



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN / PERCEPCIÓN GRUPOS DE INTERES EAAB-ESP

Resultados generales 2025

CONTENIDO

1. Contexto
 - Justificación
 - Ficha técnica
 - Modelo de aplicación
 - Metodología de análisis
2. Resultados Indicadores estratégicos
3. Resultados nivel de satisfacción del Usuario NSU
4. Resultados nivel de percepción/satisfacción NPS
5. Resultados del Mejoramiento en la comunicación organizacional MCO



1. CONTEXTO

Somos un equipo de trabajo experto y apasionado por desarrollar soluciones innovadoras que permitan transformar datos en **(I)** información y **(K)** Conocimiento para mejorar y facilitar la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones. Esto lo hacemos a través de recolección, transformación y análisis de datos, diseño y desarrollo de herramientas tecnológicas y de investigación.

Nuestro equipo multidisciplinario, con su amplia experiencia, genera resultados ajustados a sus necesidades con altos estándares de confiabilidad, calidad y cumplimiento.

Algunas entidades con las que hemos trabajado estudios de satisfacción.



JUSTIFICACIÓN

1

PGE 2024-2028

2



Política Seguimiento y evaluación del desempeño Institucional

3



NTC ISO
9001:2015

4



5



Nuevo Marco
Tarifario

Estrategia		Indicadores estratégicos								
		Indicador Estratégico		Unida d	LB	Meta				
						2024	2025	2026	2027	2028
2.1	Satisfacción de usuarios	2.1.1	Nivel de satisfacción de los usuarios	%	80	80	81	82	85	
2.3	Imagen empresarial con grupos de interés	2.3.1	Nivel de Percepción de grupos de interés	%	80	81	82	83	84	
2.4	Comunicación eficaz	2.4.1	Mejoramiento en la comunicación organizacional	%	No hay línea Base	LB	LB + 1%	LB + 2%	LB + 3%	

Hace referencia a **Evaluar la percepción de los grupos de valor** frente a la satisfacción de sus necesidades y expectativas, a los servicios prestados y, en general, a la gestión de la entidad.

Numeral 9.1.2 Satisfacción del cliente "La organización debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas.

Dimensión CS Calidad del servicio, con la práctica Gestión de reclamos y monitoreo de satisfacción. Dimensión EG Eficiencia en la gestión empresarial, con la práctica Lineamientos estratégicos respecto a clientes, servicios que ofrece, "stakeholders", procesos, personal y, tecnología.

Los resultados de la encuesta de NSU corresponderán a un estándar de medición para los prestadores del NMTGP.

FICHA TÉCNICA

Objetivo de la encuesta: Evaluar la percepción / satisfacción de grupos de interés de la EAAB-ESP frente a la satisfacción de sus necesidades y expectativas para la vigencia 2025.

Metodología: Cuantitativa a través de la aplicación de encuesta estructurada.

Técnica de recolección: Presencial, telefónica, auto diligenciada, cliente incógnito.

Período de recolección: Octubre 23 a diciembre 12 del 2025.

Desarrollado por: Infométrika SAS, mediante el Contrato de prestación de servicios No. 1-05-12200-1453-2025.

Muestra Inicial: 11.246

2025

Muestra Final: 11.673

GRUPO DE INTERÉS	MUESTRA
1. Usuarios	10.100
2. Comunidad	358
3. Servidores	777
4. Proveedores	286
5. Autoridad	41
6. Organizaciones	58
7. Medios de comunicación	28
8. Academia e investigación	25
TOTAL	11.673

MODELO APLICADO PARA LA ENCUESTA SATISFACCIÓN/ PERCEPCIÓN GRUPOS DE INTERÉS EAAB- ESP

Estudio de satisfacción

a. Objetivo: Conocer el desempeño de los atributos relacionados con:

- La satisfacción de necesidades y expectativas.
- El desempeño de canales de información.
- El desempeño de los espacios de diálogo.

b. Instrumento de medición: Compuesto por preguntas con opción de respuesta en escala de 1 a 5:

"En una escala de 1 a 5, donde 5 es Muy Satisfecho y 1 Muy Insatisfecho, Cómo califica en general (o los siguientes aspectos...) de la EAAB-ESP"				
Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
5	4	3	2	1

Medición de la percepción de reputación y marca

a. Objetivo: Identificar la percepción general, Valores y Sostenibilidad que tienen todos los grupo de interés.

