



Informe de Resultados

Percepción / satisfacción de los grupos de interés de la EAAB-ESP

Marzo de 2022

Ficha Técnica

Objetivo General:	Evaluar la percepción/satisfacción de los grupos de interés de la EAAB-ESP frente a sus necesidades y expectativas
Entidad contratante:	EAAB - E.S.P.
Nombre o Referencia del Proyecto:	Encuesta evaluación de percepción / satisfacción de los grupos de interés de la EAAB-ESP
Población objetivo:	Grupos de interés de la EAAB-ESP
Perfil del Entrevistado:	Usuarios Comunidad Colaboradores Proveedores Gobierno Organizaciones Academia e Investigación Medios de comunicación
Método de Muestreo:	Aleatorio simple, censo o interceptación
Tamaño de la Muestra:	8.418 alcanzada de 6.842 sugerida
Nivel de Confianza y Error Muestral:	95%. Para los censos no hay margen de error.
Técnica de recolección de datos:	Web, telefónico, presencial, sesiones de grupo, entrevistas en profundidad
Fechas de trabajo de campo:	18 de Noviembre del 2021 al 12 de Enero del 2022

Lectura de convenciones

Con el fin de identificar el comportamiento que han tenido las calificaciones, se tienen en cuenta las siguientes convenciones:

- %
- T2B \geq 90
 - > 75 T2B < 90
 - T2B ≤ 75

Máxima Oportunidad de Mejoramiento

Prioridad Secundaria de Mejoramiento

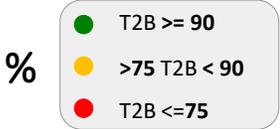
Fortaleza de Apalancamiento

Priorizar en el corto plazo

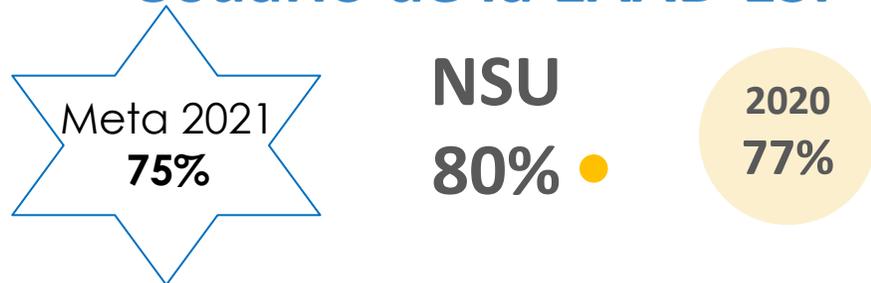
Priorizar en el mediano plazo

Fortalezas que se deben mantener

Indicadores de Medición



Nivel de Satisfacción del Usuario de la EAAB-ESP



Corresponde al promedio de los resultados de los módulos que miden satisfacción de los usuarios para los grupos de interés medidos

Módulos que se evalúan:

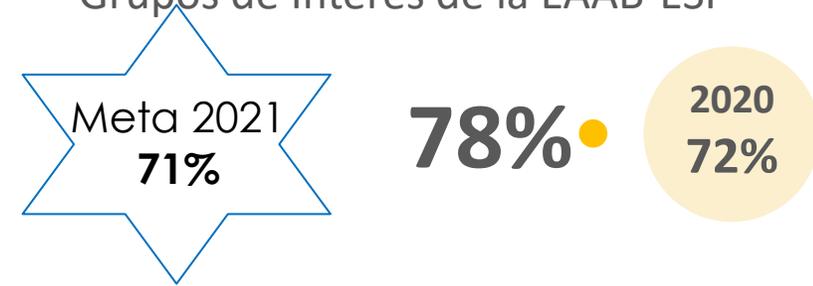
- ✓ Necesidades y expectativas
- ✓ Rendición de cuentas: Canales de información
- ✓ Rendición de cuentas: Espacios de diálogo



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

Percepción General

Índice de Satisfacción/Percepción Grupos de Interés de la EAAB-ESP

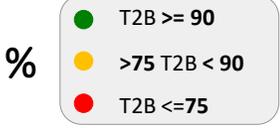


Corresponde al promedio de los resultados evaluados de cada grupo de interés

- Usuarios
- Comunidad
- Colaboradores
- Proveedores
- Gobierno
- Organizaciones
- Medios de comunicación
- Academia e Investigación

*Para NSU No se incluye medición de cliente incógnito Presencial ni Call Center, solo se tiene en cuenta para Percepción General

Nivel de Satisfacción del Usuario de la EAAB-ESP

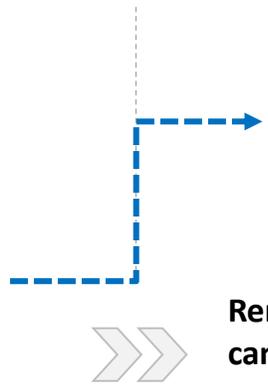


(Valores presentados en %)

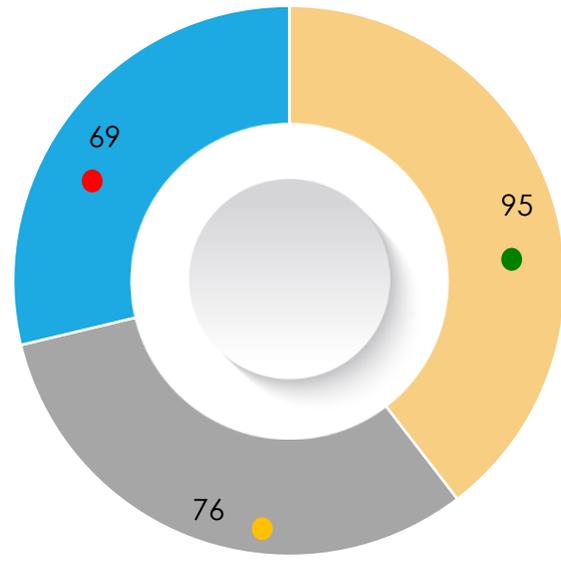
NSU

80%

2020
77%



Rendición de cuentas – canales de información



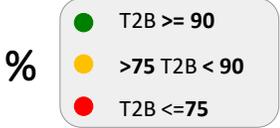
Rendición de cuentas - espacios de diálogo

