



Informe de resultados

Encuesta de satisfacción del consumidor

A.F. 2021

RVI

Introducción:

Realizar un estudio de satisfacción del consumidor es una de las actividades en el Plan Estatal de Vida Independiente 2021-2023 (PEVI 2021-2023). Según establecido en la **Actividad 2.1.2**: *The State Council for Independent Living will develop, distribute and administer accessible instruments for collecting data related to the consumer's satisfaction with the independent living services in Puerto Rico.*

Con este fin, el CEVI contrato los servicios de una consultora para la evaluación de cumplimiento con el PEVI vigente, que entre otras tareas tuvo a su cargo el diseño y análisis de resultados para la encuesta de satisfacción. Los resultados aquí incluidos describen el nivel de satisfacción que tienen las personas consumidoras de los servicios de vida independiente y cómo los servicios ha cambiado su vida en relación a su nivel de independencia, inclusión, apoderamiento y vida en comunidad.

Población:

Fue constituida por las personas consumidoras de los servicios de vida independiente de: Movimiento Alcance Vida Independiente (Metro, Norte, Este y Central-Este) y Centro Pro-Vida Independiente (Sur) que cumplían con los siguientes criterios: 1) haber alcanzado alguna meta de vida independiente y estar activos durante el periodo del 1 de octubre de 2020 al 30 de junio de 2021; o 2) el expediente fue cerrado durante este periodo.

- La selección de la muestra fue por conveniencia. Para obtener la información de contacto, los centros completaron y enviaron a CEVI un formulario con la lista de participantes que cumplían con los criterios.

Instrumento¹:

El cuestionario constó de cinco (5) partes donde se recopilaron los datos que validaron el cumplimiento con el propósito del estudio.

- La Parte I: Perfil del consumidor, recopiló los datos sociodemográficos.
- La Parte II: Satisfacción con los servicios recibidos, recopiló los datos para medir el nivel de satisfacción del consumidor con los servicios recibidos. Se utilizó una escala Likert de cuatro (4) puntos: *Satisfecho* con un valor de 3, *Neutral* con un valor de 2, *Insatisfecho* con un valor de 1 y *No aplica* con valor de 0.
- La Parte III: Conocimiento sobre servicios disponibles, permitió recopilar datos para investigar el conocimiento sobre los servicios que puede recibir. Se utilizó una escala de *Sí* o *No*.

¹La validación del instrumento se realizó mediante el proceso de validez de contenido a través del juicio de expertos (de las áreas de educación especial y vida independiente, asistencia tecnológica, consejería y rehabilitación) para determinar si los reactivos medían y eran representativos de lo que se pretendía investigar. no se realizó la prueba piloto debido a lo corto del tiempo para concluir los trabajos. Detalles del proceso en el Informe de Resultados. 4

Instrumento:

- La Parte IV: Vida independiente, investigó en qué medida los servicios recibidos contribuyeron a que el consumidor lograra una vida independiente. Se utilizó la escala Likert de cuatro (4) puntos, distribuidos de la siguiente forma: *Mucho* con un valor de 3, *Poco* con un valor de 2, *Nada* con un valor de 1 y *No aplica* con un valor de 0.
- La Parte V: Impacto de los servicios en la vida del consumidor, permitió recopilar datos para investigar cómo los servicios recibidos han cambiado la vida del consumidor. Se esperaba que el participante pudiera indicar, al menos, un aspecto de su vida que mejoró con los servicios recibidos. Esta parte constó de tres (3) preguntas abiertas: *mencionar una actividad o tarea en la que es más independiente, en la tiene más control de su vida y toma decisiones, y una actividad comunitaria en la que participó.*

Procedimiento para realizar la encuesta:

- Desde la oficina del CEVI, se envió un correo electrónico a todas las personas identificadas previamente. El correo electrónico incluyó un mensaje informativo sobre el propósito de la encuesta, el proceso y el alcance de la participación, el enlace de *Survey Monkey* y la alternativa de completar el formulario con asistencia llamando a nuestra oficina.
- Las personas identificadas que no incluyeron su correo electrónico y aquellas que no habían respondido se les llamó para brindarles la oportunidad de asistirles y tomar sus respuestas vía telefónica utilizando el instrumento en formato de MS Word para recopilar las respuestas con la debida autorización.
- Este proceso se llevó a cabo aproximadamente por dos semanas. Una vez culminado este periodo, los cuestionarios completados en la oficina, le fueron entregados a la consultora para entrar los datos en la plataforma de SurveyMonkey®.

Procedimiento para el análisis de los datos:

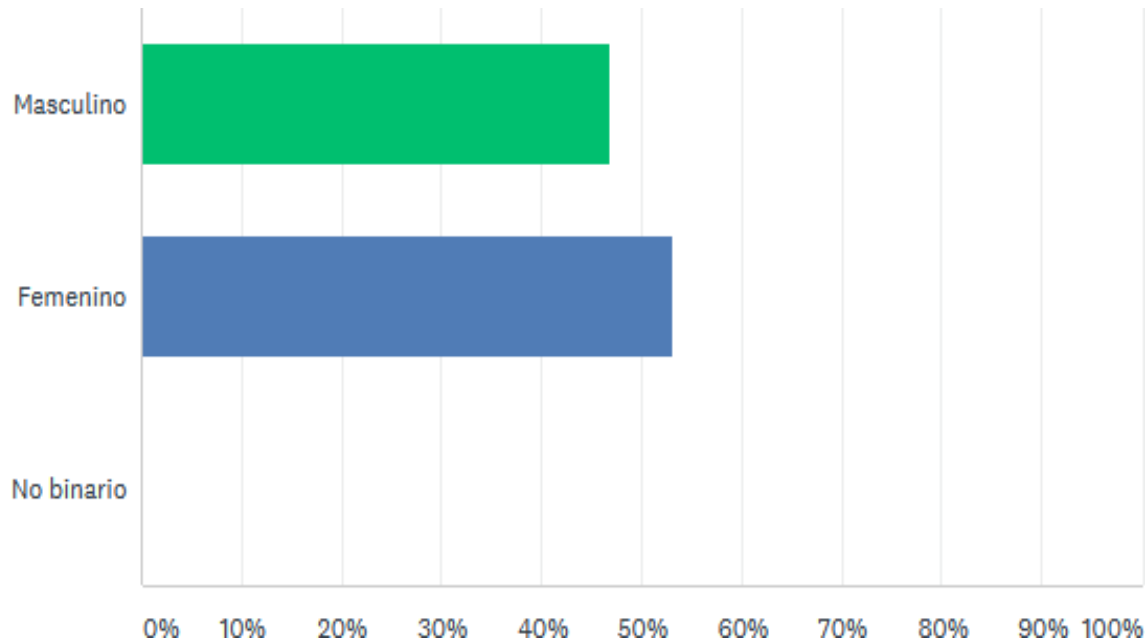
- De la plataforma de SurveyMonkey® se obtuvieron datos por cada premisa.
- Se realizó la tabulación de los datos por cada premisa para un análisis de frecuencia. Estos son análisis de datos descriptivos que permitieron entender el nivel de satisfacción de los participantes
- Con las preguntas abiertas, se realizó un análisis para determinar si se logró el indicador de cumplimiento de: *un 70% de individuos que puedan identificar y explicar cómo son más independientes, aumentaron su participación en la comunidad, y mejoró su autodeterminación después de haber recibido los servicios.*

Resultados:

- El total de la población fue de 203 consumidores de los cuales 98 respondieron la encuesta. Esto representa un 48% de participación, sobrepasando el nivel de cumplimiento de un 30% de las personas consumidoras de servicios que cumplen con los criterios. El índice de respuestas completadas fue de un 96%.
- Se recibió respuesta de 50 municipios lo que se pudiera considerar una buena representación de la isla siendo un 64%.
- Ver Tabla: Distribución de población de impacto por región por municipio.

Perfil del consumidor

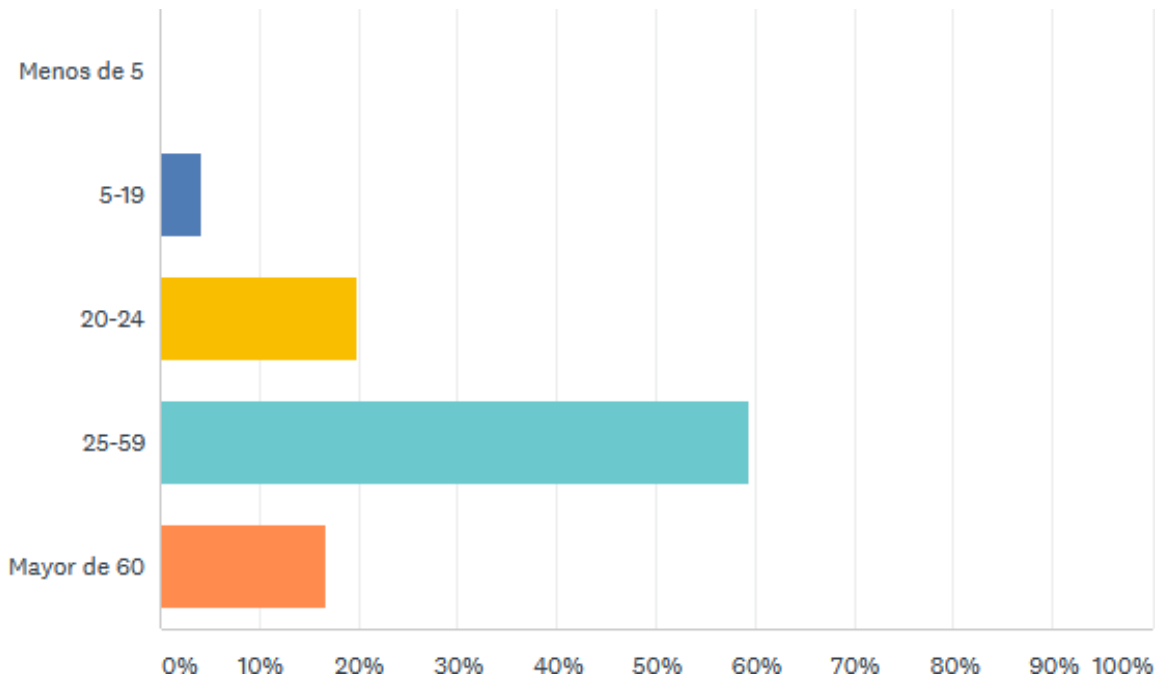
Gráfica 1



- De los datos recopilados se desprende que el **53%** de las personas participantes se identificó como del género femenino y el **47%** masculino (Gráfica 1)
- Ninguno de los participantes se identificó como No binario. Respondieron un total de 94 participantes y 4 omitieron la respuesta.
- Con 97 respuestas y 1 omitida, los cuatro (4) municipios con mayor participación fueron: **Caguas** con un **16%**; **Ponce** también con un **16%**; **Río Grande** con un **8%** y **San Juan** con **7%**.

