

16ª Ronda de la Investigación CIER de Satisfacción del Consumidor Residencial de Energía Eléctrica

Informe Individual

Central Hidroeléctrica de Caldas S.A. E.S.P.

CHEC-CO

Ficha técnica

Empresa:

Instituto Innovare – Pesquisa de Mercado e Opinião LTDA.

Producto:

Diagnóstico Sectorial - 16ª Ronda de la Investigación CIER de Satisfacción del Consumidor Residencial de Energía Eléctrica.

Período de Campo:

13 de abril hasta 18 de julio de 2018.

Tamaño de la muestra:

La muestra patrón está compuesta por 22.450 casos, aplicados en 715 municipios de 46 distribuidoras, en 13 países de América Latina. Entre las 46 empresas, 28 tienen hasta 500 mil consumidores y, 18, más de 500 mil consumidores.

El resultado general CIER es un promedio que considera las 46 empresas evaluadas en esta ronda de la Encuesta CIER, y también 10 empresas brasileñas asociadas al Comitê Brasileiro da CIER (BRACIER) evaluadas en la 20ª ronda de la investigación de la Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (ABRADEE). La muestra patrón de esas 10 empresas suma 6.250 casos, que fueron aplicados en 260 municipios del territorio brasileño. Todas las empresas brasileñas tienen hasta 500 mil consumidores. El periodo de recolecta de datos de la encuesta ABRADEE fue desde 24 de febrero al 1er de mayo de 2018.

Margen de error:

El margen de error del resultado CIER, para el conjunto de todas las distribuidoras participantes, es de $\pm 2,6$ puntos porcentuales para un nivel de confianza de 95,0%. El margen de error, por distribuidora, incluso para las asociadas al BRACIER, es ± 5 puntos porcentuales para las empresas con hasta 500 mil consumidores, y de ± 4 puntos porcentuales para las empresas con más de 500 mil consumidores. De esa manera, es posible la comparación de los resultados entre las distribuidoras.

Profesionales aplicados:

Fueron entrenados responsables de 11 empresas prestadoras de servicios de recolecta de datos que comprenden los 13 países, 96 supervisores y coordinadores de equipo, 906 encuestadores para la recolección de datos propiamente dicha, 345 verificadores y revisores del cumplimiento de las normas establecidas para dicha recolección y respuestas recogidas.

Expediente:

Atención al cliente: Rosana Valadares

Muestreo: Ana Paula Curto | Rafael Milagres

Operacionalización: Ana Clara Jardim

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

Finalización y Edición: Gilberto Silva | Gismara Nogueira | João Vieira | Renan Toledo | Rodolfo Rocha | Tatiana Georgetti

Desarrollo y Tecnología: Ana Paula Curto | Renan Toledo

Belo Horizonte, 1 de septiembre de 2018.

Rafael Milagres de Oliveira

Estadístico Responsable | CONRE 6ª región | N° inscripción: 8711

Sumario

1. Presentación	7
2. Distribución de la Muestra	9
3. Productos Generados	12
4. Metodología	14
4.1. 1ª Parte – Recolección de datos de importancia	14
4.2. 2ª Parte – Recolección de la percepción del consumidor en relación a los atributos de calidad y de precio	16
5. El Instrumento de Recolección de Datos	20
6. Principales Resultados	21
7. Índices Generales Simples	27
7.1. IAC - Índice de Aprobación del Consumidor	27
7.1.1. <i>Justificación de la evaluación de la calidad de servicios</i>	28
7.2. IIS – Índice Intermedio de Satisfacción	31
7.3. ISG - Índice de Satisfacción General	32
7.3.1. <i>Justificaciones para la satisfacción general</i>	33
7.4. Comparación de índices: IAC X IIS X ISG	36
8. Evaluación de Trayectoria de la Distribuidora	39
9. Recolección de Importancia de los atributos de calidad y precio	41
9.1. Serie histórica de la importancia relativa	43
10. Recolección del Nivel de Satisfacción con los atributos de calidad	44
10.1. Suministro de Energía	46
10.1.1. <i>Recordación de la cantidad de interrupciones</i>	48
10.2. Información y Comunicación	54
10.2.1. <i>Corte programado</i>	56
10.2.2. <i>Orientaciones al consumidor</i>	65
10.3. Factura de Energía	66
10.4. Atención al Consumidor	68
10.4.1. <i>Grupos de evaluación del área “atención al consumidor”</i>	70
10.4.2. <i>Contacto con la distribuidora</i>	70
10.5. Imagen	81
10.6. Responsabilidad Socioambiental	83
10.7. Alumbrado Público	86
10.7.1. <i>Preguntas complementarias de alumbrado público</i>	88

10.8. Contacto y evaluación general de los Servicios de Electricistas y Equipo que hace la lectura de energía	91
11. Índices Generales Compuestos (satisfacción e importancia)	94
11.1. ISCAL - Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida	94
11.2. IECP - Índice de Excelencia de la Calidad Percibida	95
11.3. IICP - Índice de Insatisfacción con la Calidad Percibida	95
11.4. ISPRE - Índice de la Satisfacción con el Precio Percibido.....	96
11.4.1. <i>Profundización relativa a la evaluación del precio</i>	96
11.4.2. <i>Consumo mensual de energía y valor de la factura de energía</i>	99
11.5. ISC - Índice de Satisfacción del Consumidor.....	101
12. Matriz Conjunta de la Definición de Acciones de Mejora	102
13. Análisis de Regresión: Comprendiendo la Satisfacción del Consumidor	104
14. Experiencias con la Distribuidora	106
14.1. Impacto de las Experiencias con la Distribuidora en la Evaluación del Consumidor	108
15. Análisis complementarias	111
15.1. Caracterización de los encuestados	111
15.2. Utilización del teléfono celular e internet.....	116
16. Apéndices	121

1. Apresentação

La Comisión de Integración Energética Regional (CIER) coordinó la realización de la 16ª Encuesta de Satisfacción del Consumidor Residencial de Energía Eléctrica.

La metodología de la investigación fue desarrollada tomando como referencia la metodología de la Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (ABRADEE), utilizada desde 1999 en Brasil. De esa manera, los resultados generados por las dos investigaciones pueden ser comparados directamente, siendo los índices obtenidos por las empresas que participaron de la investigación CIER presentados conjuntamente con los índices de las distribuidoras brasileñas asociadas al Comitê Brasileiro da CIER (BRACIER) que participaron de la investigación anual ABRADEE.

La encuesta CIER es realizada anualmente desde 2003, y les ofrece a las distribuidoras instrumentos e incentivos destinados a mejorar su desempeño. 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 investigación fue ejecutada por Innovare Pesquisa junto a 56 distribuidoras, en 14 países de América Latina. Considerando la muestra patrón y los casos adicionales para los análisis de región, fueron entrevistados 38.958 consumidores residenciales, siendo 28.179 en el universo de la investigación CIER y 10.779 en el universo de la investigación ABRADEE (BRACIER). La recolección de datos de la investigación ABRADEE (BRACIER) tuvo lugar del 24 de febrero al 1er de mayo de 2018, y la de CIER, del 13 de abril al 22 de julio de 2018.

Tanto en la Investigación ABRADEE (BRACIER) como en la CIER, las distribuidoras están organizadas en dos grupos en función del número total de consumidores: hasta 500 mil (28 empresas) y más de 500 mil (28 empresas).

Para el resultado CIER (resultado del conjunto de todas las distribuidoras participantes), el margen de error es de $\pm 2,6$ puntos porcentuales. Por distribuidora, es de ± 4 puntos porcentuales para las empresas con más de 500 mil consumidores y de ± 5 puntos porcentuales para las empresas con menos de 500 mil consumidores.

La información que representa el margen de error es importante porque los resultados de la investigación deben ser interpretados dentro de un intervalo que establece límites en torno a la estimativa o promedio obtenido, que es el Intervalo de Confianza. Para esta investigación, se utilizó un intervalo de confianza de 95%, 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 margen de error.

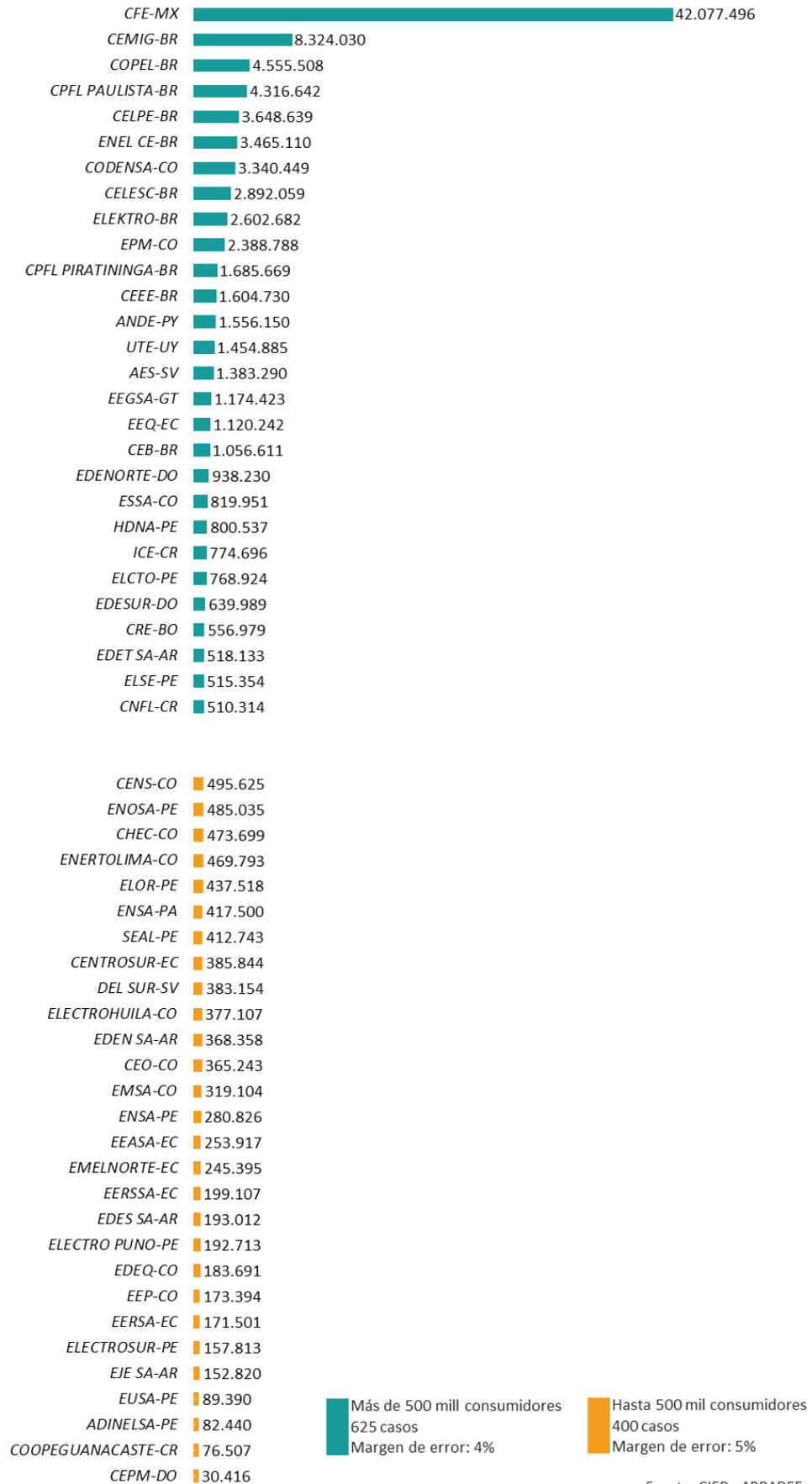
Ejemplo: si la satisfacción con un determinado atributo es de 75%, esto significa que existen 95% de probabilidades de que dicha satisfacción esté comprendida en el intervalo: 75% menos error de muestreo y 75% más error de muestreo, 2,5% de probabilidad estar por debajo (75% menos error de muestreo) y 2,5% de probabilidad de estar por sobre el margen de error (75% más error de muestreo).

Así, para las muestras con un margen de error de 5 puntos porcentuales (p.p.), la satisfacción relativa a un determinado atributo tiene 95% de probabilidad de estar comprendida en el intervalo (75% - 5p.p. y 75% + 5p.p.). O sea, entre 70% y 80%. Para las muestras con un margen de error de 4p.p., la satisfacción respecto a un determinado atributo tiene 95% de probabilidad de estar comprendida en el intervalo (75% - 4p.p. y 75% + 4p.p.). O sea, entre 71% y 79%.

La variación del índice dentro del intervalo ($x \pm$ error de muestreo) no se puede traducir directamente en una mejora o empeoramiento del desempeño del atributo. Se hace necesario analizar 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 16ª ronda, con la indicación del país, del tamaño de la muestra para cada grupo de distribuidoras y respectivo margen de error.

Participantes de la 16ª Ronda por número de consumidores



2. Distribución de la Muestra

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

Muestra Patrón

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 para el otorgamiento del Premio CIER utiliza 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”. Este último informe se les entrega únicamente a las distribuidoras que contrataron casos adicionales a la muestra patrón o a 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
CALDAS (ME:9%)	ANSERMA	10
	BELALCAZAR	10
	CHINCHINA	16
	LA DORADA	25
	NEIRA	15
	PACORA	10
	SUPIA	10
	VILLAMARIA	19
	VITERBO	14
	SUBTOTAL	129
MANIZALES (ME:8%)	MANIZALES	140
	SUBTOTAL	140
RISARALDA (ME:9%)	DOSQUEBRADAS	76
	LA VIRGINIA	15
	MARSELLA	17
	SANTA ROSA DE CABAL	23
	SUBTOTAL	131
TOTAL		400
PERIODO DE CAMPO		18/04 a 18/05

Los cuestionarios fueron aplicados cara a cara, en el domicilio del consumidor. Para que un domicilio residencial sorteado compusiera la muestra, algunas condiciones debían ser tomadas en consideración. Para esto, se aplicó un cuestionario de selección de domicilio en el abordaje, de forma tal que se garantizara que en el estudio fueron considerados solamente aquellos donde:

- la energía eléctrica era suministrada por la distribuidora investigada;
- fue posible encuestar al responsable (o su cónyuge);
- el suministro de energía estaba normal en el día de la encuesta;
- el encuestado residía permanentemente en el domicilio;
- la persona responsable residía en el domicilio por más de seis meses;
- ninguno de los habitantes era empleado o prestaba servicios para la distribuidora;
- el uso de energía era solamente residencial;
- había medición individual;
- se presentó la factura (con excepción de Costa Rica);
- no había servicio de energía prepago;
- se respetaba el límite superior de edad del encuestado, establecido en 70 años;
- el encuestado no se negó 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, se le entregó a cada encuestado una carta firmada por CIER, conteniendo una 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 septiembre hasta diciembre de 2018.

<p>INFORME INDIVIDUAL</p> <p>Presenta los índices y los resultados obtenidos para cada distribuidora.</p> <p> - Elaborado en Word  - Entregado en PDF e Impreso</p>	<p>INFORME COMPARATIVO DE ÍNDICES ENTRE DISTRIBUIDORAS</p> <p>Presenta los índices generados para cada una de las distribuidoras en el año 2018, permitiendo la comparación entre ellas.</p> <p> - Elaborado en Word  - Entregado en PDF e Impreso</p>	<p>INFORME COMPARATIVO DE ÍNDICES ENTRE RONDAS</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 años de realización del trabajo.</p> <p> - Elaborado en Excel y Word  - Entregado en PDF</p>
<p>INFORME COMPARATIVO DE ÍNDICES ENTRE PAÍSES</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 entre las distribuidoras que los componen.</p> <p> - Elaborado en Word  - Entregado en PDF</p>	<p>INFORME COMPARATIVO DE ÍNDICES ENTRE GRUPOS EMPRESARIALES</p> <p>Presenta los índices generados para cada grupo empresarial, permitiendo la comparación entre las distribuidoras que lo componen. Reciben este producto las distribuidoras de los grupos: Desa, Distriluz, EDET/EJE, Enel, Enertolima, EPM, Fonafe e ICE.</p> <p> - Elaborado en Word  - Entregado en PDF</p>	<p>INFORME DE ANÁLISIS DE REGIONES DE LA DISTRIBUIDORA</p> <p>Toda empresa que tenga un mínimo de 100 encuestas realizadas por región recibirá los análisis realizados para cada una de esas unidades espaciales. *Sólo las empresas que contrataron muestra adicional para análisis por región recibirán el informe impreso.</p> <p> - Elaborado en Word  - Entregado en PDF e Impreso*</p>
<p>PRESENTACIÓN INDIVIDUAL</p> <p>Este producto presenta resultados de cada distribuidora (nivel general y por región), de forma comparativa a CIER, incluyendo serie histórica del desempeño de la empresa.</p> <p> - Presentación en PowerPoint</p>	<p>PRESENTACIÓN ANALÍTICA</p> <p>Este producto presenta resultados de todas las distribuidoras de manera comparativa, así como también un análisis detallado de los resultados obtenidos.</p> <p> - Presentación en PowerPoint</p>	<p>HISTÓRICO DE LA ENCUESTA</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 los promedios por distribuidora. Hay también gráficos editables de resultados comparativos entre distribuidoras.</p> <p> - Elaborado en Excel</p>

Además de los informes y presentaciones, otros productos de la encuesta están disponibles en el sitio web de Innovare Pesquisa de septiembre hasta diciembre de 2018, 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*);
- tabla con la distribución de la muestra por municipio;
- cronograma de recolección de datos;
- cuestionario utilizado (elaborado en *Word* y entregado en formato *PDF*).

Los productos listados abajo fueron incluidos en el informe individual:

- cálculo de los principales índices por caracterización de los encuestados;
- matriz de correlación;
- gráficos de escalas abiertas.

4. Metodología

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

Se comienza la recolección de datos presentándole al encuestado una escala de 10 puntos, variando de “muy mala” hasta “muy buena”, que es utilizada para la respuesta a la pregunta general de evaluación de calidad de los servicios prestados por la distribuidora.

El resultado obtenido se expresa por el **IAC** (Índice de Aprobación del Consumidor).

¿Qué es el IAC?

Es el porcentaje de consumidores cuya evaluación haya sido mayor o igual a 7 (“buena” o “muy buena”) para la calidad de los servicios de la distribuidora.

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.

4.1. 1ª Parte – Recolección de datos de importancia

Originalmente, todos los encuestados respondían la encuesta de importancia. En el año 2011, se hizo un cambio y tal encuesta pasó a ser respondida por el 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. En el año 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 el 20% de la muestra patrón, correspondiendo a 125 casos. Para las distribuidoras con hasta 500 mil consumidores se mantuvieron los 100 casos.

Esa decisión fue tomada tras el análisis de la serie histórica de resultados de importancia relativa de los atributos, y también, a partir de la comparación de esos resultados por regiones geográficas y tamaño de la distribuidora (definido a partir del número de consumidores) que demostró no haber variaciones significativas de los resultados.

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

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

Importancia de las áreas y atributos de calidad:

Son cinco las áreas de calidad encuestadas (P10 hasta P14): “suministro de energía”, “información y comunicación”, “factura de energía”, “atención al consumidor” e “imagen”, cada una con su conjunto de atributos. Además, se investigan las áreas “responsabilidad socioambiental” y “alumbrado público” (P17 y P18).

Para cada una de las áreas evaluadas, el encuestador le entrega al encuestado un conjunto de tarjetas y le solicita que las ordene de la más importante a la menos importante, según su percepción. Cada tarjeta contiene un atributo del área en evaluación.

Terminada la tarea de ordenación, se le pide al encuestado que asigne un grado de importancia para cada uno de los atributos investigados a partir de una escala de 10 puntos que varía de “muy baja importancia” hasta “muy alta 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.

Al final de las preguntas de importancia, se le solicita que el encuestado ordene las siete áreas y evalúe la importancia de cada una (P19). Con estos datos, se calcula la importancia relativa de las siete áreas evaluadas. Excluyéndose las áreas “responsabilidad socioambiental” y “alumbrado público”, se recalcula la importancia relativa de las cinco áreas de calidad.

¿Qué es importancia relativa?

Es la transformación del promedio 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.

Con la importancia relativa de las áreas de calidad y sus atributos, se generan los índices compuestos, como el **ISCAL** (Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida), que será explicado más adelante.

Importancia de los atributos del valor percibido:

De la misma forma que en las áreas de calidad, se le 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 (P15).

Con estos datos se calcula la importancia relativa de cada atributo del área “valor percibido”, información que es utilizada para la generación del **ISPPE** (Índice de Satisfacción con el Precio Percibido), 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 le solicita al encuestado que diga cuál es más importante: la calidad o el precio (P16). Para eso, se le pide al encuestado que distribuya 100 puntos entre estos dos conjuntos de temas.

La calidad se presenta como siendo el conjunto de atributos que componen las cinco 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”, “precio percibido x beneficios”.

Con estos datos es calculada la importancia relativa de la calidad percibida y del precio, información utilizada para la generación del **ISC** (Índice de Satisfacción del Consumidor), que será explicado más adelante.

4.2. 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 21), “información y comunicación” (preguntas 34 y 35), “factura de energía” (pregunta 37), “atención al consumidor” (pregunta 49), “imagen” (pregunta 50), “responsabilidad socioambiental” (pregunta 51) y “alumbrado público” (pregunta 59).

Para que el consumidor conteste sobre su grado de satisfacción con los ítems en cuestión, se le enseña y explica una escala de 10 puntos, que varía de “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”.

El resultado de la recolección de la satisfacción del consumidor para cada uno de los atributos es expresado por el **IDAT** (Índice de Desempeño del Atributo):

¿Qué es el IDAT?	
Es el porcentaje de consumidores cuya evaluación haya sido igual o mayor que 7 (“satisfecho” o “muy 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 se calcula el **IDAR** (Índice de Desempeño del Área):

¿Qué es el IDAR?	
Es el porcentaje de consumidores cuya evaluación haya sido igual o mayor que 7 (“satisfecho” o “muy 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)

		1+2	3+4	5+6	7+8	9+10	NS/NR	Total	Base	Índice
IDAR	Suministro de energía	2,9%	5,0%	20,2%	41,0%	30,5%	0,4%	100%	192	71,8
IDAT	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%	64	76,1
IDAT	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%	64	74,5
IDAT	Agilidad en la reanudación/restablecimiento del servicio eléctrico cuando falta, es decir, el tiempo que tarda en volver la energía en su domicilio	5,0%	7,4%	20,3%	36,9%	30,4%	0,1%	100%	64	67,3

Ponderando cada IDAT por la importancia relativa del respectivo atributo, se calcula su tasa de satisfacción, que es la información necesaria para el cálculo del **ISCAL** (Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida)¹:

¿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 el **IECP** (Índice de Excelencia de la Calidad Percibida)² y el **IICP** (Índice de Insatisfacción con la Calidad Percibida)³.

¿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.

Recolección de la evaluación de los atributos del precio

A continuación y a efectos de que el consumidor evalúe los atributos del precio, se le presenta y explica una escala de 10 puntos, variando de "muy caro" hasta "muy barato" (preguntas 57 y 58).

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 a aquellos que no supieron o se negaron a contestar.

Ponderando el total de consumidores que evaluaron positivamente cada atributo ("barato" o "muy barato") por su respectiva importancia relativa, se calcula la tasa de evaluación, que es información necesaria para el cálculo del **ISPRES** (Índice de Satisfacción con el Precio Percibido):

¿Qué es el ISPRES?

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

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

¿Qué es el ISC?

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

1 El ISCAL no considera los resultados de las áreas de "Responsabilidad Socioambiental" y "Alumbrado Público".

2 El IECP no considera los resultados de las áreas de "Responsabilidad Socioambiental" y "Alumbrado Público".

3 El IICP no considera los resultados de las áreas de "Responsabilidad Socioambiental" y "Alumbrado Público".

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 **IESC** (Índice de Excelencia) y el **IIC** (Índice de Insatisfacción del Consumidor).

¿Qué es el IESC?

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

¿Qué es el IIC?

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

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

Después de realizadas todas las preguntas relativas a la importancia y satisfacción con atributos de calidad y precio, se le solicitó 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) (P62). Las respuestas obtenidas en esa pregunta son utilizadas para el cálculo del **ISG** (Índice de Satisfacción General).

¿Qué es el ISG?

El ISG es el porcentaje de consumidores cuya evaluación final de la distribuidora haya sido igual o mayor que 7, sin tener en consideración a aquellos que no supieron o se negaron a contestar.

Al final, es generado el **IAOP** (Índice de Aprovechamiento de Oportunidades), 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 por esa metodología y es presentado en la Planilla de Índices, en el Informe Individual y en la Presentación Individual.

Importante resaltar que una nueva pregunta de satisfacción general del consumidor en relación a la distribuidora fue incluida en el cuestionario de la encuesta residencial 2016 y se la mantiene desde entonces. Se trata del IIS (Índice Intermedio de Satisfacción), cuya pregunta es aplicada después de la recolección de satisfacción con los atributos de calidad, y antes de la recolección de la satisfacción con los atributos de valor (P56). El objetivo es acompañar la evolución de la satisfacción del consumidor en el desarrollo de la entrevista.

Veja todos los índices generados con la metodología utilizada para este trabajo de investigación:

IAC	IDAT	IDAR	ISCAL	IECP
Índice de Aprobación del Consumidor	Índice de Desempeño del Atributo	Índice de Desempeño del Área	Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida	Índice de Excelencia de la Calidad Percibida
IICP	IIS	ISPRES	ISC	IESC
Índice de Insatisfacción con la Calidad Percibida	Índice Intermedio de Satisfacción	Índice de Satisfacción con el Precio Percibido	Índice de Satisfacción del Consumidor	Índice de Excelencia
IIC	ISG	IAOP		
Índice de Insatisfacción del Consumidor	Índice de Satisfacción General	Índice de Aprovechamiento de Oportunidades		

5. El Instrumento de Recolección de Datos

Para esta ronda de la encuesta, se elaboró un único cuestionario con una indicación al entrevistador para que aplicara la recolección de importancia y satisfacción a determinados entrevistados, y a otros entrevistados, solamente la recolección de satisfacción.

Primero, es importante resaltar que, desde 2016, se utiliza un cuestionario por país, con adaptación del lenguaje según las indicaciones de las distribuidoras. Es decir por lo tanto que tenemos una estructura general del cuestionario estandarizada, pero conceptos adaptados de acuerdo a la necesidad del país. En ese informe serán utilizados conceptos estandarizados, pero caso desee saber cómo la pregunta fue realizada en su país, por favor consulte el cuestionario.

Se recomienda que se haga la lectura del informe juntamente con la lectura del cuestionario, de manera que se facilite el entendimiento de los resultados.

Todo el tema tratado en esa ronda fue detallado en 323 variables, distribuidas entre los siguientes grupos de cuestiones:



6. Principales Resultados

Primero se le presenta al lector un resumen de los índices, para facilitarle la elaboración de una opinión acerca de la situación general de la distribuidora.

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

Resultado CIER

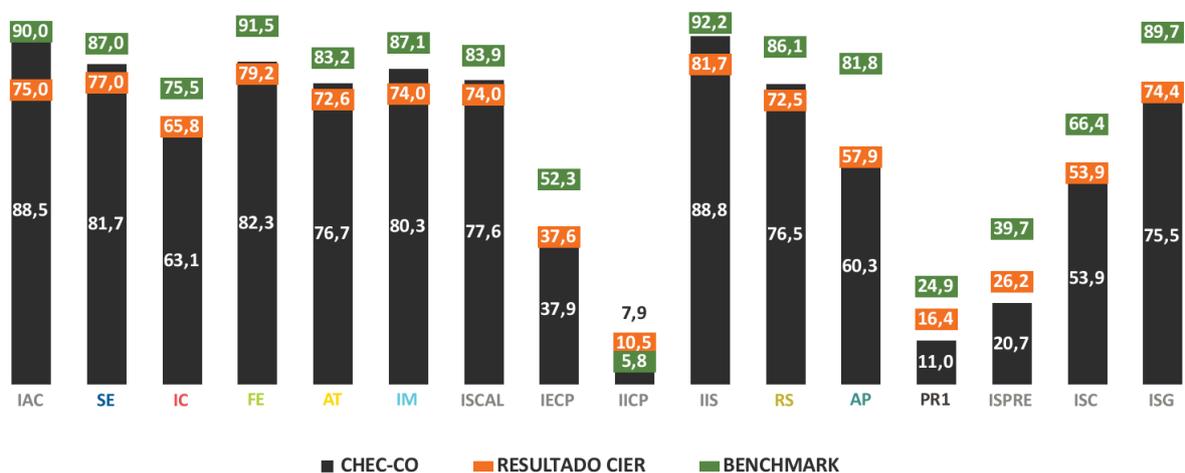
El resultado CIER es generado a partir de la ponderación de los datos obtenidos entre las distribuidoras asociadas a la CIER. Como las distribuidoras poseen tamaños diferentes y se calculó una muestra independiente para cada una de ellas, la suma simple de las muestras no refleja el universo de consumidores residenciales. Para resumir los datos obtenidos en el estudio en un solo 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 real proporción que poseen cuando se trata del total de unidades consumidoras de las distribuidoras participantes del estudio y asociadas a la CIER. En la 16ª ronda de la encuesta CIER, se consideran los resultados obtenidos por 56 distribuidoras. Se adoptó el total de consumidores de cada distribuidora como información para los cálculos.

Los principales índices generados por la metodología serán presentados con sus colores característicos y fueron resumidos de la siguiente manera:

 IAC	 SE - Suministro de Energía	 IC - Información y Comunicación	 FE - Factura de Energía
 AT - Atención al Consumidor	 IM - Imagen	 ISCAL	 IECP
 IICP	 IIS	 RS - Responsabilidad Socioambiental	 AP - Alumbrado Público
 PRI - Precio de la factura	 ISPRES	 ISC	 ISG
	Índice de Satisfacción con el Precio Percibido	Índice de Satisfacción del Consumidor	Índice de Satisfacción General

**PRINCIPALES ÍNDICES
(RESULTADO CIER X DISTRIBUIDORA X BENCHMARK)**



Además, para ayudar al lector en la evaluación de los índices y formulación de hipótesis explicativas, se presenta la diferencia en puntos entre los resultados obtenidos en 2017 y 2018 y los resultados desde 2016 para cada índice.

Las marcaciones indican diferencias significativas en relación al año anterior. Resultados más favorables en 2018 están marcados en verde, y resultados menos favorables en 2018, en rojo.

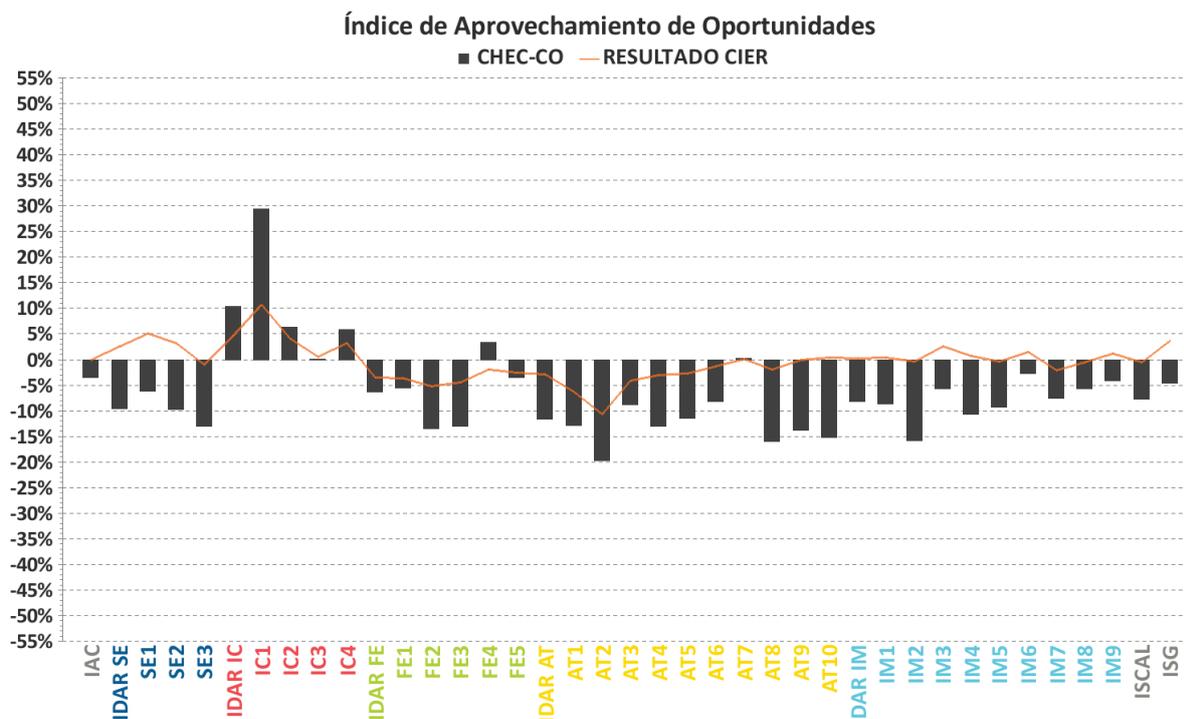
Note que los índices son calculados con más decimales de los que se presentan, por eso puede haber divergencia de redondeo en la diferencia entre 2018 y 2017.

Margem de erro: 5%					
	Índices	Índice 2016	Índice 2017	Índice 2018	Diferença (2018 - 2017)
IAC	Índice de aprovação do consumidor	82,5	91,8	88,5	-3,3
SE	Suministro de energia	86,9	90,4	81,7	-8,7
	Sin interrupción	89,2	91,5	85,9	-5,6
	Sin variación de voltaje	85,0	89,8	81,0	-8,8
	Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	86,4	89,9	78,3	-11,7
IC	Información y comunicación	60,7	57,2	63,1	5,9
	Notificación de interrupción	54,1	56,3	72,8	16,5
	Uso eficiente	74,9	60,4	64,2	3,8
	Riesgos y peligros	59,0	57,8	57,8	0,0
FE	Derechos y deberes	53,4	54,4	57,6	3,2
	Factura de energía	86,1	87,8	82,3	-5,6
	Plazo entre la recepción y el vencimiento	80,5	86,0	81,3	-4,8
	Factura sin errores	86,4	88,0	76,0	-11,9
AT	Facilidad de comprensión	87,4	86,9	75,6	-11,4
	Locales para el pago	95,5	92,9	96,0	3,1
	Fechas para el vencimiento	80,9	85,2	82,2	-3,0
	Atención al consumidor	85,1	86,9	76,7	-10,1
	Facilidad para contactarse	87,9	90,2	78,6	-11,6
	Tiempo de espera hasta ser atendido	82,4	84,1	67,5	-16,6
	Duración del tiempo de la atención	87,8	85,9	78,3	-7,6
	Autonomía/ flexibilidad del empleado	88,9	87,2	75,9	-11,4
	Conocimiento sobre el tema	92,6	88,9	78,7	-10,2
	Claridad en la información	89,0	87,9	80,6	-7,2
IM	Calidad de la atención	88,2	88,6	88,8	0,2
	Plazo informado	81,7	85,8	72,1	-13,7
	Solución definitiva del problema	78,6	84,5	72,9	-11,7
	Cumplimiento del plazo	76,7	85,7	72,7	-13,0
	Imagen	79,6	87,5	80,3	-7,2
	Respetar los derechos de los consumidores	76,5	89,1	81,4	-7,7
	Correcta con los consumidores	76,7	88,0	74,1	-13,9
	Invierte para proveer energía con calidad	82,8	87,8	82,8	-5,0
ISCAL	Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	76,9	84,6	75,6	-9,0
	Se ocupa de evitar hurtos de energía	80,1	89,6	81,3	-8,3
	Ofrece atención sin discriminación	85,1	88,9	86,5	-2,5
	Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	82,4	85,6	79,1	-6,5
	Se ocupa del medio ambiente	76,2	86,5	81,6	-4,9
	Preparada para situaciones de emergencia	81,8	88,0	84,3	-3,7
	Índice de satisfacción con la calidad percibida	81,6	84,1	77,6	-6,5
	Índice de excelencia de la calidad percibida	34,7	60,3	37,9	-22,4
IICP	Índice de insatisfacción con la calidad percibida	6,0	6,4	7,9	1,5
IIS	Índice Intermedio de Satisfacción	80,0	85,9	88,8	2,9
RS	Responsabilidad Socioambiental	79,0	84,9	76,5	-8,4
	Promoción de programas sociales	77,0	84,1	67,4	-16,6
	Promoción de acciones culturales	77,7	81,2	67,4	-13,7
	Se ocupa de la prevención de accidentes	75,4	85,5	80,7	-4,8
	Lleva energía a las regiones no atendidas	82,4	84,7	79,5	-5,2
	Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	78,9	83,0	77,0	-5,9
	Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	83,4	83,4	76,0	-7,4
	Honesta/ cumple con sus obligaciones	83,2	84,6	78,2	-6,4
AP	Ofrece buenas condiciones de trabajo	84,9	83,0	72,7	-10,3
	Alumbrado público	68,8	66,0	60,3	-5,8
	Disponible en todo el municipio	73,8	65,4	64,8	-0,6
	Calidad del AP	71,5	67,8	60,7	-7,2
PR	Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público	61,1	64,8	55,2	-9,6
	Precio	35,5	20,1	21,3	1,2
	Precio de la factura	11,0	12,5	11,0	-1,5
	Precio comparado a los beneficios	40,8	22,0	24,0	2,0
ISPRE	Precio comparado a la calidad del suministro	44,3	22,7	27,0	4,3
	Precio comparado con la atención	45,8	23,2	23,4	0,2
	Índice de satisfacción con el precio percibido	32,7	19,4	20,7	1,3
ISC	Índice de satisfacción del consumidor	57,5	60,2	53,9	-6,3
ISG	Índice de satisfacción general	76,0	79,1	75,5	-3,6

A continuación se presenta el desempeño de los Índices de Aprovechamiento de Oportunidades (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).

Note que los índices son calculados con más decimales de los que se presentan, por eso puede haber diferencias de redondeo en el cálculo del IAOP.

La leyenda para los índices y atributos sigue después del gráfico.



IAC Índice de Aprobación del Consumidor

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 e interrupción
- IC2 - Uso eficiente
- IC3 - Riesgos y peligros
- IC4 - Derechos y deberes

FE - Factura de Energía

- FE1 - Plazo entre la recepción y el vencimiento
- FE2 - Factura 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

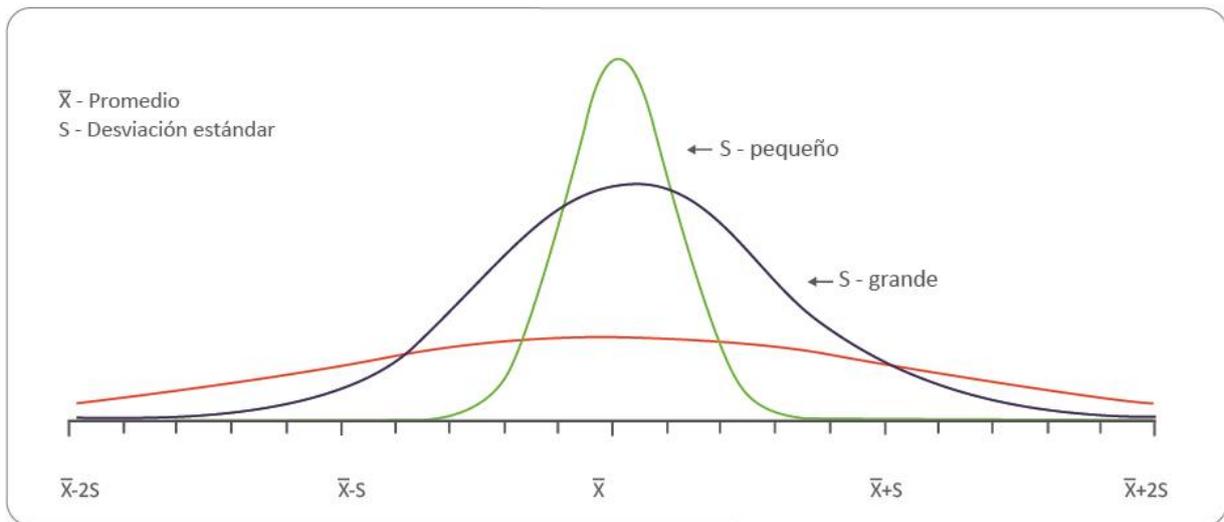
ISCAL Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida

ISG Índice de Satisfacción General

En la próxima tabla, observe cómo se distribuyen las notas recibidas por la distribuidora, en la escala de 10 puntos (que fue agrupada en cinco puntos para la presentación). En el apéndice 3 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 coincide con el índice obtenido por la distribuidora.