Necesidades y expectativas

**Corresponde al promedio de los resultados de los módulos que miden satisfacción de los usuarios externos para los bloques medidos

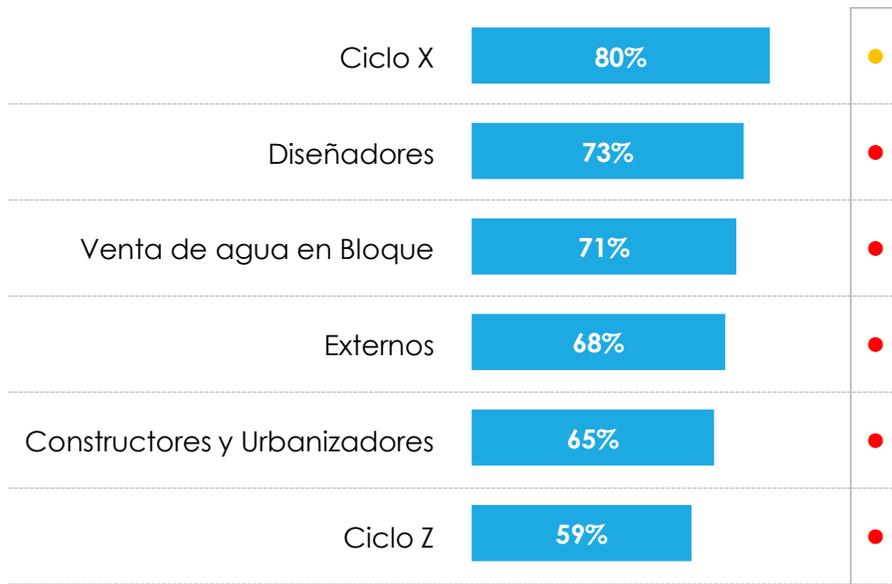
Base: Total encuestados 6876

Nivel de Satisfacción del Usuario de la EAAB-ESP

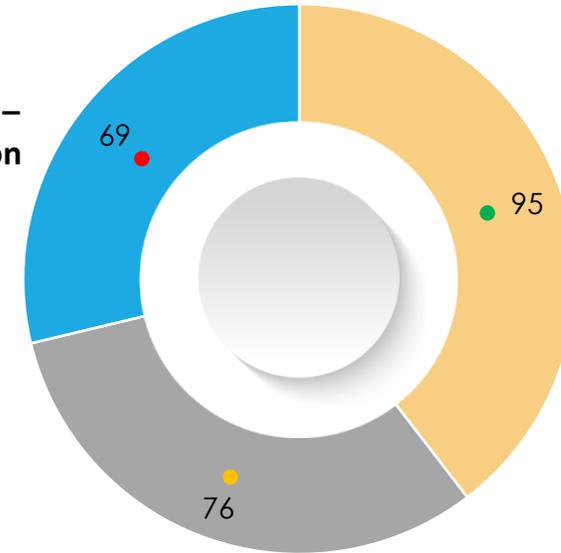


(Valores presentados en %)

Rendición de cuentas – Canales de información



Rendición de cuentas – canales de información



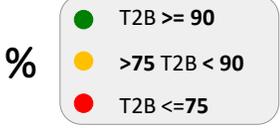
Rendición de cuentas - espacios de diálogo

Necesidades y expectativas

Base: Total encuestados 6813

Base: Total encuestados 6813

Percepción por Grupo de Interés de la EAAB-ESP



(Valores presentados en %)

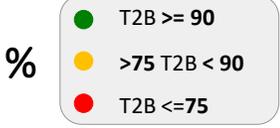
Satisfacción/Percepción General por grupo de Interés

78%



Base: Total encuestados 8418

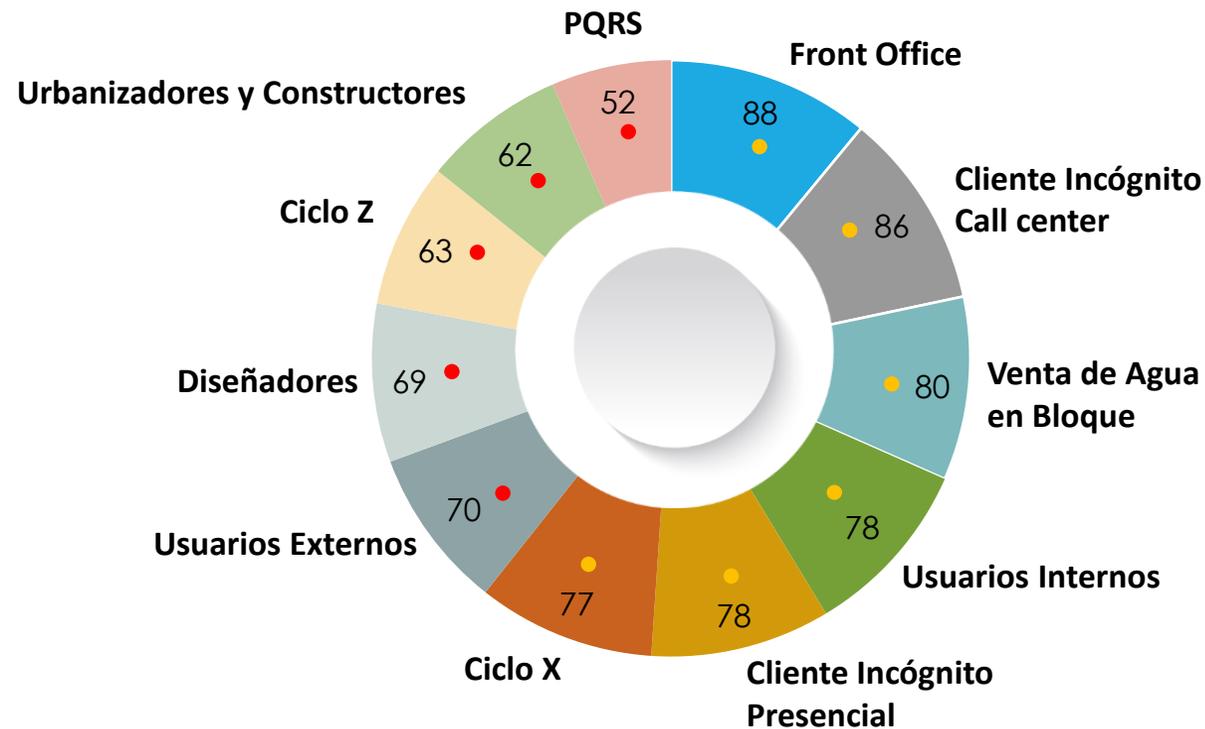
Percepción por Grupo de Interés Usuarios