Perfil del consumidor

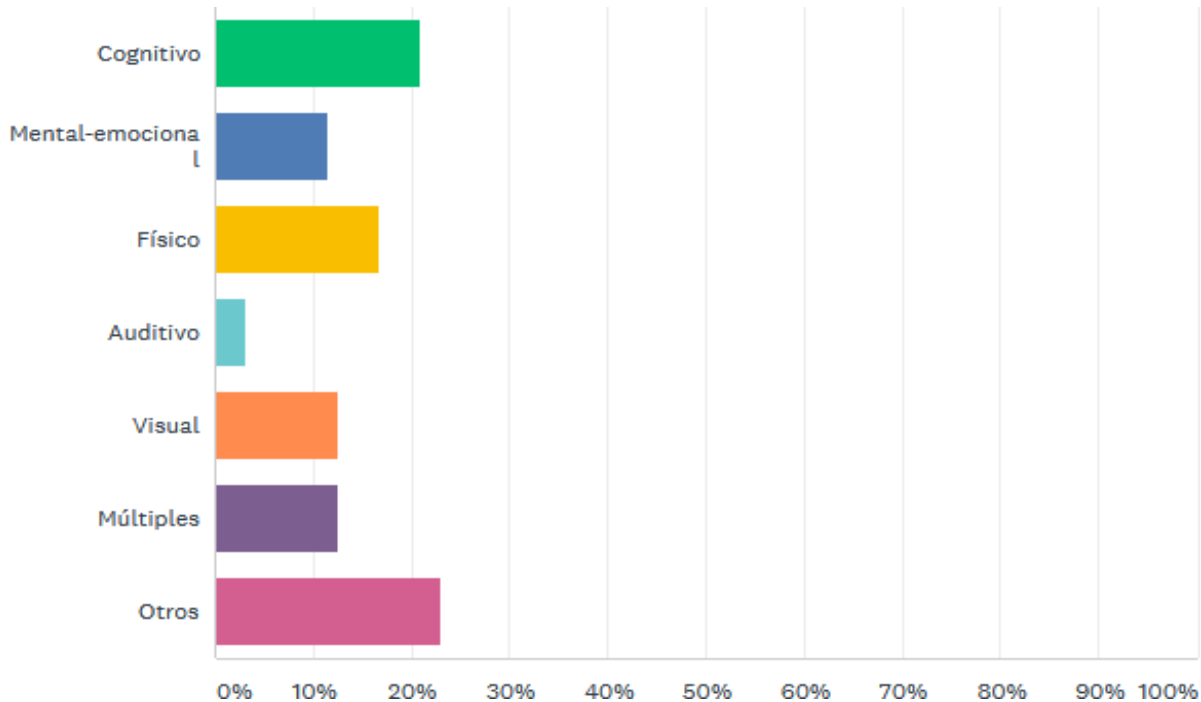
Gráfica 2



- La edad se presentó en cinco (5) grupos (Gráfica 2). Del grupo de menos de 5 años no hubo participación. Un **4%** pertenece al grupo de **5-19**. El **20%** de los participantes pertenece al grupo de **20-24** y un **59%** al grupo de **25-59**. Un **16%** es del grupo mayor de **60**. El grupo con mayor participación lo fue el de **25-59 años** de edad. Hubo 96 respuestas y dos omitidas.

Perfil del consumidor

Gráfica 3



- Los tipos de impedimentos fueron clasificados en: cognitivo, mental-emocional, físico, auditivo, visual, múltiples y otro (Gráfica 3). El mayor porcentaje fue de un **23%** en la opción de otros. Un **21%** indicó que su impedimento es cognitivo mientras que el **17%** indicó que es físico. En cuanto a impedimento visual y múltiples cada uno recibió el **13%** de las respuestas. Un **11%** indicó tener impedimento mental-emocional mientras que el **3%** indicó impedimento auditivo. Hubo 96 respuestas y 2 omitidas.

Perfil del consumidor

Otros datos:

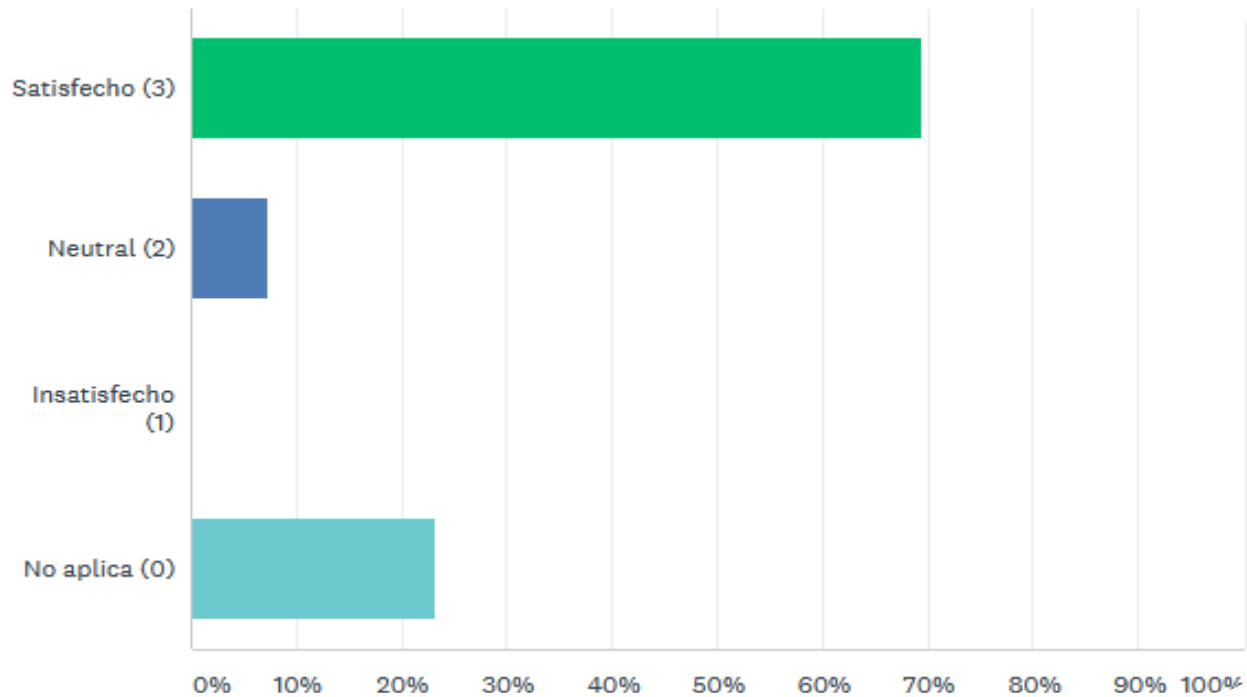
- El nivel académico más alto reportado fue el nivel superior (**32%**).
- Con 96 respuestas y 2 omitidas, solo un **4%** se identificó como veterano.
- Un **43%** indicó que escogió sus metas de vida independiente. Otro **26%** indicó que las escogió junto a su especialista. Un **10%** indicó que su especialista de vida independiente escogió sus metas de vida independiente mientras que el restante indicó no tener metas de vida independiente.

Satisfacción con los servicios (A)

- Satisfacción con los servicios medulares: información y referido, adiestramiento en destrezas de vida independiente, consejería de pares, intercesión y transición (desinstitucionalización, prevención y jóvenes). Cada servicio incluyó una breve descripción para que la persona participante tuviera una idea clara a qué se refería el término usado para mencionar el servicio.

