

Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial Urbano

COMISIÓN DE INTEGRACIÓN
ENERGÉTICA REGIONAL
SUMARIO EJECUTIVO



2008

SUMÁRIO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA.....	5
3. RESULTADOS PRINCIPALES	7
ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CLIENTE - IAC	7
ÍNDICE DE DESEMPEÑO DE LOS ATRIBUTOS Y DE LAS ÁREAS DE CALIDAD	8
ÍNDICE INTERMEDIARIO DE SATISFACCIÓN - IIS.....	11
ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA - ISCAL.....	12
ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON EL PRECIO PERCIBIDO - ISPRE.....	13
ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (<i>ISC</i>)	14
ÍNDICE DE EXCELENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (<i>IESC</i>)	15
SATISFACCIÓN GENERAL.....	16
ÍNDICE DE APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES - IAOP.....	17
MATRIZ DE APOYO A LA DEFINICIÓN DE MEJORÍAS	18

1. INTRODUCCIÓN

La CIER - Comisión de Integración Energética Regional - coordinó la realización de la sexta Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial Urbano. La encuesta CIER se realizó junto a los clientes residenciales urbanos de 34 distribuidoras asociadas y 4 invitadas en 9 países de Sudamérica, 3 países de Centroamérica y 1 de América del Norte.

Los objetivos de este trabajo son conocer el grado de satisfacción de los clientes con la calidad del producto y de los servicios prestados por su concesionaria y generar índices que hagan viable la comparación de esos resultados entre todas las distribuidoras. También fueron recolectadas informaciones para generar una matriz de apoyo a la definición de acciones de mejoría.

A través de un convenio realizado entre la CIER y la ABRADDEE (Associação Brasileira das Distribuidoras de Energia Elétrica - Asociación Brasileña de las Distribuidoras de Energía Eléctrica), la metodología de la encuesta CIER fue desarrollada utilizando como referencia la metodología ABRADDEE para su encuesta anual de satisfacción realizada desde el año de 1999 en Brasil. De esa manera, los resultados generados desde los dos trabajos de encuesta pueden ser comparados directamente, siendo los índices obtenidos por las 38 empresas no brasileñas que participaron de la encuesta CIER 2008 presentados conjuntamente con los índices de las 20 distribuidoras brasileñas asociadas a la CIER en la encuesta ABRADDEE 2008.

Vox Populi fue responsable por el desarrollo de la metodología, por la elaboración del instrumento de recolección¹, por la supervisión de la recolección de datos, por el procesamiento y por el análisis de los resultados.

La encuesta se puede dividir en dos partes:

- *1ª Parte - Encuesta de Importancia:*

En ella se ordena la importancia de cada uno de los atributos dentro de sus respectivas áreas y la importancia de cada una de esas áreas en las cuales los atributos están agrupados.

- *2ª Parte - Encuesta de Satisfacción:*

En ella se obtienen las evaluaciones referentes a la satisfacción con los atributos de Calidad y Precio de la distribuidora.

¹ Es importante resaltar que el instrumento de recolección, aunque único, fue flexible, permitiendo adaptaciones necesarias para su entendimiento en cada país participante.

Abajo, presentamos todas las empresas encuestadas y las fechas de recolección de datos. Enseguida, mostraremos en detalle la metodología utilizada y los índices calculados.

	Distribuidora	Número de consumidores residenciales urbanos	Dimensión de la muestra	Margen de Erro	Data de campo
ARGENTINA (Ar)	EPEN	47.522	400 casos	5%	24/06 a 24/07/2008
	EDENSA	316.291	400 casos	5%	21/06 a 21/07/2008
	AES ARGENTINA	405.497	400 casos	5%	21/06 a 24/07/2008
BOLIVIA (Bo)	ELFEO	47.393	400 casos	5%	18/06 a 15/07/2008
	ELFEC	184.557	400 casos	5%	18/06 a 15/07/2008
	CRE	215.571	400 casos	5%	22/06 a 15/07/2008
	ELECTROPAZ	340.341	400 casos	5%	18/06 a 15/07/2008
COLOMBIA (Co)	EDEQ	133.180	400 casos	5%	28/06 a 04/08/2008
	CEDENAR	145.362	400 casos	5%	25/06 a 13/07/2008
	EMSA	157.821	400 casos	5%	18/06 a 17/07/2008
	ENERTOLIMA	230.657	400 casos	5%	01/07 a 16/07/2008
	CENS	274.887	400 casos	5%	28/06 a 15/07/2008
	ESSA	389.410	400 casos	5%	24/06 a 15/07/2008
	EBSA	170.725	400 casos	5%	01/07 a 14/07/2008
COSTA RICA (Cr)	CHEC	259.275	400 casos	5%	26/06 a 13/07/2008
	CNFL	399.509	400 casos	5%	01/07 a 07/07/2008
ECUADOR (Ec)	ELEPCOSA	54.137	400 casos	5%	02/07 a 16/07/2008
	EERSA	47.626	400 casos	5%	04/07 a 12/07/2008
	EERSSA	62.340	400 casos	5%	30/06 a 18/07/2008
	EMELSAD	68.533	400 casos	5%	10/07 a 13/07/2008
	EMELNORTE	94.450	400 casos	5%	18/07 a 24/07/2008
	EMELORO	106.638	400 casos	5%	23/06 a 23/07/2008
	CENTROSUR	111.958	400 casos	5%	23/06 a 27/07/2008
PERU (Pe)	EMELGUR	129.877	400 casos	5%	03/07 a 22/07/2008
	ELECTROSUL ESTE (ELSE)	127.646	400 casos	5%	18/06 a 30/06/2008
REPÚBLICA DOMINICANA (Do)	EDE ESTE	292.438	400 casos	5%	01/07 a 13/07/2008
VENEZUELA (Ve)	ENELBAR	223.591	400 casos	5%	09/07 a 25/07/2008
ARGENTINA (Ar)	EDENOR	2.162.586	625 casos	4%	21/06 a 22/07/2008
CHILE (Cl)	CHILECTRA	1.311.243	625 casos	4%	23/06 a 14/07/2008
COLOMBIA (Co)	CODENSA	1.979.457	625 casos	4%	26/06 a 15/07/2008
	EPM	1.118.803	625 casos	4%	23/06 a 13/07/2008
EL SALVADOR (Sv)	AES EL SALVADOR	984.947	625 casos	4%	20/06 a 30/07/2008
EQUADOR (Ec)	EEQ	627.015	625 casos	4%	23/06 a 27/07/2008
MÉXICO (Mx)	CFE	17.782.053	625 casos	4%	17/07 a 02/08/2008
PARAGUAI (Py)	ANDE	1.009.295	625 casos	4%	24/06 a 25/07/2008
PERU (Pe)	LUZ DEL SUR	705.992	625 casos	4%	17/06 a 07/07/2008
URUGUAI (Uy)	UTE	936.255	625 casos	4%	18/06 a 30/07/2008
VENEZUELA (Ve)	EDC	1.001.179	625 casos	4%	09/07 a 28/07/2008
BRASIL (Br)	BOAVISTA-BR	61.343	400 casos	5%	04/03 a 10/03/2008
	CELTINS-BR	290.552	400 casos	5%	13/03 a 08/04/2008
	CERON-BR	302.779	400 casos	5%	23/02 a 05/04/2008
	ELETROACRE-BR	122.775	400 casos	5%	05/03 a 13/03/2008
BRASIL (Br)	AESELETPAULO-BR	5.171.007	625 casos	4%	22/02 a 08/04/2008
	AES SUL-BR	897.700	625 casos	4%	14/03 a 14/04/2008
	CEAL-BR	610.653	625 casos	4%	04/03 a 10/03/2008
	CEB-BR	761.119	625 casos	4%	04/03 a 10/03/2008
	CEEE-BR	1.172.979	625 casos	4%	23/02 a 11/04/2008
	CELESC-BR	1.648.297	625 casos	4%	22/02 a 17/04/2008
	CELG-BR	1.700.564	625 casos	4%	12/03 a 19/04/2008
	CELPA-BR	1.412.253	625 casos	4%	23/02 a 22/03/2008
	CELPE-BR	2.781.021	625 casos	4%	23/02 a 25/03/2008
	CEMIG-BR	5.171.622	625 casos	4%	23/02 a 05/04/2008
	COELCE-BR	2.084.454	625 casos	4%	06/03 a 15/04/2008
	COPEL-BR	2.695.815	625 casos	4%	04/03 a 10/04/2008
	COSERN-BR	835.070	625 casos	4%	05/03 a 23/03/2008
	ESCELSA-BR	847.797	625 casos	4%	12/03 a 21/03/2008
	LIGHT-BR	3.570.667	625 casos	4%	23/02 a 27/03/2008
RGE	872.178	625 casos	4%	01/03 a 14/04/2008	

2. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

Para entender el procedimiento de generación de los índices de satisfacción previstos por la metodología CIER, presentamos un breve resumen de todo el trabajo.

Los índices se generan a través de la evaluación de 33 atributos. Los atributos se agrupan por similitud en áreas, que son:

- *Área de Calidad Percibida*, compuesta por: Suministro de Energía, Información y Comunicación con el Cliente, Factura de Energía, Atención al Cliente e Imagen → 29 atributos.
- *Área de Valor Percibido*, compuesta por Precio → 4 atributos.

Observe en la tabla siguiente los atributos que fueron investigados en cada área:

ÁREA DA QUALIDADE PERCEBIDA	ATRIBUTOS
SUMINISTRO DE ENERGÍA	1. Suministro de energía sin interrupción
	2. Suministro de energía sin variación de voltaje
	3. Agilidad en la reanudación del servicio, cuando falta
	4. Notificación previa en el caso de interrupción programada
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	5. Orientaciones para el uso eficiente de la energía
	6. Orientaciones sobre los riesgos y peligros
	7. Aclaración sobre sus derechos y deberes como consumidor
	8. Entrega anticipada de la factura
	9. Factura sin errores
FACTURA DE ENERGÍA	10. Facilidad de comprensión de la información
	11. Disponibilidad de locales para el pago
	12. Fechas para el vencimiento de la factura
	13. Facilidad para entrar en contacto con la empresa
	14. Tiempo esperando hasta ser atendido
	15. Agilidad en la atención al cliente
ATENCIÓN AL CLIENTE	16. Conocimiento que los empleados tienen sobre el asunto
	17. Claridad en la información brindada
	18. Calidad de la atención
	19. Plazo informado para la realización de los servicios
	20. Solución definitiva de los problemas
	21. Cumplimiento de los plazos solicitados
	22. Empresa humana, que respeta los derechos de los clientes
	23. Empresa justa, correcta, que si comete errores los corregirá
	24. Empresa que invierte para proveer energía a más clientes y con calidad
IMAGEN	25. Empresa que busca informar y aclarar a sus clientes respecto a su actuación
	26. Empresa que se ocupa de evitar fraudes como hurtos, robos de energía, etc.
	27. Empresa que brinda la misma atención a todos los clientes
	28. Empresa flexible, que está dispuesta a negociar con sus clientes
	29. Empresa que se ocupa del medio ambiente, de la preservación de la naturaleza
ÁREA DE VALOR PERCEBIDO	ATRIBUTOS
PRECIO	1. El precio de la energía eléctrica (si es caro o barato)
	2. El precio comparado a las facilidades/ beneficios
	3. El precio comparado a la calidad de los servicios del suministro de energía
	4. El precio comparado a la atención ofrecida

Note que, en todos los productos generados por este estudio, las áreas de Calidad y Valor Percibido se presentarán con los colores arriba, como también sus respectivos atributos.

La metodología de la Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial de Energía Eléctrica genera diversos índices. Algunos, se calculan a partir de la respuesta directa de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios de la distribuidora en general y a los atributos de calidad específicos. Otros, se originan a partir no sólo de la evaluación de esos atributos sino también de sus respectivas importancias, en la opinión del cliente.

- Se inicia la encuesta con una pregunta general de evaluación de la calidad de los servicios, cuyo resultado se expresa por el *Índice de Aprobación del Cliente* (IAC);
- Enseguida, los clientes evalúan la importancia de los atributos y áreas de calidad, siendo esas informaciones utilizadas para el cálculo de la importancia relativa de cada atributo considerado;
- Los clientes evalúan a cada uno de los atributos, de manera que los resultados se expresan a través de dos índices: *Índice de Desempeño de los Atributos de Calidad* (IDAT) e *Índice de Desempeño de las Áreas de la Calidad Percibida* (IDAR);
- Después del estímulo de la evaluación de los atributos de calidad, se hace una pregunta de satisfacción general con la distribuidora. Su resultado representa el *Índice Intermediario de Satisfacción* (IIS);
- Ponderando la satisfacción declarada (IDAT) por la importancia atribuida por los clientes a cada atributo, se genera el *Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida* (ISCAL) y el *Índice de Satisfacción con el Precio Percibido* (ISPRE);
- Por la combinación de importancia de las áreas de calidad percibida y precio con los respectivos índices de satisfacción (ISCAL e ISPRE), se calcula el *Índice de Satisfacción del Cliente* (ISC).
- Al final, se presenta nuevamente una pregunta general de evaluación de la calidad de los servicios, cuyo resultado se expresa por el *Índice de Satisfacción General* (ISG).