(Valores presentados en %)

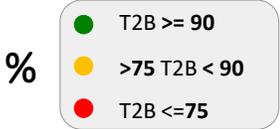
Satisfacción/Percepción General Usuarios

73%



Base: Total encuestados **6876**

Percepción PQRS



(Valores presentados en %)

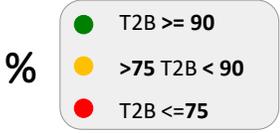
52% •

Conocimiento de la Información	54%	•
Claridad en la información	55%	•
Amabilidad y Respeto en la Atención	78%	•
Tiempo de Respuesta	42%	•
Solución Definitiva	40%	•
Menú de la línea de atención 116 - acualínea	43%	•
Tiempo de Espera con el contestador automático	30%	•
Facilidad para acceder al chat o videollamada	56%	•
Tiempo de Espera para contactar al asesor	24%	•

Base: Total encuestados

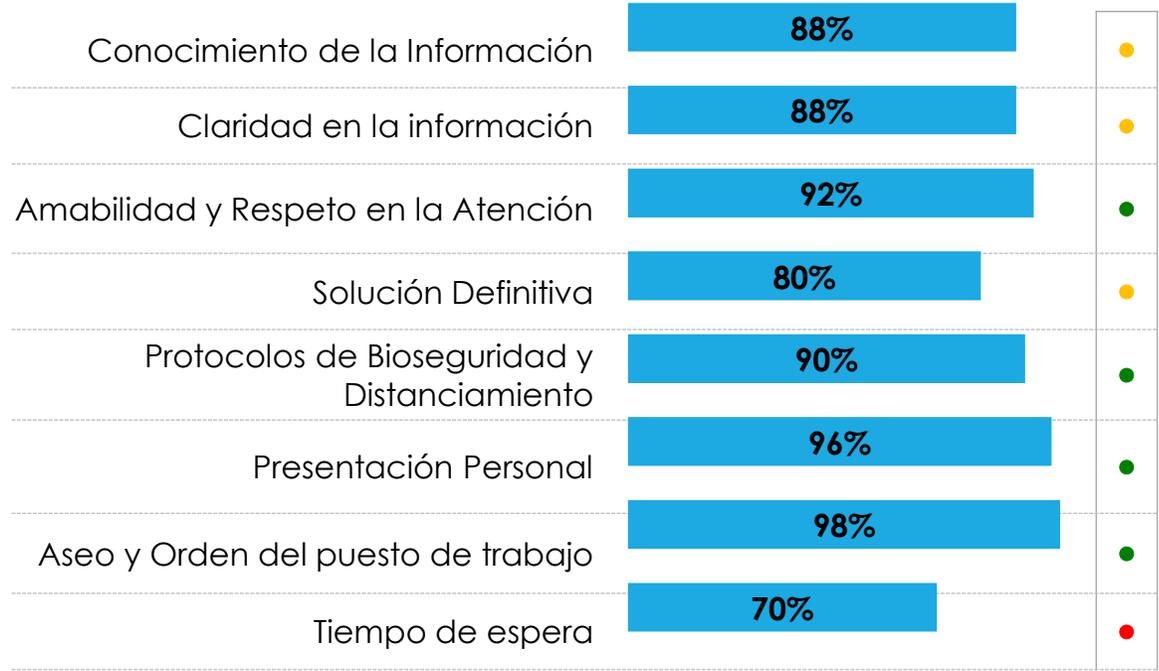
942

Percepción Front Office



(Valores presentados en %)

88%

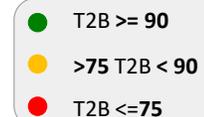


Base: Total encuestados 90

[Volver a Percepción por Grupo de Interés](#)

Percepción cliente incógnito presencial

%



(Valores presentados en %)

78% ●

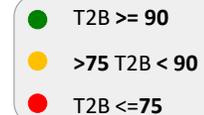
El tiempo de espera para ser atendido fue bueno	76%	●
El acceso al punto (Cade – Súpercade – puntos de atención (PAU)) fue ágil	87%	●
El funcionario se presentó correctamente.	46%	●
El carné del funcionario es visible	31%	●
El funcionario escuchó atentamente sus solicitudes sin interrumpirlo.	94%	●
El funcionario utilizó un lenguaje claro y con términos comprensibles.	92%	●
El funcionario mantiene un tono de voz adecuado durante toda la atención.	96%	●
El funcionario pide que por favor espere mientras realiza las consultas pertinentes.	86%	●
Es cálido, empático y amable durante toda la atención.	89%	●