Para cada uno de los atributos y áreas de calidad, fueron calculados el promedio aritmético y la desviación estándar. La desviación estándar cumple la función de informar la dispersión de las notas obtenidas por la distribuidora en relación al promedio calculado. Esa medida es presentada, visto que algunas situaciones interfieren en el valor del promedio, como por ejemplo, la proporción de consumidores que no supieron o se negaron a contestar sobre determinado atributo. Cuanto mayor la desviación estándar más dispersas estarán las notas individuales en relación al promedio calculado.



Ejemplo de desviación estándar

		NOTAS						Promedio	Desviación estándar
		1 + 2	3 + 4	5 + 6	7 + 8	9 + 10	NS/NR		
IAC	Índice de aprobación del consumidor	1,3	1,3	9,0	42,8	45,8	0,0	8,2	1,6
SE	Suministro de energía	2,6	5,3	10,3	40,9	40,3	0,6	7,8	1,9
	Sin interrupción	2,0	3,8	8,3	40,3	45,3	0,5	8,1	1,8
	Sin variación de voltaje	2,8	5,5	10,8	40,5	40,3	0,3	7,8	2,0
	Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	3,0	6,5	12,0	42,0	35,5	1,0	7,6	2,0
IC	Información y comunicación	6,9	10,8	18,3	35,9	25,7	2,5	6,9	2,4
	Notificación de interrupción	3,0	7,8	16,0	37,5	34,0	1,8	7,5	2,1
	Uso eficiente	7,3	11,3	16,5	38,5	24,3	2,3	6,9	2,4
	Riesgos y peligros	8,3	11,0	21,8	33,5	22,8	2,8	6,6	2,5
FE	Derechos y deberes	9,0	13,0	19,0	34,0	21,8	3,3	6,6	2,5
	Factura de energía	2,4	4,2	11,1	37,1	44,6	0,8	8,0	1,9
	Plazo entre la recepción y el vencimiento	2,5	4,8	11,5	41,3	40,0	0,0	7,8	1,9
	Factura sin errores	2,5	5,5	15,3	37,0	36,8	3,0	7,7	2,0
	Facilidad de comprensión	4,5	5,8	14,0	37,5	37,5	0,8	7,6	2,2
	Locales para el pago	0,0	1,0	3,0	29,3	66,8	0,0	8,9	1,3
AT	Fechas para el vencimiento	2,3	4,0	11,5	40,3	41,8	0,3	7,9	1,9
	Atención al consumidor	1,8	3,5	15,1	37,0	30,3	12,3	7,7	1,9
	Facilidad para contactarse	1,3	3,8	13,5	39,3	28,8	13,5	7,7	1,8
	Tiempo de espera hasta ser atendido	2,0	7,0	19,3	35,0	23,8	13,0	7,2	2,0
	Duración del tiempo de la atención	1,0	2,3	15,8	37,8	30,8	12,5	7,7	1,7
	Autonomía/ flexibilidad del empleado	1,8	2,8	16,8	35,5	31,3	12,0	7,7	1,9
	Conocimiento sobre el tema	2,0	2,0	14,5	36,3	32,3	13,0	7,8	1,9
	Claridad en la información	1,5	3,5	12,3	37,8	34,0	11,0	7,8	1,9
	Calidad de la atención	1,0	2,0	7,0	34,3	45,3	10,5	8,3	1,7
	Plazo informado	2,0	2,8	19,8	36,3	27,0	12,3	7,5	1,9
	Solución definitiva del problema	2,8	4,0	17,0	37,0	26,8	12,5	7,4	2,0
IM	Cumplimiento del plazo	2,5	4,3	17,3	39,5	24,5	12,0	7,4	2,0
	Imagen	1,2	3,1	14,3	37,4	38,9	5,1	7,9	1,8
	Respetar los derechos de los consumidores	1,8	3,3	13,0	40,8	38,0	3,3	7,9	1,8
	Correcta con los consumidores	1,0	4,0	19,3	34,5	35,0	6,3	7,7	1,8
	Invierte para proveer energía con calidad	1,0	2,8	12,8	37,8	41,8	4,0	8,0	1,7
	Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	1,5	5,0	16,8	37,8	34,3	4,8	7,6	1,9
	Se ocupa de evitar hurtos de energía	0,5	2,5	14,5	39,5	36,5	6,5	7,9	1,7
	Ofrece atención sin discriminación	0,5	2,8	9,8	37,8	45,3	4,0	8,1	1,6
	Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	1,5	2,5	15,8	38,5	36,3	5,5	7,8	1,8
IIS	Se ocupa del medio ambiente	2,0	2,3	13,0	32,5	44,0	6,3	8,0	1,9
	Preparada para situaciones de emergencia	1,5	2,0	11,0	42,0	36,0	7,5	8,0	1,7
	Índice Intermedio de Satisfacción	0,8	1,8	8,8	46,3	42,5	0,0	8,1	1,5
	Responsabilidad Socioambiental	1,8	3,1	16,6	37,2	32,9	8,5	7,7	1,9
	Promoción de programas sociales	2,8	4,5	21,0	33,3	25,3	13,3	7,3	2,0
	Promoción de acciones culturales	2,0	4,0	22,5	30,0	29,0	12,5	7,4	2,1
	Se ocupa de la prevención de accidentes	3,5	4,0	11,0	41,5	35,8	4,3	7,7	2,0
	Lleva energía a las regiones no atendidas	1,3	1,8	16,0	41,5	32,0	7,5	7,8	1,7
	Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	1,3	3,0	16,8	40,5	30,0	8,5	7,7	1,8
AP	Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	1,3	2,8	17,8	38,5	30,5	9,3	7,7	1,8
	Honesta/ cumple con sus obligaciones	1,3	2,3	17,0	44,8	29,0	5,8	7,7	1,7
	Ofrece buenas condiciones de trabajo	1,0	2,3	20,5	34,5	28,8	13,0	7,6	1,8
	Alumbrado público	8,5	13,8	17,1	35,6	24,2	0,8	6,7	2,5
PR	Disponible en todo el municipio	7,8	12,8	14,5	37,5	27,0	0,5	6,9	2,5
	Calidad del AP	9,5	11,8	18,0	34,8	25,8	0,3	6,7	2,6
	Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público	8,3	17,0	18,8	34,5	19,8	1,8	6,4	2,5
ISG	Precio	17,1	22,7	38,4	15,6	5,6	0,7	5,0	2,3
	Precio de la factura	25,3	26,3	37,5	8,0	3,0	0,0	4,3	2,1
	Precio comparado a los beneficios	13,5	21,3	41,3	17,8	6,3	0,0	5,2	2,2
	Precio comparado a la calidad del suministro	14,8	21,8	36,5	20,5	6,5	0,0	5,2	2,3
ISG	Precio comparado con la atención	14,8	21,5	38,3	16,3	6,5	2,8	5,1	2,3
	Índice de satisfacción general	1,5	6,3	16,8	43,8	31,8	0,0	7,6	1,9

7. Índices Generales Simples

7.1. IAC - Índice de Aprobación del Consumidor

Después de recolectar datos sobre el valor de la factura y sobre el consumo de energía, el cuestionario sigue con la evaluación de la calidad de los servicios prestados por la distribuidora (P4). 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 “muy mala” hasta “muy buena”, de acuerdo con el modelo abajo.



Los resultados obtenidos fueron agrupados y presentados a continuación.

Además del índice y del promedio obtenidos, el siguiente gráfico muestra la distribución de las respuestas en la escala agrupada, así como el resultado CIER y el mejor resultado obtenido entre las distribuidoras de su mismo tamaño (*benchmark*).

Evaluación de la calidad de los servicios (%)



■ Muy mala/ Mala

■ Regular

■ Buena

■ Muy buena

Promedio*: 8,2

* Promedio: Promedio aritmético simple.

Base: 100%



○ RESULTADO CIER

○ BENCHMARK

○ CHEC-CO

En seguida, se realizó el cruce entre las respuestas obtenidas a partir de la escala de evaluación de la calidad de los servicios de la distribuidora (IAC) y el tiempo que viven en el domicilio. Así, se puede observar, por ejemplo, entre el grupo de consumidores que viven hace más de 20 años en el municipio, la proporción de aquellos que tienen una opinión muy favorable sobre los servicios prestados por la distribuidora.

Evaluación de la calidad de los servicios (%)		Tiempo que vive en el domicilio (%)		
		Hasta 5 años	De 5 hasta 20 años	Más de 20 años
		34,8	34,0	31,3
Muy mala/ Mala	2,5	0,7	5,1	1,6
Regular	9,0	7,2	12,5	7,2
Buena/ Muy buena	88,5	92,1	82,4	91,2

Base: 100%

7.1.1. Justificación de la evaluación de la calidad de servicios

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

Justificaciones para las notas dadas para la calidad de los servicios son espontáneas.

Para el tratamiento de las respuestas obtenidas, se buscó la estandarización de las categorías de respuestas espontáneas, procedimiento adoptado desde la ronda 2010. 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, vuelve rápido”, para nota positiva, la categoría es: reanudación de energía.

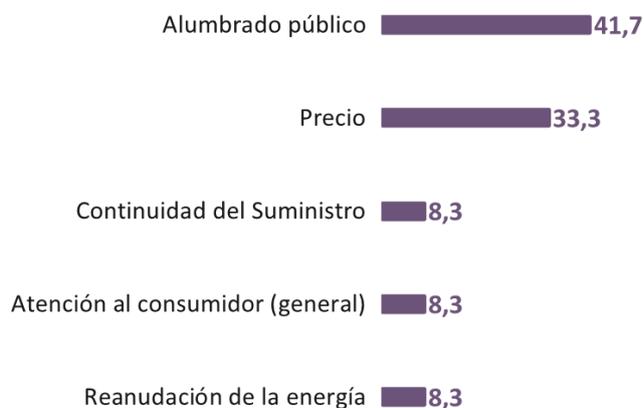
En el apéndice 5 del Informe Individual, vea ejemplos de respuestas agrupadas en cada categoría.

Además de la estandarización de respuestas, también se adoptó un porcentaje mínimo (2,5%) para que una categoría figure en la lista. Debajo de ese porcentaje, 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. A aquellos que evaluaron la distribuidora con notas desde 1 hasta 4, correspondiendo a los conceptos “muy mala” y “mala”, se preguntó la razón de haber dado esta nota. A aquellos que la evaluaron con notas 5 o 6, correspondiendo al concepto “regular”, se preguntó la razón para no haberle dado nota igual o mayor que 7 a la distribuidora. A aquellos que la evaluaron con notas 7 u 8, concepto “buena”, se preguntó “qué falta para evaluarla con notas 9 o 10”. Finalmente, a aquellos que apuntaron notas iguales a 9 o 10, se les preguntó el motivo para apuntar esa nota.

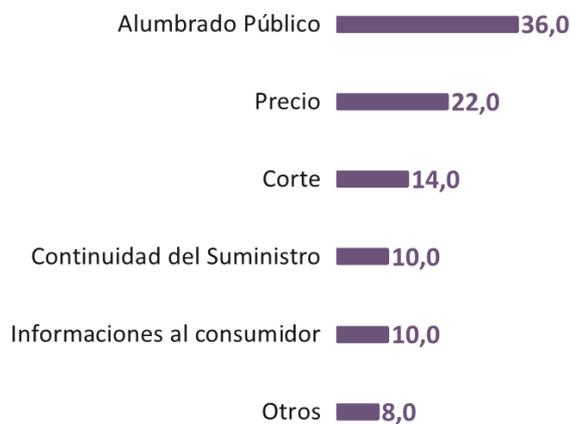
Cada consumidor podría mencionar hasta dos respuestas como justificación para la evaluación de la empresa. En consecuencia, los resultados consideran el total de respuestas obtenidas, y no el total de respondientes.

**Motivo para evaluación mala/ muy mala para la distribuidora (%)
(respuesta múltiple y espontánea)**



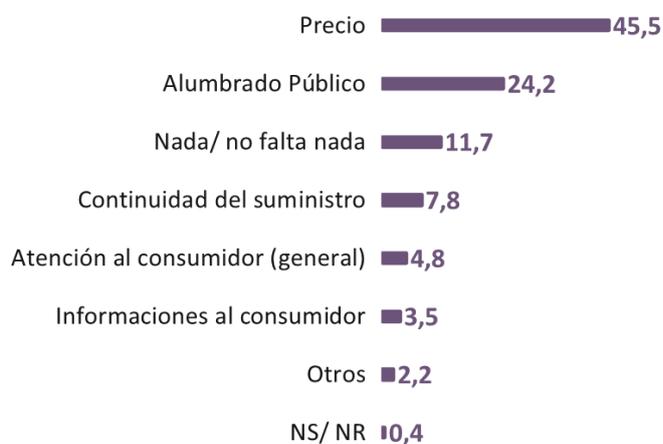
Base (%): 2,5 (consumidores que evaluaron la distribuidora con notas 1 a 4)

**Motivo para no tener dado nota igual o mayor que 7 para la distribuidora (%)
(respuesta múltiple y espontánea)**



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

¿Qué falta mejorar para que la evaluación sea muy buena? (%)
(respuesta múltiple y espontánea)



Base (%): 42,8 (consumidores que evaluaron la distribuidora con notas 7 u 8)

Motivo para evaluar la empresa como muy buena (%)
(respuesta múltiple y espontánea)



Base (%): 45,8 (consumidores que evaluaron la distribuidora con notas 9 o 10)

7.2. IIS – Índice Intermedio de Satisfacción

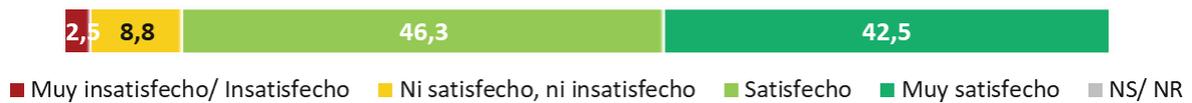
Luego después de la recolección de la satisfacción del consumidor con todas las áreas de calidad, y antes de la recolección de la evaluación de precio, los consumidores informaron su nivel de satisfacción con la distribuidora hasta el presente momento de la entrevista. La pregunta aplicada fue la siguiente (P56): “Pensando en todo lo que hablamos hasta ahora, me gustaría que me respondiese sobre su nivel de satisfacción general con la distribuidora...”

Con base en una escala de satisfacción de diez puntos, debidamente explicada por el encuestador, el consumidor debería indicar el punto correspondiente a su opinión.



Es importante recordar que en el cálculo del índice y del promedio aritmético no están considerados aquellos encuestados que no supieron o no quisieron contestar a la pregunta. Además del índice y promedio obtenido, es posible observar la distribución de respuestas de la escala agrupada y comparar el desempeño de la distribuidora con el resultado CIER y con el mejor resultado obtenido entre las distribuidoras del mismo tamaño.

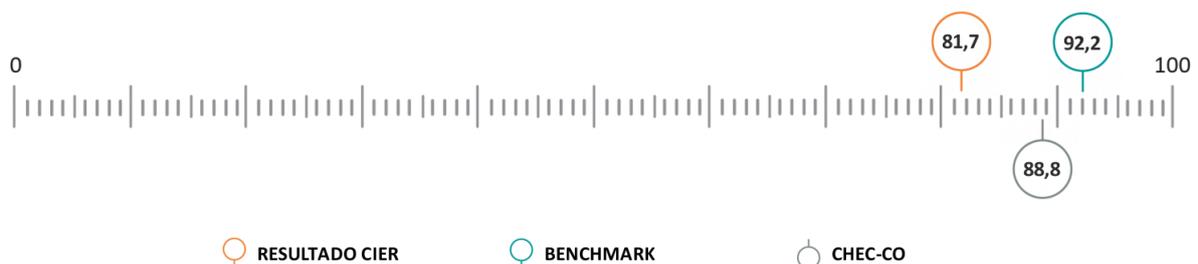
Satisfacción intermedia (%)



Promedio*: 8,1

* Promedio: Promedio aritmético simple.

Base: 100%



En seguida, fue realizado el cruce entre las respuestas obtenidas a partir de la escala de satisfacción intermedia y las obtenidas a partir de la escala de evaluación de calidad de los servicios (IAC). De esa manera, será posible observar, por ejemplo, entre el grupo de consumidores que tienen una opinión muy favorable sobre los servicios prestados por la distribuidora, la proporción de aquellos que están muy satisfechos después de estimulados por las preguntas relativas a la calidad del servicio, con excepción del precio y del alumbrado público.

Para auxiliar en la conclusión de la asociación entre las dos variables, observe también la correlación entre ellas.

¿Qué es correlación?

La correlación es una medida que varía entre 0 y 100%, en que 0% indica ninguna asociación, y 100%, asociación perfecta. Por encima de 50%, ya es considerada una asociación significativa. Esa medida puede tener señal negativo, indicando que, si una variable crece, la otra disminuye. Si la señal fuere positiva, indica que, si una variable crece, la otra también crece.

Evaluación de la calidad de los servicios (%)

Satisfacción intermedia (%)		Muy mala/ Mala	Regular	Buena	Muy buena
		2,5	9,0	42,8	45,8
Muy insatisfecho/ Insatisfecho	2,5	10,0	5,6	3,5	0,5
Ni satisfecho, ni insatisfecho	8,8	20,0	30,6	9,4	3,3
Satisfecho	46,3	50,0	44,4	59,6	33,9
Muy satisfecho	42,5	20,0	19,4	27,5	62,3

Base: 100%

Correlación: 37,3%

Nota: La proporción de NS/ NR no está presentada

7.3. ISG - Índice de Satisfacción General

Luego después de formuladas todas las preguntas relativas a los atributos de calidad, precio y alumbrado público, se le solicitó al encuestado una respuesta general de satisfacción (P62), en base a la misma escala de satisfacción de 10 puntos ya presentada.

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 quisieron o no supieron contestar la pregunta.

Satisfacción general (%)



Promedio*: 7,6

* Promedio: Promedio aritmético simple.

Base: 100%



En seguida, observe el cruce entre el resultado de la pregunta de satisfacción general del consumidor por el IAC. El objetivo con ese cruce es enseñar la migración entre las respuestas iniciales y las finales, es decir, permite verificar si los estímulos dados al consumidor durante la entrevista lo llevaron a cambiar de nivel de satisfacción cuando comparadas a las principales evaluaciones generales de la distribuidora. Observe también la correlación de las dos variables.

¿Qué es correlación?

La correlación es una medida que varía entre 0 y 100%, en que 0% indica ninguna asociación, y 100%, asociación perfecta. Por encima de 50%, ya es considerada una asociación significativa. Esa medida puede tener señal negativo, indicando que, si una variable crece, la otra disminuye. Si la señal fuere positiva, indica que, si una variable crece, la otra también crece.

Satisfacción general (%)		Evaluación de la calidad de los servicios (%)			
		Muy mala/ Mala	Regular	Buena	Muy buena
		2,5	9,0	42,8	45,8
Muy insatisfecho/ Insatisfecho	7,8	20,0	22,2	8,8	3,3
Ni satisfecho, ni insatisfecho	16,8	40,0	33,3	19,9	9,3
Satisfecho	43,8	30,0	36,1	52,0	38,3
Muy satisfecho	31,8	10,0	8,3	19,3	49,2
		Correlación:			34,3%

Base: 100%

Nota: La proporción de NS/ NR no está presentada

7.3.1. Justificaciones para la satisfacción general

Así como realizado para el IAC, se les solicitó a los consumidores que informaran los motivos para su nota de satisfacción general final con la distribuidora (P63 a P65). Los estímulos para justificaciones de la nota de satisfacción general fueron diferentes de acuerdo con la nota:

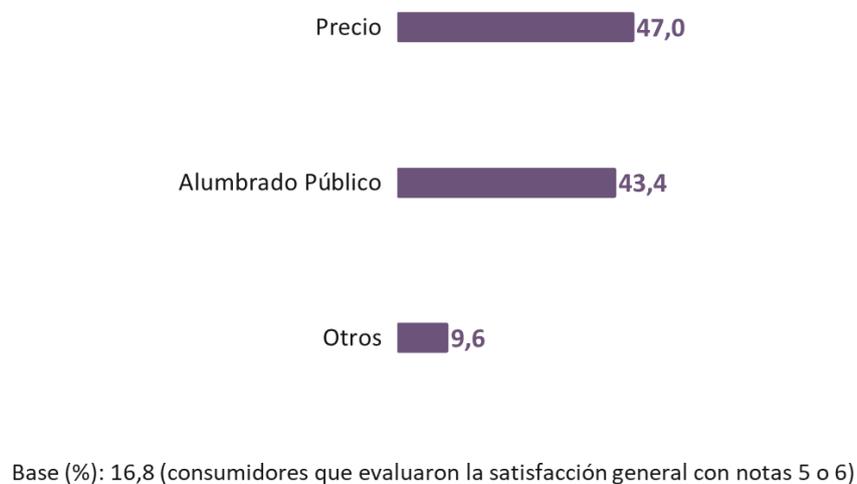
- Aquellos que manifestaron insatisfacción con la distribuidora (dieron notas 1 a 4) respondieron la siguiente pregunta: “¿Cuál es el motivo de su insatisfacción con la distribuidora?”.
- Los entrevistados que dieron notas 5 o 6, o sea, ni satisfechos ni insatisfechos, contestaron al siguiente cuestionamiento: “¿Qué la distribuidora podría hacer para que usted quede satisfecho?”.
- Por fin, los consumidores que estaban satisfechos con la distribuidora (notas de 7 hasta 10) indicaron el principal motivo para la satisfacción.

Todas las preguntas fueron de respuesta múltiple (hasta dos respuestas) y espontánea, y los resultados están presentados a continuación. Observe nuevamente que, para el tratamiento de las respuestas obtenidas, se adoptó el procedimiento de estandarización de respuestas espontáneas. La categoría “otros” es la suma de todas las respuestas que, en separado, no alcanzaron 2,5% de mención.

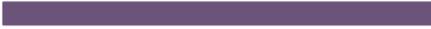
Motivos para insatisfacción con la distribuidora (%)
(respuesta múltiple y espontánea)



¿Qué se puede hacer para que el consumidor quede satisfecho? (%)
(respuesta múltiple y espontánea)



**Principal motivo para satisfacción (%)
(respuesta múltiple y espontánea)**

No hay problemas/ nunca hubo  86,2

Solución de problemas  3,8

Continuidad del suministro  2,8

Otros  7,2

Base (%): 75,5 (consumidores que evaluaron la satisfacción general con notas 7 a 10)

7.4. Comparación de índices: IAC X IIS X ISG

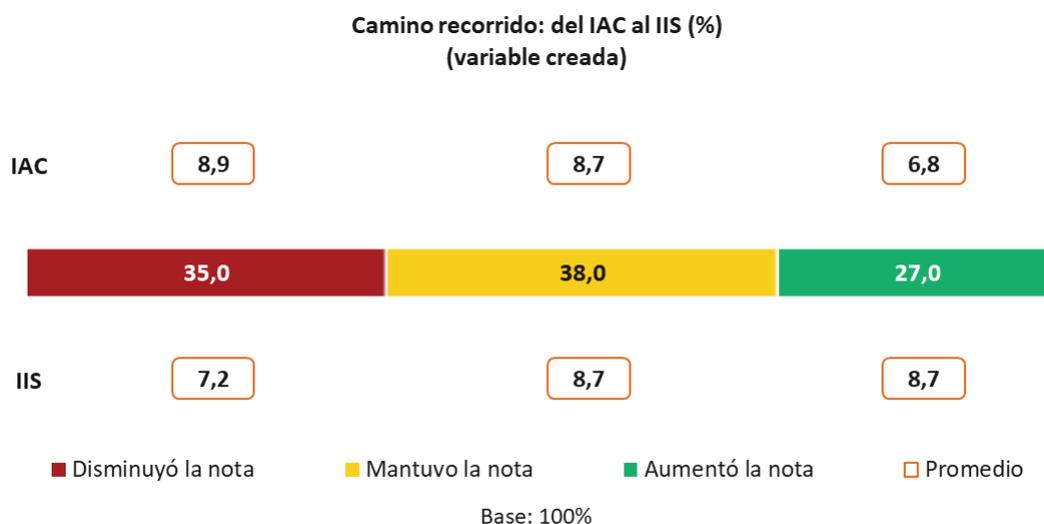
La verificación de la diferencia entre los resultados para cada uno de estos índices es un análisis importante, ya que el encuestado puede cambiar su evaluación a lo largo de la encuesta, en función de la aplicación del cuestionario.

Para la comparación de las notas, el camino recorrido por los consumidores durante la aplicación del cuestionario fue analizado tres veces: i) del IAC al IIS; ii) del IIS al ISG; y, iii) del IAC al ISG. Es importante aclarar que entre el IAC y el IIS hay preguntas relativas a las cinco áreas que componen el ISCAL, así como los atributos relativos a la responsabilidad socioambiental de la distribuidora. Entre el IIS y el ISG, los consumidores evalúan el precio y alumbrado público.

Inicialmente, utilizando como punto de partida la nota contestada para la evaluación de la calidad de servicios (que genera el IAC) y, como punto final, la nota contestada para la satisfacción intermedia (que genera el IIS), el camino recorrido fue establecido de acuerdo con la siguiente clasificación:

- disminuyó la calificación (la calificación del IAC fue más alta que la asignada al IIS);
- mantuvo la calificación (la calificación del IAC fue igual que la asignada al IIS);
- aumentó la calificación (la calificación del IAC fue más baja que la asignada al IIS).

Dado que los índices están compuestos a partir de un rango de calificaciones (desde 7 hasta 10), un cambio en la calificación puede no implicar alteración en el índice. De esta manera será presentado el promedio aritmético de resultados obtenidos, calculado para cada contingente, o sea, aquellos que disminuyeron, aumentaron o mantuvieron la nota.



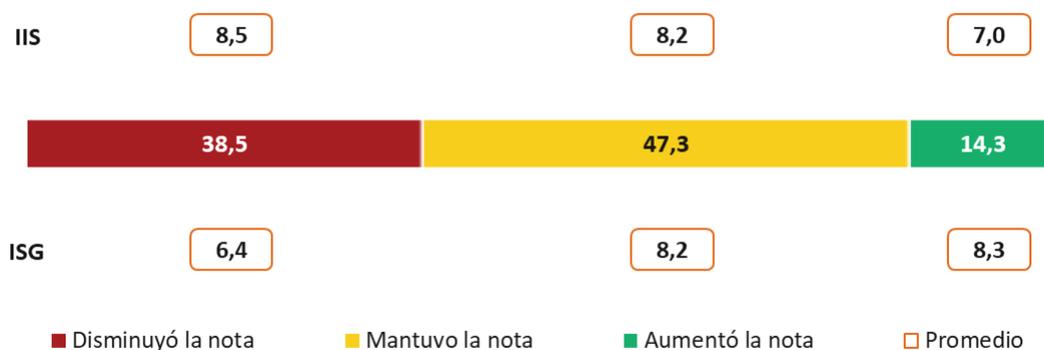
Nota: La proporción de NS/ NR no está presentada

La segunda variable de camino recorrido fue creada para comparar la nota dada a la satisfacción intermedia (IIS como punto de partida) y la nota dada a la satisfacción general (ISG como punto final). Esa sigue los mismos criterios presentados para la variable anterior:

- disminuyó la nota (la nota dada en el IIS fue más alta que la nota dada en el ISG);
- mantuvo la nota (la nota dada en el IIS fue igual a la nota dada en el ISG);
- aumentó la nota (la nota dada en el IIS fue más baja que la nota dada en el ISG).

Observe también el promedio del IIS y del ISG calculado para cada contingente, o sea, aquellos que disminuyeron, mantuvieron o aumentaron la nota.

**Camino recorrido: del IIS al ISG (%)
(variable creada)**



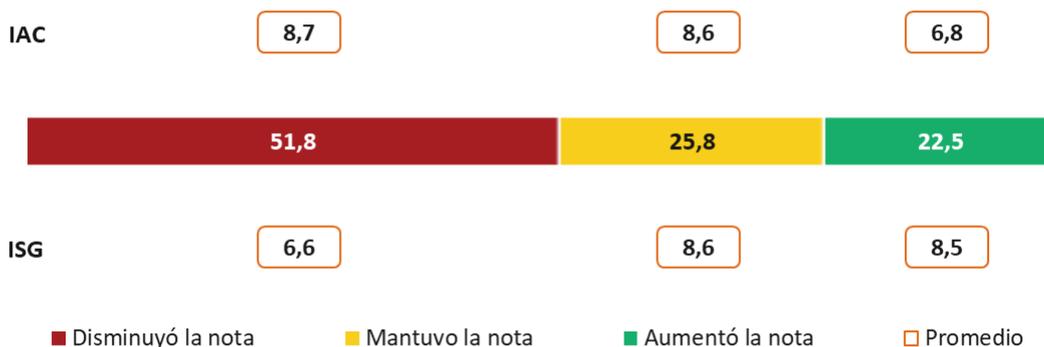
Base: 100%

Nota: La proporción de NS/ NR no está presentada

Finalmente, la tercera y última variable del camino recorrido tuvo como punto de partida la nota del IAC y como punto final la nota del ISG. Los criterios de creación de la variable siguen la propuesta de las demás ya presentadas:

- disminuyó la nota (la nota dada al IAC fue más alta que la nota dada al ISG);
- mantuvo la nota (la nota dada al IAC fue igual a la nota dada al ISG);
- aumentó la nota (la nota dada al IAC fue más baja que la nota dada al ISG).

**Camino recorrido: del IAC al ISG (%)
(variable creada)**



Base: 100%

Nota: La proporción de NS/ NR no está presentada

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

Índices		Camino recorrido: del IAC al ISG (%) (variable creada)		
		Disminuyó la nota	Mantuvo la nota	Aumentó la nota
		51,8	25,8	22,5
IAC		93,7	94,2	70,0
	Suministro de energía	83,0	85,6	74,4
	Información y Comunicación	57,3	69,3	69,4
	Factura de Energía	78,4	86,4	86,3
	Atención al Consumidor	70,2	85,8	81,7
	Imagen	74,8	90,3	81,4
IIS		83,6	95,1	93,3
	Responsabilidad Socioambiental	68,3	88,0	81,6
	Alumbrado Público	48,0	73,9	72,8
	Precio de la factura	9,7	12,6	12,2
ISG		58,9	94,2	92,2

Base: 100%

Nota: La proporción de NS/ NR no está presentada

Por fin, observese el resultado del cruce entre dos variables creadas de camino recorrido: “del IAC al IIS” versus “del IIS al ISG”. Como se puede leer la tabla siguiente: en las columnas, tenemos el resultado del camino recorrido entre la evaluación inicial de la calidad del servicio de la distribuidora (IAC) y la satisfacción intermedia (IIS), o sea, la evaluación dada después de los estímulos sobre las áreas de calidad, y antes de la evaluación del precio y del alumbrado público. En las líneas, tenemos el camino recorrido entre la satisfacción intermedia y la satisfacción general (ISG), es decir, la evaluación de la distribuidora después del tratamiento de precio y alumbrado público. Así, por ejemplo, en la primera línea de la primera columna, está el porcentaje de encuestados que disminuyeron las notas del IAC al IIS y también del IIS al ISG; en la segunda línea de esa misma columna, está representada la proporción de aquellos que disminuyeron la nota del IAC al IIS, pero la mantuvieron del IIS al ISG. Finalmente, en la tercera línea de la primera columna, está al contingente de encuestados que disminuyeron la nota del IAC al IIS y la aumentaron tras la evaluación del precio y del alumbrado público, o sea, del IIS al ISG.

Camino recorrido: del IIS al ISG (%) (variable creada)		Camino recorrido: del IAC al IIS (%) (variable creada)		
		Disminuyó la nota	Mantuvo la nota	Aumentó la nota
Disminuyó la nota		9,8	14,8	14,0
Mantuvo la nota		17,0	18,8	11,5
Aumentó la nota		8,3	4,5	1,5

Base: 100%

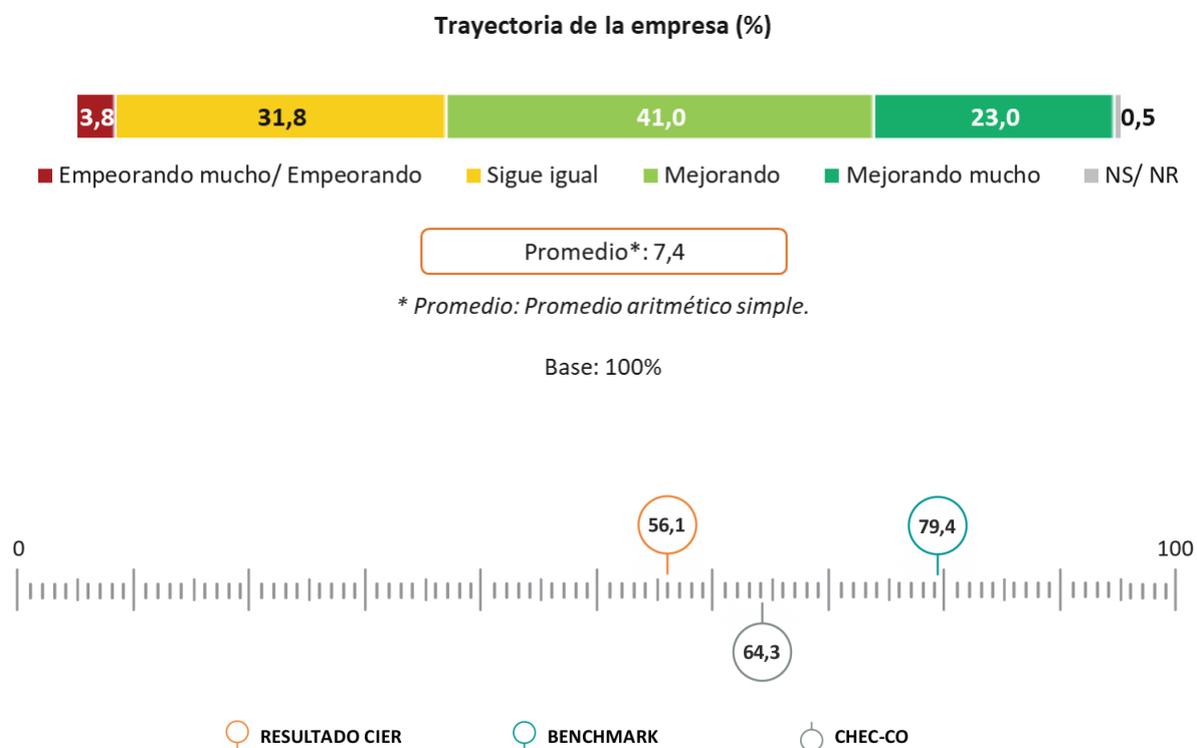
Nota: La proporción de NS/ NR no está presentada

8. Avaliação de Trajetória 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 (P20).

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 “empeorando mucho” hasta “mejorando 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 a continuación. 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 trayectoria con las respuestas obtenidas en la primera pregunta general, que evalúa la calidad de los servicios (respuestas que generan el IAC). De esa forma, es posible observar, entre aquellos que consideran que la distribuidora es muy buena, cuántos perciben que la empresa 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 (%)			
		Muy mala/ Mala	Regular	Buena	Muy buena
		2,5	9,0	42,8	45,8
Empeorando mucho/ Empeorando	3,8	60,0	13,9	1,2	1,1
Sigue igual	31,8	30,0	66,7	39,8	17,5
Mejorando	41,0	10,0	19,4	46,2	42,1
Mejorando mucho	23,0			12,9	38,3
Base: 100%				Correlación:	43,2%

Nota: La proporción de NS/NR no está presentada

9. Recolección de Importancia de los atributos de calidad y precio

Importancia de los atributos y de las áreas de calidad percibida

Luego de realizada la evaluación de la calidad de los servicios, se le solicitó al encuestado que indicara la importancia asignada a cada uno de los atributos y a las áreas de calidad considerados en la investigación (P10 hasta P14).

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

¿Qué es importancia relativa?

Es la transformación del promedio 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.

La importancia relativa de los atributos de calidad es utilizada para el cálculo de los índices compuestos, como el ISCAL (Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida), y de las matrices de apoyo a la definición de acciones de mejora, presentados en el transcurso del informe.

En la siguiente tabla, se puede observar la importancia relativa de los 29 atributos de las áreas de calidad (“suministro de energía”, “información y comunicación”, “factura de energía”, “atención al consumidor” e “imagen”), que son llevados en cuenta para el cálculo del ISCAL.

Importancia relativa de los atributos (%)



Suministro de Energía

- 7,9** Sin interrupción
- 5,2** Sin variación de voltaje
- 5,0** Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta



Información y Comunicación

- 2,9** Notificación de interrupción
- 3,3** Uso eficiente
- 3,3** Riesgos y peligros
- 3,8** Derechos y deberes



Factura de Energía

- 4,6** Plazo entre la recepción y el vencimiento
- 5,2** Factura sin errores
- 4,2** Facilidad de comprensión
- 3,8** Locales para el pago
- 4,2** Fechas para el vencimiento



Atención al Consumidor

- 3,3** Facilidad para contactarse
- 3,3** Tiempo de espera hasta ser atendido
- 3,5** Duración del tiempo de la atención
- 2,9** Conocimiento sobre el tema
- 3,4** Claridad en la información
- 4,2** Calidad de la atención
- 2,6** Plazo informado
- 4,4** Solución definitiva del problema
- 3,0** Cumplimiento del plazo



Imagen

- 2,7** Respeto los derechos de los consumidores
- 2,1** Correcta con los consumidores
- 1,8** Invierte para proveer energía con calidad
- 1,7** Informa a sus consumidores con respecto a su actuación
- 1,6** Se ocupa de evitar hurtos de energía
- 2,1** Ofrece atención sin discriminación
- 2,0** Dispuesta a negociar con sus consumidores
- 2,0** Se ocupa del medio ambiente

Importancia de los atributos de Precio

Al igual que para los atributos de calidad, también se investiga la importancia de los atributos de precio, siguiendo el mismo procedimiento utilizado para la recolecta de las respuestas (P15).

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

Observe en la siguiente tabla la importancia relativa de los atributos del área “precio”.

Importancia relativa de los atributos de precio	
Precio de la factura	30,7%
Precio comparado a los beneficios	22,1%
Precio comparado a la calidad del suministro	26,9%
Precio comparado con la atención	20,3%
TOTAL:	100%

Importancia de las áreas “calidad” y “precio”

Para finalizar, se le solicitó al encuestado que apuntase la importancia para las dos grandes áreas: “calidad percibida” y “valor percibido” (precio). Se les aclaró que calidad incluye los atributos de las áreas “suministro de energía”, “información y comunicación”, “factura de energía”, “atención al consumidor” e “imagen”.

Se le solicitó al encuestado que ordenase las dos grandes áreas (“calidad percibida” y “valor percibido”) según su importancia, distribuyendo 100 puntos entre ellas, de manera tal que la cantidad de puntos asignados a cada bloque correspondiera a la importancia que les es atribuida. Observe el resultado obtenido:

Importancia relativa entre calidad percibida y precio (%)



La importancia relativa de las áreas “calidad percibida” y “valor percibido” es utilizada para el cálculo de los índices de Satisfacción del Consumidor (ISC), de Excelencia (IESC) y de Insatisfacción del Consumidor (IIC). En ese informe no serán presentados los índices de excelencia y de insatisfacción. Desde 2011, ellos están presentes exclusivamente 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 valor percibido) en la planilla de índices entregada a las distribuidoras.

