

# PRESENTACIÓN DE RESULTADOS CONTRATO 1- 05-12200-1279-2022

**“ENCUESTA PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN/SATISFACCIÓN DE LOS  
GRUPOS DE INTERÉS DE LA EAAB-ESP FRENTE A SUS NECESIDADES Y  
EXPECTATIVAS” 2022**



# INFORME GENERAL DE RESULTADOS

PERCEPCIÓN/SATISFACCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA  
EAAB-ESP FRENTE A SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS” 2022



Presentado a



Desarrollado por

**brandstrat** <sup>+</sup> 20 Años  
Inspiramos estrategias



ACEI **ESOMAR**  
WORLD RESEARCH

# FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA DE  
ENCUESTA



<b>REALIZADA POR:</b>	Brandstrat BIC SAS
<b>PROCESO:</b>	Encuesta para evaluar la percepción/Satisfacción de los Grupos de Interés de La EAAB-ESP frente a sus Necesidades Y Expectativas
<b>OBJETIVO DE LA ENCUESTA:</b>	Evaluar la percepción/satisfacción de los grupos de interés que se relacionan con la EAAB-ESP frente a sus necesidades y expectativas.
<b>NECESIDADES DE MEDICIÓN:</b>	Necesidades y expectativas, Rendición de cuentas- canales de información, Rendición de cuentas- espacios de diálogo, Sostenibilidad ambiental, Reputación y marca
<b>MECANISMO O HERRAMIENTA DEFINIDA:</b>	Metodología Cuantitativa y Cualitativa
<b>TÉCNICA A UTILIZAR:</b>	Encuesta telefónica a partir de BDD enviada por EAAB – ESP, presencial, por referidos, sesiones de grupo, cliente oculto
<b>GRUPOS DE INTERÉS:</b>	Usuarios Comunidad Colaboradores Proveedores Gobierno Organizaciones Academia e Investigación Medios de comunicación
<b>TOTAL TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>	9.099 de una muestra sugerida de 8.461
<b>TIPO DE MUESTREO:</b>	Aleatorio, por cuotas- Barrido de barrios, a conveniencia
<b>PERIODO EVALUADO:</b>	2022
<b>FECHA O PERÍODO DE APLICACIÓN:</b>	09 de Noviembre de 2022 al 13 de enero de 2023

# CONVENCIONES

Para identificar el comportamiento de las calificaciones, se tienen en cuenta las siguientes convenciones:

## Top Two Box - T2B (Calificaciones 4 y 5)

**FORTALEZA DE APALANCAMIENTO**  
Fortalezas que se deben mantener

**PRIORIDAD SECUNDARIA DE MEJORAMIENTO**  
Priorizar en el mediano plazo

**MÁXIMA OPORTUNIDAD DE MEJORAMIENTO**  
Priorizar en el corto Plazo

- T2B  $\geq$  90%
- $>75$  T2B  $<$  90%
- T2B  $\leq$  75%





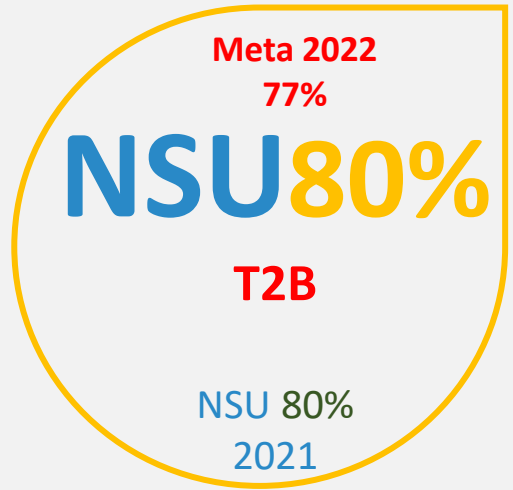
# INDICADORES TRANSVERSALES EAAB-ESP

Top Two Box - T2B  
(Calificaciones 4 y 5)

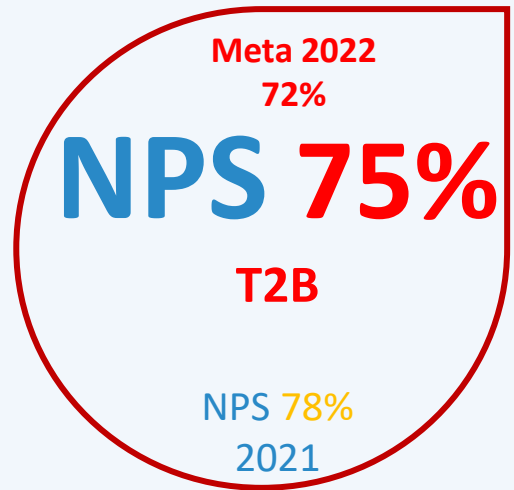
- T2B >= 90%
- >75 T2B < 90%
- T2B <= 75%



## Nivel de Satisfacción del Usuario\*



## Percepción General Índice de Satisfacción/Percepción Grupos de interés \*\*



\*Promedio de los resultados de los módulos que miden satisfacción de los usuarios para los grupos de interés medidos. No se incluye medición de cliente incógnito Presencial ni Call Center, solo se tiene en cuenta para Percepción General

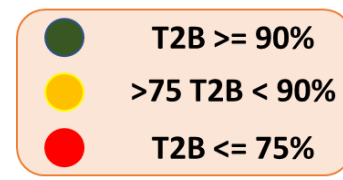
Módulos: Necesidades y expectativas, Canales de Información, Espacios de Diálogo, Sostenibilidad Ambiental y Reputación de Marca.