- Percepción General de EAAB-ESP.
- Valores: Honestidad, diligencia, respeto, compromiso, justicia, excelencia técnica.
- Sostenibilidad o responsabilidad social: Medio ambiente, derechos humanos, prácticas de transparencia y anticorrupción y estándares laborales.

b. Instrumento de medición: Compuesto por preguntas con opción de respuesta en escala de 1 a 5:

En una escala de 1 a 5, donde 5 es Muy Buena y 1 Muy Mala, ¿Cómo percibe en general (o atributo) a la EAAB-ESP?				
Muy Buena	Buena	Ni buena, ni mala	Mala	Muy mala
5	4	3	2	1

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

1. Se empleó la metodología **Top Two Box T2B** cuya función es utilizar como indicador la suma de los porcentajes de las dos categorías de respuesta más altas y positivas en escalas tipo Likert. Este método, se utiliza para simplificar el análisis enfocando la atención hacia esas áreas, dimensiones y/o atributos que se deben mantener, mejorar a mediano plazo o priorizar a corto plazo. (ver gráficos)

"En una escala de 1 a 5, donde 5 es Muy Satisfecho y 1 Muy Insatisfecho, Cómo califica en general (o los siguientes aspectos...) de la EAAB-ESP"

Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
5	4	3	2	1

T2B

En una escala de 1 a 5, donde 5 es Muy Buena y 1 Muy Mala, ¿Cómo percibe en general (o atributo) a la EAAB-ESP?

Muy Buena	Buena	Ni buena, ni mala	Mala	Muy mala
5	4	3	2	1

T2B

2. Lectura y aplicación de los resultados

T2B PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE RESPONDIERON LAS OPCIONES DE RESPUESTAS MÁS ALTAS (4 Y 5) EN LA ESCALA DE 1 A 5

Respuesta 4 y 5 en la escala

FORTALEZA DE APALANCAMIENTO Fortalezas que se deben mantener	● T2B $\geq 90\%$
PRIORIDAD SECUNDARIA DE MEJORAMIENTO Priorizar en el mediano plazo	● T2B $>75\%$ y $< 90\%$
MÁXIMA OPORTUNIDAD DE MEJORAMIENTO Priorizar en el corto Plazo	● T2B $\leq 75\%$

Las acciones de mejora se enfocarán en los atributos que se encuentran en la categoría de **Máxima oportunidad de Mejoramiento** del T2B.

Los atributos que se encuentran en la categoría de **Fortaleza de Apalancamiento** se sugiere revisar las buenas prácticas que se llevaron a cabo para replicarlos a los demás atributos.

Para los atributos que se encuentran en la categoría de **Prioridad Secundaria de Mejoramiento** deben seguir realizando acciones y monitoreando para mejorar la percepción del grupo de interés en la siguiente medición.

ASPECTOS DE MEDICIÓN 2024 - 2028

Rendición de cuentas –
Canales de información

Rendición de cuentas
– Espacios de diálogo

Necesidades y
Expectativas

Reputación y marca



Indicador Estratégico		ASPECTOS	
2.1.1	Nivel de satisfacción de los usuarios	NSU	1, 2 y 3
2.3.1	Nivel de Percepción de grupos de interés	NPS	1, 2, 3 y 4
2.4.1	Mejoramiento en la comunicación organizacional	MCO	2 y 3



RESULTADOS INDICADORES ESTRATÉGICOS EAAB-ESP 2025

INDICADORES ESTRATÉGICOS

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO / NSU

META 2025

81%

NSU 2024

70%

NSU 2025

78%



Promedio de los resultados de los módulos de Necesidades y Expectativas, Canales de Información y Espacios de Diálogo de las siguientes 4 clasificaciones del grupo de interés Usuarios:

- 1.1. Usuarios Ingresos Misionales. Clientes incógnitos: front office, presencial, call center, chat.
- 1.2. Usuarios No misionales (SAPEI)
- 1.3. Usuarios No Misionales (VAC)
- 1.4. Usuarios No Misionales (Laboratorios)

NIVEL DE PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN /NPS

META 2025

82%

NPS 2024

83%

NPS 2025

84%



Promedio del T2B (Respuestas 4 y 5 de la escala de respuesta) de cada medición de los 8 grupos de interés:

1. Usuarios
2. Comunidad
3. Servidores
4. Proveedores
5. Autoridad
6. Organizaciones
7. Medios de Comunicación
8. Academia e Investigación

MEJORAMIENTO EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL / MCO

META 2025

86%

MCO 2024

85%

MCO 2025

84%



Promedio de los resultados de los módulos de Canales de Información y Espacios de Diálogo de cada medición de los 8 grupos de interés:

1. Usuarios
2. Comunidad
3. Servidores
4. Proveedores
5. Autoridad
6. Organizaciones
7. Medios de Comunicación
8. Academia e Investigación



T2B >= 90%



T2B >= 75% y < 90%



T2B <= 75%



RESULTADOS NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

NSU

EAAB-ESP 2025

NIVEL DE SATISFACCIÓN USUARIO / NSU 2025

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO / NSU – SEGÚN COMPONENTES

Los 3 componentes del NSU, presentan aumento de mejora de manera diferencial. Necesidades y expectativas aumenta significativamente 13 PP mientras que los canales de información lo hacen 9 puntos. Sin embargo, los espacios de diálogo, solo aumentaron 2 puntos.

Indicador	2024	2025
1. Necesidades y Expectativas	67 %	80 % ▲
2. Canales de Información	72 %	81 % ▲
3. Espacios de Diálogo	70 %	72 % ▲

- Tres de las 4 clasificaciones que componen el grupo Usuarios, aumentan en el 2025 el nivel de satisfacción, principalmente ingresos misionales con 14 PP más respecto al 2024.

