, el tiempo en filas o esperando en un teléfono			V243
El tiempo que dura la atención - agilidad de los empleados en el momento de la atención al consumidor			V244
Habilidad ( autonomía, flexibilidad) del empleado (persona que atiende) para dar respuesta al consumidor (autonomía, flexibilidad)			V245
Conocimiento que los empleados tienen sobre el tema			V246
Claridad de la información brindada por el personal que atiende (facilidad de comprensión de las informaciones dadas por las personas que atienden)			V247
Calidad de la atención, en cuanto a la cortesía, respeto y amabilidad con el consumidor			V248
Plazo/tiempo informado por la empresa al consumidor para la realización de los servicios solicitados			V249
Solución definitiva del problema, es decir, resolver el problema de una vez (no necesita hacer el pedido otra vez).			V250
Cumplimiento de los plazos/tiempos informados por la empresa de energía para resolver las solicitudes			V251

**IMAGEN DE LA EMPRESA**

(APLICAR LOS ATRIBUTOS DE FORMA ALEATORIA)

55. Voy a leer ahora algunos ítems sobre la imagen de la empresa para que me diga su nivel de satisfacción con (NOMBRAR DISTRIBUIDORA), para cada uno de ellos, utilizando esta misma escala (ENSEÑAR ESCALA 5)

¿Cuál es su nivel de satisfacción con (NOMBRAR DISTRIBUIDORA) con respecto a \_\_\_\_\_ (decir el ítem en evaluación)?

	11. No Sabe	12. No respondió	Notas
Empresa que respeta los derechos de los consumidores			V252
Empresa correcta con sus consumidores, que si comete errores los corregirá - empresa justa			V253
Ser una empresa que invierte para proveer energía a más consumidores y con calidad, es decir, que invierte en mejoras para el suministro de energía, como por ejemplo, mantenimiento de transformadores, de la extensión de las redes, en los postes, etc.			V254
Empresa que busca informar y aclarar a sus consumidores con respecto a su actuación			V255
Empresa que se ocupa de evitar fraudes como los hurtos de energía, etc.			V256
Empresa que ofrece la misma atención a todos los consumidores, que no promueve ningún tipo de discriminación			V257
Empresa que está dispuesta a negociar con sus consumidores - empresa flexible			V258
Empresa que se ocupa del medio ambiente, de la preservación de la naturaleza			V259
Empresa preparada y con buena organización para atender su región/zona en casos de tormentas, vientos fuertes o cualquier otra situación de emergencia.			V260

**RESPONSABILIDAD SOCIAL**  
(APLICAR LOS ATRIBUTOS DE MANERA ALEATORIA)

56 Voy a leer ahora algunos ítems sobre responsabilidad social de la empresa. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con (NOMBRAR DISTRIBUIDORA) con respecto a \_\_\_\_\_ (decir el ítem en evaluación)? (ENSEÑAR ESCALA 5)

11. No Sabe

12. No respondió

	Notas
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.	V261
Empresa que realiza u ofrece apoyo a eventos culturales, como por ejemplo, la realización de conciertos, exhibición de películas, obras de teatro, exposiciones, etc.	V262
Empresa que se ocupa de la prevención de accidentes con la red eléctrica y seguridad de la población	V263
Empresa que invierte para llevar energía eléctrica a zonas/regiones no atendidas	V264
Empresa que contribuye para el desarrollo económico de su ciudad/municipio/comuna	V265
Empresa que facilita el acceso de los ciudadanos con edad avanzada o discapacitados en sus puntos de atención y medios de comunicación con consumidores.	V266
Empresa honesta, que cumple con sus obligaciones con todos los públicos con los cuales se relaciona, sean ellos consumidores, empleados, proveedores/suministradores, gobierno etc.	V267
Empresa que ofrece buenas condiciones de trabajo para sus funcionarios (ofrece beneficios, invierte en capacitaciones, garantiza la seguridad física del funcionario)	V268

**EVALUACIÓN GENERAL DE LA EJECUCIÓN DEL SERVICIO**

57 Ahora vamos hablar sobre los trabajadores encargados de realizar arreglos en la red eléctrica, cambio o colocación de postes, poda de árboles, etc. Este ítem no se refiere a aquellos que miden el consumo.

Durante este año o el año pasado, ¿tuvo usted contacto con técnicos de (NOMBRAR DISTRIBUIDORA), o trabajadores contratados por la distribuidora para que realicen servicios en las calles o en los domicilios de los consumidores?