Usuarios: Urbanizadores y constructores, Ciclo X, Ciclo Z, Diseñadores, Usuarios Externos, Venta de agua en bloque, PQRS, Front office

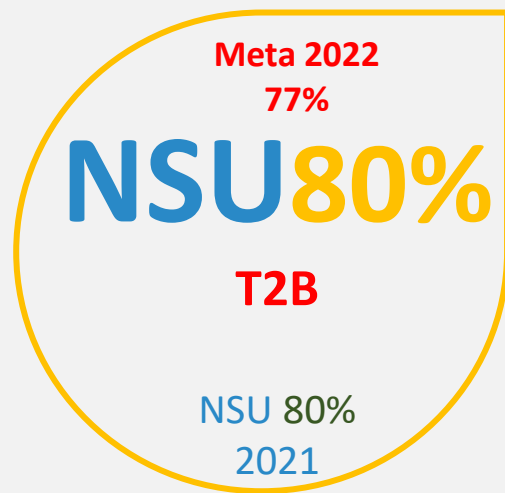
\*\*Promedio de los índices de cada grupo de interés

Grupos de interés: Usuarios, Comunidad, Colaboradores, Proveedores, Gobierno, Organizaciones, Medios de comunicación, Academia e Investigación.

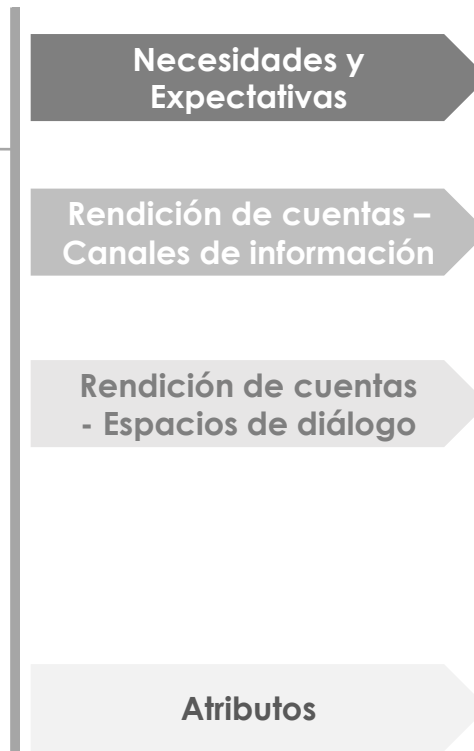
# Nivel de Satisfacción del Usuario - NSU



## Nivel de Satisfacción del Usuario\*\*



GRUPO DE INTERES
Usuarios Externos
Venta De Agua En Bloque
Diseñadores
Constructores Y Urbanizadores
Ciclo X
Ciclo Z
Funcionarios Front Office
Satisfacción PQRS



\*\*Promedio de los índices de cada grupo de interés

# Nivel de Satisfacción del Usuario - NSU

Top Two Box - T2B  
(Calificaciones 4 y 5)

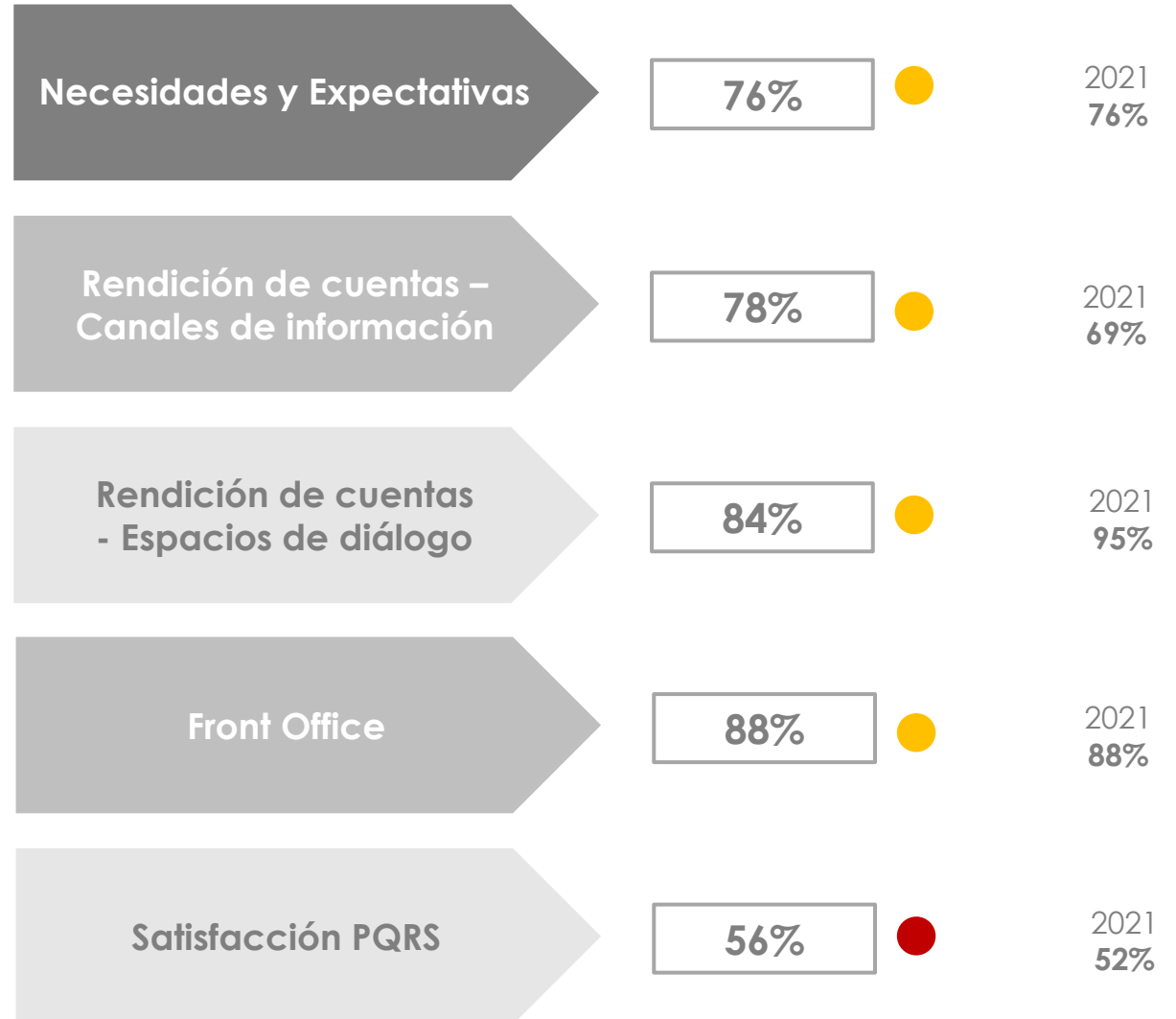
- T2B >= 90%
- >75 T2B < 90%
- T2B <= 75%