- Las 4 clasificaciones de usuarios reportan en el 2025 niveles de T2B entre 76% y 88% , destacándose el aumento ampliamente significativo de 14 PP de los usuarios no misionales SAPEI.

- Aunque en general Espacios de Diálogo aumentó 2 PP respecto al 2024, esta dimensión se ve impactada negativamente por el nivel descendente de satisfacción entre los usuarios ingresos misionales y VSL en 9 PP.

INDICADOR
GENERAL DE
SATISFACCIÓN
DE USUARIO /
NSU

Meta 2025
81%

Muestra
10.100

NSU 2025
78%

NSU 2024
70%

USUARIOS : Persona natural o jurídica que se beneficia con la prestación de los servicios

● T2B >= 90% ● T2B >= 75% y < 90% ● T2B <= 75%

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO / NSU 2025

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO / NSU COMPONENTE NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

Clasificación ▲	2024	2025
1.1.1 Usuarios Ingresos Misionales	64 %	78 % ▲
1.2.1 No misionales (SAPEI)	76 %	82 % ▲
1.2.2 No misionales (VAC)	55 %	56 % ▲
1.2.3 No misionales (Laboratorios)	92 %	84 % ▼

INDICADOR
GENERAL DE LA
SATISFACCIÓN
DEL USUARIO /
NSU

Meta 81%

Muestra
10.100

NSU 2025

78%

NSU 2024

70%

USUARIOS : Persona natural o jurídica que se beneficia con la prestación de los servicios

1. Se reporta un aumento general del NSU importante de 14 PP, respecto a 2024. debido a:
 - Mejores calificaciones en la calidad del agua potable suministrada, la continuidad en la prestación del servicio , la oportunidad en la entrega de la factura, y buena calificación en los clientes incógnitos.
2. Usuarios No misionales - SAPEI presenta un aumento en NSU de 6 PP, debido a:
 - Calificación del 100% en la continuidad del servicio, la oportunidad en la lectura y entrega de la factura.
 - El aspecto que le gustaría desarrollar en el 2026 son los servicios de consultoría técnica y comercial.
3. Usuarios No misionales - VAC se presenta un aumentó mínimo del 1 PP, su calificación más alta fue en la calidad del agua potable que le vende EAAB-ESP, los demás atributos tienen calificaciones bajo el 70%.
4. Usuarios No misionales - Laboratorios se presenta una disminución de 8 PP debido a:
 - Disminución en la calificación en la orientación recibida durante el servicio de cotización y la oportunidad de entrega en reporte de resultados.



T2B >= 90%



T2B >= 75% y < 90%



T2B <= 75%

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO / NSU 2025

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO / NSU – COMPONENTE CANALES DE INFORMACIÓN

Clasificación ▲	2024	2025
1.1.1 Usuarios Ingresos Misionales	73 %	76 % ▲
1.2.1 No misionales (SAPEI)	68 %	82 % ▲
1.2.2 No misionales (VAC)	66 %	78 % ▲
1.2.3 No misionales (Laboratorios)	89 %	88 % ▼

1. Usuarios ingresos misionales se reporta un aumento del 3 PP esto debido a:
- El aumento de las satisfacción con las canales de información especialmente en página web y redes sociales.
2. Usuarios No misionales - SAPEI tiene un aumento de 4 PP esto debido:
- Buenas calificaciones en el canal de correo electrónico en los atributos de accesibilidad e importancia.

- En Whatsapp calificación del 100% en accesibilidad.
3. Usuarios No misionales - VAC: positivamente aumentó en 12 PP el NSU de los canales de información, debido a:
- Los requerimientos de información obtuvieron NPS de 100% en todos sus atributos.
4. Usuarios No misionales - Laboratorio se presenta la disminución de 1PP:
- Presenta bajas calificaciones en correo electrónico y Whatsapp por debajo del 75%.

INDICADOR GENERAL DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO / NSU

Meta 81%

Muestra 2025 10.100

NSU 2025 78%

NSU 2024 70%

USUARIOS : Persona natural o jurídica que se beneficia con la prestación de los servicios

T2B >= 90%

T2B >= 75% y < 90%

T2B <= 75%

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO / NSU 2025

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO / NSU – COMPONENTE ESPACIOS DE DIÁLOGO

INDICADOR
GENERAL DE LA
SATISFACCIÓN
DEL USUARIO /
NSU

Meta 81%

Muestra
10.100

NSU 2025

78%

NSU 2024

70%

USUARIOS : Persona natural o jurídica que se beneficia con la prestación de los servicios

Clasificación ▲	2024	2025
1.1.1 Usuarios Ingresos Misionales	71 %	62 % ▼
1.2.1 No misionales (SAPEI)	72 %	87 % ▲
1.2.2 No misionales (VAC)	63 %	54 % ▼
1.2.3 No misionales (Laboratorios)	88 %	86 % ▼