1. Si → Aplique la próxima
2. No → Pase a la P60

V269

58. Mirando esta escala, de una manera general, ¿cuál es nivel de satisfacción con el servicio realizado por los técnicos? (ENSEÑAR ESCALA 5)

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

11. No Sabe
12. No respondió

- Si notas 1 hasta 10 aplique la próxima
- Si notas 11 hasta 12, pasa a P60

V270

59. ¿Cuál es el principal motivo para esa evaluación del servicio realizado por los técnicos? (respuesta espontanea – explorar respuesta)

\_\_\_\_\_ (apuntar)

V271

\_\_\_\_\_ (apuntar)

V272

60. Ahora vamos a hablar sobre las personas que hacen la lectura, que son aquellos empleados o personas contratadas que hacen la lectura/miden el consumo de energía eléctrica, en el domicilio de los consumidores.

¿Durante ese año o en el año pasado tuvo usted contacto con esas personas (NOMBRAR DISTRIBUIDORA)?

1. Si → Aplique la próxima
2. No → Pase a la P63

V273

61. Mirando esta escala aquí, de una manera general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con el servicio realizado por las personas que hacen la medición/lectura? (ENSEÑAR ESCALA 5)

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

11. No Sabe
12. No respondió

- Si notas 1 hasta 10 aplique la próxima
- Si notas 11 hasta 12, pasa a la P63

V274

62. ¿Cuál es el principal motivo para esa evaluación del servicio realizado por las personas que hacen la lectura/medición? (respuesta espontanea – explorar respuesta)

\_\_\_\_\_ (apuntar)

V275

\_\_\_\_\_ (apuntar)

V276

**PRECIO**

63. Ahora, vamos hablar sobre el precio. Para las próximas preguntas, vamos a utilizar otra escala, que es la siguiente **(ENSEÑAR ESCALA 6)**.

¿Cómo evalúa usted el precio (monto total) que paga para tener energía en su domicilio?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muy caro	Caro	Ni caro, ni barato	Barato	Muy barato					

11. No sabe  12. No respondió

Si notas 11 u 12, pasa a **P65**

64. ¿Por qué usted tiene esa opinión? **(respuesta espontánea)**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(apuntar)

65. Utilizando esta misma escala **(ENSEÑAR ESCALA 6)** y pensando en **(NOMBRAR DISTRIBUIDORA)**, como evalúa usted: **(leer pregunta del cuadro)**

	Notas
El precio cobrado por la energía eléctrica comparado a las facilidades/ beneficios que ésta proporciona (comodidad, seguridad, ocio, entretenimiento, practicidad, etc.)	V279 <input type="checkbox"/>
El precio cobrado por la energía eléctrica comparado con la calidad del suministro de energía	V280 <input type="checkbox"/>
El precio cobrado por la energía eléctrica comparado con la atención ofrecida al consumidor por la empresa	V281 <input type="checkbox"/>

**CONSUMO RACIONAL**

66 ¿Acá en su domicilio ustedes suelen adoptar alguna medida para evitar el desperdicio de energía?

1. Sí → **pase a la próxima**

2. No → **Pase a P69**

V282

67 ¿Cuáles medidas suelen ustedes adoptar para el uso eficiente/sin derroche de energía, acá en su domicilio? **(respuesta espontánea)**

1. Mencionó

2. No mencionó

Evitar duchas largas y/o mantener la llave selectora de la ducha en la posición "veraneo". O bajar la temperatura del termo tanque/calentador/calefon	V283 <input type="checkbox"/>
Apagar las lámparas cuando no hay nadie en la habitación, desconectar el aire acondicionado o la televisión cuando no hay nadie en la habitación....	V284 <input type="checkbox"/>
Utilizar electrodomésticos que consuman menos energía	V285 <input type="checkbox"/>
Utilizar lámparas/focos/bombillas/ampolletas ahorradores de energía	V286 <input type="checkbox"/>
Hacer mantenimiento periódico de equipamientos, tales como cambio de filtro de aire acondicionado y de máquina de lavar ropa...chequear la goma/empaque que sella la puerta de la (nevera, refrigerador, heladera)	V287 <input type="checkbox"/>
Juntar la mayor cantidad posible de ropa para lavar y/o planchar ( usar a capacidad máxima del equipo)	V288 <input type="checkbox"/>
Tener cuidados con el uso de la (nevera, refrigerador, heladera) (evitar guardar alimentos o recipientes cálidos en la heladera/evitar dejar la puerta abierta por mucho tiempo/ evitar colgar zapatos o ropas para secar en la parte trasera de la nevera/heladera/refrigerador)	V289 <input type="checkbox"/>
Evita dejar aparatos en stand-by (conectados en el enchufe)	V290 <input type="checkbox"/>
Otro <b>(apuntar en el espacio y dejar los campos sin llenar)</b>	V291 <input type="checkbox"/>

68 De una manera general, ¿usted percibe, en el valor de la factura/boleto, el esfuerzo que hizo para economizar energía, o no?