NSU por módulo

**NSU 80%**

**T2B**

NSU 80%  
2021

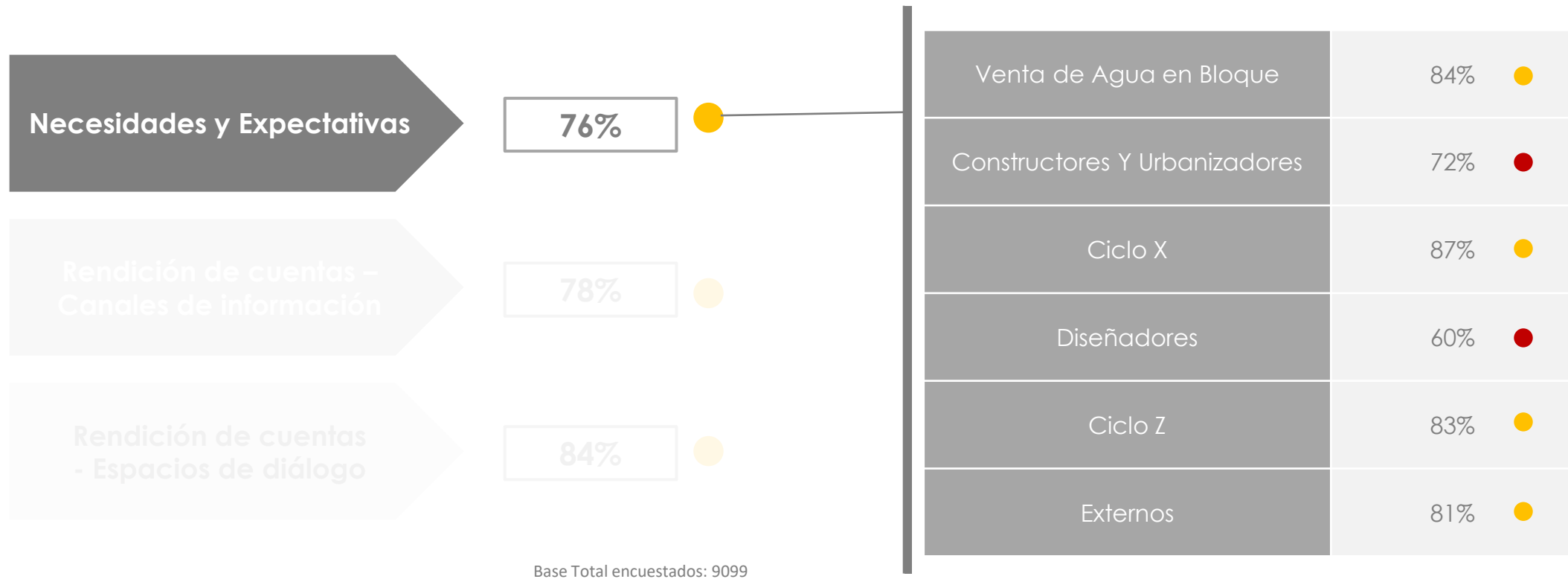


# Nivel de Satisfacción del Usuario - NSU

Top Two Box - T2B (Calificaciones 4 y 5)