Satisfacción con los servicios (A): Información y Referido

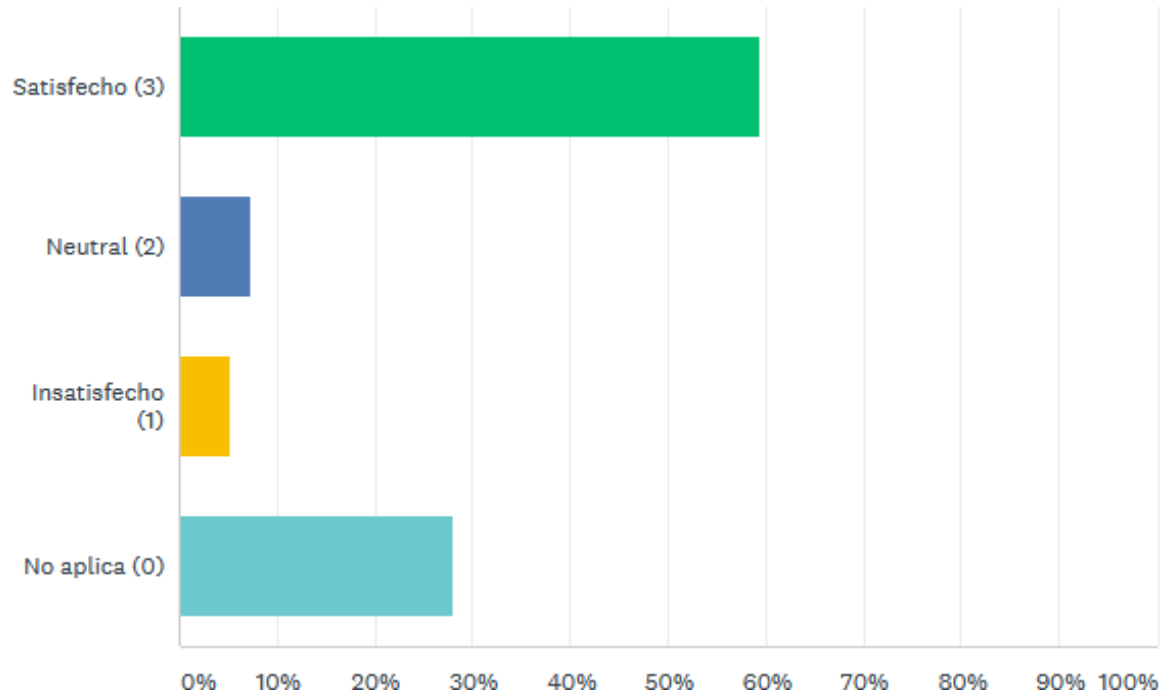
Gráfica 4



- Un **69%** indicó estar satisfecho con este servicio mientras que un **0%** indicó estar insatisfecho. Un **7%** indicó estar neutral y un **23%** que no aplica (Gráfica 4).
- Hubo un total de 95 respuestas y 3 omitidas.

Satisfacción con los servicios (A): Adiestramiento en VI

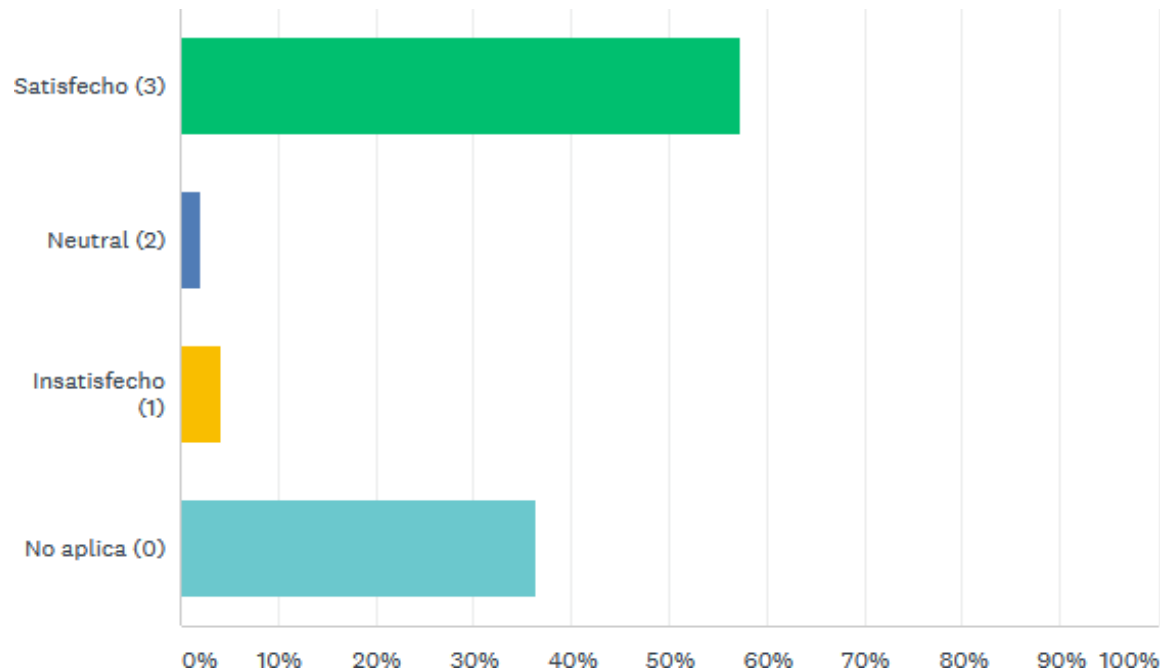
Gráfica 5



- Un **59%** indicó estar satisfecho y **5%** reportó estar insatisfecho con el servicio. Un **7%** indicó estar neutral y otro **28%** indicó que no aplica (Gráfica 5).
- Hubo un total de 96 respuestas, hubo 2 omisiones.

Satisfacción con los servicios (A): Intercesión

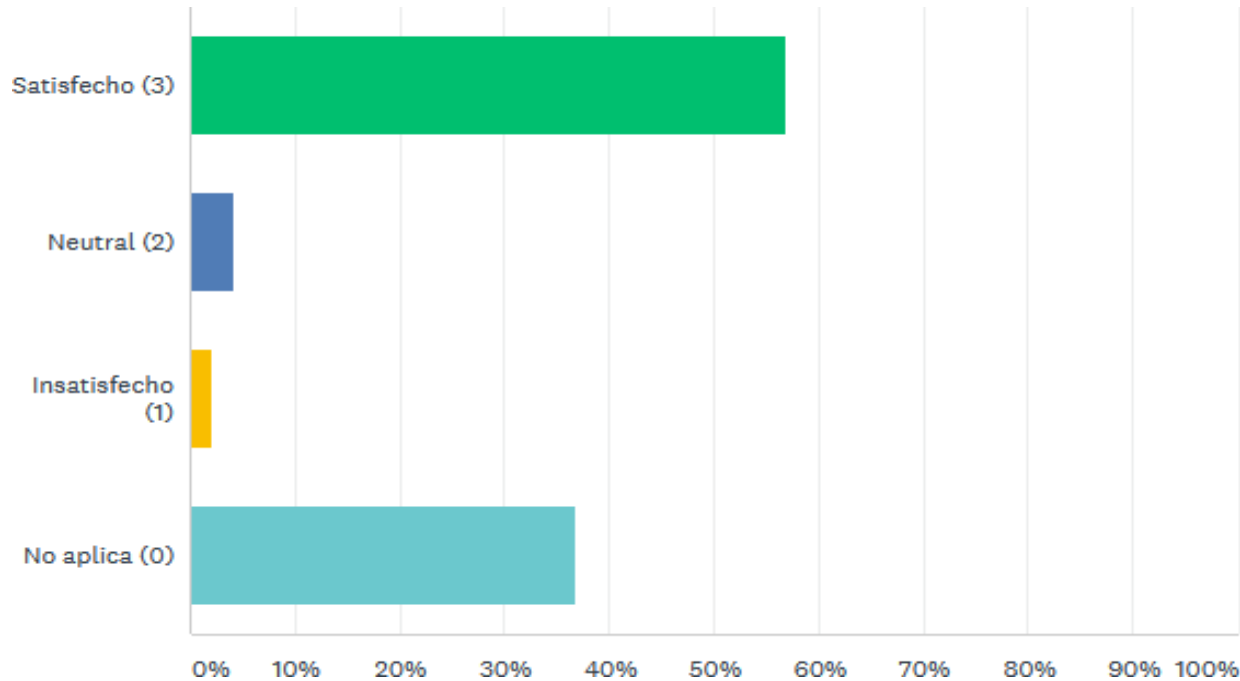
Gráfica 6



- Un **57%** indicó estar satisfecho con este servicio mientras que un **4%** indicó estar insatisfecho. Un **2%** indicó estar neutral y un **36%** que no aplica (Gráfica 6).
- Hubo 2 omisiones.

Satisfacción con los servicios (A): Consejería de Pares

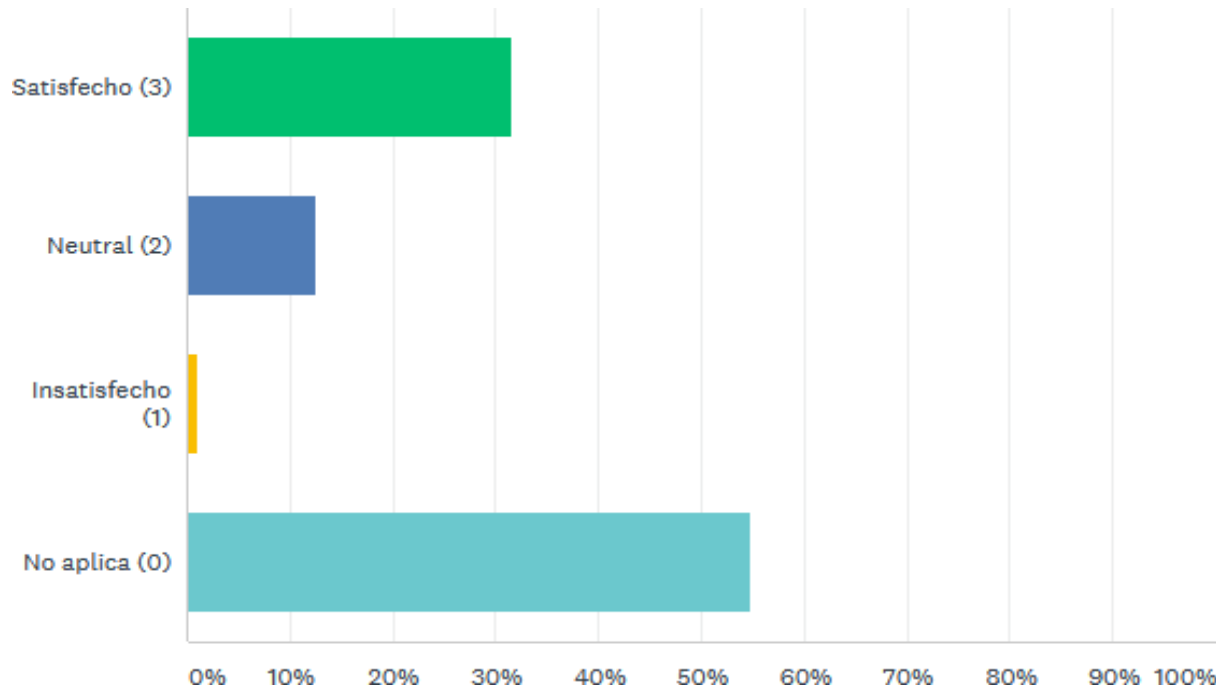
Gráfica 7



- El **57%** indicó estar satisfecho con este servicio mientras que el **2%** indicó estar insatisfecho. El **4%** indicó estar neutral mientras que el **36%** indicó que no aplica (Gráfica 7).