9.1. Serie histórica de la importancia relativa

Áreas y Atributos		2016	2017	2018
SE	Suministro de energía	29,3%	29,9%	31,5%
	Sin interrupción	7,1%	7,0%	7,9%
	Sin variación de voltaje	5,7%	5,1%	5,2%
	Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	3,8%	4,7%	5,0%
IC	Información y comunicación	18,4%	17,4%	17,4%
	Notificación de interrupción	4,2%	3,8%	2,9%
	Uso eficiente	4,0%	3,8%	3,3%
	Riesgos y peligros	3,6%	3,4%	3,3%
	Derechos y deberes	2,1%	2,0%	3,8%
FE	Factura de energía	23,1%	21,7%	23,0%
	Plazo entre la recepción y el vencimiento	5,9%	4,8%	4,6%
	Factura sin errores	5,7%	4,7%	5,2%
	Facilidad de comprensión	3,7%	4,1%	4,2%
	Locales para el pago	3,3%	3,9%	3,8%
	Fechas para el vencimiento	3,1%	2,7%	4,2%
AT	Atención al consumidor	19,9%	20,0%	17,7%
	Facilidad para contactarse	4,8%	5,0%	3,3%
	Tiempo de espera hasta ser atendido	5,3%	5,0%	3,3%
	Duración del tiempo de la atención	4,3%	4,1%	3,5%
	Conocimiento sobre el tema	3,9%	4,3%	2,9%
	Claridad en la información	3,2%	3,8%	3,4%
	Calidad de la atención	4,0%	3,7%	4,2%
	Plazo informado	2,9%	2,8%	2,6%
	Solución definitiva del problema	2,9%	2,8%	4,4%
Cumplimiento del plazo	2,4%	2,3%	3,0%	
IM	Imagen	9,3%	11,0%	10,3%
	Respeto los derechos de los consumidores	2,5%	3,0%	2,7%
	Correcta con los consumidores	1,9%	2,8%	2,1%
	Invierte para proveer energía con calidad	1,7%	2,1%	1,8%
	Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	1,7%	1,8%	1,7%
	Se ocupa de evitar hurtos de energía	1,9%	2,2%	1,6%
	Ofrece atención sin discriminación	1,3%	1,7%	2,1%
	Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	1,5%	1,5%	2,0%
	Se ocupa del medio ambiente	1,5%	1,2%	2,0%
PR	Precio			
	Precio de la factura	32,6%	31,8%	30,7%
	Precio comparado a los beneficios	27,8%	25,3%	22,1%
	Precio comparado a la calidad del suministro	24,0%	26,2%	26,9%
	Precio comparado con la atención	15,6%	16,7%	20,3%
	Calidad	50,7%	63,1%	58,3%
	Precio	49,3%	36,9%	41,7%

10. Recolección del Nivel de Satisfacción con los atributos de calidad

Tras la investigación de la importancia, el encuestado pasó a contestar sobre su grado de satisfacción con cada atributo de calidad. Para la recolección del grado de satisfacción, se les fue presentada y explicada al encuestado una escala de 10 puntos, variando desde “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”.



En ese capítulo serán presentados los resultados para todas las siete áreas evaluadas, o sea, las cinco áreas que componen el ISCAL, así como “responsabilidad socioambiental” y “alumbrado público”. Para todas ellas, la presentación de los resultados sigue la misma secuencia:

- 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 al área en cuestión.

Observe la explicación de la matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora.

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. Analizándola, es posible percibir cuáles son los atributos prioritarios que deben ser trabajados.

La matriz presenta simultáneamente tres resultados:

- En el eje horizontal se presenta la importancia relativa de los atributos. Es importante destacar que la importancia fue calculada sin el atributo incluido en 2011 en el área de “imagen” (empresa preparada para situaciones de emergencia), y sin los atributos incluidos en 2010 en las áreas de “atención al consumidor” (autonomía/flexibilidad del empleado) y “responsabilidad socioambiental” (empresa honesta/cumple con sus obligaciones y empresa que ofrece buenas condiciones de trabajo para sus funcionarios).
- El eje vertical representa la satisfacción respecto a los atributos (IDATs); y
- El color de las bolillas (marcadores) representa el impacto del atributo en la satisfacción general del consumidor (pregunta cuyos resultados generan el 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 variables (satisfacción con el atributo y satisfacción general) y fue presentado el Coeficiente Tau de 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 final. Vea la matriz de correlación en el apéndice 2.

El resultado de la correlación (la asociación del atributo con la satisfacción general) se expresa en el color del marcador (punto/ “bolilla”) del atributo señalado en la matriz.

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

Así, el primer aspecto a ser considerado para evaluar los atributos prioritarios dentro de cada área es la posición de los atributos. O sea:

- Los atributos posicionados en el cuadrante inferior derecho son los que deben ser considerados en primer lugar en la determinación de acciones de mejora, pues tienen importancia relativa superior al promedio y satisfacción con el atributo inferior al promedio;
- luego deberán ser considerados los atributos posicionados en el cuadrante inferior izquierdo (nivel de satisfacción y grado de importancia inferiores el promedio);
- siguiendo, los atributos posicionados en el cuadrante superior derecho (nivel de satisfacción y grado de importancia superiores al promedio);
- por último, deberán ser considerados los atributos posicionados en el cuadrante superior izquierdo (nivel de satisfacción superior al promedio y grado de importancia inferior al promedio).

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.

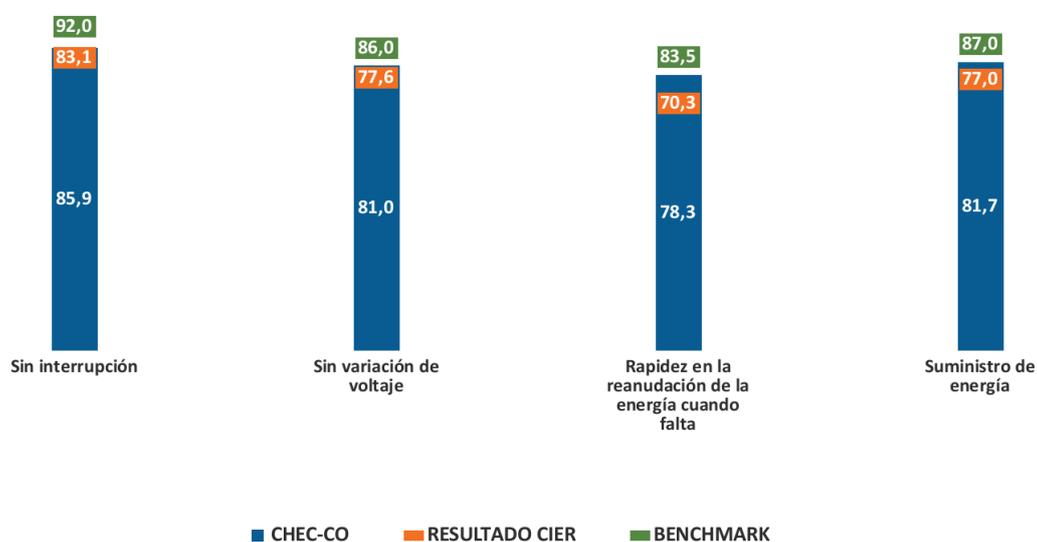
Si dos o más atributos tienen aproximadamente el mismo desempeño y hay pequeña variación de importancia relativa, el marcador (el punto/la “bolilla”) o los números identificadores pueden estar superpuestos. Si es el caso, la tabla con la indicación del orden de prioridad ayudará en la comprensión del resultado.

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

10.1. 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 en volver la energía en su domicilio.



Observe, 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).

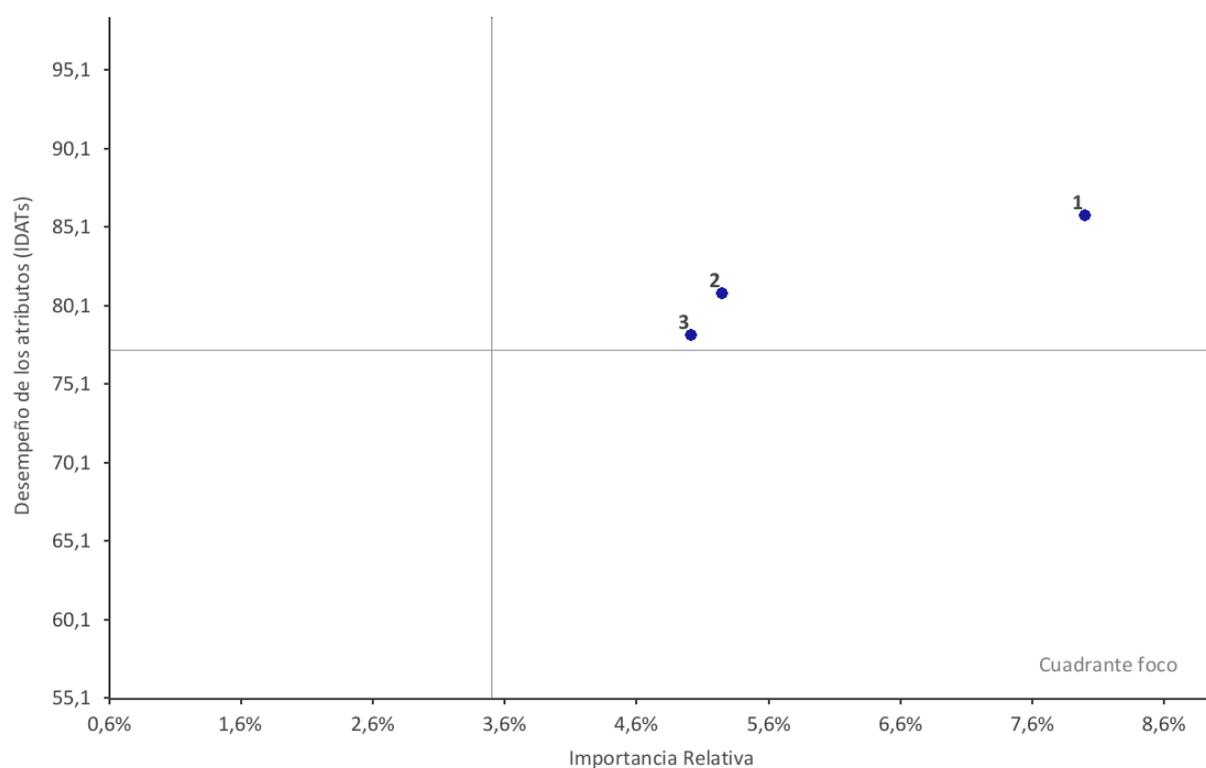
(*) la redacción de los atributos es la utilizada para el conjunto de preguntas de la recolecta de los datos referidos a la importancia. Nótese que, en los gráficos, los atributos se encuentran resumidos.

Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

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

Conforme instrucción de la sección 10, sub ítem “Matrices de apoyo a la definición de acciones de mejora”, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo: promedio \pm 2,5%, son considerados “en el promedio” y serán representados en la matriz con el color azul. Aquellos cuyas correlaciones fueron mayores que el promedio + 2,5% son considerados “por sobre el promedio”, y son representados en la matriz en color rojo. Finalmente, aquellos atributos cuyas correlaciones fueron menores que el promedio – 2,5% son considerados “por debajo del promedio” y son representados en color verde.

Si hay 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.

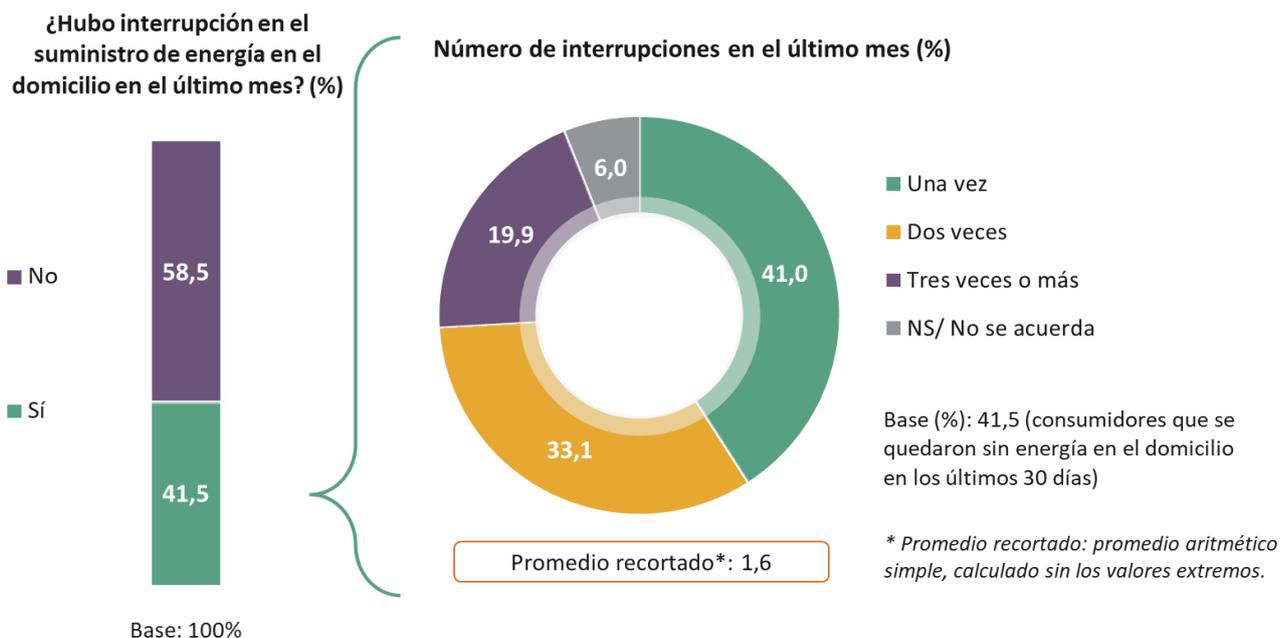


Nº	Suministro de energía	Prioridad
1	IDAT - Sin interrupción	1º
2	IDAT - Sin variación de voltaje	2º
3	IDAT - Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	3º

10.1.1. Recordación de la cantidad de interrupciones

Se aplicó 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 (P22 hasta P25).

Primero, el consumidor fue interrogado sobre si faltó energía en su domicilio, en los 30 días anteriores a la encuesta, aunque haya sido una interrupción de corta duración. Aquellos que contestaron de manera positiva deberían informar cuántas interrupciones sufrieron.



Observe a continuación los principales índices de la encuesta calculados para los dos grupos de consumidores: los que informaron que tuvieron el suministro de energía interrumpido en los últimos 30 días y los que no lo tuvieron. Además, se realizó un test de promedios para indicar si hay diferencia significativa entre los niveles de satisfacción de ambos los contingentes.

Se empleó la prueba de Kruskal-Wallis, 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. Ese es un test de promedio, o sea, fueron consideradas todas las respuestas válidas obtenidas para cada atributo o pregunta que genera los índices, y no solamente la proporción de aquellos que contestaron notas 7 hasta 10. 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.

Como el objetivo es identificar si las respuestas de satisfacción son significativamente diferentes entre aquellos que sufrieron interrupción en los últimos 30 días y aquellos que no la sufrieron, asociando el resultado del test al índice obtenido, es posible decir si un grupo de consumidores está más o menos satisfecho que el otro, o si los niveles de satisfacción son iguales entre ellos.

En la tabla de presentación de los resultados, la línea será llenada en amarillo cuando el test de promedios presenta diferencia significativa de resultados. En estos casos, se debe observar en que grupo la satisfacción es más alta. Si la línea no está llenada en amarillo, la variación de satisfacción observada entre los grupos no fue significativa.

¿Hubo interrupción en el suministro de energía en el domicilio en el último mes? (%)

	Sí 41,5	No 58,5
IAC	80,1	94,4
Suministro de energía	70,7	89,6
Información y Comunicación	59,1	66,0
Factura de Energía	78,9	84,6
Atención al Consumidor	77,9	75,9
Imagen	77,8	82,1
IIS	88,0	89,3
Responsabilidad Socioambiental	75,1	77,5
Alumbrado Público	58,8	61,3
Precio de la factura	9,6	12,0
ISG	71,7	78,2

Se calcularon los IDATs e IDAR SE para aquellos que se quedaron y para los que no se quedaron sin energía en el mes anterior a la encuesta. En la tabla abajo, vea el resultado del test empleado para verificar si hay diferencia significativa en los niveles de satisfacción de los que tuvieron o no interrupción en el suministro de energía.

¿Hubo interrupción en el suministro de energía en el domicilio en el último mes? (%)

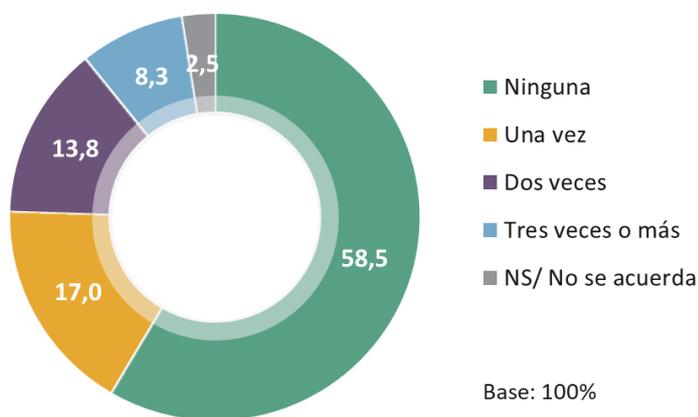
	Sí 41,5	No 58,5
Sin interrupción	75,3	93,5
Sin variación de voltaje	68,1	90,1
Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	68,7	85,2
Suministro de energía	70,7	89,6



SE

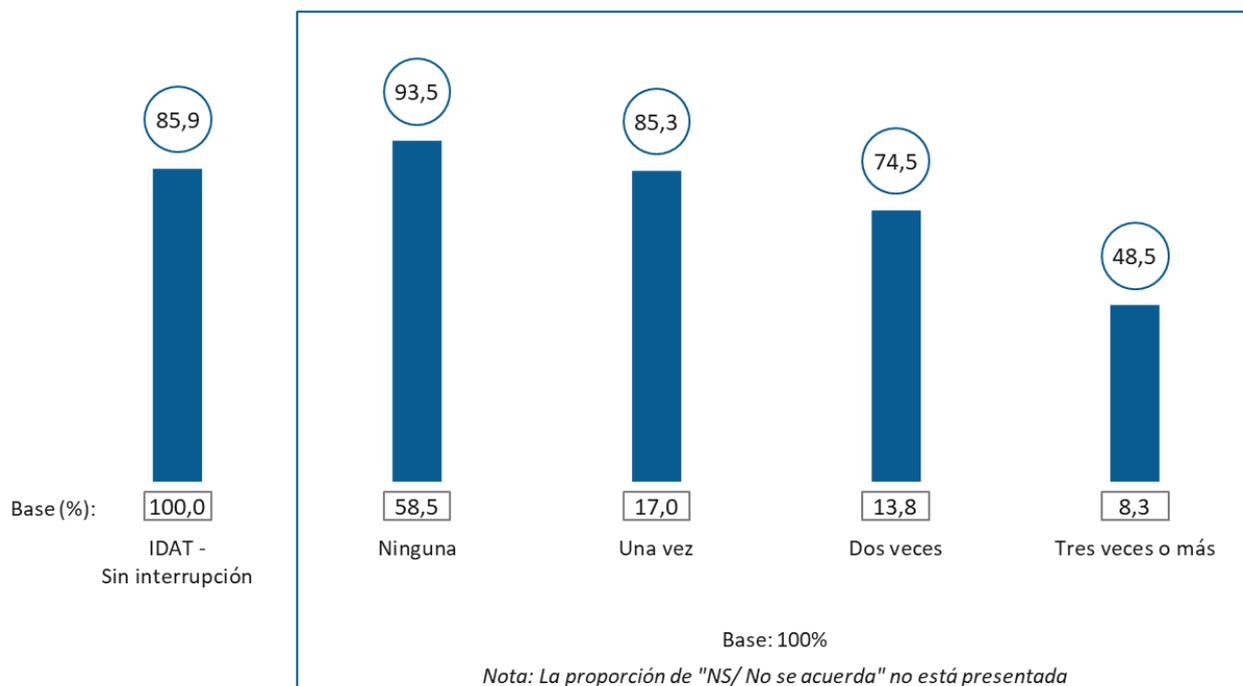
Para facilitar la percepción del resultado para el total de la muestra, se creó una variable que suma aquellos domicilios donde hubo falta de energía en los 30 días anteriores a la encuesta con domicilios donde no hubo interrupción en el período. Observe:

**Número de interrupciones en el último mes (%)
(variable creada)**



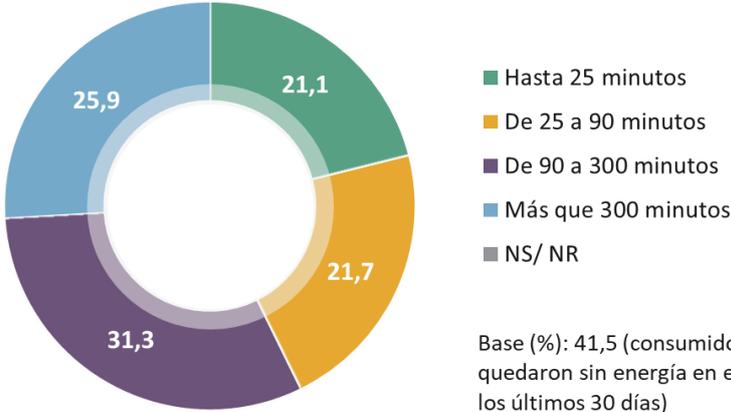
Fue calculado el IDAT "suministro sin interrupción" para cada categoría de respuesta de la variable creada.

**Sin interrupción X Número de interrupciones en el último mes (%)
(variable creada)**



A los consumidores que contestaron haberse quedado sin energía en su domicilio en los 30 días anteriores a la encuesta, se les preguntó 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 (%)



Promedio recortado (minutos)*: 255

Base (%): 41,5 (consumidores que se quedaron sin energía en el domicilio en los últimos 30 días)

* Promedio recortado: promedio aritmético simple, calculado sin los valores extremos.

En la tabla abajo, poniendo atención en la proporción de encuestados, observe como varía el promedio de duración de la interrupción (en minutos) para aquellos que se quedaron sin energía una vez, dos veces o tres veces o más en el período.

Número de interrupciones en el último mes (%)

	Una vez	Dos veces	Tres veces o más
	41,0	33,1	19,9
Promedio recortado (minutos)*:	185	211	450

Base (%): 41,5 (consumidores que se quedaron sin energía en el domicilio en los últimos 30 días)

Nota: La proporción de "NS/ No se acuerda" no está presentada

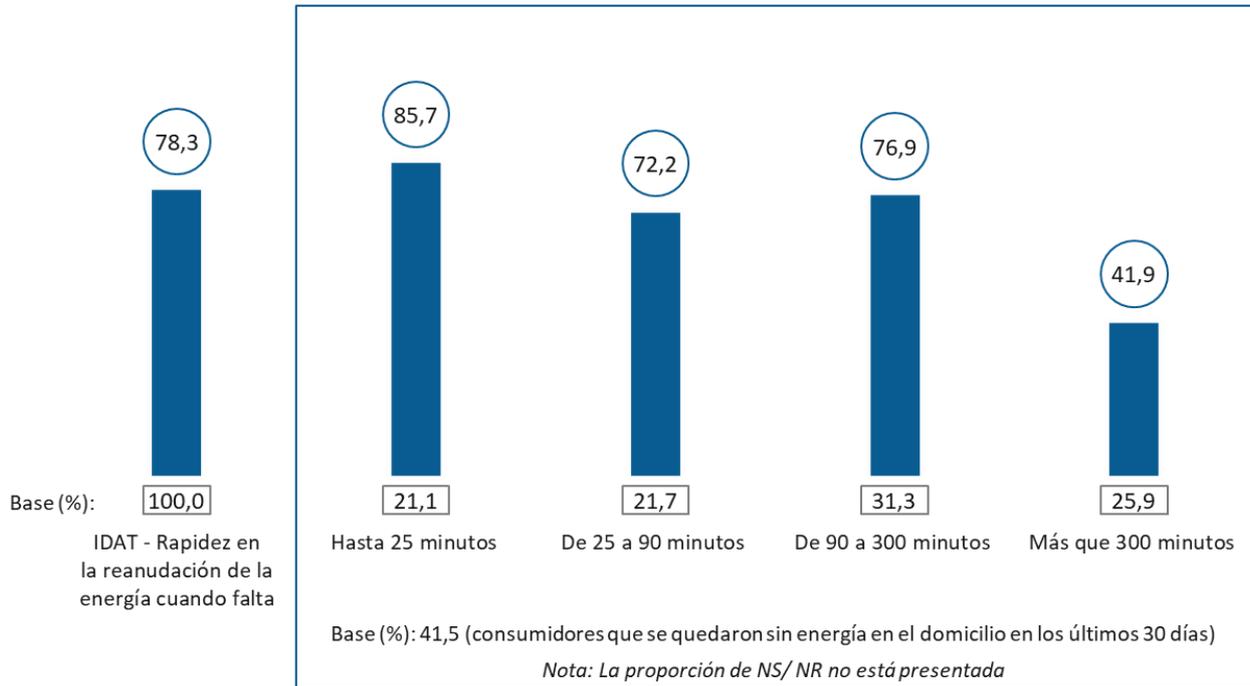
* Promedio recortado: promedio aritmético simple, calculado sin los valores extremos.



SE

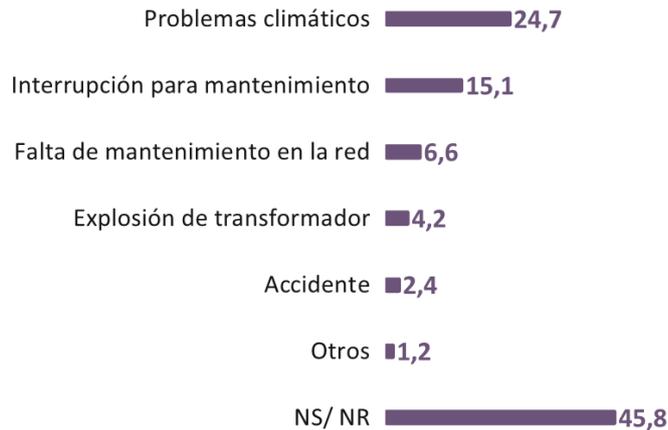
En el próximo gráfico y poniendo atención en la proporción de encuestados, observe el desempeño del atributo “rapidez en la reanudación” por tiempo de interrupción:

Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta X Duración de la interrupción (%)



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 simple y espontánea.

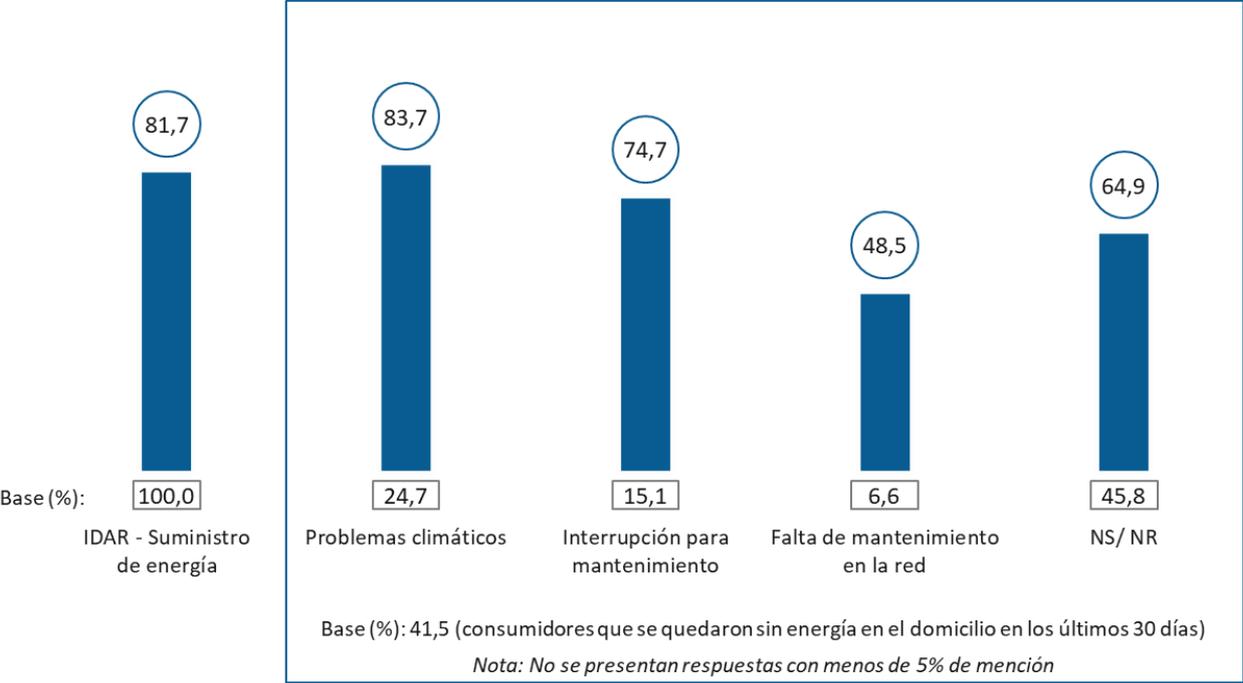
Motivo por el cual se supone que faltó energía en el domicilio (%) (respuesta espontánea)



Base (%): 41,5 (consumidores que se quedaron sin energía en el domicilio en los últimos 30 días)

Em seguida, observe o desempenho do IDAR Suministro de Energia para cada um dos motivos para a falta de energia mencionados por mais de 5% dos consumidores:

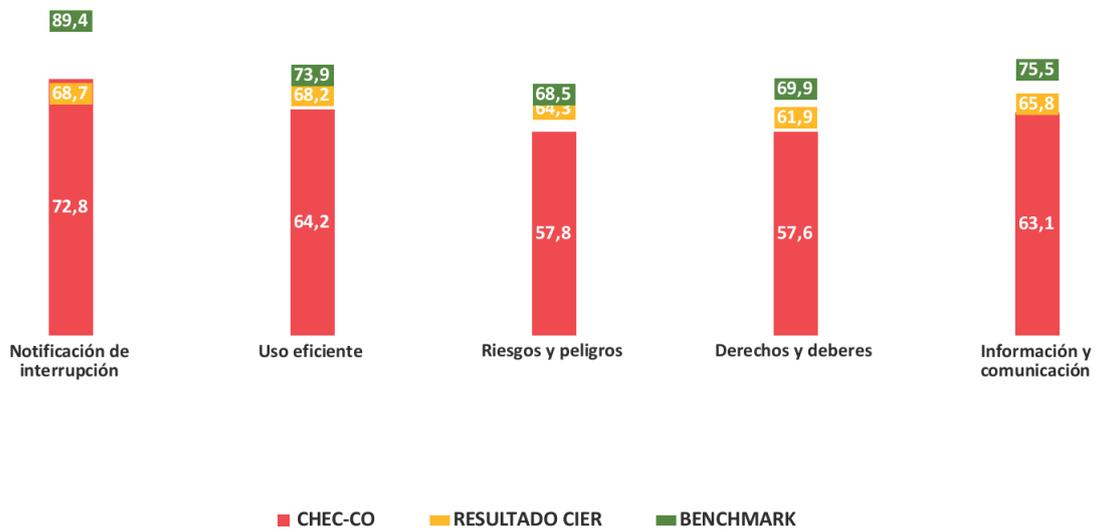
**Suministro de energia X Motivo por el cual se supone que faltó energía en el domicilio (%)
(respuesta espontánea)**



10.2. Información y Comunicación

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

- Notificación/comunicación previa en el caso de interrupción (corte) programada, para realizar algún servicio eléctrico debido a un mantenimiento programado o mejora en la red de electricidad;
- Orientaciones para el uso eficiente de la energía, para que no se desperdicie (uso consciente);
- Orientaciones sobre los riesgos eléctricos y peligros en el uso de la energía eléctrica;
- Información sobre sus derechos y deberes como consumidor de energía eléctrica.



Observe, 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).

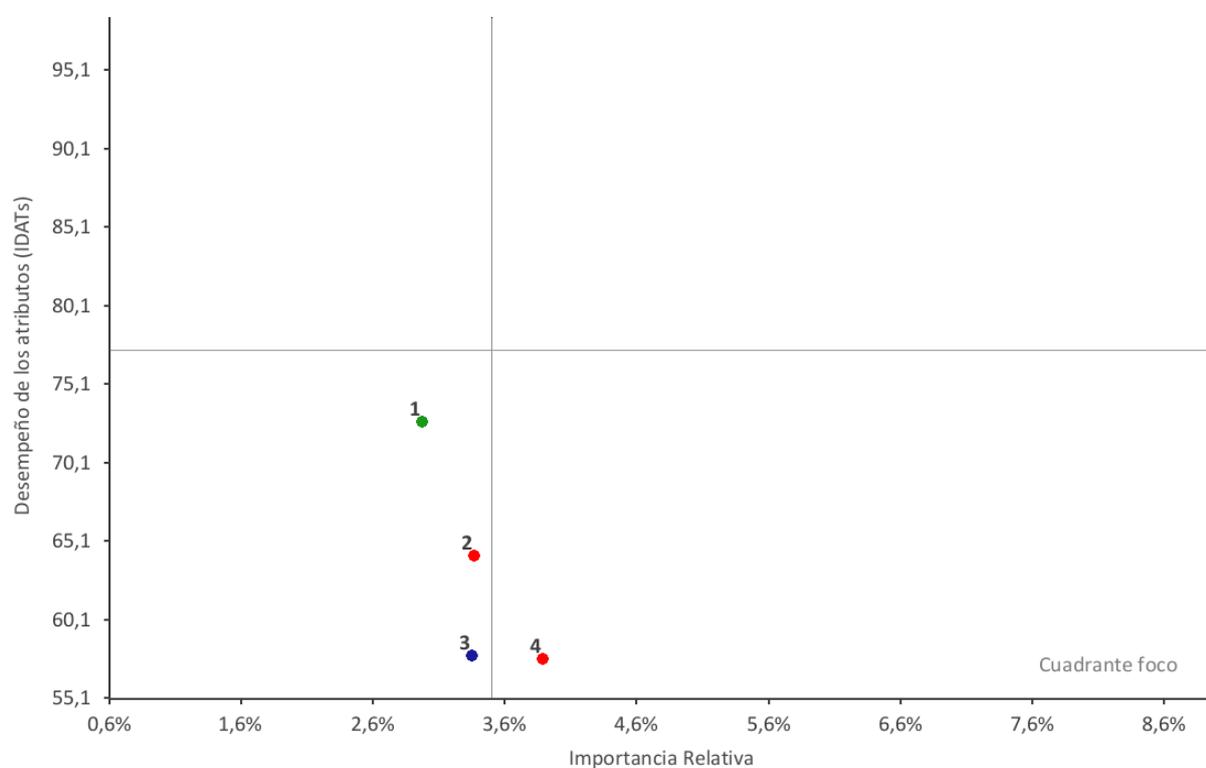
(*) la redacción de los atributos es la utilizada para el conjunto de preguntas de la recolección de los datos referidos a la importancia. Nótese que, en los gráficos, los atributos se encuentran resumidos.

Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

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

Conforme instrucción de la sección 10, sub ítem “Matrices de apoyo a la definición de acciones de mejora”, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo: el promedio \pm 2,5%, son considerados “en el promedio” y serán representados en la matriz con el color azul. Aquellos cuyas correlaciones fueron mayores que el promedio + 2,5% son considerados “por sobre el promedio”, y son representados en la matriz en color rojo. Finalmente, aquellos atributos cuyas correlaciones fueron menores que el promedio – 2,5% son considerados “por debajo del promedio” y son representados en color verde.

Si hay 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.

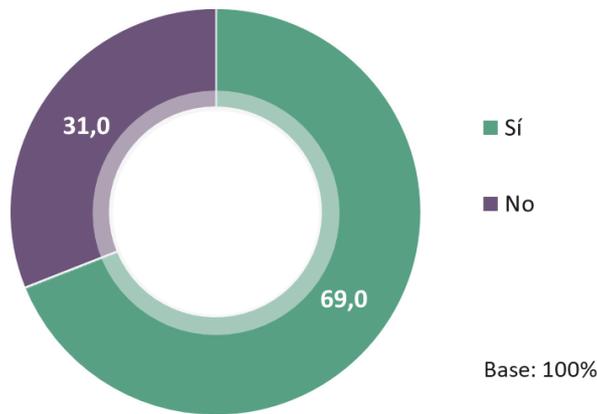


Nº	Información y comunicación	Prioridad
1	IDAT - Notificación de interrupción	4º
2	IDAT - Uso eficiente	2º
3	IDAT - Riesgos y peligros	3º
4	IDAT - Derechos y deberes	1º

10.2.1. Corte programado

El conjunto de preguntas relativas a la satisfacción con los atributos del área “información y comunicación” se inició con una explicación: “Cuando la empresa de energía va a hacer un mantenimiento programado o una mejora en la red de electricidad, y que tenga que interrumpir el suministro de energía por algún tiempo, la distribuidora informa a los consumidores de la región/zona afectada en qué fecha se realizará el servicio y por cuánto tiempo la región/zona se quedará sin energía.” Se le preguntó al consumidor si esa información era de su conocimiento, o sea, si sabía que la distribuidora comunica a los consumidores que serán afectados toda vez que es necesario desconectar la energía para servicios de mantenimiento programado (P26).

Conocimiento sobre cortes programados (%)



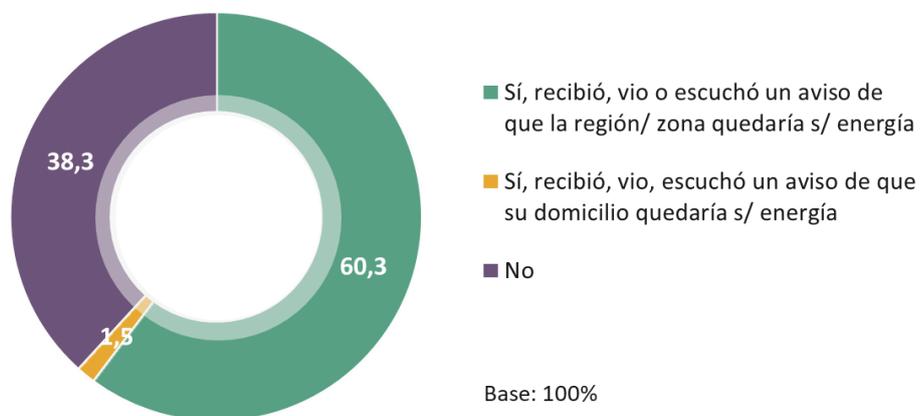
Se calculó el IDAT “notificación de interrupción” para cada una de las categorías de respuesta de la variable anterior. Note la base de las respuestas.

	Conocimiento sobre cortes programados (%)	
	Sí	No
	69,0	31,0
IDAT - Notificación de interrupción	86,6	40,2

Base: 100%

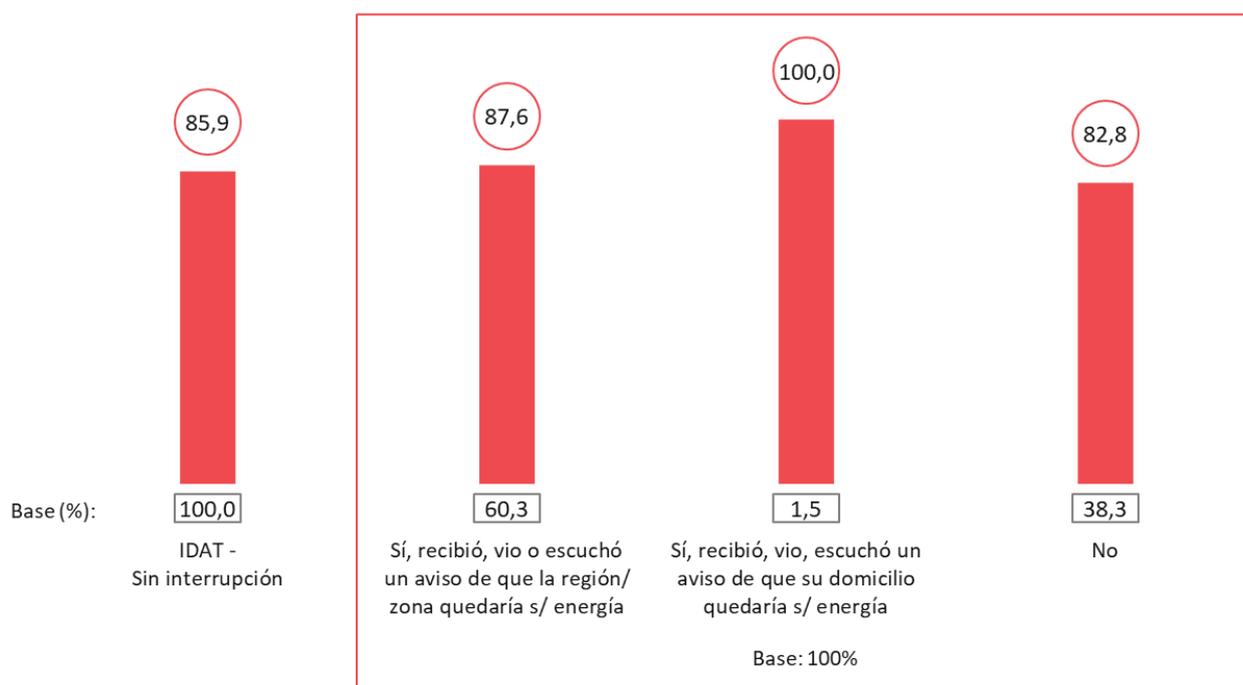
En seguida, se les preguntó a todos los consumidores si alguna vez recibieron, vieron o escucharon algún comunicado de la distribuidora, alertando para una posible falta de energía debido a la realización de algún servicio en la red eléctrica (P27).