- T2B >= 90%
- >75 T2B < 90%
- T2B <= 75%

## Necesidades y expectativas



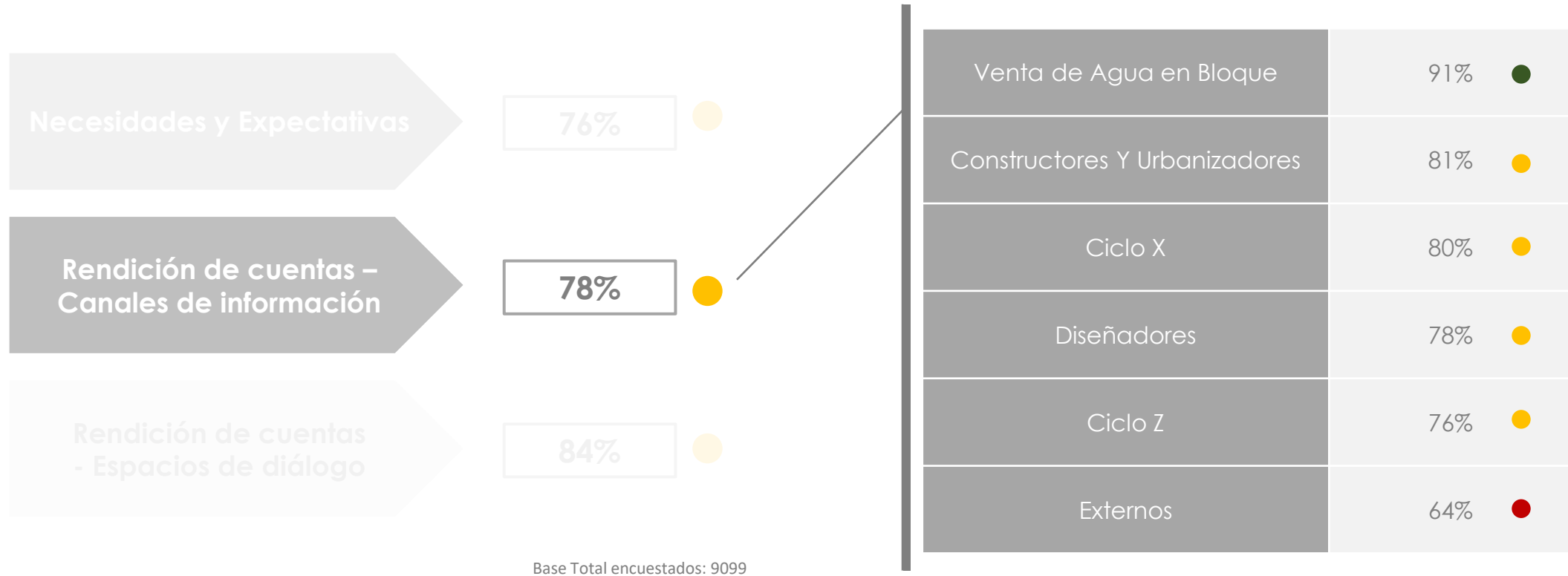


# Nivel de Satisfacción del Usuario - NSU

Top Two Box - T2B (Calificaciones 4 y 5)

- T2B >= 90%
- >75 T2B < 90%
- T2B <= 75%

## Canales de información

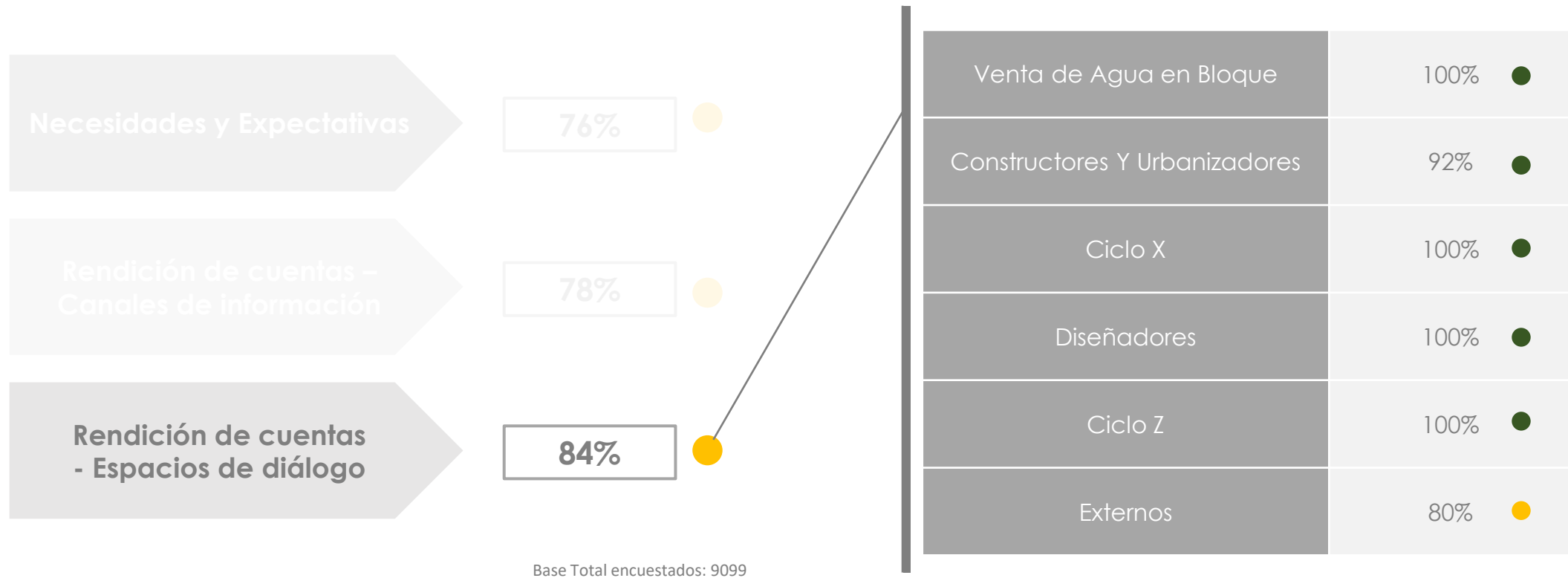


# Nivel de Satisfacción del Usuario - NSU

Top Two Box - T2B  
(Calificaciones 4 y 5)

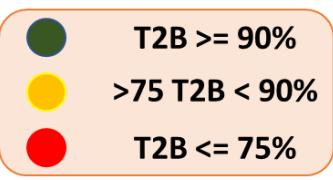
- T2B >= 90%
- >75 T2B < 90%
- T2B <= 75%

## Espacios de diálogo

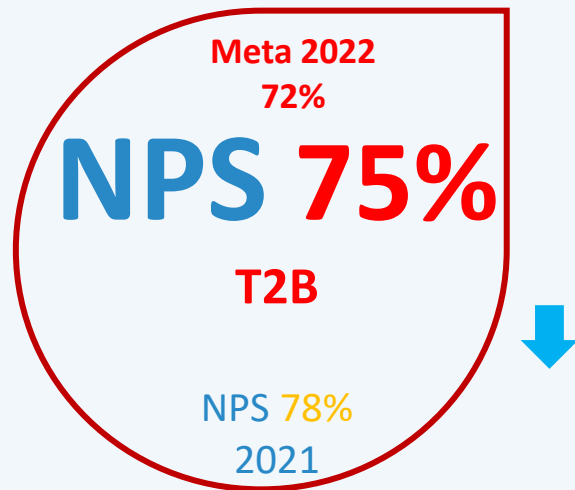


\*Promedio de los resultados de los módulos que miden satisfacción de los usuarios para los grupos de interés medidos. No se incluye medición de cliente incógnito Presencial ni Call Center, solo se tiene en cuenta para Percepción General

