

FICHA TÉCNICA

Empresa:

Instituto Innovare – Pesquisa de Mercado e Opinião LTDA.

Producto:

Diagnóstico Sectorial - 12ª Ronda de la Investigación CIER de Satisfacción del Consumidor Residencial de Energía Eléctrica.

Período de Campo:

10 de Mayo hasta 21 de Julio de 2014.

Tamaño de la muestra:

La muestra patrón está compuesta por 25.076 casos, aplicados en 685 municipios de 52 distribuidoras, en 8 países de Sudamérica y 6 países de Centroamérica. Entre las 52 empresas, 33 tienen hasta 500 mil consumidores y, 19, más de 500 mil consumidores.

El resultado general CIER es un promedio que no considera solamente las 52 empresas evaluadas en esta ronda, como también 20 empresas brasileñas, asociadas al BRACIER, que fueron evaluadas en la 16ª ronda de la investigación ABRADEE. La muestra patrón de esas 20 empresas suman 12.050 casos, que fueron aplicados en 464 municipios del territorio brasileño. Entre las empresas brasileñas, 2 tienen hasta 500 mil consumidores y, 18, más de 500 mil consumidores. El periodo de levantamiento de datos de la encuesta ABRADEE fue desde 08 de marzo hasta 05 de mayo de 2014.

Margen de error:

El margen de error del resultado CIER, para el conjunto de todas las distribuidoras participantes, es de $\pm 1,3$ puntos porcentuales para un nivel de confianza de 95,0%. El margen de error, por distribuidora, inclusive para las que son asociadas al BRACIER, es ± 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 17 empresas prestadoras de servicios de levantamiento de datos que comprenden los 14 países, 81 supervisores y coordinadores de equipo, 819 encuestadores para el levantamiento de datos propiamente dicha, 67 verificadores del cumplimiento de las normas establecidas para dicha recolección, 87 revisores de respuestas recogidas y 129 digitadores.

Expediente:

Atención al cliente: Rosana Valadares

Muestreo: Ana Paula Curto | Rafael Milagres

Operacionalización: Ana Clara Jardim | Roseli Alcántara

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

Finalización y Edición: Gilberto Silva | Daniele Nina Sampaio | Isabella Castro | Luísa Senhorito | Renan Toledo | Rodolfo Rocha dos Santos

Desarrollo y Tecnología: Ana Paula Curto | Renan Toledo

Belo Horizonte, 23 de agosto de 2014.

Rafael Milagres de Oliveira

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

SUMARIO

1.	Introducción.....	5
2.	Distribución de la Muestra.....	8
3.	Productos Generados	11
4.	Metodología.....	13
4.1.	El Instrumento de Levantamiento de Datos	19
5.	Caracterización de los encuestados	20
5.1.	Variables socioeconómicas y demográficas.....	20
5.2.	Utilización del teléfono móvil/celular e internet	23
6.	Resultados Principales.....	28
7.	Presentación de los Resultados	37
7.1.	IAC – Índice de Aprobación del Consumidor.....	37
7.2.	Justificación en la evaluación de la calidad de servicios	39
7.3.	Comparación respecto a otros prestadores de servicios.....	42
7.4.	Conformidad Global	44
7.5.	Datos de Importancia	46
7.6.	Índice de Evaluación de Trayectoria	48
7.7.	Levantamiento del Nivel de Satisfacción	50
7.7.1.	Matrices de apoyo a la definición de acciones de mejora	50
	Suministro de Energía	52
	Información y Comunicación	60
	Factura de Energía	73
	Atención al Consumidor	77
	Imagen	89
7.8.	ISCAL – Índice de Satisfacción de la Calidad Percibida	92
7.9.	IECP – Índice de Excelencia de la Calidad Percibida	94
7.10.	IICP – Índice de Insatisfacción con la Calidad Percibida	94
7.11.	ISPRES – Índice de la Satisfacción del Consumidor con el Precio Percibido	95
7.12.	Profundización respecto a la evaluación del precio	96

7.13. Caracterización de los domicilios cuanto al consumo mensual de energía y valor pago	98
7.14. ISC – Índice de Satisfacción del Consumidor	100
8. Demás Aspectos y Indicadores de Calidad	100
Responsabilidad social	101
Alumbrado Público.....	105
9. Matriz Conjunta de la Definición de Acciones de Mejora.....	110
9.1. ISG – Índice de Satisfacción General	113
10. Analisis de Regresión: Comprendiendo la Satisfacción del Consumidor	116
11. Comparación de la Distribuidora con la Empresa Ideal.....	119
11.1. Evaluación general de la ejecución de servicios	121
12. Experiencia con la Distribuidora	122
13. Apéndices	127

1. Introducción

La CIER - Comisión de Integración Energética Regional – coordinó la realización del Diagnóstico Sectorial - 12ª Encuesta CIER de Satisfacción del Consumidor Residencial Energía Eléctrica.

La metodología de la investigación fue desarrollada tomando como referencia la metodología Abradee, utilizada desde 1999 en Brasil. Siendo utilizada anualmente, desde 2003, ofrece a las distribuidoras instrumentos e incentivos destinados a mejorar su desempeño. De esa manera, los resultados generados por las dos investigaciones pueden ser comparados directamente, siendo los índices obtenidos por las 52 empresas que participaron de la investigación CIER presentados conjuntamente con los índices de las 20 distribuidoras brasileñas asociadas al Bracier que participaron de la investigación anual Abradee.

Entre los objetivos del trabajo, se destacan:

- *Medición del nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a la calidad del producto y de los servicios prestados por la distribuidora;*
- *Generación de índices que permitan la comparación de los resultados entre todas las distribuidoras;*
- *Generación de matrices de apoyo a la definición de acciones de mejora.*

Esta ronda de la investigación fue ejecutada por el Instituto Innovare y realizada junto a 50.279 consumidores residenciales urbanos de 72 distribuidoras en 15 países.

Dicha ronda de investigación fue realizada junto a los consumidores residenciales urbanos (muestra patrón) de las distribuidoras, siendo 30.204 en el universo de la investigación CIER y 20.075 en el universo de la investigación Abradee (Bracier).

En el presente estudio, el conjunto de consumidores residenciales urbanos de todos los países es tomado como el universo de la investigación, así como cada distribuidora representa un sub universo de la misma. Las distribuidoras fueron organizadas en dos grupos, en función del número total de consumidores: hasta 500 mil (35 empresas) y más de 500 mil (37 empresas).

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

La importancia de la información que representa el margen de error, radica en que los resultados de la investigación deben ser interpretados dentro de un intervalo que establece límites en torno a la estimativa o promedio obtenido, que es el Intervalo de Confianza. Para esta investigación, fue utilizado un intervalo de 95% de confianza, lo que significa que, dado determinado resultado, este tiene 95% de probabilidades de estar dentro del margen de error, 2,5% de estar por sobre el margen y 2,5% de estar por debajo del mismo.

Ejemplo: si la satisfacción respecto a determinado atributo es de 75%, esto significa que existe 95% de probabilidades de que dicha satisfacción esté comprendida en el intervalo: 75% menos error de muestra y 75% más error de muestra, 2,5% de estar por debajo (75% menos error de muestra) y 2,5% de estar por sobre el mismo (75% más error de muestra).

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

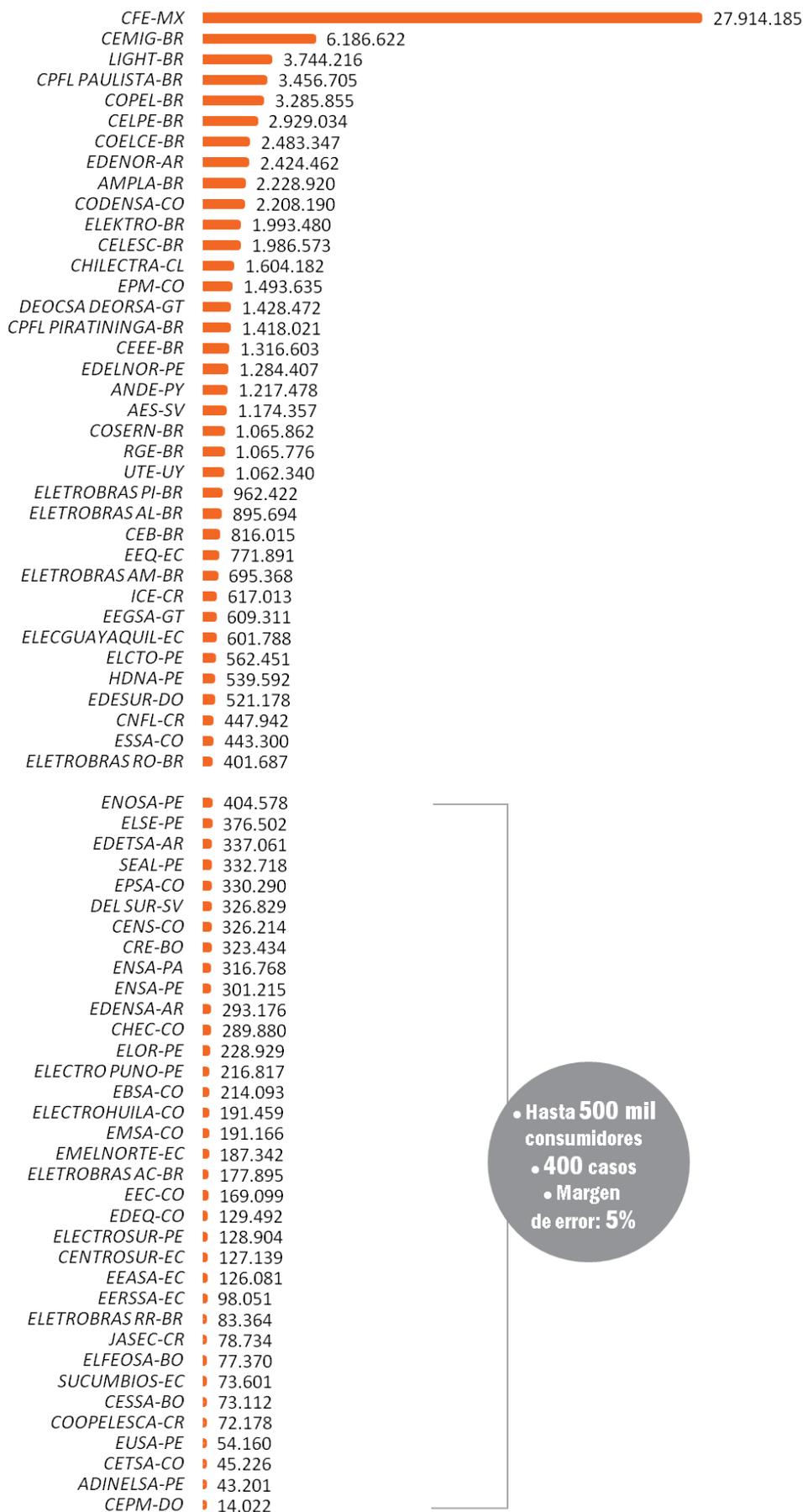
Para las muestras con un margen de error de 4%, la satisfacción respecto a un determinado atributo tiene 95% de probabilidad de estar comprendida en el intervalo (75% - 4% y 75% + 4%). O sea, entre 71% y 79%.

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

En el siguiente gráfico, están relacionadas todas las empresas que participaron de la 12ª ronda, con la indicación del tamaño de la muestra para cada grupo de distribuidoras y respectivo margen de error.

Participantes de la 12ª Ronda por Número de Consumidores

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



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

Fuente: CIER y Abradee

2. Distribución de la Muestra

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

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

Es importante enfatizar que el cálculo de los índices realizados para las comparaciones entre las distribuidoras y el levantamiento para el otorgamiento del Premio CIER, utilizan solamente los casos de la muestra patrón.

Para cada distribuidora, los casos adicionales, o sea, los casos mayores que la muestra patrón (400 o 625 casos dependiendo del porte de la distribuidora) son utilizados específicamente para la generación de índices por región, presentados en los productos: “Informe de Análisis de las Regiones de la Distribuidora” y “Presentación Individual” - para distribuidoras que contrataron casos adicionales a la muestra patrón o para aquellas dónde la distribución de 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 porte de los municipios atendidos, resultando en una muestra consistente, que reproduce las características de cada sub-universo considerado.

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 del levantamiento de datos.

REGIÓN	MUNICIPIO	MUESTRA
MANIZALES (ME: 8%)	MANIZALES	144
	SUBTOTAL	144
OTRAS CIUDADES (ME: 6%)	BELEN DE UMBRIA	26
	DOSQUEBRADAS	74
	LA DORADA	34
	MISTRATO	11
	NEIRA	30
	PENSILVANIA	21
	SANTA ROSA DE CABAL	29
	SUPIA	31
	SUBTOTAL	256
	TOTAL	400
PERIODO DE CAMPO	29/05 a 08/06	

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

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

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

3.Productos Generados

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

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

01 Informe Individual

Presenta los índices y los resultados obtenidos para cada distribuidora. Este informe es elaborado en Word y entregado en forma impresa.

02 Informe Comparativo de Índices entre las Distribuidoras

Presenta los índices generados para cada una de las distribuidoras en el año 2014, permitiendo la comparación entre ellas. Este informe es elaborado en Word y entregado en forma impresa.

03 Informe Comparativo de los Índices entre las Rondas

Presenta los índices generados para cada una de las distribuidoras, lo que posibilita la verificación de la evolución de la distribuidora durante los 12 años de realización del trabajo. Este informe es elaborado en Excel.

04 Informe Comparativo de Índices entre los Países

Presenta los índices generados y otros datos relevados durante la investigación para cada uno de los países, permitiendo la comparación entre ellos y las distribuidoras que los componen. Este informe es elaborado en Word.

05 Informe Comparativo de Índices entre Grupos Empresariales

Presenta los índices generados para cada uno de los grupos, permitiendo la comparación entre las distribuidoras que los componen. Reciben este producto las distribuidoras de los grupos: AES, CNEL, ENDESA, EPM, EPSA, FONAFE, ICE. Este informe es elaborado en Word.

06 Informe de Análisis de Regiones de la Distribuidora

Toda empresa que posea un mínimo de 100 encuestas realizadas por área administrativa recibirá los análisis realizados para cada una de esas unidades espaciales. Este informe es elaborado en Word.

07 Presentación Individual

Este producto presenta resultados de cada distribuidora (nivel general y por región), de forma comparativa al promedio, incluyendo serie histórica del desempeño de la empresa. Esta presentación es elaborada en PowerPoint.

08 Presentación Analítica

Este producto presenta resultados de todas las distribuidoras de manera comparativa, así como también un análisis detallado de los resultados obtenidos. Esta presentación es elaborada en PowerPoint.

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

- *Tablas con todos los resultados obtenidos – Frecuencia Simple (entregado en Excel);*
- *Planilla de índices (general y por regiones);*
- *Base de datos (entregado en Excel y SPSS);*
- *Cronograma de levantamiento de datos.*

Los productos listados abajo fueron insertados en el informe individual:

- *Cuestionario utilizado (elaborado en Word y entregado en formato PDF);*
- *Cálculo de los principales índices por caracterización de los encuestados; **género, edad, formación y ingreso familiar;***
- *Matriz de correlación;*
- *Gráficos de escalas abiertas.*

4. Metodología

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

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

El resultado obtenido es expresado mediante el Índice de Aprobación del Consumidor: IAC.

¿Qué es el IAC?

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

Luego después de formulada la pregunta que genera el IAC, se da comienzo a la evaluación por atributos que, en el cuestionario, están organizados en áreas de calidad y de valor percibido.

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

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

Esa decisión fue tomada tras el análisis de la serie histórica de resultados de importancia relativa de los atributos, 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.

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

1ª Parte – Levantamiento de datos de importancia

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

Importancia de las áreas y atributos de calidad:

Son cinco las áreas de calidad encuestadas (P12 hasta P16): “calidad y continuidad del suministro”, “información y comunicación”, “factura de energía”, “atención al consumidor” e “imagen”, cada una con su conjunto de atributos.

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

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

El mismo procedimiento es adoptado para los atributos de cada una de las cinco áreas de calidad, al término del cual se solicita al encuestado que ordene y evalúe la importancia para cada una (P17).

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

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

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

Importancia de los atributos de precio:

Así como en las otras áreas, se solicita al encuestado que ordene los cuatro atributos referidos al precio y que los evalúe en términos de importancia a cada uno de ellos (P18).

Con estos datos es calculada 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 solicita al encuestado que diga cuál es más importante: la calidad o el precio (P19).

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

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

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

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

Levantamiento 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: “calidad y continuidad del suministro” (pregunta 24), “información y comunicación” (pregunta 35), “factura de energía” (pregunta 36), “atención al consumidor” (pregunta 52), “imagen” (pregunta 49), “responsabilidad social” (pregunta 50) y “alumbrado público” (pregunta 53).

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

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

¿Qué es el IDAT?

Es el porcentaje de consumidores cuya evaluación haya sido mayor o igual a 7 (“muy satisfecho” o “satisfecho”) para cada uno de los atributos investigados, sin tomar en consideración a aquellos que no supieron o se negaron a contestar.

Con esos mismos datos, además del cálculo del IDAT, también es calculado el **IDAR** (Índice de Desempeño del Área):

¿Qué es el IDAR?

Es el porcentaje de consumidores cuya evaluación haya sido mayor o igual que 7 (“muy satisfecho” o “satisfecho”) para todos los atributos de un área en evaluación, sin tomar en consideración a aquellos que no supieron o se negaron a contestar. Vea el ejemplo abajo:

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

Ponderando cada IDAT por la importancia relativa del respectivo atributo, se calcula su tasa de satisfacción, la cual es información necesaria para el cálculo del **ISCAL¹** (Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida):

¿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: **IECP²** (Índice de Excelencia de la Calidad Percibida) e **IICP³** (Índice de Insatisfacción con la Calidad Percibida).

¿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.

¹El ISCAL no lleva en consideración los resultados resultados de las áreas de “responsabilidad social” y “alumbrado público”.

²El ISPRE no considera los resultados de las áreas de “responsabilidad social” y “alumbrado público”.

³El IICP no considera los resultados de las áreas de “responsabilidad social” y “alumbrado público”.

Levantamiento de la evaluación de los atributos del precio

A continuación y a efectos de que el consumidor evalúe los atributos del precio, le es presentada y explicada una escala de 10 puntos, variando de “muy caro” hasta “muy barato” (preguntas 51 y 52).

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

¿Qué es el ISP

RE?

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

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

Calculados el ISCAL y el ISPRE, y conocida la importancia relativa de la calidad y del precio, se tiene la información necesaria 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 ISPRE y la importancia relativa del precio.

Además del **ISC**, son generados otros dos índices compuestos, que consideran la satisfacción del consumidor y la importancia relativa entre calidad y precio, siguiendo la misma lógica del **ISC**. Estos son: el **IESC** (Índice de Excelencia) y el **IIC** (Índice de Insatisfacción del Consumidor).

¿Qué es el IESC?

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

¿Qué es el IIC?

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

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

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

¿Qué es el ISG?

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

Al final, es generado el **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 a partir de esta metodología y es presentado solamente en la planilla de Índices, en el Informe Individual y en la presentación individual.

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



4.1. El Instrumento de Levantamiento de Datos

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

Todo el asunto tratado en esa ronda fue detallado en 319 variables, distribuidas entre los siguientes grupos de cuestiones:

- Caracterización de los encuestados (género, ingreso familiar, edad, de entre otras);
- Evaluación de la calidad de los servicios prestados por la distribuidora, con justificativas para las notas dadas;
- Evaluación de la calidad de los servicios prestados por otras empresas, tales como distribuidoras de agua y servicios de telefonía;
- Relevamiento de la importancia: de atributos de calidad y precio; de las áreas de calidad y entre calidad y precio;
- Percepción de evolución de la empresa;
- Apuramiento del desempeño de la distribuidora con la utilización de preguntas de disconformidad (mejor/peor que lo esperado) y distancia para el servicio ideal;
- Relevamiento de la satisfacción con los atributos de las áreas de calidad, responsabilidad social y alumbrado público;
- Verificación si el consumidor buscó atención en la empresa o no. Si lo hizo; ¿cuándo? ¿cuál fue la razón? y ¿cuáles los medios utilizados?
- Evaluación de los atributos de precio (caro o barato);
- Relevamiento del importe de la factura de energía eléctrica y del consumo medio mensual;
- Apuramiento de la satisfacción final del consumidor, con la justificativa para las respuestas contestadas;
- Verificación de existencia de histórico negativo respecto a la relación con la empresa.
- Control de la muestra, realizado a partir de la codificación de la ciudad e identificación del número de la hoja de punto de muestra.

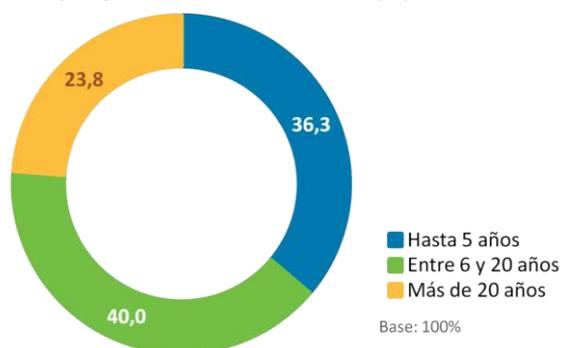
Se recomienda que la lectura del informe sea hecha juntamente con la lectura del cuestionario de importancia de manera que se facilite el entendimiento de los resultados.

5. Caracterización de los encuestados

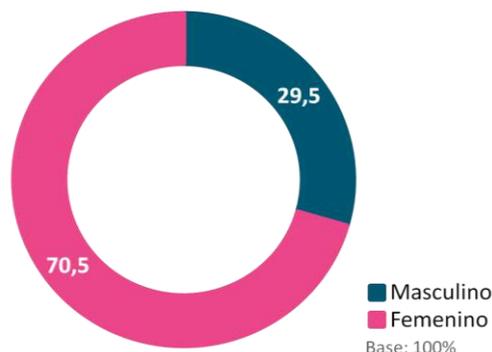
5.1. Variables socioeconómicas y demográficas

A continuación se muestran los resultados obtenidos para las variables: tiempo que vive en este hogar (V4); género (V318); edad (V5); escolaridad (V6); principal ocupación (V319) e ingreso familiar (V7).

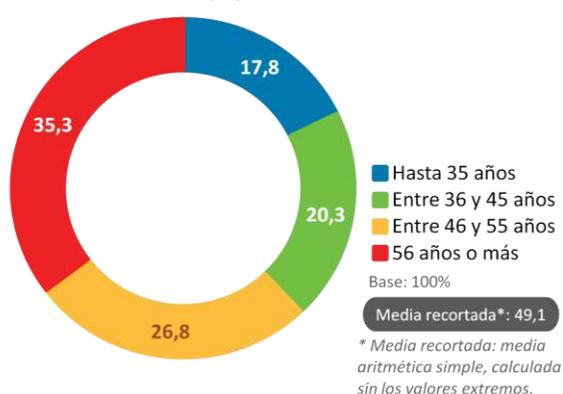
Tiempo que vive en el domicilio (%)



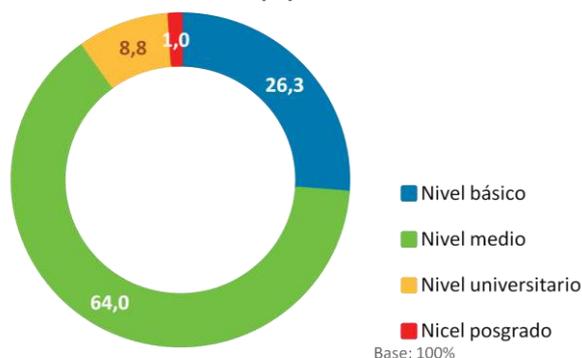
Género (%)



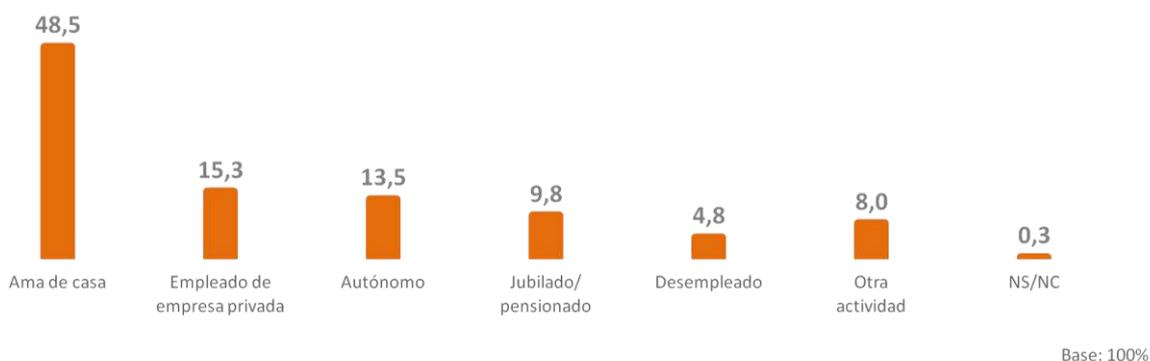
Edad (%)



Escolaridad (%)



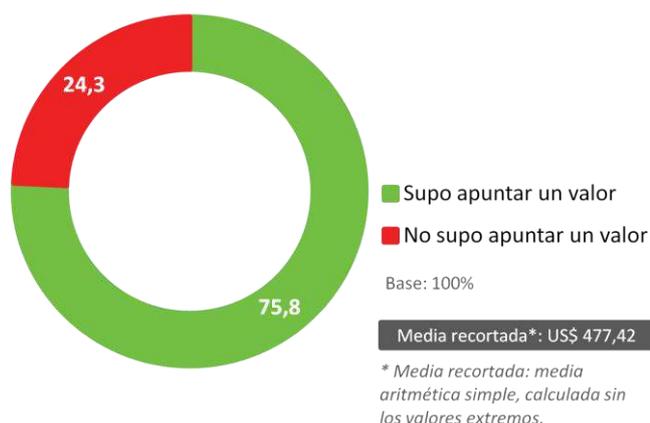
Principal ocupación (%)



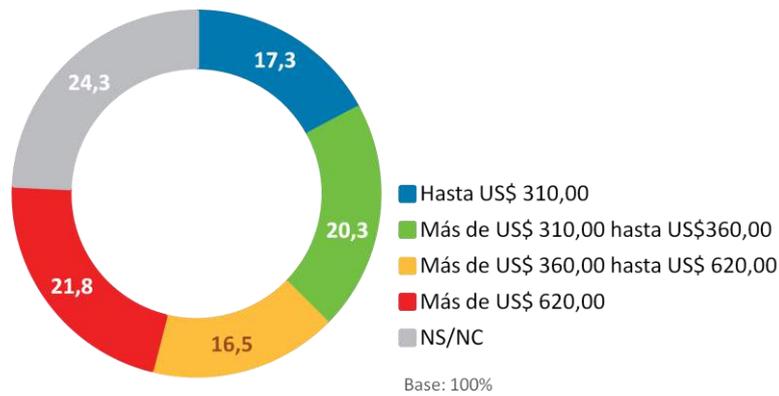
Durante la presentación de la investigación, le fue enseñada al encuestado una tarjeta con rangos de ingresos familiares, para que el mismo señalara el ingreso correspondiente a su hogar.