Recepción del aviso de corte programado (%)



Observe a continuación el cálculo del IDAT “suministro sin interrupción” para cada categoría de la variable anterior, es decir: el entrevistado se enteró que la región/zona se quedaría sin energía, el entrevistado se enteró que su domicilio se quedaría sin energía, el entrevistado no se enteró sobre el corte programado. Note la base de las respuestas.

Sin interrupción X Recepción del aviso de corte programado (%)



Se les cuestionó a aquellos que contestaron afirmativamente sobre el aviso de corte programado sobre los medios por los cuales tomaron conocimiento del corte programado (P28). Esa fue una pregunta de respuesta múltiple y espontánea y fue representado el porcentaje de mención de cada medio, independientemente de su representatividad. Observe:

**¿Cómo se enteró del corte programado? (%)
(respuesta múltiple y espontánea)**



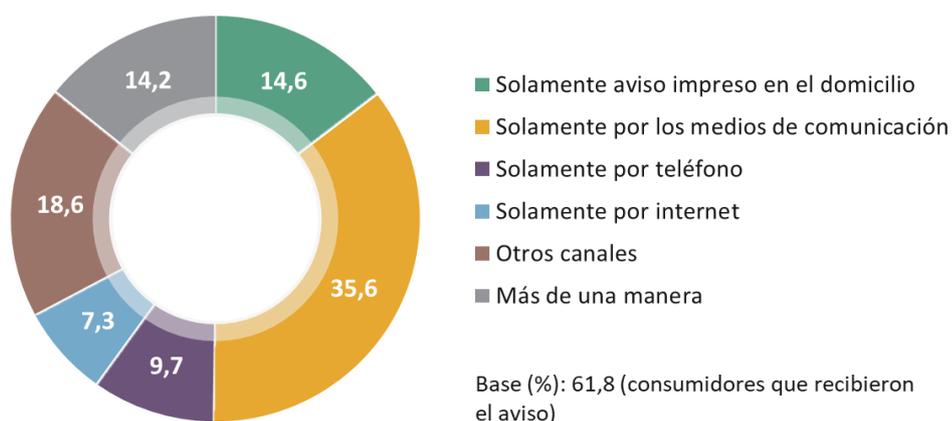
Base (%): 61,8 (consumidores que recibieron el aviso)

Como el mismo entrevistado podría mencionar una o más formas por la cual se enteró sobre el corte programado, se creó una variable para identificar cuantos consumidores:

- Se enteraron solamente por aviso impreso en el domicilio o por el portero/ administrador/ cartelera de aviso;
- Se enteraron solamente por los medios de comunicación;
- Se enteraron solamente por teléfono (SMS o teléfono fijo);
- Se enteraron solamente por internet (correo electrónico, aplicaciones, sitio web, redes sociales);
- Se enteraron por otros canales (parlante móvil, aviso en la iglesia, por ejemplo);
- Se enteraron por más de una manera.

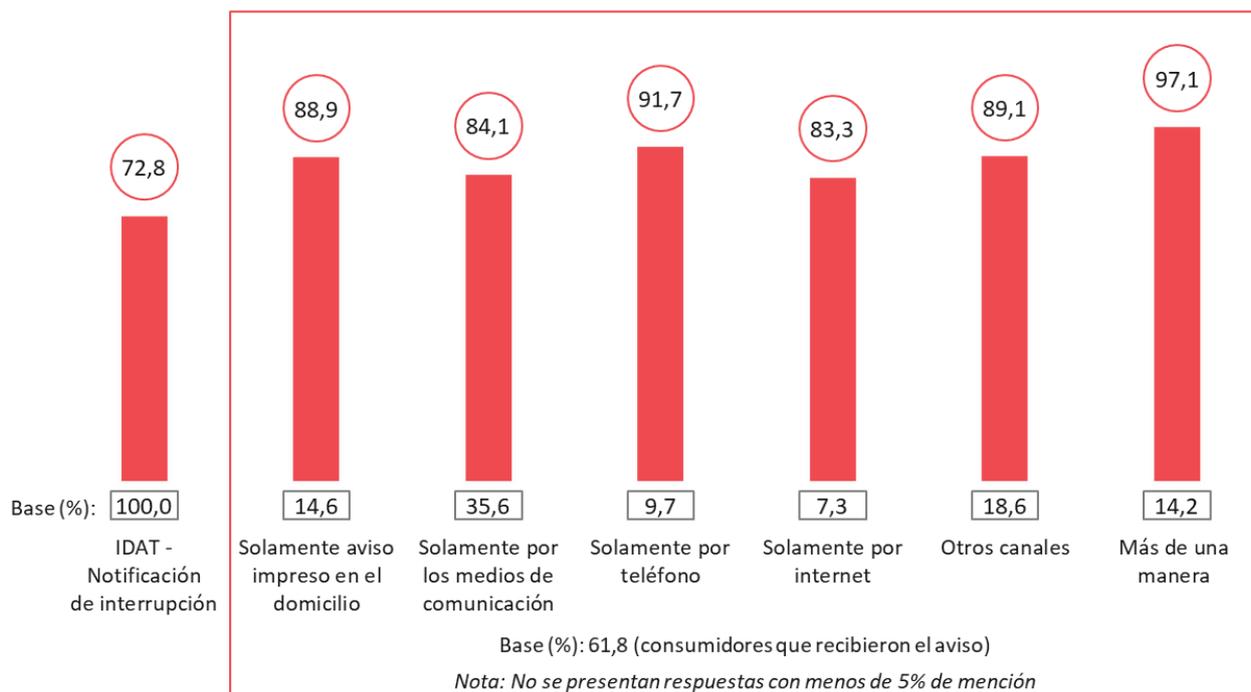
Vea el resultado de la variable creada:

**Medios por los cuales se enteró del corte programado (%)
(variable creada)**



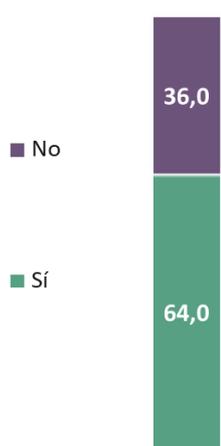
A continuación, vea el IDAT “Notificación de interrupción” calculado para cada categoría de respuesta de la variable creada, desde que obtenga más que 5% de mención. Note la base de las respuestas.

**Notificación de interrupción X Medios por los cuales se enteró del corte programado (%)
(variable creada)**



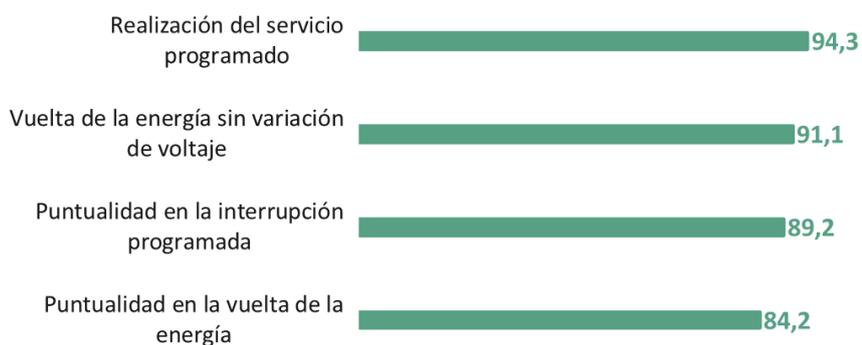
A aquellos que afirmaron haber recibido el aviso se les preguntó si el domicilio realmente se quedó sin energía debido a la interrupción programada por la distribuidora. A los que respondieron que sí, se les preguntó si el servicio fue realizado en la fecha marcada; si la energía fue desconectada en 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) (P29 y P30).

¿Se quedó sin energía en el domicilio debido al corte programado? (%)



Base (%): 61,8 (consumidores que recibieron el aviso)

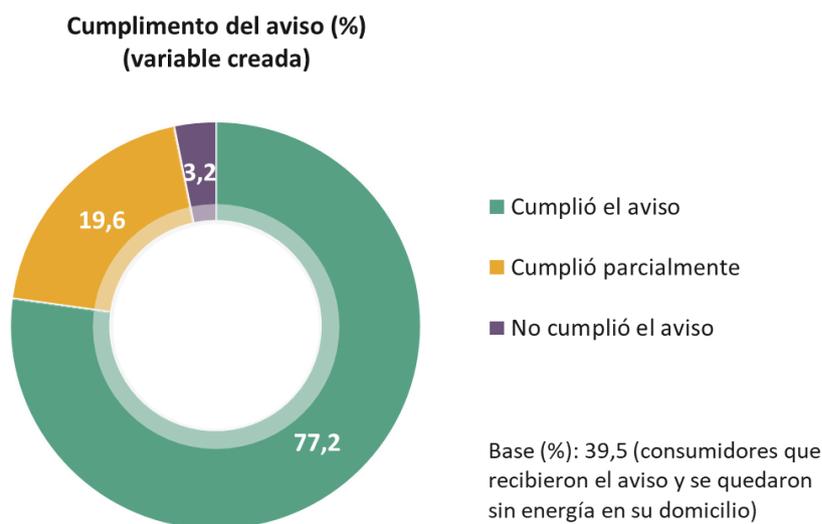
Realización del servicio informado por la distribuidora (% de respuestas afirmativas)



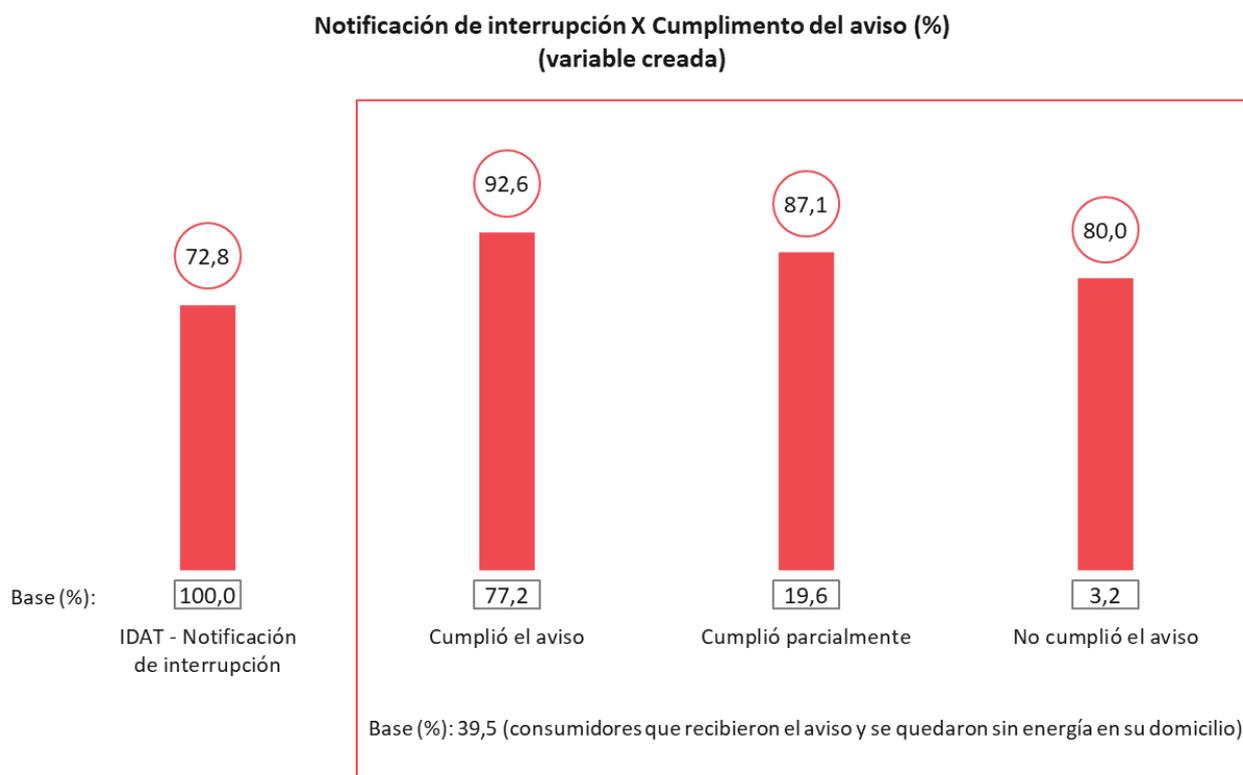
Base (%): 39,5 (consumidores que recibieron el aviso y se quedaron sin energía en su domicilio)

A partir de las respuestas de los entrevistados a las cuatro preguntas, se creó una variable con 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.

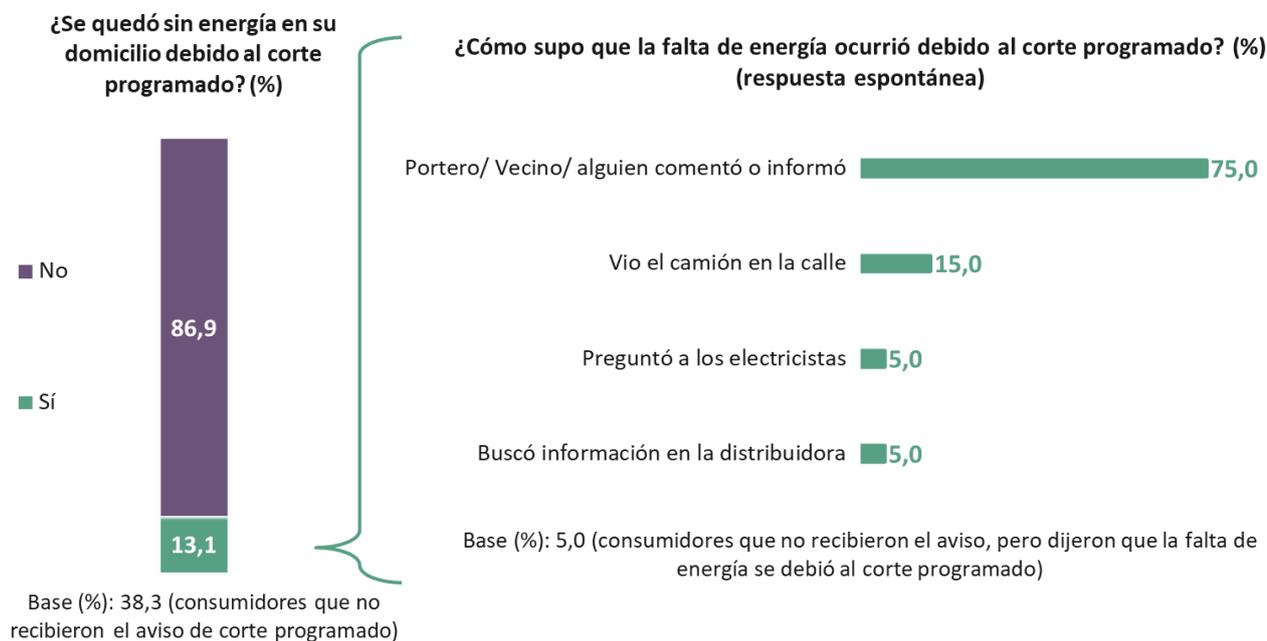
Vea a continuación los resultados:



Para completarse el análisis, se calculó el IDAT “notificación de interrupción” para cada una de las categorías de la variable creada. Observe la base de las respuestas.



A los consumidores que dijeron no haber recibido la notificación fueron hechas otras dos preguntas (P31 y P32). Primero, se les cuestionó si, alguna vez, se habían quedado sin energía debido a servicios de arreglo programado. 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:

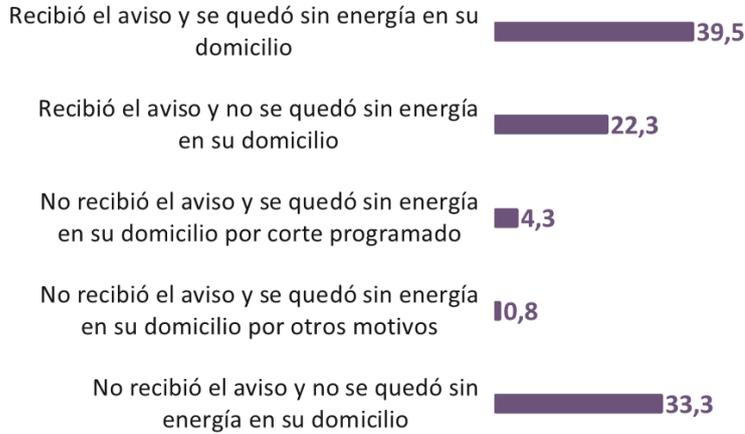
- P27: recibió el aviso de corte programado (aplicada a 100% de los consumidores);
- P29: Se quedó sin energía en el domicilio debido al corte programado (aplicada a aquellos que afirmaron haber recibido el aviso);
- P31: Aplicada a aquellos que no recibieron el aviso, con el objetivo de verificar si se quedaron sin energía debido al corte programado;
- P32: 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.

Casos que no se pudieron clasificar conforme las categorías previstas fueron sumados a la categoría “otra respuesta”. Sigue el resultado obtenido:

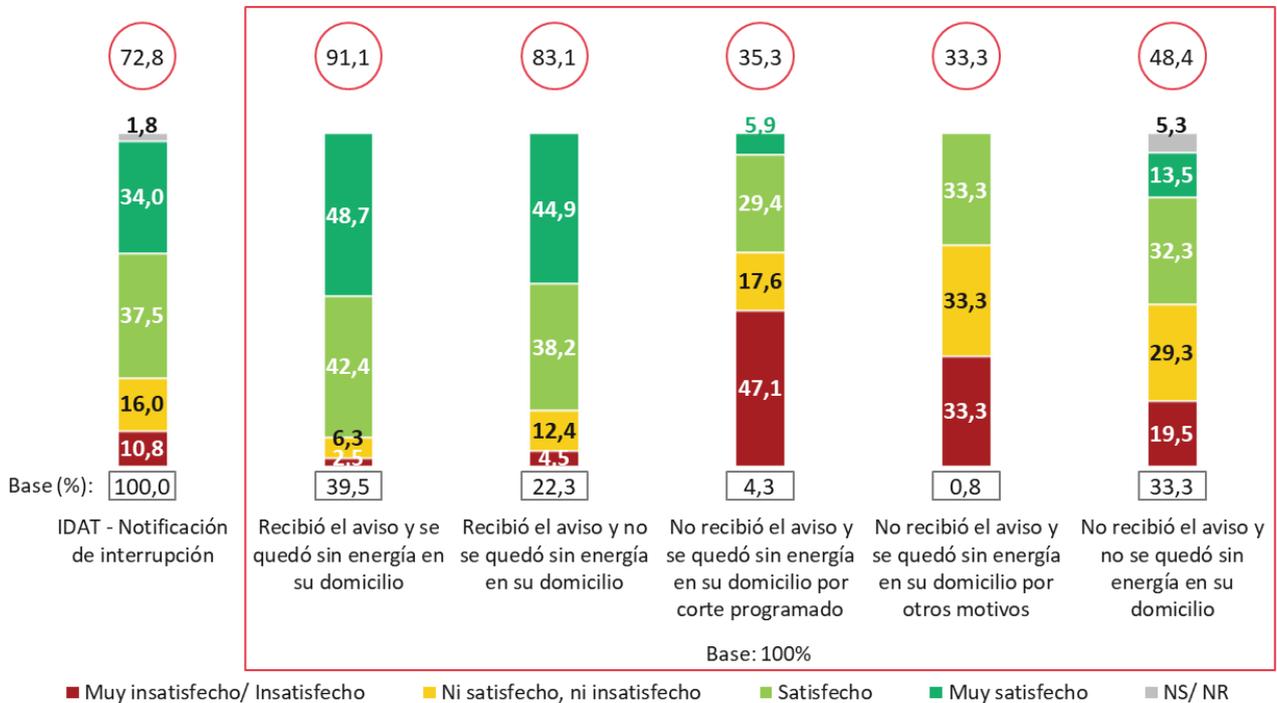
Recepción del aviso de corte programado (%) (variable creada)



Base: 100%

En seguida, y teniendo en cuenta la base de respondientes, verifique el IDAT “notificación de interrupción” calculado para cada una de las categorías de la variable creada sobre el recibimiento del aviso.

Notificación de interrupción X Recepción del aviso de corte programado (%) (variable creada)



Para cada categoría de la variable creada, observe el resultado que enseña si los consumidores tienen conocimiento que la distribuidora avisa sobre cortes programados cuando necesario. Así, se puede verificar, por ejemplo, entre los que no recibieron el aviso de corte programado y no se quedaron sin energía, el contingente que sabe que la distribuidora avisa los consumidores que serán afectados por el corte programado.

Recepción del aviso de corte programado (%)
(variable creada)

Conocimiento sobre cortes programados (%)	Recibió el aviso y se quedó sin energía en su domicilio	Recibió el aviso y no se quedó sin energía en su domicilio	No recibió el aviso y se quedó sin energía en su domicilio por corte programado	No recibió el aviso y se quedó sin energía en su domicilio por otros motivos	No recibió el aviso y no se quedó sin energía en su domicilio
	39,5	22,3	4,3	0,8	33,3
Sí 69,0	91,8	87,6	52,9		33,1
No 31,0	8,2	12,4	47,1	100,0	66,9

Base: 100%

También se les preguntó a los consumidores sobre cómo les gustaría ser informados por la distribuidora cuando sea necesario desconectar la energía para hacer servicios de mejora de la red eléctrica (P33). Esa fue una pregunta de respuesta múltiple y espontánea y fue representado el porcentaje de mención de cada medio. Se adoptó un porcentaje mínimo (2,5%) para que la respuesta figure en la lista. Debajo de ese porcentaje, las respuestas no fueron presentadas.

Canal elegido para ser informado sobre cortes programados (%)
(respuesta múltiple y espontánea)



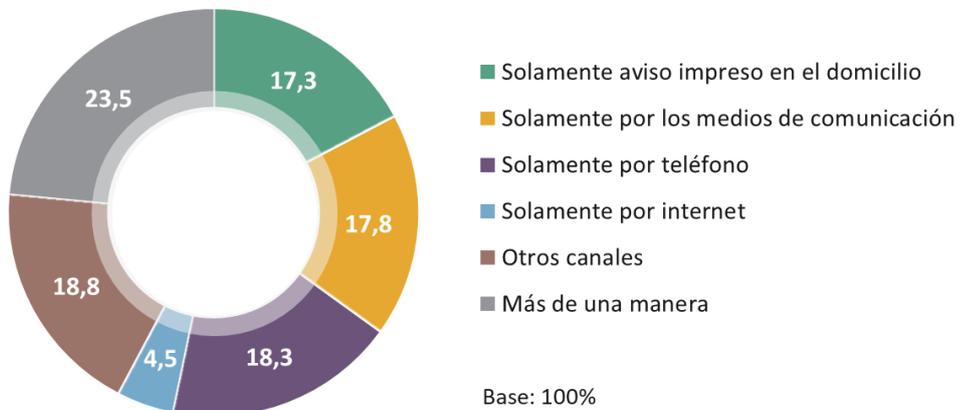
Base: 100%

Como el mismo entrevistado podría mencionar una o más formas de comunicación sobre corte programado, se creó una variable para identificar cuantos consumidores:

- Prefieren ser informados por aviso impreso en el domicilio;
- Prefieren ser informados por los medios de comunicación;
- Prefieren ser informados por teléfono (SMS o teléfono fijo);
- Prefieren ser informados por internet (correo electrónico, sitio web, aplicaciones, redes sociales);
- Prefieren ser informados por otros medios (parlante móvil, por ejemplo);
- Prefieren ser informados por varios medios.

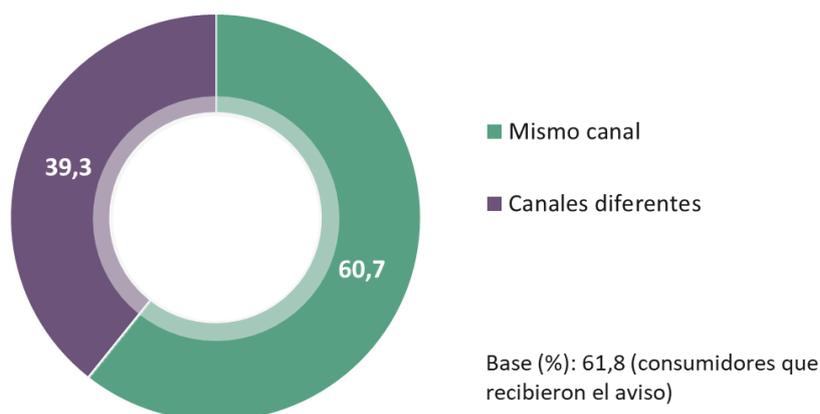
Vea el resultado de la variable creada:

Canal elegido para ser informado sobre cortes programados (%)
(variable creada)



En seguida, y para finalizar el tema, se realizó entre los que recibieron el aviso de corte programado la comparación entre los resultados de la variable “canal elegido para ser informado sobre cortes programados” y la variable que enseñó el canal efectivamente utilizado por la distribuidora. Así, se puede saber cuál es la proporción de consumidores que indicó la misma respuesta en las dos variables y cuál es el contingente que contestó respuestas diferentes. Se considero “mismo canal” si por lo menos uno de los canales elegidos fue mencionado como un canal utilizado por la distribuidora para avisar sobre el corte programado.

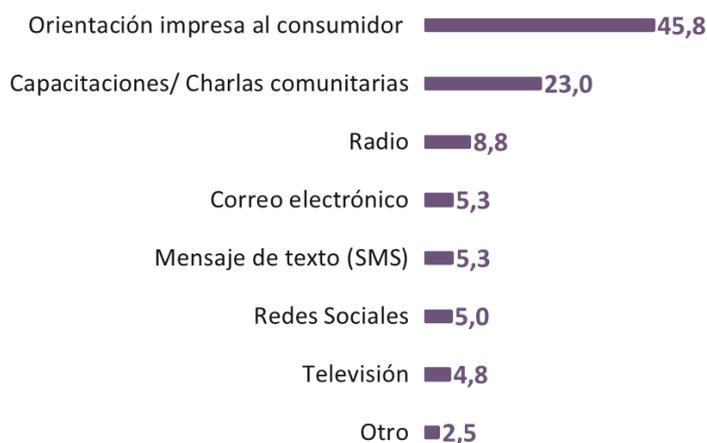
**Canal elegido x utilizado para informar sobre cortes programados (%)
(variable creada)**



10.2.2. Orientaciones al consumidor

Observe a continuación como le gustaría al entrevistado recibir orientaciones de la distribuidora sobre uso eficiente, riesgos y peligros, derechos y deberes como consumidor de energía eléctrica (P36). Esa fue una pregunta de respuesta múltiple y espontánea. A continuación se presenta el porcentaje de mención de cada medio que alcanzó el porcentaje mínimo de 2,5%.

**Canal preferido para orientación al consumidor (%)
(respuesta múltiple y espontánea)**

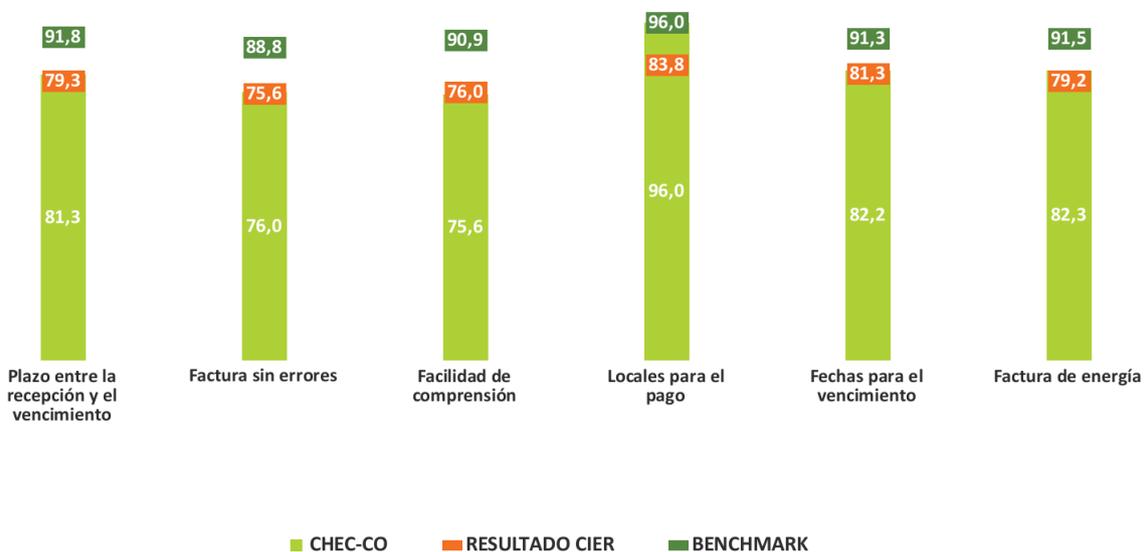


Base: 100%

10.3. Factura de Energía

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

- Plazo para pagar (número de días entre la recepción de la factura y la fecha de su vencimiento);
- Factura 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;
- Disponibilidad de puntos de pago, tales como bancos, internet, correos, etc.;
- Fecha para el vencimiento de la factura, es decir, el día que tiene que pagar la factura.



Observe, 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).

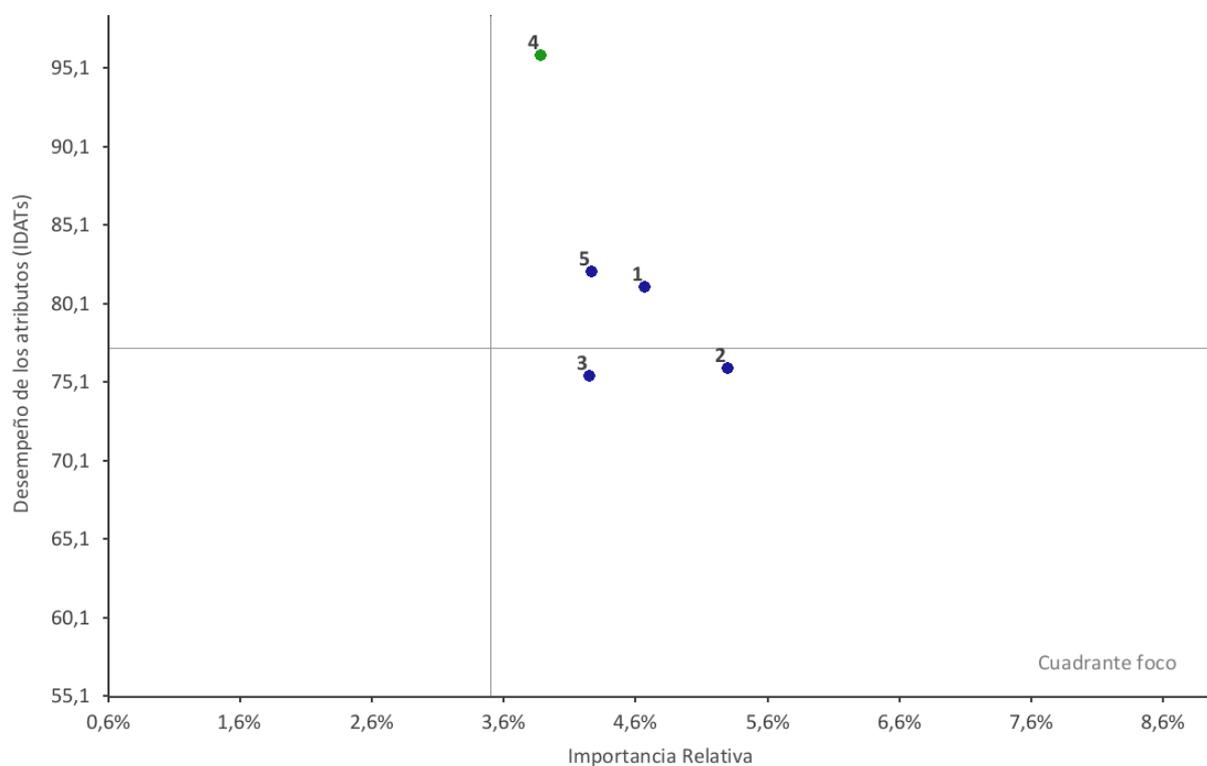
(*) la redacción de los atributos es la utilizada para el conjunto de preguntas de la recolección de los datos referidos a la importancia. Nótese que, en los gráficos, los atributos se encuentran resumidos.

Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

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

Conforme instrucción de la sección 10, sub ítem “Matrices de apoyo a la definición de acciones de mejora”, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo: el promedio \pm 2,5%, son considerados “en el promedio” y serán representados en la matriz con el color azul. Aquellos cuyas correlaciones fueron mayores que el promedio + 2,5% son considerados “por sobre el promedio”, y son representados en la matriz en color rojo. Finalmente, aquellos atributos cuyas correlaciones fueron menores que el promedio – 2,5% son considerados “por debajo del promedio” y son representados en color verde.

Si hay 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.



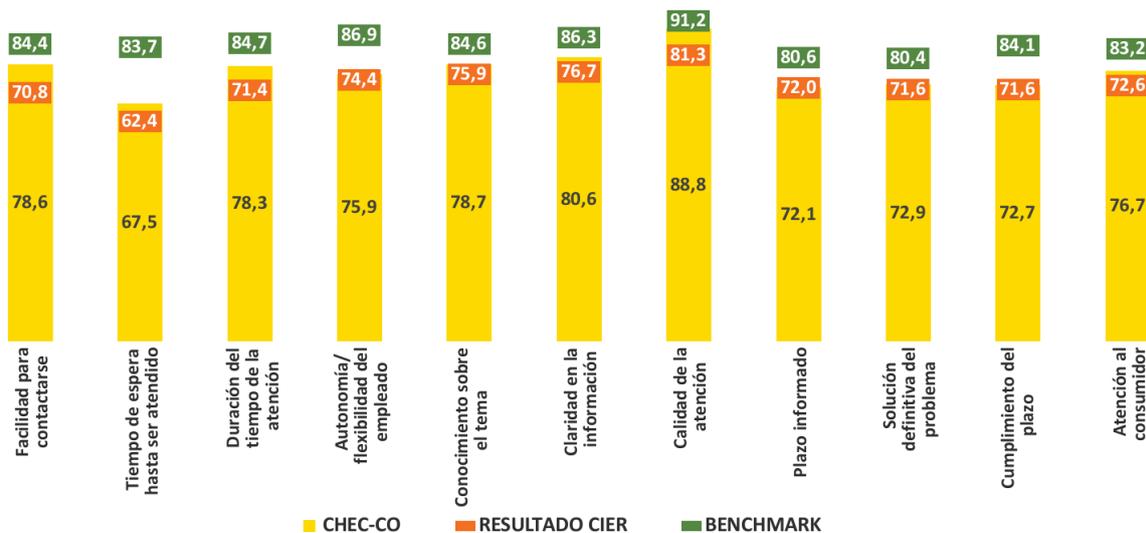
Nº	 Factura de energía	Prioridad
1	IDAT - Plazo entre la recepción y el vencimiento	3º
2	IDAT - Factura sin errores	1º
3	IDAT - Facilidad de comprensión	2º
4	IDAT - Locales para el pago	5º
5	IDAT - Fechas para el vencimiento	4º

10.4. Atención al Consumidor

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.

En 2010, se incluyeron en esta área los atributos “solución del problema en el primer contacto” y “habilidad del empleado para dar respuesta al consumidor (autonomía/flexibilidad)”. En 2011, el atributo “solución del problema en el primer contacto” se transformó en pregunta complementaria para evaluar la atención al consumidor, pero se mantuvo el atributo “habilidad del empleado para dar respuesta al consumidor (autonomía/flexibilidad)”. 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.



Observe, 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).

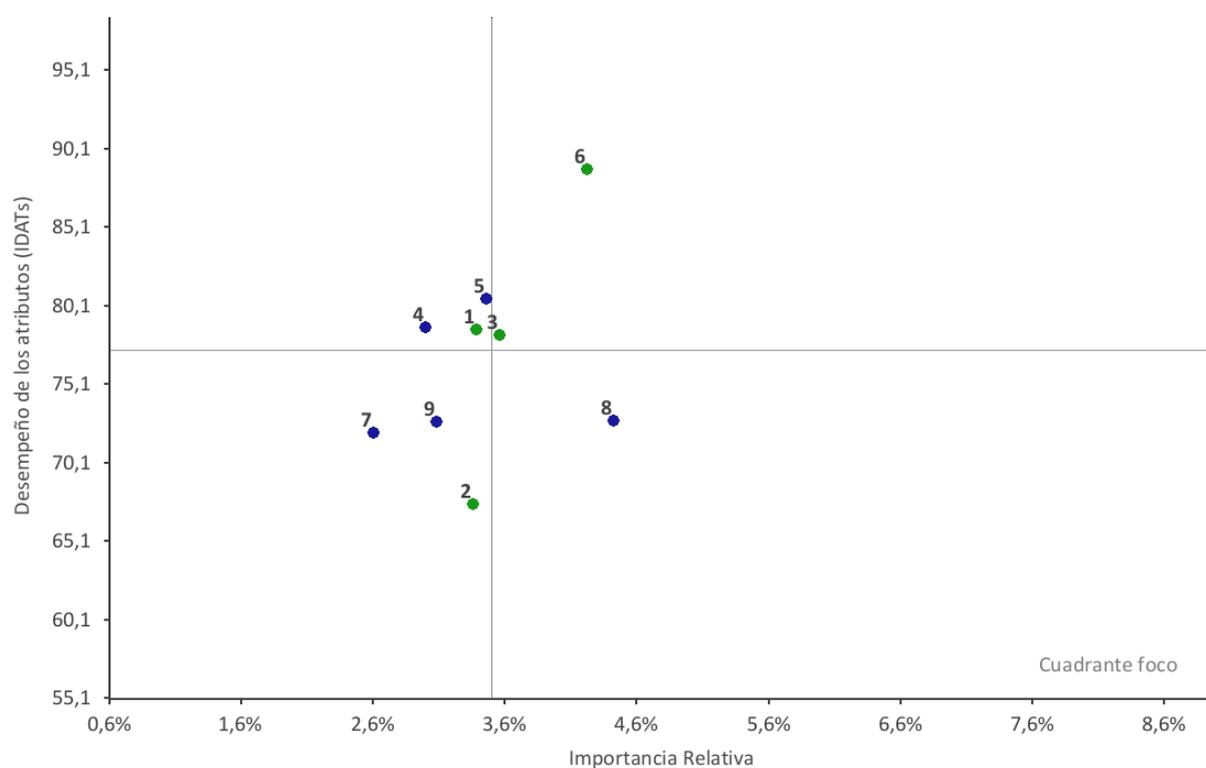
(*) la redacción de los atributos es la utilizada para el conjunto de preguntas de la recolección de los datos referidos a la importancia. Nótese que, en los gráficos, los atributos se encuentran resumidos.

Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

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

Conforme instrucción de la sección 10, sub ítem “Matrices de apoyo a la definición de acciones de mejora”, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo: promedio \pm 2,5%, son considerados “en el promedio” y serán representados en la matriz con el color **azul**. Aquellos cuyas correlaciones fueron mayores que el promedio + 2,5% son considerados “por sobre el promedio”, y son representados en la matriz en color **rojo**. Finalmente, aquellos atributos cuyas correlaciones fueron menores que el promedio – 2,5% son considerados “por debajo del promedio” y son representados en color **verde**.