3. RESULTADOS PRINCIPALES

Presentaremos a continuación los principales índices generados en la Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial de Energía Eléctrica 2008. Primeramente presentaremos los resultados de cada distribuidora y el promedio CIER (el resultado de cada distribuidora es ponderado por su número de clientes residenciales urbanos relación al total de clientes residenciales urbanos de las distribuidoras encuestadas). A continuación, el gráfico que posibilita la comparación entre las 5 rondas.

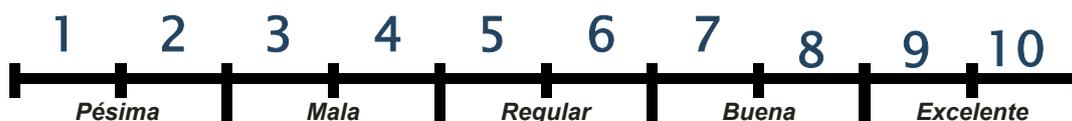
ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CLIENTE - IAC

Como ya se ha dicho, iniciábamos la encuesta con una pregunta general de evaluación de la calidad de los servicios y, como ella se presenta antes de la evaluación de los atributos específicos y de las áreas de valor, su resultado representa la satisfacción inicial del cliente.

Antes de hacerle la pregunta al encuestado, le explicábamos la escala de evaluación que sería utilizada: *escala de 10 puntos*, en que 1 es la evaluación "Pésima" y 10 es "Excelente".

La escala de evaluación estaba en una tarjeta que se le presentaba al encuestado:

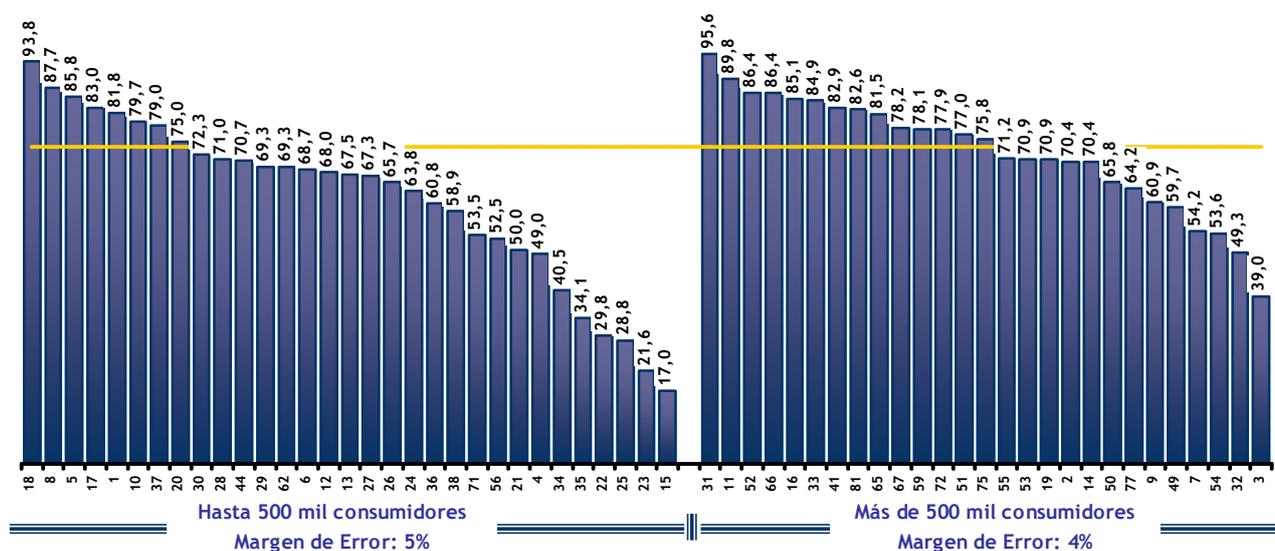
ESCALA DEL IAC



El IAC - *Índice de Aprobación del Cliente* - es el porcentaje de clientes que le dieron nota igual o mayor que 7 (evaluación BUENA O EXCELENTE) a la calidad de los servicios de la distribuidora, desconsiderando los encuestados que dijeron "NO SABE/NO SÉ CONTESTAR".

IAC - Índice de Aprobación del Cliente

PROMEDIO CIER 2008 - 74,0



ÍNDICE DE DESEMPEÑO DE LOS ATRIBUTOS Y DE LAS ÁREAS DE CALIDAD

Para medir la satisfacción con cada atributo, le explicábamos y le presentábamos al encuestado otra escala de evaluación, también de 10 puntos.

ESCALA DE LOS IDAT^s E IDAR^s



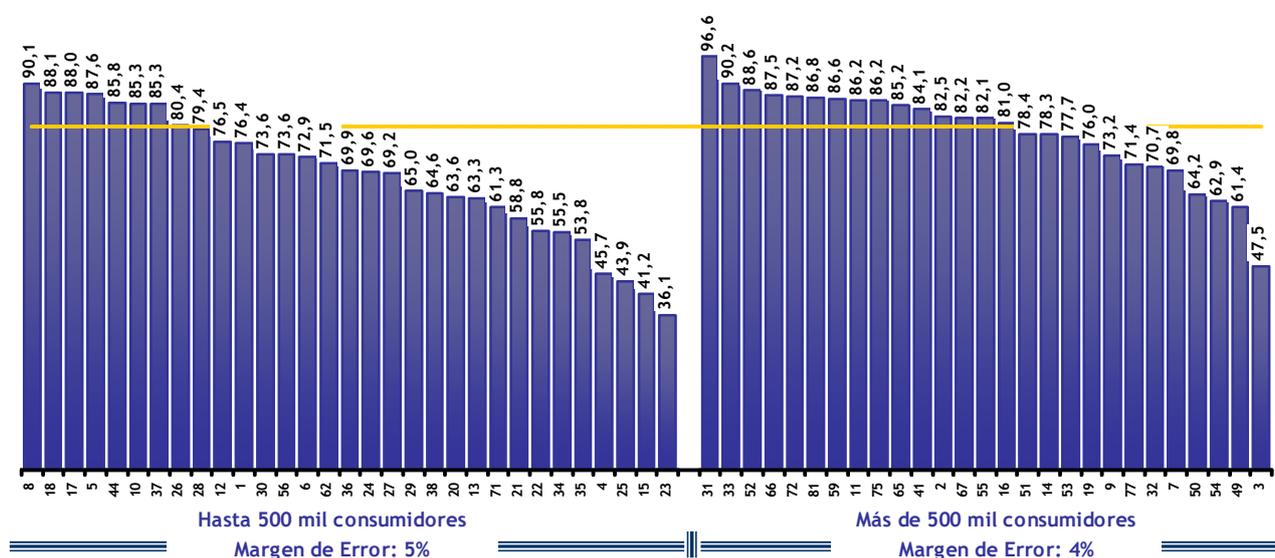
El IDAT es el porcentaje de clientes que se consideran SATISFECHOS o MUY SATISFECHOS con el atributo en evaluación (notas de 7 a 10), desconsiderando los encuestados que dicen "NO SABE/NO SÉ CONTESTAR".