Le brindo una respuesta acertada de acuerdo al requerimiento o solicitud que se plantea, o lo remite al área correspondiente.	94%	●
Se despide correctamente	89%	●
El funcionario le pide que por favor evalúe su servicio al finalizar la atención.	28%	●
El funcionario cumple con todos los protocolos de servicio	92%	●
El funcionario se encuentra uniformado correctamente (chaqueta y bata)	84%	●
El funcionario cumple con todos los protocolos de bioseguridad (Tapabocas, careta)	89%	●
El espacio del cubículo está organizado y limpio	94%	●
El tiempo fue adecuado según el requerimiento o solicitud que usted realizó	87%	●
El punto cuenta con vigilancia privada	96%	●

Base: Total encuestados 85

Percepción cliente incógnito call center

%



(Valores presentados en %)

86% ●

Es fácil el manejo del menú, para ser comunicado con el agente call	21%	●
El tiempo de espera con el contestador automático, antes de ser transferido con el agente call es bueno	32%	●
El agente call se presentó correctamente.	100%	●
El agente call escuchó atentamente sus solicitudes sin interrumpirlo.	100%	●
El agente call utilizó un lenguaje claro y con términos comprensibles.	98%	●
El agente call mantiene un tono de voz adecuado durante toda la llamada.	98%	●
El agente call pide que por favor espere en línea mientras realiza las consultas pertinentes.	98%	●
Es cálido, empático y amable durante toda la llamada.	96%	●
Le brindó una respuesta acertada de acuerdo al requerimiento o solicitud que se plantea, o lo remite al área correspondiente.	99%	●

Se despide correctamente	96%	●
El agente le pide que por favor evalúe su servicio al finalizar la llamada.	88%	●
El agente cumple con todos los protocolos de servicio	100%	●
El tiempo según el requerimiento o solicitud que usted realizó fue adecuado	95%	●

Base: Total encuestados

85

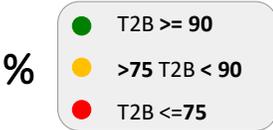
Propuesta plan de mejoramiento

%

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

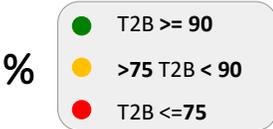
GRUPO DE INTERÉS	ENCUESTADOS	SATISFACCIÓN/ PERCEPCIÓN	ACCIONES DE MEJORA
USUARIOS EXTERNOS	5.466	70% ●	<ul style="list-style-type: none"> • Promover los diversos canales de la empresa para mantener una mejor interacción y comunicación a través de campañas comunicativas • Estrategia focalizada en aquellos trámites más frecuentes • Mejorar el tiempo de respuesta
Ciclo X	60	77% ●	<ul style="list-style-type: none"> • Acompañamiento más directo de parte de los ejecutivos de cuenta • Mejorar los tiempos de respuesta para entregar la información requerida a tiempo
Ciclo Z	31	63% ●	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los ejecutivos de cuenta y garantizar la atención directa y permanente es necesaria para que se perciba una atención diferencial. • Mejorar los tiempos de atención en la línea telefónica y diferentes canales de atención • Mejorar la calidad de la Información suministrada • Optimizar los canales de comunicación disponibles, para que en las interacciones se ofrezca información rápida, clara y oportuna

Propuesta plan de mejoramiento



GRUPO DE INTERÉS	ENCUESTADOS	SATISFACCIÓN/ PERCEPCIÓN	ACCIONES DE MEJORA
Urbanizadores y Constructores	20	62% ●	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar a tiempo las respuestas a las solicitudes del cronograma establecido • Mejorar los canales de comunicación directos con funcionarios y administrativos de la EAAB-ESP, así como también la página web.
Diseñadores	25	69% ●	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el nivel de conocimiento y agilidad del personal de atención (áreas de la EAAB-ESP que interactúan con los diseñadores)
Venta de Agua en Bloque	60	80% ●	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a los requerimientos • No descuidar la calidad y presión del agua potable que la EAAB-ESP suministra

Propuesta plan de mejoramiento



GRUPO DE INTERÉS	ENCUESTADOS	SATISFACCIÓN/ PERCEPCIÓN	ACCIONES DE MEJORA
USUARIOS INTERNOS	76	78% ●	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar sistema SAP (se percibe rígido y obsoleto) • Se debe llevar el control de la solicitud de los requerimientos que se le hacen a las áreas, así como tiempo de gestión e importancia de los mismos. • Se debe comunicar los procedimientos para realizar algún trámite con las APS o de lo contrario mantenerlo en rutas de fácil acceso de consulta. • Garantizar la calidad de los recursos e insumos proporcionados para su uso además de mantener disponibilidad de artículos necesarios en el inventario.
COMUNIDAD	448	66% ●	<ul style="list-style-type: none"> • Generar comunicación constante y clara con los líderes comunitarios. • Estructurar mejor el contenido de la información que se presenta durante los eventos de diálogo (veeduría ciudadana y/o comité de desarrollo y control) principalmente en la ejecución de obras públicas. • Generar una mayor cercanía por los diferentes canales de comunicación, donde se logre una mejor experiencia de servicio traducida en atención al usuario y tiempo de respuesta

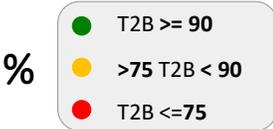
Propuesta plan de mejoramiento

%

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

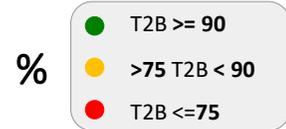
GRUPO DE INTERÉS	ENCUESTADOS	SATISFACCIÓN/ PERCEPCIÓN	ACCIONES DE MEJORA
GOBIERNO	31	75% ●	
Distrital	16	55% ●	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer las relaciones interinstitucionales. Mejorar la comunicación en los diferentes niveles, desde el conocimiento de las personas a quien se les comunica, los tiempos de respuesta y la claridad de la información suministrada.
Junta Directiva	5	88% ●	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el compromiso de la Empresa con los usuarios a través de una comunicación abierta en términos de calidad, cobertura y continuidad de los servicios de acueducto y alcantarillado.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	20	77% ●	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la disponibilidad en los voceros y garantizar que tengan el conocimiento necesario para responder solicitudes de los medios de comunicación. Mejorar la información que para los medios es importante (los proyectos medioambientales, las obras que adelanta la entidad e información de educación para los usuarios).