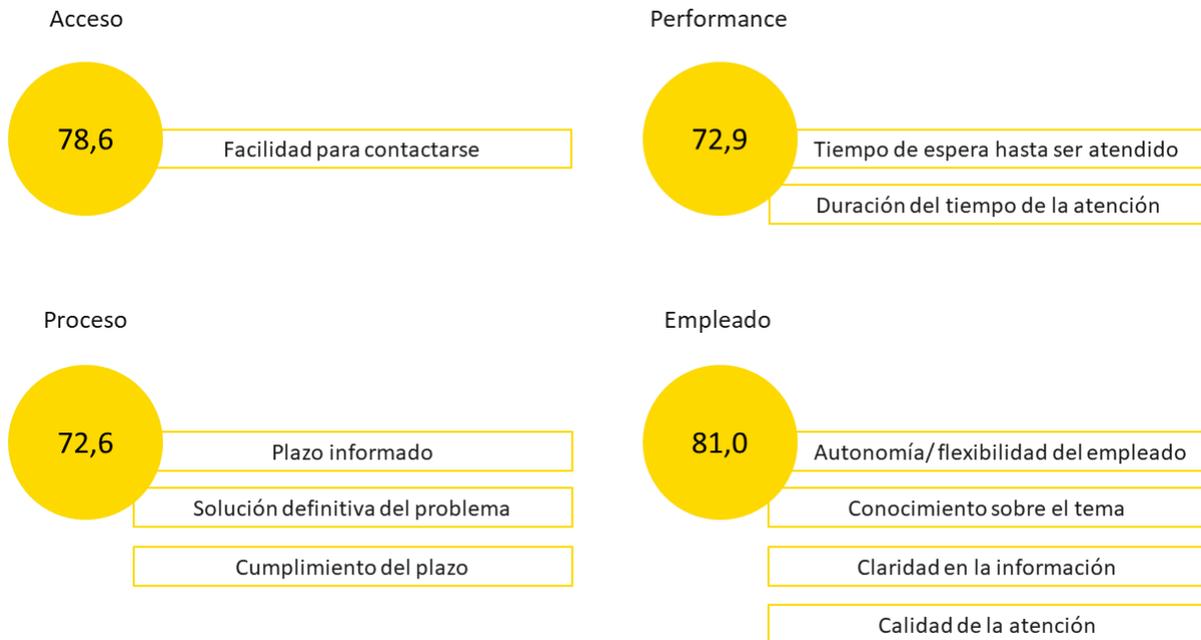
Si hay superposición del marcador (del punto / de la “bolilla”) o del número identificador de los atributos, la tabla con la indicación del orden de prioridad ayudará en la comprensión del resultado.



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

10.4.1. 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 a continuación. 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.



10.4.2. Contacto con la distribuidora

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 (P48). Se debe poner la atención en tres elementos importantes del enunciado de la primera pregunta (P48A), que están subrayados: “¿Usted u otra persona que vive en este domicilio realizó contacto con la distribuidora en el año pasado o este año, sin importar que haya sido por Internet, por algunos de estos motivos?” (El encuestador le presentó al encuestado una lista de respuestas posibles, con respectivos ejemplos, relacionados en la tabla de la pregunta P48).

Se les preguntó a aquellos que hicieron contacto reciente con la distribuidora (2017 o 2018) 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 (P48B). Para aquellos que hicieron contacto reciente con la distribuidora, independientemente del motivo haber sido resuelto en el primer contacto, se preguntó el canal utilizado. Si más de un canal fue utilizado, el encuestador debería registrar el primer utilizado (P48C).

Motivos para contacto

El primer resultado a ser presentado es la proporción de consumidores que hicieron contacto reciente (en 2017 o 2018) con la distribuidora, por motivo de contacto. Esa fue una pregunta de respuesta múltiple. A continuación será representado el porcentaje de mención de cada motivo. Se adoptó un porcentaje mínimo de 2,5% para que la respuesta figure en la lista. Debajo de ese porcentaje, las respuestas no estarán presentadas.

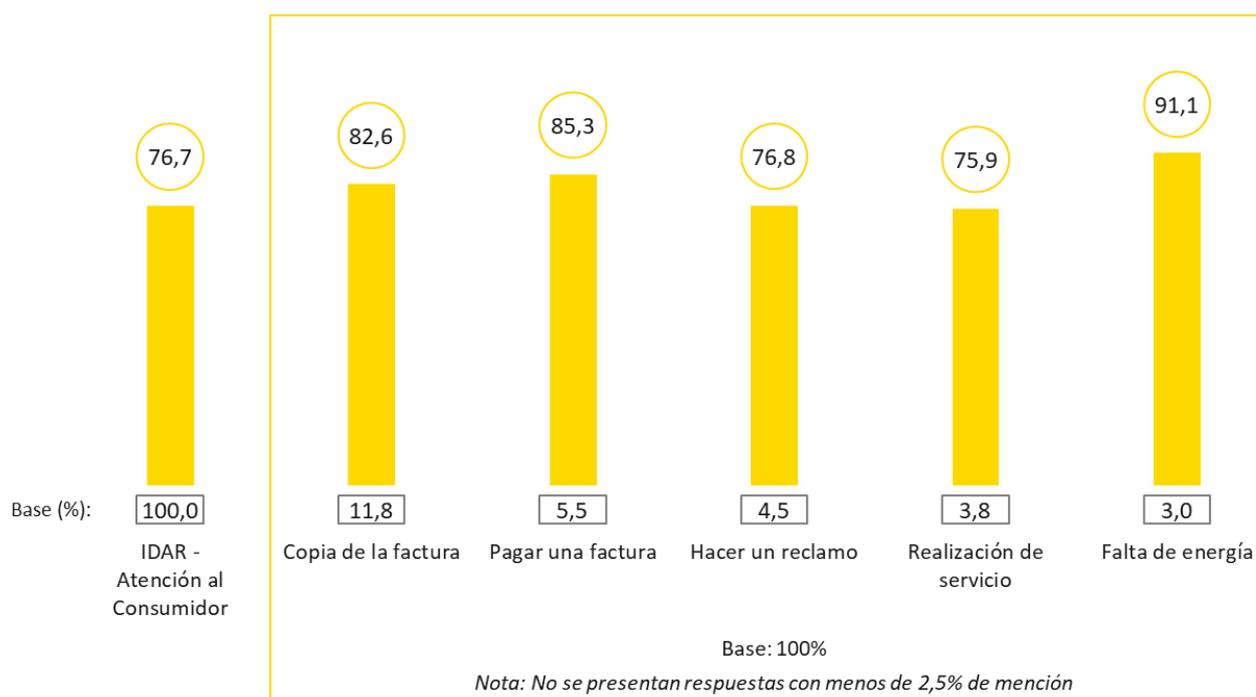
Realizó contacto, en 2017/2018, para... (%) (respuesta múltiple y afirmativa)



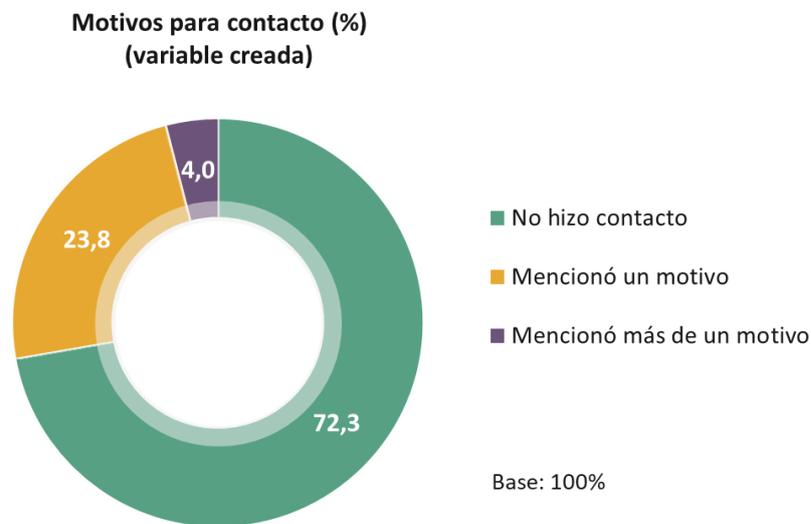
Base: 100%

Para cada motivo de contacto mencionado por al menos 2,5% de los entrevistados, se calculó el índice de desempeño del área “atención al consumidor”. Observe:

Atención al Consumidor X Realizó contacto, en 2017/2018, para... (% de respuestas afirmativas)



Como cada encuestado podría citar más de un motivo, se creó una variable para identificar cuántos hicieron contacto reciente (2017/2018) con la distribuidora por uno o más motivos y cuántos no hicieron contacto. El 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 y aquellos que lo hicieron por imagen/expectativa creada en relación al servicio de atención al consumidor.

Por lo tanto, es importante presentar los índices de satisfacción con los atributos y con el área “atención al consumidor” 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 proporción de cada contingente, es posible observar, en el próximo gráfico, la variación de los resultados.



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

Fue aplicado un test estadístico con el objetivo de informar si hay diferencia significativa entre los niveles de satisfacción con los atributos y con el área “atención al consumidor” de los grupos en análisis (tuvo contacto en 2017/2018 con la distribuidora o no). Se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis, ya presentado.

En la tabla que sigue abajo, cuando el test de promedios indicar diferencia significativa, la línea estará llenada en amarillo. En ese caso, se debe observar en que grupo la satisfacción es mayor o menor. Cuando la línea no estuviere llenada, la variación de satisfacción observada entre los grupos no es significativa.

	Contacto (%) (variable creada)	
	Hizo contacto con la distribuidora 27,8	No hizo contacto con la distribuidora 72,3
Facilidad para contactarse	86,1	75,2
Tiempo de espera hasta ser atendido	71,7	65,7
Duración del tiempo de la atención	81,7	76,8
Autonomía/ flexibilidad del empleado	81,3	73,5
Conocimiento sobre el tema	84,1	76,3
Claridad en la información	93,5	75,1
Calidad de la atención	92,5	87,3
Plazo informado	80,4	68,4
Solución definitiva del problema	79,6	69,8
Cumplimiento del plazo	77,4	70,7
Atención al Consumidor	83,0	74,0

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

Solución al primer contacto

En la tabla siguiente, se representan tres resultados: la proporción de consumidores que hicieron contacto en 2017/2018 por cada motivo (base de incidencia de las demás respuestas), la proporción de aquellos que afirmaron que tuvieron el problema resuelto en el primer contacto y la de aquellos que afirmaron que fue necesario más de un contacto para resolver el tema. Observe que en la tabla están representadas todas las categorías, incluso aquellas con baja representatividad.

	Realizó contacto, en 2017/2018, para... (%)	Solución en el primer contacto (%)	Más de un contacto (%)	NS (%)
Copia de la factura	11,8	91,5	6,4	2,1
Pagar una factura	5,5	95,5		4,5
Hacer un reclamo	4,5	33,3	55,6	11,1
Realización de servicio	3,8	53,3	46,7	
Falta de energía	3,0	75,0	25,0	
Negociar facturas en retraso	2,3	77,8	22,2	
Solicitar información	1,0	75,0	25,0	
Acompañar pedido	0,3		100,0	
Consultar interrupciones programadas	0,3		100,0	

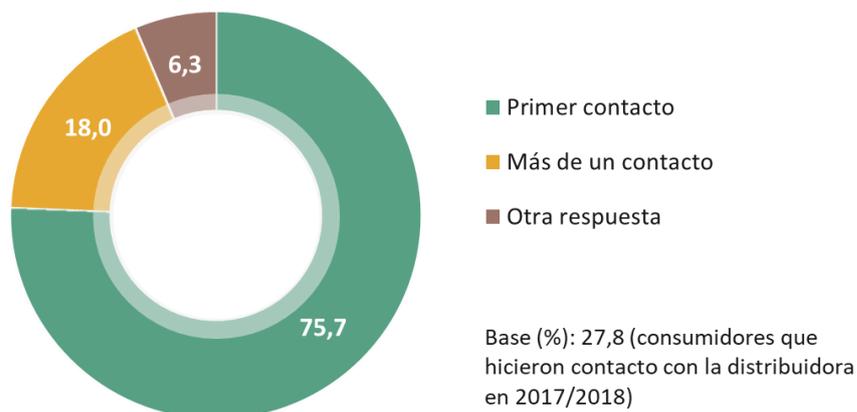
Base: 100%

Base (%): (consumidores que hicieron contacto con la distribuidora, en 2017/2018, para cada motivo)

A partir de las respuestas obtenidas, fue creada una variable que 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 a 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 queja y el problema fue resuelto en el primer contacto y necesitó de más de un contacto para solicitar servicios, ese consumidor fue contado solamente una vez en la categoría “otro”. 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)



Se realizó un test de promedios 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 problema. Si hay diferencia significativa, la línea estará marcada en amarillo. En ese caso, se debe observar en qué grupo el índice de satisfacción es más alto. Si la línea no está resaltada, la variación de la satisfacción entre los grupos no es significativa. Note que la base de la variable considera la totalidad de encuestados, y no sólo la proporción de consumidores que hicieron contacto con la distribuidora en 2017/2018.

Solución en el primer contacto (%)
(variable creada)

	Primer contacto	Más de un contacto
	21,0	6,7
Facilidad para contactarse	89,0	76,9
Tiempo de espera hasta ser atendido	75,0	61,5
Duración del tiempo de la atención	84,8	72,0
Autonomía/ flexibilidad del empleado	86,4	65,4
Conocimiento sobre el tema	87,8	72,0
Claridad en la información	96,3	84,6
Calidad de la atención	93,8	88,5
Plazo informado	82,7	73,1
Solución definitiva del problema	87,8	53,8
Cumplimiento del plazo	81,3	65,4
Atención al Consumidor	86,5	72,0

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

Canal utilizado

En la próxima tabla está representada la proporción de consumidores que hicieron contacto en 2017 o en 2018 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. Observe que en la tabla están representadas todas las categorías, incluso aquellas con baja representatividad.

	Realizó contacto, en 2017/2018, para... (%)	Solución en el primer contacto (%)	Canal utilizado (%) (variable creada)				
			Call center	Oficina	Internet	Teléfono celular	Otros
Copia de la factura	11,8	91,5	4,3	91,5	2,1	2,1	
Pagar una factura	5,5	95,5	9,1	68,2	9,1		13,6
Hacer un reclamo	4,5	33,3	22,2	77,8			
Realización de servicio	3,8	53,3	46,7	33,3	6,7		13,3
Falta de energía	3,0	75,0	83,3	16,7			
Negociar facturas en retraso	2,3	77,8		100,0			
Solicitar información	1,0	75,0	25,0	75,0			
Acompañar pedido	0,3		100,0				
Consultar interrupciones programadas	0,3		100,0				

Base: 100%

Base (%): (consumidores que hicieron contacto con la distribuidora, en 2017/2018, para cada motivo)

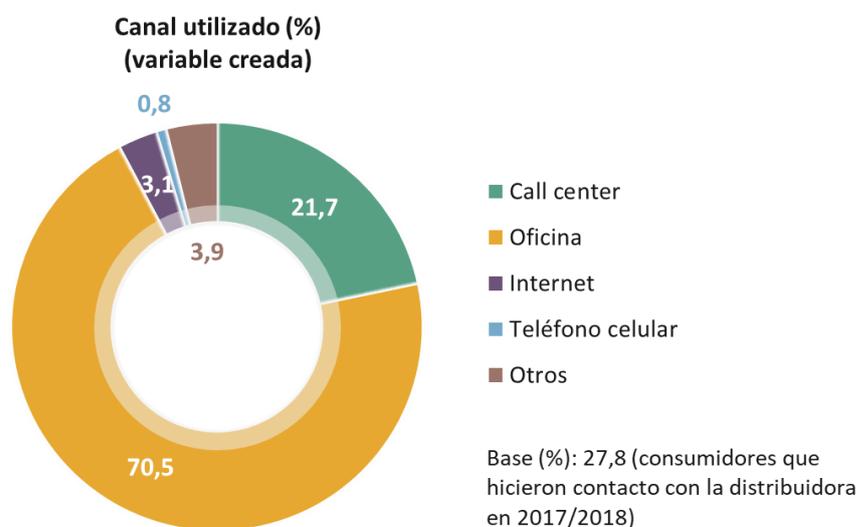


AT

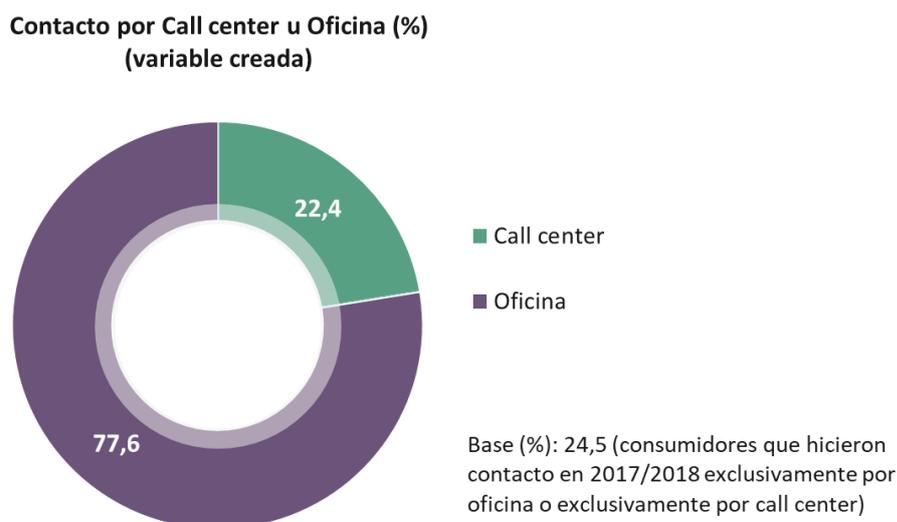
Las respuestas anteriores fueron agrupadas con el objetivo de indicar el primer canal utilizado. Las categorías de esta variable son:

- call center: para los canales de atención por teléfono (hablando con el operador o en atención electrónica);
- oficina: para la visita a la agencia de la distribuidora;
- internet: para los contactos realizados a partir del sitio web, agencia virtual, redes sociales o correo electrónico;
- teléfono celular: contactos realizados por mensaje de texto o aplicaciones de la distribuidora;
- otros: para contactos por canales pocos frecuentes como carta, otro canal no listado anteriormente o si el encuestado no sabe por cual canal realizó contacto.

Abajo los resultados:



Fueron seleccionados dos grupos de consumidores: aquellos que hicieron contacto exclusivamente por call center y aquellos que hicieron contacto exclusivamente por las oficinas. Con esa selección, pasaremos a tratar de un contingente que puede ser bastante reducido. Vea en la próxima ilustración:



Finalmente, se averiguó la satisfacción del consumidor con la atención recibida en función del canal utilizado. Para eso, fueron seleccionados los consumidores que hicieron contacto exclusivamente por call center y aquellos que hicieron contacto exclusivamente por las oficinas y, para cada contingente, se calcularon los IDATs e IDAR del área "atención al consumidor".

Poniendo atención a la base de respondientes, es posible observar la variación de resultados en el gráfico abajo.



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

Para cada canal utilizado, se aplicó la prueba de Kruskal-Wallis, con el objetivo de informar si el nivel de satisfacción de ambos los grupos en análisis (atendidos en oficinas y atendidos por *call center*) son significativamente diferentes o no.

En la tabla de presentación de los resultados que sigue, cuando el test de promedios apuntar diferencia significativa de resultados, la línea estará llenada en amarillo. En estos casos, observe en qué grupo el índice de satisfacción está más alto. Cuando la línea no estuviere resaltada, la variación de satisfacción observada entre los grupos no es significativa.

	Contacto por Call center u Oficina (%) (variable creada)	
	Call center 5,5	Oficina 19,0
Facilidad para contactarse	90,5	86,5
Tiempo de espera hasta ser atendido	71,4	72,6
Duración del tiempo de la atención	76,2	84,5
Autonomía/ flexibilidad del empleado	90,5	79,7
Conocimiento sobre el tema	85,7	82,2
Claridad en la información	95,2	93,2
Calidad de la atención	90,5	94,6
Plazo informado	81,0	81,1
Solución definitiva del problema	66,7	85,1
Cumplimiento del plazo	81,0	75,3
Atención al Consumidor	82,0	83,9

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

Canal utilizado - nueva propuesta de tratamiento de datos

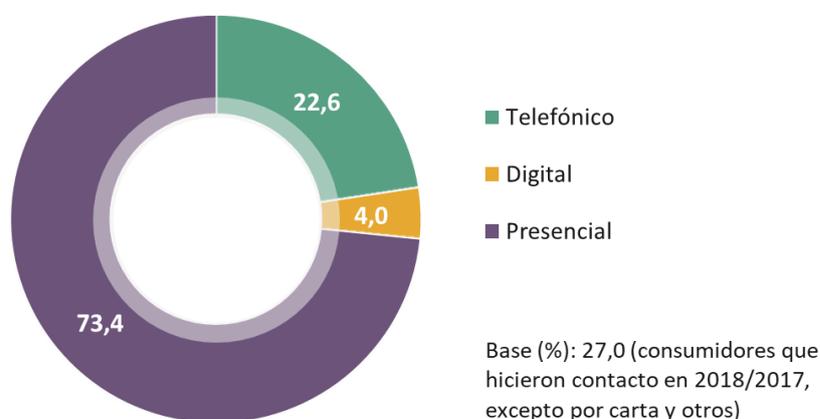
El objetivo de esta sección es proponer una nueva manera de trabajar los datos referentes a los canales de atención de la distribuidora. Las respuestas de los consumidores sobre los canales de atención utilizados serán agregadas de manera diferente a lo que ya se presentó en la variable creada "Canal utilizado", presentada en el bloque anterior, así como se propondrán nuevos cruces de variables.

En primer lugar, observe la variable "Tipo de canal utilizado (%) (variable creada)", para la cual se tienen las siguientes categorías de respuestas:

- Telefónico → considera las respuestas que indicaron contacto "por teléfono, hablando con el operador" y "por teléfono, en contestadora automática".
- Digital → considera las respuestas que indicaron contacto por "mensaje de texto (SMS) por teléfono celular", "aplicación en el teléfono celular", "en el sitio web de la distribuidora", "accedió a la agencia virtual en el sitio web de la distribuidora", "redes sociales (Facebook)/Twitter" y "envió un correo electrónico a la distribuidora".
- Presencial → considera las respuestas que indicaron contacto de consumidores que "fueron a la agencia/ oficina de la distribuidora y habló con el operador" y que "fueron a la agencia/ oficina de la distribuidora, pero fueron dirigidos a otro canal (teléfono, internet, autoservicio)".

En el caso de que se produzca un cambio en la calidad de la información, se debe tener en cuenta que, entre las respuestas disponibles para los canales utilizados, sería posible que el consumidor responda "envío de carta a la distribuidora", "otro canal" además de todos los ya enumerados, o no saber el primer canal utilizado para cada motivo contacto. Los consumidores que dieron estas respuestas no se contaron en la creación de la variable cuyo resultado sigue representado.

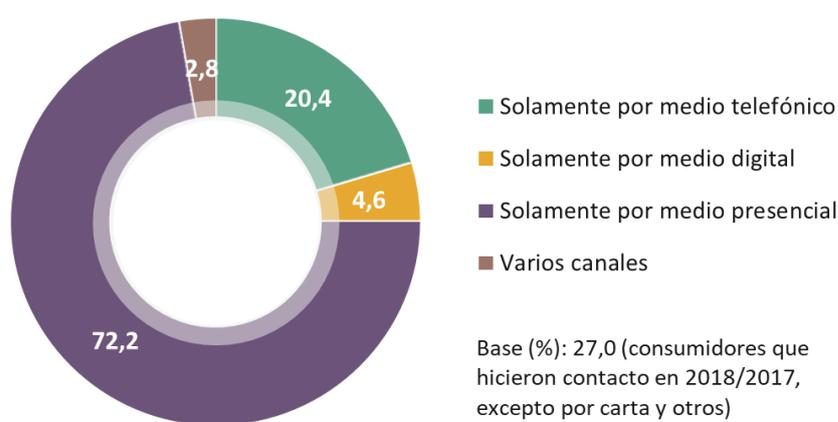
Tipo de canal utilizado (%)
(variable creada)



A continuación, las respuestas anteriores se trabajaron para identificar la variedad de canales utilizados por los consumidores. De esta manera, se tiene:

- Por medio telefónico → consumidores que citaron sólo canales de atención que fueron agrupados en la categoría "telefónica" de la variable creada "Tipo de canal utilizado".
- Por medio digital → consumidores que citaron sólo canales de atención que se agruparon en la categoría "digital" de la variable creada "Tipo de canal utilizado".
- Por medio presencial → consumidores que citaron sólo canales de atención que fueron agrupados en la categoría "presencial" de la variable creada "Tipo de canal utilizado".
- Varios tipos de canales → consumidores que citaron más de un tipo de canal de contacto.

Variedad de canales utilizados (%)
(variable creada)



En la siguiente tabla se muestra el cruce de la variable creada con la variable "solución en el primer contacto". Así, es posible observar, entre aquellos que tuvieron su solicitud resuelta en el primer contacto, cuántos utilizaron solamente el medio digital, solamente el medio presencial o solamente el medio telefónico.

Diferencias en la base se deben a la exclusión de los entrevistados que respondieron "envío de cartas", "otro canal" o no supieron responder al canal de contacto, en la creación de la variable "Variedad de canales utilizados".

Variedad de canales utilizados (%)
(variable creada)

Solución en el primer contacto (%) (variable creada)		Variedad de canales utilizados (%) (variable creada)			
		Solamente por medio telefónico 20,4	Solamente por medio digital 4,6	Solamente por medio presencial 72,2	Varios canales 2,8
Primer contacto	75,9	54,5	80,0	83,3	33,3
Más de un contacto	18,5	36,4	20,0	12,8	33,3
Otra respuesta	5,6	9,1		3,8	33,3

Base (%): 27,0 (consumidores que hicieron contacto en 2018/2017, excepto por carta y otros)

Por fin, observe a continuación el desempeño de los atributos y del área Atención al Consumidor para cada una de las modalidades de canales. Uno de los objetivos de este análisis es verificar cómo el contingente que utilizó sólo los medios digitales para entrar en contacto con la distribuidora evaluó el contenido investigado para el área atendida.

Satisfacción con la Atención al Consumidor	Variedad de canales utilizados (%) (variable creada)			
	Solamente por medio telefónico 20,4	Solamente por medio digital 4,6	Solamente por medio presencial 72,2	Varios canales 2,8
Facilidad para contactarse	90,5	60,0	85,5	100,0
Tiempo de espera hasta ser atendido	71,4	100,0	70,7	33,3
Duración del tiempo de la atención	76,2	75,0	83,6	66,7
Autonomía/ flexibilidad del empleado	90,5	75,0	80,3	33,3
Conocimiento sobre el tema	85,7	80,0	82,7	100,0
Claridad en la información	95,2	75,0	93,4	100,0
Calidad de la atención	90,5	100,0	93,4	66,7
Plazo informado	81,0	50,0	80,3	100,0
Solución definitiva del problema	66,7	60,0	84,2	66,7
Cumplimiento del plazo	81,0	75,0	74,7	100,0
Atención al Consumidor	82,0	74,4	83,2	81,5

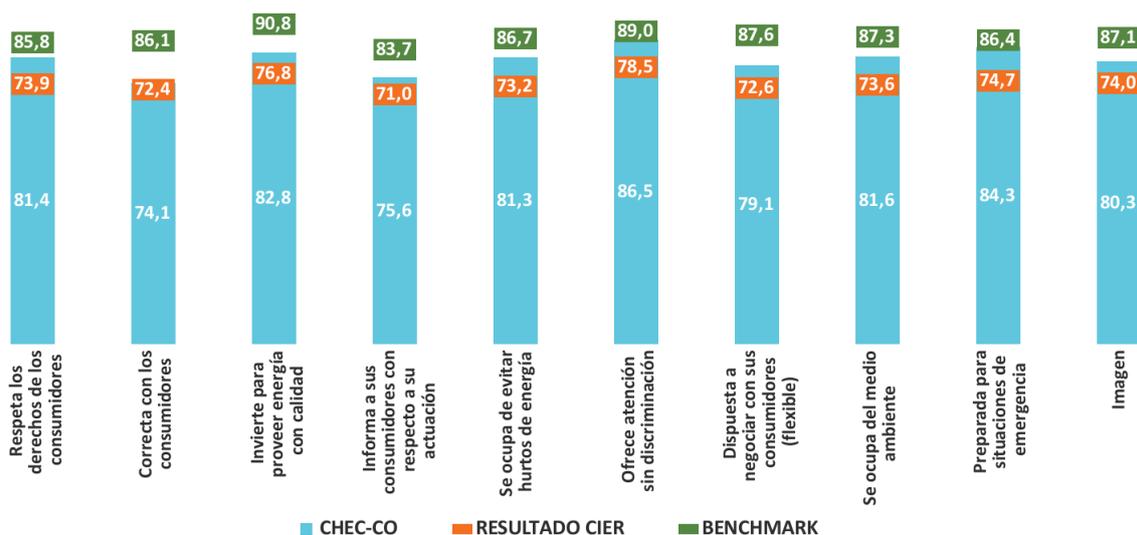
Base (%): 27,0 (consumidores que hicieron contacto en 2018/2017, excepto por carta y otros)

10.5. Imagen

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 corregirá - empresa justa;
- Empresa que invierte para proveer energía a más consumidores y con calidad;
- 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 flexible, o sea, que está dispuesta a negociar/escuchar sus consumidores para resolver sus inquietudes;
- 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, terremotos, vientos huracanados, incendios, inundaciones u otras emergencias climáticas.

Aquí es importante destacar que el atributo “Empresa preparada y con buena organización para atender su región/zona en casos de tormentas, terremotos, vientos huracanados, incendios, inundaciones u otras emergencias climáticas”, que hizo parte de la encuesta en 2011, pero no fue aplicado en 2012, y volvió 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.



Observe, 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).

(*) 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.

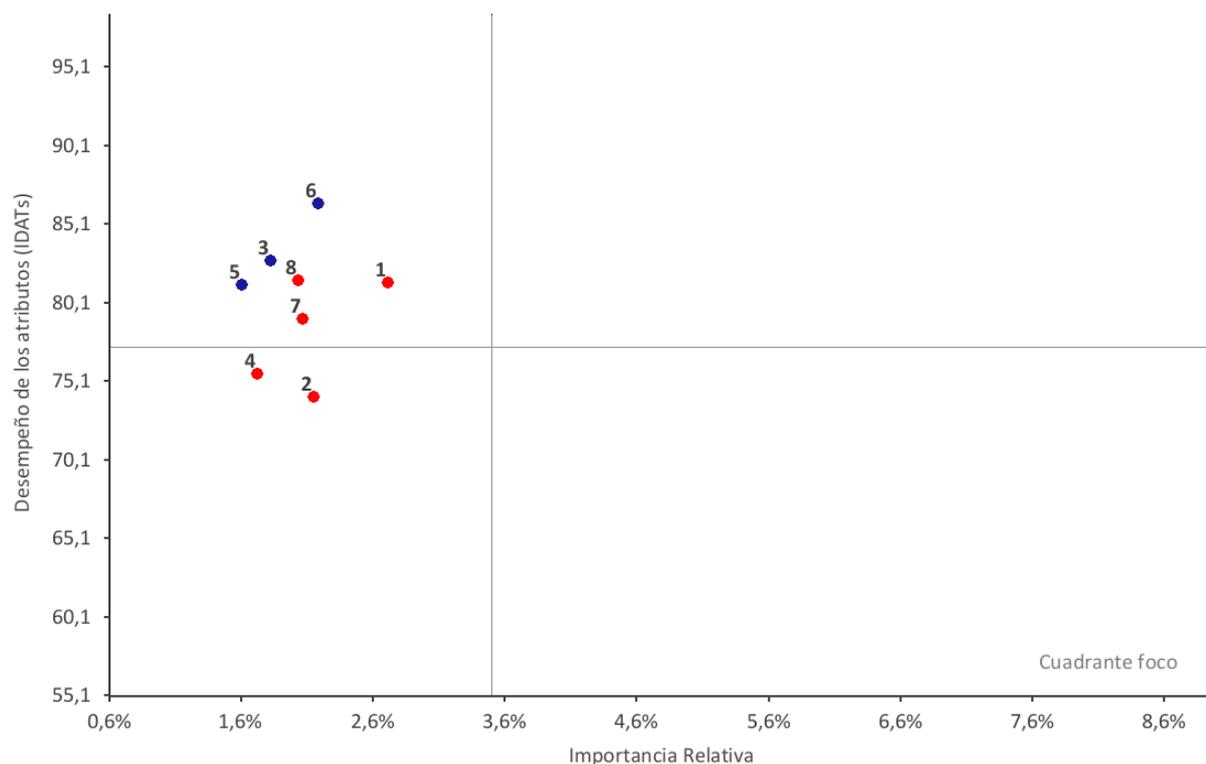
Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

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

La matriz no presenta el atributo “Empresa preparada y con buena organización para atender su región/zona en casos de tormentas, terremotos, vientos huracanados, incendios, inundaciones u otras emergencias climáticas”, que retornó a la encuesta en 2013.

Conforme instrucción de la sección 10, sub ítem “Matrices de apoyo a la definición de acciones de mejora”, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo: promedio \pm 2,5%, son considerados “en el promedio” y serán representados en la matriz con el color **azul**. Aquellos cuyas correlaciones fueron mayores que el promedio + 2,5% son considerados “por sobre el promedio”, y son representados en la matriz en color **rojo**. Finalmente, aquellos atributos cuyas correlaciones fueron menores que el promedio – 2,5% son considerados “por debajo del promedio” y son representados en color **verde**.

Si hay 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	3º
2	IDAT - Correcta con los consumidores	1º
3	IDAT - Invierte para proveer energía con calidad	7º
4	IDAT - Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	2º
5	IDAT - Se ocupa de evitar hurtos de energía	8º
6	IDAT - Ofrece atención sin discriminación	6º
7	IDAT - Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	4º
8	IDAT - Se ocupa del medio ambiente	5º

10.6. Responsabilidad Socioambiental

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”.

Se resalta que ese tema, aunque sea de importancia para la comprensión de la satisfacción del consumidor, no es considerado en el cálculo de los índices compuestos de satisfacción, tales como ISCAL e ISC. Sin embargo, deben ser monitoreados y, eventualmente, trabajados por la distribuidora, con la intención de obtener mejores niveles de satisfacción general.

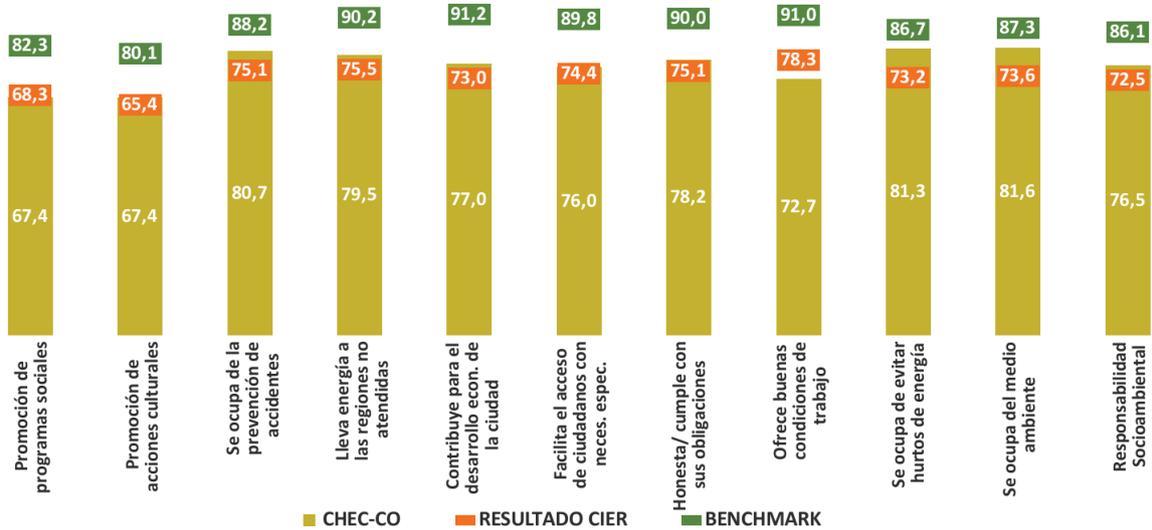
Esta área está compuesta por ocho atributos (*), que son:

- 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 que no cuentan con el servicio de energía eléctrica;
- 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 que cumple con sus obligaciones con todos los públicos con los cuales se relaciona, sean ellos consumidores, empleados, proveedores/suministradores, gobierno, etc. (empresa honesta);
- Empresa que ofrece buenas condiciones de trabajo para sus funcionarios (ofrece beneficios, invierte en capacitaciones, garantiza la seguridad física del funcionario).

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 del área ni tampoco del ISCAL.

(*) 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.

Así, el índice del área de ‘Responsabilidad Socioambiental’ 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.



Observe, 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).

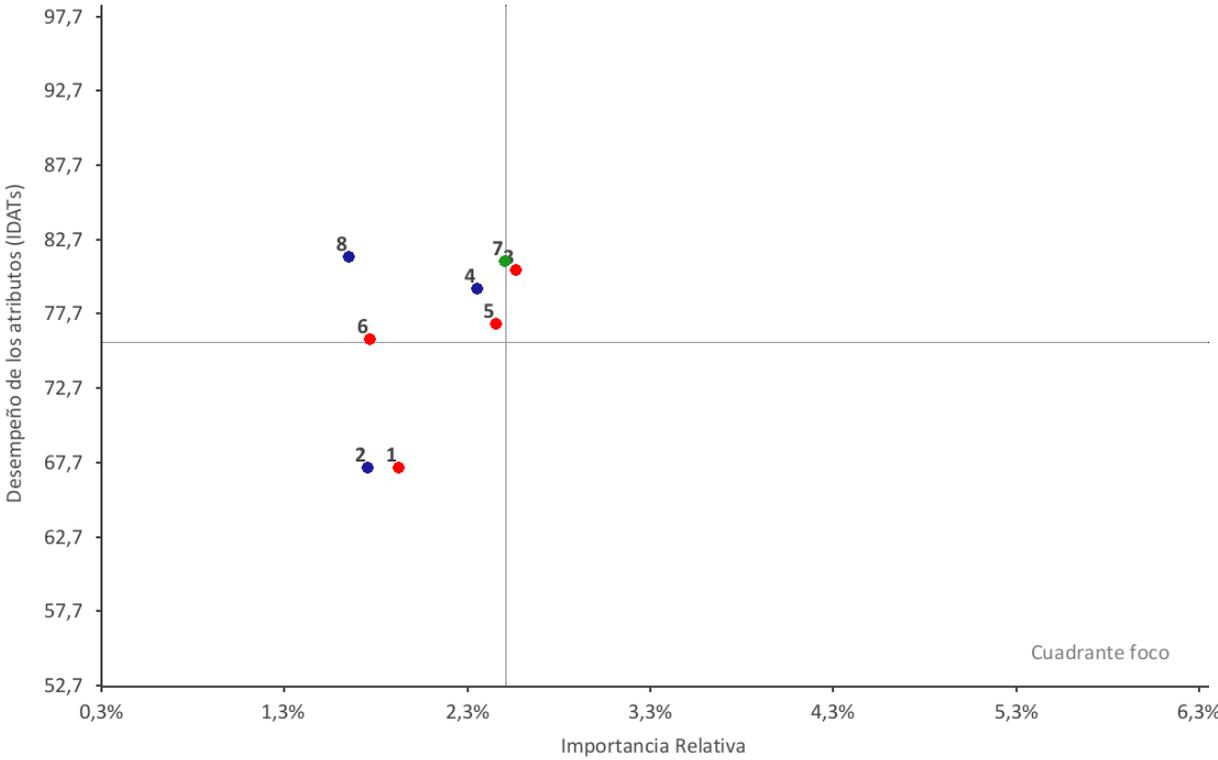
Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

Para mejor comprensión de los resultados, observe 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.

Conforme instrucción de la sección 10, sub ítem “Matrices de apoyo a la definición de acciones de mejora”, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo: promedio \pm 2,5%, son considerados “en el promedio” y serán representados en la matriz con el color azul. Aquellos cuyas correlaciones fueron mayores que el promedio + 2,5% son considerados “por sobre el promedio”, y son representados en la matriz en color rojo. Finalmente, aquellos atributos cuyas correlaciones fueron menores que el promedio - 2,5% son considerados “por debajo del promedio” y son representados en color verde.

Si hay 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.