El IDAR es el porcentaje de notas iguales o mayores que 7 para los atributos del área de calidad considerando todos los atributos del área evaluada, teniendo en vista el total de clientes que manifiestan su satisfacción.

A continuación presentamos los IDARs para todas las áreas de la Calidad Percibida investigadas.

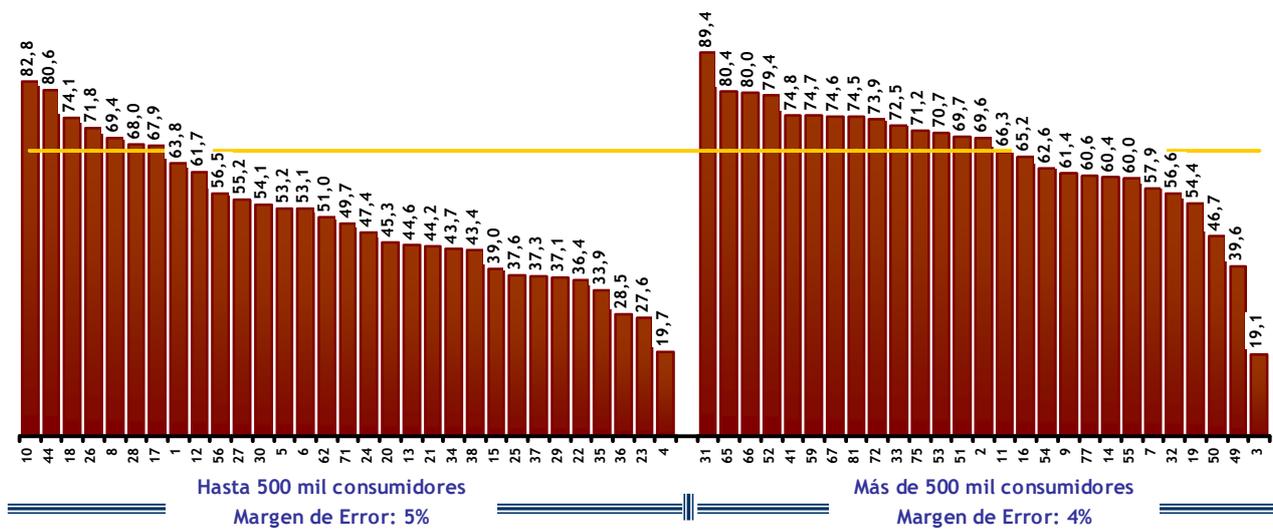
IDAR - Suministro de energía

PROMEDIO CIER 2008 - 80,0



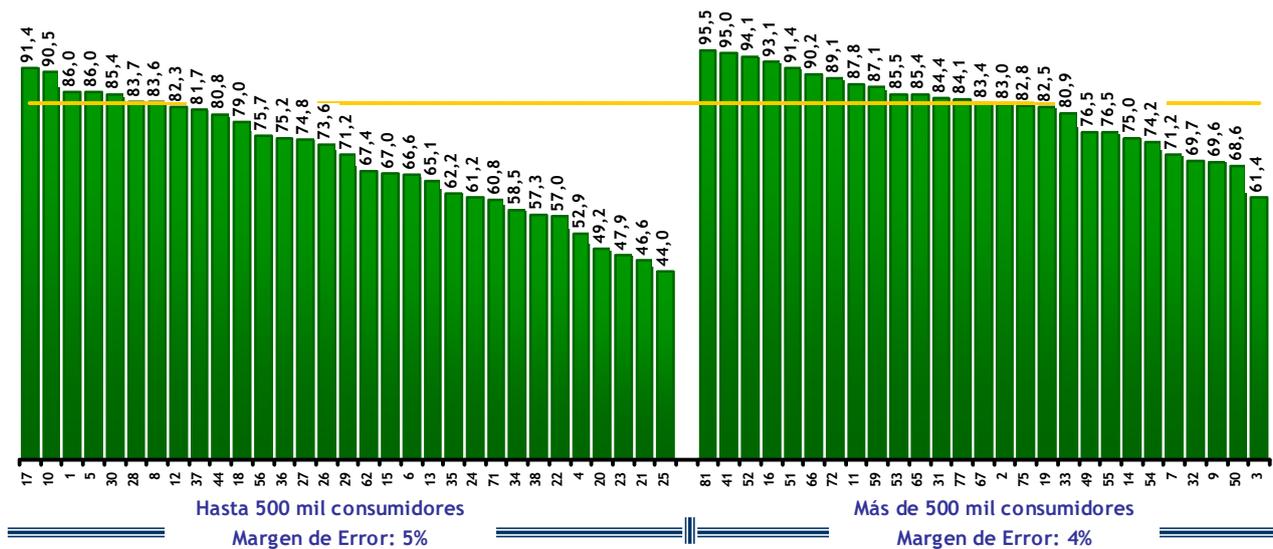
IDAR - Información y comunicación con el cliente