1. En la mayoría de las veces sí
2. Algunas veces sí otras no
3. En La mayoría de las veces no
4. No hace seguimiento del consumo

V292

**ALUMBRADO PÚBLICO**  
**(APLICAR LOS ATRIBUTOS DE MANERA ALEATORIA)**

69 Ahora vamos hablar sobre alumbrado público, que es el alumbrado de las calles, avenidas y plazas de la ciudad. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a \_\_\_\_\_ **(decir el ítem en evaluación)? (ENSEÑAR ESCALA 5)**

11. No Sabe

12. No respondió

	Notas
Tener alumbrado público disponible en toda la ciudad/municipio/comuna	V293 <input type="checkbox"/>
Tener alumbrado público de calidad, es decir, calles y plazas bien alumbradas	V294 <input type="checkbox"/>
Cuidados con el mantenimiento del alumbrado en calles y plazas (cambio de lámparas, postes etc.)	V295 <input type="checkbox"/>

70 ¿ Usted podría decirme de quién es la responsabilidad del alumbrado de calles y plazas de su ciudad/municipio/comuna? (respuesta espontánea)

1. Municipalidad/alcaldía de la ciudad/municipio/comuna
2. Distribuidora/Empresa de energía
3. Otra respuesta
4. No respondió/No sabe

V296

71 Y en cuanto al precio que se asigna al alumbrado público ¿usted sabría decirme quién determina el valor a pagar por la tasa del alumbrado público? (si sí) ¿quién?

1. Municipalidad/alcaldía de la ciudad/municipio/comuna
2. Distribuidora/Empresa de energía
3. Otra respuesta
4. No respondió /No sabe

V297

**SATISFACCIÓN GENERAL**

72 Pensando en todo lo que hemos hablado hasta ahora, ¿cuál es su nivel de satisfacción general con respecto a (NOMBRAR DISTRIBUIDORA), de acuerdo con esta escala? (ENSEÑAR ESCALA 5)

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

11. No Sabe 12. No respondió

V298

**Encuestador:**

- Si notas 1 hasta 4, aplique la próxima
- Si notas 5 ou 6, pase a la 74
- Si notas 7 a 10 pase a la 75
- Si 11 o 12 pase a la 76

73 (APLICAR SI NOTA 1 HASTA 4 EN LA V298) ¿Cuál es el motivo de su insatisfacción (NOMBRAR DISTRIBUIDORA)? (respuesta espontánea)

V299

(apuntar)

V300

(apuntar)

Pase a la 76

74 (APLICAR SI NOTA 5 o 6 EN LA V298) ¿Lo que la (NOMBRAR DISTRIBUIDORA) podría hacer para que usted quede satisfecho? (respuesta espontánea)

V301

(apuntar)

V302

(apuntar)

Pase a la 76

75 (APLICAR SE NOTA 7 hasta 10 EN LA V298) ¿Cuál es el principal motivo para su satisfacción con la (NOMBRAR DISTRIBUIDORA)? (respuesta espontánea)

V303

(apuntar)

V304

(apuntar)

**DISTANCIA PARA EL IDEAL**

76 Ahora voy a hacer una pregunta y me gustaría que usted contestase utilizando esa escala (ENSEÑAR ESCALA 7).

En su opinión, la calidad de los servicios prestados por la (NOMBRAR DISTRIBUIDORA) para esta ciudad/municipio/comuna actualmente está: (leer los puntos de la escala)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muy lejos del ideal	Lejos del ideal	Ni lejos ni cerca del ideal	Cerca del ideal	Muy cerca del ideal					

11. No sabe

12. No respondió

V305

EXPERIENCIA CON LA DISTRIBUIDORA

77 A) Recordando desde el año pasado hasta hoy, ¿acá en su domicilio ocurrió alguna de esas situaciones? (ENSEÑAR ANEXO/ADJUNTO 6)

1. Mencionó
2. No mencionó

La pregunta B debe ser aplicada, solamente para aquellas situaciones que reciban código 1 en la pregunta A.

B) Usted me dijo que (leer evento con código 1 en la columna A). ¿Usted u otra persona que vive en este domicilio llevó ese tema para que fuera de conocimiento de la distribuidora?

1. Sí, el encuestado
2. Sí, otra persona del domicilio
3. No
4. No respondió / No sabe

La pregunta C debe ser aplicada en la horizontal, solamente para aquellos temas que recibieron el código 1 u 2 en la pregunta B

C) De 1 hasta 10, ¿cuál es su satisfacción con el tratamiento (actitud) dado por la distribuidora al (nombrar problema mencionado en "A")? (ENSEÑAR ESCALA 5)

