

# **Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial Urbano**

**COMISIÓN DE INTEGRACIÓN  
ENERGÉTICA REGIONAL  
SUMARIO EJECUTIVO**



**2007**

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>2. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>5</b>
<b>3. RESULTADOS PRINCIPALES .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CLIENTE – IAC.....</b>	<b>7</b>
Índice de Desempeño de los Atributos y de las Áreas de Calidad.....	9
<b>ÍNDICE INTERMEDIARIO DE SATISFACCIÓN - IIS.....</b>	<b>14</b>
<b>ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA – ISCAL.....</b>	<b>16</b>
<b>ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON EL PRECIO PERCIBIDO - ISPRE.....</b>	<b>17</b>
<b>ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (ISC) .....</b>	<b>18</b>
<b>ÍNDICE DE EXCELENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (IESC) .....</b>	<b>19</b>
<b>SATISFACCIÓN GENERAL .....</b>	<b>20</b>
<b>ÍNDICE DE APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES - IAOP .....</b>	<b>22</b>
<b>MATRIZ DE APOYO A LA DEFINICIÓN DE MEJORÍAS.....</b>	<b>23</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

La CIER - Comisión de Integración Energética Regional - coordinó la realización de la quinta Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial Urbano. La encuesta CIER se realizó junto a los clientes residenciales urbanos de 27 distribuidoras asociadas y 1 invitada (EDELNOR - PE) en 9 países de Sudamérica y 2 países de Centroamérica.

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. En suma: ofrecerles a las distribuidoras de energía instrumentos e incentivos volcados al mejoramiento de su desempeño.

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 28 empresas que participaron de la encuesta CIER 2007 presentados conjuntamente con los índices de las 23 distribuidoras brasileñas asociadas a la CIER en la encuesta ABRADDEE 2007.

Vox Populi fue responsable por el desarrollo de la metodología, por la elaboración del instrumento de recolección<sup>1</sup>, 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.

---

<sup>1</sup> Es importante resaltar que el instrumento de recolección, aunque es único para posibilitar la comparación de los resultados en los diferentes países, fue flexible permitiendo adaptaciones que fueron necesarias para su entendimiento en cada país participante. Por ejemplo, lo cuestionario fue traducido al Guaraní permitiendo su aplicación junto a los clientes que hablaban solamente ese idioma.

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

	PAÍS	DISTRIBUIDORA	NÚMERO DE CONSUMIDORES	DATA DE CAMPO
CIER	ARGENTINA (Ar)	AES	664.945	04/07 a 10/08/2007
		EDENOR	2.124.974	05/07 a 08/08/2007
		EPEN	45.999	04/07 a 04/08/2007
	BOLÍVIA (Bo)	CRE	204.442	03/07 a 27/07/2007
	CHILE (Cl)	CHILECTRA	1.269.878	20/07 a 18/08/2007
		EMEL	542.530	20/07 a 18/08/2007
	COLÔMBIA (Co)	CHEC	237.745	07/07 a 28/07/2007
		CODENSA	1.940.384	06/07 a 31/07/2007
		EDEQ	118.256	07/07 a 01/08/2007
		EPPM	848.257	07/07 a 26/07/2007
		EMSA	134.542	09/07 a 28/07/2007
		ENERTOLIMA	223.416	07/07 a 01/08/2007
	EL SALVADOR (Sv)	EBSA	190.017	08/07 a 30/07/2007
		AES	957.329	04/07 a 27/08/2007
	EQUADOR (Ec)	CENTROSUR	112.470	05/07 a 23/07/2007
		EEASA	150.800	04/07 a 25/07/2007
		EEQ	612.550	04/07 a 24/07/2007
		EERSA	42.886	03/07 a 25/07/2007
		EMELGUR	177.511	05/07 a 18/07/2007
EMELNORTE		91.699	05/07 a 18/07/2007	
PARAGUAI (Py)	EMELSAD	63.653	05/07 a 20/07/2007	
	ANDE	1.077.039	06/07 a 26/07/2007	
PERU (Pe)	EDELNOR	889.834	05/07 a 31/07/2007	
	ELSE	119.675	06/07 a 15/07/2007	
REPÚBLICA DOMINICANA (Do)	EDE-ESTE	278.325	13/07 a 08/08/2007	
URUGUAI (Uy)	UTE	926.095	02/07 a 31/07/2007	
VENEZUELA (Ve)	ELECAR	908.376	03/07 a 02/09/2007	
BRACIER	BRASIL (Br)	AES ELETROPAULO	4.986.988	24/02 a 26/03/2007
		BANDEIRANTE	1.223.195	24/02 a 24/03/2007
		BOA VISTA	58.103	24/02 a 15/03/2007
		CEAL	704.344	01/03 a 17/03/2007
		CEB	646.560	24/02 a 24/03/2007
		CEEE	1.152.976	24/02 a 11/03/2007
		CELESC	1.582.373	24/02 a 24/03/2007
		CELG	1.641.502	18/07 a 25/07/2007
		CELPA	1.211.036	24/02 a 13/03/2007
		CELTINS	270.415	25/02 a 10/03/2007
		CEMAR	1.051.417	24/02 a 20/03/2007
		CEMIG	5.039.712	11/03 a 30/03/2007
		CEPISA	662.029	03/03 a 20/03/2007
		CERON	283.048	04/03 a 13/03/2007
		COELCE	2.012.088	01/03 a 15/03/2007
		COPEL	2.624.714	24/02 a 06/04/2007
		COSERN	728.082	05/03 a 15/03/2007
		ELETROACRE	117.194	25/02 a 04/03/2007
		ENERSUL	556.918	24/02 a 05/03/2007
		ESCELSA	1.055.952	02/03 a 28/03/2007
LIGHT	3.447.923	24/02 a 18/03/2007		
BRAGANTINA	89.960	12/03 a 31/03/2007		
CPFL	2.829.297	25/02 a 18/03/2007		