PROMEDIO CIER 2008 - 66,5



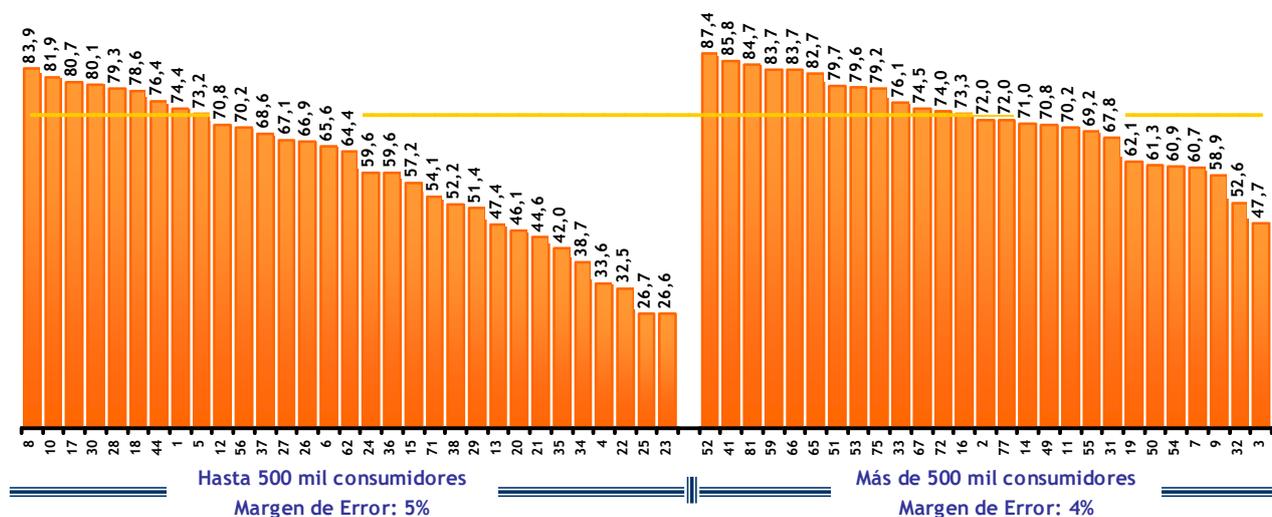
IDAR - Factura de energía

PROMEDIO CIER 2008 - 83,2



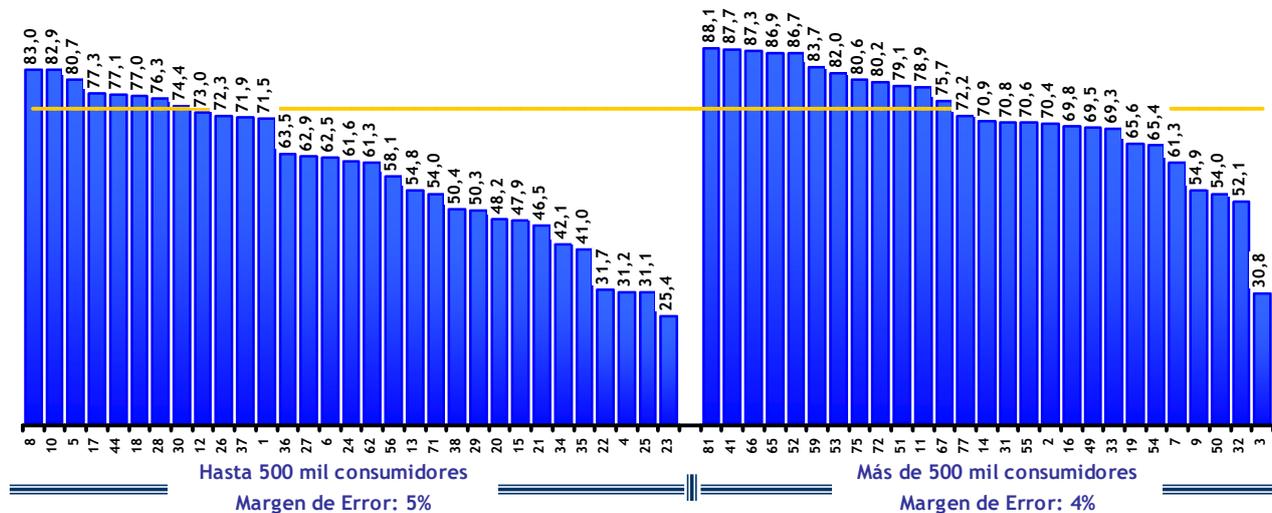
IDAR - Atención al cliente

PROMEDIO CIER 2008 - 73,1



IDAR - Imagen

PROMEDIO CIER 2008 - 74,0



ÍNDICE INTERMEDIARIO DE SATISFACCIÓN – IIS

Para comprender las alteraciones en la formación de la satisfacción general del cliente en función del estímulo de la aplicación del cuestionario, fue insertado, en el modelo de generación de índices, una pregunta de satisfacción general intermedia.

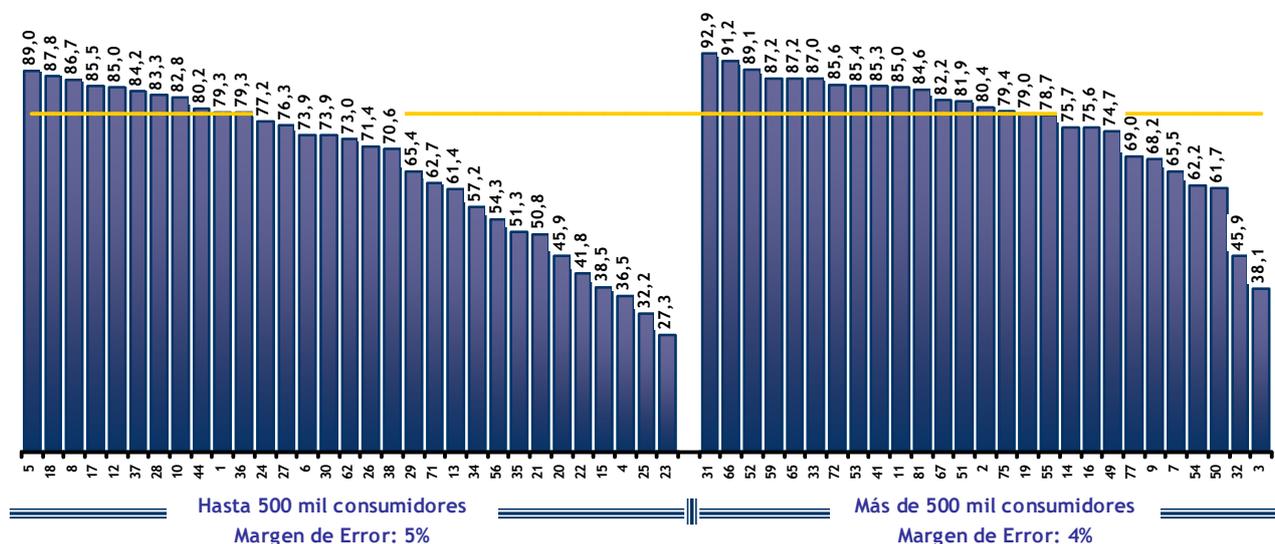
Esa pregunta puede ser comparada a las preguntas que generaron el IAC (satisfacción inicial) y el ISG (satisfacción final) y fue aplicada entre los dos momentos, luego después de la evaluación de todos los atributos de calidad y, por eso, representa el Índice Intermediario de Satisfacción (IIS). Su aplicación también ha sido hecha con la utilización de una escala de 10 puntos:

ESCALA DEL IIS



IIS - Índice Intermediario de Satisfacción

PROMEDIO CIER 2008 - 78,8

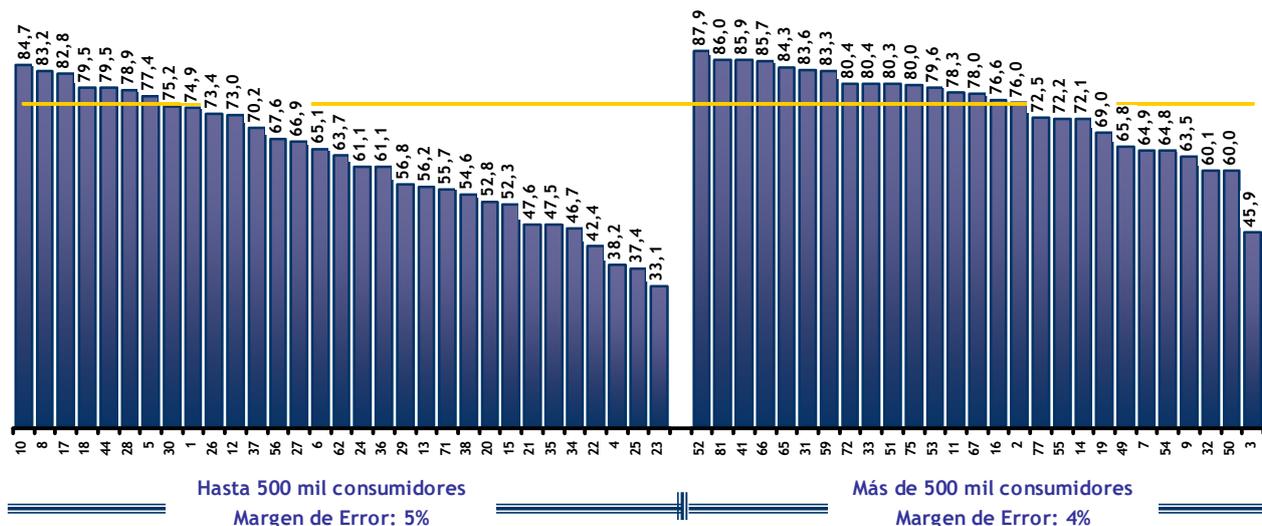


ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA – ISCAL

El ISCAL es la expresión del resultado de la ponderación entre el total de clientes SATISFECHOS y MUY SATISFECHOS con cada atributo de calidad (los IDATS, obtenidos en la Encuesta de Satisfacción) y la importancia relativa de cada uno de ellos en el total global (resultados recolectados en la Encuesta de Importancia).

ISCAL - Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida

PROMEDIO CIER 2008 - 75,7



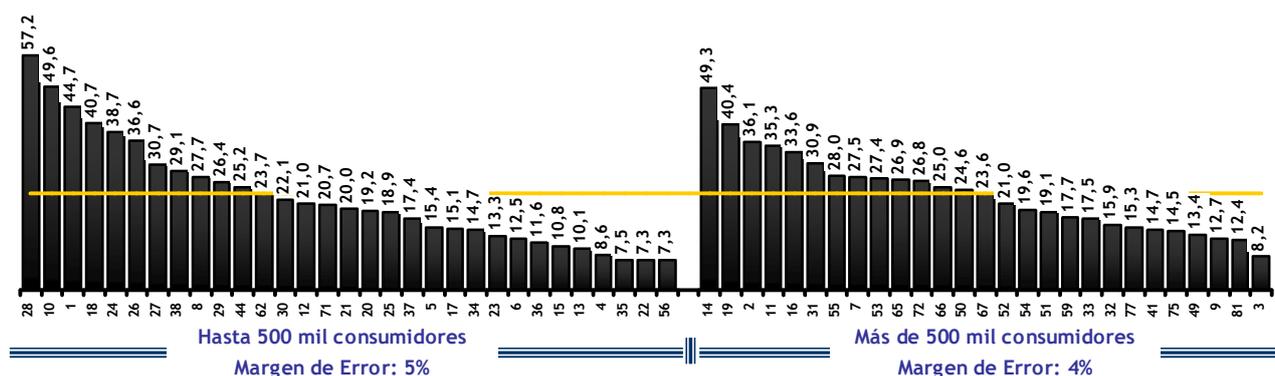
ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON EL PRECIO PERCIBIDO – ISPPE

El ISPPE es la expresión de la ponderación entre el total de clientes que evaluaron el precio de la energía como BARATO o MUY BARATO en cada atributo investigado y la importancia relativa de cada uno de ellos.

Para la evaluación de precio, le solicitamos a los encuestados que consideraran cuatro atributos: el *precio de la energía eléctrica - si es caro o barato*; el *precio comparado a las facilidades/beneficios*; el *precio comparado a la calidad de los servicios del suministro de energía*; el *precio comparado a la atención ofrecida*.

ISPPE - Índice de Satisfacción con el Precio Percibido

PROMEDIO CIER 2008 - 23,6

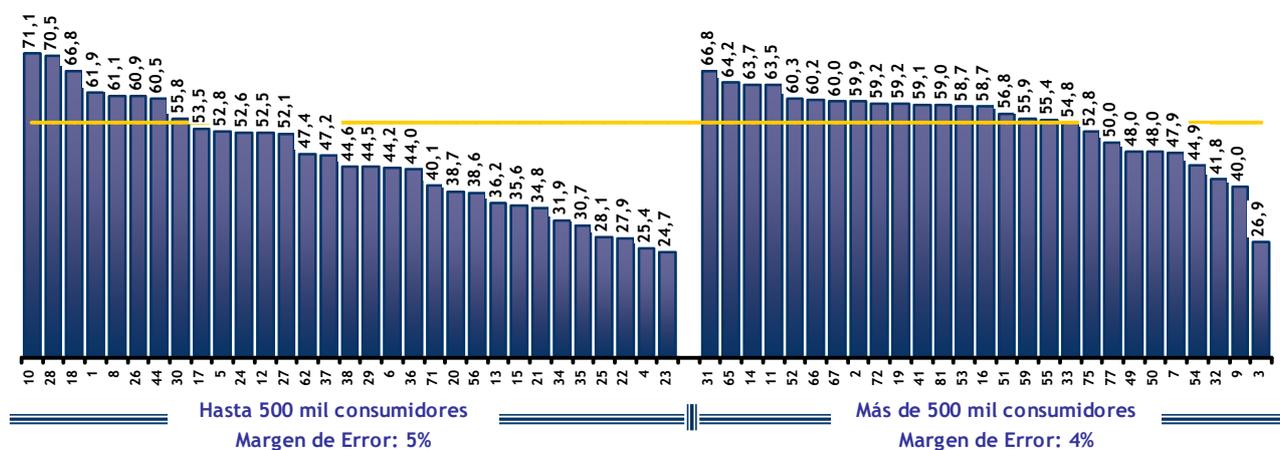


ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (ISC)

El ISC presenta la ponderación entre el ISCAL y el ISPRE - calculados entre los clientes SATISFECHOS y MUY SATISFECHOS (notas 7, 8, 9 y 10) y la importancia relativa de las grandes áreas: *Calidad Percibida* y *Valor Percibido*.