1. Usuarios misionales: Ninguno de los 7 espacios de diálogo alcanza el nivel de prioridad media (75% T2B).
- Esto ocasionó la disminución de 9 PP en el NSU.
- Las calificaciones que disminuyeron fueron las Ferias de servicio, la línea 116 y visitas comerciales a clientes preferenciales.
2. Usuarios No misionales SAPEI: Tuvo un crecimiento de 15 PP en comparación al año 2024, esto ya que:
- Los dos espacios de diálogo evaluados (reuniones y WhatsApp), lograron superar en 15 PP , el nivel de T2B de 2024. La claridad de la información fue un aspecto importante de mejora, en el espacio de diálogo “reuniones” 100% de T2B.
3. Usuarios No misionales - VAC tuvo una disminución de 9 PP del T2B respecto al 2024, esto ya que:
- Los dos espacios de diálogo “reuniones 52% y WhatsApp 54% ” estuvieron por debajo del 75% de NSU.
4. Usuarios No misionales - Laboratorio disminuyó 2 PP en comparación al 2024.
- El espacio de diálogo “llamadas telefónicas” disminuyó en la satisfacción de sus atributos.
- La atención personalizada en sus atributos estuvieron sobre el 90%.

● T2B >= 90% ● T2B >= 75% y < 90% ● T2B <= 75%



RESULTADOS NIVEL DE PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN

NPS

EAAB-ESP 2025

NIVEL DE PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN NPS 2025

NIVEL DE PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN NPS GRUPOS DE INTERÉS

INDICADOR GENERAL PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN NPS

Meta 82%

Muestra 11.673

Todos los grupos de interés

NPS 2025 84%

NPS2024 83%

Grupo de interés ▲	2024	2025
1. Usuarios	73 %	81 % ▲
2. Comunidad	69 %	71 % ▲
3. Servidores	84 %	81 % ▼
4. Proveedores	90 %	93 % ▲
6. Autoridad	86 %	83 % ▼
7. Organizaciones	84 %	86 % ▲
8. Medios de comunicación	97 %	90 % ▼
9. Academia e investigación	78 %	87 % ▲

- Usuarios registró un aumento significativo de 8 PP, asociado a mejoras en continuidad del servicio, calidad del agua y digitalización de factura/medios de pago, aunque persiste la necesidad de fortalecer espacios de diálogo y respuesta a PQR.
- Comunidad presentó un incremento de 2 PP con avances en necesidades y expectativas, canales de información y reputación/marca, pero con una caída en espacios de diálogo.
- Servidores disminuyó 3 PP principalmente por brechas en espacios de diálogo, en atención presencial a pensionados y en mérito y carrera.
- Proveedores incrementó un 3 PP principalmente por mejoras en los canales de información y espacios de diálogo, aunque con una reducción en necesidades y expectativas.
- Autoridad bajó 3 PP esto debido a baja satisfacción en los espacios de diálogo tanto para autoridad Nacional con un 53%, como para autoridad Distrital con un 71%.
- Organizaciones aumentó el NPS en 2 PP obteniendo un 90% en reputación y marca, todas las categorías de este grupo de interés tuvieron aumentos significativos en sus atributos.
- Medios de comunicación presentó una disminución de 7 PP pero conserva nivel alto en el T2B aunque con disminución significativa en necesidades y expectativas, espacios de diálogo y reputación y marca.
- Academia e investigación subió el T2B en 9 PP destacándose por una gestión sólida en reputación/marca y espacios de diálogo, aunque aún con retos en necesidades y expectativas.

NIVEL DE PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN - 2025

NPS EAAB-ESP / NPS por Grupos de Interés

Grupo de interés ▲	Clasificación	NPS 2024		NPS 2025	
1. Usuarios	1.2.2 No misionales (VAC)	65 %		68 %	▲
1. Usuarios	1.2.1 No misionales (SAPEI)	72 %		85 %	▲
1. Usuarios	1.1.1 Usuarios Ingresos Misionales	64 %		72 %	▲
1. Usuarios	1.2.3 No misionales (Laboratorios)	90 %		87 %	▼
2. Comunidad	2. Comunidad	69 %		71 %	▲
3. Servidores	3.2 No Activos (Pensionados)	87 %		79 %	▲
3. Servidores	3.1 Activos	82 %		83 %	▼
4. Proveedores	4.2 Contratistas OPS	91 %		94 %	▲
4. Proveedores	4.1 Persona Jurídica	88 %		92 %	▲
6. Autoridad	6.1 Nacional	89 %		84 %	▼
6. Autoridad	6.2 Distrital	83 %		81 %	▼
7. Organizaciones	7.4 Empresa Filial	99 %		98 %	▲
7. Organizaciones	7.3 Prestadores de servicios públicos	90 %		91 %	▲
7. Organizaciones	7.2 Gremios	88 %		94 %	▲
7. Organizaciones	7.5 Urbanizadores y Constructores	79 %		70 %	▼
7. Organizaciones	7.1 Sindicatos	66 %		76 %	▼
8. Medios de comunicación	8. Medios de comunicación	97 %		90 %	▼
9. Academia e investigación	9. Academia e investigación	78 %		87 %	▲