Al final de la encuesta, fue requerida otra vez, la información del ingreso familiar mensual (P72). Sin embargo, en ese momento, el encuestado debería contestar un valor (respuesta abierta) y no una clase de renta. Cuando preguntados sobre el valor del ingreso familiar mensual, hay algunas reacciones posibles a la pregunta, como por ejemplo: hay aquellos que no tienen problemas para informar el valor, aquellos que contestan que no es posible o es difícil estimar porque la renta varía mucho por mes y aquellos que se niegan a contestar el valor abierto. Para todos aquellos que contestaron un valor, mismo que aproximado, fue calculada la media de ingresos familiares. Siguen los resultados obtenidos:

Información de ingreso familiar (%)

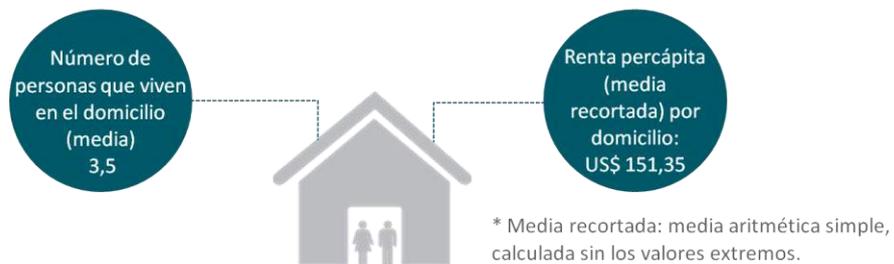


Ingreso familiar mensual (%)



Utilizando la respuesta del valor del ingreso familiar mensual (P72) y de la cantidad de moradores del domicilio (P61), fue posible crear una variable de renta per cápita del domicilio y la media de la variable creada.

Cuántas personas viven en el domicilio (%)

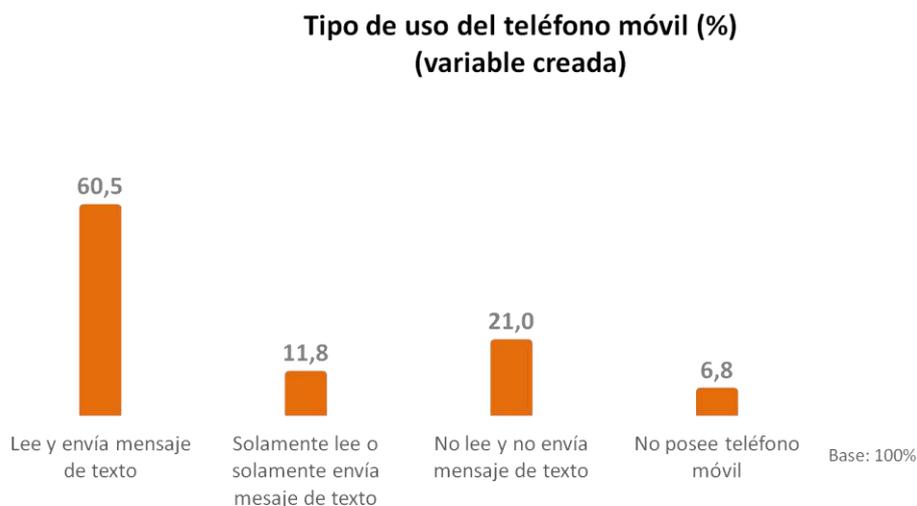


5.2. Utilización del teléfono móvil/celular e internet

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

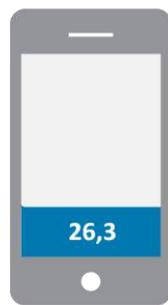
El objetivo inicial es identificar si aquellos que poseen teléfono móvil/celular también saben abrir y enviar mensajes de SMS (P38 y P39). A partir de las respuestas contestadas sobre la utilización del SMS, fue creada una variable que cuantifica los consumidores que utilizan solamente una de las funciones, las dos o ninguna de ellas.

La pregunta de acceso a la Internet es específica sobre el uso y tipo de aparato utilizado para acceder a la red (computadora, teléfono móvil o tablet), no importando el local (domicilio o no). Además, interesa saber cuál es la proporción de los que acceden a redes sociales, cuales redes son las más utilizadas y si hacen búsqueda por las distribuidoras en las redes sociales (P42 hasta P46).



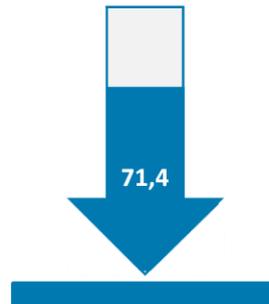
En la secuencia, se buscó identificar el tipo de teléfono móvil utilizado: si es o no un smartphone. A los consumidores que poseen smartphone, fue preguntado si bajaban aplicaciones, mismo que de vez en cuando (P40 y P41).

**Teléfono móvil
smartphone (%)**



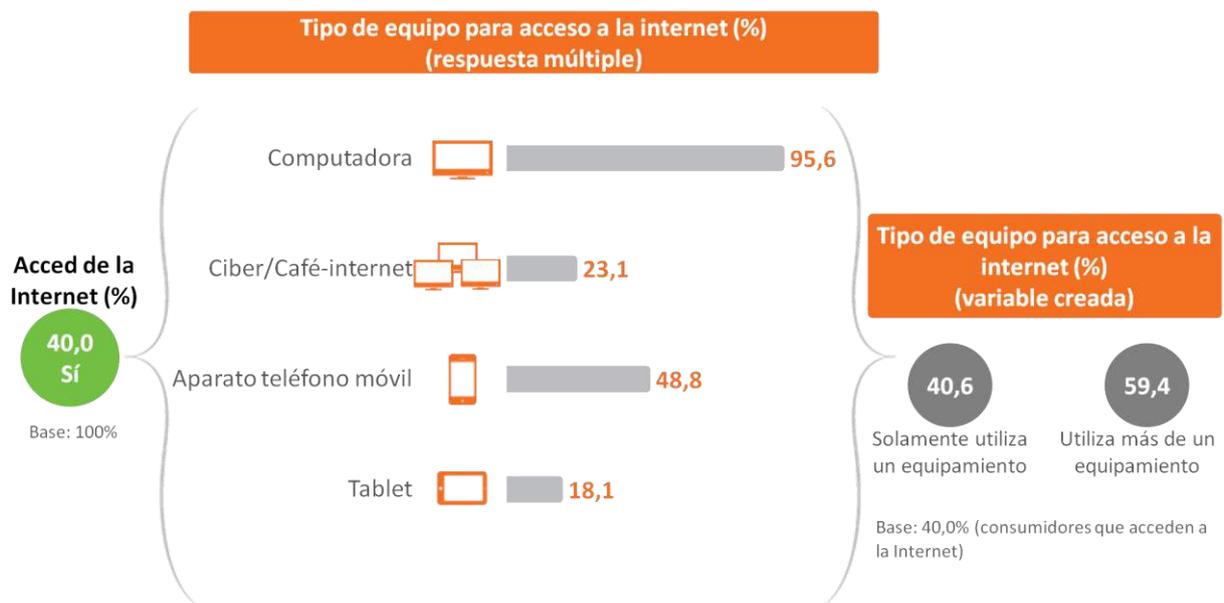
Base: 93,3% (consumidores que poseen aparato de teléfono móvil)

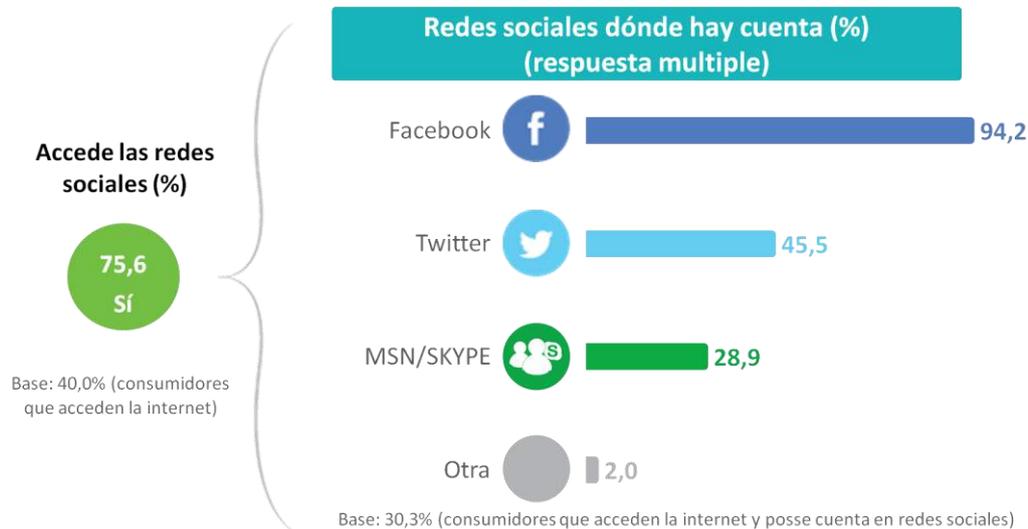
**Download de
aplicaciones (%)**



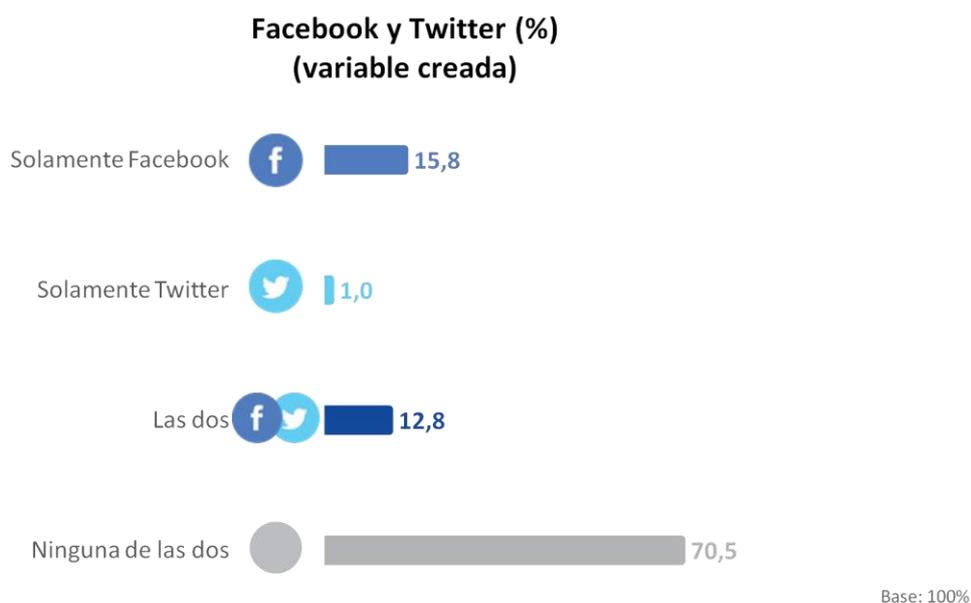
Base: 24,5% (consumidores que poseen aparato de teléfono móvil smartphone)

La pregunta de acceso a la internet es específica sobre el uso u el tipo de equipo donde se accede a la red. Adicionalmente, es de interés saber cuál es la proporción de los consumidores que tienen en redes sociales y cuales son más utilizadas (P42 hasta P45).





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



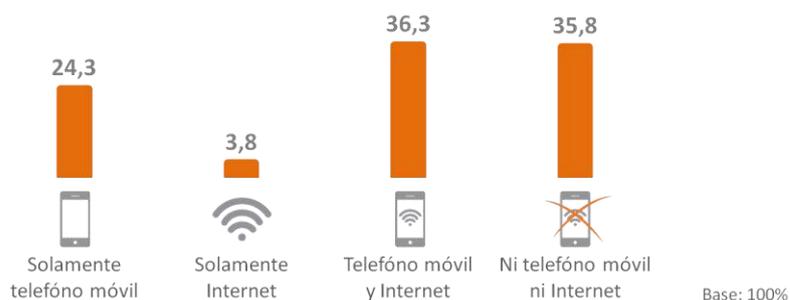
Entre aquellos que acceden a las redes sociales, la proporción de los que hacen búsqueda de su distribuidora para diferentes finalidades. Estas preguntas fueron de respuesta múltiple y estimulada. Por tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, a partir del análisis de las respuestas dadas, fue creada una variable, cuya finalidad es informar la proporción de los que hacen búsqueda en las redes sociales, independientemente de la finalidad y de aquellos que no hacen la búsqueda (P46).

Busca de la distribuidora en las redes sociales (%) (respuesta múltiple)



Para finalizar, fue creada una variable para identificar el contingente con predisposición para solamente realizar servicios por el celular (porque tiene el aparato y sabe leer y enviar SMS); el contingente para solamente realizar servicios por Internet (no tiene celular y/o no sabe leer/enviar SMS pero acceden a la Internet); el contingente con predisposición para la utilización de las dos tecnologías en conjunto y aquellos sin predisposición para utilizar ninguna de las dos.

Predisposición para el uso (%) (variable creada)



6. Resultados Principales

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

En el siguiente gráfico, se puede realizar una lectura comparativa al resultado CIER y el benchmark obtenido entre las distribuidoras del mismo porte que esta.

El resultado CIER es un resultado generado a partir de la ponderación de los datos obtenidos. Al haber sido calculadas muestras independientes, cada una para representar una distribuidora, la suma de las 52 muestras no refleja el universo de consumidores residenciales. Para resumir los datos obtenidos en el estudio en un sólo índice es necesario un procedimiento de "ajuste", que denominamos ponderación.

El objetivo de la ponderación es corregir la proporción de casos de cada distribuidora, para que ellos asuman, a partir de la aplicación de un peso, la importancia que poseen en el total de unidades consumidoras de las 52 distribuidoras participantes del estudio. La cantidad de consumidores residenciales de cada distribuidora fue la información adoptada para los cálculos.

Las cinco áreas referidas a calidad, responsabilidad social y alumbrado público, fueron representadas en sus respectivos colores, y resumidas de la siguiente manera:



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



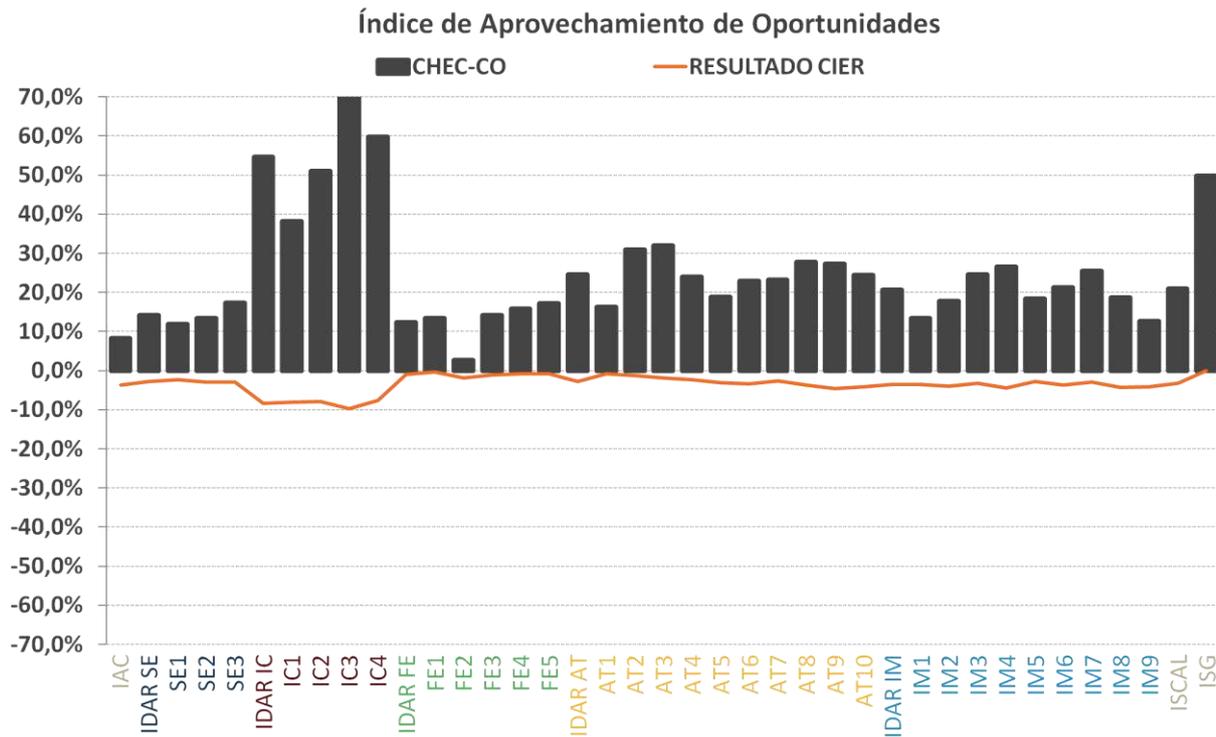
Ademais, para auxiliar o leitor na avaliação dos índices e formulação de hipóteses explicativas, é apresentado o resultado do Índice de Aprovechamento de Oportunidades (IAOP), assim como a diferença em pontos percentuais entre os resultados obtidos em 2013 e 2014 e, os resultados desde 2012 para cada índice.

CHEC-CO - Margen de error: 5%					
Atributos	índice 2012	índice 2013	índice 2014	Diferencia (2014 - 2013)*	IAOP*
IAC - ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CONSUMIDOR	92,0	84,3	91,3	7,0	8,3%
IDAR - SUMINISTRO DE ENERGÍA	92,6	82,4	94,1	11,7	14,1%
IDAT - Sin interrupción	93,0	86,7	97,0	10,3	11,8%
IDAT - Sin variación de voltaje	92,4	80,7	91,5	10,8	13,4%
IDAT - Rapidez en la reincorporación de la energía cuando falta	92,5	79,8	93,7	13,9	17,4%
IDAR - INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	64,4	48,5	75,1	26,5	54,7%
IDAT - Notificación de interrupción	65,0	58,5	80,9	22,4	38,2%
IDAT - Uso eficiente	64,7	48,5	73,2	24,7	51,0%
IDAT - Riesgos y peligros	65,8	43,3	75,8	32,5	75,2%
IDAT - Derechos y deberes	62,2	44,2	70,6	26,4	59,8%
IDAR - FACTURA DE ENERGÍA	89,5	80,6	90,5	9,9	12,3%
IDAT - Plazo entre el recepción y el vencimiento	84,1	78,6	89,2	10,6	13,4%
IDAT - Factura/boleta sin errores	93,7	92,9	95,4	2,5	2,7%
IDAT - Facilidad de comprensión	94,2	75,1	85,7	10,6	14,1%
IDAT - Locales para el pago	91,7	81,8	94,7	13,0	15,9%
IDAT - Fechas para el vencimiento	83,9	74,8	87,7	12,9	17,2%
IDAR - ATENCIÓN AL CONSUMIDOR	90,0	75,0	93,5	18,4	24,6%
IDAT - Facilidad para contactarse	91,3	81,8	95,1	13,3	16,3%
IDAT - Tiempo de espera hasta ser atendido	83,9	71,2	93,2	22,0	30,9%
IDAT - Duración del tiempo de la atención	88,5	71,1	93,8	22,7	31,9%
IDAT - Autonomía/flexibilidad del empleado	90,8	74,8	92,7	17,9	24,0%
IDAT - Conocimiento sobre el tema	92,7	80,8	96,0	15,2	18,8%
IDAT - Claridad en la información	93,7	77,0	94,6	17,6	22,8%
IDAT - Calidad de la atención	91,8	78,3	96,5	18,2	23,3%
IDAT - Plazo informado	91,5	72,5	92,6	20,1	27,7%
IDAT - Solución definitiva del problema	88,6	70,9	90,3	19,4	27,3%
IDAT - Cumplimiento del plazo	88,2	71,6	89,1	17,5	24,5%
IDAR - IMAGEN	91,0	75,4	90,9	15,5	20,6%
IDAT - Respeta los derechos de los consumidores	91,2	81,4	92,4	11,0	13,5%
IDAT - Correcta con los consumidores	89,2	76,5	90,1	13,6	17,8%
IDAT - Invierte para proveer energía de calidad	93,4	74,7	93,0	18,4	24,6%
IDAT - Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	90,8	69,7	88,2	18,5	26,5%
IDAT - Se ocupa de evitar hurtos/robos	91,7	78,6	93,0	14,5	18,4%
IDAT - Ofrece atención sin discriminación	92,4	75,0	91,0	16,0	21,3%
IDAT - Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	88,1	72,1	90,4	18,3	25,4%
IDAT - Se ocupa del medio ambiente	91,1	74,9	88,9	14,0	18,7%
IDAT - Preparada para situaciones de emergencia	0,0	81,8	92,1	10,3	12,6%
ISCAL - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA	86,9	74,6	90,2	15,6	20,9%
IECP - ÍNDICE DE EXCELENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA	32,8	33,4	56,0	22,6	67,5%
IICP - ÍNDICE DE INSATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA	5,5	7,0	2,9	-4,1	-59,0%
IDAR - RESPONSABILIDAD SOCIAL	83,9	74,8	91,1	16,3	21,8%
IDAT - Promoción de programas sociales	83,5	77,1	91,0	13,9	18,0%
IDAT - Promoción de acciones culturales	79,5	77,4	89,9	12,5	16,1%
IDAT - Se ocupa de la prevención de accidentes	81,4	72,5	92,6	20,1	27,8%
IDAT - Lleva energía a las regiones no atendidas	82,1	71,4	92,9	21,5	30,1%
IDAT - Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	80,2	71,1	91,4	20,2	28,5%
IDAT - Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	78,2	74,8	88,4	13,6	18,1%
IDAT - Honesta/cumple con sus obligaciones	81,5	75,0	91,3	16,3	21,7%
IDAT - Ofrece buenas condiciones de trabajos	0,0	73,6	89,6	16,0	21,7%
IDAR - ALUMBRADO PÚBLICO	87,4	72,9	84,3	11,4	15,6%
IDAT - Disponible en toda la ciudad	88,0	76,8	84,0	7,3	9,5%
IDAT - Calidad del AP	87,5	74,0	84,8	10,8	14,6%
IDAT - Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público	86,7	67,8	84,0	16,1	23,8%
PRECIO	27,7	26,0	59,2	33,2	127,9%
IDAT - Precio de la factura/boleta	14,8	17,6	44,3	26,7	151,4%
IDAT - Precio comparado con los beneficios	31,1	24,4	61,9	37,4	153,2%
IDAT - Precio comparado con la calidad del suministro	33,2	31,5	65,8	34,3	109,1%
IDAT - Precio comparado con la atención	31,9	30,3	64,6	34,3	113,3%
ISPRES - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON EL PRECIO PERCIBIDO	26,1	24,8	57,9	33,0	133,1%
ISC - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	62,8	51,6	77,2	25,7	49,8%
ISG - ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GENERAL	90,7	71,4	94,2	22,8	32,0%

*Los Índices son calculados utilizando más decimales de los que se presentan, por eso puede haber diferencias de redondeo en el IAOP y en la Diferencia entre 2013 y 2014.

En la columna diferencia, las marcaciones en verde y rojo se refieren a diferencias mayores o menores que las indicadas por el margen de error. Resultados más favorables en 2014 con la marcación en verdes, y resultados menos favorables en 2014 con la marcación en rojo.