# NIVEL DE PERCEPCIÓN/SATISFACCIÓN



## Percepción General Índice de Satisfacción/Percepción Grupos de interés\*



GRUPO DE INTERÉS
Usuarios
Comunidad
Colaboradores
Proveedores
Gobierno
Organizaciones
Medios de Comunicación
Academia e investigación

- Necesidades y Expectativas
- Rendición de cuentas – Canales de información
- Rendición de cuentas - Espacios de diálogo
- Sostenibilidad Ambiental
- Reputación de marca

\*Promedio de los resultados de los módulos que miden satisfacción de los usuarios para los grupos de interés medidos. No se incluye medición de cliente incógnito Presencial ni Call Center, solo se tiene en cuenta para Percepción General.

# Satisfacción/Percepción por Grupo de Interés

## NPS

Top Two Box - T2B  
(Calificaciones 4 y 5)

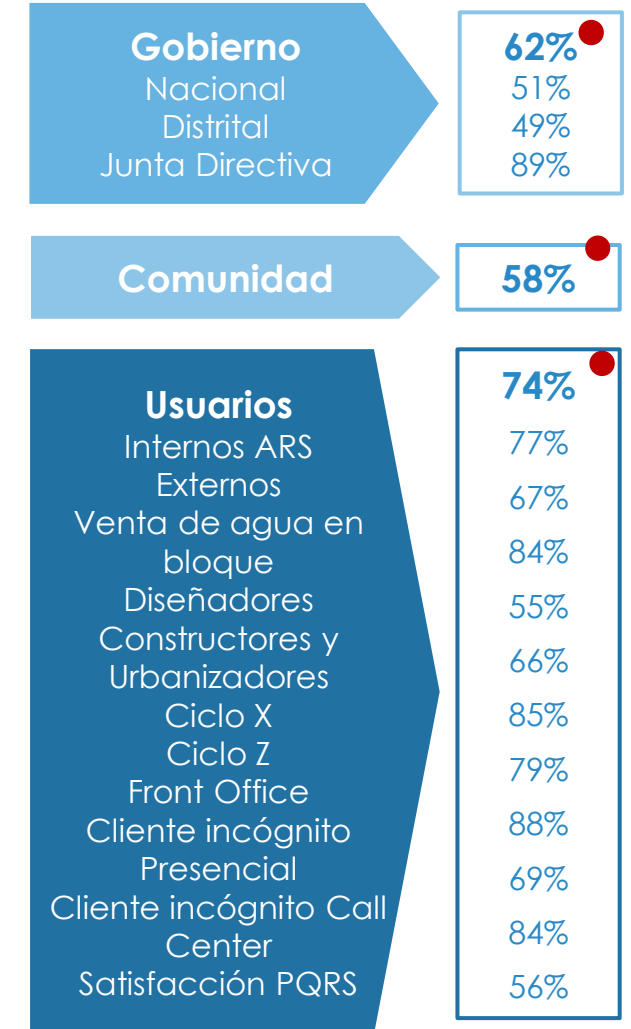
- T2B >= 90%
- >75 T2B < 90%
- T2B <= 75%

Satisfacción/Percepción General por grupo de Interés

# NPS 75%

## T2B

NPS 78%  
2021



# Satisfacción/Percepción por Módulo

## NPS

Top Two Box - T2B (Calificaciones 4 y 5)

- T2B >= 90%
- >75 T2B < 90%
- T2B <= 75%

Satisfacción/Percepción General por grupo de Interés

# NPS 75%

## T2B

NPS 78%  
2021



Base Total encuestados: 9099

# Satisfacción/Percepción por módulo y grupo de interés

## NPS - GENERAL

Top Two Box - T2B (Calificaciones 4 y 5)

- T2B >= 90%
- >75 T2B < 90%
- T2B <= 75%

**Necesidades y Expectativas**  
75%

**Rendición de cuentas Canales de información**  
78%

**Rendición de cuentas Espacios de diálogo**  
- 87%

**Sostenibilidad Ambiental**  
75%

**Reputación de marca**  
78%

	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	COLABORADORES	PROVEEDORES	ACADEMIA E INVESTIGACIÓN	USUARIOS	ORGANIZACIONES	GOBIERNO	COMUNIDAD
Necesidades y Expectativas	93%	83%	54%	78%	76%	63%	75%	64%
Rendición de cuentas Canales de información	95%	87%	85%	85%	69%	70%	62%	66%
Rendición de cuentas Espacios de diálogo	99%	84%	90%	92%	85%	84%	88%	94%
Sostenibilidad Ambiental	69%	77%	71%	47%	60%	64%	51%	45%
Reputación de marca	82%	88%	88%	85%	73%	70%	73%	60%



# Satisfacción/Percepción por módulo y grupo de interés

## NPS - Usuarios

Top Two Box - T2B (Calificaciones 4 y 5)

- T2B >= 90%
- >75 T2B < 90%
- T2B <= 75%

	USUARIOS	Externos	Venta de agua en bloque	Diseñadores	Constructores y urbanizadores	Ciclo X	Ciclo Z
<p><b>Necesidades y Expectativas</b> 75%</p>	76%	81%	84%	60%	72%	85%	83%
<p><b>Rendición de cuentas Canales de información</b> 78%</p>	69%	64%	91%	78%	81%	89%	76%
<p><b>Rendición de cuentas Espacios de diálogo</b> - 87%</p>	85%	80%	100%	33%	92%	100%	100%
<p><b>Sostenibilidad Ambiental</b> 75%</p>	60%	63%	67%	27%	40%	87%	66%
<p><b>Reputación de marca</b> 78%</p>	73%	64%	87%	61%	68%	83%	80%