Propuesta plan de mejoramiento



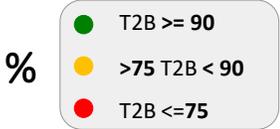
GRUPO DE INTERÉS	ENCUESTADOS	SATISFACCIÓN/ PERCEPCIÓN	ACCIONES DE MEJORA
ORGANIZACIONES	29	82% ●	
Sindicatos	6	66% ●	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer las alianzas con el sector privado, público y universidades. Reducir los tiempos de respuesta frente a los requerimientos que realizan los sindicatos. Mantener el cumplimiento de los beneficios acordados y entregados en la convención colectiva de trabajadores.
Empresa Filial	3	82% ●	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer los espacios de conocimiento en procesos misionales (ambientales y comerciales). Informar sobre futuros proyectos en los que puedan contar con su participación. Generar una mayor cercanía a través de los canales de comunicación.
Competencia	10	85% ●	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer los espacios de conocimiento Lograr acuerdos comerciales y vínculos con las empresas.

Propuesta plan de mejoramiento

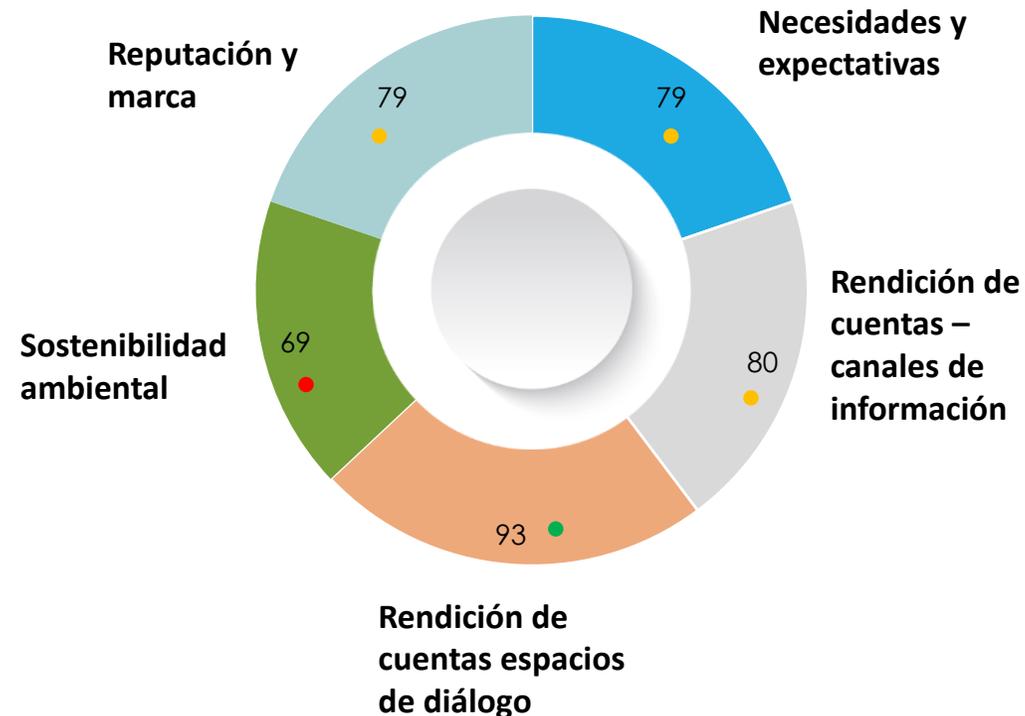


GRUPO DE INTERÉS	ENCUESTADOS	SATISFACCIÓN/ PERCEPCIÓN	ACCIONES DE MEJORA
ACADEMIA E INVESTIGACIÓN	25	78% ●	<ul style="list-style-type: none"> Trabajar en la frecuencia de la información, siendo bien visto para el grupo de interés academia e investigación el recibirla al menos una vez al mes con temas como nuevas convocatorias a nuevos proyectos con sus resultados, además de los diferentes eventos que ofrezca la EAAB-ESP
COLABORADORES	1463	86% ●	
Funcionarios	924	85% ●	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la disponibilidad del Pull de conductores y fortalecer la flota de vehículos. Mejorar los tiempos de trámite de las solicitudes de mantenimiento de la planta física, así como requerimientos del taller y disponibilidad de repuestos para realizar el mantenimiento de los vehículos.
PROVEEDORES	113	89% ●	
Internos	32	86% ●	<ul style="list-style-type: none"> Trabajar en la comunicación entre las áreas ya que se percibe que falta un trabajo en equipo.

Satisfacción/Percepción por módulo



(Valores presentados en %)



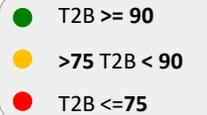
Base: Total encuestados 8418

Percepción por Necesidades y Expectativas

Necesidades Expectativas

79% ●

%



(Valores presentados en %)

Atributos de alta percepción

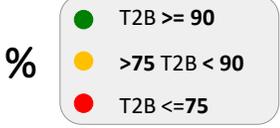


Base: Total encuestados 7220

1. Incentiva e impulsa proyectos e Investigaciones que contribuyen al Desarrollo Sostenible de la Sociedad (**Academia e Investigación**)
2. Beneficios/Servicios empresariales (Transporte de empleados, casino, vacaciones, préstamo de Vivienda, auxilios funerarios) (**Colaboradores Activos**)
3. Cumplimiento frente a lo establecido en la convención colectiva de trabajo, la disponibilidad de las citas con medicina general y especialista, la oportunidad del pago de la pensión (**Colaboradores Pensionados**)
4. Modelo de Servicios compartidos (**Proveedores Internos**)
5. Buen funcionamiento de modelo de los servicios compartidos, la transparencia en los procesos de Contratación, los criterios de selección al momento de adjudicar un Proyecto (**Proveedores Externos**)
6. La Relación Interinstitucional que tienen con la EAAB-ESP, el cumplimiento de la normatividad, la aplicación de los principios de la función administrativa (**Gobierno Nacional**)

Continua....