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



Suministro de Energía

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



Información y Comunicación

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



Factura de Energía

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



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



Imagen

- IM1 Respeto los derechos de los consumidores
- IM2 Correcta con los consumidores
- IM3 Invierte para proveer energía de calidad
- IM4 Informa a sus consumidores con respecto a su actuación
- IM5 Se ocupa de evitar hurtos/robos
- 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



Responsabilidad Social

- RS1 Promoción de programas sociales
- RS2 Promoción de acciones culturales
- RS3 Se ocupa de la prevención de accidentes
- RS4 Lleva energía a las regiones no atendidas
- RS5 Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad
- RS6 Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.
- RS7 Honesta/cumple con sus obligaciones
- RS8 Ofrece buenas condiciones de trabajos
- RS9 Se ocupa de evitar hurtos/fraudes
- RS10 Se ocupa del medio ambiente



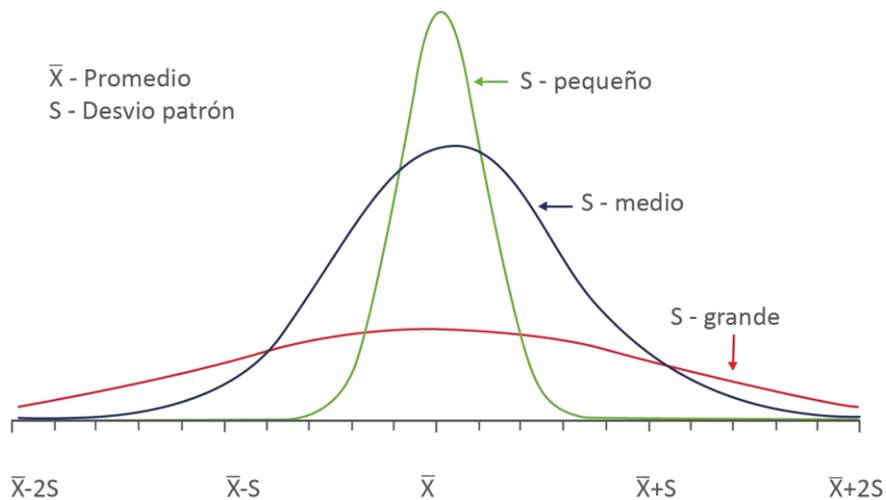
Alumbrado Público

- AP1 Disponible en toda la ciudad
- AP2 Calidad del AP
- AP3 Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público

En la próxima tabla, observe como es la distribución de las notas recibidas por la distribuidora, en la escala de 10 puntos (que fue agrupada en cinco puntos para la presentación). En el apéndice 5 será posible observar las variaciones ocurridas en la distribución de las notas del año pasado para esa ronda.

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

Para cada uno de los atributos y áreas de calidad, fue calculada la media aritmética y el desvío patrón. El desvío patrón cumple la función de informar la dispersión de las notas obtenidas por la distribuidora en relación 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 el desvío patrón más dispersas estarán las notas individuales en relación al promedio calculado.



		NOTAS					NS/NC	Promedio	Desvío patrón
		1 + 2	3 + 4	5 + 6	7 + 8	9 + 10			
IAC	Índice de aprobación del consumidor	0,8	0,5	7,5	29,3	62,0	0,0	8,7	1,5
IDAR	Suministro de energía	0,8	0,9	4,3	27,5	66,3	0,3	8,8	1,5
SE1	Sin interrupción	0,0	0,0	3,0	25,5	71,3	0,3	9,0	1,2
SE2	Sin variación de voltaje	1,5	1,5	5,5	24,0	67,3	0,3	8,8	1,7
SE3	Rapidez en la reincorporación de la energía	0,8	1,3	4,3	33,0	60,3	0,5	8,7	1,5
IDAR	Información y comunicación	4,1	5,1	14,9	33,1	39,4	3,4	7,6	2,2
IC1	Notificación previa de interrupción	3,5	1,5	13,0	34,0	42,3	5,8	8,0	2,1
IC2	Uso eficiente	4,5	5,0	16,8	30,8	41,0	2,0	7,6	2,2
IC3	Riesgos y peligros	4,0	5,5	14,3	36,8	37,5	2,0	7,6	2,2
IC4	Derechos y deberes	4,5	8,3	15,5	31,0	36,8	4,0	7,4	2,3
IDAR	Factura de energía	0,8	1,9	6,7	32,3	57,1	1,3	8,5	1,6
FE1	Plazo entre el recibo y el vencimiento	1,8	2,5	6,5	30,0	58,8	0,5	8,5	1,8
FE2	Factura sin errores	0,0	1,5	3,0	39,3	54,0	2,3	8,6	1,4
FE3	Facilidad de comprensión	1,0	1,3	12,0	35,0	50,3	0,5	8,3	1,7
FE4	Locales para el pago	0,3	1,0	4,0	28,0	66,0	0,8	8,8	1,4
FE5	Fechas para el vencimiento	1,0	3,3	7,8	29,3	56,3	2,5	8,4	1,8
IDAR	Atención al consumidor	0,9	0,5	4,7	35,1	51,1	7,8	8,5	1,5
AT1	Facilidad para contactarse	0,5	0,3	3,8	32,8	54,8	8,0	8,7	1,4
AT2	Tiempo de espera hasta ser atendido	1,3	0,3	4,8	37,0	48,0	8,8	8,5	1,5
AT3	Duración del tiempo de la atención	0,8	0,5	4,5	36,3	50,0	8,0	8,5	1,4
AT4	Autonomía/flexibilidad del atendiente	0,0	0,8	6,0	34,5	51,3	7,5	8,6	1,4
AT5	Conocimiento sobre el tema	0,3	0,5	3,0	35,3	55,0	6,0	8,7	1,3
AT6	Claridad en la información	0,5	0,3	4,3	34,3	53,0	7,8	8,7	1,4
AT7	Calidad de la atención	0,0	0,3	3,0	33,3	56,5	7,0	8,7	1,2
AT8	Plazo informado	0,8	0,8	5,3	36,3	48,5	8,5	8,5	1,5
AT9	Solución definitiva del problema	1,8	1,0	6,3	35,0	48,8	7,3	8,3	1,7
AT10	Cumplimiento del plazo	2,0	0,8	7,3	35,8	45,8	8,5	8,3	1,8
IDAR	Imagen	1,0	0,8	7,0	34,3	52,7	4,3	8,5	1,6
IM1	Respeto los derechos de los consumidores	0,8	0,8	5,8	35,5	52,5	4,8	8,5	1,6
IM2	Correcta con los consumidores	0,8	1,3	7,5	30,8	56,0	3,8	8,5	1,6
IM3	Invierte para proveer energía de calidad	0,8	0,8	5,3	34,0	56,3	3,0	8,5	1,5
IM4	Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	1,5	1,3	8,5	34,8	49,0	5,0	8,3	1,7
IM5	Se ocupa de evitar hurtos/robos	0,8	0,0	6,0	32,3	57,8	3,3	8,6	1,5
IM6	Ofrece atención sin discriminación	1,3	1,0	6,5	37,5	50,5	3,3	8,4	1,6
IM7	Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	1,3	1,0	7,0	37,0	50,0	3,8	8,4	1,6
IM8	Se ocupa del medio ambiente	0,8	0,3	9,3	32,5	49,8	7,5	8,4	1,6
IM9	Preparada para situaciones de emergencia	0,5	0,3	6,8	34,0	54,0	4,5	8,5	1,5
IDAR	Responsabilidad Social	0,8	0,5	6,7	29,7	51,8	10,6	8,6	1,5
RS1	Promoción de programas sociales	0,8	0,8	5,5	19,8	51,3	22,0	8,7	1,6
RS2	Promoción de eventos culturales	1,3	0,5	6,5	26,0	47,5	18,3	8,6	1,6
RS3	Se ocupa de la prevención de accidentes	0,8	0,5	5,8	34,3	53,3	5,5	8,5	1,5
RS4	Lleva energía a las regiones no atendidas	0,3	0,8	5,8	30,0	58,8	4,5	8,7	1,4
RS5	Contribuye para el desarrollo económico de la ciudad	0,8	0,5	6,8	32,0	52,5	7,5	8,6	1,5
RS6	Facilita el acceso de ciudadanos con neces. Espec.	1,0	0,8	8,0	30,8	43,3	16,3	8,4	1,6
RS7	Honesta/cumple con sus obligaciones	0,8	1,0	6,3	34,0	49,5	8,5	8,5	1,5
RS8	Ofrece buenas condiciones de trabajo	0,5	1,3	7,3	30,0	47,5	13,5	8,4	1,6
IDAR	Alumbrado público	3,8	4,2	7,6	25,4	57,5	1,6	8,3	2,2
AP1	Disponible en toda la ciudad	3,0	4,5	8,3	23,5	59,3	1,5	8,4	2,2
AP2	Calidad del AP	3,3	3,8	8,0	28,3	55,3	1,5	8,3	2,1
AP3	Cuidados con el mantenimiento del AP	5,0	4,3	6,5	24,5	58,0	1,8	8,2	2,3
IDAR	Precio	5,1	13,3	22,1	29,8	28,9	0,8	6,9	2,3
PR1	Precio de la factura	8,0	19,8	27,5	20,8	23,3	0,8	6,3	2,5
PR2	Precio comparado con los beneficios	4,8	10,5	22,5	30,5	30,8	1,0	7,0	2,3
PR3	Precio comparado con la calidad del suministro	3,0	12,5	18,5	35,3	30,3	0,5	7,1	2,1
PR4	Precio comparado con la atención	4,5	10,5	20,0	32,8	31,3	1,0	7,1	2,2
ISG	Índice de satisfacción general	0,5	1,0	4,3	26,8	66,0	1,5	8,7	1,4

Para verificar si la satisfacción con la distribuidora sufre variación 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 se presentan las tablas con los índices calculados para esa variable de caracterización de los encuestados, de manera que se posibilita la visualización de los resultados de manera comparativa (apéndice 1).

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

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

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

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

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

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

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

	Masculino 29,5%	Femenino 70,5%
IAC	93,2	90,4
Suministro de energía	95,5	93,5
Información y comunicación	78,1	73,9
Factura de energía	90,5	90,5
Atención al consumidor	94,2	93,1
Imagen	92,9	90,1
ISG	95,7	93,5

	Hasta 45 años 38,0%	Más de 45 años 62,0%
IAC	90,1	91,9
Suministro de energía	91,9	95,4
Información y comunicación	71,8	77,1
Factura de energía	90,0	90,9
Atención al consumidor	92,9	93,8
Imagen	89,5	91,8
ISG	92,0	95,5

	Nível básico 26,3%	Nível médio/univers. 73,8%
IAC	93,3	90,5
Suministro de energía	97,1	93,0
Información y comunicación	79,8	73,4
Factura de energía	93,7	89,4
Atención al consumidor	93,2	93,6
Imagen	92,5	90,3
ISG	96,2	93,4

	Hasta la media 83,2%	Por encima de la media 16,8%
IAC	91,3	90,2
Suministro de energía	94,7	93,5
Información y comunicación	72,8	75,4
Factura de energía	92,0	90,1
Atención al consumidor	93,3	95,7
Imagen	90,2	94,0
ISG	93,9	96,1

7. Apresentação de los Resultados

7.1. IAC – Índice de Aprobación del Consumidor

La primera pregunta (P4) efectiva del cuestionario, corresponde a la evaluación de la calidad de los servicios prestados por la distribuidora. El resultado obtenido representa el nivel de satisfacción inicial del consumidor, dado que fue aplicada antes de la evaluación de los atributos y áreas de calidad.

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

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

Los resultados obtenidos fueron agrupados y presentados a continuación. Es importante recordar que, para el cálculo del IAC y de la media aritmética, no están considerados aquellos encuestados que no supieron contestar la pregunta.

Además del índice y del promedio obtenido, el siguiente gráfico muestra la distribución de las respuestas en la escala agrupada, para así poder comparar el desempeño de la distribuidora con el resultado CIER y con el mejor resultado obtenido entre las distribuidoras de su mismo porte.

Índice de aprobación del consumidor - IAC



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

Evaluación de calidad de los servicios (%)		Tiempo que vive en el domicilio (%)		
		Hasta 5 años (36,3)	Entre 6 y 20 años (40,0)	Más de 20 años (23,8)
Óptima/buena	91,3	93,1	90,0	90,5
Regular	7,5	6,2	8,8	7,4
Mala +pésima	1,3	0,7	1,3	2,1

Base: 100%
Nota: No se presentó la proporción de NS/NC

7.2. Justificación en la evaluación de la calidad de servicios

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

En esa 12ª ronda, fue seguido el procedimiento de estandarización de las categorías de respuestas espontáneas. Eso quiere decir que, si el encuestado se justificó diciendo que “siempre falta energía” para una nota negativa o, “nunca falta energía” para una nota positiva, la categoría de respuesta es: continuidad del suministro. Otro ejemplo: si dice que “cuando falta, la energía tarda en volver” para justificar nota negativa o, al contrario, “cuando falta la energía, vuelve rápido”, para nota positiva, la categoría es: reincorporación de energía.

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

En las ediciones anteriores de esa encuesta, eran recogidas las motivaciones de los consumidores para evaluaciones negativa, regular o positiva de la distribuidora. En esta ronda, algunas alteraciones fueron realizadas y para aquellos que evaluaron la distribuidora con notas desde 1 hasta 4, correspondiendo a los conceptos “pésima” y “mala”, fue preguntada la razón de haber dado esta nota. Para aquellos que evaluaron con notas 5 o 6, correspondiendo al concepto “regular”, fue preguntada la razón para no haber dado nota igual o mayor que 7 para la distribuidora. Para aquellos que evaluaron con notas 7 o 8, concepto “buena”, fue preguntado “qué falta para evaluar con notas 9 o 10”. Finalmente, a aquellos que apuntaron notas iguales a 9 o 10, fue preguntado al motivo para apuntar esa nota.

Cada consumidor podría mencionar hasta dos respuestas como justificaciones para su percepción de la empresa óptima o pésima. Así, serán informados cuantos consumidores contestaron más de una respuesta. En consecuencia, los resultados consideran el total de respuestas obtenidas, y no el total de encuestados.

Razón para evaluación mala/pésima (%) (respuesta múltiple y espontánea)



Base: 1,3% (consumidores que evaluaron con notas 1 hasta 4 la distribuidora)

Razón para no haber dado nota igual o mayor que 7 para la distribuidora (%) (respuesta múltiple y espontánea)



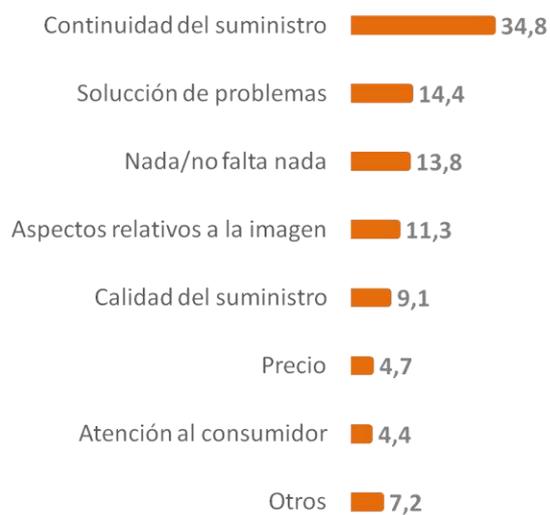
Base: 7,5% (consumidores que calificaron desde 5 hasta 6 para la distribuidora)

¿Lo qué es necesario mejorar para que la evaluación sea óptima? (%) (respuesta múltiple y espontánea)



Base: 29,3% (consumidores que evaluaron con notas 7 o 8 la distribuidora)

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



Base: 62,0% (consumidores que evaluaron con notas 9 o 10 la distribuidora)

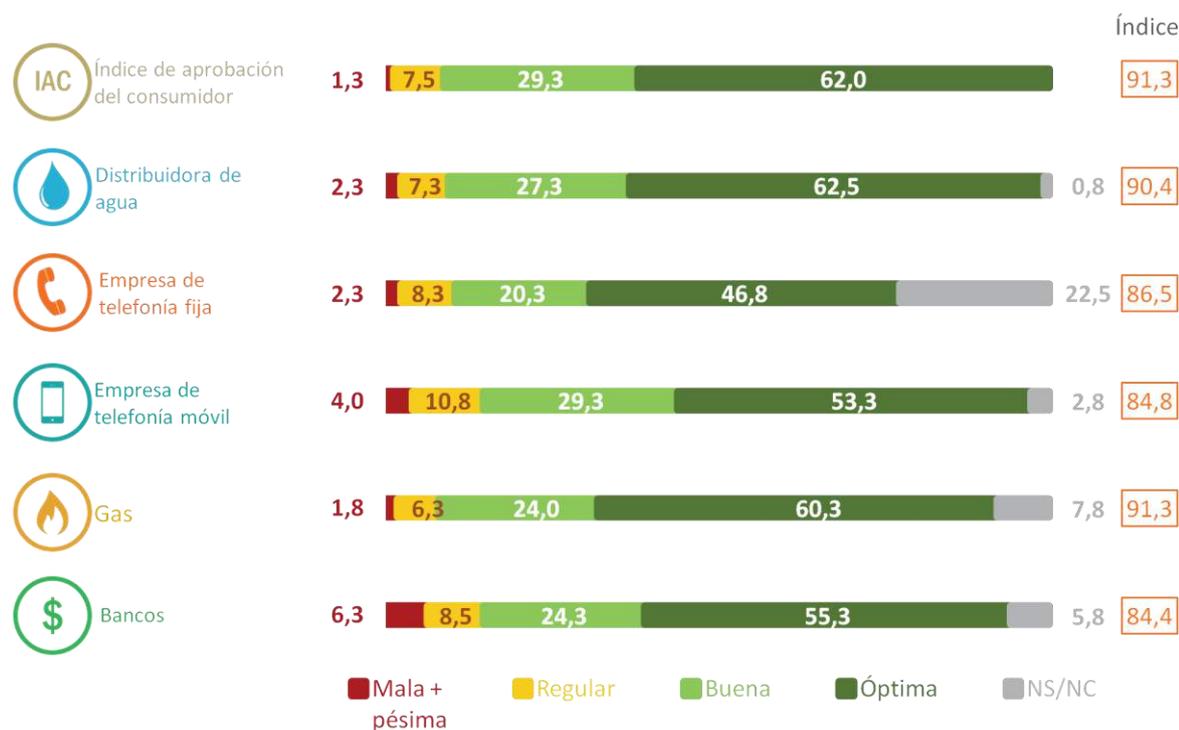
7.3. Comparación respecto a otros prestadores de servicios

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

Para eso, fue presentada la escala para el levantamiento de la calidad de los servicios (la misma utilizada para la generación del IAC): escala de 10 puntos, variando desde “óptima” hasta “pésima”.

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

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



Al final, fue realizado un cruce de las respuestas de los consumidores no satisfechos con la calidad de los servicios de energía eléctrica (notas de 1 hasta 6 a la pregunta sobre la evaluación de la calidad de los servicios) con su respectiva evaluación de los demás prestadores de servicios.

Avaliação da qualidade dos serviços prestados por outras empresas	Cómo los consumidores que no están satisfechos con EE evalúan los otros servicios? (%)			
	Óptima	Buena	Regular	Mala + pésima
Distribuidora de agua	25,7	28,6	40,0	5,7
Empresa de telefonía fija	17,1	22,9	11,4	5,7
Empresa de telefonía móvil	45,7	28,6	14,3	8,6
Gas	42,9	17,1	17,1	11,4
Bancos	31,4	34,3	17,1	8,6

Base: 8,8% (consumidores que evaluaron con notas de 1 hasta 6 para la evaluación de la calidad de los servicios de la distribuidora)

7.4. Conformidade Global

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

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mucho peor que lo esperado		Peor que lo esperado		Igual al esperado/ como lo esperado		Mejor que lo esperado		Mucho mejor que lo esperado	

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

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



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

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

La correlación es una estadística que varía entre 0% y el 100%, donde 0% indica "ninguna asociación", y el 100%, "asociación perfecta". Por sobre el 50% ya es considerada una asociación significativa. Este promedio puede tener signo negativo, indicando que, si una variable crece, la otra disminuye. Si el signo fuera positivo, indica que si una variable crece, la otra crece también.

Conformidad	Evaluación de la calidad de los servicios prestados por la distribuidora (%)			
	Óptima (62,0)	Buena (29,3)	Regular (7,5)	Mala + pésima (1,3)
Mucho mejor que lo esperado	80,6	17,9	10,0	0,0
Mejor que lo esperado	14,9	68,4	33,3	0,0
Igual al esperado/como lo esperado	3,2	11,1	46,7	40,0
Peor + Mucho peor que lo esperado	0,4	2,6	10,0	60,0

Base: 100%

Nota: No se presentó la proporción de NS/NC

Correlação: 62,0%

7.5. Datos de Importancia

Importancia de los atributos y las áreas de calidad percibida

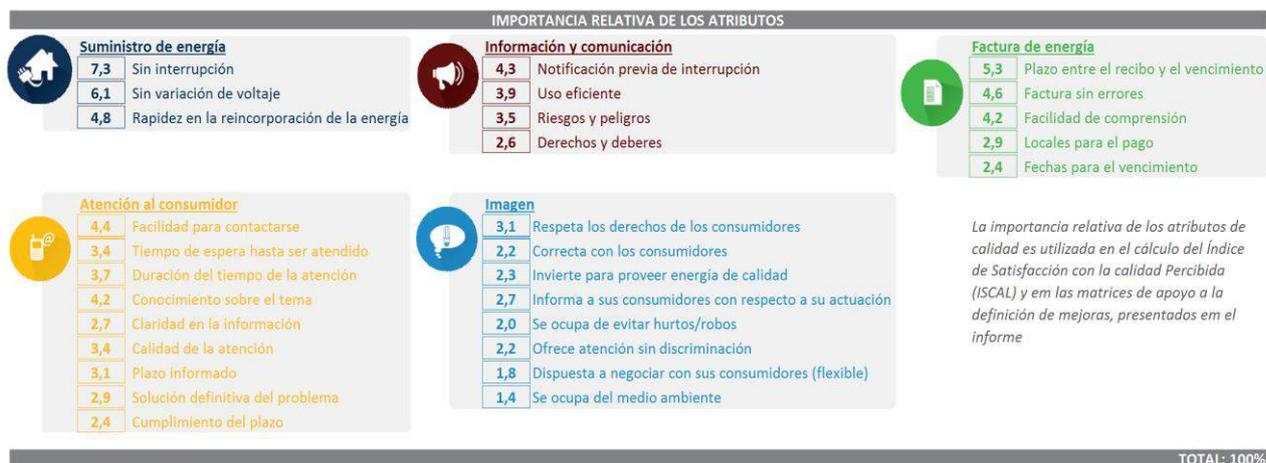
Luego de realizada la evaluación referida a la calidad de los servicios, le fue solicitado al encuestado que indicara la importancia asignada a cada uno de los atributos y de las áreas de calidad considerados en la investigación (P12 hasta P17).

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

¿Qué es importancia relativa?

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

En la siguiente tabla, se puede observar la importancia relativa de cada uno de los atributos de las áreas de calidad “Suministro de Energía”, “Información y Comunicación”, “Factura de Energía”, “Atención al Consumidor” e “Imagen”.



Importancia de los atributos de Precio

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

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

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

Importancia relativa de los atributos de precio (%)	
Precio de la factura/boleta	31,7
Precio comparado con los beneficios	24,6
Precio comparado con la calidad del suministro	27,0
Precio comparado con la atención	16,7
TOTAL:	100

Importancia de las áreas “calidad” y “precio”

Para finalizar, fue solicitado al encuestado que apunte la importancia para las dos grandes áreas: calidad percibida (aclarando que calidad abarca los atributos de las áreas “Suministro de Energía”, “Información y Comunicación”, “Factura de Energía”, “Atención al Consumidor” e “Imagen”) y valor percibido (Precio).

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



La importancia relativa de las áreas de calidad y precio es utilizada para el cálculo del ISC (Índice de Satisfacción del Consumidor), para el IESC (Índice de Excelencia) y para el IIC (Índice de Insatisfacción del Consumidor).

Observe, en el apéndice 2, la serie histórica de la importancia relativa de los atributos de calidad, de los atributos de precio y de las dos grandes áreas (calidad y precio).

7.6. Índice de Evaluación de Trayectoria

Entre los dos bloques de preguntas - levantamiento del grado de importancia y del nivel de satisfacción, en relación a los atributos de calidad y precio-, fue formulada una pregunta con el objetivo de relevar la percepción del consumidor respecto a la evolución de la empresa (P23).

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

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

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

Índice de trayectoria



Fue realizado el cruce de las respuestas de la evaluación de la trayectoria con las obtenidas en la primera pregunta general, que evalúa la calidad de los servicios (respuestas que generan el IAC). De esa forma, es posible observar, por ejemplo, como se distribuye la respuesta de evaluación de la calidad de servicios entre aquellos que consideran la empresa óptima, por ejemplo.

Además, fue verificada una asociación entre las dos variables, con el cálculo de la correlación. La correlación es una medida que varía entre 0 y 100%, en 0% indica ninguna correlación, y 100% asociación perfecta. Por encima de 50%, ya es considerado una asociación significativa. Esa medida puede tener señal negativa, indicando que, si una variable crece, la otra disminuye. Si la señal es negativa, indica que, si una variable crece la otra crece también.

Trayectoria de la empresa (%)		Evaluación de la calidad de los servicios prestados por la distribuidora (%)			
		Óptima (62,0)	Buena (29,3)	Regular (7,5)	Mala + pésima (1,3)
Mejorandomucho	55,3	77,0	21,4	13,3	20,0
Mejorando	34,8	18,1	71,8	33,3	0,0
Ni empeorando, ni mejorando	8,0	3,2	6,0	53,3	20,0
Empeorando + empeorando mucho	1,5	0,8	0,9	0,0	60,0

Base: 100%

Nota: No se presentó la proporción de NS/NC

Correlación: 56,9%

7.7. Levantamiento del Nivel de Satisfacción

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

Para el levantamiento del grado de satisfacción, fue presentada y explicada al encuestado una escala de 10 puntos, variando desde “muy satisfecho” hasta “muy insatisfecho”.

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

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

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

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

7.7.1. Matrices de apoyo a la definición de acciones de mejora

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

Esta matriz presenta simultáneamente tres resultados: la importancia relativa de los atributos, la satisfacción respecto al atributo (IDAT) y la incidencia del atributo en la satisfacción general del consumidor (preguntas cuyos resultados generan ISG). Habiendo expuesto y explicado los dos primeros anteriormente, a continuación presentaremos el último resultado (la incidencia 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 respuestas de las dos variables (satisfacción con el atributo general) y fue presentado el coeficiente de Tau Kendall. Para mayor facilidad de interpretación, los coeficientes de correlación fueron transformados en porcentajes, a partir de su multiplicación por 100. Cuanto mayor es el porcentaje derivado de la correlación, mayor es la asociación entre la satisfacción con el atributo y la satisfacción final.