## 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 DE LA CALIDAD PERCIBIDA	ATRIBUTOS
<b>SUMINISTRO DE ENERGÍA</b>	Suministro de energía sin interrupción Suministro de energía sin variación Agilidad en la reanudación del servicio
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE</b>	Notificación previa en el caso de interrupción programada Orientaciones para el uso eficiente de la de energía Orientaciones sobre los riesgos y peligros en el uso de la energía eléctrica Aclaración sobre sus derechos y deberes como consumidor de energía eléctrica Entrega anticipada de la factura
<b>FACTURA DE ENERGÍA</b>	Factura sin errores Facilidad de comprensión de la información de la factura Disponibilidad de locales para el pago Fechas para el vencimiento de la factura
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	Facilidad para entrar en contacto cuando se quiera pedir informaciones o servicios Tiempo de espera (tiempo que se tarda hasta ser atendido) Tiempo de la atención (tiempo siendo atendido) Conocimientos que los empleados que atienden demuestran tener sobre el asunto Claridad en la información proporcionada por el personal que atiende Calidad de atención al cliente Plazos para la resolución de las solicitudes de acuerdo a sus necesidades Solución definitiva de los problemas Cumplimiento de los plazos para resolver las solicitudes
<b>IMAGEN</b>	Empresa humana, que respeta los derechos de los clientes Empresa justa, correcta, que si comete errores los corregirá Empresa que invierte para proveer energía a más clientes y con calidad Empresa que busca informar y aclarar a sus clientes respecto a su actuación Empresa que se ocupa de evitar fraudes como hurtos, robos de energía, etc. Empresa que brinda la misma atención a todos los clientes Empresa flexible, que está dispuesta a negociar con sus clientes Empresa que se ocupa del medio ambiente, de la preservación de la naturaleza
ÁREA DE VALOR PERCIBIDO	ATRIBUTOS
<b>PRECIO</b>	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

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 2007. 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.

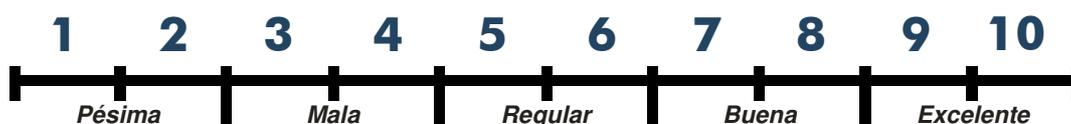
#### ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CLIENTE – IAC

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”.