NIVEL DE PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN NPS - 2025

NIVEL DE PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN NPS – NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

Grupo de interés ^	2024	2025
1. Usuarios	67 %	80 %
2. Comunidad	56 %	62 %
3. Servidores	81 %	82 %
4. Proveedores	87 %	91 %
6. Autoridad	84 %	88 %
7. Organizaciones	81 %	77 %
8. Medios de comunicación	98 %	86 %
9. Academia e investigación	64 %	70 %

- Los Usuarios obtuvieron 80% (67% en 2024), con fortalezas en continuidad del agua (84%) y calidad (82%), pero brechas en alcantarillado (71%) y PQRS (43%).
- Comunidad alcanzó un incremento del 62% en comparación del 56% en 2024, con incrementos en la satisfacción en la prestación del servicio.
- Servidores su NPS aumentó a 82% en comparación a el 81% en 2024, para el caso de servidores activos con las calificación más altas en el cumplimiento de las convenciones colectivas de trabajo y en el relacionamiento con sus compañeros, para los Servidores No activos el pago oportuno de su mesada pensional.
- Proveedores lograron 91% siendo un aumento significativo al 2024, persona jurídica con un NPS de 92% con atributos altos como la transparencia de contratación y la disponibilidad de la información, en el caso de contratista natural un NSP de 89% con disminución en la puntualidad del pagos (78%).
- Autoridades (Nacional y Distrital) se ubicaron en 88% aumentado 2 PP en comparación del 2024 , resaltando relación interinstitucional (92%) y cumplimiento normativo (85%).
- Organizaciones presentó una disminución de 4 PP, la principal categoría con disminución fue Urbanizadores y constructores, y en menos proporción los prestadores de servicios públicos.
- Medios de comunicación disminuyó a 86% en comparación del 98% en 2024, la principal causa de disminución fue la disponibilidad de voceros por parte de EAAB-ESP.
- Academia e investigación subió a 70% a diferencia del 64% en 2024, destacando el aumento en las herramientas o canales de intercambio de conocimiento y la transferencia de información.

INDICADOR GENERAL PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN NPS

Meta 82%
Muestra 11.673

Todos los grupos de interés

NPS 2025

84%

NPS 2024

83%

T2B >= 90% T2B >= 75% y < 90% T2B <= 75%

NIVEL DE PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN NPS - 2025

NIVEL DE PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN NPS CANALES DE INFORMACIÓN

INDICADOR GENERAL PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN NPS

Meta 82%
Muestra 11.673

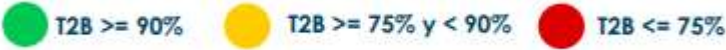
Todos los grupos de interés

NPS 2025
84%

NPS 2024
83%

Grupo de interés ^	2024	2025
1. Usuarios	72 %	81 %
2. Comunidad	74 %	80 %
3. Servidores	85 %	85 %
4. Proveedores	91 %	94 %
6. Autoridad	86 %	86 %
7. Organizaciones	81 %	85 %
8. Medios de comunicación	98 %	95 %
9. Academia e investigación	80 %	86 %

- Usuarios aumentó un 9 PP en comparación al 2024, se destacaron los canales de información como pagina web y Factura.
- Comunidad aumentó un 6 PP en comparación al 2024, se destacaron los canales de información como Whatsapp y Redes sociales.
- Proveedores aumentó un 3 PP en comparación al 2024, un aumento en persona jurídica del 3 PP destacando el correo electrónico y ariba, en contratistas del 4 PP y se destacaron todos sus canales de información.
- Organizaciones aumentó un 4 PP en comparación al 2024, sus clasificaciones aumentaron entre un 3 PP a 9 PP en sus canales de informaciones, excepto urbanizadores y constructores.
- Medios de comunicación disminuyó un 3 PP, debido a disminución en la satisfacción con los boletines de prensa.
- Academia e investigación aumentó 6 PP en comparación del 2024, destacando canales de información como Facebook, correo electrónico y Biblioteca - Centro de información técnico empresarial (CITE).



NIVEL DE PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN NPS 2025

NIVEL DE PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN NPS – ESPACIOS DE DIÁLOGO

Grupo de interés ▲	2024	2025
1. Usuarios	70 %	72 % ▲
2. Comunidad	87 %	71 % ▼
3. Servidores	87 %	59 % ▼
4. Proveedores	95 %	92 % ▼
6. Autoridad	87 %	62 % ▼
7. Organizaciones	89 %	88 % ▼
8. Medios de comunicación	100 %	89 % ▼
9. Academia e investigación	95 %	95 %