# Satisfacción/Percepción por módulo y grupo de interés

## NPS – Subsegmentos Colaboradores y Proveedores

Top Two Box - T2B (Calificaciones 4 y 5)

- T2B >= 90%
- >75 T2B < 90%
- T2B <= 75%

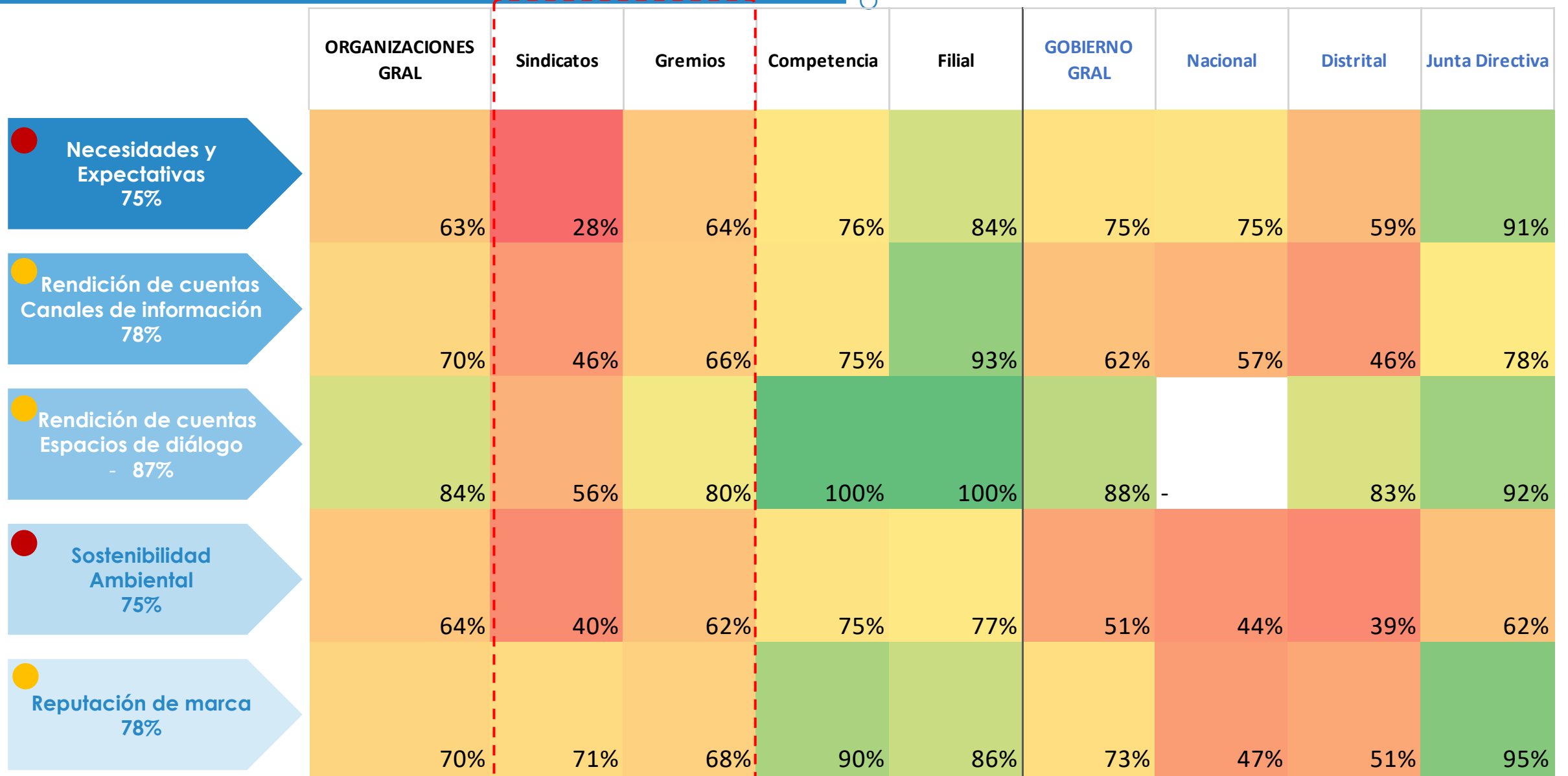
	COLABORADORES GENERAL	Funcionarios	Pensionados	OPS	PROVEEDORES GENERAL	Externos	Internos
<p><b>Necesidades y Expectativas</b> 75%</p>	83%	81%	92%	76%	54%	91%	72%
<p><b>Rendición de cuentas Canales de información</b> 78%</p>	87%	85%	91%	85%	85%	90%	80%
<p><b>Rendición de cuentas Espacios de diálogo</b> - 87%</p>	84%	78%	83%	91%	90%	90%	89%
<p><b>Sostenibilidad Ambiental</b> 75%</p>	77%	71%	84%	77%	71%	64%	79%
<p><b>Reputación de marca</b> 78%</p>	88%	85%	92%	85%	88%	86%	91%

# Satisfacción/Percepción por módulo y grupo de interés

## NPS – Subsegmentos Organizaciones y Gobierno

Top Two Box - T2B (Calificaciones 4 y 5)

- T2B >= 90%
- >75 T2B < 90%
- T2B <= 75%



# ESTRATEGIAS a considerar para cierre de brechas

Top Two Box - T2B  
(Calificaciones 4 y 5)