Satisfacción con los servicios (A): Transición para jóvenes

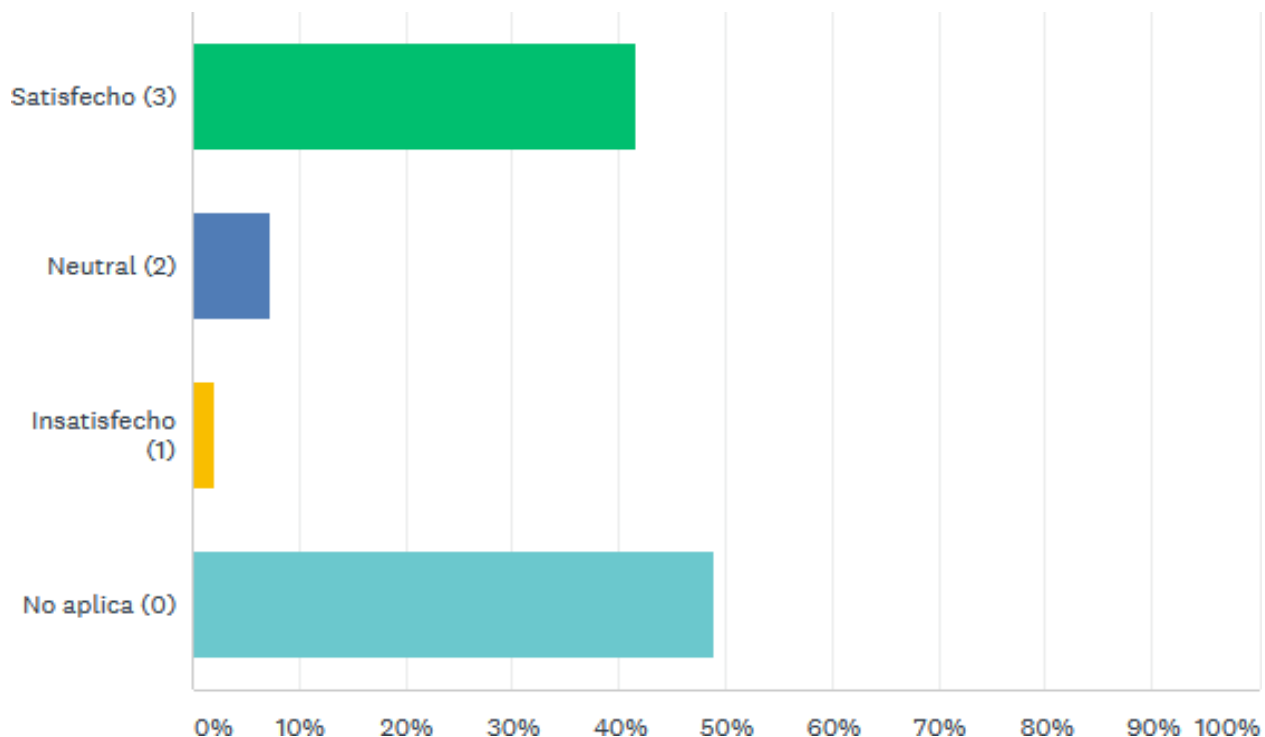
Gráfica 8



- Un **32%** indicó estar satisfecho con este servicio mientras que un **1%** indicó estar insatisfecho. Un **13%** indicó estar neutral y un **54%** que no aplica. (Gráfica 8).
- Hubo 95 respuestas y 3 omisiones, siendo la alternativa de No aplica la de mayor porcentaje.

Satisfacción con los servicios (A): Transición para prevenir la institucionalización

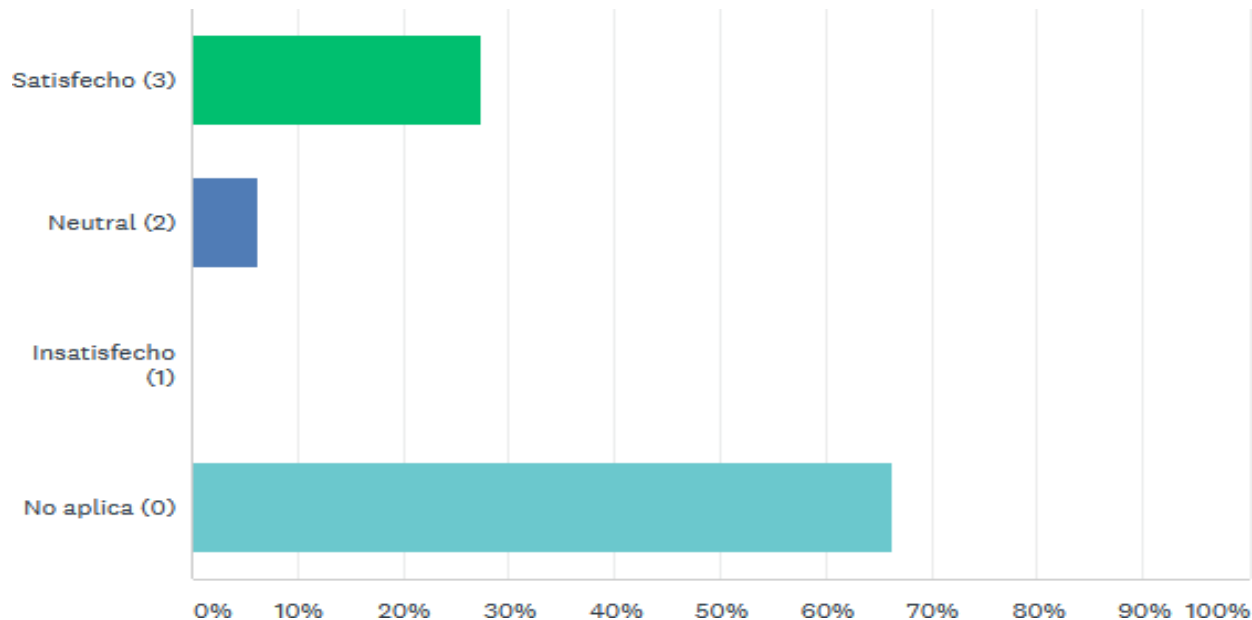
Gráfica 9



- Un **42%** de las personas encuestadas indicó estar satisfecho con el este servicio principal mientras que un **2%** indicó estar insatisfecho. El **7%** indicó que está neutral y un **49%** que no aplica (Gráfica 9).

Satisfacción con los servicios (A): Transición la desinstitucionalización

Gráfica 10



- Un **27%** indicó estar satisfecho con este servicio mientras que un **0%** indicó estar insatisfecho. Un **6%** indicó estar neutral y un **66%** que no aplica.(Gráfica 10).
- Es el servicio medular con mayor porcentaje de no aplica.

Satisfacción con los servicios (B)

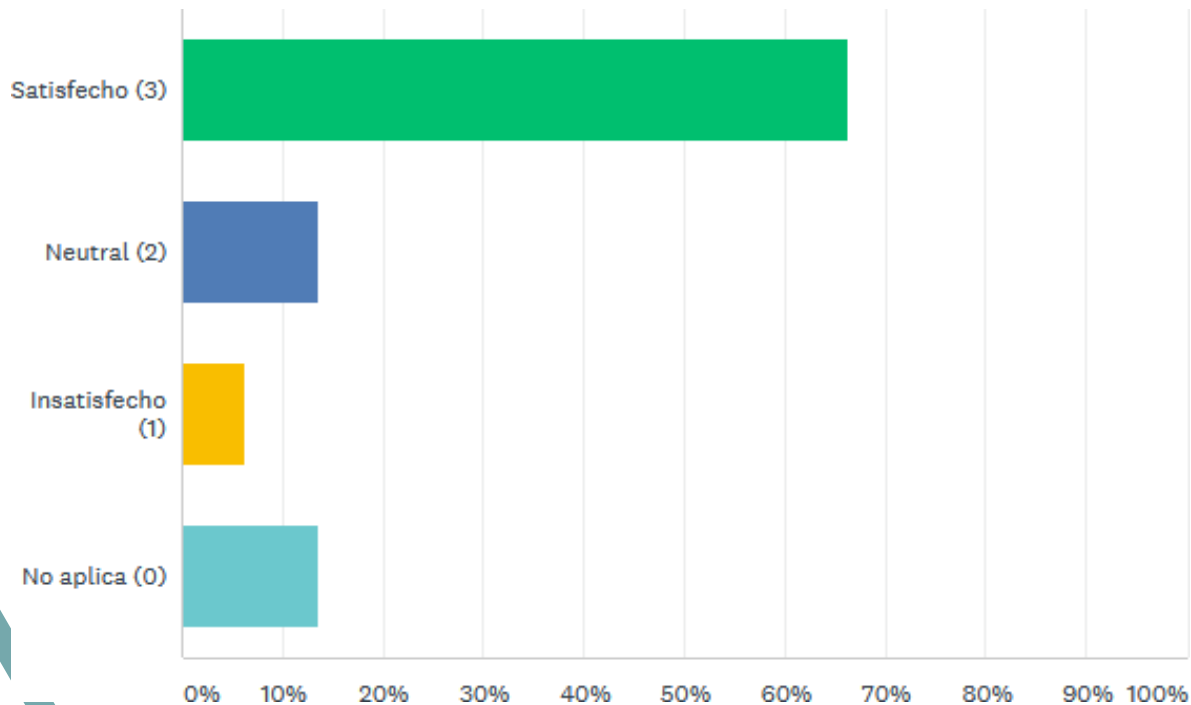
- La sección estuvo dirigida a recopilar datos del nivel de satisfacción con los siguientes aspectos:
 - localización del centro,
 - estacionamiento del centro,
 - accesibilidad a las facilidades físicas,
 - tiempo en responder a sus pedidos,
 - tiempo entre solicitar un servicio y recibirlo,

Satisfacción con los servicios (B)

- La sección estuvo dirigida a recopilar datos del nivel de satisfacción con los siguientes aspectos:
 - horario del centro,
 - espacio físico donde recibe el servicio,
 - espacio virtual donde se provee el servicio,
 - nivel de satisfacción con la atención del personal y
 - en general, con los servicios del centro.