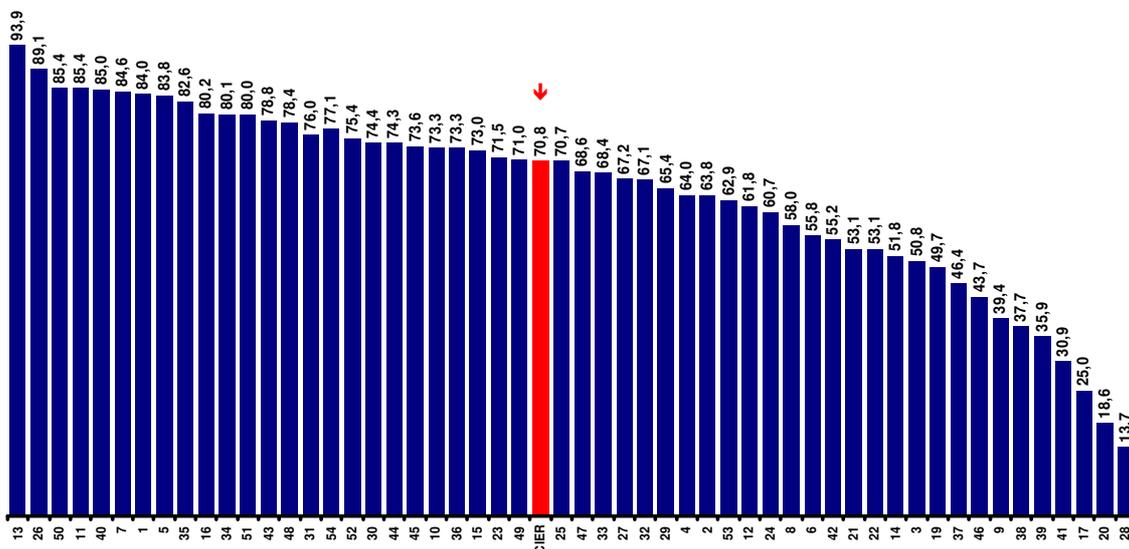
La escala de evaluación estaba en una tarjeta que se le presentaba al encuestado:

#### ESCALA DEL IAC

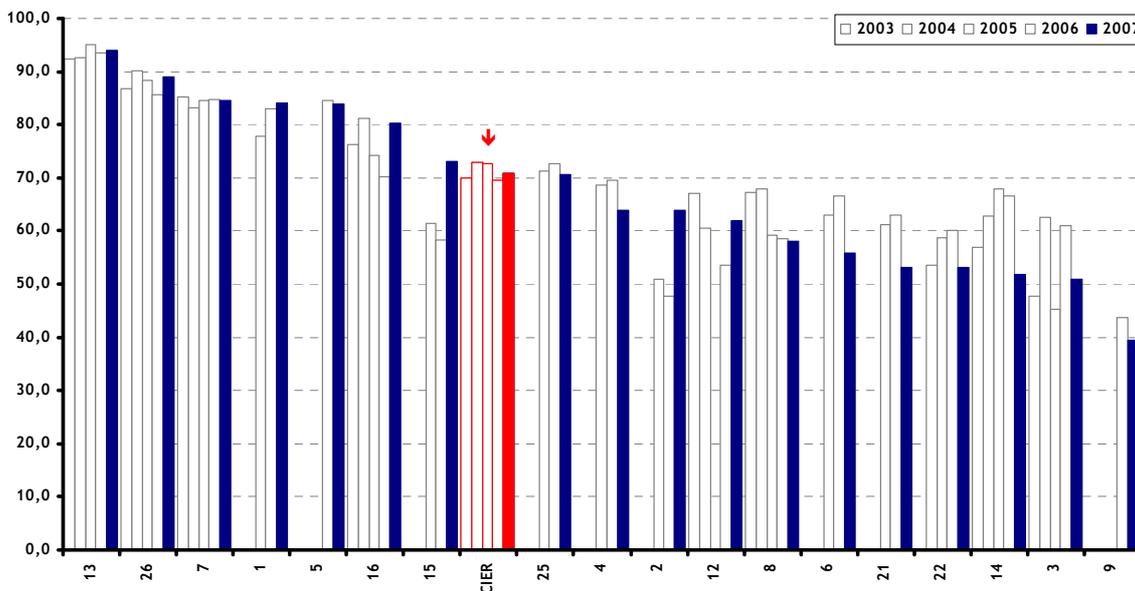


El IAC - *Índice de Aprobación del Cliente* - es el porcentaje de clientes que le dieron nota igual o mayor que 7 (evaluación BUENA O EXCELENTE) a la calidad de los servicios de la distribuidora, desconsiderando los encuestados que dijeron “NO SABE/NO SÉ CONTESTAR”.