- T2B >= 90%
- >75 T2B < 90%
- T2B <= 75%

MÓDULO	ACCIÓN RECOMENDADA
Necesidades y Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Generar acciones que permitan garantizar la presión del agua que vende la EAAB – ESP y mecanismos que certifiquen la calidad del agua potable que le vende la EAAB - ESP (<b>Vta. agua en bloque</b>)</li> <li>○ Revisar de forma detallada los procesos de retroalimentación para identificar aquellos que están siendo afectados y poderlos optimizar (<b>Laboratorio, Competencia</b>).</li> <li>○ Revisar el proceso de relacionamiento comercial con la entidad, realizar capacitaciones de habilidades blandas, y CRM con seguimientos periódicos que permitan involucrarse más con el segmento, y a su vez, identificar las alianzas que generarían mayor valor para las partes (<b>Filial</b>). Se recomienda buscar aquellas alianzas que impactan directamente al empleados, que aporten a la formación profesional y a la labor constante del personal (<b>Sindicato</b>).</li> <li>○ La aplicación de los principios de la función administrativa requiere un plan de acción que comunique su cumplimiento internamente o campañas de sensibilización interna (<b>Sindicato</b>).</li> <li>○ Identificar en las diferentes áreas que se relacionan los <b>urbanizadores, diseñadores y constructores</b> los temas que se manejan para proceder a estandarizarlos y generar un manual de respuestas que se utilice en todas ellas.</li> <li>○ La disponibilidad del ejecutivo de cuenta: Hacer un levantamiento del proceso de atención a través del ejecutivo de cuenta: acciones y tiempos que identifiquen momentos de verdad y mejorar los tiempos de respuesta (<b>Ciclo x y Z</b>).</li> <li>○ Visibilizar las jornadas de limpieza y mantenimiento de alcantarillado directamente con los usuarios previo a su realización en las zonas que correspondan para generar valor a la gestión. Revisar el proceso de detección de zonas de mantenimiento y su priorización. (<b>Usu. Ext.</b>).</li> <li>○ Identificar los puntos críticos de la relación interinstitucional (personas y momentos de verdad) y garantizar que se cumplan las interacciones clave (<b>Gobierno</b>)</li> <li>○ Identificar los casos recurrentes donde los usuarios consideran que no recibieron una solución definitiva, para identificar los puntos críticos y construir las respuestas para garantizar la comprensión del usuario de la solución (<b>Front Office</b>)</li> </ul>

# ESTRATEGIAS a considerar para cierre de brechas

Top Two Box - T2B  
(Calificaciones 4 y 5)

- T2B >= 90%
- >75 T2B < 90%
- T2B <= 75%

MÓDULO	ACCIÓN RECOMENDADA
<p>Rendición de cuentas – Canales de información y Espacios de diálogo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar los tiempos que implica cada proceso para dar respuesta a la entrega de información y optimizar o eliminar procesos que alarguen tales tiempos (<b>Vta. Agua en bloque, Competencia,</b>). Revisar los tiempos de respuesta de correo electrónico (<b>Laboratorio, Ciclo x, Ciclo z</b>)</li> <li>Atención telefónica se sugiere revisar el protocolo de atención trabajando en: rapidez en responder, claridad de la respuesta, cierre de servicio (<b>Vta. Agua en bloque</b>)</li> <li>Las obras públicas en el territorio se podrían comunicar por diferentes medios que involucren a las comunidades para que no solo impacten en los eventos de diálogo convocados (<b>Laboratorio</b>).</li> <li>Utilizar un lenguaje sin tecnicismos, con un lenguaje más personalizado que permita brindar información clara a los diferentes grupos de interés (<b>Laboratorio, Usu. Ext., Comunidades, Sindicato</b>)</li> <li>Implementar estrategias de sensibilización interna sobre la visión empresarial, proyectos que promuevan la gestión de recursos, la innovación, tecnología, involucrando en los proyectos a los empleados (actividades, concursos, beneficios como becas, intercambios, etc.) (<b>Sindicato</b>).</li> <li>Adquirir compromisos que se puedan cumplir es vital para la generación de confianza y voluntad política, para el desarrollo de las relaciones con los sindicatos (<b>Sindicato</b>).</li> <li>Realizar capacitaciones no solo de producto o servicios sino de habilidades blandas (<b>todos los grupos de interés y segmentos</b>).</li> <li>Para identificar atributos de mayor relevancia se aconseja realizar el Customer Journey de los grupos de interés que permita conocer momentos de verdad y gestionar los puntos de dolor que mejoren su experiencia (<b>todos los grupos de interés y segmentos</b>).</li> <li>Ofrecer comunicados semanales sobre los temas más consultados sobre optimización del agua, recursos, ambiental y similares (<b>Gremios</b>)</li> <li>Clasificar la información que se entrega a medios a través de un criterio de oportunidad y garantizar que los tiempos de envío de boletines de prensa/convocatorias a ruedas de prensa u otros eventos sean consistentes con este criterio (<b>Medios</b>)</li> <li>No toda la información que se emite por los diferentes canales es igual de importante para todos los grupos ni segmentos, por ello, es importante identificar cuáles son los canales más eficientes y la información relevante para cada uno. (<b>todos los grupos de interés y segmentos</b>).</li> </ul>

# ESTRATEGIAS a considerar para cierre de brechas

Top Two Box - T2B (Calificaciones 4 y 5)