Satisfacción con los servicios (B): localización del centro

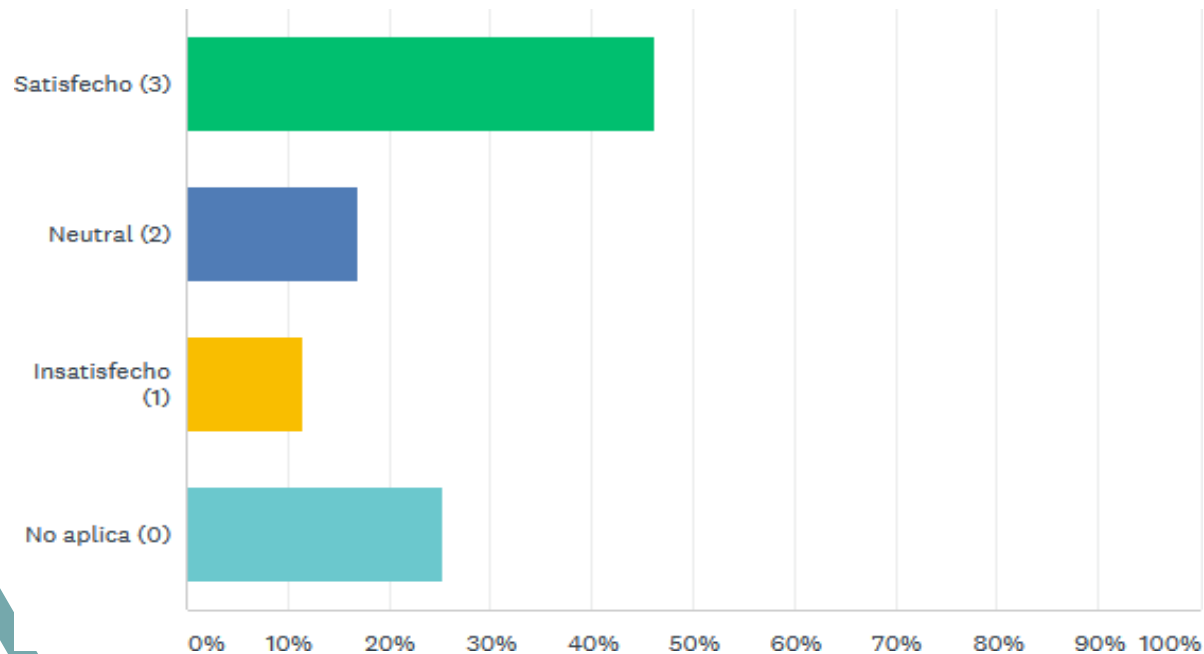
Gráfica 11



- Un **66%** indicó estar satisfecho con la localización del centro al que asiste a recibir los servicios mientras que el **6%** indicó estar insatisfecho. Para un **14%** es neutral su satisfacción mientras que un **14%** indicó que no aplica (Gráfica 11).

Satisfacción con los servicios (B): estacionamiento del centro

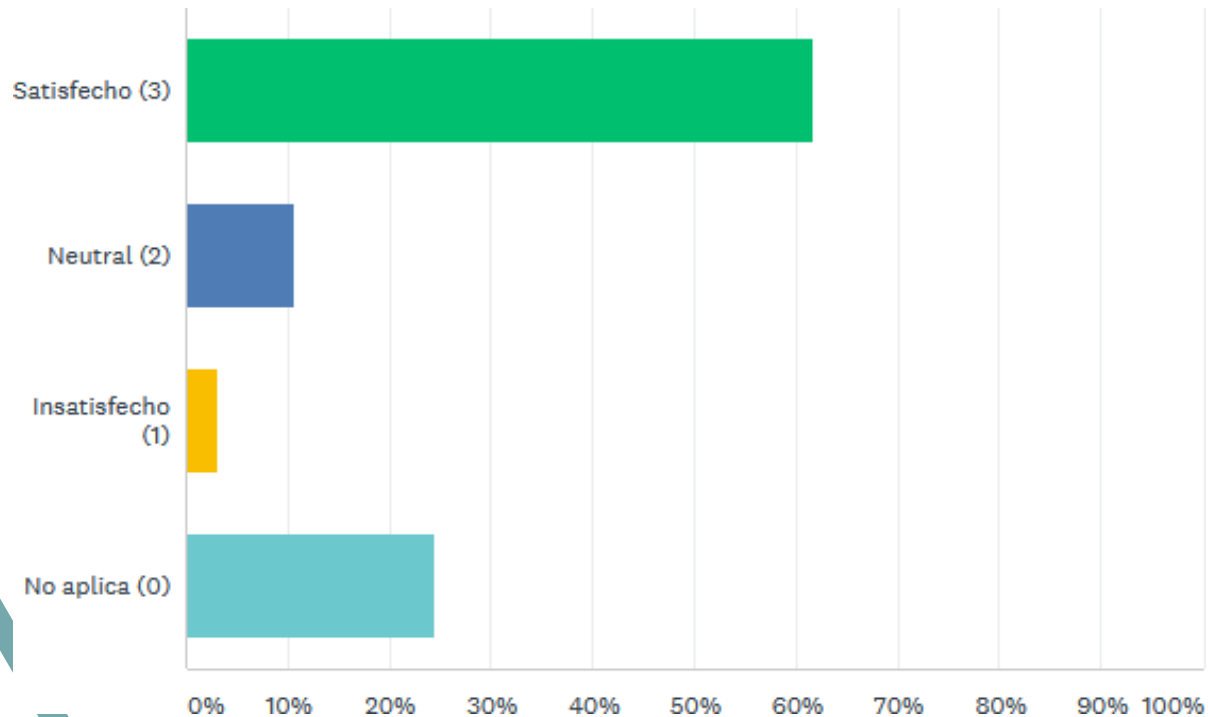
Gráfica 12



- Un **46%** con el estacionamiento del centro mientras que un **12%** indicó estar insatisfecho. El **17%** indicó estar neutral y un **25%** marcó que no aplica (Gráfica 12).

Satisfacción con los servicios (B): accesibilidad facilidades físicas

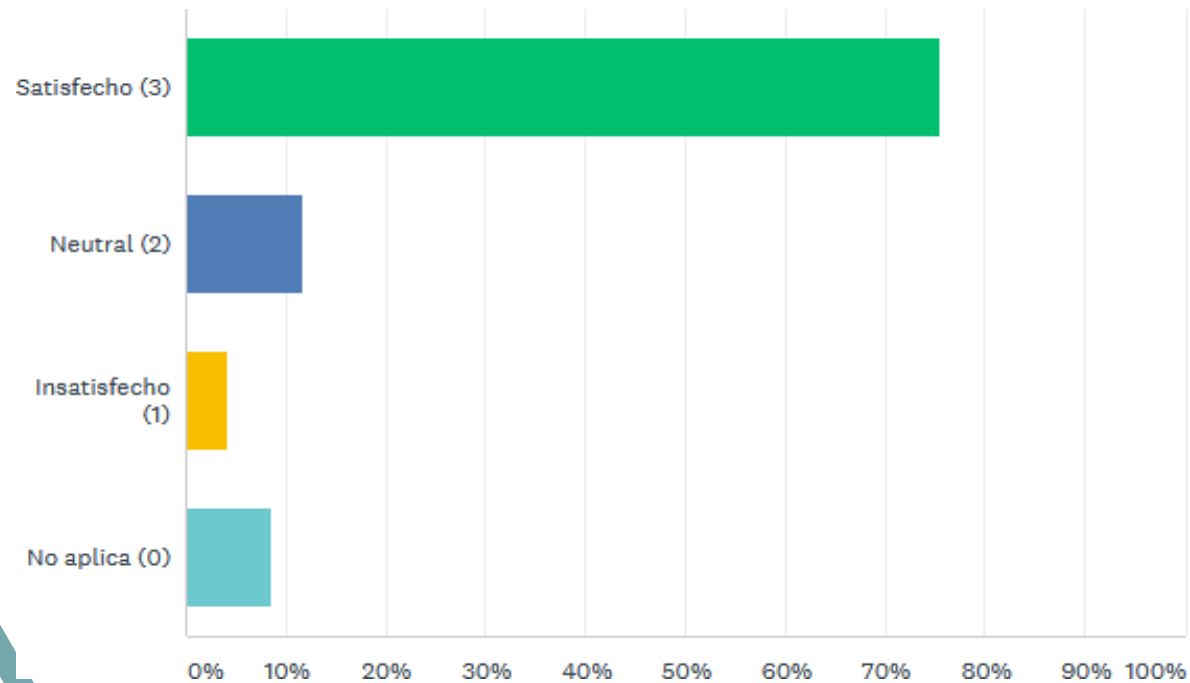
Gráfica 13



- Las personas encuestadas indicaron estar satisfechos con la accesibilidad en un **62%** mientras que un **3%** indicó estar insatisfecho. El **11%** indicó que se siente neutral al respecto y un **24%** que no aplica (Gráfica 13).