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

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

De esta manera, aquellos atributos cuya correlación con la satisfacción final esté contenida en el intervalo, 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 el mapa en color verde.

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

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

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



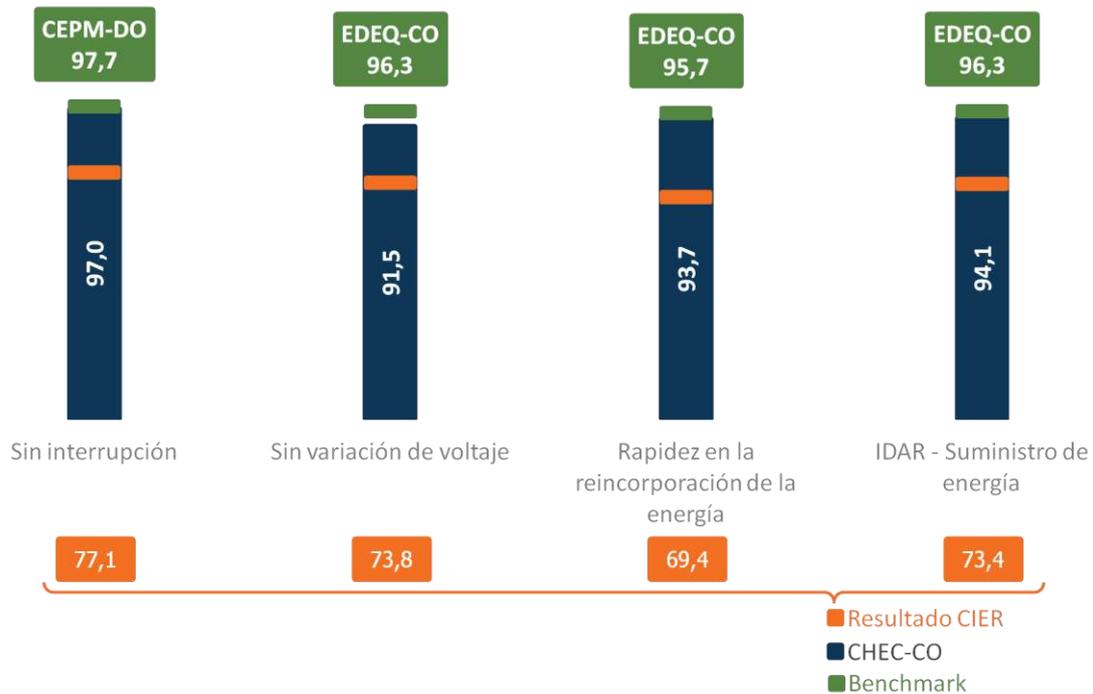
Suministro de Energía

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

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

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

Primero son presentados los IDATs y, después del último atributo del área, el IDAR.



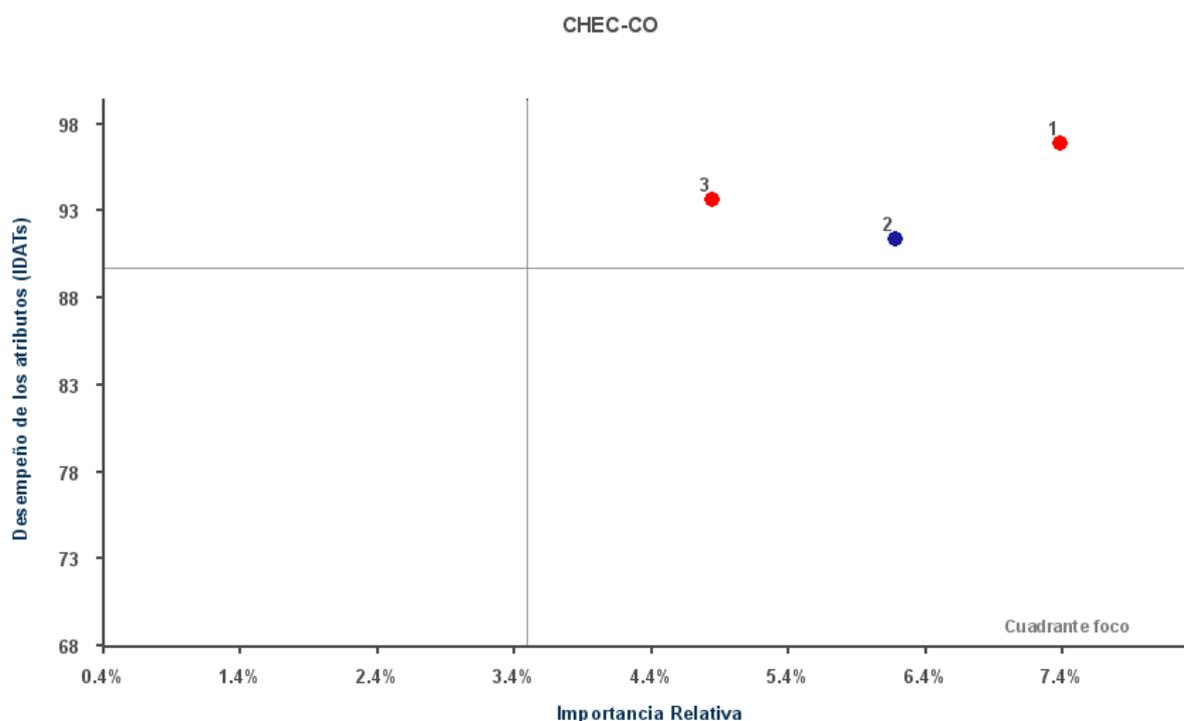
Véase, en el **apéndice 1**, los índices de los atributos y del área, calculados para las variables de caracterización de los encuestados (género, nivel de escolaridad y ingreso familiar).

Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

Para mejor comprensión de los resultados, véase la matriz de correlación en el apéndice 3.

Solamente recordando la instrucción de la sección 7.7.1, 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 el mapa en color verde.

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

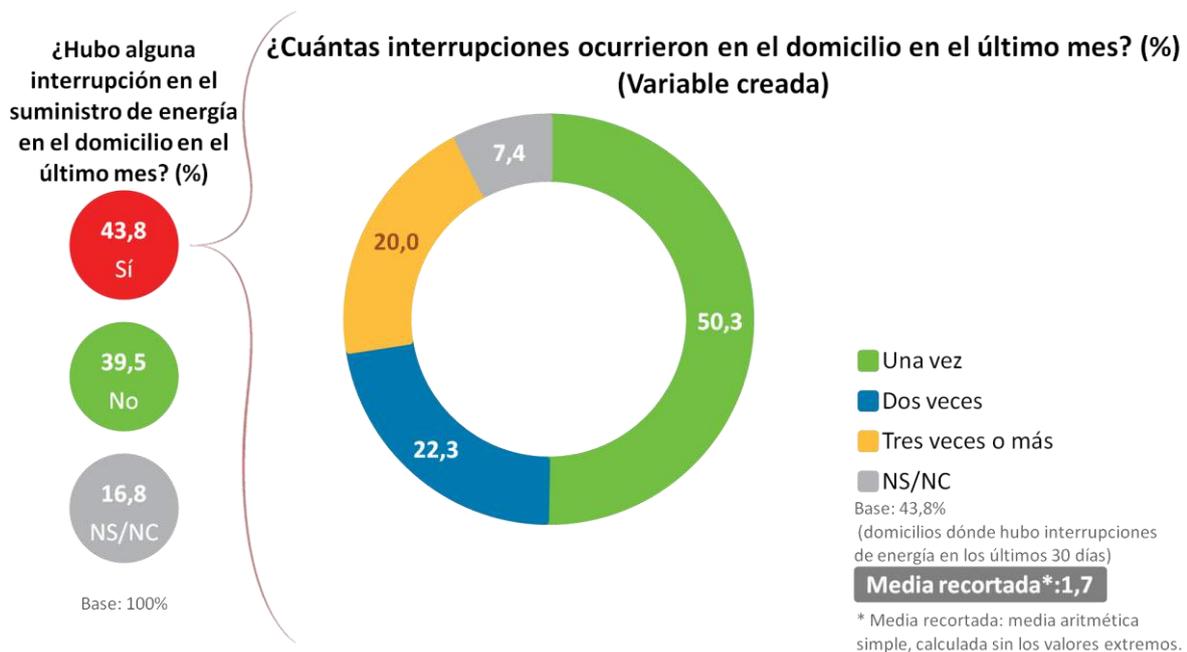


N°	Suministro de energía	Prioridade
1	IDAT - Sin interrupción	1°
2	IDAT - Sin variación de voltaje	3°
3	IDAT - Rapidez en la reincorporación de la energía cuando falta	2°

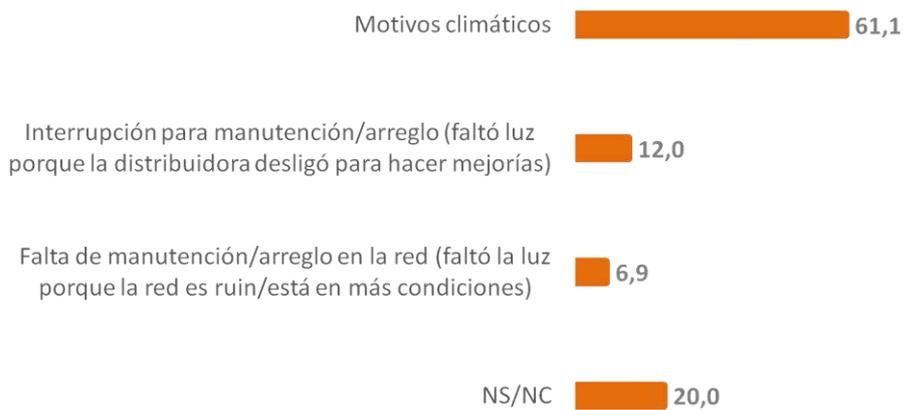
Pregunta complementaria

Este año fue aplicada una batería de preguntas (P67 hasta P70) 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.

Primero, el consumidor fue interrogado sobre si faltó energía en su domicilio, en los últimos 30 días, mismo que hubiera sido una interrupción de corto tiempo de duración. Aquellos que contestaron de manera positiva deberían informar cuantas interrupciones ocurrieron y cuál había sido el motivo para la interrupción. Esa fue una pregunta de respuesta espontánea para la cual el encuestador fue orientado a recolectar la opinión/impresión del consumidor, y no, necesariamente, el motivo real indicado por distribuidora.



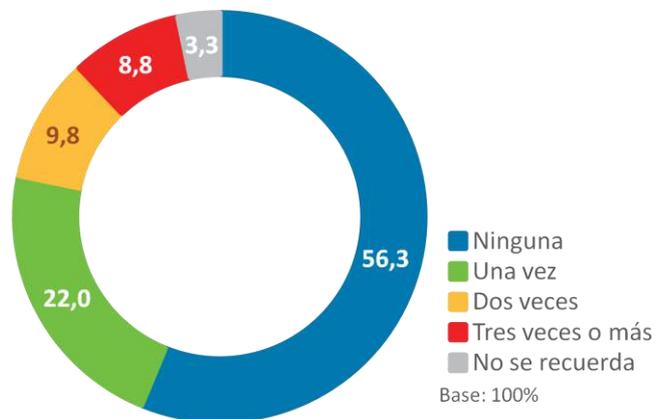
Motivo por lo cual se supone que faltó energía en el domicilio (%) (respuesta espontanea)



Base: 43,8% (consumidores que se quedaron sin energía en el domicilio en los últimos

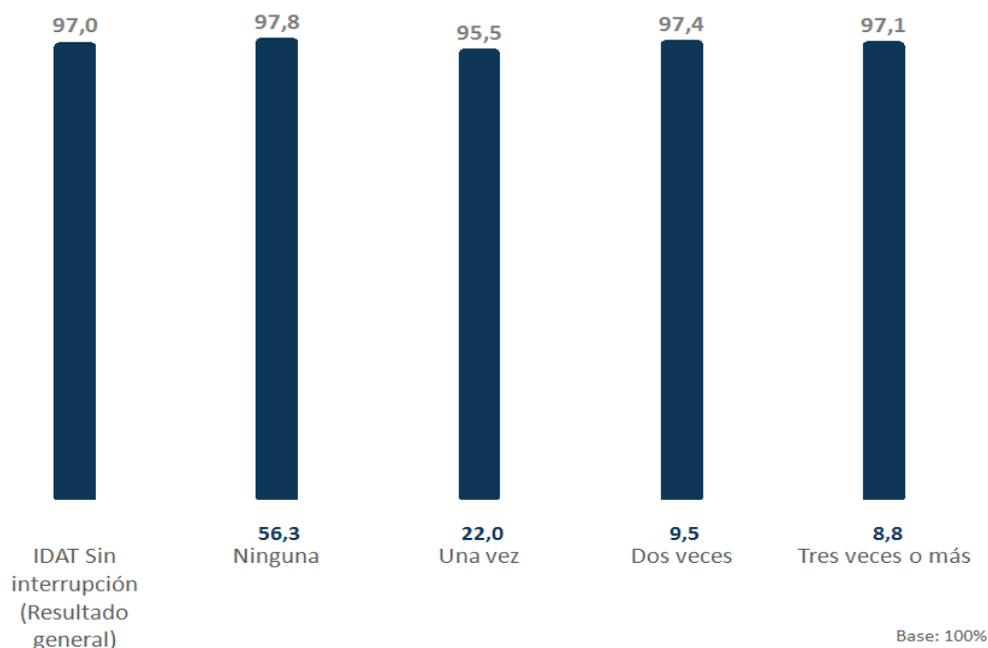
Fue creada una variable que suma aquellos domicilios donde hubo falta de energía en los últimos 30 días con domicilios donde no hubo interrupción en el período. Para eso, aquellos que no supieron responder la pregunta, fueron sumados con los que contestaron no haber tenido interrupción. Mira:

¿Cuántas interrupciones ocurrieron en el domicilio en el último mes? (%) (Variable creada)



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

IDAT - Sin interrupción x Cuántas interrupciones ocurrieron en el domicilio (%)



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

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

	Hubo interrupción de energía en el domicilio	
	Sí 43,8%	No 56,3%
Sin interrupción	96,0	97,8
Sin variación de voltaje	90,8	92,0
Rapidez en la reincorporación de la energía cuando falta	92,6	94,6
Suministro de energía	93,1	94,8

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

Duración de la interrupción (%) (variable creada)



Base: 43,8% (consumidores que se quedaron sin energía en el domicilio en los últimos 30 días)

Media recortada:*
(en minutos): 119,98

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

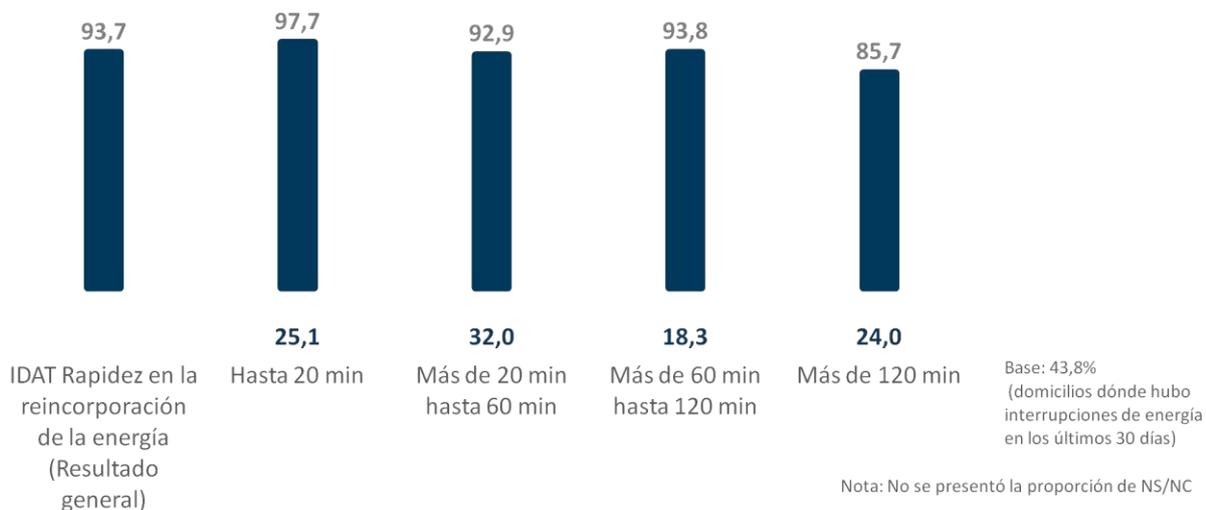
En la tabla abajo, poniendo atención en la cantidad de encuestados, mira como varía la media de duración de la interrupción (en minutos). Para aquellos que tuvieron una o más de una interrupción en el período.

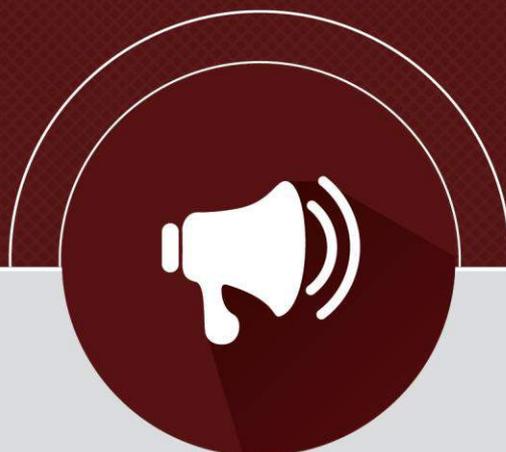
Duración de la interrupción (%)	¿Cuántas interrupciones ocurrieron en el domicilio en el último mes? (%)		
	Una vez 50,3	Dos veces 22,3	Tres veces o más 20,0
Media recortada: (min.)	1356,95	94,62	202,71

Base: 100%
Nota: No se presentó la proporción de NS/NC

En la tabla abajo y teniendo atención en la cantidad de encuestados, mira el desempeño en el atributo “rapidez en la reincorporación” por tiempo de interrupción:

IDAT Rapidez en la reincorporación de la energía X Duración de la interrupción (%)



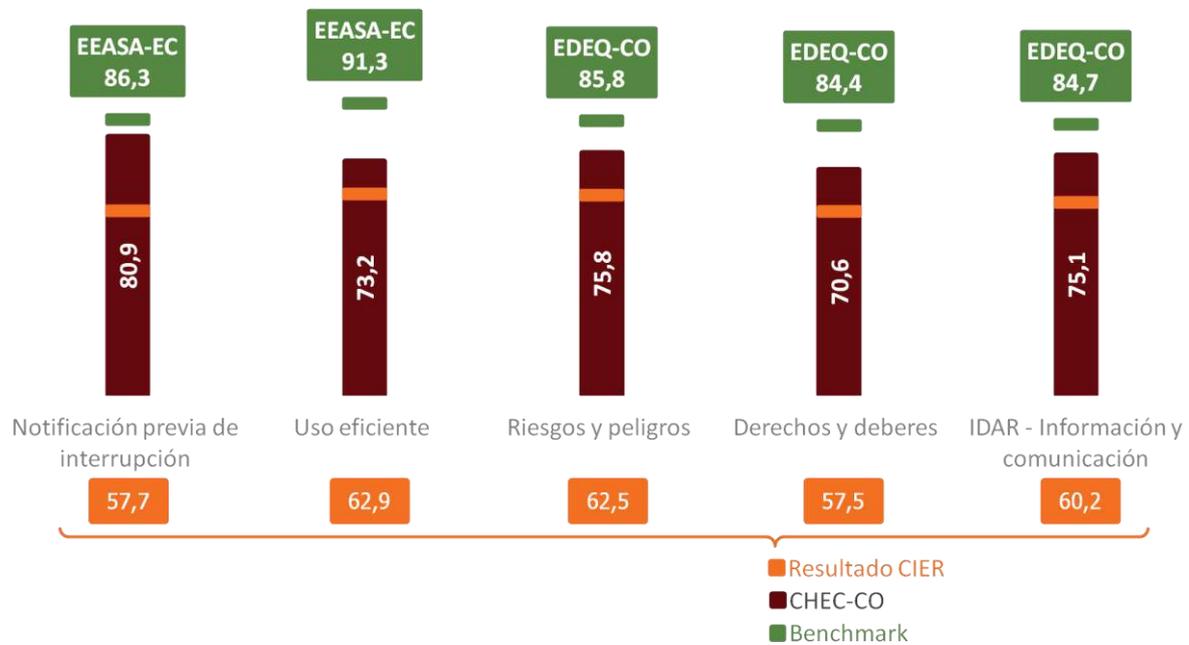


Información y Comunicación

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

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

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



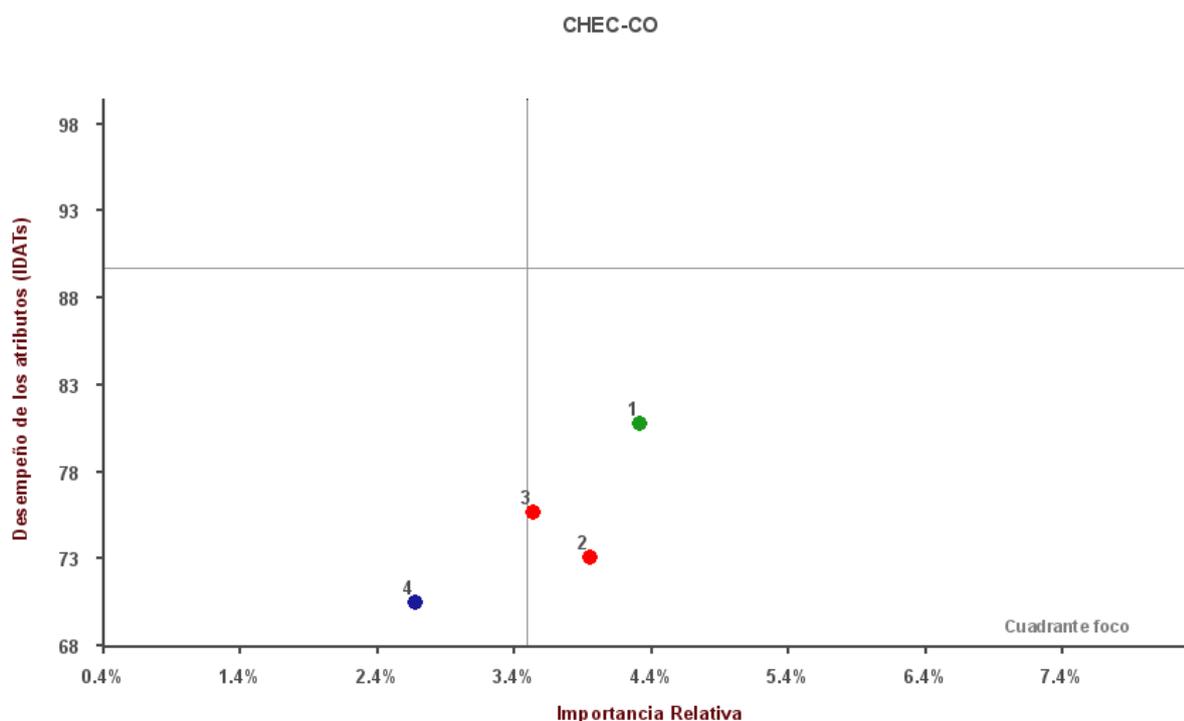
Véase, en el **apéndice 1**, los índices de los atributos y del área, calculados para las variables de caracterización de los encuestados (género, nivel de escolaridad y ingreso familiar).

Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

Para mejor comprensión de los resultados, véase la matriz de correlación en el apéndice 3.

Solamente recordando la instrucción de la sección 7.7.1, 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 el mapa en color verde.

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



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

Preguntas complementarias

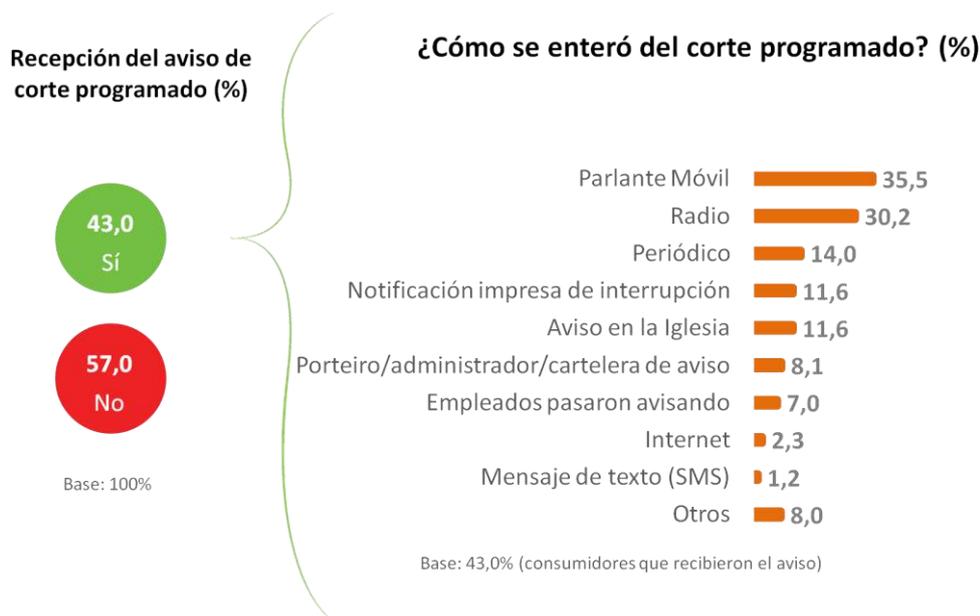
Sobre el atributo “Aviso anticipado”

Mucho se discute acerca de lo que se mide con ese atributo. O sea, si los encuestados lo comprenden y cuál es el desempeño del atributo en aquellas distribuidoras donde no hay aviso porque no hay interrupción del suministro para mantenimiento programado.