ISC - Índice de Satisfacción del Cliente

PROMEDIO CIER 2008 - 55,0

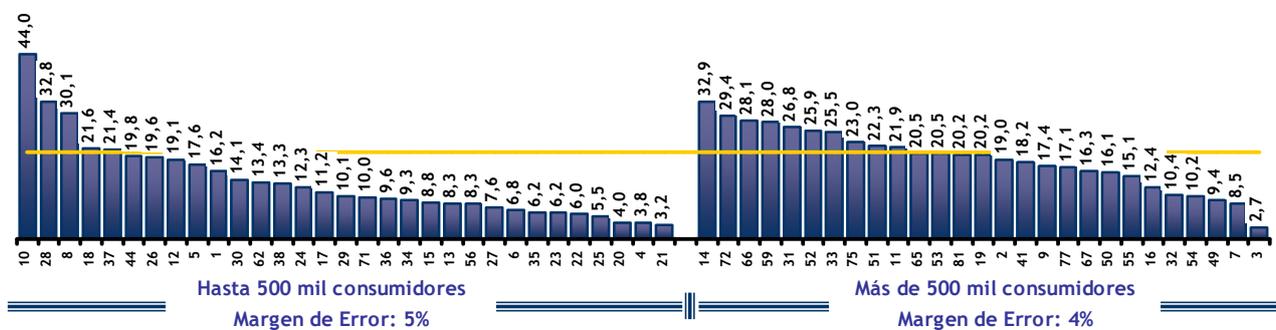


ÍNDICE DE EXCELENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (IESC)

El IESC - Índice de Excelencia de la Satisfacción del Cliente - sigue la misma lógica del ISC, siendo que, entretanto, es calculado utilizando solamente el porcentaje de los clientes que se consideran MUY SATISFECHOS con los atributos evaluados (notas 9 y 10):

IESC - Índice de Excelencia de la Satisfacción del Cliente

PROMEDIO CIER 2008 - 20,6



SATISFACCIÓN GENERAL

Como ya se ha dicho, terminábamos la encuesta con otra pregunta de evaluación general de la distribuidora y, como ella se presenta luego de la evaluación de los atributos específicos de calidad e precio, el resultado representa la satisfacción final del cliente.

Antes de hacerle la pregunta al encuestado, le explicábamos la escala de evaluación que sería utilizada: *escala de 10 puntos*, en que 1 es la evaluación "MUY INSATISFECHO" y 10, "MUY SATISFECHO".

La escala de evaluación estaba en una tarjeta que se le presentaba al encuestado.

ESCALA DEL ISG



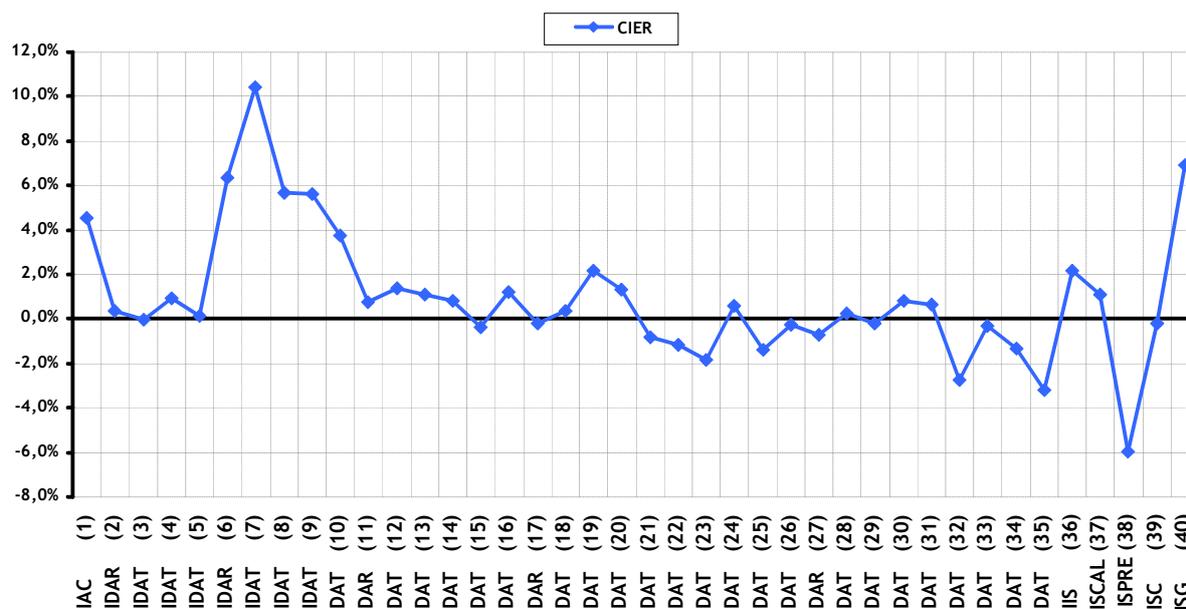
El ISG - *Índice de Satisfacción General* - es el porcentaje de clientes que le dieron nota igual o mayor que 7 (clientes SATISFECHOS o MUY SATISFECHOS) a la calidad de los servicios de la distribuidora, desconsiderando los encuestados que dijeron "NO SABE/NO SÉ RESPONDER".

Observe los resultados obtenidos:



ÍNDICE DE APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES – IAOP

El IAOP es la variación porcentual del resultado de esta ronda respecto al resultado de la encuesta anterior.