INDICADOR GENERAL PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN NPS

Meta 82%

Muestra 11.673

Todos los grupos de interés

NPS 2025 84%

NPS 2024 83%

- Usuarios presenta un aumento de 2 PP en comparación a 2024, esto debido a los 15 PP de aumento en los espacios de diálogo de SAPEI, las demás calificaciones tuvieron una disminución mínima.
- Comunidad tuvo un disminución del T2B, esto principalmente a la baja satisfacción porque el Teléfono-WhatsApp, Comités de desarrollo y reuniones informativas.
- En Servidores Activos el espacio de diálogo COPASST presenta baja satisfacción relacionada con los tres atributos evaluados: Temas tratados, metodología y claridad de la comunicación. Mientras que en Servidores No Activos la disminución en satisfacción está en Puntos de atención (FONCEP, CADES, SUPERCADDES) y Día del proveedor. Los proveedores presenta una disminución leve frente a al 2024, esta se debe a la baja satisfacción de la Persona jurídica.
- En Autoridad se presenta una disminución de 15 PP, esto se debe a la baja satisfacción tanto de la Autoridad Nacional como Distrital en las visitas de seguimiento y/o control político.
- Organizaciones tuvo un leve disminución del NPS, esto a la baja satisfacción de los Urbanizadores y constructores.
- Medios de comunicación tiene una diferencia de 11 PP con el 2024, se identificó que el atributo de claridad de la información en los dos espacios de diálogo esta por debajo de 90%.



NIVEL DE PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN NPS - 2025

NIVEL DE PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN NPS - REPUTACIÓN Y MARCA

Grupo de interés ▲	2024	2025
1. Usuarios	66 %	79 % ▲
2. Comunidad	63 %	68 % ▲
3. Servidores	87 %	86 % ▼
4. Proveedores	90 %	94 % ▲
6. Autoridad	86 %	85 % ▼
7. Organizaciones	88 %	90 % ▲
8. Medios de comunicación	95 %	88 % ▼
9. Academia e investigación	77 %	94 % ▲

-Usuarios aumenta el porcentaje de T2B en el 2025 en 13 PP, logrando superar el límite inferior que presentó en el 2024, ya que sus clasificaciones aumentaron la satisfacción.

- Comunidad aumentó 5 PP en comparación al 2024, debido a mejor percepción general y valores corporativos.

- Servidores presenta una leve disminución, esto a baja percepción por parte de los servidores no activos.

- Proveedores subió 4 PP, aumentando la percepción general, valores y sostenibilidad en sus dos clasificaciones.

- Autoridad disminuyó levemente en comparación al 2024, esto también a la baja en la percepción de sus dos clasificaciones.

- Organizaciones mejoró su percepción para el 2025, esto por la buena percepción de sus clasificaciones, excepto urbanizadores y constructores.

- Medios de comunicación disminuyó 13 PP en comparación al 2024, se identificó baja percepción en prácticas de transparencia y estándares laborales.

- Academia e investigación tuvo aumento significativo superando T2B de 90%, esto por aumento en la percepción general, sus valores y sostenibilidad.

INDICADOR GENERAL PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN NPS

Meta 82%
Muestra 11.673

Todos los grupos de interés

NPS 2025

84%

NPS 2024

83%

T2B >= 90% T2B >= 75% y < 90% T2B <= 75%

¿Cómo percibe la forma de actuación de la EAAB-ESP frente a sus valores corporativos?

NPS
85%

Pregunta ^	Usuarios	Comunidad	Servidores	Proveedores	Autoridad	Organizaciones	Medios de Comunicación	Academia e Investigación
a. Honestidad.	78%	68%	87%	95%	87%	91%	93%	96%
b. Diligencia.	73%	65%	85%	92%	87%	89%	93%	100%
c. Respeto.	81%	77%	87%	95%	91%	95%	96%	100%
d. Compromiso.	75%	66%	88%	95%	87%	89%	93%	96%
e. Justicia.	75%	72%	84%	93%	89%	91%	96%	96%
f. Excelencia técnica.	77%	69%	89%	95%	85%	93%	93%	96%

● T2B >= 90%
 ● T2B >= 75% y < 90%
 ● T2B <= 75%

¿Cómo percibe el aporte de la EAAB-ESP frente a la sostenibilidad o responsabilidad social empresarial en los siguientes ejes temáticos?

NPS
79%

Pregunta ^	Usuarios	Comunidad	Servidores	Proveedores	Autoridad	Organizaciones	Medios de Comunicación	Academia e Investigación
a. Medio ambiente.	77%	66%	89%	97%	89%	91%	89%	92%
b. Derechos humanos.	74%	71%	88%	94%	78%	84%	79%	84%
c. Prácticas de transparencia y anticorrupción.	69%	61%	74%	93%	80%	84%	75%	88%
d. Estándares laborales.	70%	64%	83%	89%	76%	90%	71%	88%

T2B >= 90% T2B >= 75% y < 90% T2B <= 75%



RESULTADOS MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL MCO EAAB-ESP 2025

MEJORAMIENTO EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

MCO 2025

INDICADOR
MEJORAMIENTO
DE LA
COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

Meta 86%

Muestra
11.673

Todos los grupos de
interés

MCO 2025
84%

MCO 2024
85%

INDICADOR MCO - MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
SEGÚN GRUPOS DE INTERÉS

Grupo de interés ^	MCO 2024	MCO 2025
1. Usuarios	74%	78%
2. Comunidad	79%	77%
3. Servidores	85%	77%
4. Proveedores	92%	93%
6. Autoridad	86%	79%
7. Organizaciones	83%	86%
8. Medios de comunicación	99%	93%
9. Academia e investigación	83%	89%

- El MCO de la EAAB-ESP muestra nivel de excelencia en Proveedores y en Medios de comunicación.
- Percepción favorable en Academia e Investigación y Organizaciones, con fortalezas en espacios de interacción pero brechas puntuales en canales especializados y transferencia de información.
- Se observa en Autoridades, Usuarios Misionales, Servidores y Comunidad, T2B en estado crítico, en donde el principal reto es fortalecer el diálogo presencial y personalizado para cerrar brechas comunicativas.