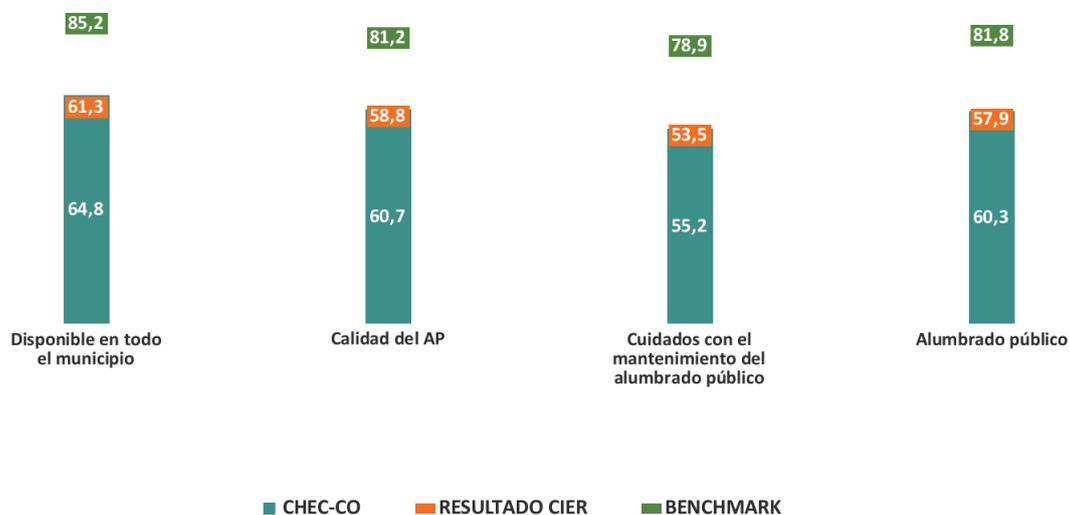


Nº	Responsabilidad socioambiental	Prioridad
1	IDAT - Promoción de programas sociales	1º
2	IDAT - Promoción de acciones culturales	2º
3	IDAT - Se ocupa de la prevención de accidentes	3º
4	IDAT - Lleva energía a las regiones no atendidas	6º
5	IDAT - Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	4º
6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

10.7. 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;
- El mantenimiento que le hacen al alumbrado público en calles y plazas (cambio de lámparas, postes etc.).



Observe, 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).

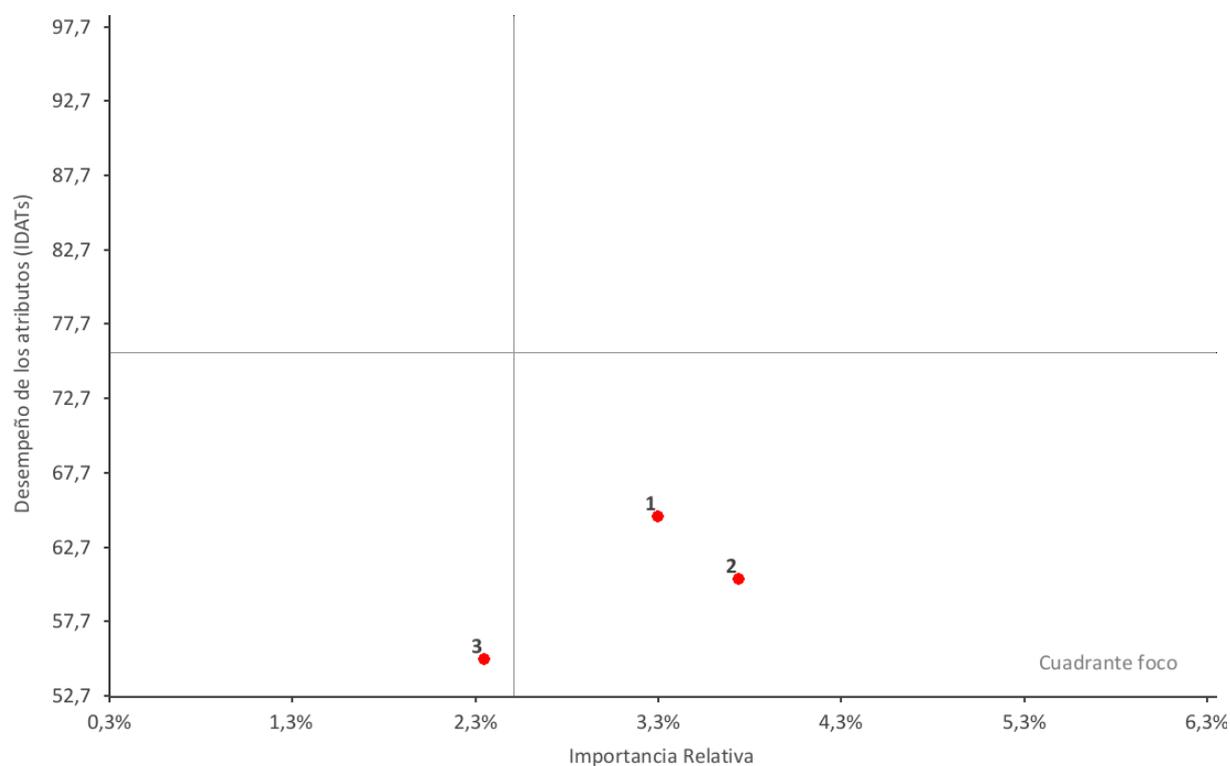
(*) la redacción de los atributos es la utilizada para el conjunto de preguntas de la recolección de los datos referidos a la importancia. Nótese que, en los gráficos, los atributos se encuentran resumidos.

Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

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

Conforme instrucción de la sección 10, sub ítem “Matrices de apoyo a la definición de acciones de mejora”, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo: promedio \pm 2,5%, son considerados “en el promedio” y serán representados en la matriz con el color azul. Aquellos cuyas correlaciones fueron mayores que el promedio + 2,5% son considerados “por sobre el promedio”, y son representados en la matriz en color rojo. Finalmente, aquellos atributos cuyas correlaciones fueron menores que el promedio – 2,5% son considerados “por debajo del promedio” y son representados en color verde.

Si hay 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.

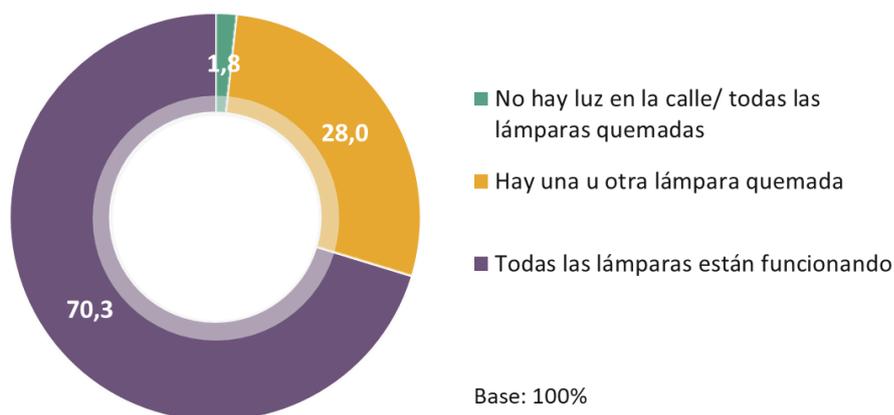


Nº	 Alumbrado público	Prioridad
1	IDAT - Disponible en todo el municipio	2º
2	IDAT - Calidad del AP	1º
3	IDAT - Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público	3º

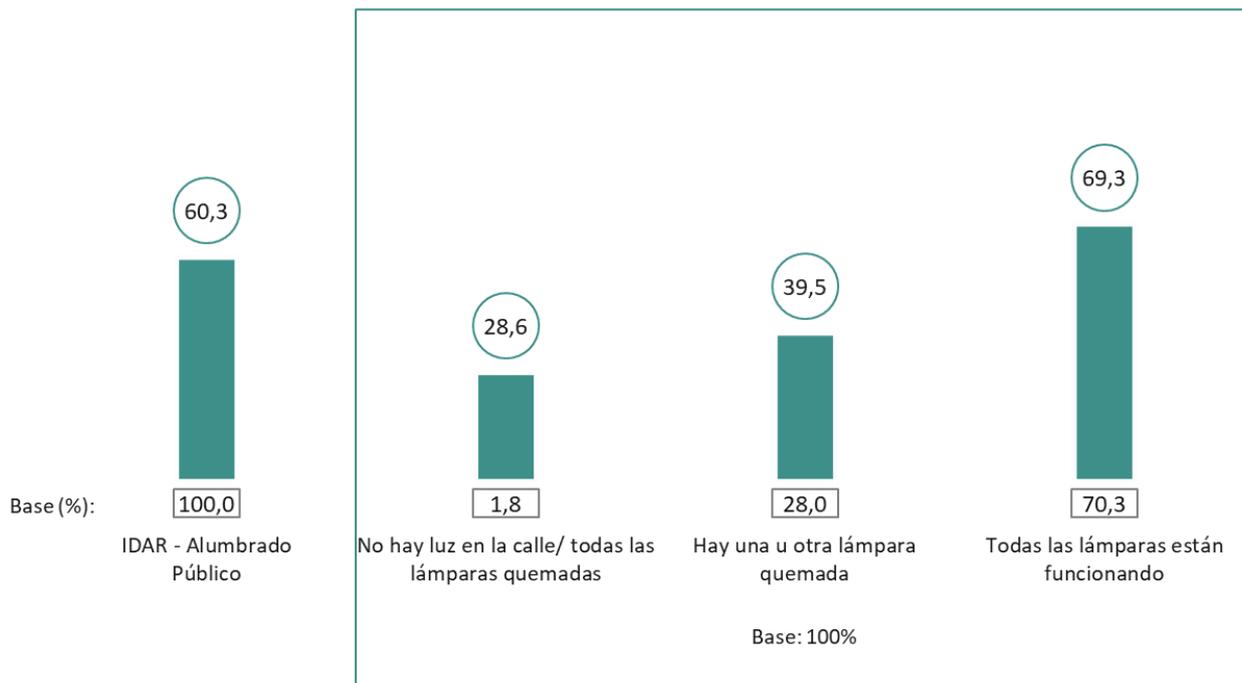
10.7.1. Preguntas complementarias de alumbrado público

Inicialmente, los consumidores informaron si, la calle donde residen, las lámparas de los postes están funcionando (P60). Para cada categoría de respuesta, se calculó el índice de desempeño del área Alumbrado Público.

Lámparas en los postes (%)

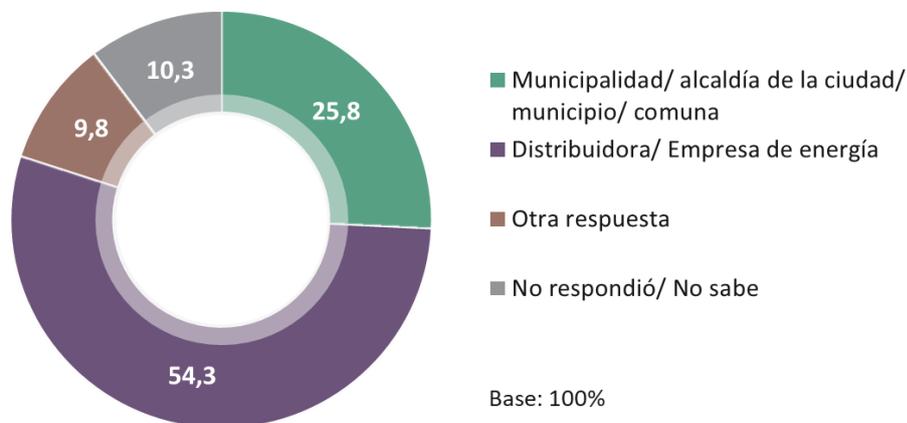


Alumbrado Público X Lámparas en los postes (%)



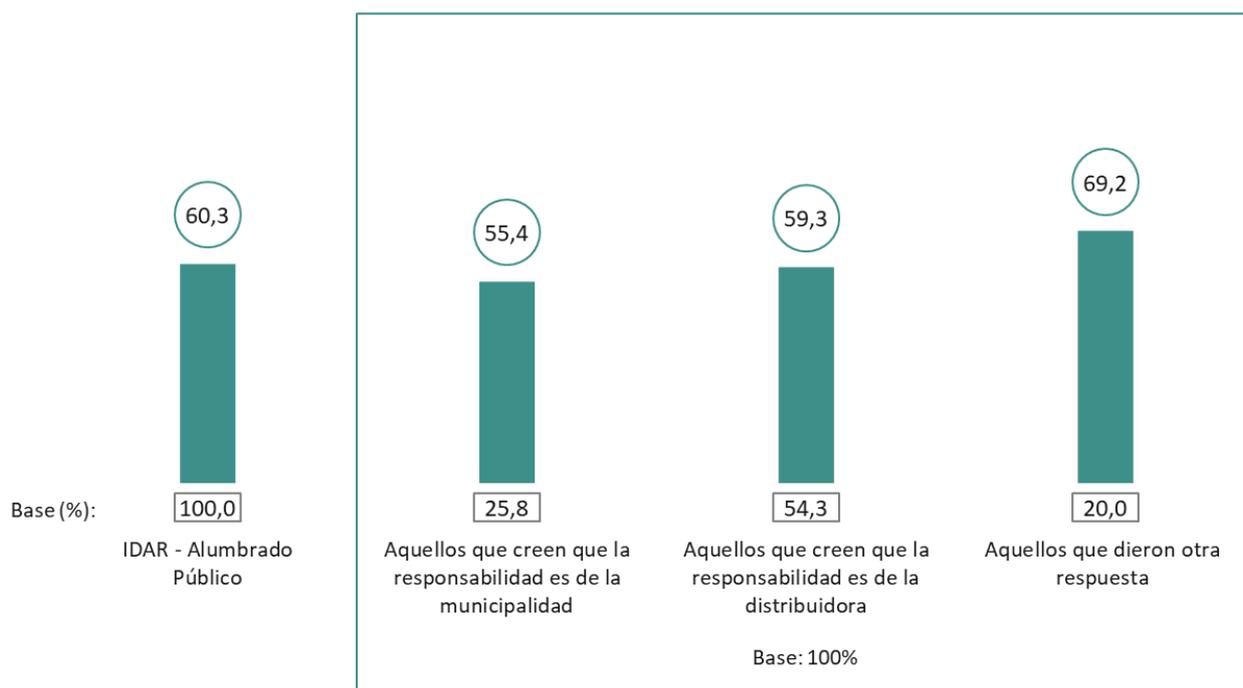
Se le preguntó a la totalidad de encuestados si ellos sabrían decir quién tiene la responsabilidad por el alumbrado de las calles y plazas de los municipios (P61). Sigue el resultado obtenido:

Responsable por el alumbrado público (%)



Se calculó el índice de desempeño del área Alumbrado Público para cada categoría de respuesta: aquellos que creen que la responsabilidad es de la municipalidad, los que consideran que la responsabilidad es de la distribuidora y aquellos que dieron otra respuesta. Observe la base de las respuestas para analizar los resultados.

Alumbrado Público X Responsable por el alumbrado público (%)



Para finalizar, fueron calculados los principales índices de la metodología para cada grupo: consumidores que dieron notas 7 hasta 10 para alumbrado público (satisfechos) y el grupo de consumidores que dieron nota de 1 hasta 6 (insatisfechos).

En seguida, se aplicó el test de Kruskal-Wallis con el objetivo de verificar si los niveles de satisfacción de los grupos en análisis son significativamente iguales o diferentes.

En la tabla de presentación de los resultados, la línea será llenada en amarillo cuando el test de promedios presenta diferencia significativa de resultados. En estos casos, se debe observar en que grupo la satisfacción es más alta. Si la línea no está llenada en amarillo, la variación de satisfacción observada entre los grupos no fue significativa.

A continuación, vea el resultado:

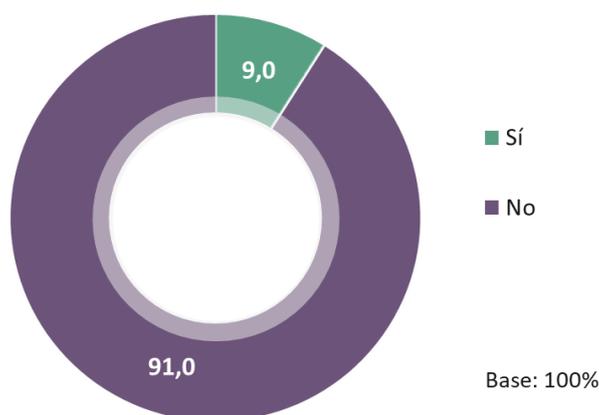
**Satisfacción con el alumbrado público (%)
(variable creada)**

	Insatisfechos 42,8	Satisfechos 57,3
IAC	80,1	94,8
Suministro de energía	71,9	89,1
Información y Comunicación	49,2	73,5
Factura de Energía	73,2	89,0
Atención al Consumidor	66,5	85,2
Imagen	68,8	89,0
IIS	77,8	96,9
Responsabilidad Socioambiental	64,2	86,0
Precio de la factura	7,0	14,0
ISG	50,3	94,3

10.8. Contacto y evaluación general de los Servicios de Electricistas y Equipo que hace la lectura de energía

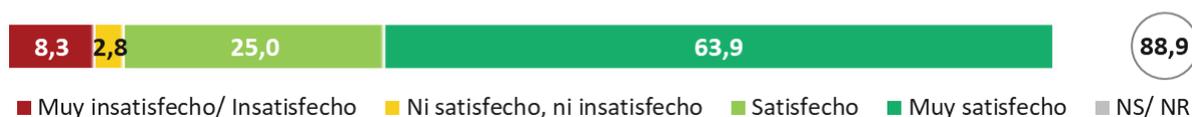
La pregunta de introducción de la batería es la siguiente: Durante este año o en el año pasado, ¿tuvo contacto con técnicos de la distribuidora, o trabajadores contratados por la distribuidora que realizan servicios en las calles o en los domicilios de los consumidores? El enunciado además buscó clarificar la distinción entre los electricistas y los empleados que miden/hacen la lectura del consumo de 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 (P52).

¿Tuvo contacto con los técnicos? (%)



En la secuencia, los encuestados que tuvieron contacto con los técnicos electricistas evaluaron el servicio realizado por estos profesionales (P53).

Satisfacción con el servicio de los técnicos (%)



○ Índice

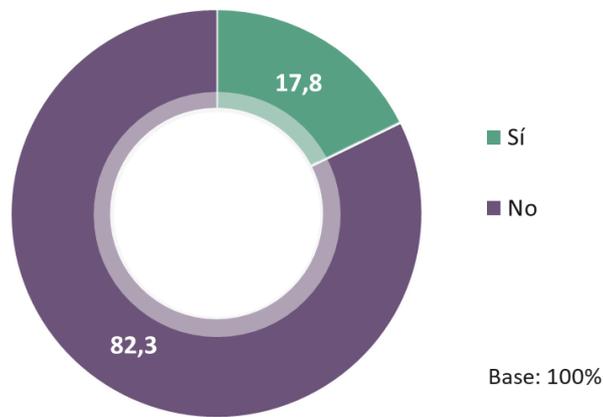
Promedio*: 8,4

* Promedio: Promedio aritmético simple.

Base (%): 9,0 (consumidores que tuvieron contacto con los técnicos)

Preguntas semejantes fueron aplicadas para evaluar el contacto de los consumidores con los empleados que hacen la lectura/miden el consumo de energía (P54). Así, primero, vea la proporción de encuestados que tuvieron contacto con estos profesionales. En seguida, la evaluación del servicio brindado por los técnicos que miden el consumo de energía.

¿Tuvo contacto con las personas que hacen la medición? (%)

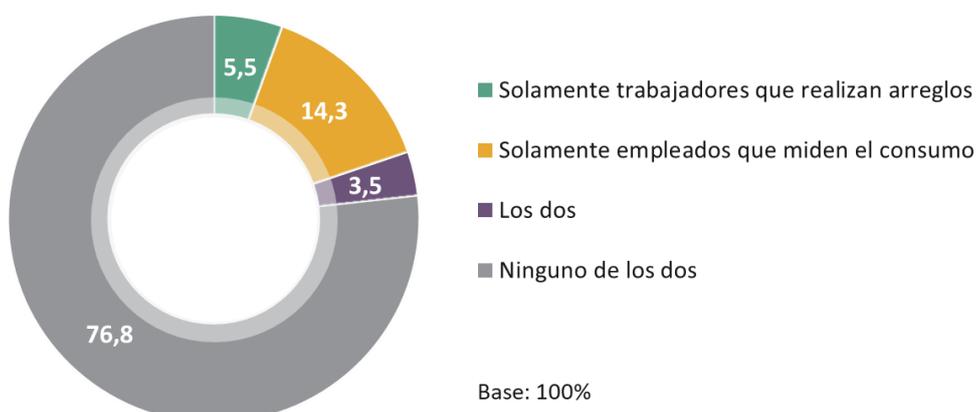


Satisfacción con el servicio de las personas que hacen la medición (%)



Adicionalmente, se creó 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 equipo de campo (%) (variable creada)



Observe, además, algunos de los principales índices de la encuesta calculados para aquellos que tuvieron contacto y que los que no tuvieron contacto con uno o con ambos profesionales. Tales resultados están presentados en la tabla a continuación, donde también está el resultado de la prueba de promedios que indican si los niveles de satisfacción de los dos contingentes es significativamente igual o diferente.

	Contacto con equipo de campo (%) (variable creada)	
	Tuvo contacto con el equipo de campo 23,3	No tuvo contacto con el equipo de campo 76,8
IAC	82,8	90,2
Suministro de energía	77,3	83,1
Información y Comunicación	70,6	60,9
Factura de Energía	87,2	80,7
Atención al Consumidor	83,6	74,6
Imagen	83,6	79,3
IIS	90,3	88,3
Responsabilidad Socioambiental	80,9	75,2
Alumbrado Público	63,9	59,1
Precio de la factura	12,9	10,4
ISG	75,3	75,6

11. Índices Generales Compuestos (satisfacción e importancia)

11.1. ISCAL - Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida

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

En la próxima tabla, se presentan, en la columna 2, los índices de satisfacción con cada atributo (IDATs) y, en la columna siguiente, la importancia relativa de cada atributo de calidad. La última columna 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 última columna.

El ISCAL fue calculado con 29 atributos de las cinco áreas de calidad, o sea, no fueron considerados los siguientes atributos: “autonomía/flexibilidad del empleado”, incluido en el área de atención, y “empresa preparada para situaciones de emergencia”, incluido en el área de imagen.

Evalúe el resultado de la distribuidora comparativamente a la que obtuvo el mejor desempeño entre las 56 participantes de esa ronda y el resultado CIER.

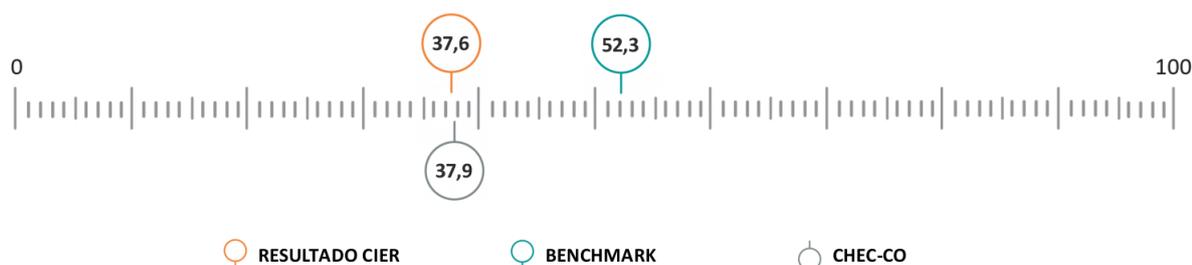
	Áreas y Atributos	IDATs	Importancia relativa	Tasa de satisfacción
SE	Sin interrupción	85,9	7,9%	6,8
	Sin variación de voltaje	81,0	5,2%	4,2
	Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	78,3	5,0%	3,9
IC	Notificación de interrupción	72,8	2,9%	2,1
	Uso eficiente	64,2	3,3%	2,1
	Riesgos y peligros	57,8	3,3%	1,9
	Derechos y deberes	57,6	3,8%	2,2
FE	Plazo entre la recepción y el vencimiento	81,3	4,6%	3,7
	Factura sin errores	76,0	5,2%	4,0
	Facilidad de comprensión	75,6	4,2%	3,2
	Locales para el pago	96,0	3,8%	3,7
	Fechas para el vencimiento	82,2	4,2%	3,5
AT	Facilidad para contactarse	78,6	3,3%	2,6
	Tiempo de espera hasta ser atendido	67,5	3,3%	2,2
	Duración del tiempo de la atención	78,3	3,5%	2,7
	Conocimiento sobre el tema	78,7	2,9%	2,3
	Claridad en la información	80,6	3,4%	2,7
	Calidad de la atención	88,8	4,2%	3,7
	Plazo informado	72,1	2,6%	1,8
	Solución definitiva del problema	72,9	4,4%	3,2
	Cumplimiento del plazo	72,7	3,0%	2,2
IM	Respeto los derechos de los consumidores	81,4	2,7%	2,2
	Correcta con los consumidores	74,1	2,1%	1,6
	Invierte para proveer energía con calidad	82,8	1,8%	1,5
	Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	75,6	1,7%	1,3
	Se ocupa de evitar hurtos de energía	81,3	1,6%	1,3
	Ofrece atención sin discriminación	86,5	2,1%	1,8
	Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	79,1	2,0%	1,6
	Se ocupa del medio ambiente	81,6	2,0%	1,6



11.2. IECP - Índice de Excelencia de la Calidad Percibida

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 las preguntas.

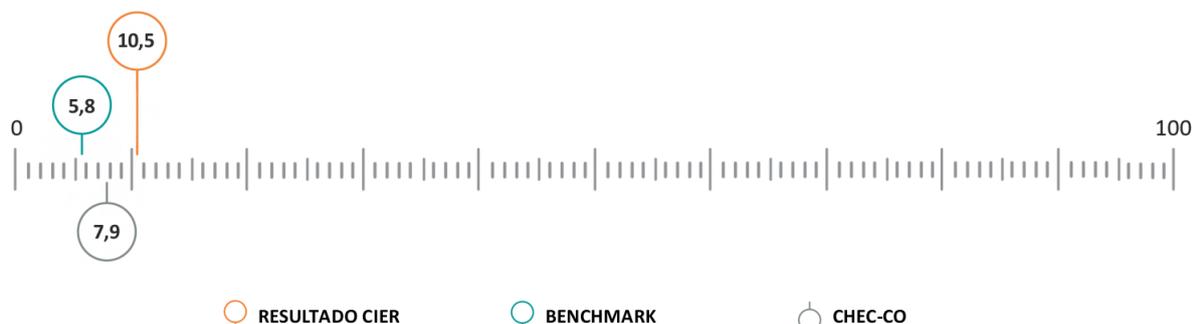
Evalúe comparativamente la distribuidora en cuestión, respecto a aquella que obtuvo el mejor desempeño para el índice entre empresas del mismo tamaño y el resultado CIER.



11.3. IICP - Índice de Insatisfacción con la Calidad Percibida

Este 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 insatisfechos”, sin tomar en consideración aquellos que no supieron o se negaron a contestar.

Evalúe 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.

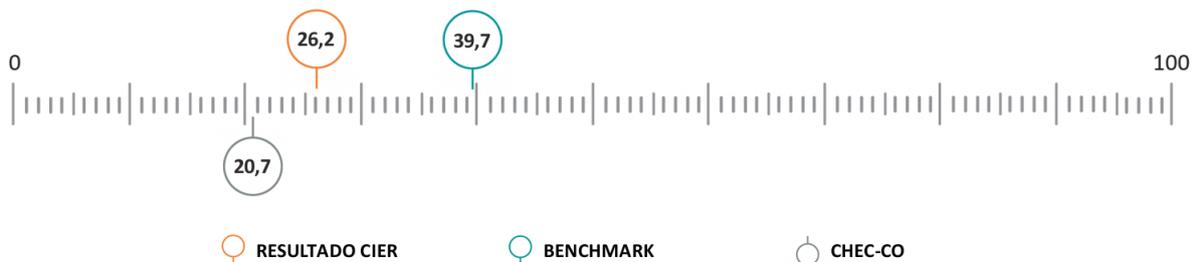


11.4. ISPRES - Índice de la Satisfacción con el Precio Percibido

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”).

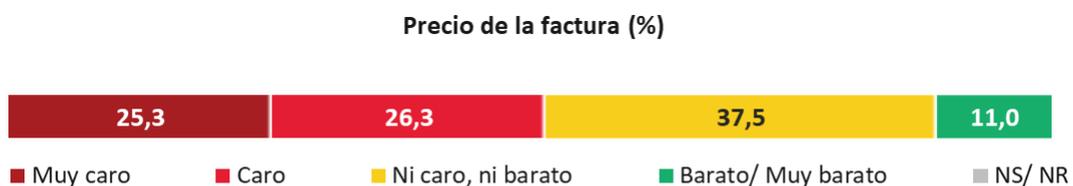
En la tabla siguiente se observa el cálculo del ISPRES: porcentaje de consumidores que evalúan cada uno de los atributos como “barato” o “muy barato”, excluidos aquellos que no supieron o no quisieron responder la pregunta (IDAT), multiplicada por la importancia relativa de cada atributo del precio, siendo obtenida la tasa de evaluación de cada atributo. El ISPRES es la suma de las tasas de evaluación de los atributos de precio.

	Atributos	IDATs	Importancia relativa	Tasa de evaluación
PR	Precio de la factura	11,0	30,7%	3,4
	Precio comparado a los beneficios	24,0	22,1%	5,3
	Precio comparado a la calidad del suministro	27,0	26,9%	7,3
	Precio comparado con la atención	23,4	20,3%	4,7



11.4.1. Profundización relativa a la evaluación del precio

Verifique la distribución de calificaciones obtenidas para la evaluación del atributo “precio propiamente dicho” (o precio de la factura – P57). Fue utilizada la escala de 10 puntos, variando de “muy caro” hasta “muy barato”. El resultado fue agregado en cuatro puntos, de acuerdo con la imagen abajo:



Promedio*: 4,3

* Promedio: Promedio aritmético simple.

Base: 100%



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 (%)

Índices	Muy caro/ Caro	Ni caro, ni barato	Barato/ Muy barato
	51,5	37,5	11,0
IAC	81,1	96,0	97,7
Suministro de energía	73,1	90,3	93,2
Información y Comunicación	52,8	71,0	84,1
Factura de Energía	74,5	88,4	97,3
Atención al Consumidor	69,9	83,5	86,1
Imagen	72,3	88,0	91,3
IIS	83,0	93,3	100,0
Responsabilidad Socioambiental	69,8	82,1	88,5
Alumbrado Público	52,7	66,7	73,5
ISG	64,6	86,0	90,9

Base: 100%

Nota: La proporción de NS/ NR no está presentada

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 de la factura (%)

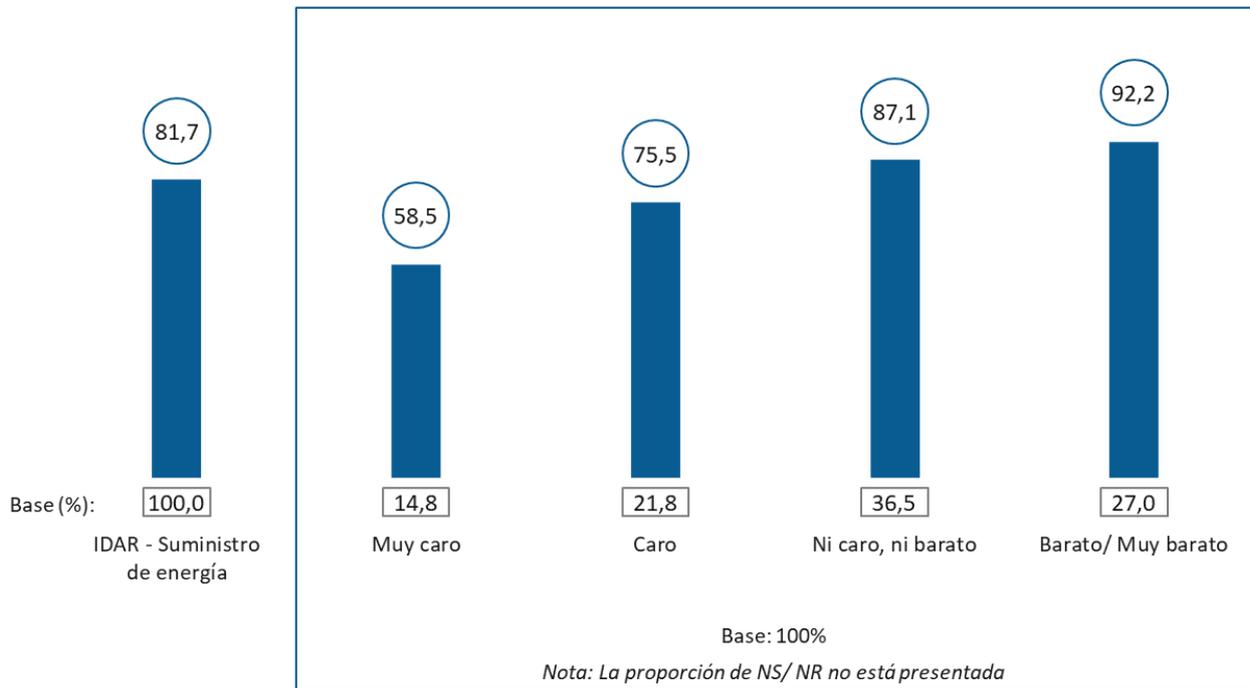
Precio comparado a los beneficios (%)	Muy caro	Caro	Ni caro, ni barato	Barato/ Muy barato
	25,3	26,3	37,5	11,0
Muy caro 13,5	49,5	3,8		
Caro 21,3	24,8	52,4	3,3	
Ni caro, ni barato 41,3	19,8	33,3	70,0	11,4
Barato/ Muy barato 24,0	5,9	10,5	26,7	88,6

Base: 100%

Nota: La proporción de NS/ NR no está presentada

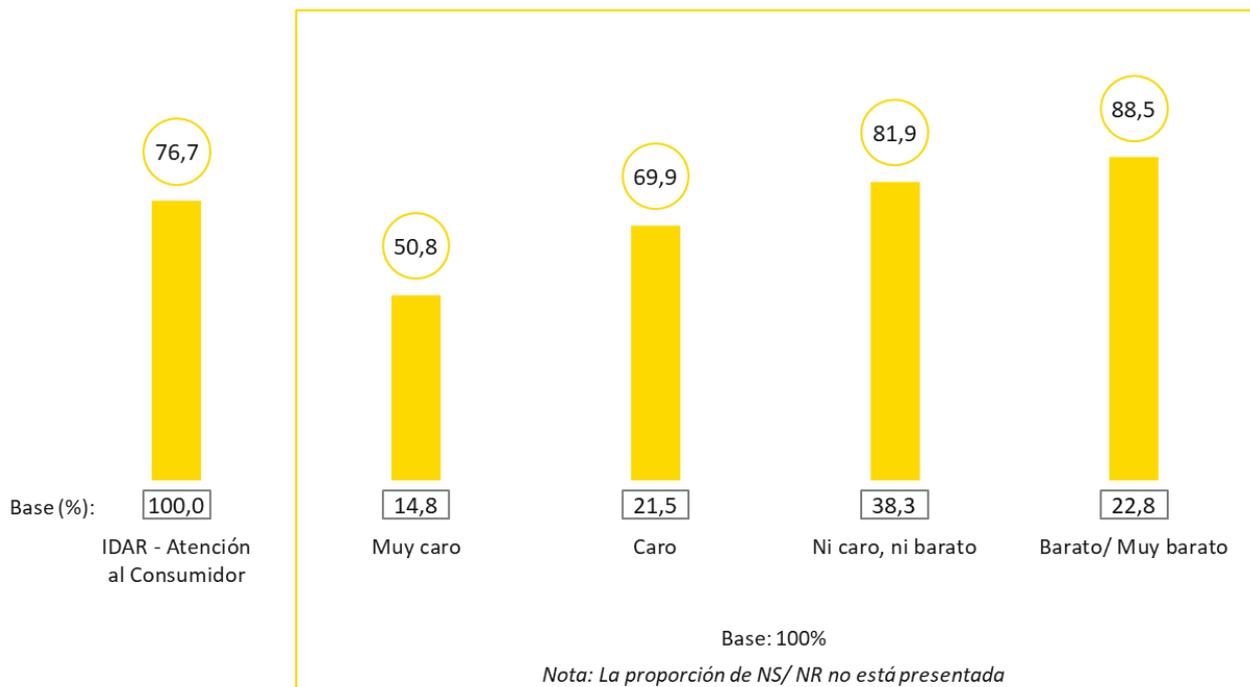
Para cada grupo de respuestas obtenidas para la evaluación del precio comparado a la calidad del suministro de energía, fue calculado el IDAR del área “suministro de energía”:

Suministro de energía X Precio comparado a la calidad del suministro (%)



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

Atención al Consumidor X Precio comparado con la atención (%)



11.4.2. Consumo mensual de energía y valor de la factura de energía

La presentación de la factura de energía es obligatoria en la Encuesta CIER, con excepción de Costa Rica, que no entrega sus facturas impresas. En todos los países (menos Costa Rica), los valores de la cuenta y del consumo promedio mensual fueron copiados de la factura presentada por el consumidor en el momento de la entrevista.

En Costa Rica, el encuestado que no tuviese la factura impresa debería contestar las siguientes preguntas:

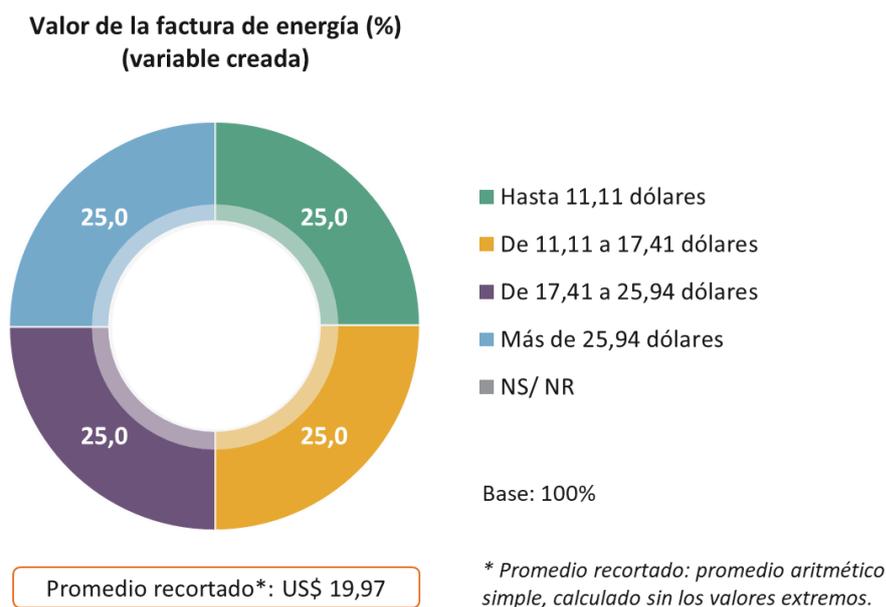
- ¿Cuál es, aproximadamente (puede ser un promedio), el valor de su factura de energía?; y
- ¿Usted sabría decir cuál es el consumo mensual de energía eléctrica, de este domicilio? (en kWh/mes).

Las informaciones de precio y consumo de encuestados que no presentaron la factura fueron tratadas junto a las de los consumidores que presentaron la factura impresa.

Además, importa mencionar que para los países que envían las facturas bimensualmente los resultados presentados fueron convertidos para valores mensuales.

Valor de la factura

Para la información sobre el valor de la factura, observe los resultados agregados en clases, además de la información del promedio recortado de los valores obtenidos. Los valores fueron colectados en la moneda local y convertidos para la cotización del Dólar Comercial del día 22 de marzo de 2018.



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

Gasto con energía eléctrica per capita (US\$)
(variable creada)

Promedio recortado*: US\$ 6,04

Participación del gasto con energía eléctrica en el ingreso familiar (%)
(variable creada)

Promedio recortado*: 9,7

* Promedio recortado: promedio aritmético simple, calculado sin los valores extremos.

Por último, para cada uno de los rangos de evaluación del atributo “precio” (caro/muy caro, ni caro ni barato, barato/muy barato), se calculó el gasto con energía *per capita* mensual, la participación de los gastos con energía eléctrica en el ingreso familiar y el promedio del valor de la factura.