Entonces, para que no haya dudas acerca de la comprensión del concepto, el conjunto de preguntas relativas a la satisfacción con los atributos del área “Información y Comunicación” fue iniciado con una explicación: “normalmente, cuando la distribuidora necesita hacer algún arreglo o mejora en la red eléctrica, es común tener que desconectar por algún tiempo la energía”.

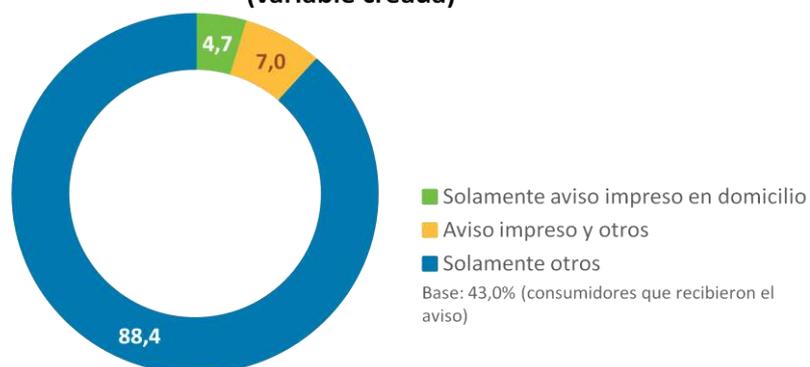
Enseguida, a todos los consumidores, fue preguntado si alguna vez recibieron, vieron u oyeron algún comunicado hecho por la distribuidora, alertando para el hecho de que la región se quedaría sin energía debido a la realización de algún servicio en la red eléctrica (P25). También buscamos identificar si el consumidor recibió, vio u oyó aviso de que la región donde vive se quedaría sin energía o si el consumidor recibió el aviso de que su domicilio se quedaría sin energía.

Aquellos que contestaron afirmativamente fueron cuestionados sobre los medios por los que tomaron conocimiento de la interrupción programada (P26). Esa fue una pregunta de respuesta múltiple y espontánea y fue representado el % de cita de cada medio. Véase:



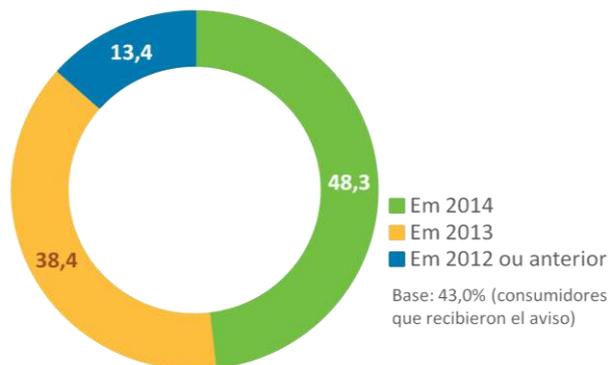
Como el mismo encuestado podría citar una o más maneras por las cuales tuvo conocimiento acerca de la interrupción programada, fue creada una variable para identificar cuántos citaron solamente el aviso impreso en casa y también tuvieron conocimiento por otros canales y aquellos que solamente tomaron conocimiento por otros canales. Sigue el resultado de la variable creada:

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

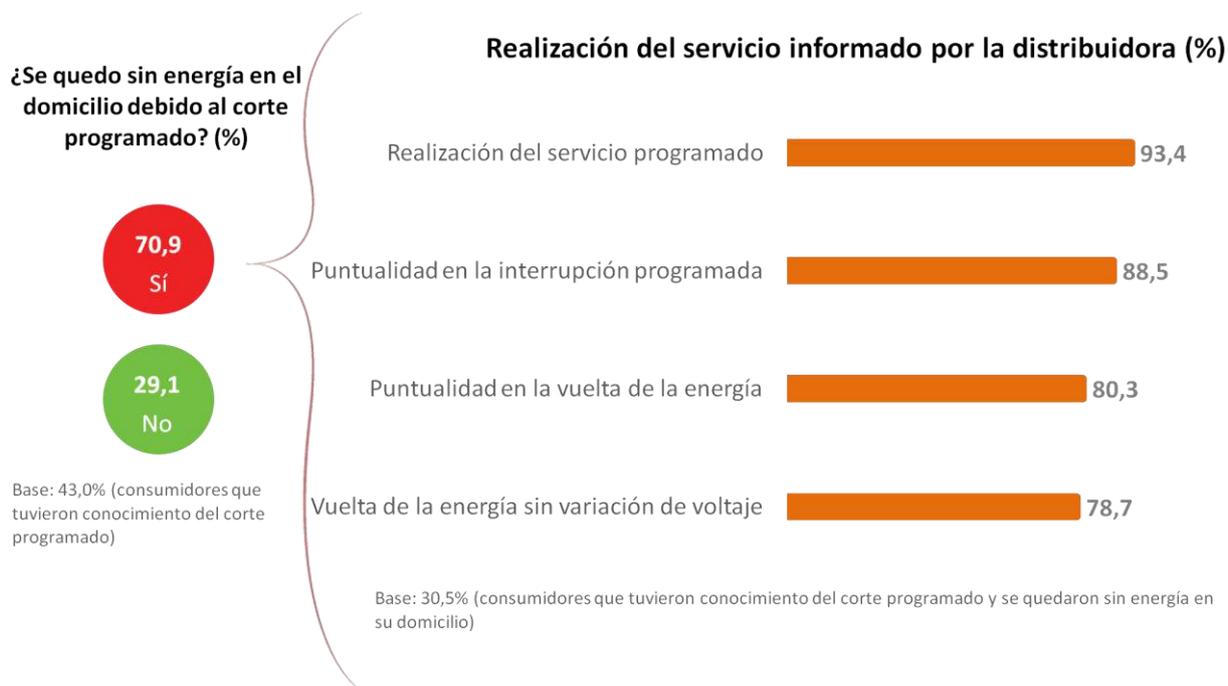


Aún fue preguntado si el consumidor sabría informar cuándo tuvo conocimiento de que su domicilio o región donde vive se quedaría sin energía debido a los servicios de arreglo programado (P27).

¿Cuándo tuvo conocimiento del corte programado? (%)

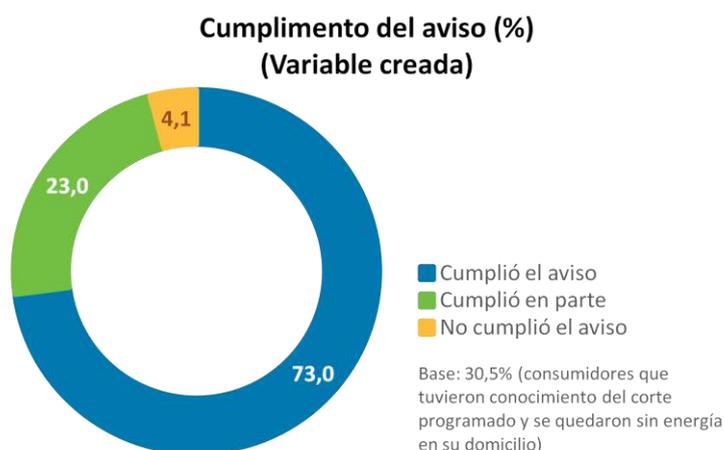


A aquellos que afirmaron haber recibido el aviso, fue preguntado si el domicilio realmente se quedó sin energía debido a la interrupción programada por la distribuidora. Para los que respondieron que sí, fue preguntado si el servicio fue realizado en la fecha marcada; si la energía fue desconectada en la hora marcada (no antes o después del horario marcado); si la energía fue conectada en la hora marcada (no antes o después del horario marcado) y si cuando volvió la energía la tensión estaba normal (sin alteración de tensión fuerte y débil) (P28 hasta P31).



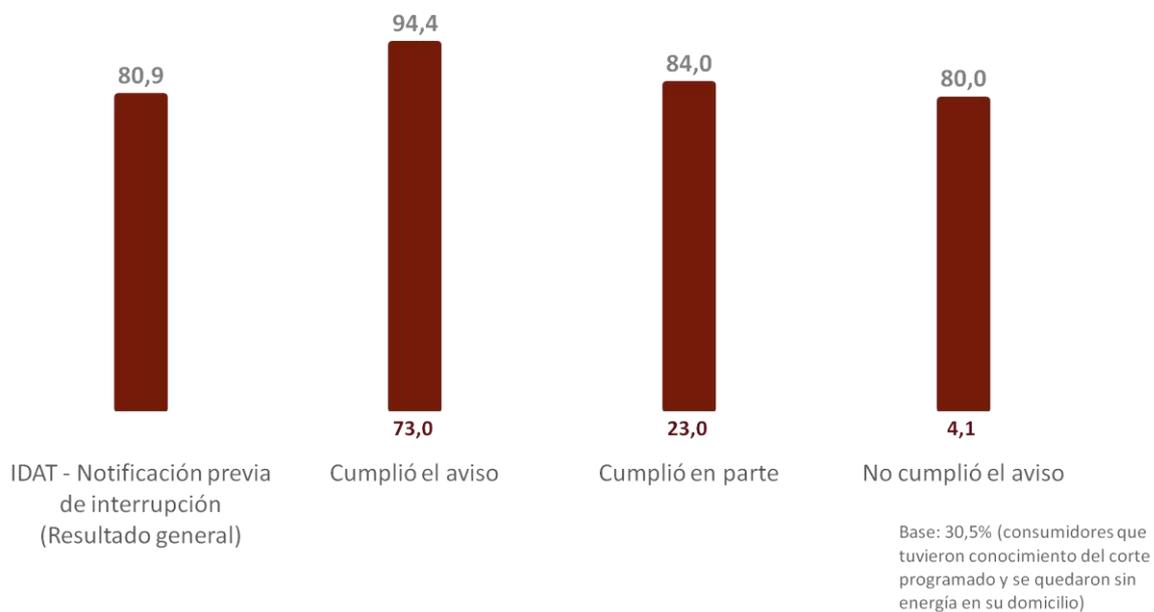
A partir de las respuestas dadas a esas preguntas, fue creada una variable que tiene el objetivo de informar si todos los aspectos importantes del aviso fueron cumplidos por la distribuidora, o no.

La categoría “cumplió el aviso” significa que el consumidor contestó a las cuatro preguntas afirmativamente. La categoría “cumplió parcialmente” significa que en 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 el mismo no fue cumplido.



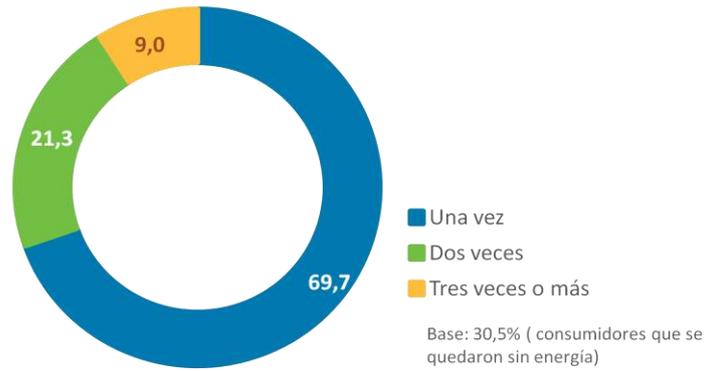
Para finalizar el análisis específico para el contingente que afirmó haber recibido el aviso, es presentado el IDAT “notificación de interrupción”, calculado para cada una de las categorías de la variable creada. No se olvide de observar la base de las respuestas.

**IDAT - Notificación previa de interrupción x Cumplimiento del aviso (%)
(Variable creada)**

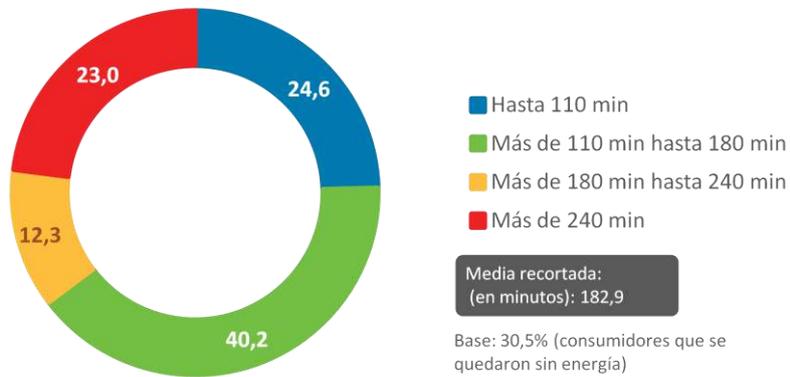


Los consumidores que dijeron haber se quedado sin energía informaron aún cuantas veces el domicilio se quedó sin energía y por cuánto tiempo (P29 y P30).

¿Cuántas veces se quedó sin energía debido a servicios de corte programado? (%)



Tiempo sin energía debido al corte programado (%)



Finalmente, fue preguntado cuál sería el tiempo aceptable sin energía para que la distribuidora realizase obras de mejoras o arreglo de la red eléctrica (P34).

Tiempo que considera aceptable quedarse sin energía (%)



Con la intención de comparar si el tiempo sin energía fue superior al aceptable, en el caso de los consumidores que contestaron haber se quedado sin energía debido al corte programado, fue creada una variable de comparación entre la duración aceptable del corte y el tiempo efectivamente sin energía. Así, será presentada la frecuencia simple y el promedio de los dos grupos: aquellos en que el tiempo sin energía fue superior al tiempo aceptable, y aquellos en que el tiempo sin energía fue abajo del aceptable.

¿El tiempo sin energía fue superior al aceptable? (%) (Variable creada)



Para los consumidores que dijeron no haber recibido la notificación fueron hechas otras dos preguntas (P32 y P33). Primero, fueron cuestionados si, alguna vez, se habían quedado sin energía debido a servicios de arreglo programado. Y, aquellos que contestaron afirmativamente, deberían decir como supieron de qué se trataba de una interrupción programada. Esa fue una pregunta de respuesta espontánea. Observe los resultados obtenidos:

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



Base: 57,0% (consumidores que no tuvieron conocimiento del corte programado)

¿Cómo supo que la falta de energía ocurrió debido al corte programado? (%)
(Respuesta espontánea)

Algún vecino/alguien de la región comentó 59,5

Vio el camión en la calle / vio electricistas trabajando 40,5

Base: 9,3% (consumidores que no tuvieron conocimiento del corte programado, pero dijeron que la falta de energía fue debido ese motivo)

Fue creada una variable a partir de las respuestas dadas a las cuatro preguntas representadas abajo:

- *P25: recibió el aviso de corte programado (aplicada a 100% de los consumidores);*
- *P28: Se quedó sin energía en el domicilio debido al corte programado (aplicada a aquellos que afirmaron haber recibido el aviso);*
- *P32: Aplicada a aquellos que no recibieron el aviso, con el objetivo de verificar si se quedaron sin energía debido al corte programado;*
- *P33: Aplicada a aquellos que no recibieron el aviso y dijeron que se quedaron sin energía debido a la interrupción programada.*

La variable creada tiene las siguientes categorías de respuestas:

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

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

Recibió el aviso y corte programado (%) (Variable creada)

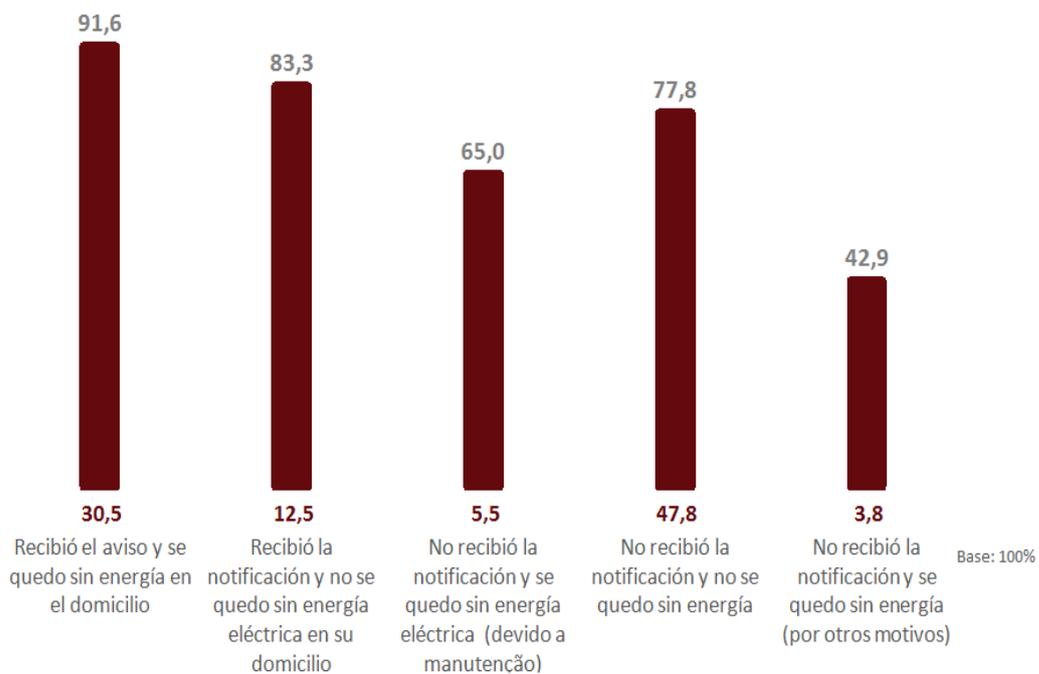


- Recibió el aviso y se quedó sin energía en el domicilio
- Recibió la notificación y no se quedó sin energía eléctrica en su domicilio
- No recibió la notificación y se quedó sin energía eléctrica (devido a manutenção)
- No recibió la notificación y no se quedó sin energía
- No recibió la notificación y se quedó sin energía (por otros motivos)

Base: 100%

Para finalizar el análisis de desempeño del atributo, fue calculado el IDAT “Notificación previa de interrupción” para cada una de las categorías arriba.

IDAT - Notificación previa de interrupción x Variable creada (%)

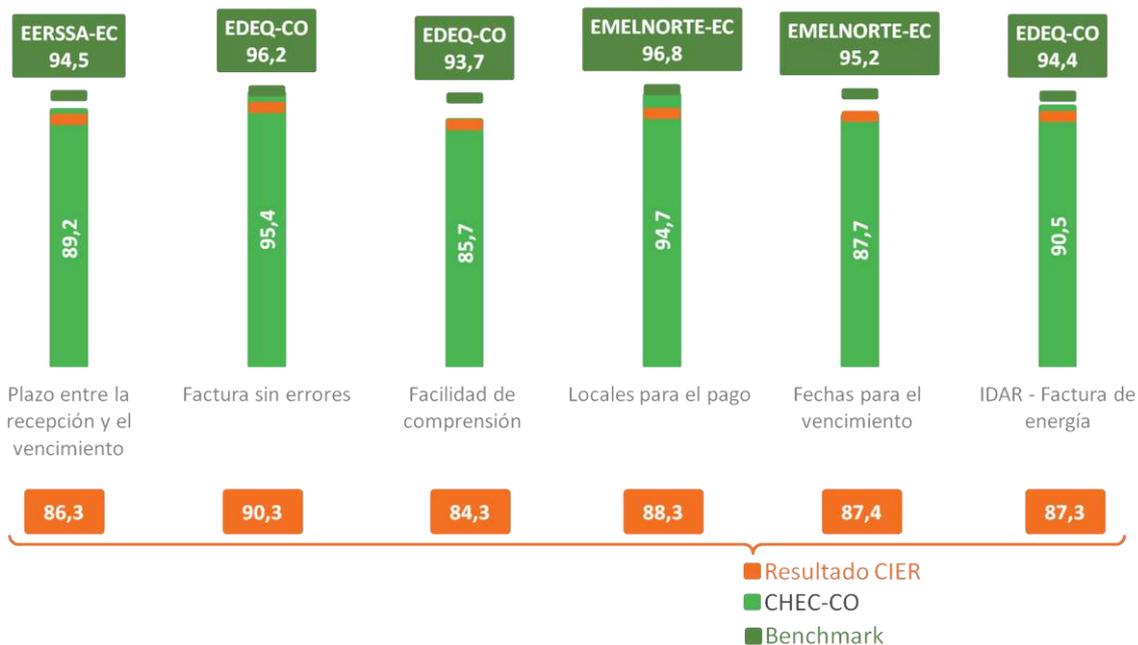




Esta área está compuesta por cinco atributos (*), cuales sean:

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

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



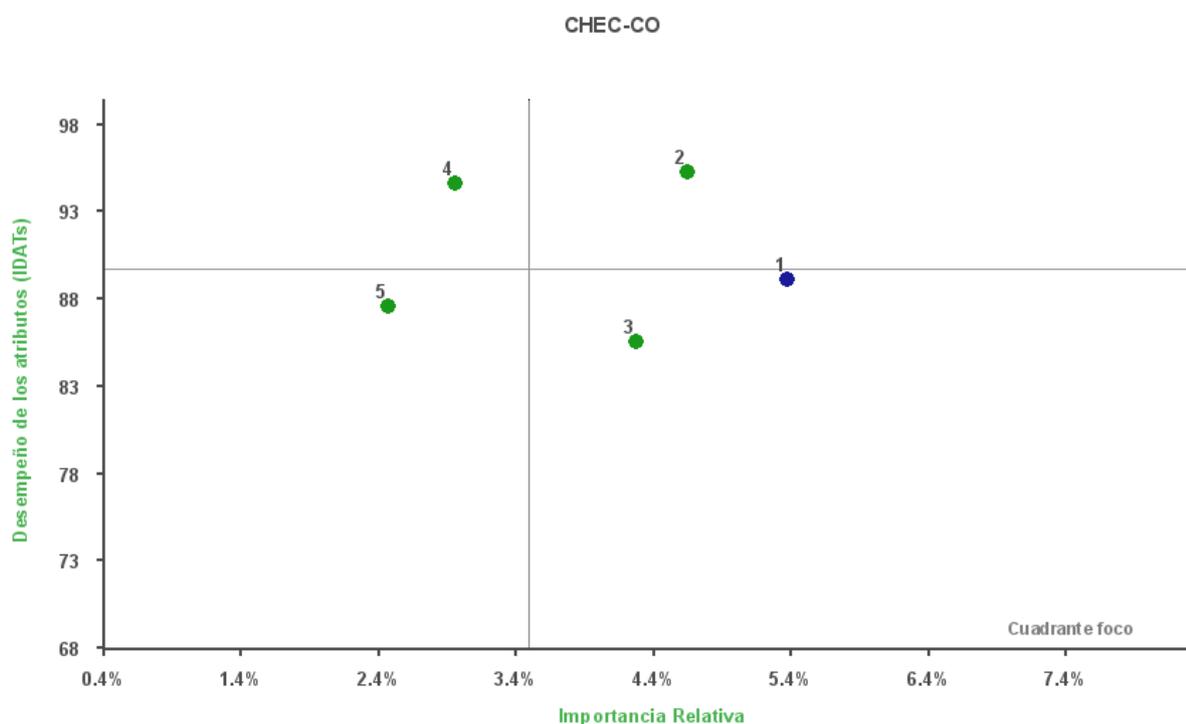
Véase, en el apéndice 1, los índices de los atributos y del área, calculados para las variables de caracterización de los encuestados (género, nivel de escolaridad y ingreso familiar).

Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

Para mejor comprensión de los resultados, véase la matriz de correlación en el apéndice 3.

Solamente recordando la instrucción de la sección 7.7.1, 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 el mapa en color verde.

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



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

Pregunta complementaria

Después de la evaluación de los atributos, aquellos que manifestaron alguna insatisfacción con el atributo “factura sin error”, deberían informar cual tipo de error percibieron en su factura/boleto (P37). Esa fue una pregunta de respuesta única y espontánea, cuyo resultado sigue abajo presentado. Se debe tener atención en la base de encuestados que contestaron.

Tipo de error en la factura de energía (%) (respuesta espontánea)



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



Atención al Consumidor

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

- 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 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 informados por la empresa de energía para resolver las solicitudes.

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



En el año de 2010, fueron incluidos dos atributos en esta área: “solución de problema en el primer contacto” y “habilidad del empleado para negociar con su cliente (autonomía/flexibilidad)”.

En 2011, el atributo “solución del problema en el primer contacto” fue transformado en pregunta complementaria incluida en el conjunto destinado a evaluar la atención al consumidor, de acuerdo con esto aún será presentado en ese informe, y el atributo “habilidad del empleado para negociar con el consumidor” fue mantenido. Es importante recordar que el atributo incluido en 2010 no es considerado en el cálculo del índice del área (IDAR) y ni en el cálculo del ISCAL y también no es representado en la matriz del apoyo la definición de las mejoras.