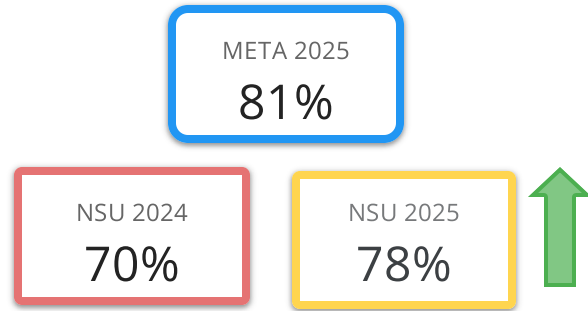
T2B >= 90% T2B >= 75% y < 90% T2B <= 75%

MEJORAMIENTO EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL MCO -2025

Grupo de interés	Clasificación ▲	MCO 2024	MCO 2025
1. Usuarios	1.1.1 Usuarios Ingresos Misionales	74%	71 % ▼
1. Usuarios	1.2.1 No misionales (SAPEI)	69%	83 % ▲
1. Usuarios	1.2.2 No misionales (VAC)	65%	70 % ▲
1. Usuarios	1.2.3 No misionales (Laboratorios)	89%	88 % ▼
2. Comunidad	2. Comunidad	79%	77 % ▼
3. Servidores	3.1 Activos	85%	84 % ▼
3. Servidores	3.2 No Activos (Pensionados)	86%	70 % ▼
4. Proveedores	4.1 Persona Jurídica	90%	90 %
4. Proveedores	4.2 Contratistas OPS	93%	97 % ▲
6. Autoridad	6.1 Nacional	86%	80 % ▼
6. Autoridad	6.2 Distrital	86%	78 % ▼
7. Organizaciones	7.1 Sindicatos	67%	71 % ▼
7. Organizaciones	7.2 Gremios	84%	93 % ▲
7. Organizaciones	7.3 Prestadores de servicios públicos	88%	91 % ▲
7. Organizaciones	7.4 Empresa Filial	98%	100 % ▲
7. Organizaciones	7.5 Urbanizadores y Constructores	80%	77 % ▼
8. Medios de comunicación	8. Medios de comunicación	99%	93 % ▼
9. Academia e investigación	9. Academia e investigación	83%	89 % ▲

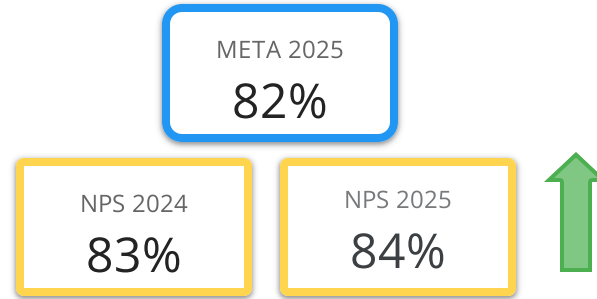
PROPUESTA CIERRE DE BRECHAS

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO / NSU



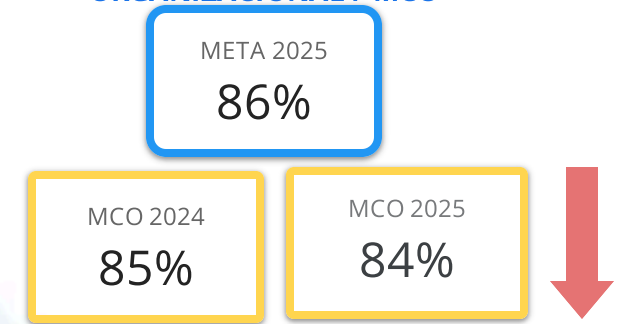
- Fortalecer la atención, claridad en la información, tiempo de respuesta y solución suministrada de los trámites o servicios.
- Fortalecer habilidades de servicio al ciudadano relacionadas con: El nivel del conocimiento, claridad en la información, amabilidad y respeto, tiempo de respuesta y solución definitiva en PQR's.
- Mejorar la presión del agua que vende la EAAB-ESP a usuarios SAPEI, así como la atención y disponibilidad para resolver sus inquietudes.
- Mejorar el trámite para adquirir el agua a usuarios VAC, así como la atención brindada, agilidad y cumplimiento en el despacho del agua y cantidad de puntos y horarios en los puntos de cargue.
- Mejorar la orientación recibida durante el servicio de cotización, las directrices en las recomendaciones para la toma de muestras y la claridad en la información entregada en la cotización y estipulación técnica en el laboratorio de suelos y medidores.