## IAC - Índice de Aprobación del Cliente



## IAC - Índice de Aprobación del Cliente



## 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<sup>IS</sup> E IDAR<sup>IS</sup>

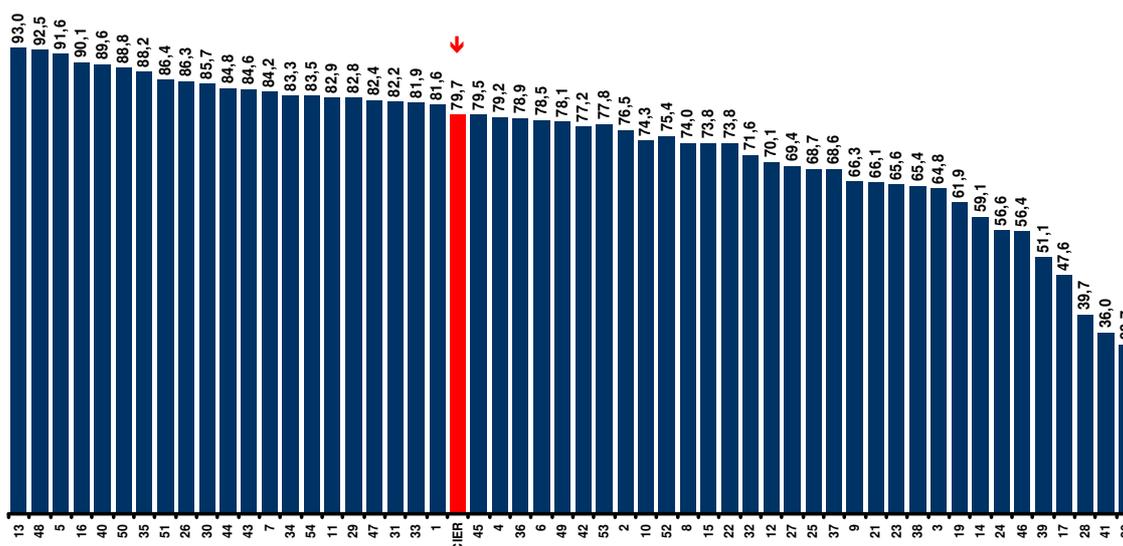


El IDAT es el porcentaje de clientes que se consideran SATISFECHOS o MUY SATISFECHOS con el atributo en evaluación (notas de 7 a 10), desconsiderando los encuestados que dicen "NO SABE/NO SÉ CONTESTAR".

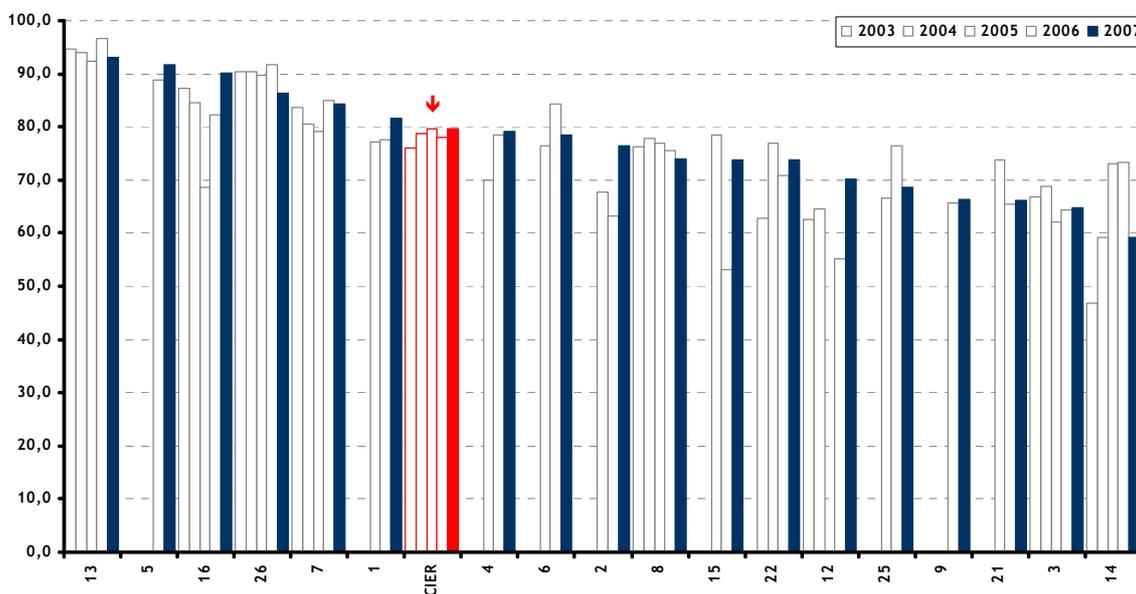
El IDAR es el porcentaje de notas iguales o mayores que 7 para los atributos del área de calidad considerando todos los atributos del área evaluada, teniendo en vista el total de clientes que manifiestan su satisfacción.