	(A) Tuvo el problema 1. Mencionó 2. No mencionó	(B) Llevó el problema al conocimiento de la distribuidora 1. Sí, el encuestado 2. Sí, otra persona 3. No	(C) Satisfacción con el tratamiento (actitud) dado por la distribuidora al tema
1. ¿Hubo pérdida de productos/alimentos refrigerados, de medicamentos, o algún otro tipo de perjuicio en este domicilio por causa de la demora en el restablecimiento de suministro de energía? (interrupción no programada)	V306	V307	V308
2. ¿Hubo algún cobro que usted consideró indebido? Por ejemplo, ¿fue registrado algún consumo mayor al normal y que usted no sepa explicar? ¿Fue realizado algún servicio que fue cobrado sin que usted supiera que debía cancelarlo?	V309	V310	V311
3. ¿Hubo algún problema con la factura/boleta? Por ejemplo: ¿recibió la factura fuera de plazo/tiempo? ¿Recibió dos facturas para pagar?	V312	V313	V314
4. ¿La distribuidora no cumplió con la realización de algún servicio que usted solicitó, dejó un servicio sin terminar o un problema sin solución?	V315	V316	V317
5. ¿La distribuidora no cumplió algún plazo que le fuera informado, en relación a una solicitud que usted haya hecho?	V318	V319	V320
6. ¿El suministro de energía de su domicilio fue cortado por falta en el cumplimiento de pago?	V321	V322	V323
7. ¿El suministro de energía de su domicilio fue cortado por alguna otra razón distinta de la falta en el cumplimiento de pago? (corte por fraude, por ejemplo)	V324	V325	V326
8. ¿Estropeó algún aparato electrónico debido a problemas en el suministro de energía?	V327	V328	V329
9. ¿La distribuidora puso su nombre en alguna lista de consumidores morosos o central de riesgos?	V330	V331	V332
Además de los ya mencionados, ¿hubo algún otro tipo de problema con la distribuidora? (APUNTAR EN EL ESPACIO EN BLANCO Y DEJAR LA V333 EN BLANCO)	V333	V334	V335

CARACTERIZACIÓN DE LOS DOMICILIOS ENCUESTADOS

78 ¿Cuántas personas, incluyendo a usted, viven en este domicilio?

Apuntar directamente en el campo

V336

79 Una de las primeras preguntas en el inicio de la encuesta fue al respecto del ingreso familiar. En aquel momento, usted me indicó un rango de ingreso familiar. Ahora, necesito de un valor más exacto. Es decir, haciendo la suma de los ingresos, jubilaciones/pensiones o cualquier otra renta de las personas que viven en ese domicilio, ¿Cuál es el valor? (en caso de mucha variación, diga que puede ser una media, aproximación).

APUNTE EL VALOR ENTERO (sin los centavos) EN EL ESPACIO ARRIBA

O CODIFIQUE NO SABE/NO RESPONDIÓ EN LA V337

88.888.888 – No sabe  
99.999.999 – No respondió  
V337

CARACTERIZACIÓN DEL ENCUESTADO

80 Sexo (apuntar sin preguntar)

1. Masculino
2. Femenino

V338

81 ¿Cuál es su principal ocupación? (ENSEÑAR ANEXO ADJUNTO 7)

1. Jubilado/pensionado
2. Autónomo
3. Desempleado
4. Ama de casa
5. Empleado de hogar diario o mensual
6. Empleado de empresa privada
7. Empresario
8. Estudiante/becario
9. Funcionario público
10. Militar/Fuerza Pública
11. Servicios religiosos o asistentes
12. Profesional independiente
13. Propietario rural
14. Trabajador rural
15. Otra actividad

V339

82 Registre hora de término de la encuesta:

Apuntar directamente en los campos – hora y minutos con dos dígitos

:  HT

FINALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA

EXPLICACIÓN SOBRE EL PROCEDIMIENTO DE CHEQUEO

**Encuestador:**

- Encuestador, explique el procedimiento de chequeo: "alguien de \_\_\_\_\_ (mencionar el nombre de la distribuidora) u otra persona de (NOMBRAR LA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN E ENSEÑAR LA TARJETA DE IDENTIFICACIÓN) podrá comunicarse con usted o venir hasta su domicilio, para confirmar si la encuesta fue realizada y corroborar algunas de las respuestas que usted haya dado".
- No olvide de enfatizar que el trabajo de chequeo es realizado por muestreo. O sea, el encuestado podrá caer en el sorteo o no.
- Es también importante informar que este trabajo de chequeo puede ser realizado a partir de la próxima semana hasta el final del mes de JULIO, pudiendo llevarse a cabo tanto por teléfono como en el domicilio
- También hay que decir que el chequeo es de corta duración: con un máximo de dos minutos.
- No llenar desde aquí en adelante.

AGRADECZA Y CIERRE

Nombre y código del revisor	A										Fecha de la revisión (día y mes)
	(apuntar)										B
Chequeo:	Nombre y código del verificador										Fecha de verificación (día y mes)
1 – personal											
2 – telefónico											
3 – no chequeado											
C	D										E
	(apuntar)										