Satisfacción con los servicios (B): tiempo en responder sus pedidos

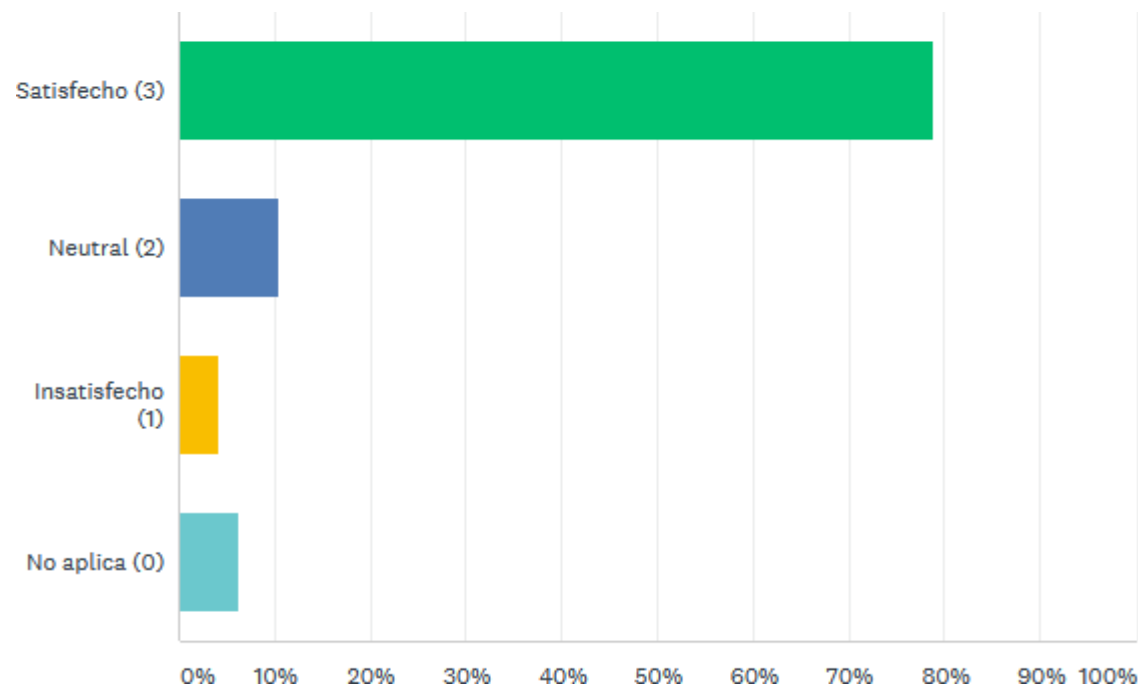
Gráfica 14



- Un **76%** indicó estar satisfechos con el tiempo en responder sus pedidos. El **4%** indicó estar insatisfecho mientras que el **12%** indicó estar neutral. Un **9%** indicó que no aplica (Gráfica 14).

Satisfacción con los servicios (B): tiempo entre solicitar un servicio y recibirlo

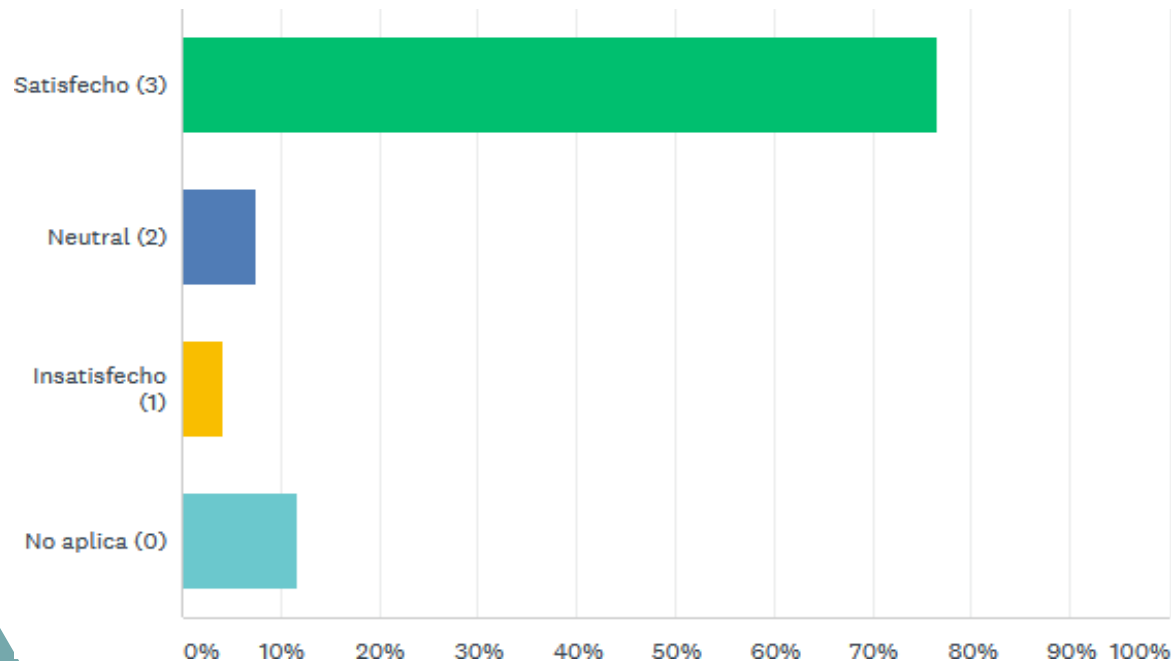
Gráfica 15



- Los encuestados indicaron estar satisfechos en un **79%** mientras que un **4%** indicó estar insatisfecho. El **11%** indicó que se siente neutral al respecto y un **6%** que no aplica (Gráfica 15).

Satisfacción con los servicios (B): horario del centro

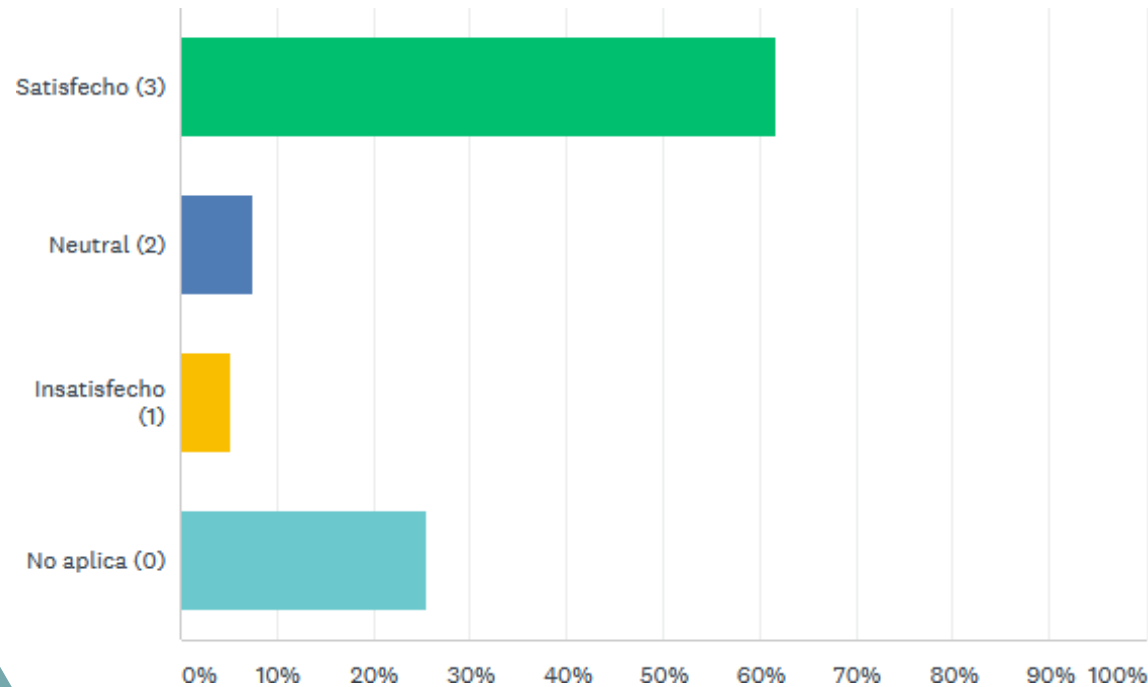
Gráfica 16



- Con el horario del centro indicaron estar satisfechos en un **77%** mientras que un **4%** indicó estar insatisfecho. El **7%** indicó que está neutral y un **12%** que no aplica.(Gráfica 16).

Satisfacción con los servicios (B): espacio físico

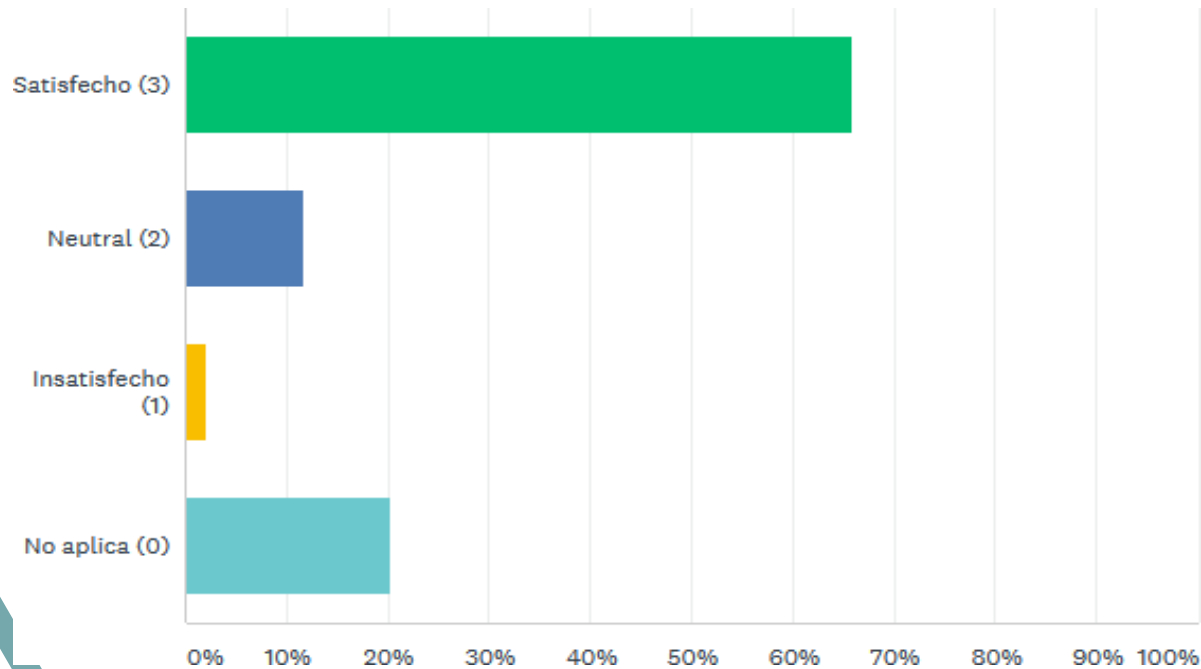
Gráfica 17



- El **62%** de los encuestados indicó estar satisfecho con el espacio físico donde recibe el servicio mientras que el **5%** indicó estar insatisfecho. Un **7%** indicó estar neutral y el **26%** que no aplica (Gráfica 17).