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

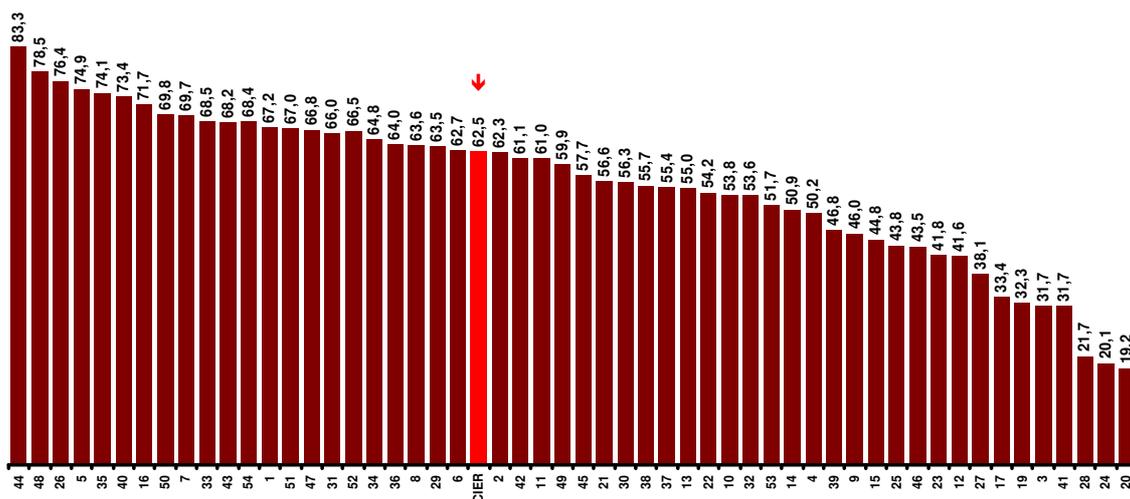
### IDAR - Suministro de energía



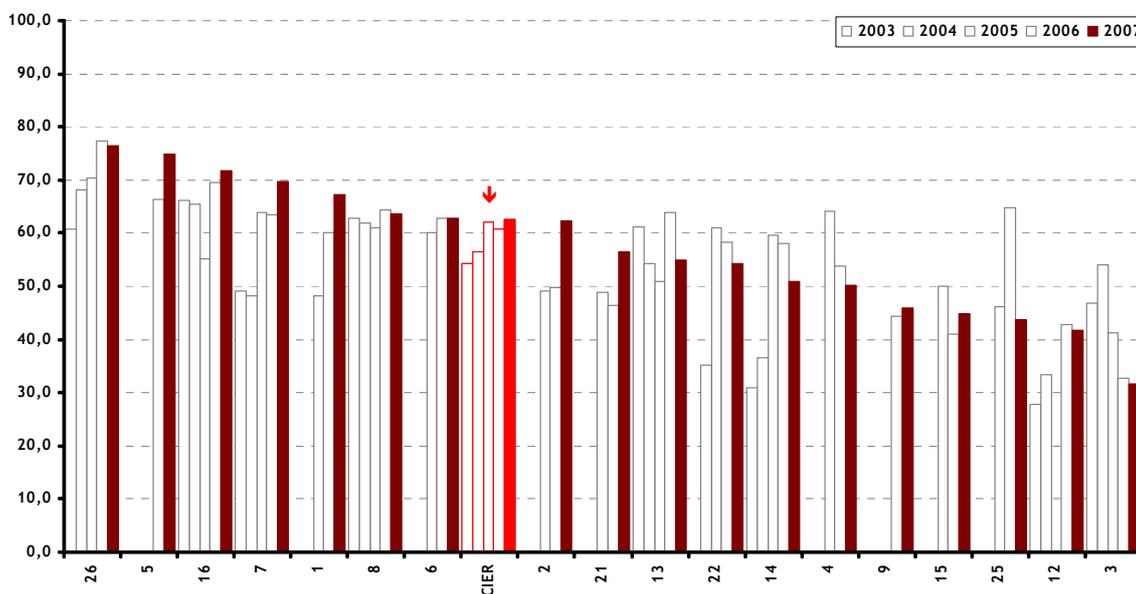