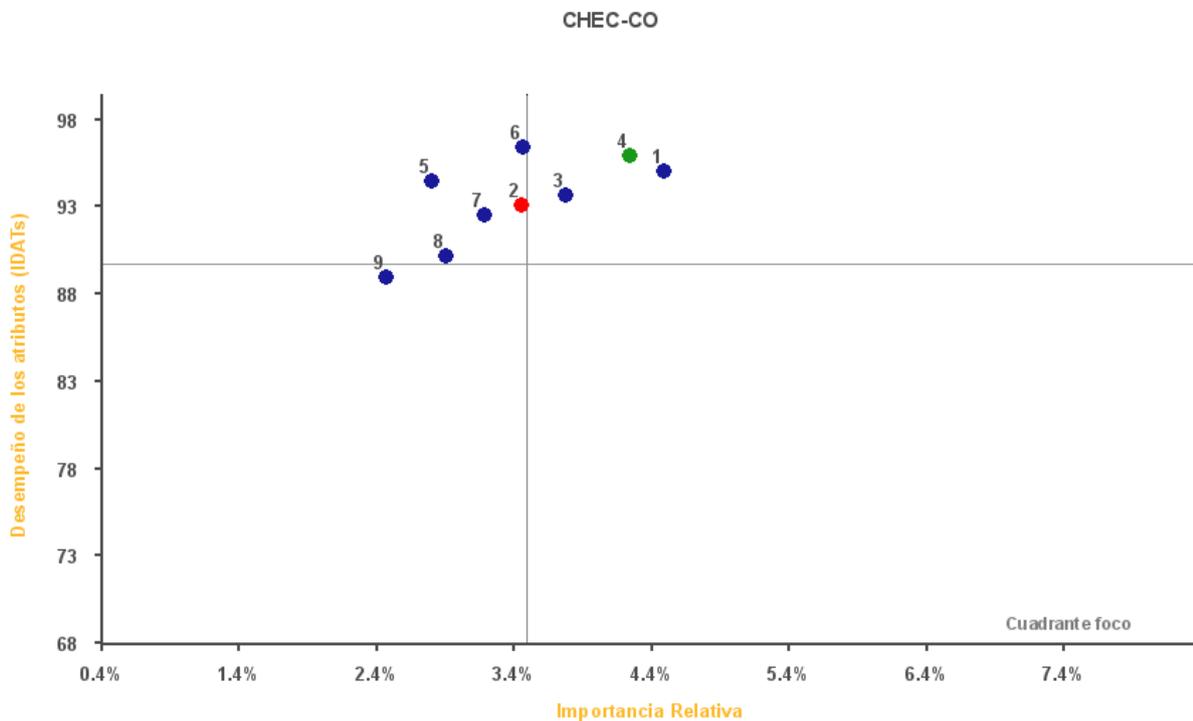
Véase, en el **apéndice 1**, los índices de los atributos y del área, calculados para las variables de caracterización de los encuestados (género, nivel de escolaridad y ingreso familiar).

Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

Para mejor comprensión de los resultados, véase la matriz de correlación en el apéndice 3.

Solamente recordando la instrucción de la sección 7.7.1, 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 el mapa en color verde.

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



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

Preguntas complementarias

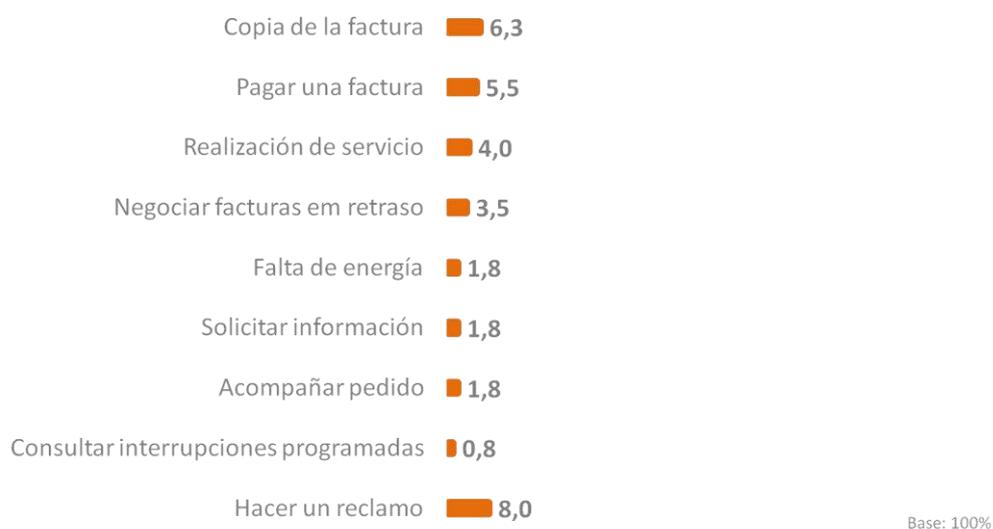
Antes de la evaluación de los atributos del área “atención al consumidor”, fueron aplicadas algunas preguntas con la finalidad de identificar si el consumidor encuestado buscó la atención al consumidor de la distribuidora (P47). Se debe poner la atención en tres elementos importantes del enunciado de la primera pregunta (P47A), que está subrayado: ¿Usted **realizó contacto** con la distribuidora el **año pasado o en este año**, sin importar que haya **sido por Internet**, por algunos de estos motivos?” (el encuestador presenta una lista de respuestas posibles, con respectivos ejemplos, al encuestado).

Para aquellos que hicieron contacto reciente con la distribuidora (2013 o 2014) fue preguntado si para cada motivo citado, el problema fue resuelto en el primer contacto o si fue necesario más de un contacto por el mismo motivo (P47B).

Para aquellos que hicieron contacto reciente con la distribuidora, independientemente del motivo haber sido resuelto en el primer contacto, fue preguntado el canal utilizado. En ocasión de que haya sido utilizado más de un canal, fue indicado al encuestador que registrase el primer utilizado (P47C).

El primer resultado a ser presentado es la proporción de consumidores que hicieron contacto reciente (en 2013 o 2014) con la distribuidora, por motivo de contacto.

Realizó contacto, en 2013/2014, mismo que por internet, para... (%)



A partir de las respuestas de arriba, fue creada la variable para identificar cuántos hicieron contacto reciente (2013/2014) con la distribuidora por uno o más motivos y cuántos no hicieron contacto. Su resultado sigue representado abajo.

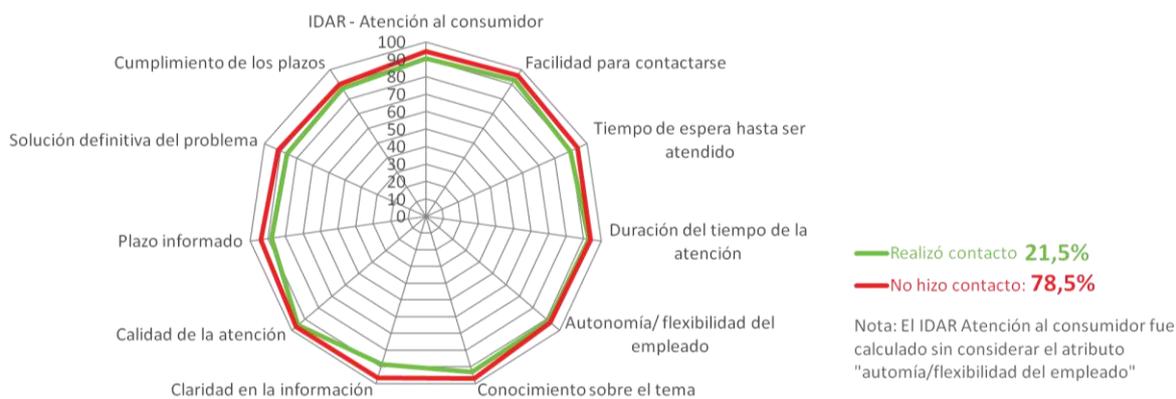
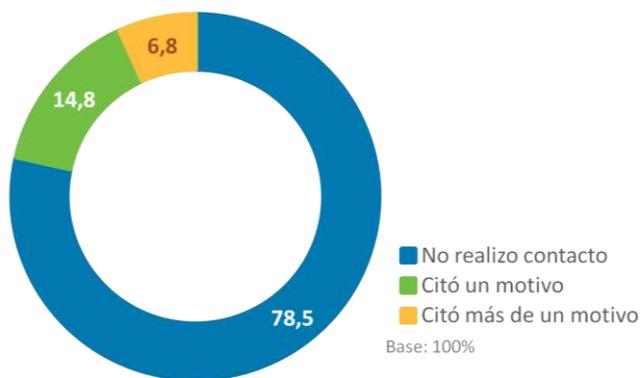
Cada atributo del área “atención al consumidor” fue contestado por todos los consumidores, mismo por aquellos que no hicieron contacto con la empresa.

De esa manera, hay aquellos que contestaron llevando en consideración una experiencia reciente o por imagen/expectativa creada a partir del servicio de atención al cliente.

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

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

Motivos para contacto (%)
(Variable creada)

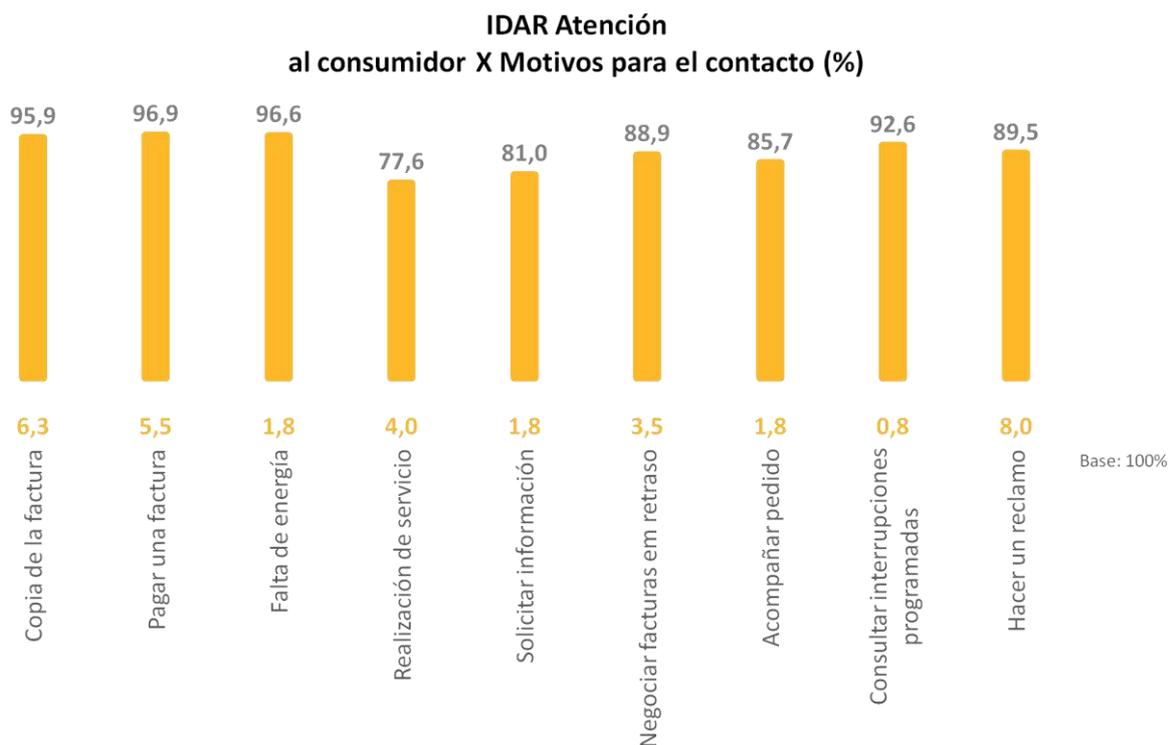


También, fue aplicado un test estadístico con el objetivo de informar si los grupos en análisis (tuvo contacto en 2013/2014 con la distribuidora o no) son iguales entre si o diferentes. El test utilizado fue el mismo ya presentado: Kruskal-Wallis.

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

Contacto con la distribuidora		
	Hizo contato 21,5%	No hizo contato 78,5%
Facilidad para contactarse	92,9	95,8
Tiempo de espera hasta ser atendido	89,5	95,8
Duración del tiempo de la atención	93,0	95,8
Autonomía/flexibilidad del empleado	91,8	95,8
Conocimiento sobre el tema	92,9	95,8
Claridad en la información	88,4	95,8
Calidad de la atención	95,3	95,8
Plazo informado	88,0	95,8
Solución definitiva del problema	86,0	95,8
Cumplimiento del plazo	86,9	95,8
Atención al consumidor	90,3	94,4

Para finalizar es presentado el IDAR “Atención al consumidor”, calculado junto aquellos que hicieron contacto con la distribuidora, debido a cada uno de los motivos.



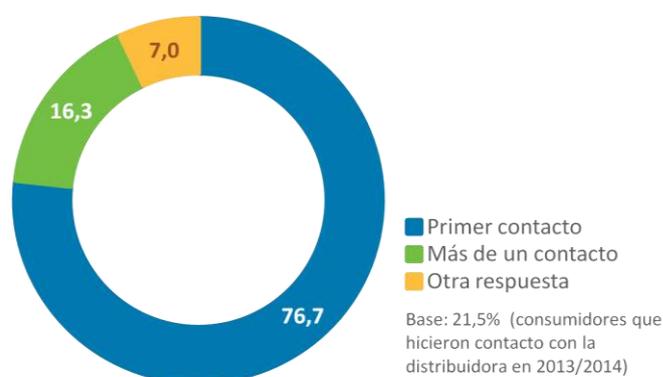
En la próxima tabla está representada la proporción de consumidores que hicieron contacto en 2013 o en 2014 para cada motivo que es la base de incidencia de las otras respuestas), la proporción de aquellos que afirmaron que el asunto fue resuelto en el primer contacto.

	Realizó contacto, en 2013/2014 (%)	Solución en el primer contacto (%)	Canal utilizado (%)			
			Teléfono	Agencia	Internet	Celular
Copia de la factura	6,3	92,0	4,0	76,0	12,0	
Pagar una factura	5,5	95,5	9,1	86,4	4,5	
Falta de energía	1,8	57,1	71,4	14,3		
Realización de servicio	4,0	62,5	12,5	75,0	6,3	
Solicitar información	1,8	85,7	28,6	57,1		
Negociar facturas em retraso	3,5	85,7	7,1	78,6	7,1	
Acompañar pedido	1,8	71,4		100,0		
Consultar interrupciones programadas	0,8	66,7	33,3	66,7		
Hacer un reclamo	8,0	71,9	12,5	78,1	3,1	6,3

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

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

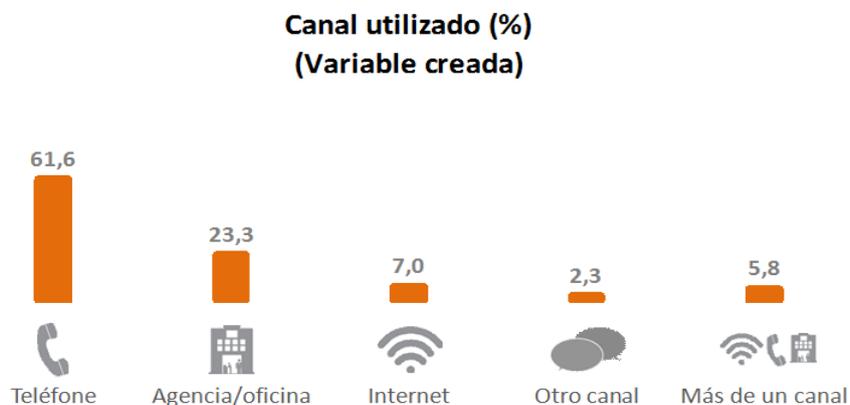
**Solución en el primer contacto (%)
(variable creada)**



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

Tenía el asunto resuelto		
	Primer contacto 76,7%	Más de un contacto 23,3%
Facilidad para contactarse	95,3	85,0
Tiempo de espera hasta ser atendido	92,4	80,0
Duración del tiempo de la atención	92,4	95,0
Autonomía/flexibilidad del empleado	93,8	85,0
Conocimiento sobre el tema	95,4	85,0
Claridad en la información	90,9	80,0
Calidad de la atención	97,0	90,0
Plazo informado	90,6	78,9
Solución definitiva del problema	90,9	70,0
Cumplimiento del plazo	92,2	70,0
Atención al consumidor	93,0	81,6

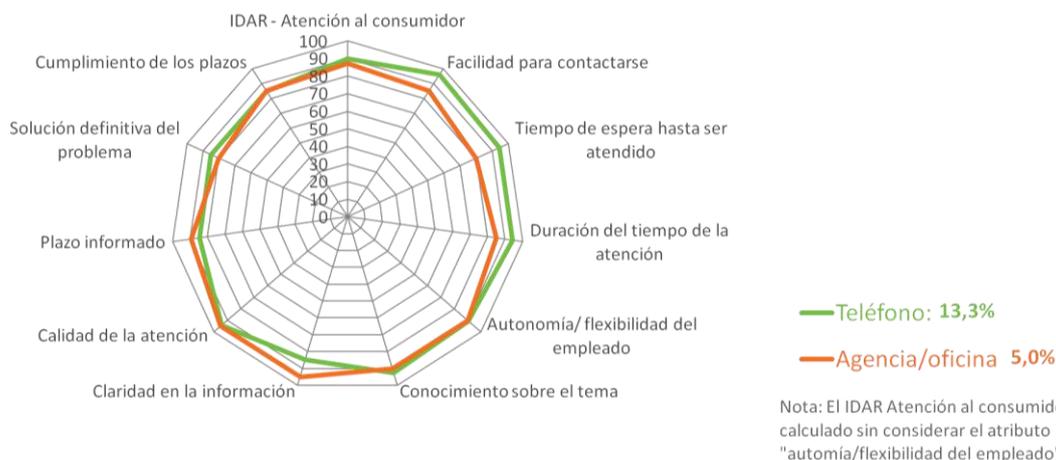
La otra variable creada tiene el objetivo de enseñar el primer canal más utilizado. Note que la variable creada tiene la categoría “más de un canal” para acomodar aquellos consumidores que hicieron contacto por más de un motivo utilizando canales diferentes en los contactos. Ejemplo: si un consumidor hizo contacto reciente para hacer una reclamación, utilizando la Internet y otro contacto para hacer una solicitud de servicios utilizando el teléfono, él será contado solamente una vez en la categoría “más de un canal”. Si por otro lado el teléfono fue el canal utilizado para hacer los dos contactos, su respuesta fue registrada en la categoría “teléfono”.



Base: 21,5% (consumidores que hicieron contacto con la distribuidora en 2013/2014)

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

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



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

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

	Medio que utilizó	
	Teléfono 13,3%	Agencia 5,0%
Facilidad para contactarse	96,2	85,0
Tiempo de espera hasta ser atendido	94,3	80,0
Duración del tiempo de la atención	94,3	85,0
Autonomía/flexibilidad del empleado	90,6	90,0
Conocimiento sobre el tema	92,5	90,0
Claridad en la información	84,9	95,0
Calidad de la atención	94,3	95,0
Plazo informado	84,6	89,5
Solución definitiva del problema	84,9	80,0
Cumplimiento del plazo	84,6	85,0
Atención al consumidor	90,1	87,2



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

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

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

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

Véase, en el **apéndice 1**, los índices de los atributos y del área, calculados para las variables de caracterización de los encuestados (género, nivel de escolaridad y ingreso familiar) y el **apéndice 5**, es desempeño de la respuesta “NS/NC” por atributo, de manera comparativa al resultado del año pasado.



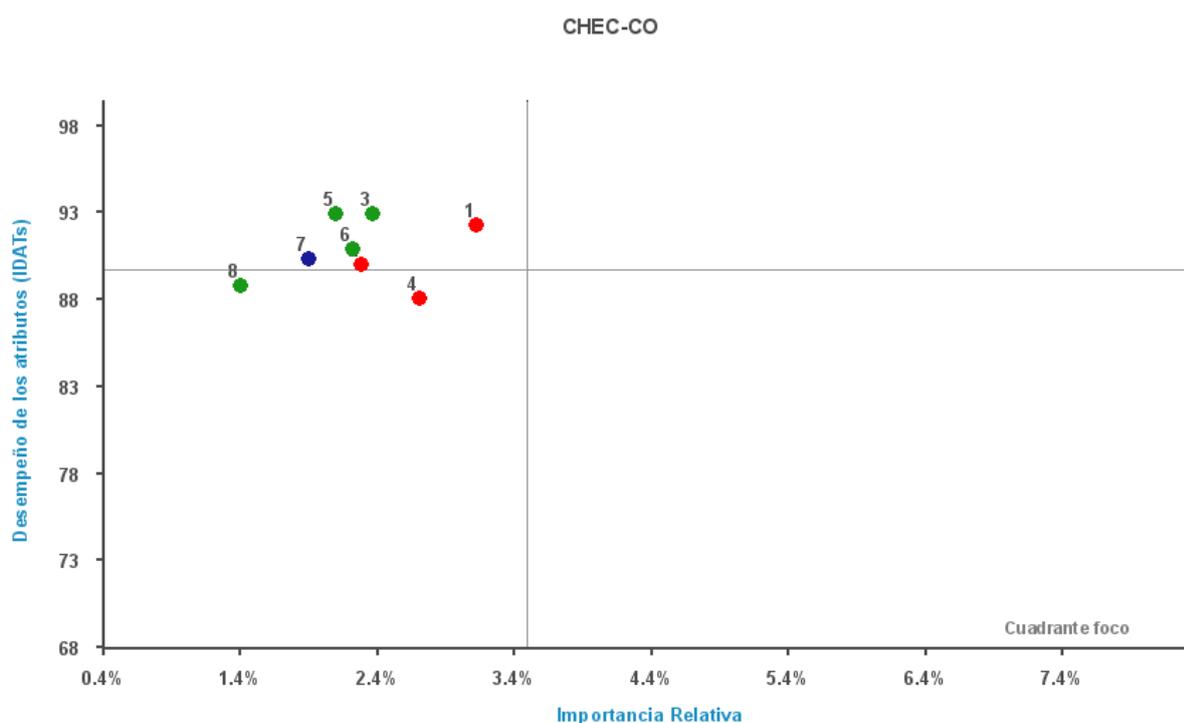
Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

Para mejor comprensión de los resultados, véase la matriz de correlación en el apéndice 3.

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

Solamente recordando la instrucción de la sección 7.7.1, 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 el mapa en color verde.

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



N°	Imagen	Prioridade
1	IDAT - Respeta los derechos de los consumidores	3°
2	IDAT - Correcta con los consumidores	4°
3	IDAT - Invierte para proveer energía de calidad	6°
4	IDAT - Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	1°
5	IDAT - Se ocupa de evitar hurtos/robos	8°
6	IDAT - Ofrece atención sin discriminación	7°
7	IDAT - Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	5°
8	IDAT - Se ocupa del medio ambiente	2°

7.8. ISCAL – Índice de Satisfacción de la Calidad Percibida

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

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

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

Evalúa el resultado de la distribuidora comparativamente a aquella que obtuvo el mejor desempeño entre las 52 participantes de esa ronda y al resultado CIER.

IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS ATRIBUTOS	x	IDATs	TASA DE SATISFACCIÓN
Suministro de energía			
Sin interrupción	7,3	97,0	7,1
Sin variación de voltaje	6,1	91,5	5,6
Rapidez en la reincorporación de la energía	4,8	93,7	4,5
Información y comunicación			
Notificación previa de interrupción	4,3	80,9	3,4
Uso eficiente	3,9	73,2	2,9
Riesgos y peligros	3,5	75,8	2,6
Derechos y deberes	2,6	70,6	1,9
Factura de energía			
Plazo entre el recibo y el vencimiento	5,3	89,2	4,7
Factura sin errores	4,6	95,4	4,4
Facilidad de comprensión	4,2	85,7	3,6
Locales para el pago	2,9	94,7	2,8
Fechas para el vencimiento	2,4	87,7	2,1
Atención al consumidor			
Facilidad para contactarse	4,4	95,1	4,2
Tiempo de espera hasta ser atendido	3,4	93,2	3,2
Duración del tiempo de la atención	3,7	93,8	3,5
Conocimiento sobre el tema	4,2	96,0	4,0
Claridad en la información	2,7	94,6	2,6
Calidad de la atención	3,4	96,5	3,3
Plazo informado	3,1	92,6	2,9
Solución definitiva del problema	2,9	90,3	2,6
Cumplimiento del plazo	2,4	89,1	2,2
Imagen			
Respetar los derechos de los consumidores	3,1	92,4	2,8
Correcta con los consumidores	2,2	90,1	2,0
Invierte para proveer energía de calidad	2,3	93,0	2,2
Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	2,7	88,2	2,3
Se ocupa de evitar hurtos/robos	2,0	93,0	1,9
Ofrece atención sin discriminación	2,2	91,0	2,0
Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	1,8	90,4	1,7
Se ocupa del medio ambiente	1,4	88,9	1,2
ISCAL:			90,2

Resultado
CIER **75,2**

EDEQ-CO
Benchmark **93,1**

7.9. 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.

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



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

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



7.11. ISPRES – Índice de la Satisfacción del Consumidor 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”). Los mismos se encuentran en la tercera columna de la tabla de cálculo del ISPRES.

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

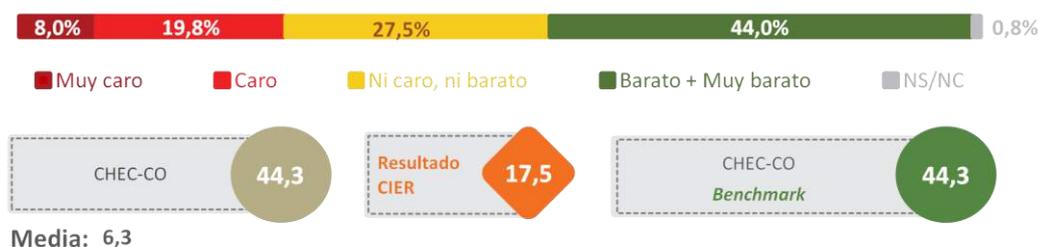
El ISPRES es la suma de las tasas de satisfacción de los atributos de precio, como es posible observar en la siguiente tabla.

Importancia relativa de los atributos de precio (%)	X	IDATs	=	Tasa de evaluación
Precio de la factura/boleta	31,7	44,3		14,0
Precio comparado con los beneficios	24,6	61,9		15,2
Precio comparado con la calidad del suministro	27,0	65,8		17,8
Precio comparado con la atención	16,7	64,6		10,8
ISPRES:				57,9

7.12. Profundización respecto a la evaluación del precio

Verifíquese la distribución de calificaciones obtenidas para la evaluación del atributo “precio propiamente dicho” (P51: escala de 10 puntos, variando de “muy caro” hasta “muy barato”, agregada).

Precio propiamente dicho



Obsérvese en la siguiente tabla, el cruce del IDAT “precio propiamente dicho” por clase de ingreso familiar, que evaluaron el precio como caro o barato.