Percepción por Necesidades y Expectativas



%

(Valores presentados en %)

Necesidades Expectativas
79% ●



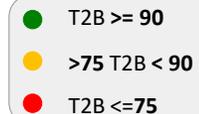
Base: Total encuestados 7220

Atributos de alta percepción

- 7. La competencia del equipo de la Alta Gerencia para cumplir con las metas y objetivos, el resultado obtenido en relación con las mismas **(Junta Directiva)**
- 8. La calidad del agua potable suministrada a su empresa, la continuidad en la prestación del servicio de agua potable, la presión con la que llega el agua **(Usuarios)**
- 9. La transferencia de conocimiento, las relaciones comerciales, las mesas de trabajo para el fortalecimiento de la gestión comercial. **(Empresa Filial)**
- 10. La transferencia de conocimiento, la relación Interinstitucional, el compromiso sectorial, las alianzas estratégicas de cooperación empresarial **(Gremios)**

Percepción por Necesidades y Expectativas

%



(Valores presentados en %)

Necesidades Expectativas

79% ●



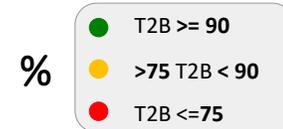
Base: Total encuestados 7220

Atributos de baja percepción

1. Calidad de los alimentos, servicios de apoyo logístico, transporte de empleados, pull de conductores, mantenimiento de la planta física **(Colaboradores Activos)**
2. La Relación interinstitucional, el cumplimiento de la normatividad, la aplicación de los principios de la función administrativa **(Gobierno Distrital)**
3. La atención y disponibilidad del ejecutivo de cuenta **(Transversal)**
4. El servicio de alcantarillado **(Transversal)**
5. El tiempo de respuesta a las solicitudes **(Transversal)**
6. La atención y disponibilidad de la EAAB-ESP para resolver inquietudes **(Transversal)**
7. La claridad en el diligenciamiento de la documentación que se debe tramitar por la Plataforma SAP **(Transversal)**

Continua....

Percepción por Necesidades y Expectativas



(Valores presentados en %)

Necesidades Expectativas

79% ●

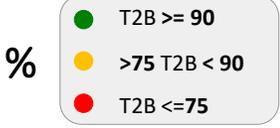


Base: Total encuestados 7220

Atributos de baja percepción

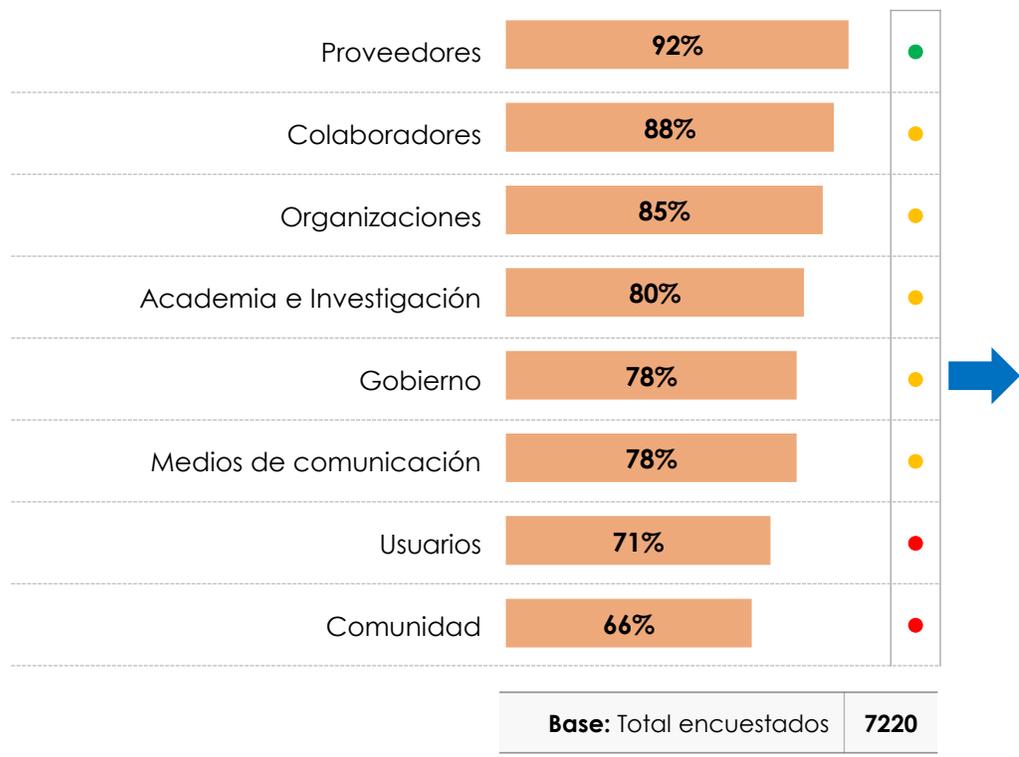
8. El trabajo y planeación en futuros proyectos, los procesos de retroalimentación, la oportunidad de participar en discusiones de fortalecimiento de los procesos misionales (**Empresa filial**)
9. La oportunidad y disponibilidad de información que proporciona la EAAB-ESP, la calidad de las respuestas a temas de interés (proyectos, gestión), las actividades de divulgación, disponibilidad de voceros (**Medios de comunicación**)
10. La interacción que tiene la EAAB-ESP con los líderes comunitarios (**Comunidad**)