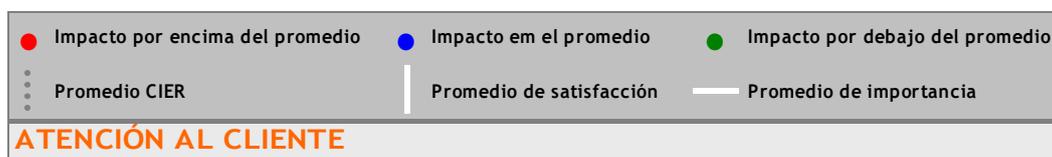
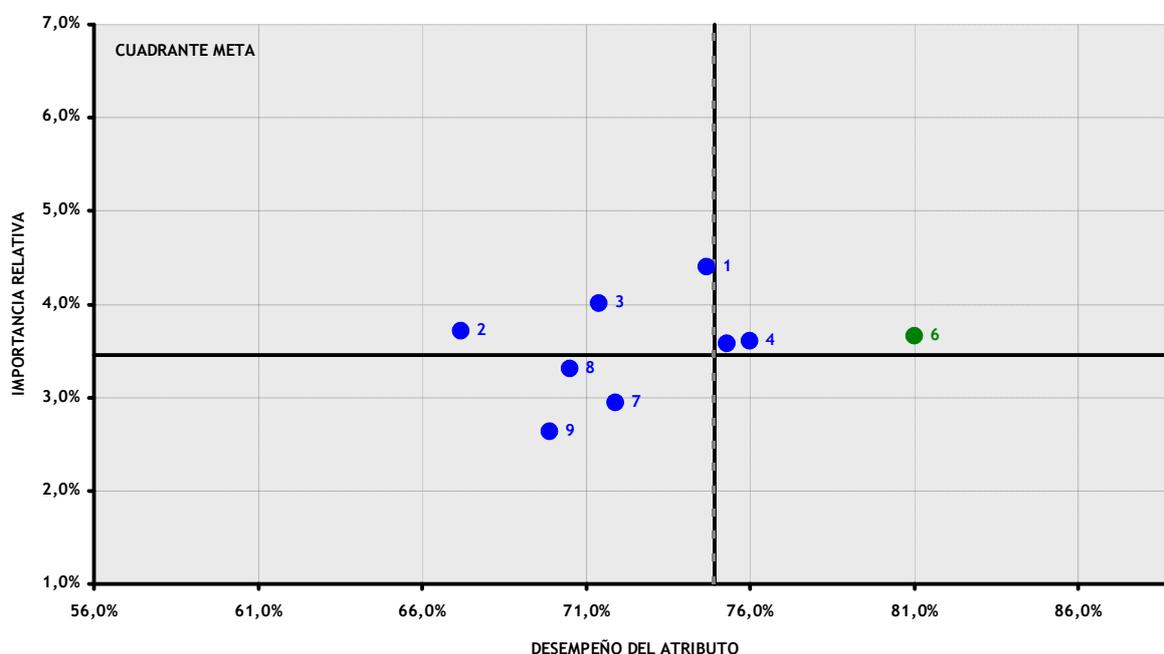
- IAC (1) - Índice de Aprobación del Cliente
- IDAR (2) - Suministro de Energía
- IDAT (3) - Suministro de energía sin interrupción
- IDAT (4) - Suministro de energía sin variación de voltaje
- IDAT (5) - Agilidad en la reanudación del servicio, cuando falta
- IDAR (6) - Información y comunicación
- IDAT (7) - Notificación previa en el caso de interrupción programada
- IDAT (8) - Orientaciones para el uso eficiente de la energía
- IDAT (9) - Orientaciones sobre los riesgos y peligros
- IDAT (10) - Aclaración sobre sus derechos y deberes como consumidor
- IDAR (11) - Factura de Energía
- IDAT (12) - Entrega anticipada de la factura
- IDAT (13) - Factura sin errores
- IDAT (14) - Facilidad de comprensión de la información
- IDAT (15) - Disponibilidad de locales para el pago
- IDAT (16) - Fechas para el vencimiento de la factura
- IDAR (17) - Atención al Cliente
- IDAT (18) - Facilidad para entrar en contacto con la empresa
- IDAT (19) - Tiempo esperando hasta ser atendido
- IDAT (20) - Agilidad en la atención al cliente
- IDAT (21) - Conocimiento que los empleados tienen sobre el asunto
- IDAT (22) - Claridad en la información brindada
- IDAT (23) - Calidad de la atención
- IDAT (24) - Plazo informado para la realización de los servicios
- IDAT (25) - Solución definitiva de los problemas
- IDAT (26) - Cumplimiento de los plazos solicitados
- IDAR (27) - Imagen
- IDAT (28) - Empresa humana, que respeta los derechos de los clientes
- IDAT (29) - Empresa justa, correcta, que si comete errores los corregirá
- IDAT (30) - Empresa que invierte para proveer energía a más clientes y con calidad
- IDAT (31) - Empresa que busca informar y aclarar a sus clientes respecto a su actuación
- IDAT (32) - Empresa que se ocupa de evitar fraudes como hurtos, robos de energía, etc.
- IDAT (33) - Empresa que brinda la misma atención a todos los clientes
- IDAT (34) - Empresa flexible, que está dispuesta a negociar con sus clientes
- IDAT (35) - Empresa que se ocupa del medio ambiente, de la preservación de la
- IIS (36) - Índice Intermediario de Satisfacción
- ISQP (37) - Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida
- ISCP (38) - Índice de Satisfacción con el Precio Percibido
- ISC (39) - Índice de Satisfacción del Cliente
- ISG (40) - Índice de Satisfacción General

MATRIZ DE APOYO A LA DEFINICIÓN DE MEJORÍAS

Un importante instrumento generado a partir de los resultados de la Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente es la matriz de apoyo a la definición de mejoras. Indica prioridades para la implementación de acciones de parte de la distribuidora, para obtener mejores desempeños.

Para la elaboración de las matrices, se utiliza: la *importancia relativa del atributo*; el *desempeño del atributo* (IDAT), y el *impacto del atributo en la satisfacción general del cliente* (resultado de una correlación entre la satisfacción con el atributo y la satisfacción general del cliente). Los cuadrantes de las matrices se definen a partir de los promedios de cada eje.

Presentamos a continuación un ejemplo de matriz de apoyo a la definición de mejoras para el área de Atención al Cliente:



ATENCIÓN AL CLIENTE

- 1 - Facilidad para entrar en contacto con la empresa
- 2 - Tiempo esperando hasta ser atendido
- 3 - Agilidad en la atención al cliente
- 4 - Conocimiento que los empleados tienen sobre el asunto
- 5 - Claridad en la información brindada
- 6 - Calidad de la atención
- 7 - Plazo informado para la realización de los servicios
- 8 - Solución definitiva de los problemas
- 9 - Cumplimiento de los plazos solicitados

A partir del análisis de los gráficos obtenidos para cada área de valor, acciones precisas de mejoras se podrán implementar.

A principio la empresa se debe preocupar con los atributos ubicados en los **cuadrantes de la izquierda**, o sea, aquellos que tienen desempeño por debajo del promedio. Los atributos ubicados en el **cuadrante superior izquierdo** son atributos que piden una acción rápida pues tienen más importancia y menor desempeño. En ese cuadrante, la decisión sobre qué atributo debe ser trabajado primero se puede tomar a partir de los colores de los atributos, que representan el impacto del atributo en la satisfacción. En ese orden es más importante observar, primero, los atributos cuyo impacto en la satisfacción está por encima del promedio (rojos), seguidos por aquellos que están en el promedio (azules) y por debajo del promedio (verdes).

Aunque los atributos ubicados en el **cuadrante inferior izquierdo** presenten baja importancia, su desempeño asimismo es bajo, habiendo espacio para las mejoras. Es importante observar la relación costo-beneficio para que se decida por la actuación o no en los atributos de ese cuadrante, pues la baja importancia podría no compensar los esfuerzos para el aumento de la satisfacción. Vale la pena dedicar una atención especial a los atributos de ese cuadrante que están en rojo, pues son atributos que, aunque se consideran de baja importancia, poseen un impacto en la satisfacción por encima del promedio.

Los atributos ubicados en los **cuadrantes de la derecha** son aquellos con los cuales los clientes están satisfechos. Se necesita que las empresas pongan atención en lo que se refiere al mantenimiento de la satisfacción con esos atributos, principalmente en cuanto a los atributos del cuadrante superior derecho, (que son evaluados como de más importancia por los clientes) y a los atributos de color rojo (de más impacto en la satisfacción del cliente).