Satisfacción con los servicios (B): espacio virtual

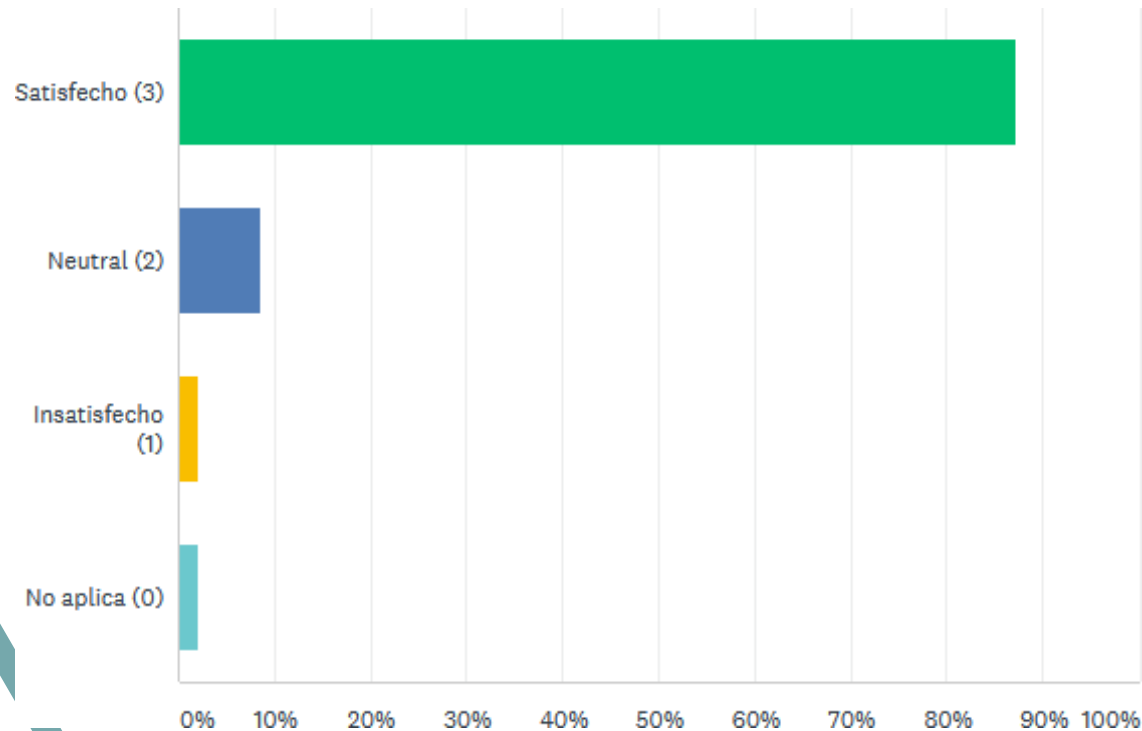
Gráfica 18



- Un **66%** indicó estar satisfecho mientras que un **2%** indicó estar insatisfecho. Un **12%** indicó estar neutral mientras que otro **20%** indicó que no aplica (Gráfica 18).

Satisfacción con los servicios (B): atención del personal

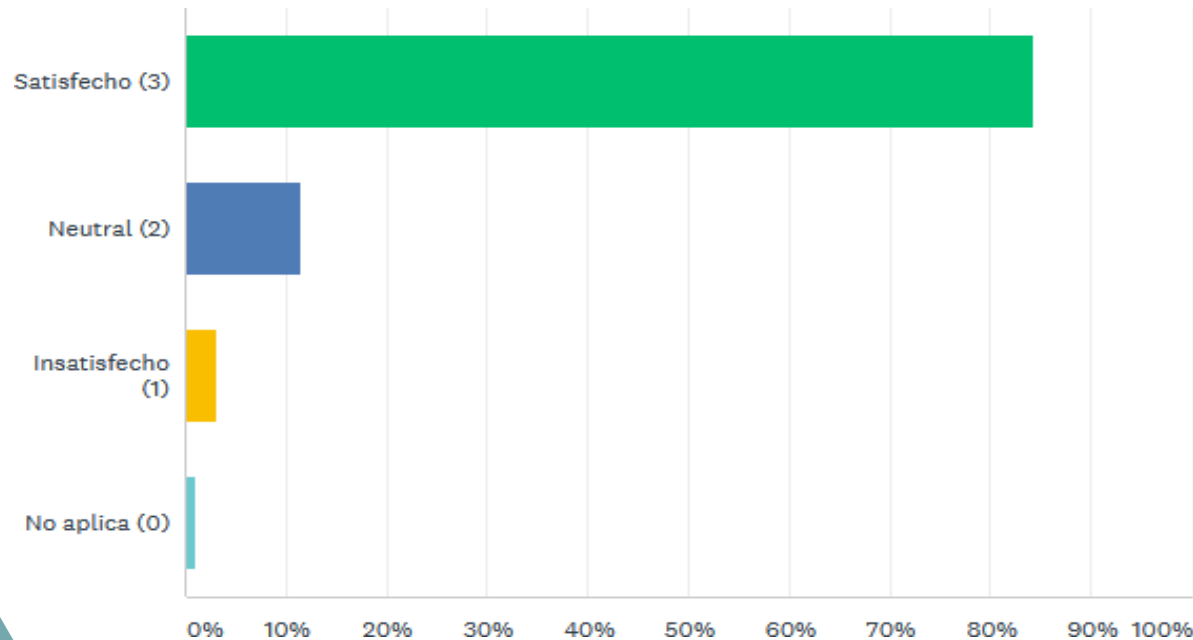
Gráfica 19



- Un **87%** indicó estar satisfecho mientras que un **2%** indicó estar insatisfecho con la atención del personal. El **9%** indicó estar neutral en cuanto a su satisfacción con esta premisa y un **2%** indicó que no aplica (Gráfica 19).

Satisfacción con los servicios (B): los servicios de VI

Gráfica 20



- El **84%** indicó estar satisfecho y otro **3%** indicó estar insatisfecho. Un **11%** indicó estar neutral y otro **1%** que no aplica. (Gráfica 20).

Conocimiento del consumidor

- De los datos recopilados se desprende que el **90%** conoce qué es un Centro de Vida Independiente mientras que un **10%** indicó que no tiene conocimiento.

- Un **72%** indicó conocer la filosofía de vida independiente mientras que un **28%** indicó que no tiene conocimiento.

- El **74%** indicó conocer los servicios que el Centro de Vida Independiente tiene disponibles, mientras un **26%** indicó que no.

- El **52%** indicó conocer los servicios en la comunidad disponibles, mientras que un **48%** indicó que no los conoce.

Contribución de los servicios de vida independiente

Con el propósito de conocer en qué medida los servicios recibidos han cambiado la vida del consumidor y han contribuido a que logre una vida independiente se recopilieron datos sobre siete (7) aspectos importantes: participación en la comunidad, tomar decisiones, control de su vida, control de sus decisiones, hacer cosas por si mismo, defender sus derechos y ser mas independiente.

Se utilizó una escala Likert de cuatro puntos distribuidos de la siguiente forma: Mucho (3), Poco (2), Nada (1) y No aplica (0).

Contribución de los servicios de vida independiente

En que medida los servicios recibidos contribuyeron a...	Mucho	Poco	Nada	N/A
Participe activamente en la comunidad.	49%	20%	4%	26%
Pueda tomar sus propias decisiones.	62%	17%	3%	17%
Tenga más control de su vida.	62%	23%	3%	12%
Tenga más control de sus decisiones.	60%	17%	4%	18%
Facilitaron el que pueda hacer más cosas por sí mismo.	68%	20%	3%	9%

Impacto de los servicios en la vida del consumidor

¿Mencione una actividad o tarea en la que es más independiente luego de recibir los servicios del Centro de Vida?

Las respuestas que mencionaron con mayor frecuencia se pueden agrupar en cinco áreas: **Preparación de alimentos, tareas del hogar, comunicación, tecnología y finanzas**. Muestra de las respuestas destacadas:

- *Ahora puede hacer llamadas y enviar mensajes de texto sin ayuda de nadie.*
- *Puede buscar información en la computadora por si misma.*
- *En el manejo del dinero, poder comprar solo.*
- *El curso de lenguaje de señas me ayudó a comunicarme con personas sordas.*
- *Le ha ayudado en solicitar información y orientación para tomar decisiones correctas.*

Impacto de los servicios en la vida del consumidor

¿Mencione una actividad o área en la que tiene más control de su vida y toma decisiones por sí mismo luego de recibir los servicios del Centro?

Las respuestas que mencionaron con mayor frecuencia las siguientes actividades o áreas:

En el manejo del dinero.

- *Cuando voy al supermercado y como escoger mejor los productos.*
- *En la administración de su mesada.*
- *En la compra de películas y ropa.*
- *Manejo del dinero y depósitos.*

Hacer la compra.