NIVEL DE PERCEPCIÓN / SATISFACCIÓN / NPS



- Fortalecer la gestión para satisfacer las necesidades y expectativas de los grupos de interés: Comunidad, Usuarios VAC, sindicatos, urbanizadores y constructores y academia e investigación.
- Mejorar la claridad, accesibilidad, oportunidad, actualización e importancia de los canales de información como mecanismos de rendición de cuentas en los sindicatos.
- Mejorar la importancia de los temas tratados, la metodología utilizada y la claridad en la comunicación de los espacios de diálogo como mecanismos de rendición de cuentas en los usuarios, comunidad, servidores, autoridad y sindicatos.
- Posicionar la forma de actuación de la EAAB-ESP frente a sus valores corporativos y la sostenibilidad o responsabilidad social empresarial en los grupos de interés: Usuarios, usuarios VAC, comunidad y urbanizadores y constructores.

MEJORAMIENTO EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL / MCO



Fortalecer la estrategia de rendición de cuentas en los canales de información: Redes sociales, Requerimiento de información, Carteleros en puntos de atención, página web

- Menú Clientes preferenciales en usuarios ingresos misionales. Solicitud de información en pensionados. Facebook y Requerimiento de información en autoridad distrital. Informativo y solicitud directa de información en sindicatos. Red social X y Correo Electrónico en prestadores de servicios públicos. Ventanilla Única de Construcción - VUC en urbanizadores y constructores. Youtube y página web - INNOVA en academia e investigación. Fortalecer la estrategia de rendición de cuentas en los espacios de diálogo: Puntos de atención, Chat, Chat - EBA, Ferias de servicio, Línea 116, Visitas técnicas y Visitas comerciales a cliente preferencial en usuarios ingresos misionales. Reuniones y WhatsApp en usuarios VAC. Reuniones informativas, Comités de veeduría, Comités de desarrollo y control social (Vocales de control) y Whatsapp en comunidad. COPASST, Balance de gestión - Rendición de cuentas y Encuentros con Gerente General con servidores. Día del pensionado, Puntos de atención (FONCEP, CADES, SUPERCADS), Reunión Sopenaya, Atención personalizada Dirección Salud y Comités paritario en pensionados. Audiencias en proveedores persona jurídica. Sesiones de Concejo, Mesas interinstitucionales y Visitas de seguimiento y/o control político en autoridad distrital. Visitas de seguimiento y/o control político en autoridad nacional. Diálogo con Gerente General en sindicatos. Visitas técnicas en urbanizadores y constructores. Sesión Junta Directiva Andesco en gremios.

PRESENTACIONES POR GRUPO DE INTERÉS

- 1.1 Usuario misionales: <https://lookerstudio.google.com/reporting/42cc6e28-a526-429e-b99d-fac3d9def581>
- 1.1.2-1.1..4 Cliente incógnito: <https://lookerstudio.google.com/reporting/ac050822-4c78-4a5d-b4fd-274825e89c0d>
- 1.2 Usuario Ingresos No misionales: <https://lookerstudio.google.com/reporting/cc20f0ad-7126-4603-beab-52b7905cc43a>
- 2. Comunidad: <https://lookerstudio.google.com/reporting/513b976a-eb27-4d97-8d6e-c61b41766115>
- 3. Servidores: <https://lookerstudio.google.com/reporting/415ae5be-e916-4fdd-b91a-5b5e115589b4>
- 4. Proveedores: <https://lookerstudio.google.com/reporting/2f79df15-7e70-47a0-98ce-a9dcb285b13a>
- 6. Autoridad: <https://lookerstudio.google.com/reporting/de6fc344-2eab-46b1-b648-0d298617c99a>
- 7. Organizaciones
- 7.1: Sindicato: <https://lookerstudio.google.com/reporting/f5d2fac0-af7e-4880-ab07-5204ec1cc3cd>
- 7.2: Gremios: <https://lookerstudio.google.com/reporting/cd7fa56d-42d6-4b89-98e0-d1b1f6b2952f>
- 7.3: Empresas prestadores de servicios públicos: <https://lookerstudio.google.com/reporting/1e99e5fd-0aa3-486d-a7e9-c1c0d33a509a>
- 7.4: Empresa filial: <https://lookerstudio.google.com/reporting/adf972db-4385-43a1-ac9e-f6d1bddde0dd>
- 7.5: Urbanizadores y constructores: <https://lookerstudio.google.com/reporting/c5e713ab-ba45-4aff-a2bb-cdc7a825d555>
- 8. medios de comunicación: <https://lookerstudio.google.com/reporting/21abebfc-1c5b-48cd-aa75-69a08ff8d96c>
- 9. Academia e Investigación: <https://lookerstudio.google.com/reporting/0c0123be-66d1-4ee6-9ffb-d92540f1b2d5>

acueducto

AGUA Y ALCANTARILLADO DE BOGOTÁ



GRACIAS