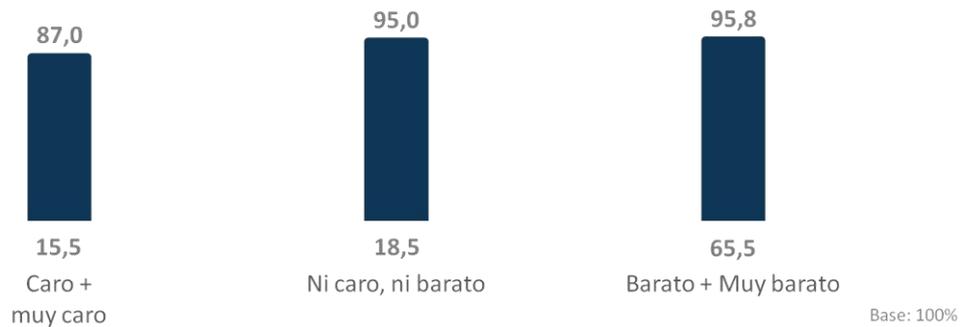
Evaluación del precio (%)	Información de ingreso familiar (%)			Base: 100% Nota: No se presentó la proporción de NS/NC
	Hasta US\$200,00 al mes 13,0%	Entre US\$200,00 y US\$500,00 al mes 56,8%	Más de US\$500,00 al mes 30,3%	
Barato + Muy barato 44,0	57,7	44,5	37,2	
Ni caro, ni barato 27,5	28,8	29,5	23,1	
Caro +muy caro 27,8	11,5	25,6	38,8	

Aún 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. De esa manera, es posible observar cómo se distribuye la evaluación del precio en función de la percepción del costo en relación con los beneficios/facilidades que la energía eléctrica trae para la vida de las personas.

Evaluación del precio (%)	Precio comparado con los beneficios			Base: 100% Nota: No se presentó la proporción de NS/NC
	Barato 61,3	Ni caro, ni barato 22,5	Caro 15,3	
Barato + Muy barato 44,0	68,2	5,6	6,6	
Ni caro, ni barato 27,5	20,4	56,7	11,5	
Caro +muy caro 27,8	11,0	37,8	82,0	

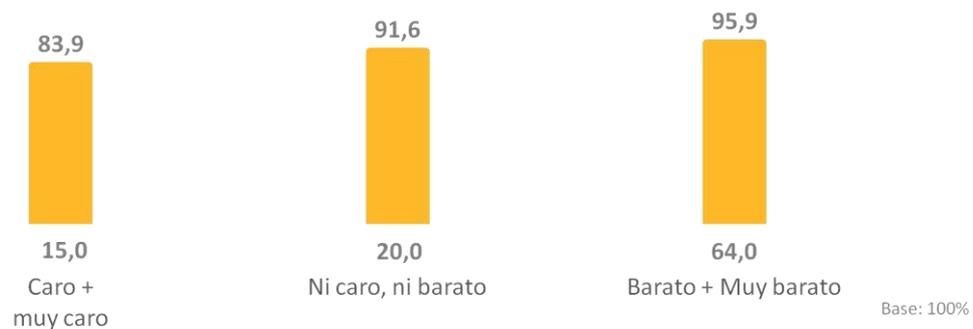
Para cada grupo de respuestas obtenidas para la evaluación del precio comparado a la calidad del suministro de energía, fue calculado el IDAR del área “suministro de energía”:

IDAR - Suministro de energía x Precio comparado con la calidad del suministro (%)



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

IDAR - Atención al consumidor x Precio comparado con la atención (%)



Vea como varían los principales resultados obtenidos por la distribuidora cuando dividimos los consumidores entre aquellos que evalúan el precio como “caro” o “barato”.

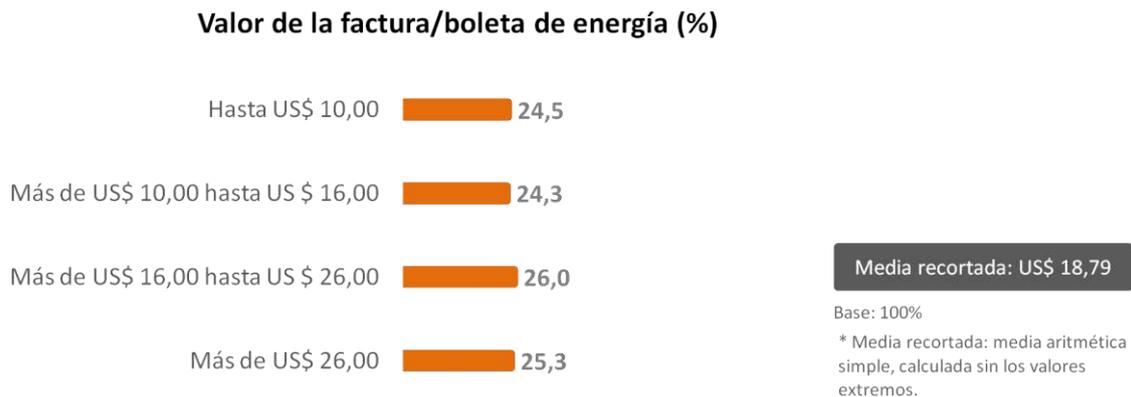
	Evaluación del precio (%)		
	Barato 44,0	Ni caro, ni barato 27,5	Caro 27,8
IAC	95,5	91,8	83,8
Suministro de energía	96,2	95,1	90,4
Información y comunicación	86,0	69,1	62,4
Factura de energía	94,7	91,0	83,2
Atención al consumidor	96,3	94,0	88,0
Imagen	95,6	90,8	83,2
Responsabilidad Social	96,0	89,6	83,9
Alumbrado público	89,0	84,9	76,8
ISG	98,9	97,2	83,5

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

Valor de la factura de energía

En la presentación de resultado abajo fue utilizada la información del valor de la factura copiado de la misma.

Para esa variable, véase los resultados agregados en clases, además de la información de la media apareada de los valores obtenidos, de la mediana y de la moda, teniendo conocimiento que:



Con la información del valor de la factura y la cantidad de moradores en el domicilio fue calculado el gasto con energía per cápita mensual.

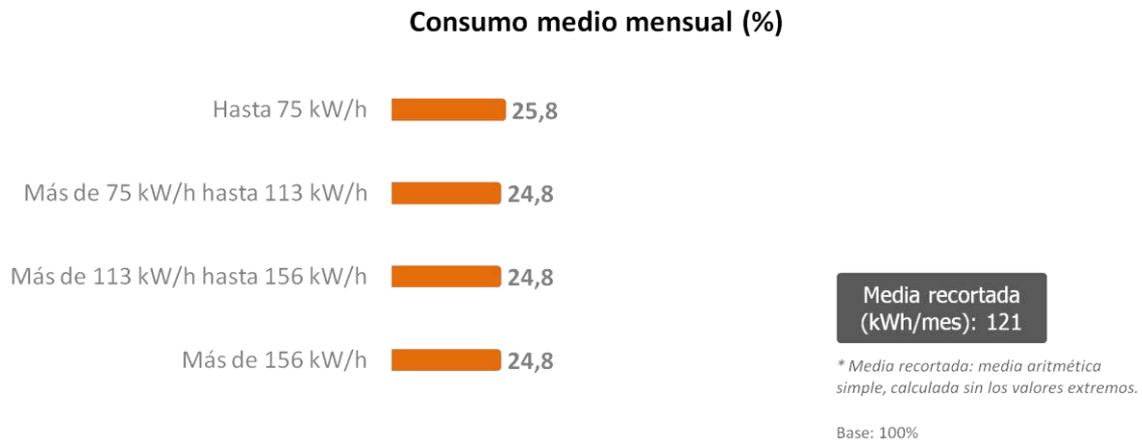
Con las informaciones de ingreso familiar y valor de la factura, fue calculada la participación de los gastos con energía eléctrica en el ingreso familiar.



Consumo de energía

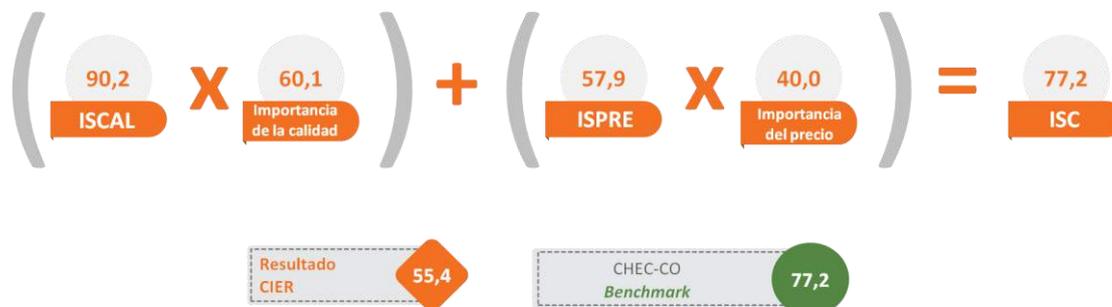
En la presentación de resultado abajo fue utilizada la información del consumo en kWh/mes copiado de la factura.

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



7.14. 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 cliente. De esa forma, las informaciones necesarias para la generación de éste índice son: la importancia relativa entre las áreas “calidad” y “precio”, como el ISCAL e ISPRE.



8. Demás Aspectos y Indicadores de Calidad

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

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



Responsabilidad Social

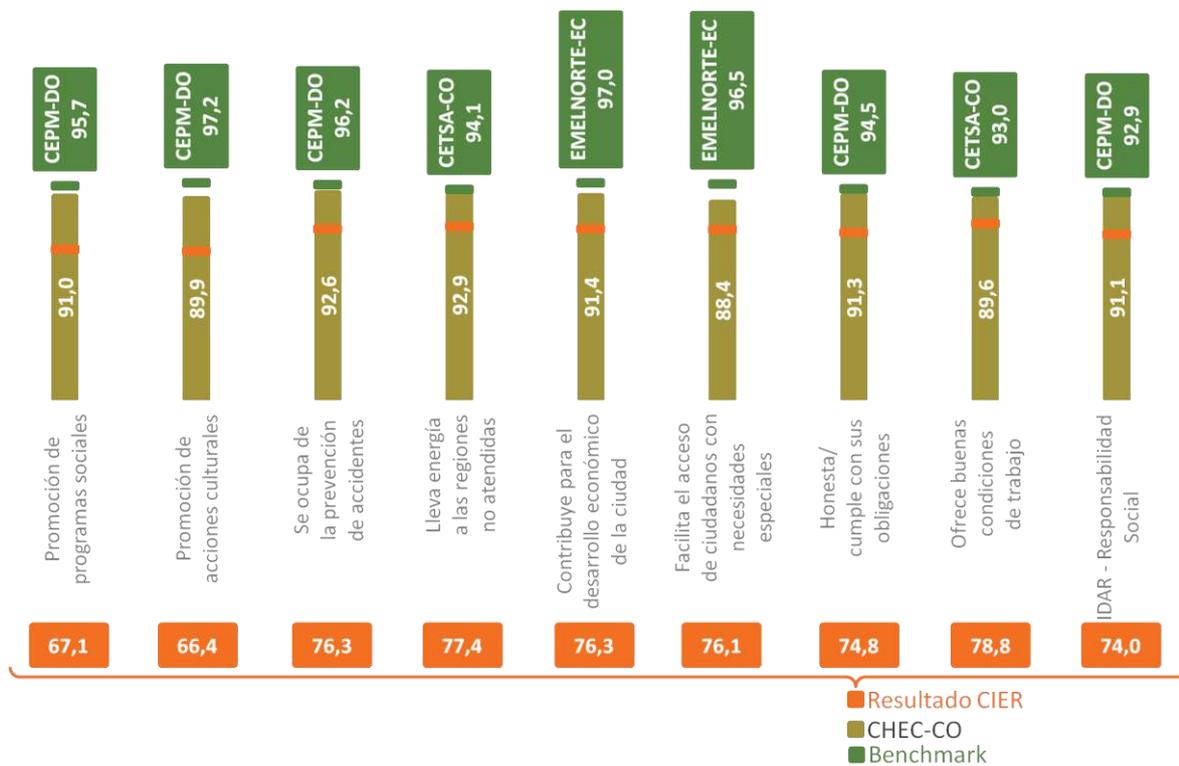
Esta área está compuesta por ocho atributos (*), cuales sean:

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

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

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

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



Véase, en el **apéndice 1**, los índices de los atributos y del área, calculados para las variables de caracterización de los encuestados (género, nivel de escolaridad y ingreso familiar). El **apéndice 5**, el desempeño de la respuesta “NS/NC” por atributo, de manera comparativa al resultado del año pasado.

Premio CIER de Responsabilidad Social

Además de los IDATs e IDAR de esta área, existe otro índice relacionado al tema, que es el considerado en el levantamiento del Premio CIER de Responsabilidad Social. Este índice se obtiene a partir de la media aritmética de 12 IDATs, siendo estos:

- *Tres del área “Información y Comunicación”: orientación para el uso eficiente; instrucción en relación a los riegos y peligros, aclaraciones sobre derechos y deberes como consumidor de energía eléctrica;*
- *Cuatro del área “Imagen”: empresa humana; empresa que se ocupa de evitar fraudes; empresa que ofrece la misma atención a todos los consumidores (no promueve ningún tipo de discriminación); empresa que se preocupa por el medio ambiente, por la preservación de la naturaleza;*
- *Cinco de la área “Responsabilidad Social”: 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 que facilita el acceso de los ciudadanos con necesidades especiales a sus formas de contacto y medios de comunicación.*

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

	CHEC-CO	RESULTADO CIER
Uso eficiente	73,2	62,9
Riesgos y peligros	75,8	62,5
Derechos y deberes	70,6	57,5
Respeto los derechos de los consumidores (humana)	92,4	75,5
Se ocupa de evitar hurtos/robos	93,0	75,5
Ofrece atención sin discriminación	91,0	77,7
Se ocupa del medio ambiente	88,9	74,9
Promoción de programas sociales	91,0	67,1
Promoción de acciones culturales	89,9	66,4
Lleva energía a las regiones no atendidas	92,9	77,4
Contribuye para el desarrollo económico de la ciudad	91,4	76,3
Facilita el acceso de ciudadanos con necesidades especiales	88,4	76,1
PREMIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (PROMEDIO)	86,5	70,8

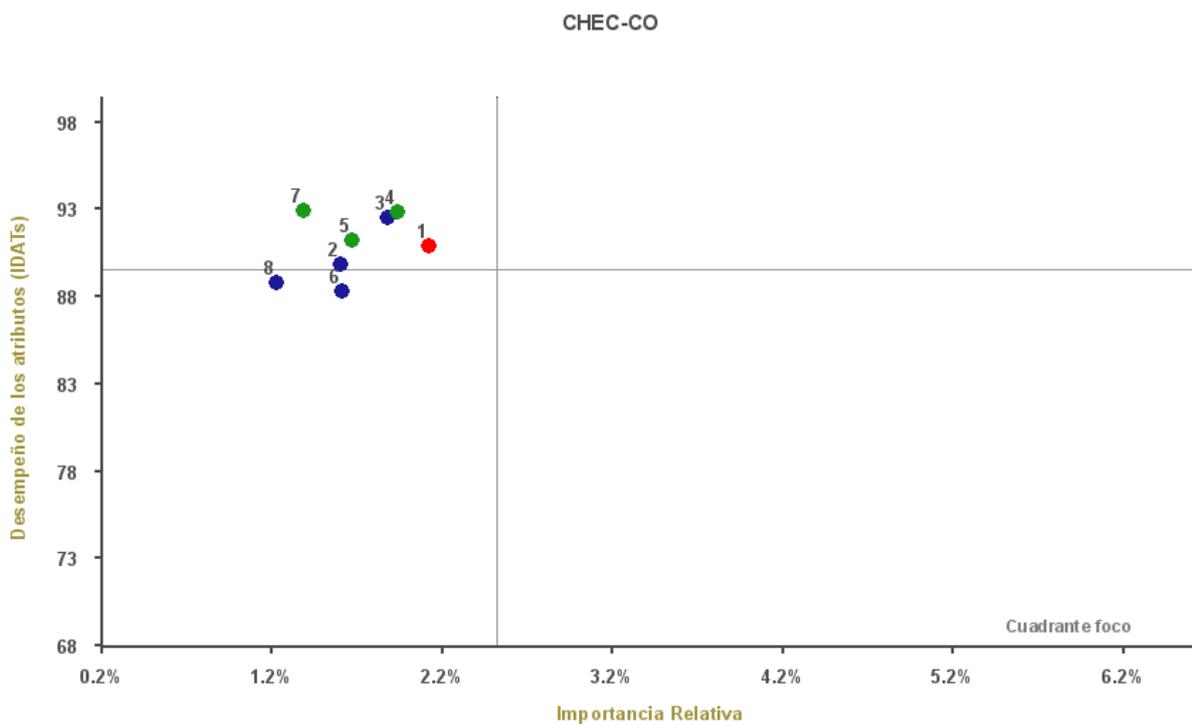
Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

Para mejor comprensión de los resultados, véase la matriz de correlación en el apéndice 3.

La matriz no contiene el atributo “empresa honesta, que cumple con sus obligaciones con todos los públicos con los que se relaciona” y “empresa que ofrece buenas condiciones de trabajo a sus empleados”, incluidos en 2010.

Solamente recordando la instrucción de la sección 7.7.1, 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 el mapa en color verde.

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



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

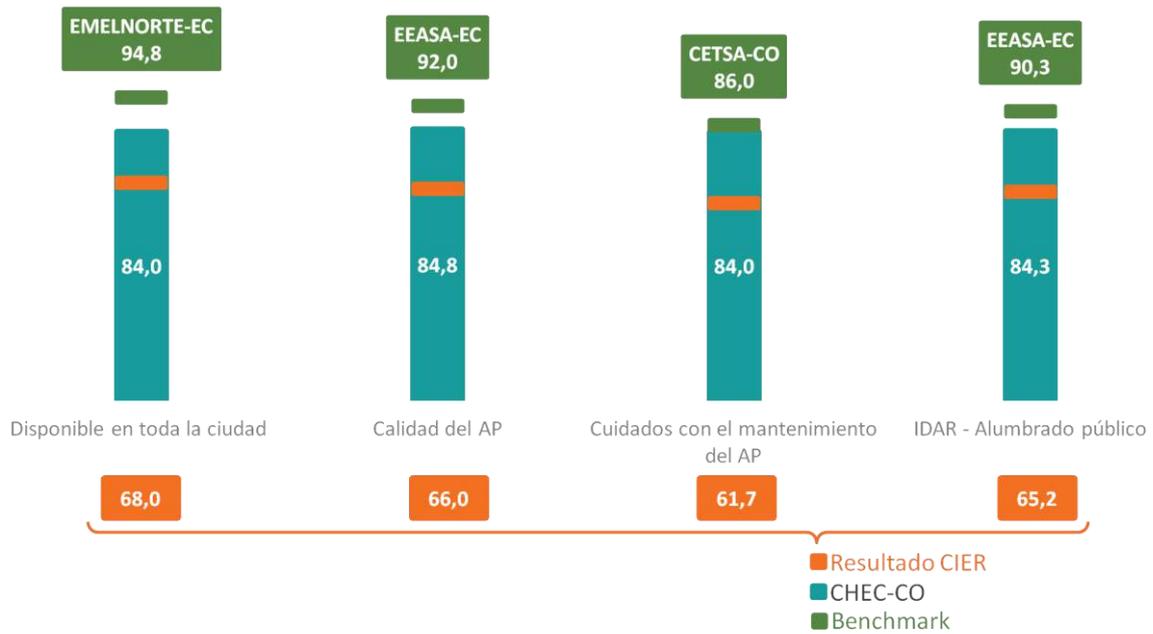


Alumbrado Público

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

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

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



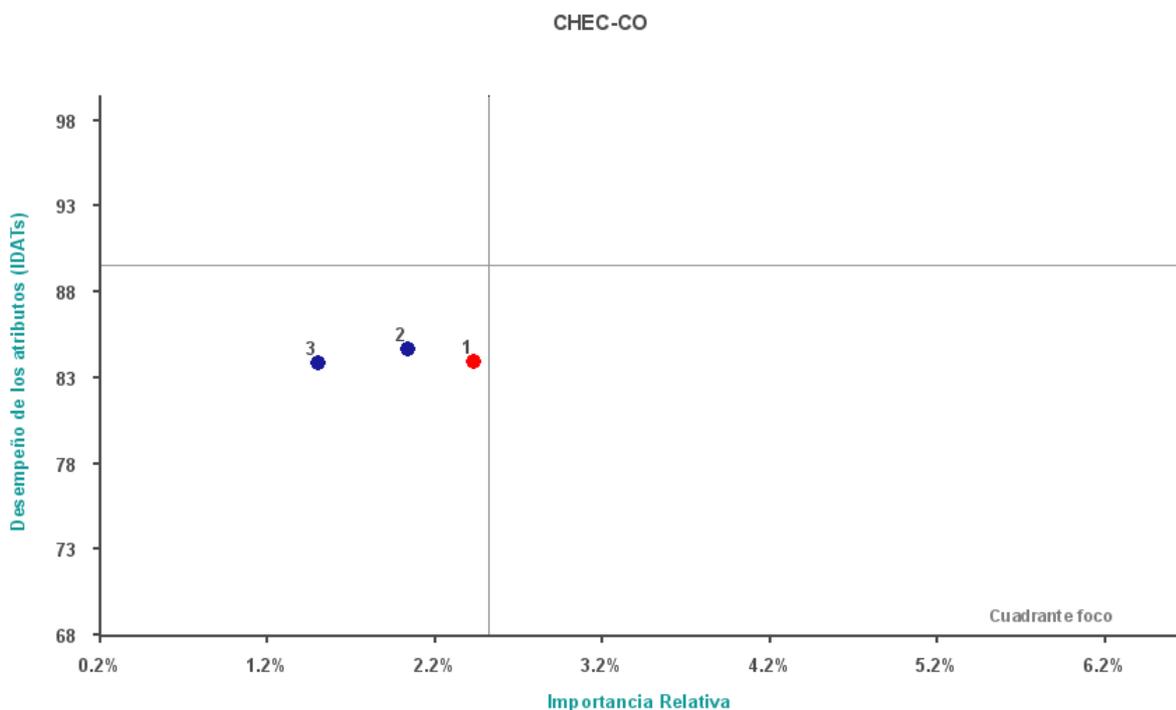
Véase, en el **apéndice 1**, los índices de los atributos y del área, calculados para las variables de caracterización de los encuestados (género, nivel de escolaridad y ingreso familiar).

Matriz de apoyo a la definición de acciones de mejora

Para mejor comprensión de los resultados, véase la matriz de correlación en el apéndice 3.

Solamente recordando la instrucción de la sección 7.7.1, 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 el mapa en color verde.

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

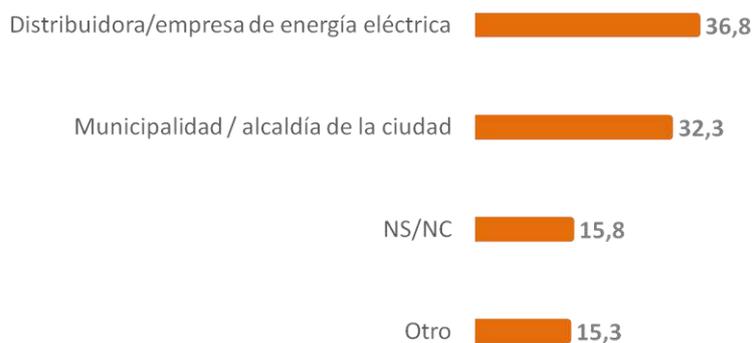


Nº	Alumbrado público	Prioridade
1	IDAT - Disponible en toda la ciudad	1º
2	IDAT - Calidad del AP	2º
3	IDAT - Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público	3º

Perguntas complementarias

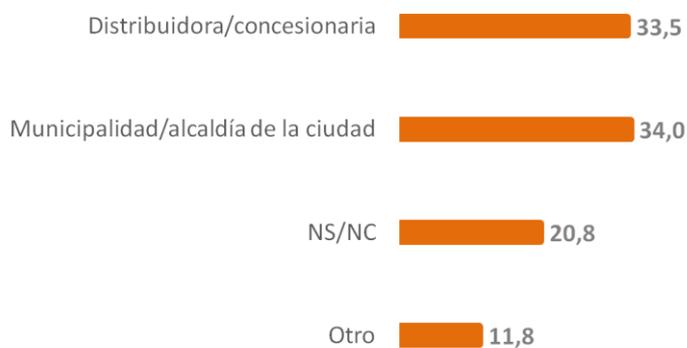
Fue preguntado a la totalidad de consumidores si ellos sabrían decir quién tiene la responsabilidad por el alumbrado público de las calles y plazas de las ciudades y para aquellos que sabrían decir quién determina el valor de la tasa del alumbrado público. Sigue el resultado obtenido para cada una de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

Responsable por el alumbrado público (%)



Base: 100%

¿Quién determina el precio del alumbrado público? (%)



Base: 100%

Las respuestas dadas a las dos preguntas fueron combinadas para generar solamente una variable, con las categorías: la suministradora es responsable solamente por el alumbrado público; la suministradora solamente es responsable por determinar la tasa del alumbrado público; la suministradora no es responsable por ninguna de las dos; otras respuestas.

¿Quién determina el precio del alumbrado público? (%)		Responsable por el alumbrado público (%)			
		Municipalidad (32,3)	Distribuidora (36,8)	Otro (15,3)	NS/NC (15,8)
Municipalidad	34,0	76,7	18,4	14,8	1,6
Distribuidora	33,5	15,5	76,9	0,0	1,6
Otro	11,8	0,8	0,7	73,8	0,0
NS/NC	20,8	7,0	4,1	11,5	96,8

Base: 100%

9. Matriz Conjunta de la Definición de Acciones de Mejora

Para cada una de las cinco áreas de calidad, Responsabilidad Social y Alumbrado Público, fue presentada la matriz de apoyo a acciones de mejora. Ahora, el objetivo de este ítem es presentar un resumen de todos los atributos encuestados (excepto los relativos a precio y aquellos incluidos en 2010 o en 2011) en una sola matriz.