- *Poder comprar su ropa y calzado.*
- *Ahora salgo más hacer mis diligencias.*

Aseo personal.

- *El vestirse.*

Impacto de los servicios en la vida del consumidor

¿Mencione una actividad o área en la que tiene más control de su vida y toma decisiones por sí mismo luego de recibir los servicios del Centro?

Otras respuestas, aunque no fueron frecuentes, se considera relevante mencionarlas. Expresan, no solo que el consumidor tiene más control de su vida y toma de decisiones, sino que también muestran un avance en el aspecto social y psicológico.

- *En mi trabajo puedo desempeñarme mejor y cumplir con mis labores.*
- *En poder asistir a las citas médicas y gestiones personales.*
- *En confiar más en las personas, q no todas están para hacerle daño a uno.*
- *Ayudar a otros en necesidad.*

Impacto de los servicios en la vida del consumidor

¿Mencione una actividad en la comunidad que tu elegiste y participas luego de recibir los servicios del Centro ?

Las siguientes fueron las respuestas más relevantes relacionadas a actividades en la comunidad:

- *Hacer ejercicio con el papá. Caminar en la pista de 3 a 4 veces a la semana.*
- *Deportes. Ejercicio, video juegos, paseo con la familia. En la comunidad buscando ayuda para las demás personas.*
- *Las actividades en la iglesia como pascual juvenil. Socializar en la iglesia.*
- *Le doy clases de tejidos a personas mayores.*
- *Tomar talleres para preparar figuras en porcelanicrón.*
- *Ayudo en la limpieza de mi iglesia.*
- *Les he ayudado en la redacción de documentos.*
- *Hicimos un club para visitar lugares históricos.*

Hubo mucha respuesta de ninguna, los que comentaron identificaron la pandemia.

Resumen y análisis de los resultados

- Basado en los resultados, la participación fue de un 48% alcanzando y excediendo el nivel de cumplimiento establecido en un 18%. Respecto al nivel de respuesta por municipio basado en la cantidad de respuestas recibidas, la región con mayor porcentaje de respuesta es Metro (59%), seguido por la región Norte (53%) y tanto la región Sur como la Central-Este obtuvieron un 51% de respuesta. La región Este es la de menor nivel de respuesta con un 49%.
- Los resultados demuestran que el mayor porcentaje de participación (59%) fue por medio telefónico con la asistencia de un representante del CEVI; un 27% fue completado por el consumidor participantes; un 14% por familiares. Durante el proceso de apoyo para completar la encuesta vía telefónica, los participantes hicieron comentarios donde expresaban no ser tecnológicos o no revisar su correo electrónico. Este dato informal valida la importancia de continuar fortaleciendo las destrezas tecnológicas en las y los consumidores.
- La mayor participación por género fue el femenino (53%), el grupo de edad de mayor participación fue el de 25 - 59 años (59%) y el tipo de impedimento identificado con mayor frecuencia fue otros, seguido del impedimento cognitivo (23%), siendo el de menor frecuencia fue el auditivo (3%). Según los datos, el nivel académico mas alto de las personas encuestadas fue el nivel superior (32%), seguido por el bachillerato con un 14%.

Resumen y análisis de los resultados

- Un aspecto importante es la selección de metas de vida independiente. Los datos recopilados muestran que el mayor porcentaje de las personas encuestadas selecciona sus metas de vida independiente (43%) o tienen ayuda de su especialista (26%). Un dato significativo es que un 22% indicó no tener metas de vida independiente. El por ciento está en el mismo rango de consumidores que indicaron que un especialista les ayudó a seleccionarlas por lo que se recomienda profundizar sobre las posibles razones de este dato.
- El servicio medular con mayor porcentaje en satisfacción lo fue Información y Referido con un 69% y el de menor porcentaje lo fue transición para la desinstitucionalización con un 27% y un 66% de no aplica. Por lo que se infiere que este es el servicio de menor participación. El servicio de adiestramiento en destrezas de vida independiente fue el servicio con mayor porcentaje en insatisfacción con un 5%. Ver tabla con todos los resultados:

Parte II. Sección A: Servicios principales	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	No aplica
Información y referido	69%	7%	0%	23%
Adiestramiento en destrezas de vida independiente	59%	7%	5%	28%
Intercesión	57%	2%	4%	36%
Consejería de pares	57%	4%	2%	36%
Transición para jóvenes	32%	13%	1%	54%
Transición para prevenir la institucionalización	42%	7%	2%	49%
Transición para la desinstitucionalización	27%	6%	0%	66%

Resumen y análisis de los resultados

- Basado en los resultados de la satisfacción del consumidor con aspectos generales, se observa que un 87% indicó estar satisfecho con la atención del personal del CVI siendo este el renglón con mayor porcentaje, seguido por los servicios del CVI (84%). El estacionamiento fue el que menor porcentaje obtuvo con un 46%, al igual que en la columna de insatisfecho con un 12%. Al observar los resultados de satisfacción con aspectos generales más específicos, el porcentaje mayor es un 79% en la premisa del tiempo entre solicitar un servicio y recibirlo. Ver tabla con todos los resultados:

Parte II. Sección B: Aspectos generales	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	No aplica
Con la localización del centro estoy	66%	14%	6%	14%
Con el estacionamiento del centro estoy	46%	17%	12%	25%
Con la accesibilidad física (por ejemplo, rampas, entradas, baños) del centro estoy	62%	11%	3%	24%
Con el tiempo en responder mis pedidos estoy	76%	12%	4%	9%
Con el tiempo entre solicitar un servicio y recibirlo estoy	79%	11%	4%	6%
Con el horario del centro estoy	77%	7%	4%	12%
Con el espacio físico donde recibo el servicio estoy	62%	7%	5%	26%
Con el espacio virtual (por ejemplo, Zoom, Facebook) donde se provee el servicio estoy	66%	12%	2%	20%
En general, con la atención del personal del centro estoy	87%	9%	2%	2%
En general, con los servicios del Centro estoy	84%	11%	3%	1%

Resumen y análisis de los resultados

- Respecto al conocimiento del consumidor, se desprende que un 90% de las personas encuestadas conoce lo que es un centro de vida independiente. Este dato contrasta con los porcentajes de conocimiento sobre los servicios disponibles en los que el 26% indicó que no los conoce, igual que para la filosofía de vida independiente con un 28%. Este dato valida la importancia de continuar orientando a las personas interesadas sobre la filosofía y los servicios que ofrecen los centros. Respecto a los servicios comunitarios se hace relevante orientarlos en este aspecto. Ver tabla con todos los resultados:

Parte III. Conocimiento sobre servicios disponibles	Sí	No
Conozco qué es un Centro de Vida Independiente.	90%	10%
Conozco los servicios que el Centro de Vida Independiente tiene disponibles para mí.	74%	26%
Conozco la filosofía de vida independiente.	72%	28%
Conozco los servicios en la comunidad disponibles para mí.	52%	48%
El conocimiento de los servicios me ha ayudado a lograr una vida independiente.	76%	24%

Resumen y análisis de los resultados

- Al analizar los datos sobre en qué medida los servicios han cambiado su vida y han contribuido a una vida independiente desde diversos ámbitos, la premisa en *qué medida los servicios recibidos le ayudaron a que sea más independiente* obtuvo mayor porcentaje con un 75% para mucho. El dato sobre en qué medida los servicios recibidos contribuyeron a que participe activamente en la comunidad fue la de menor porcentaje con un 49% en la opción de mucho. Estos resultados se relacionan y validan la tendencia en las respuestas abiertas donde la pregunta Mencione una actividad en la comunidad que tú elegiste y participas luego de recibir los servicios del centro fue la de menor participación. Ver tabla con todos los resultados.

- Al analizar los resultados globales de las premisas, se observa que un 62% indicó que los servicios recibidos han contribuido mucho a lograr una vida independiente versus un 17% que indicó que han contribuido poco.

Parte IV. Vida Independiente, en qué medida los servicios recibidos ...	Mucho	Poco	Nada	No aplica
Contribuyeron a que participe activamente en la comunidad.	49%	20%	4%	26%
Contribuyeron a que pueda tomar sus propias decisiones.	62%	17%	3%	17%
Ayudaron a que tenga más control de su vida.	62%	23%	3%	12%
Ayudaron a que tenga más control de sus decisiones.	60%	17%	4%	18%
Facilitaron el que pueda hacer más cosas por sí mismo.	68%	20%	3%	9%
Le ayudaron a sentirse preparado para defender sus derechos.	57%	17%	8%	18%
Le ayudaron a que sea más independiente.	75%	8%	3%	14%

Resumen y análisis de los resultados

- Respecto al impacto de los servicios de vida independiente recopilados a través de tres preguntas abiertas, se desprende los siguientes:
 - ✓ Las actividades o tareas en que son más independientes luego de recibir los servicios se agrupan en: preparación de alimentos, tareas del hogar, comunicación, tecnología y finanzas. Nótese que de los 98 participantes solo 81 brindaron alguna respuesta. De las 81 hubo cinco (5) participantes que respondieron *No aplica* y otros ocho (8) no brindaron respuesta. En total, 69 respuestas se tomaron en consideración lo que representa un 83% de respuestas.
 - ✓ Las actividades o áreas en que tienen mas control sobre su vida y decisiones, mencionaron con mayor frecuencia los siguientes: manejo del dinero, hacer la compra, limpieza del hogar y aseo personal. Otras respuestas, aunque no fueron frecuentes, expresan, no solo que el consumidor tiene más control de su vida y toma de decisiones, sino que también muestran un avance en el aspecto social y psicológico.
 - ✓ Las actividades en la comunidad en la comunidad que eligieron y participan, fue donde menos se expresaron las personas encuestadas. Ciertamente hubo muchas respuestas que indicaron *Ninguna* pero no hay una explicación por lo que no se puede determinar si se refieren a que no realizan ninguna o si no la realizan por la pandemia.