	Precio de la factura (%)		
	Muy caro/ Caro	Ni caro, ni barato	Barato/ Muy barato
	51,5	37,5	11,0
Participación del gasto con energía eléctrica en el ingreso familiar (%) (variable creada) (Promedio recortado *)	11,5	7,4	8,5
Gasto con energía eléctrica per capita (US\$) (variable creada) (Promedio recortado *)	6,86	4,94	5,32
Valor de la factura de energía (US\$) (variable creada) (Promedio recortado *)	22,46	16,57	18,09

Base: 100%

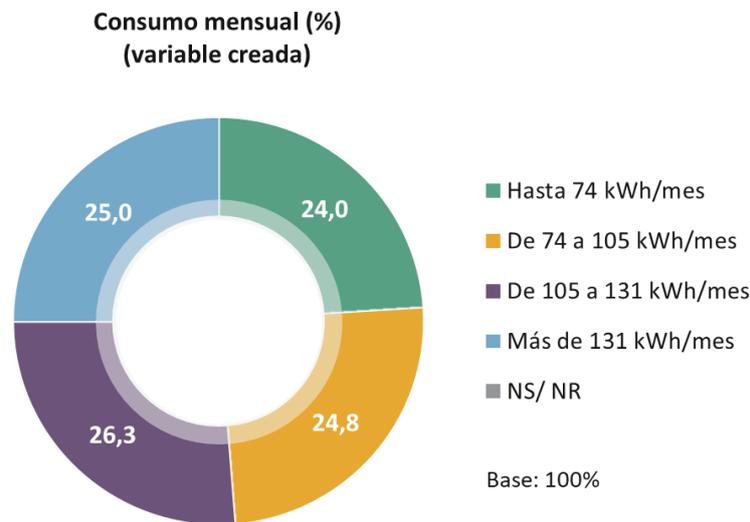
* Promedio recortado: promedio aritmético simple, calculado sin los valores extremos.

Nota: La proporción de NS/ NR no está presentada

Consumo de energía

En la presentación de resultado abajo fue utilizada la información del consumo en kWh/mes copiado de la factura, con excepción de Costa Rica, como ya mencionado. Para este país, se combina la información recolectada de la factura y la declarada por aquellos que no la mostraron.

Para esa variable, observe los resultados agregados en clases, además de la información del promedio recortado de los valores obtenidos.



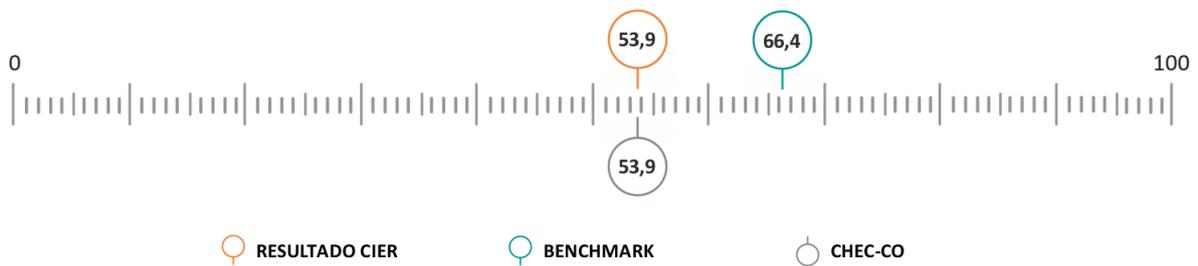
Promedio recortado (kWh/mes)*: 109

* Promedio recortado: promedio aritmético simple, calculado sin los valores extremos.

11.5. ISC - Índice de Satisfacción del Consumidor

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”, el ISCAL y el ISPRE.

$$\left(\begin{array}{|c|} \hline \text{ISCAL} \\ \hline 77,6 \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{Importancia} \\ \text{de la calidad} \\ \hline 58,3\% \\ \hline \end{array} \right) + \left(\begin{array}{|c|} \hline \text{ISPRE} \\ \hline 20,7 \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{Importancia} \\ \text{del precio} \\ \hline 41,7\% \\ \hline \end{array} \right) = \begin{array}{|c|} \hline \text{ISC} \\ \hline 53,9 \\ \hline \end{array}$$



12. Matriz Conjunta de la Definición de Acciones de Mejora

Para cada una de las cinco áreas de calidad, además de “Responsabilidad Socioambiental” 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 las áreas “atención al consumidor” e “imagen”) en una sola matriz.

La matriz considera:

- La importancia relativa del atributo. Para la elaboración de esta matriz, se recalculó la importancia relativa de los atributos de las siete áreas de calidad (“suministro de energía”, “información y comunicación”, “factura”, “atención al consumidor”, “imagen”, “responsabilidad socioambiental” y “alumbrado público”), con sus respectivos atributos. Al igual que para las demás matrices, la importancia relativa está representada por el eje horizontal;
- la satisfacción con el atributo (respectivos IDATs): este resultado está representado por el eje vertical de la matriz.

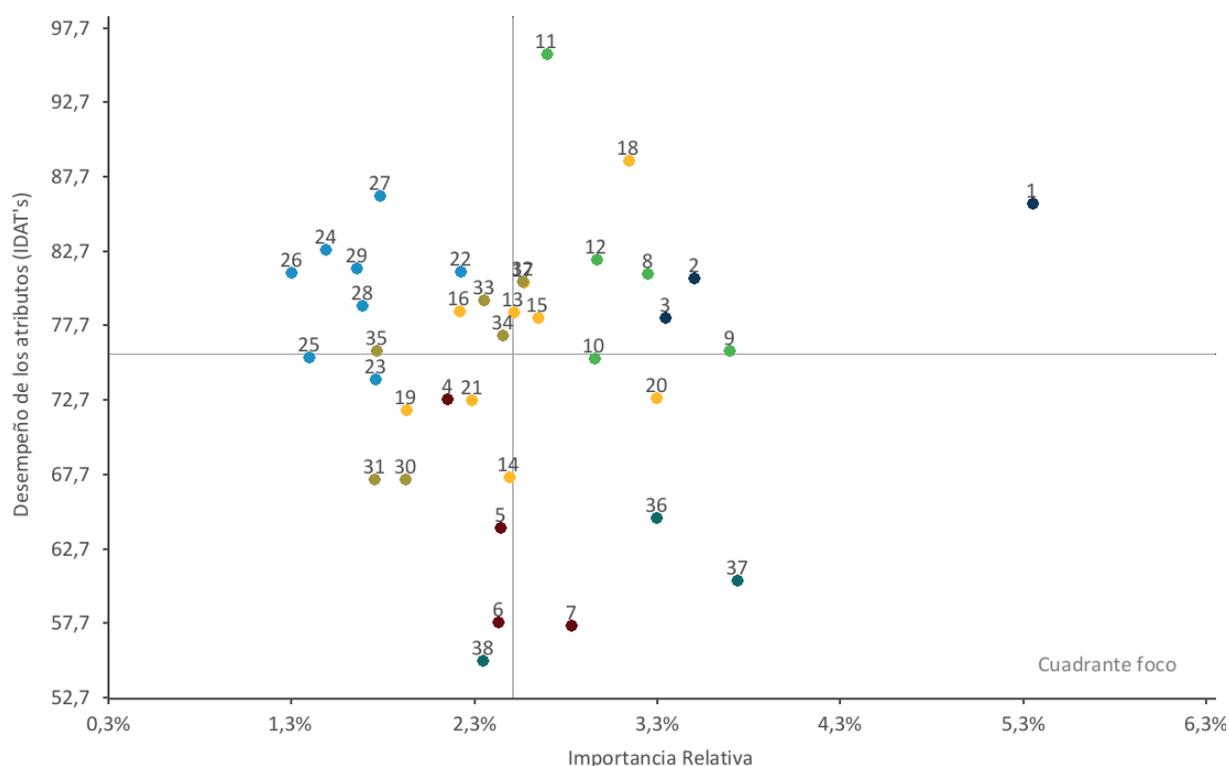
Los cuadrantes se generan a partir del promedio de las importancias relativas y por el promedio de los IDATs. De esta manera:

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

Si dos o más atributos tienen aproximadamente el mismo desempeño y hay pequeña variación de importancia relativa, los marcadores (del punto / de la “bolilla”) o los números identificadores pueden superponerse. 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, incluso 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	17º
2	IDAT - Sin variación de voltaje	19º
3	IDAT - Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	20º
Nº	Información y comunicación	Prioridad
4	IDAT - Notificación de interrupción	11º
5	IDAT - Uso eficiente	7º
6	IDAT - Riesgos y peligros	8º
7	IDAT - Derechos y deberes	5º
Nº	Factura de energía	Prioridad
8	IDAT - Plazo entre la recepción y el vencimiento	21º
9	IDAT - Factura sin errores	18º
10	IDAT - Facilidad de comprensión	4º
11	IDAT - Locales para el pago	24º
12	IDAT - Fechas para el vencimiento	23º
Nº	Atención al consumidor	Prioridad
13	IDAT - Facilidad para contactarse	28º
14	IDAT - Tiempo de espera hasta ser atendido	6º
15	IDAT - Duración del tiempo de la atención	25º
16	IDAT - Conocimiento sobre el tema	32º
17	IDAT - Claridad en la información	26º
18	IDAT - Calidad de la atención	22º
19	IDAT - Plazo informado	12º
20	IDAT - Solución definitiva del problema	3º
21	IDAT - Cumplimiento del plazo	10º

Nº	Imagen	Prioridad
22	IDAT - Respetar los derechos de los consumidores	31º
23	IDAT - Correcta con los consumidores	14º
24	IDAT - Invierte para proveer energía con calidad	37º
25	IDAT - Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	16º
26	IDAT - Se ocupa de evitar hurtos de energía	38º
27	IDAT - Ofrece atención sin discriminación	33º
28	IDAT - Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	35º
29	IDAT - Se ocupa del medio ambiente	36º
Nº	Responsabilidad Socioambiental	Prioridad
30	IDAT - Promoción de programas sociales	13º
31	IDAT - Promoción de acciones culturales	15º
32	IDAT - Se ocupa de la prevención de accidentes	27º
33	IDAT - Lleva energía a las regiones no atendidas	30º
34	IDAT - Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	29º
35	IDAT - Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	34º
Nº	Alumbrado público	Prioridad
36	IDAT - Disponible en todo el municipio	2º
37	IDAT - Calidad del AP	1º
38	IDAT - Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público	9º

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, según estudios cualitativos exploratorios y cuantitativos ya realizados, están asociados a la satisfacción del consumidor.

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 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: la 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.

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 la variable dependiente (es decir, si la presencia de determinada variable influencia 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 una variación para más en la otra. Hay relaciones negativas, cuando una variación para más en una variable implica una variación para menos en la otra. En el apéndice 2, observe 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 ni todas las áreas encuestadas estarán relacionadas en el resultado del análisis de regresión, visto el método adoptado (*stepwise*): ese método selecciona, 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 el espacio correspondiente en el próximo gráfico.

El segundo aspecto importante es la bondad del ajuste del modelo. Se considera aceptable cuando la bondad del ajuste sea igual o mayor que 50%. Vea en la línea gris 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 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 (resultado presentado en la línea gris). Si el modelo no tiene buen ajuste, debe ser desconsiderado. 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		
Bondad de ajuste: 48,5%		
 SE	Suministro de Energía: 2,4	 IC
		Información y Comunicación: -
		 FE
		Factura de Energía: 2,9
 AT	Atención al Consumidor: -	 IM
		Imagen: -
		 RS
		Responsabilidad Socioambiental: 2,7
 AP	Alumbrado Público: 11,9	 PR1
		Precio de Factura: -

14. Experiencias 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 la tuvieron (P66). Lo que llamamos “experiencia negativa” está contenido en la tarjeta que fue utilizada para estimular la memoria del consumidor.

Observe, en la próxima tabla, la proporción de consumidores que dieron respuestas afirmativas para cada uno de los estímulos, la proporción de aquellos que le presentaron el problema a la distribuidora y, en la última columna, el contingente que pasó por el problema y lo presentó a la distribuidora.

(% de respuestas afirmativas)

	Problema/ inconveniente con la distribuidora en 2017/2018	Presentó el Problema/ inconveniente a la distribuidora	Pasó por el problema y lo presentó a la distribuidora
Daño en aparato electrónico	8,0	12,5	1,0
Cobro indebido	7,0	46,4	3,2
Perjuicio de cualquier tipo	2,5		
Problema con la factura	1,3	80,0	1,0
No realización de algún servicio	0,5	100,0	0,5
Corte por falta de pago	0,5	50,0	0,3
Corte por otros motivos	0,3		
Otro tipo de problema	0,3		

Para los domicilios que tuvieron alguna experiencia negativa y la 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 de 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 próxima tabla, el índice de satisfacción con el tratamiento (actitud) dado por la distribuidora a cada tipo de situación presentada por el consumidor y que fue llevada al conocimiento de la empresa.

Pasó por el problema y presentó el problema/ inconveniente a la distribuidora (%)		Satisfacción con el tratamiento dado por la distribuidora al Problema/ inconveniente (%)			Índice
		Muy insatisfecho/ Insatisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Satisfecho/ Muy satisfecho	
Cobro indebido	3,2	53,8	15,4	23,1	25,0
Daño en aparato electrónico	1,0	50,0		50,0	50,0
Problema con la factura	1,0		25,0	75,0	75,0
No realización de algún servicio	0,5	50,0	50,0		0,0
Corte por falta de pago	0,3			100,0	100,0

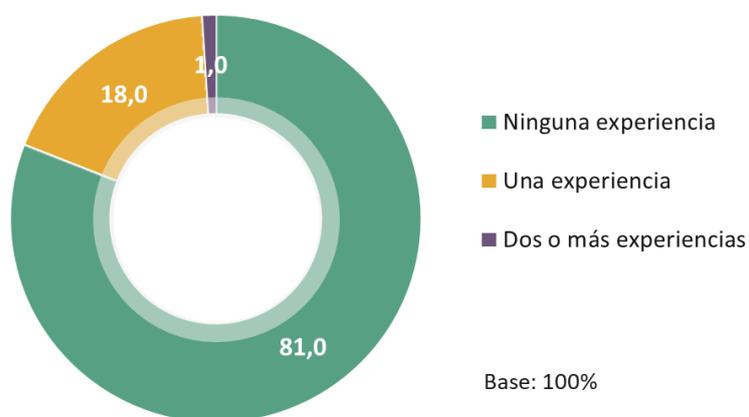
Base: 100%

Base (%): (consumidores que tuvieron problema/ inconveniente y lo presentaron a la distribuidora)

Nota: La proporción de NS/ NR no está presentada

A partir de las respuestas dadas para los eventos relacionados, fue creada una variable suma, o sea: cuántos domicilios, en el último año, no pasaron por ninguna experiencia negativa, cuántos pasaron por una experiencia y cuántos pasaron por dos o más malas experiencias. Observe el resultado obtenido:

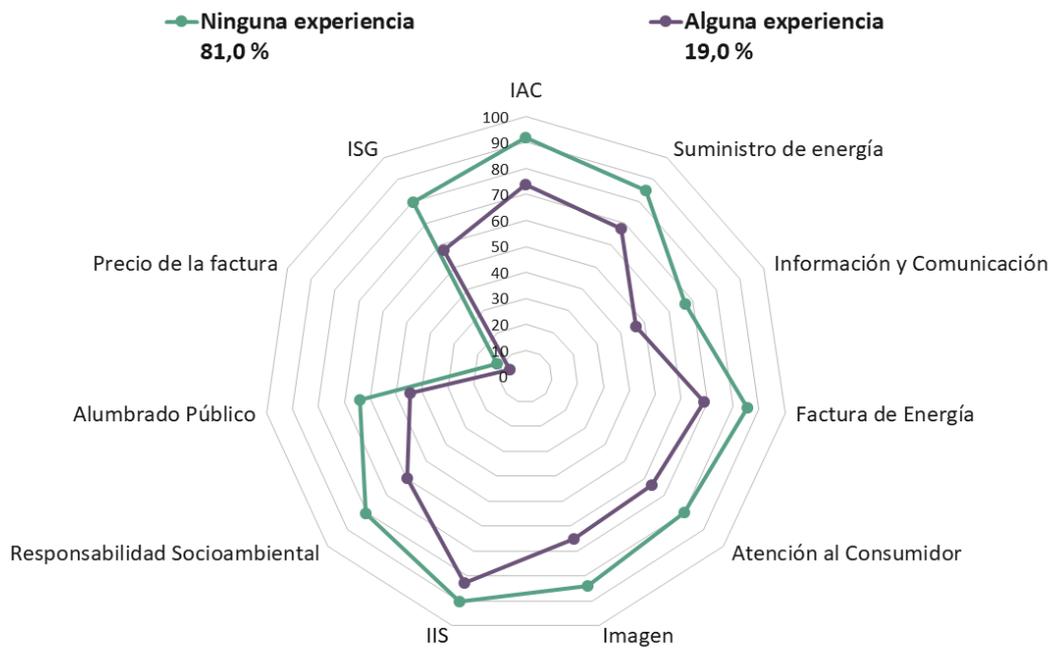
**Incidencia de experiencias negativas (%)
(variable creada)**



14.1. 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 siete áreas de calidad.

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 experiencia negativa.



Se aplicó la prueba estadística de Kruskal-Wallis con el objetivo de verificar si la satisfacción con las áreas investigadas es significativamente diferente para los dos grupos en análisis (tuvo o no alguna experiencia negativa).

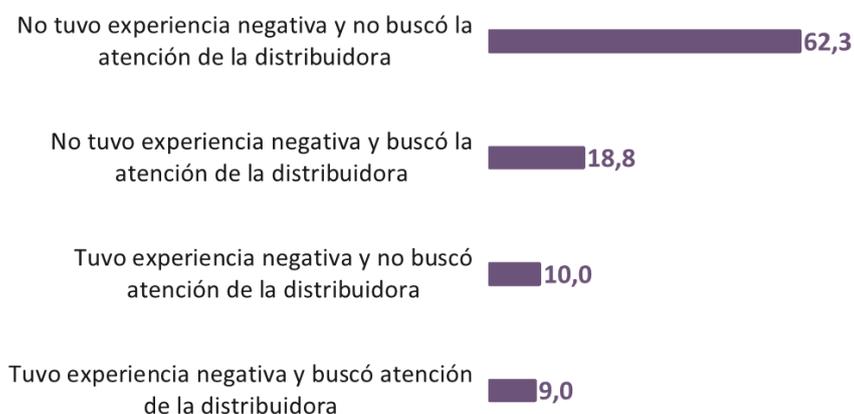
En la tabla que sigue abajo, cuando el test de promedios indique diferencia significativa, la línea estará en amarillo. En ese caso, se debe observar qué grupo presenta niveles de satisfacción más altos. Si la línea no está amarilla, significa que la variación de satisfacción observada entre los grupos no es significativa.

		Incidencia de experiencias negativas (%) (variable creada)	
		Ninguna experiencia	Alguna experiencia
		81,0	19,0
	IAC	92,0	73,7
	Suministro de energía	85,1	67,5
	Información y Comunicación	67,1	46,3
	Factura de Energía	85,4	68,7
	Atención al Consumidor	80,0	63,6
	Imagen	83,9	65,2
	IIS	90,1	82,9
	Responsabilidad Socioambiental	80,6	59,9
	Alumbrado Público	63,9	44,7
	Precio de la factura	12,0	6,6
	ISG	79,6	57,9

Sabiendo que el hecho de haber vivido una experiencia negativa o inconveniente con la distribuidora no implica necesariamente un contacto con la empresa y aquellos que contactaron a la distribuidora no necesariamente lo hicieron porque estaban pasando por una experiencia negativa, se creó 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.

Relacionamiento (%) (variable creada)



Base: 100%

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

Índices	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 la atención de la distribuidora	Tuvo experiencia negativa y buscó la atención de la distribuidora
	62,3	18,8	10,0	9,0
IAC	92,0	92,0	75,0	72,2
Suministro de energía	86,0	82,1	65,0	70,4
Información y Comunicación	67,1	67,0	40,6	52,5
Factura de Energía	85,9	83,9	63,6	74,3
Atención al Consumidor	78,1	85,3	50,8	77,9
Imagen	83,3	85,9	61,6	69,0
IIS	91,2	86,7	82,5	83,3
Responsabilidad Socioambiental	80,2	81,8	56,9	63,2
Alumbrado Público	65,0	60,4	36,7	53,7
Precio de la factura	13,7	6,7	5,0	8,3
ISG	79,5	80,0	55,0	61,1

Base: 100%

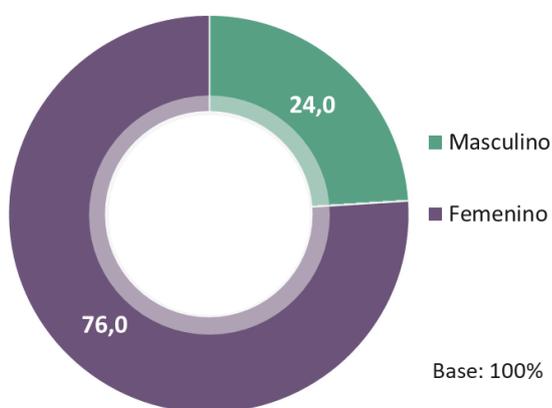
15. Análisis complementarias

En ese capítulo serán presentados los resultados de los bloques de preguntas complementarias del cuestionario que aún no fueron tratados en el informe. Estos son cuestionamientos que permiten definir el perfil sociodemográfico de los consumidores.

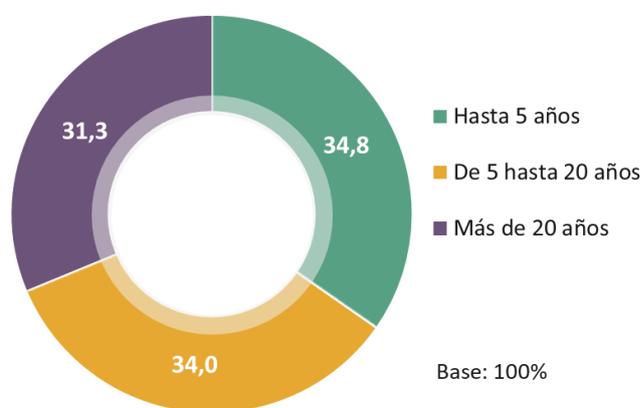
15.1. Caracterización de los encuestados

A continuación se muestran los resultados obtenidos para las variables: tiempo que vive en el domicilio (V4); género (V322); edad (V5); escolaridad (V6) y principal ocupación (V323).

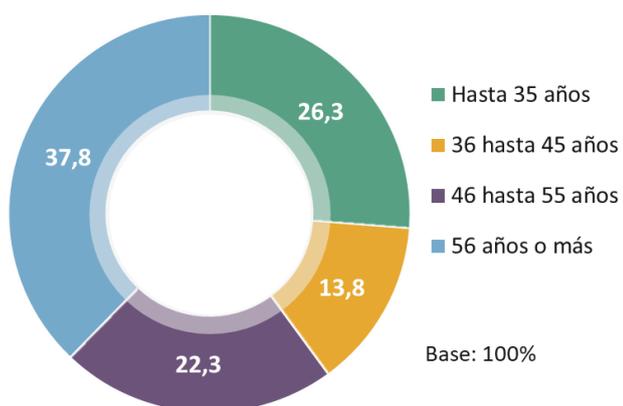
Género (%)



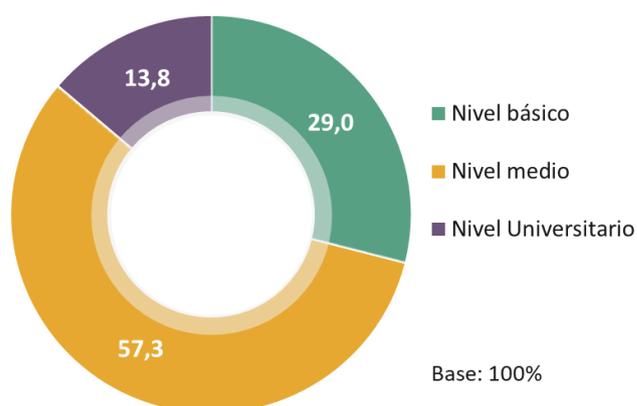
Tiempo que vive en el domicilio (%)



Edad (%)



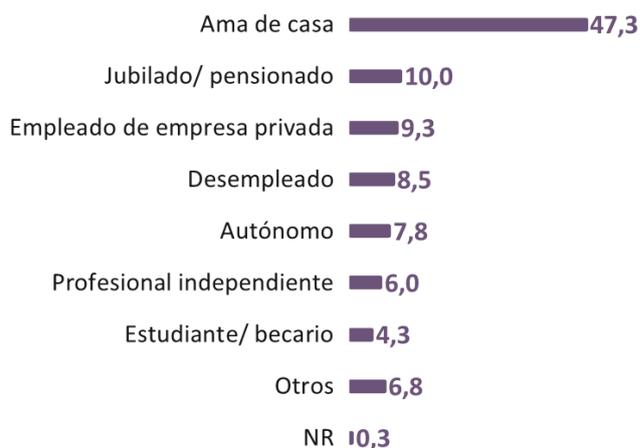
Escolaridad (%)



Promedio recortado (edad)*: 48

* Promedio recortado: promedio aritmético simple, calculado sin los valores extremos.

Ocupación principal (%)

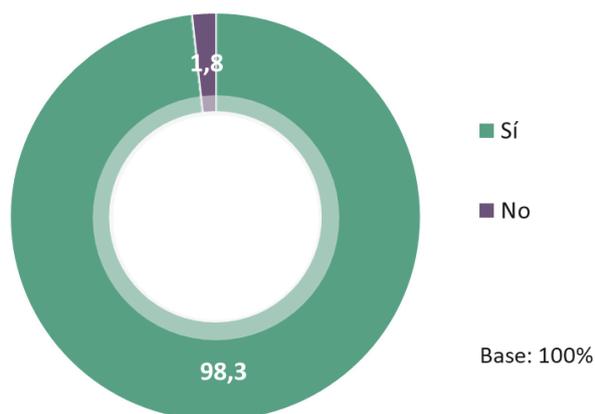


Base: 100%

Durante la presentación de la investigación, al encuestado le fue enseñada una tarjeta con rangos de ingresos familiares, para que él señalara el ingreso correspondiente a su domicilio. Al final de la encuesta, se le requirió otra vez la información del ingreso familiar mensual (P68). 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 el ingreso varía mucho por mes y aquellos que se niegan a contestar el valor abierto. Todos aquellos que contestaron un valor, aunque aproximado, fueron considerados en el cálculo del promedio de ingresos familiares. Siguen los resultados obtenidos:

Informó el ingreso familiar (%) (variable creada)

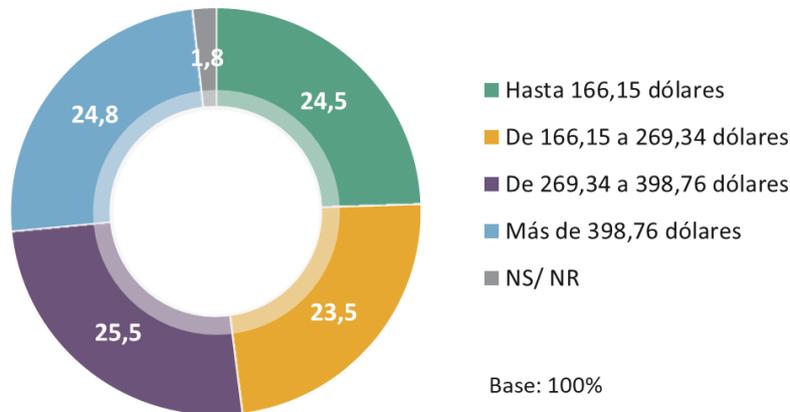


Base: 100%

Promedio recortado*: US\$ 295,50

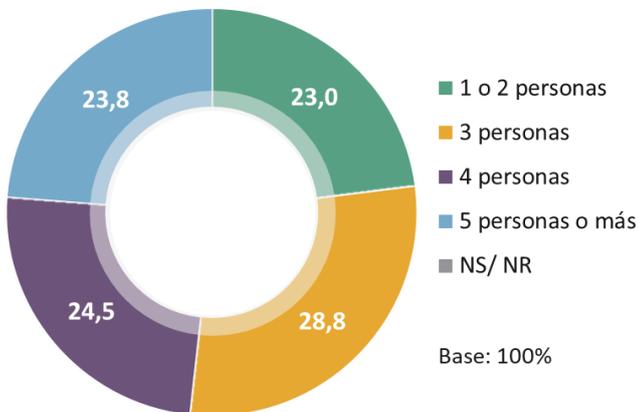
* Promedio recortado: promedio aritmético simple, calculado sin los valores extremos.

Ingreso familiar (%)



También se preguntó el número de personas que viven en el domicilio (P67). Con esta información y utilizando la respuesta del valor del ingreso familiar mensual (P68), fue posible crear una variable de ingreso *per capita* del domicilio. Vea abajo el número de personas que viven en los domicilios, su promedio recortado y el promedio de ingreso *per capita*.

Número de personas que viven en el domicilio (%)



Ingreso per capita (variable creada)

Promedio recortado*:
US\$ 95,05

Promedio recortado*: 3,4

* Promedio recortado: promedio aritmético simple, calculado sin los valores extremos.

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 esas variables de caracterización de los encuestados, de manera que se posibilite la visualización de los resultados de manera comparativa.

Las respuestas de cada variable de caracterización fueron organizadas en dos categorías. Nivel de escolaridad: en nivel básico y nivel medio/universitario. Edad: hasta 45 años y 46 años o más. Ingreso familiar fue calculado el promedio de la distribuidora para la creación de las categorías. Así, tenemos un grupo formado por encuestados cuyo resultado es inferior al promedio y otro cuyo resultado es superior al promedio de ingreso familiar de la distribuidora.

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

Se aplicó la prueba de Kruskal-Wallis. En las tablas de presentación de los resultados, la línea será llenada en color amarillo, cuando el test de promedios presente diferencia significativa de resultados. En ese caso, se debe observar en que grupo el índice es más alto. Cuando la línea no estuviere llenada, significa que la variación de satisfacción observada entre los grupos no fue significativa.

Género (%)

	Masculino	Femenino
	24,0	76,0
IAC	93,8	86,8
Suministro de energía	89,5	79,2
Información y Comunicación	67,1	61,9
Factura de Energía	83,0	82,0
Atención al Consumidor	76,0	77,0
Imagen	79,1	80,7
IIS	87,5	89,1
Responsabilidad Socioambiental	73,7	77,5
Alumbrado Público	58,7	60,8
Precio de la factura	12,5	10,5
ISG	82,3	73,4

Edad (%)

	Hasta 45 años	46 años o más
	40,0	60,0
IAC	89,4	87,9
Suministro de energía	80,9	82,3
Información y Comunicación	59,2	65,8
Factura de Energía	78,4	84,8
Atención al Consumidor	74,4	78,4
Imagen	76,2	83,2
IIS	85,6	90,8
Responsabilidad Socioambiental	71,8	79,9
Alumbrado Público	53,4	64,8
Precio de la factura	8,1	12,9
ISG	68,8	80,0

Escolaridade (%)

	Nível básico 29,0	Nível médio/ Universitário 71,0
IAC	85,3	89,8
Suministro de energia	80,3	82,3
Informação e Comunicação	63,7	62,9
Fatura de Energia	81,4	82,6
Atenção ao Consumidor	76,3	76,9
Imagem	80,5	80,2
IIS	90,5	88,0
Responsabilidade Socioambiental	75,2	77,1
Alumbrado Público	62,7	59,3
Precio de la fatura	11,2	10,9
ISG	73,3	76,4

Ingreso familiar (%)

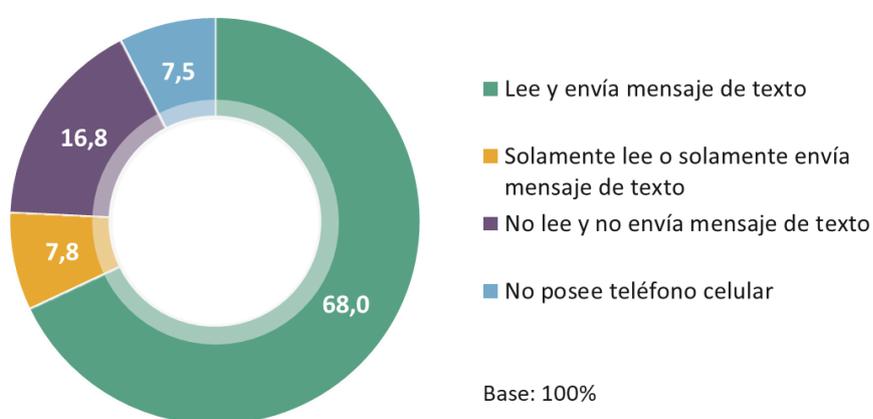
	Inferior al promedio 53,7	Superior al promedio 40,0
IAC	87,4	90,0
Suministro de energía	79,5	84,0
Información e Comunicación	61,4	63,2
Fatura de Energia	80,9	83,2
Atención ao Consumidor	76,8	75,5
Imagem	81,2	78,1
IIS	87,4	88,8
Responsabilidade Socioambiental	75,8	76,4
Alumbrado Público	61,0	56,8
Precio de la fatura	11,2	9,4
ISG	73,5	76,9

15.2. Utilización del teléfono celular e internet

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

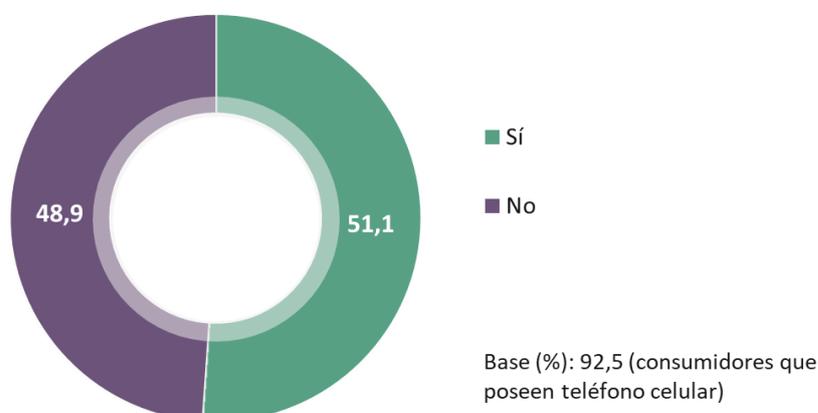
El objetivo inicial es verificar si el encuestado posee teléfono celular y si sabe leer y/o enviar mensajes de texto (SMS). Abajo la variable creada con estas dos informaciones (P39 y P40).

Tipo de uso del teléfono celular (%)
(variable creada)



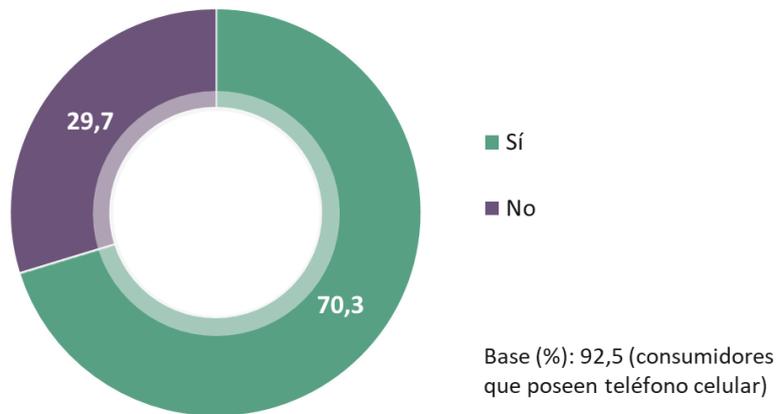
A continuación, se verificó si los consumidores desean recibir mensajes de texto en el celular, con informaciones referentes a la factura de energía, fecha de vencimiento y recordatorios referentes al pago de la cuenta.

Interés en recibir informaciones de factura por mensaje de texto (%)



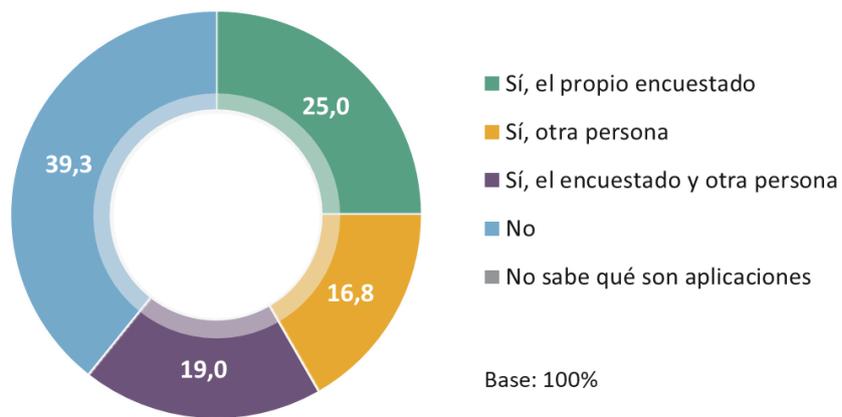
En la secuencia, se buscó identificar si el teléfono es un *Smartphone* (P41).

Teléfono celular Smartphone (%)



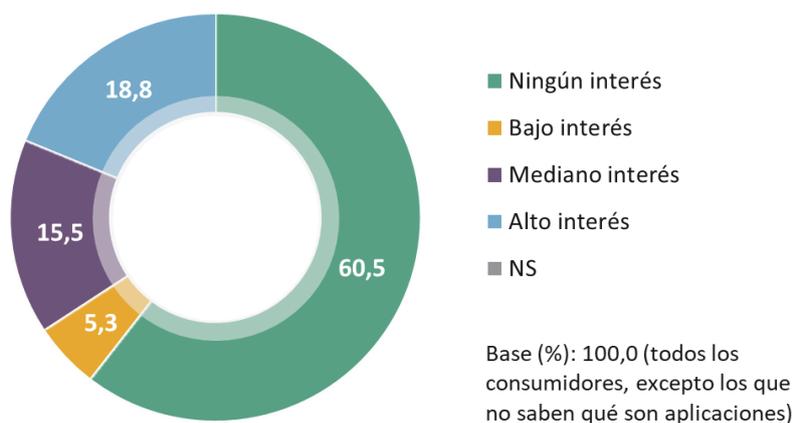
Todos los entrevistados respondieron si alguien en su domicilio suele bajar aplicaciones para el celular, aunque sea de vez en cuando (P42).

Download de aplicaciones (%)



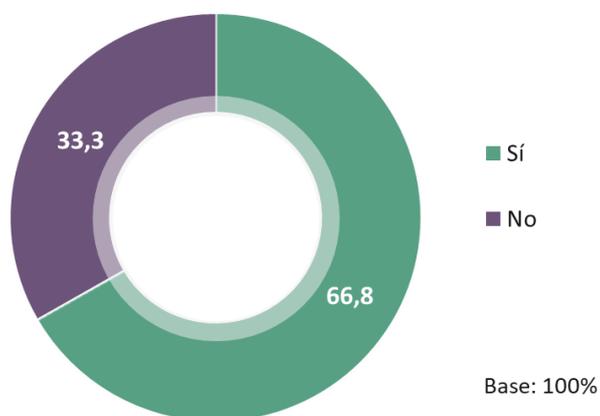
A continuación, todos los consumidores, excepto aquellos que no saben qué son aplicaciones, informaron cuál sería su interés en utilizar una aplicación para acompañar los servicios asociados al consumo de energía eléctrica, como por ejemplo, comprobar el valor de la factura, las fechas de vencimiento, corte programado, entre otros (P43).

Interés en utilizar una aplicación para acompañar las informaciones de la distribuidora (%)

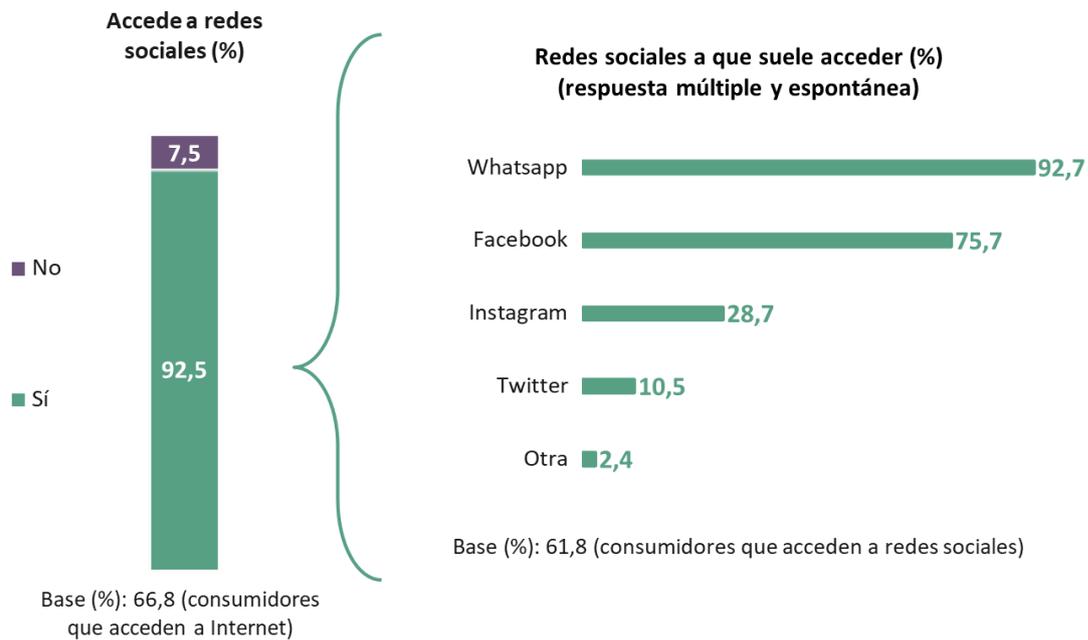


En seguida, los encuestados informaron si tienen el hábito de acceder a internet, sin importar el aparato utilizado y la finalidad de uso (P44).