Percepción por Rendición de Cuentas – Canales de Información



(Valores presentados en %)

Canales de Información
80% ●



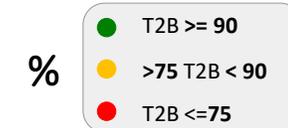
Atributos de alta percepción

1. El conocimiento de las personas con las que se relaciona
2. El contenido de la Información
3. La frecuencia de la Información

Atributos de baja percepción

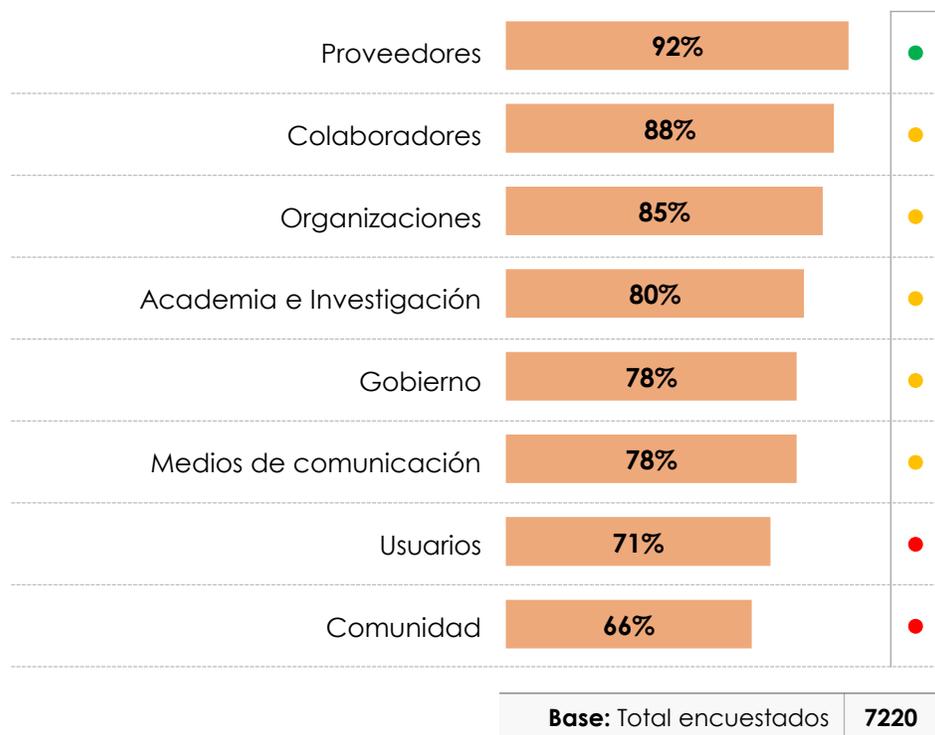
1. Atención de requerimientos de Información
2. El tiempo de respuesta de la entrega de Información
3. La claridad de la Información entregada
4. La Información y conocimientos compartidos

Percepción por Rendición de Cuentas – Canales de Información



(Valores presentados en %)

Canales de Información
80% ●



Medios oficiales en dónde se recibe Información

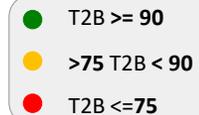
- ✓ Portal WEB
 - ✓ Correo corporativo
- } Medios más frecuentes dónde reciben Información
- ✓ Redes Sociales
- } Medios menos frecuentes dónde reciben Información

Conocimiento de Botón de ley de transparencia

- ✓ Proveedores Internos – Usuarios Internos
 - ✓ Para los demás grupos de interés hay desconocimiento del botón de ley de transparencia.
- } Mayor conocimiento del botón de ley de transparencia y en su mayoría han consultado el botón

Percepción por Rendición de Cuentas – Espacios de diálogo

%



(Valores presentados en %)

Espacios de diálogo

93% ●



Hay un alto desconocimiento de los espacios de diálogo en los grupos de interés, por ende la participación en los mismos es baja



Sin embargo hay el interés y la intención de participar en los espacios de diálogo. Las temáticas más sugeridas están relacionadas con temas ambientales y gestión de proyectos, así como capacitaciones en convivencia laboral y los relacionados con el trabajo

Percepción por sostenibilidad ambiental

%

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

(Valores presentados en %)

Sostenibilidad Ambiental

69% ●



Base: Total encuestados 7220

Atributos de alta percepción

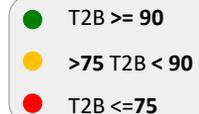
1. La **inversión en proyectos de impacto ambiental** por parte de la EAAB-ESP
2. El aporte a la **Sostenibilidad o Responsabilidad Social Empresarial** que tiene la EAAB-ESP

Atributos de baja percepción

1. Las estrategias que lleva la EAAB-ESP enfocadas a la **mitigación del cambio climático**
2. El trabajo de la EAAB-ESP con la **recuperación de humedales**
3. El adelanto de **acciones de saneamiento del río Bogotá** por parte de EAAB-ESP

Percepción por sostenibilidad ambiental

%



(Valores presentados en %)

Sostenibilidad Ambiental

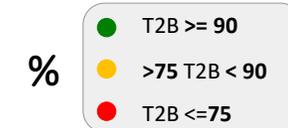
Gremios	100%	●
Empresa filial	100%	●
Proveedores Externos	92%	●
Proveedores Internos	91%	●
Competencia	90%	●
Colaboradores Pensionados	85%	●
Venta de agua en bloque	85%	●
Colaboradores OPS	83%	●
Colaboradores Activos	79%	●
Nacional	77%	●
Usuarios Internos	76%	●
Medios de comunicación	70%	●
Ciclo X	67%	●
Junta Directiva	60%	●
Usuarios Externos	59%	●
Diseñadores	58%	●
Academia e investigación	56%	●
Ciclo Z	50%	●
Urbanizadores y Constructores	38%	●
Distrital	36%	●
Comunidad	33%	●
Sindicatos	33%	●