- T2B >= 90%
- >75 T2B < 90%
- T2B <= 75%

MÓDULO	ACCIÓN RECOMENDADA
Sostenibilidad Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Evidenciar los impactos directos de la gestión ambiental, los avances en proyectos específicos (<b>Agua en Bloque, competencia</b>)</li> <li>○ Utilizar formatos de comunicación que promuevan la vinculación emocional: testimonios, impacto en cada segmento y grupos de interés, cifras, beneficios que demuestren preocupación por el medio ambiente y el desarrollo de políticas de sostenibilidad ambiental (<b>todos los grupos de interés y segmentos</b>)</li> <li>○ Comunicar a través de boletines, campañas de email marketing y el voz a voz a través de funcionarios con los que se relacionan los segmentos las políticas y logros en sostenibilidad ambiental (<b>todos los grupos de interés y segmentos</b>)</li> </ul>
Reputación de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El factor humano puede estar afectando los tiempos de respuesta para la marca, por ello, es clave realizar capacitaciones y optimizar los procesos que les afectan para brindar un rápida atención (<b>Competencia</b>).</li> <li>• Vincular tales acciones a los valores corporativos (<b>todos los grupos de interés y segmentos</b>)</li> <li>• Implementar estrategias de relacionamiento/asesoramiento comercial/relaciones públicas (<b>todos los grupos de interés y segmentos</b>).</li> </ul>
Cliente oculto y	<p><b>Presencial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Revisión y actualización de los protocolos de servicio.</li> <li>○ Capacitación general a los funcionarios para fortalecer la apropiación de los protocolos de servicio</li> <li>○ Validar la funcionalidad de los kioskos y determinar las actividades claves a ofrecer en los mismos.</li> <li>○ Señalización e instructivo de uso</li> </ul> <p><b>Call center y chat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Revisión y ajuste del menú y los tiempos de espera.</li> </ul>



# RECOMENDACIONES DE METODOLOGÍA

Top Two Box - T2B  
(Calificaciones 4 y 5)

- T2B >= 90%
- >75 T2B < 90%
- T2B <= 75%

- **Customer Journey (Viaje de grupos de interés-Experiencia):** Para identificar momentos de verdad relevantes, puntos de dolor a trabajar, medios a gestionar, habilidades blandas a desarrollar que permitan la actualización de atributos evaluados de acuerdo a prestación del servicio actual.
- **Blueprint transversal** de la organización para gestionar las etapas que fortalecen la cadena de valor con enfoque en las necesidades de los grupos de interés para todos los módulos de evaluación .
- **Incluir modelo de análisis estadística** robusto de importancia de los atributos que permita identificar y gestionar las máximas oportunidades de mejoramiento y priorizarlas en el corto plazo.
- **Gestión de Bases de datos**, garantizar la administración y construcción durante el año de gestión para aplicar la metodología de evaluación.

# Certificado de calidad

- **Cumplimiento con la legislación y los códigos éticos y profesionales de ESOMAR**

Código internacional ICC/ ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos

Principios Fundamentales Este Código está basado en tres principios fundamentales que han caracterizado a la investigación de mercados, opinión y social a lo largo de su historia. Estos principios suponen la interpretación de base para la aplicación de los artículos que componen el Código:

1. Cuando se recogen datos personales de los titulares de los datos con propósitos de investigación, los investigadores deben ser transparentes en relación a la información que se proponen recoger, el propósito de su recogida, a quién se comunicará y de qué manera.
2. Los investigadores deben asegurarse de que los datos personales utilizados en una investigación están debidamente protegidos frente a accesos no autorizados y no serán revelados sin el consentimiento del titular del dato.
3. Los investigadores observarán una conducta ética y no harán nada que pudiera dañar a un titular de los datos o perjudicar la reputación de la investigación de mercados, opinión y social.

- **Cumplimiento normal de calidad 20252:2012**

brandstrat cuenta con la certificación y cumple con los lineamientos de la Norma Internacional **ISO 20252:2012 Investigación de Mercados, Social y de la Opinión.**

Certificado CO201902522

El Sistema de Gestión de

**BRANDSTRAT S.A.S.**

Calle 95 No.114-37 Oficina 501  
Bogotá D.C., Colombia

Ha sido evaluado y certificado en cuanto al cumplimiento de los requisitos de

**ISO 20252:2012**

Para las siguientes actividades:

**SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LAS MODALIDADES CUANTITATIVA Y CUALITATIVA, EN LOS ÁMBITOS NACIONAL E INTERNACIONAL.**

Adherencias adicionales respecto del alcance de este certificado y la aplicabilidad de los requisitos de ISO 20252:2012 pueden ser obtenidos consultando a la organización

La validez de este Certificado está sujeta a las auditorías de seguimiento satisfactorias y cualquier verificación deberá hacerse con la Oficina SGS Colombia S.A.S.

Este certificado es válido desde 22/10/2020 Hasta 21/10/2023  
Edición 1, certificado con SGS desde 22/10/2020  
Auditoría de Re-Certificación 90 días antes del 21/10/2023

Autorizado por

Catalina Dorcel Gonzalez

SGS Colombia S.A.S., Certification And Business Enhancement  
Camere 130 No 260-11 Bogotá D.C., Colombia  
Tel: +57-11 5056292 Fax: +57-11 6156252 www.sgs.com.co

Página: 1 de 1



Este documento es válido por 10 años bajo condiciones generales de control, a lo que se puede acceder en <http://www.sgs.com.co/validacion>. La responsabilidad de todo cambio o estado de la validez de este documento recae en el cliente. Cualquier comentario o solicitud de información o la renovación de sus servicios. La validez de este documento como tal corresponde a la Organización SGS Colombia S.A.S. y no a los clientes. El presente documento es válido solo dentro de Colombia, si se lo utilizara en otros países, el cliente de certificación de SGS. SGS se reserva los derechos legales que corresponden para la defensa de sus registros comerciales.

Procesado digitalmente por  
SGS COL 10/2023  
1/1 - Sistema de Gestión de Calidad



**brandstrat**+

Inspiramos estrategias



## ***Datos de contacto***

**Teléfono:** 5202832 Ext. 14

**Email:** [info@brandstrat.co](mailto:info@brandstrat.co)

**Dirección:** Cll 95 No 11<sup>a</sup>-37

Bogotá D.C.

[www.brandstrat.co](http://www.brandstrat.co)



# GRACIAS



somos  
= agua