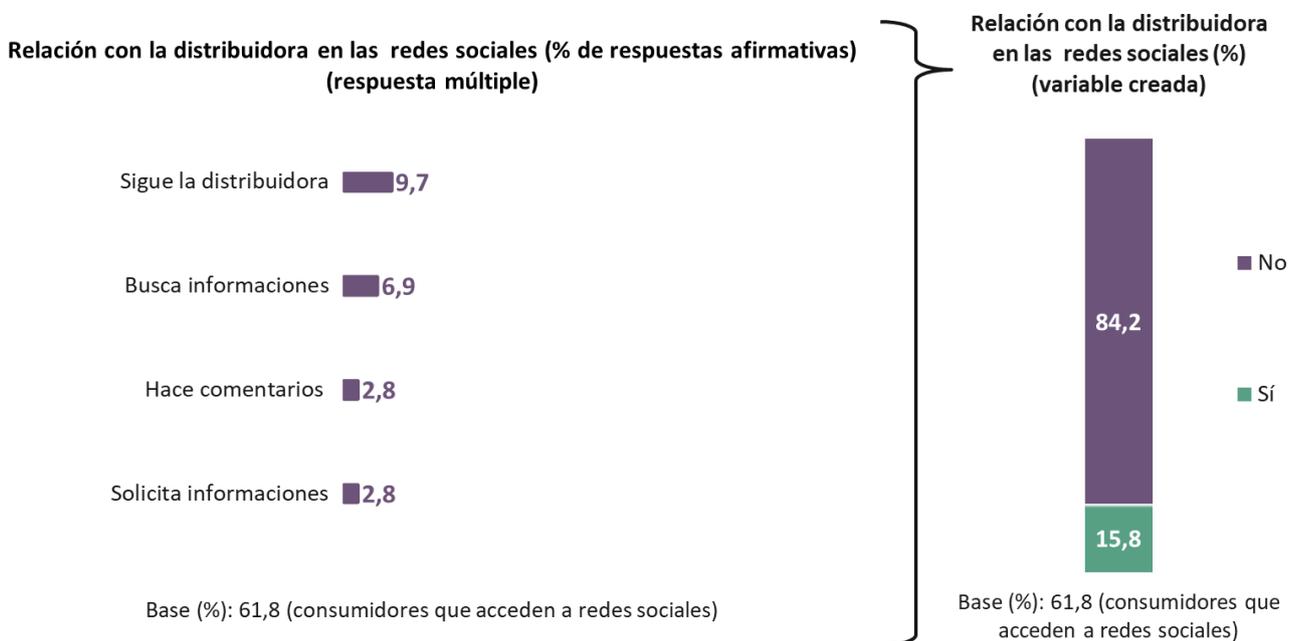
Accede a Internet (%)



En seguida, se identificó cuál es la proporción de los consumidores que acceden a las redes sociales y cuáles son las más utilizadas (P45 y P46).

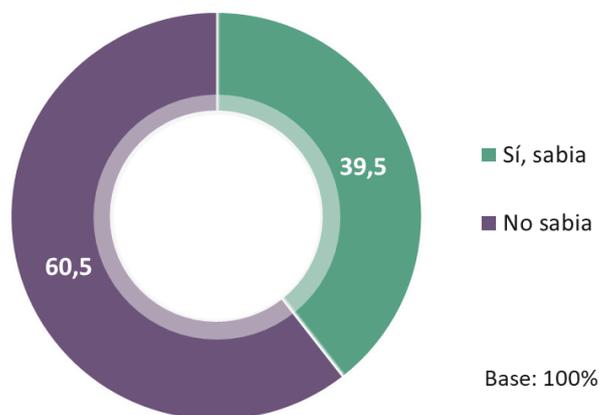


Entre aquellos que acceden a las redes sociales se investigó la proporción de los que se relacionan con su distribuidora para diferentes finalidades en este canal. Estas preguntas fueron de respuesta múltiple y estimulada. Por tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, a partir del análisis de las 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 (P47).



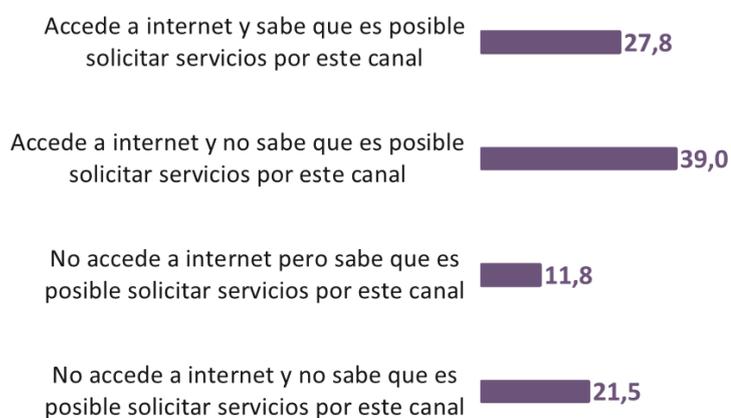
Después de informados de que es posible utilizar la Internet para solicitar servicios a la distribuidora, tales como, pedir copia de la factura, acompañar la realización de un servicio, informar sobre la falta de energía, hacer reclamos, entre otros, todos los consumidores fueron orientados a informar se conocían las posibilidades de uso de este canal.

Conocimiento sobre la utilización de internet para solicitar servicios (%)



Utilizando resultados ya presentados, se creó una variable que asocia el acceso a internet con la posibilidad de solicitar servicios a la distribuidora por este medio.

Acceso a internet y solicitud de servicios (%) (variable creada)



Base: 100%

16. Apêndices

Apêndice 1:

Índices por variables de caracterización

Apêndice 2:

Matriz de correlación

Apêndice 3:

Gráficos de escalas abiertas (2017 y 2018)

Apêndice 4:

Premio de Responsabilidad Socioambiental

Apêndice 5:

Ejemplo de categorías de respuestas abiertas

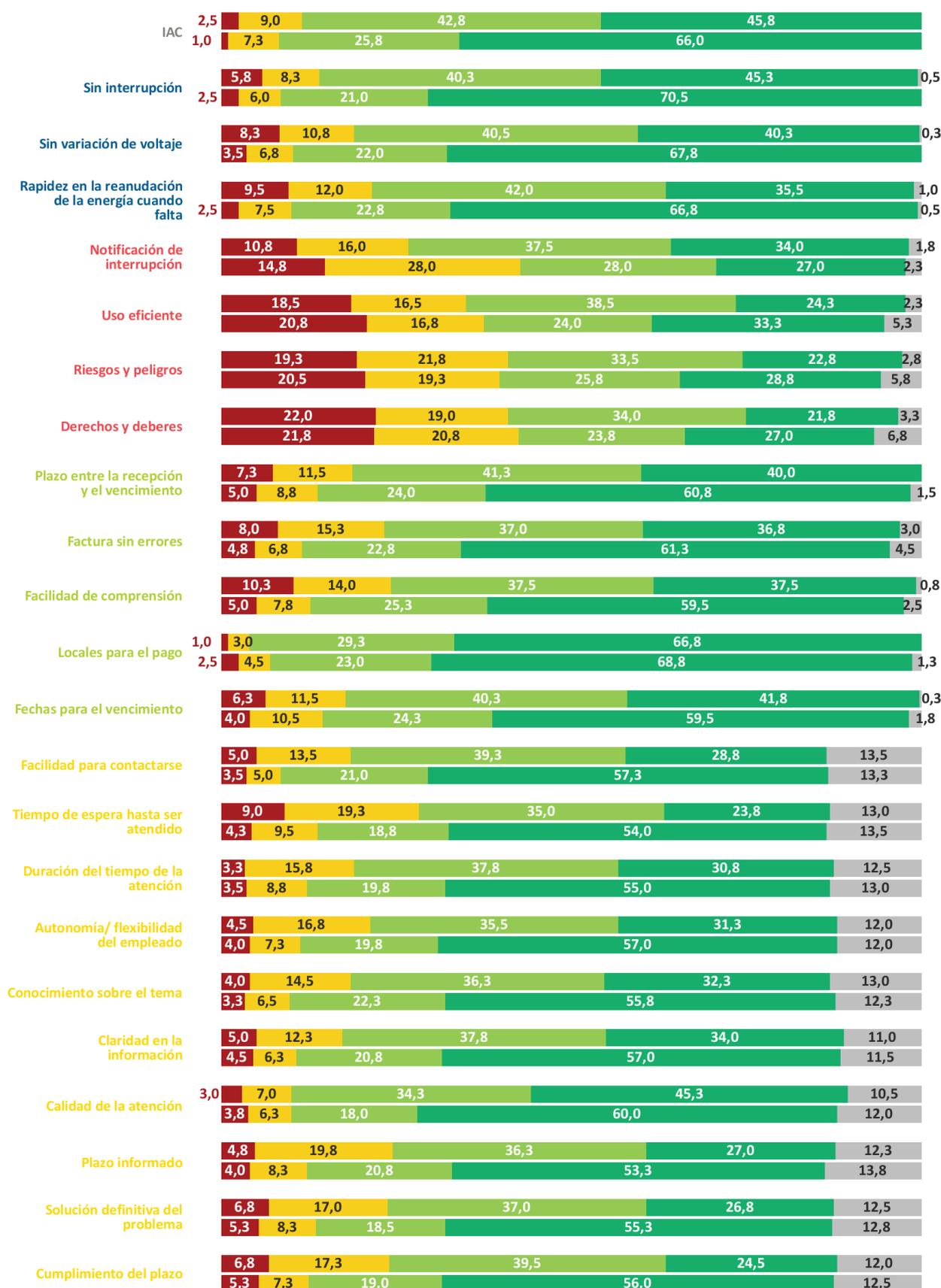
Apêndice 6:

Resultados de las preguntas adicionales por país

Apéndice 1: Índices por variables de caracterización

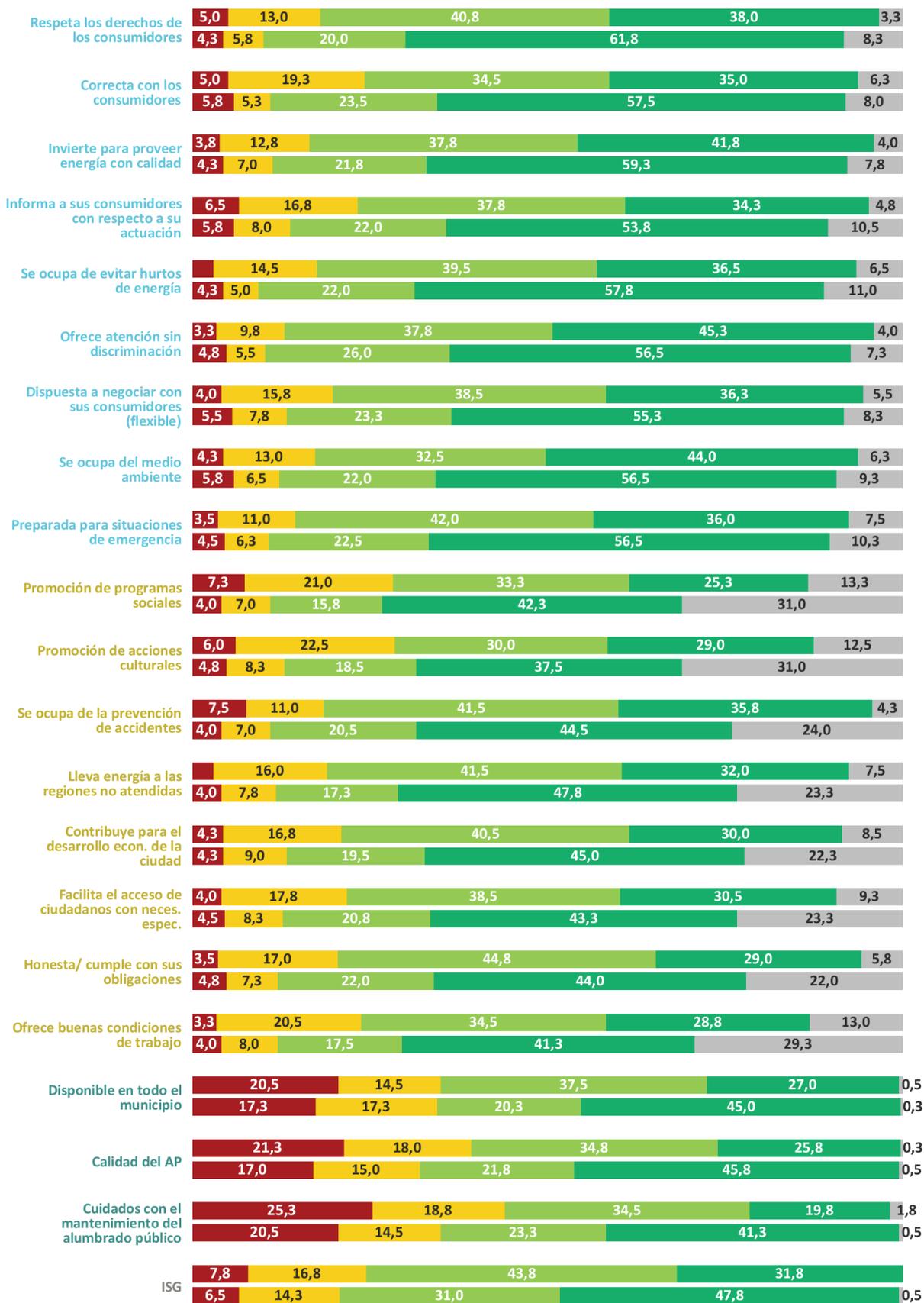
Índice por caracterización - CHECO												
Índice	General		Género		Educativo			Edad			Ingreso Familiar	
	Masculino	Femenino	Nivel Básico	Nivel Medio	Nivel Universitario	Hasta 35 años	Desde 36 hasta 45 años	Desde 46 hasta 55 años	Más de 55 años	Hasta US\$200 al mes	Entre US\$200 y US\$500 al mes	Más de US\$500 al mes
IAC - Índice de aprobación del consumidor	85.5	85.8	85.3	90.4	87.3	90.5	87.3	84.3	90.1	83.1	91.1	89.2
DAR - Suministro de energía	81.7	79.2	80.3	81.7	84.8	81.8	79.3	79.1	84.1	81.2	82.8	81.5
SE1 - Sin interrupción	85.9	83.4	85.2	86.0	87.3	87.5	81.8	84.1	87.4	81.2	87.8	80.6
SE2 - Sin variación de voltaje	81.0	87.5	79.3	81.1	83.6	81.9	80.0	76.1	83.4	75.4	79.7	88.5
SE3 - Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	78.3	87.4	76.3	78.0	83.6	76.0	75.9	77.0	81.5	68.6	81.0	86.1
DAR - Información y comunicación	63.1	61.9	63.7	62.9	62.8	58.0	61.5	60.5	69.0	59.1	62.9	65.6
IC1 - Notificación de interrupción	72.8	80.0	73.3	71.6	69.9	69.9	71.6	71.6	74.1	67.2	73.2	80.0
IC2 - Uso eficiente	64.2	64.2	65.5	65.5	56.4	56.4	61.8	61.8	71.9	60.3	65.0	65.5
IC3 - Riesgos y peligros	57.8	58.1	57.8	57.7	61.1	55.3	50.0	51.7	66.2	54.2	56.4	61.0
IC4 - Derechos y deberes	57.6	66.0	59.3	56.8	57.4	50.5	57.4	56.8	63.4	54.7	56.5	62.2
DAR - Factura de energía	82.3	83.0	82.4	82.4	83.5	79.4	76.6	85.0	84.7	79.7	81.8	83.6
FEL1 - Plazo entre la recepción y el vencimiento	81.3	79.2	81.9	81.2	80.0	81.4	72.7	87.6	84.8	81.4	77.2	94.6
FE2 - Factura sin errores	76.0	80.9	74.5	75.6	85.2	76.9	73.6	77.0	75.7	68.7	78.2	79.5
FE3 - Facilidad de comprensión	75.6	75.0	74.8	75.3	78.2	70.5	70.9	77.0	80.0	71.2	73.6	79.3
FE4 - Locales para el pago	96.0	93.8	95.7	96.1	96.4	95.2	92.7	96.6	97.4	96.6	96.7	94.3
FE5 - Fechas para el vencimiento	82.2	86.3	81.9	83.4	77.8	79.0	72.7	86.5	85.3	80.5	82.9	83.5
DAR - Atención al consumidor	76.7	77.0	76.3	78.2	71.4	73.5	76.2	77.3	79.1	74.3	78.6	81.1
AT1 - Facilidad para contactarse	78.6	80.0	77.3	80.4	74.0	77.3	75.0	77.9	81.5	76.8	77.2	79.4
AT2 - Tiempo de espera hasta ser atendido	67.5	65.6	72.2	68.2	56.0	58.3	71.4	66.7	73.6	70.0	65.3	76.7
AT3 - Duración del tiempo de la atención	78.3	70.7	80.8	79.6	68.0	69.1	81.6	81.0	82.4	77.5	79.4	76.4
AT4 - Autonomía/flexibilidad del empleado	75.9	78.0	75.1	77.2	78.0	75.8	70.8	74.7	78.5	72.1	78.8	86.7
AT5 - Conocimiento sobre el tema	78.7	80.4	75.3	81.0	76.5	73.5	81.3	80.5	80.8	73.0	83.0	78.3
AT6 - Claridad en la información	80.6	81.5	84.3	84.3	76.0	84.5	78.0	81.3	78.3	79.5	81.9	83.9
AT7 - Calidad de la atención	88.8	89.1	91.3	88.7	90.0	88.7	86.0	85.2	92.3	87.5	91.4	85.5
AT8 - Plazo informado	72.1	70.0	72.8	74.9	63.3	65.6	74.0	71.8	76.4	69.9	76.2	77.4
AT9 - Solución definitiva del problema	72.9	73.9	72.4	73.1	72.5	70.4	73.5	74.7	73.4	66.7	80.0	72.0
AT10 - Cumplimiento del plazo	72.7	72.5	71.0	72.2	66.0	74.0	64.6	75.9	72.9	69.6	72.1	74.5
DAR - Ingreso	80.3	79.1	80.7	81.5	75.3	76.5	75.5	79.8	85.3	80.4	81.4	77.1
IM1 - Respeto por los derechos de los consumidores	81.4	78.5	82.3	86.6	74.1	76.2	75.9	79.0	88.4	83.6	84.6	86.6
IM2 - Correcta con los consumidores	74.1	73.6	73.4	76.4	66.7	69.6	71.2	74.4	78.5	71.3	77.9	70.3
IM3 - Invirtir para proveer energía con calidad	82.8	87.4	81.3	84.1	80.8	80.8	79.6	77.4	88.7	82.8	81.7	83.0
IM4 - Informar a sus consumidores con respecto a su actuación	75.6	68.8	77.9	77.4	71.6	71.6	67.3	76.5	81.3	78.1	81.7	81.1
IM5 - Se ocupa de evitar hurtos de energía	81.3	76.3	82.9	82.9	71.7	74.8	72.5	84.3	87.6	80.7	84.1	76.6
IM6 - Ofrece atención sin discriminación	86.5	86.5	88.0	88.0	83.3	85.2	84.5	84.5	90.1	85.1	88.0	84.5
IM7 - Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	79.1	81.7	80.4	79.3	75.5	76.2	75.9	78.0	83.0	79.1	85.0	72.6
IM8 - Se ocupa del medio ambiente	81.6	80.0	82.1	83.0	80.0	79.2	75.9	84.1	84.1	82.9	76.1	81.7
IM9 - Preparada para situaciones de emergencia	84.3	83.5	86.2	84.3	80.4	81.2	80.8	87.7	86.0	85.6	85.1	80.9
SCAL - Índice de satisfacción con la calidad percibida	77.6	79.4	77.2	79.2	76.2	74.9	74.7	77.5	80.8	74.7	78.5	78.3
EDP - Índice de excelencia de la calidad percibida	37.9	38.7	36.3	38.2	39.7	32.4	37.8	36.4	42.9	39.6	36.5	43.0
ICP - Índice de insatisfacción con la calidad percibida	7.9	7.3	7.9	8.2	6.7	7.3	9.3	10.0	6.5	8.7	8.3	4.6
IIS - Índice Intermedio de Satisfacción	88.8	87.5	89.1	87.8	89.1	86.7	83.6	91.0	90.7	88.1	87.0	88.5
DAR - Responsabilidad Socioambiental	76.5	73.7	75.2	78.3	72.1	70.5	74.5	77.8	81.2	73.3	78.1	75.7
RS1 - Promoción de programas sociales	67.4	63.3	68.9	67.6	64.2	57.6	67.3	68.0	75.0	65.5	73.5	62.1
RS2 - Promoción de acciones culturales	67.4	58.8	70.2	62.0	64.7	60.2	72.0	70.9	69.5	60.9	68.9	72.1
RS3 - Se ocupa de la prevención de accidentes	80.7	79.3	81.1	81.6	75.9	77.9	69.8	83.3	85.2	78.0	80.0	81.6
RS4 - Lleva energía a las regiones no atendidas	79.5	78.9	79.6	81.0	75.0	71.6	79.6	80.2	84.8	74.3	80.9	79.5
RS5 - Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	77.0	75.6	77.5	79.7	69.8	69.2	76.6	78.8	82.2	73.2	80.7	74.5
RS6 - Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	76.0	76.4	75.9	77.9	75.5	73.3	82.4	70.7	78.7	70.7	79.8	75.7
RS7 - Honestidad/cumple con sus obligaciones	78.2	75.3	79.2	82.6	69.8	74.8	71.2	81.5	81.6	75.0	83.3	76.6
RS8 - Ofrece buenas condiciones de trabajo	72.7	72.1	72.9	75.1	68.1	66.7	67.3	75.0	78.2	71.2	68.9	75.0
RS9 - Se ocupa de evitar hurtos de energía	81.3	76.3	82.9	82.9	71.7	74.8	72.5	84.3	87.6	80.7	84.1	76.6
RS10 - Se ocupa del medio ambiente	81.6	80.0	82.1	83.0	80.0	79.2	75.9	84.1	84.1	82.9	76.1	81.7
DAR - Alumbrado público	60.3	58.7	60.8	62.7	59.4	55.1	50.3	58.9	68.3	57.7	63.7	65.8
AP1 - Disponible en todo el municipio	64.8	65.5	68.1	63.4	63.6	63.9	50.9	62.5	72.7	63.6	70.5	66.3
AP2 - Calidad del AP	60.7	62.5	61.7	59.8	61.8	59.0	50.9	58.4	66.7	55.1	64.2	64.9
AP3 - Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público	55.2	50.0	56.9	56.0	54.4	43.3	49.1	55.8	65.5	54.3	56.2	61.3
DAR - Precio	21.3	22.2	21.1	24.0	18.8	18.2	18.3	24.0	23.1	18.3	20.0	22.5
PR1 - Precio de la factura	11.0	12.5	11.2	11.8	7.3	6.7	10.9	12.4	13.2	12.7	9.8	16.2
PR2 - Precio comparado a los beneficios	24.0	26.0	23.4	27.5	14.5	21.9	18.2	25.8	26.5	19.5	22.0	28.7
PR3 - Precio comparado a la calidad del suministro	27.0	28.1	26.6	29.7	32.7	24.8	23.6	29.2	28.5	19.5	26.0	29.5
PR4 - Precio comparado con la atención	23.4	22.1	23.8	27.0	20.8	19.4	20.4	28.7	24.1	21.6	22.5	35.3
SPRE - Índice de satisfacción con el precio percibido	20.7	21.7	20.4	23.2	18.5	17.5	17.9	23.2	22.5	17.8	19.4	21.7
SC - Índice de satisfacción del consumidor	53.9	55.3	53.4	55.2	52.1	50.9	51.0	54.8	56.5	51.0	53.8	61.0
ESC - Índice de excelencia	24.3	24.8	24.2	24.9	24.4	20.6	24.5	24.0	27.2	24.8	23.1	30.1
IIC - Índice de insatisfacción del consumidor	21.7	18.4	22.7	20.4	20.1	19.9	25.3	22.6	21.0	24.1	22.2	16.1
SG - Índice de satisfacción general	75.5	82.3	73.4	76.9	74.5	72.4	61.8	84.3	77.5	71.2	74.0	94.6

Apéndice 3: Gráficos de escalas abiertas (2018 y 2017)



*1ª barra resultado 2018 y la 2ª barra resultado 2017

■ Muy insatisfecho/ Insatisfecho ■ Ni satisfecho, ni insatisfecho ■ Satisfecho ■ Muy satisfecho ■ NS/ NR



*1ª barra resultado 2018 y la 2ª barra resultado 2017

■ Muy insatisfecho/ Insatisfecho ■ Ni satisfecho, ni insatisfecho ■ Satisfecho ■ Muy satisfecho ■ NS/ NR

Apéndice 4: Premio CIER de Responsabilidad Socioambiental

El Premio CIER de Responsabilidad Socioambiental es obtenido a partir del promedio aritmético 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;
- Cuatro del área “Imagen”: respeta los derechos de los consumidores (empresa humana); empresa que se ocupa de evitar fraudes; empresa que se ocupa del medio ambiente y empresa que ofrece la misma atención a todos los consumidores;
- Ocho del área “Responsabilidad Socioambiental”: empresa que ofrece buenas condiciones de trabajo; empresa que se ocupa de la prevención de accidentes; empresa que facilita el acceso de los ciudadanos con necesidades especiales; 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.

Para el cálculo de los indicadores de satisfacción, se considera el porcentaje de notas 7 hasta 10, considerando, en la base del cálculo, a los consumidores que no supieron o no quisieron contestar a cada una de las preguntas. El indicador general de cada año es calculado, por su vez, tomando el promedio aritmético simple de los 14 indicadores de satisfacción.

Para concurrir al premio, la distribuidora debe atender a tres criterios:

- Que haya participado en las últimas tres rondas de la encuesta CIER (2016, 2017 y 2018);
- Que el indicador general de la ronda actual sea superior a 70;
- Que la serie histórica de los indicadores generales esté en movimiento ascendente o, por lo menos, que se mantenga el mismo nivel de los indicadores anteriores¹.

Así, recibe el Premio CIER de Responsabilidad Socioambiental la distribuidora que atienda a los tres criterios mencionados y obtenga el indicador 2018 del premio más alto. Son consideradas empatadas las distribuidoras cuyos índices sean más altos que 0,99*(mayor índice obtenido).

Observe en la siguiente tabla el indicador de cada uno de los atributos y respectivos promedios en cada una de las rondas y, en seguida, el promedio de los resultados del período considerado.

¹ Para efecto de generalización, llamaremos la ronda actual de T, la ronda anterior de T-1 y la primera de las tres rondas de T-2. Así, el indicador de la distribuidora en la ronda T no puede ser más bajo que 0,99*(indicador de T-1) y el indicador en T-1 no puede ser más bajo que 0,99*(indicador de T-2).

		2016	2017	2018
IC	Uso eficiente	73,0	57,3	62,8
	Derechos y deberes	51,5	50,8	55,8
IM	Respeto los derechos de los consumidores	70,0	81,8	78,8
	Se ocupa de evitar hurtos de energía	71,3	79,8	76,0
	Ofrece atención sin discriminación	80,3	82,5	83,0
	Se ocupa del medio ambiente	64,8	78,5	76,5
RS	Promoción de programas sociales	49,3	58,0	58,5
	Promoción de acciones culturales	53,3	56,0	59,0
	Se ocupa de la prevención de accidentes	59,0	65,0	77,3
	Lleva energía a las regiones no atendidas	70,3	65,0	73,5
	Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	67,5	64,5	70,5
	Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	73,0	64,0	69,0
	Honesta/ cumple con sus obligaciones	77,0	66,0	73,8
	Ofrece buenas condiciones de trabajo	62,0	58,8	63,3
Promedio de los 14 indicadores		65,9	66,3	69,8

Apéndice 5: Ejemplo de categorías de respuestas abiertas

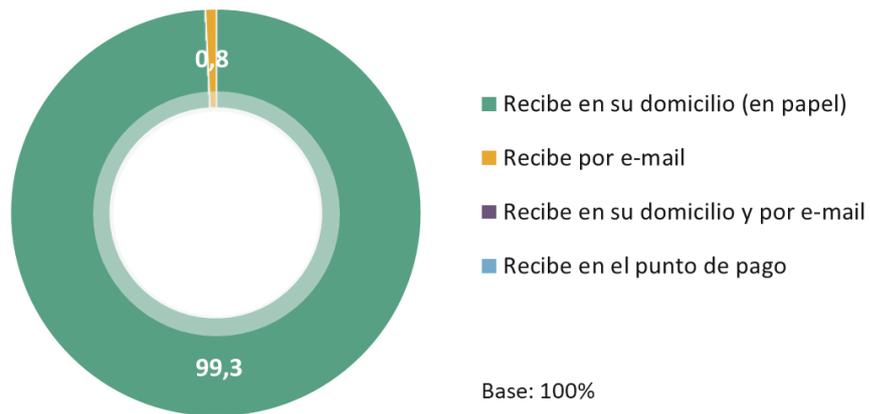
Respuesta del Consumidor	Categoría de respuesta
<p>Siempre falta la luz/Falta energía (falta luz en la casa, en la calle o en el barrio donde mora)</p> <p>Queda sin luz um día sí outro no</p> <p>Cuando llueve falta luz</p> <p>Falta luz mismo sin tener lluvia / viento fuerte o tener aviso de corte programado</p> <p>Tomar actitudes para que no falte energía / invertir para que no falte energía</p> <p>La frecuencia con que se queda sin energía sigue aumentando</p> <p>Diminuir los apagones</p> <p>Casi no falta luz</p> <p>La empresa viene mejorando para evitar faltar luz</p>	<p>Continuidad del suministro</p>
<p>Demora en el arreglo/manutención de la red eléctrica (en situaciones de emergencia, cuando falta)</p> <p>Cuando falta energía lleva mucho tiempo hasta el restablecimiento</p> <p>Quedarse sin luz por mucho tiempo(días o horas)</p> <p>Tomar actitudes para restablecer la energía más rápido</p> <p>Cuando faltar energía, restablecer más rápido</p> <p>Rapidez en el arreglo/manutención de la red eléctrica (en situaciones de emergencia, cuando falta la luz) / cuando falta la luz, la renunciación es rápida</p>	<p>Reanudación de la energía</p>

Resposta del Consumidor	Categoría de resposta
<p>Hay muchas oscilaciones/variaciones de luz fuerte con luz débil</p> <p>Aparatos dañados debido a variación de voltaje</p> <p>Queda resolver el problema de oscilación (variación de la tensión/luz fuerte y luz débil)</p> <p>No hay oscilación en la luz / no hay variación de voltaje, luz fuerte luz débil</p> <p>La luz está más fuerte / mayor calidad de la energía</p> <p>Nunca daño un aparato / no suele dañar aparatos</p>	Calidad de suministro
<p>No hace mantenimiento/arreglo en la red eléctrica</p> <p>Hay muchos postes viejos en las calles / hay poste de madera</p> <p>Servicios mal ejecutados / solamente remiendan / hacen varios remiendos pero el problema permanece</p> <p>Hay cables sueltos/caídos en la calle / población correr riesgo de tomar choque / riesgo de cortocircuitos</p> <p>No invierte en mejorías / en tecnología / cambios de equipamientos</p> <p>Limpiar los hilos (retirar cosas que se quedan colgadas en los hilos)</p> <p>Invierte en equipamientos modernos para la manutención de la red eléctrica / cambio de equipamientos viejos por otros más modernos</p> <p>Los empleados están siempre en las calles haciendo arreglos / hacen arreglos o manutención de la red eléctrica</p>	Manutención/arreglo en la red eléctrica
<p>La energía es cara / el precio es alto</p> <p>El precio es alto comparado al consumo (cree que consume poco/tiene pocos aparatos y paga un valor alto)</p> <p>Economiza energía y la factura/cuenta continúa alta</p> <p>El precio es alto cuando comparado a la calidad del servicio (porque falta luz / porque la atención no tiene buena evaluación)</p> <p>La energía está más barata</p> <p>La energía es barata en relación al confort y seguridad que proporciona / o precio justo</p>	Precio
<p>Hacer lectura incorrecta del medidor (no confía en la lectura del medidor o en la persona que hace la lectura)</p> <p>Mucha variación del valor de la factura (sin tener motivos aparentes para eso)</p> <p>La persona que hace la lectura no visita en la fecha programada</p> <p>No hacen la lectura del consumo y el cobro es realizado utilizando la media</p> <p>Orientar los lecturistas para llamar al consumidor y hacer la lectura con la presencia del consumidor</p> <p>Hace lectura correcta del medidor (confía en la lectura del medidor o en la persona que hace la lectura/no hace la cobranza por la media)</p> <p>El cambio del medidor hizo con que el valor de la factura viniese más barata (o cuando transfirió el medidor para el poste la factura ha venido más barata)</p> <p>Instalación de los medidores en comunidades</p>	Medición
<p>No hay alumbrando público (no hay luz en la calle / en el barrio/ no hay postes en las calles)</p> <p>Mala calidad del alumbrado público (calles sin bueno alumbrado / oscuras) / luz del poste es débil / luz do poste se queda oscilando / lámparas pequeñas (debería ser grande)</p> <p>Precisa tener más postes en la calle (para quedarse más alumbrada / menos peligrosa)</p> <p>Porque durante el día las luces quedan encendidas y en la noche, apagadas</p> <p>Falta poner postes (o más postes o más lámparas) en la calle o en el barrio/disminuir el espacio entre los postes</p> <p>Hace inversiones para llevar alumbrado público donde no hay</p>	Alumbrado público

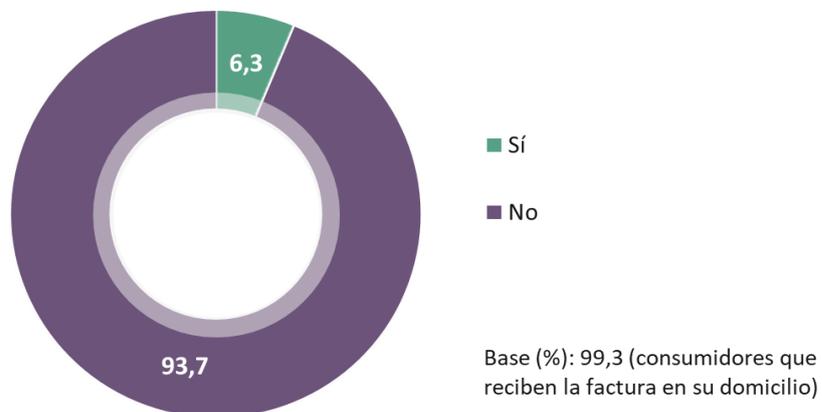
Apéndice 6: Factura de energía

En la ronda de 2018 fue aplicada una batería de cuestionamientos para averiguar aspectos relativos a la factura de energía. Primero, los entrevistados informaron si reciben la cuenta de energía en su domicilio o si la reciben por e-mail (P37A). A continuación, a los consumidores que no reciben la cuenta por e-mail, se cuestionó sobre el interés en recibir la factura de energía por este canal.

Canal de recibimiento de la factura (%)



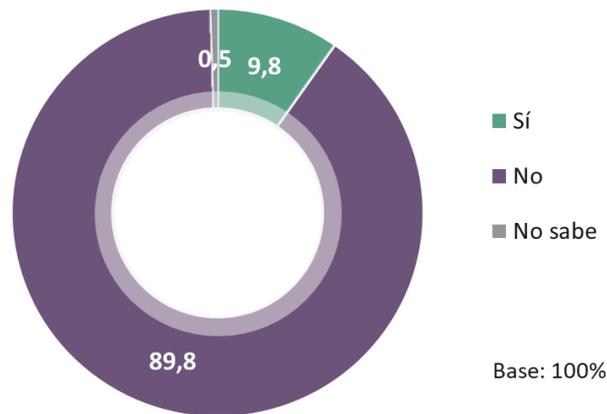
Interés en recibir la factura por e-mail (%)



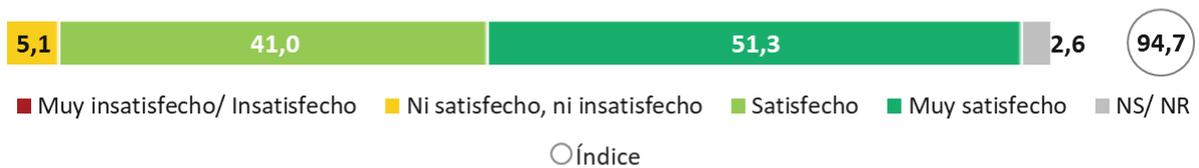
Negociación de deudas

Se realizaron dos cuestionamientos con el objetivo de comprender cómo es la relación del consumidor con la distribuidora en lo que se refiere a facturas de energía eléctrica con el pago atrasado. Inicialmente, se verificó el porcentaje de consumidores que entraron en contacto con la distribuidora para negociar deudas. A continuación, aquellos que buscaron a la distribuidora para este asunto informaron su satisfacción con la atención recibida.

Negociación de deudas con la distribuidora (%)



Satisfacción con la negociación de deudas con la distribuidora (%)



Base (%): 9,8 (consumidores que negociaron deudas con la distribuidora)

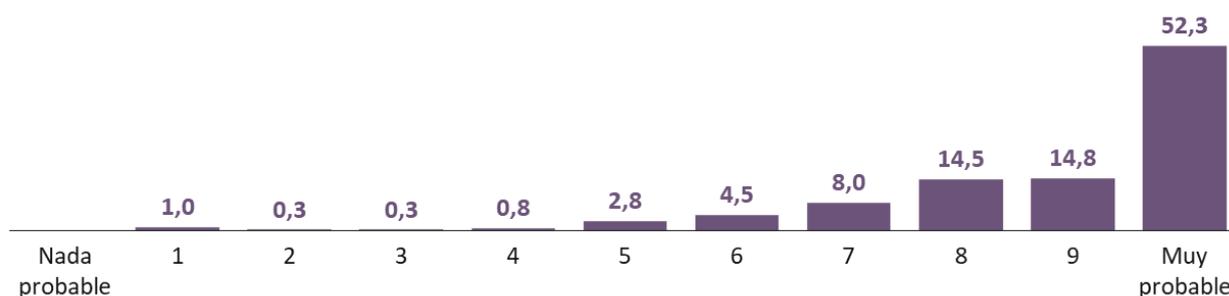
Recomendación

A los consumidores se les pidió que informaran de la posibilidad de recomendar a la distribuidora para sus familiares y amigos. Aquellos que responden 9 o 10 son llamados "promotores de la marca"; los que dan notas 1 a 6 se llaman "detractores"; las respuestas 7 o 8 se consideran "neutras".

Se utiliza el *Net Promoter Score (NPS)* como un indicador para evaluar la satisfacción general del cliente con el producto o servicio de una empresa y la fidelidad del cliente a la marca. Se calcula este indicador sustrayendo la proporción de clientes considerados "Detractores" de la proporción de clientes "Promotores".

Vea abajo la distribución de la respuesta y el NPS de la distribuidora.

Recomendación de la distribuidora (%)



Base: 100%

Recomendación de la distribuidora (%) (NPS: Promotores - Detradores) (variable creada)



Base: 100%

Por último, se realizó el cruce de las respuestas a ese cuestionamiento con la evaluación de la satisfacción general del consumidor. Es decir, se buscó averiguar cómo es la distribución de las respuestas de satisfacción general en función de la posibilidad de recomendar la distribuidora. Observe la correlación entre las dos variables.

Recomendación de la distribuidora (%)

Satisfacción general (%)	Recomendación de la distribuidora (%)		
	Nada probable	Poco probable	Ni favorable, ni desfavorable
	2,3	7,3	89,5
Muy insatisfecho/ Insatisfecho 7,8	33,3	37,9	4,7
Ni satisfecho, ni insatisfecho 16,8	33,3	48,3	13,1
Satisfecho 43,8	33,3	10,3	46,9
Muy satisfecho 31,8		3,4	35,2
		Correlación:	38,8%

Base: 100%

Nota: La proporción de NS/ NR no está presentada