Base: Total encuestados 7220

Acciones de mejora propuestas:

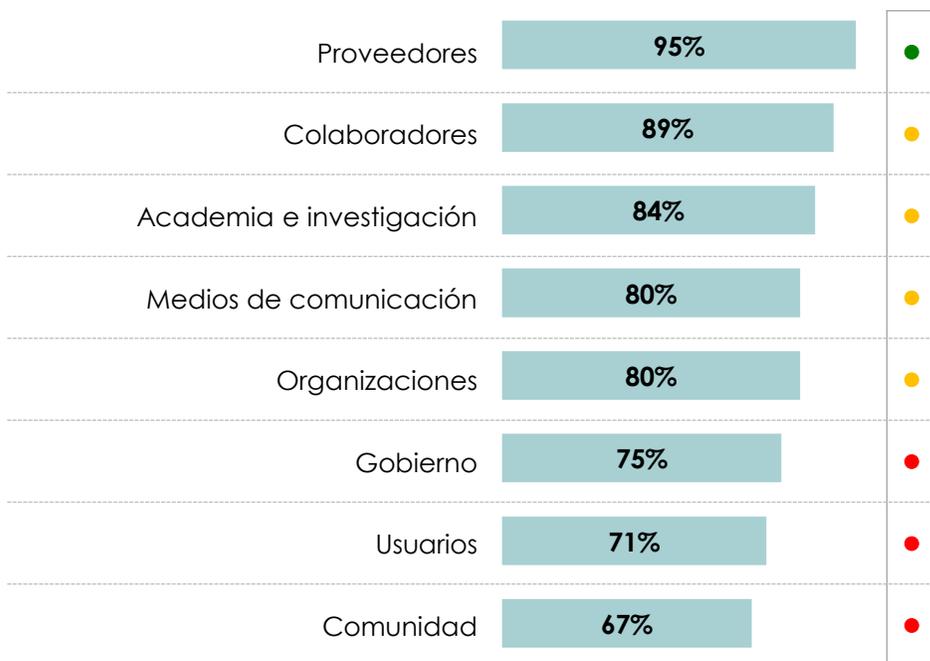
- Dar a conocer los proyectos o planes medio ambientales que está llevando a cabo la EAAB-ESP, poniendo a su disposición el poder participar en ellos incentivando una cultura ambiental.
- Potencializar y comunicar los proyectos de sostenibilidad y responsabilidad social y ambiental con acciones que se estén ejecutando o se planean ejecutar y tener una comunicación más abierta y directa sobre la recuperación de los humedales.
- Seguir trabajando en la socialización de acciones para crear conciencia de la conservación del río Bogotá y en la ejecución de los proyectos para saneamiento del Río Bogotá.

Percepción por reputación y marca



(Valores presentados en %)

Reputación y marca



Base: Total encuestados 7220

Reputación y marca

79%

Atributos de alta percepción

1. Los servicios brindados son de buena calidad (**Valor Compromiso**)
2. Es una Empresa con Solidez Financiera (**Principio Gestión a Resultados**)
3. Es una Empresa con excelente trayectoria (**Principio Gestión a Resultados**)
4. Es una empresa que contribuye al Desarrollo del Sector (**Principio Adaptación para la Sostenibilidad**)

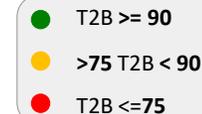
Atributos de baja percepción

1. Es comprometida con el medio ambiente y el desarrollo sostenible (**Principio Adaptación para la sostenibilidad**)
2. Es sincera, transparente y me inspira confianza (**Valor Honestidad**)
3. Es una empresa justa y respetuosa con sus usuarios (**Valor Respeto**)
4. Es una empresa que utiliza adecuadamente sus recursos (**Valor Diligencia**)



Percepción por reputación y marca

%



(Valores presentados en %)

Reputación y marca

Gremios	100%	●
Proveedores Externos	96%	●
Proveedores Internos	94%	●
Colaboradores Pensionados	91%	●
Colaboradores Activos	90%	●
Colaboradores OPS	87%	●
Nacional	85%	●
Usuarios Internos	84%	●
Academia e investigación	84%	●
Sindicatos	83%	●
Junta Directiva	80%	●
Medios de comunicación	80%	●
Venta de agua en bloque	77%	●
Ciclo X	75%	●
Competencia	70%	●
Diseñadores	68%	●
Empresa filial	67%	●
Comunidad	67%	●
Usuarios Externos	66%	●
Ciclo Z	65%	●
Urbanizadores y Constructores	62%	●
Distrital	60%	●

Base: Total encuestados 7220

Acciones de mejora propuestas:

- Incrementar campañas frente a la conservación del medio ambiente para mostrar el compromiso de la EAAB-ESP.
- Implementar acciones que permitan mejorar la percepción de diligencia que se tiene sobre la empresa, transmitiendo el compromiso que tiene la empresa en promover un cambio en sus servicios, una mejora continua, la transparencia, calidad y calidez en los servicios que presta.
- Incentivar la comunicación de forma clara y directa, resaltando con mayor fuerza ciertas características como: el ser una empresa incluyente y que utiliza adecuadamente sus recursos.
- Comunicar con un mensaje de alto impacto la calidad de los servicios y las innovaciones tecnológicas.

Las entidades que han tenido más baja percepción en cuanto a la imagen de la Empresa de EAAB-ESP son: El Concejo Distrital y las Juntas Administradoras Locales



CNC
Centro Nacional de Consultoría

GRACIAS