La matriz considera:

- *La importancia relativa del atributo. Para la elaboración de esta matriz, la importancia relativa de los atributos de las áreas “Suministro de energía”, “Información y Comunicación”, “Factura”, “Atención al Consumidor” e “Imagen”, se volvió a calcular, dado que fueron incluidas otras dos áreas (Responsabilidad Social y Alumbrado Público) con sus respectivos atributos;*
- *Al igual que para las demás matrices, la importancia relativa está representada por el eje horizontal;*
- *la satisfacción con el atributo (respectivos IDATs): este resultado está representado por el eje vertical de la matriz.*

Los cuadrantes se generan a partir del promedio de las importancias relativas y por el promedio de los IDATs. En este caso, el cuadrante foco se corresponde con el inferior derecho (importancia relativa por sobre el promedio y satisfacción con el atributo por debajo del promedio).

De esta manera:

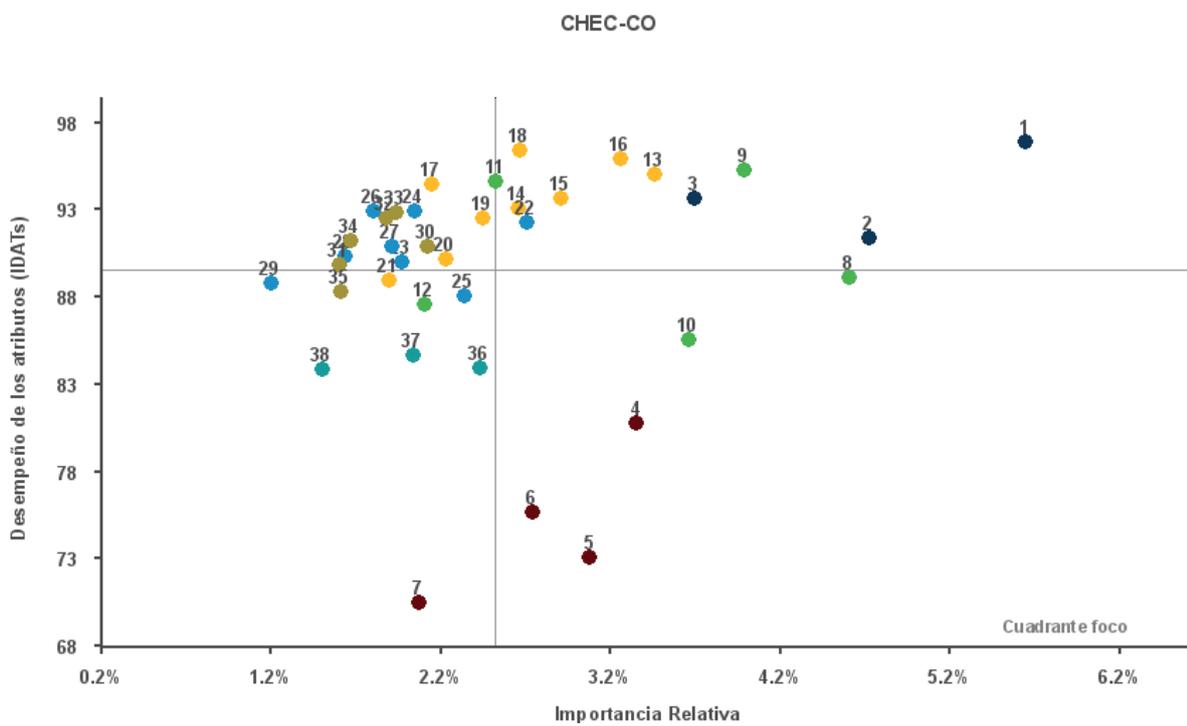
- *Los atributos posicionados en el cuadrante inferior derecho son los que deben ser considerados en primer lugar en la determinación de acciones de mejora;*
- *luego deberán ser considerados los atributos posicionados en el cuadrante inferior izquierdo (nivel de satisfacción y grado de importancia por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

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

Es presentado el orden de prioridad para todos los atributos, mismo para aquellos que no están localizados en el cuadrante foco.

En el gráfico, los atributos están señalados con el color de sus respectivas áreas, y con numeración secuencial.

La matriz no contiene el atributo “empresa honesta, que cumple con sus obligaciones con todos los públicos con los que se relaciona” y “empresa que ofrece buenas condiciones de trabajo a sus funcionarios.”



Nº	Suministro de energía	Prioridade
1	IDAT - Sin interrupción	15º
2	IDAT - Sin variación de voltaje	16º
3	IDAT - Rapidez en la reincorporación de la energía cuando falta	18º

Nº	Información y comunicación	Prioridade
4	IDAT - Notificación de interrupción	3º
5	IDAT - Uso eficiente	4º
6	IDAT - Riesgos y peligros	5º
7	IDAT - Derechos y deberes	9º

Nº	Factura de energía	Prioridade
8	IDAT - Plazo entre la recepción y el vencimiento	1º
9	IDAT - Factura/boleta sin errores	17º
10	IDAT - Facilidad de comprensión	2º
11	IDAT - Locales para el pago	25º
12	IDAT - Fechas para el vencimiento	8º

Nº	Atención al consumidor	Prioridade
13	IDAT - Facilidad para contactarse	19º
14	IDAT - Tiempo de espera hasta ser atendido	24º
15	IDAT - Duración del tiempo de la atención	21º
16	IDAT - Conocimiento sobre el tema	20º
17	IDAT - Claridad en la información	28º
18	IDAT - Calidad de la atención	23º
19	IDAT - Plazo informado	26º
20	IDAT - Solución definitiva del problema	27º
21	IDAT - Cumplimiento del plazo	11º

Nº	Imagen	Prioridade
22	IDAT - Respeto los derechos de los consumidores	22º
23	IDAT - Correcta con los consumidores	31º
24	IDAT - Invierte para proveer energía de calidad	30º
25	IDAT - Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	7º
26	IDAT - Se ocupa de evitar hurtos/robos	35º
27	IDAT - Ofrece atención sin discriminación	33º
28	IDAT - Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	37º
29	IDAT - Se ocupa del medio ambiente	14º

Nº	Responsabilidad social	Prioridade
30	IDAT - Promoción de programas sociales	29º
31	IDAT - Promoción de acciones culturales	38º
32	IDAT - Se ocupa de la prevención de accidentes	34º
33	IDAT - Lleva energía a las regiones no atendidas	32º
34	IDAT - Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	36º
35	IDAT - Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	12º

Nº	Alumbrado público	Prioridade
36	IDAT - Disponible en toda la ciudad	6º
37	IDAT - Calidad del AP	10º
38	IDAT - Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público	13º

9.1. ISG – Índice de Satisfación General

Luego de haber sido formuladas todas las preguntas relativas a los atributos de calidad y precio, fue solicitada al encuestado una respuesta general de satisfacción (P56), en base a la misma escala de satisfacción de 10 puntos utilizada para la evaluación de los atributos de calidad.

Los resultados obtenidos fueron agrupados y se presentan a continuación. Es importante tener en consideración que, para el cálculo del ISG, tampoco son considerados aquellos encuestados que no supieron contestar la pregunta.

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

Índice de satisfacción general - ISG

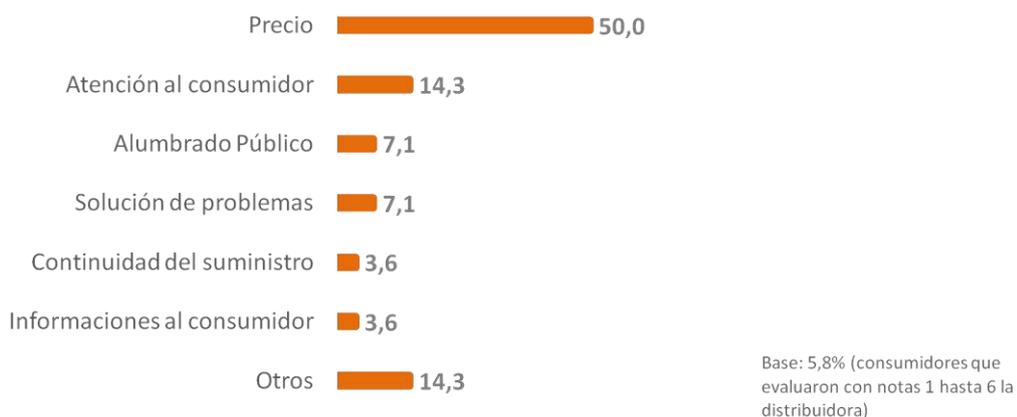


A aquellos que manifestaron alguna insatisfacción con la distribuidora (calificaciones desde 1 hasta 8), les fue preguntado al consumidor (P57): “¿lo que debería mejorar para que usted la calificara con nota 9 o 10?”.

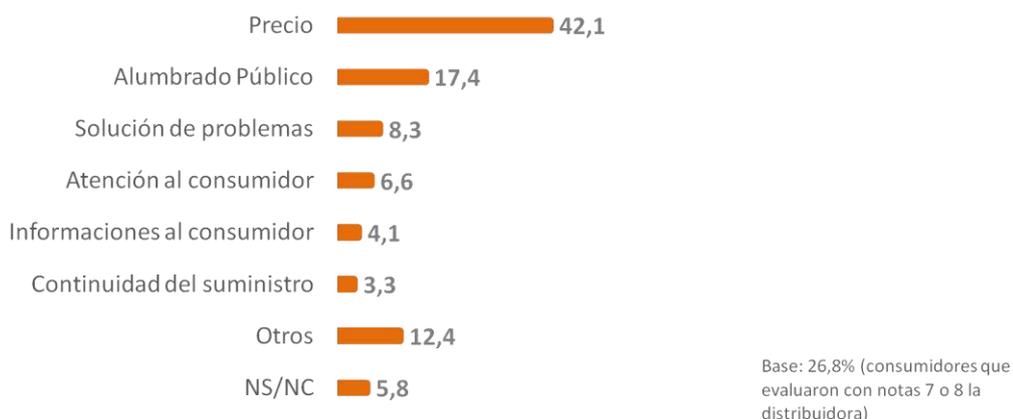
Para la presentación de esa información, el gráfico con las justificaciones será presentado haciendo un cruce entre la nota y los motivos para la nota. Así tendremos justificaciones para 2 rangos el primero de 1 hasta 6, pues es una evaluación más negativa y el segundo, para las notas 7 y 8, por ser evaluación más positiva.

Las respuestas a estas preguntas son de carácter múltiple y espontáneo. La categoría “otros” es la suma de todas otras respuestas que, aisladamente, no son significativas (menos de 2,5% de mención).

¿Lo qué necesita mejorar para el consumidor quedarse satisfecho con la distribuidora? - Consumidores insatisfechos (%) (respuesta múltiple y espontánea)



¿Lo qué necesita mejorar para el consumidor quedarse satisfecho con la distribuidora? - Consumidores satisfechos (%) (respuesta múltiple y espontánea)



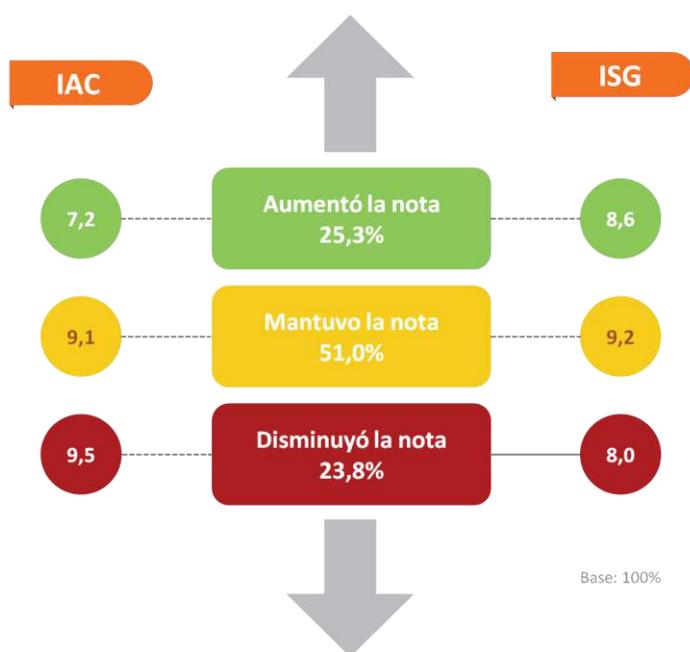
Índice Aprobación del Cliente (IAC) X Índice de Satisfacción General del Cliente (ISG)

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

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

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

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



10. Analisis de Regresión:

Comprendiendo la Satisfacción del Consumidor

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

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

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

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

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

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

Con la utilización de este análisis, es posible:

- *Verificar si existe alguna relación entre las variables, o sea, determinar si las variables independientes impactan de forma significativa en la variable dependiente (o sea, si la presencia de determinada variable influencia en la variable dependiente);*
- *Relación es un “caminar juntos” de dos variables: es lo que ellas tienen en común. Una relación es una conexión. Hay relaciones positivas cuando una variación, para más en una variable implica en una variación para más en la otra. Hay relaciones negativas cuando una variación para más en una variable, implica en una variación para menos en la otra. En el apéndice 3, véase la matriz de correlación con todos los atributos y los índices simples: IAC e ISG;*
- *Determinar la probabilidad de una variable independiente impactar en la variable dependiente. Así, cuanto mayor la probabilidad, mayor el impacto. En otras palabras: ¿cuál es la probabilidad de que la satisfacción con el área atención resultará 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, de entre las áreas encuestadas, aquellas que responden por la mayor parte de la variación en la variable dependiente. Se comprende que las áreas que permanezcan en el modelo ejercen efecto sobre la probabilidad del consumidor estar, en general, satisfecho con la distribuidora (en la pregunta final de satisfacción). Entonces, ese es el primer aspecto a observarse: qué áreas permanecieron en el modelo. Las áreas que no permanecieron en el modelo son aquellas para las cuales no hay valor en la celda gris.

El segundo aspecto es el R^2 : esa referencia, transformada en porcentaje, expresa cuán bien ajustado es el modelo. Se considera aceptable cuando la calidad del ajuste (última línea de la tabla) sea igual o mayor que 0,50.

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

De esa forma, primero observe, en la tabla abajo, si el modelo está bien ajustado. Después, qué áreas son merecedoras de acciones de mejoras con el objetivo de promover la elevación de la satisfacción general del consumidor. Finalmente, identifique la prioridad de acción, en función del coeficiente presentado. Observe el modelo rehecho considerando solamente las cinco áreas que son utilizadas para el cálculo del ISCAL.

Todas las áreas	Las áreas utilizadas para el cálculo de ISCAL
Bondad de ajuste: 46,3%	Bondad de ajuste: 35,8%
 Suministro de energía	 Suministro de energía
 Información y comunicación 6,7	 Información y comunicación 6,6
 Factura de energía	 Factura de energía
 Atención al consumidor	 Atención al consumidor 3,9
 Imagen	 Imagen 5,2
 Responsabilidad social 11,4	
 Alumbrado público	
 Precio 15,2	

11. Comparación de la Distribuidora con la Empresa Ideal

Después de las justificaciones dadas para la satisfacción general final, fue aplicada la “distancia del ideal” (P58). La pregunta realizada fue: En su opinión, la calidad de los servicios prestados por la distribuidora para esa ciudad actualmente está: “muy lejos del ideal (...) muy cerca del ideal?”. El encuestado debería indicar el punto de la escala que corresponde a su opinión.

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

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

Además del índice y de la media, vea la distribución de las respuestas obtenidas y compare el desempeño de la distribuidora con el resultado CIER y con el mejor resultado obtenido entre las empresas del mismo porte.



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

Para auxiliar en la conclusión de la asociación entre las dos variables (escala de distancia del ideal y satisfacción general), fue calculada la correlación entre ellas. La correlación es una estadística que varía entre 0% y el 100%, donde 0% indica “ninguna asociación”, y el 100%, “asociación perfecta”. Por sobre el 50% ya es considerada una asociación significativa. Este promedio puede tener signo negativo, indicando que, si una variable crece, la otra disminuye. Si el signo fuera positivo, indica que si una variable crece, la otra crece también.

		Satisfacción general (%)			
		Muy satisfecho (66,0)	Satisfecho (26,8)	Ni satisfecho, ni insatisfecho (4,3)	Insatisfecho + muy insatisfecho (1,5)
Distancia para el ideal					
Muy cerca del ideal	55,8	78,4	15,0	0,0	0,0
Cerca del ideal	37,0	20,5	75,7	35,3	33,3
Ni lejos, ni cerca del ideal	6,0	0,8	8,4	64,7	33,3
Lejos + muy lejos del ideal	0,8	0,0	0,9	0,0	33,3

Base: 100%
Nota: No se presentó la proporción de NS/NC

Correlación: 74,9%

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

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

Para verificar las asociaciones presentes para esa muestra y cuál es la intensidad de ellas, fue realizada una matriz de correlación de esas variables. Las celdas marcadas indican fuerte asociación ($\geq 0,5$).

	IAC	Conformidad	Trayectoria de la empresa	ISG	Distancia para el ideal
IAC	-	0,62	0,57	0,52	0,54
Conformidad	0,62	-	0,66	0,56	0,55
Trayectoria de la empresa	0,57	0,66	-	0,53	0,56
ISG	0,52	0,56	0,53	-	0,70
Distancia para el ideal	0,54	0,55	0,56	0,70	-

11.1. Evaluación general de la ejecución de servicios

En ese año tuvimos cambios en el bloque de evaluación de la ejecución de servicios. El criterio para aplicación de las preguntas sobre los técnicos tuvo en cuenta la participación o no en la Encuesta CIER en 2013 y también una solicitud específica del grupo empresarial Endesa para sus distribuidoras de energía.

En 2014 fueron añadidas tres (P63 hasta P65) nuevas preguntas en este bloque con la intención de evaluar los empleados que realizaron la lectura de la energía, aplicado a todas las distribuidoras.

Debido a la especificidad de la aplicación de las preguntas que dicen respecto a la evaluación de la ejecución de servicios, los resultados serán presentados en el apéndice 7.

12. Experiencia con la distribuidora

Tras la realización de todas las preguntas de satisfacción y prácticamente al final de la investigación, el consumidor fue sometido a un conjunto de estímulos cuyo objetivo es identificar cuántos, en el último año, tuvieron alguna experiencia negativa con la distribuidora y cuántos no tuvieron (P66). Lo que llamamos “experiencia negativa” está contenido en la tarjeta que fue utilizada para estimular la recordación del consumidor (P66A).

Observe, en la próxima tabla, la proporción de consumidores que dieron respuestas afirmativas para cada uno de los estímulos, las respuestas de satisfacción con el tratamiento dado por la distribuidora al problema.

	% de respuesta afirmativa		
	Ocurrencia de problema (%)	¿Llevó el problema/inconveniente al conocimiento de la distribuidora? (%)	Ocurrencia de problema y Llevó el problema al conocimiento de la distribuidora (%)
Prejuicio de cualquier tipo	2,0	12,5	0,3
Cobro indebido	3,0	50,0	1,5
Problema con la factura	2,0	87,5	1,8
No realización de algún servicio	1,5	83,3	1,3
No cumplimiento de plazo	0,3	100,0	0,3
Corte por falta de pago	1,0	75,0	0,8
Corte por otros motivos	0,8	33,3	0,3
Daño en aparato electrónico	3,0	41,7	1,3
Nombre en la lista de consumidores morosos	0,0	0,0	0,0
Otro problema o inconveniencias	0,5	50,0	0,3

Base: 100%

Para los encuestados que tuvieron alguna experiencia y llevaron al conocimiento de la distribuidora, fue aplicada la pregunta de satisfacción con el tratamiento (actitud) dado por la distribuidora a la situación.

Los resultados obtenidos para esa pregunta fueron tratados de manera de calcular el índice de satisfacción, de la misma manera como se calcula un IDAT (proporción de consumidores que contestaron notas 7 hasta 10 para la pregunta realizada, retirando aquellos que no supieron o no quisieron contestar).

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

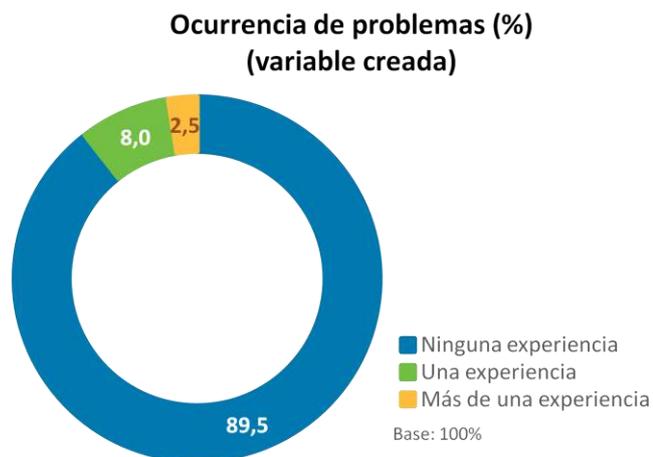
Ocurrencia de problema y Llevó el problema al conocimiento de la distribuidora (%)		Satisfacción con el tratamiento dado (*) (%)			
		Satisfecho (53,3)	Ni satisfecho, ni insatisfecho (10,0)	Insatisfecho (36,7)	Índice
Prejuicio de cualquier tipo	0,3	100,0	0,0	0,0	100,0
Cobro indebido	1,5	50,0	16,7	33,3	50,0
Problema con la factura	1,8	57,1	0,0	42,9	57,1
No realización de algún servicio	1,3	40,0	20,0	40,0	40,0
No cumplimiento de plazo	0,3	100,0	0,0	0,0	100,0
Corte por falta de pago	0,8	66,7	33,3	0,0	66,7
Corte por otros motivos	0,3	100,0	0,0	0,0	100,0
Daño en aparato electrónico	1,3	20,0	0,0	80,0	20,0
Nombre en la lista de consumidores morosos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro problema o inconveniencias	0,3	100,0	0,0	0,0	100,0

Base: 100%

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

(*) Nota: No se presentó la proporción de NS/NC

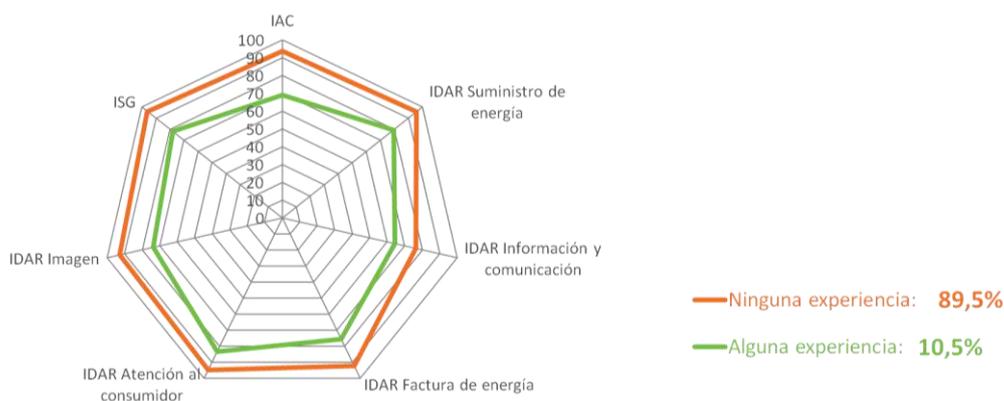
A partir de las respuestas dadas para los eventos relacionados, fue creada una variable suma, o sea: cuántos consumidores, en el último año, pasaron por una de las situaciones relacionadas, cuántos pasaron por dos o más y cuántos no pasaron por ellas. Véase el resultado obtenido:



Impacto de las Experiencias con la Distribuidora en la Evaluación del Consumidor

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

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



Para finalizar, fue aplicado un test estadístico Kruskal-Wallis con el objetivo de informar si los grupos en análisis (tuvo o no alguna experiencia negativa) son iguales entre sí o diferentes.

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

	Ocurrencia de problema	
	Ninguna experiencia 89,5%	Alguna experiencia 10,5%
IAC	93,9	69,0
Suministro de energía	95,8	79,4
Información y comunicación	76,3	64,6
Factura de energía	92,3	75,6
Atención al consumidor	94,7	83,2
Imagen	92,8	73,7
ISG	96,0	78,0

Observe en el apéndice 4 el resultado detallado de ese tipo de situación. Como la cantidad de consumidores que pasaron por cada una de las situaciones suele ser muy pequeña, los resultados de los cruces que serán presentados no son significativos. Sin embargo, está registrado como curiosidad para que sean observadas las tendencias o regularidades.

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

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

Relacionamiento (%) (variable creada)



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

Índices principales	Relacionamiento (%) (variable creada)			
	No tuvo experiencia negativa y no buscó la atención al consumidor en la distribuidora (75,0)	No tuvo experiencia negativa y buscó la atención al consumidor en la distribuidora (14,5)	Tuvo experiencia negativa y no buscó la atención al consumidor en la distribuidora (3,5)	Tuvo experiencia negativa y buscó la atención al consumidor en la distribuidora (7,0)
IAC	94,7	89,7	85,7	60,7
Suministro de energía	96,0	94,8	85,7	76,2
Información y comunicación	77,2	71,7	72,7	60,2
Factura de energía	92,0	93,4	89,9	68,4
Atención al consumidor	94,8	94,0	84,7	82,6
Imagen	92,7	93,8	79,0	71,2
ISG	97,0	91,2	84,6	75,0

13. Apêndices

Apêndice 1:

Índices por variables de caracterización

Apêndice 2:

Serie histórica de la importancia relativa

Apêndice 3:

Matriz de correlación

Apêndice 4:

Índices por tipo de experiencia negativa

Apêndice 5:

Gráficos de escalas abiertas (2013 y 2014)

Apêndice 6:

Evaluación de la ejecución de servicios

Apêndice 7:

Preguntas específicas del país