### IDAR - Suministro de energía



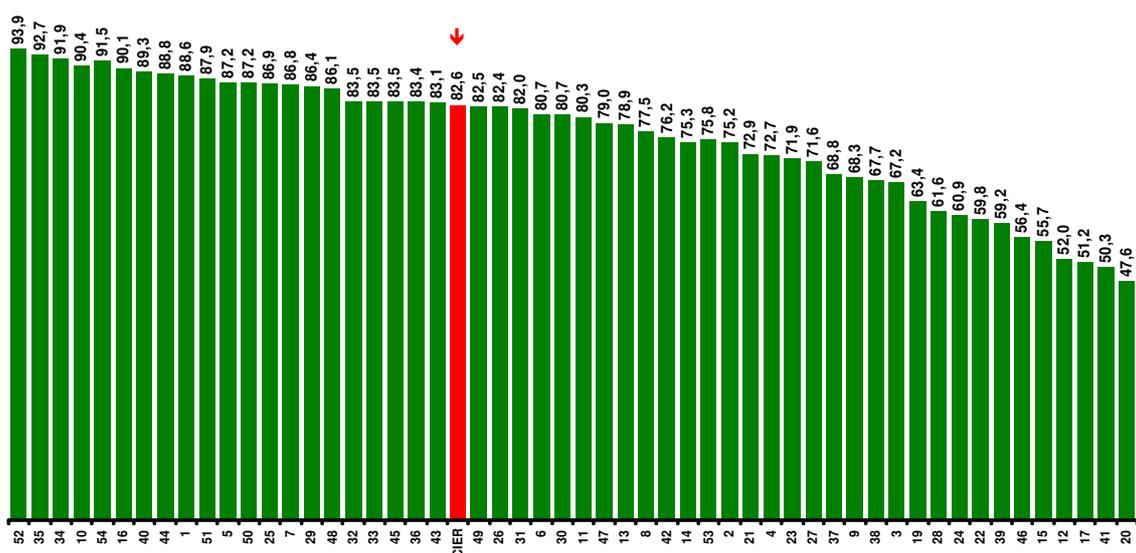
### IDAR - Información y comunicación con el cliente



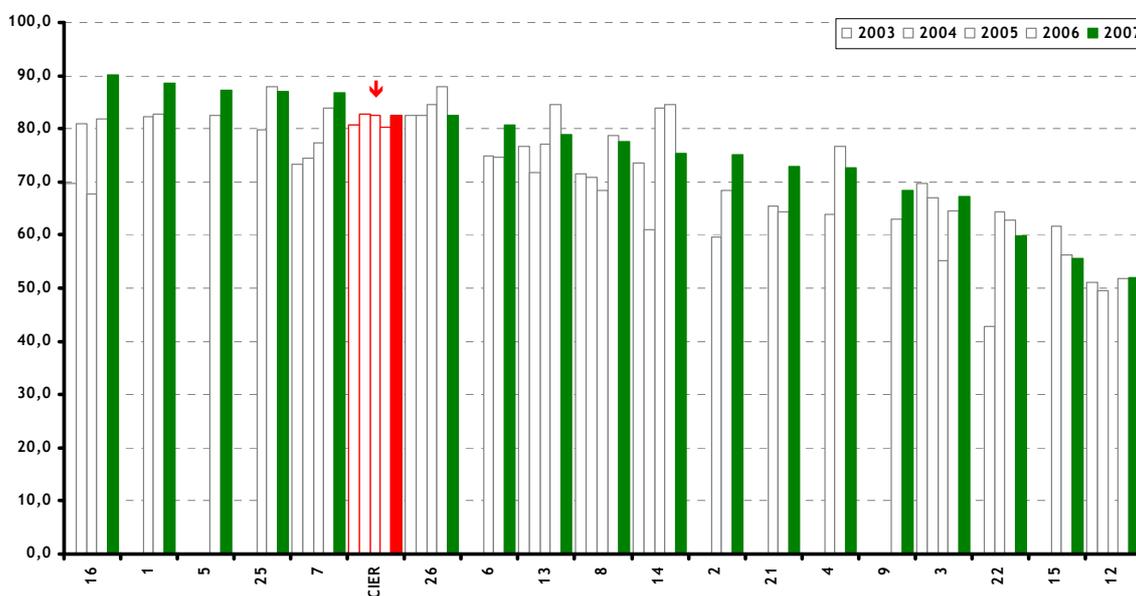
## IDAR - Información y comunicación con el cliente



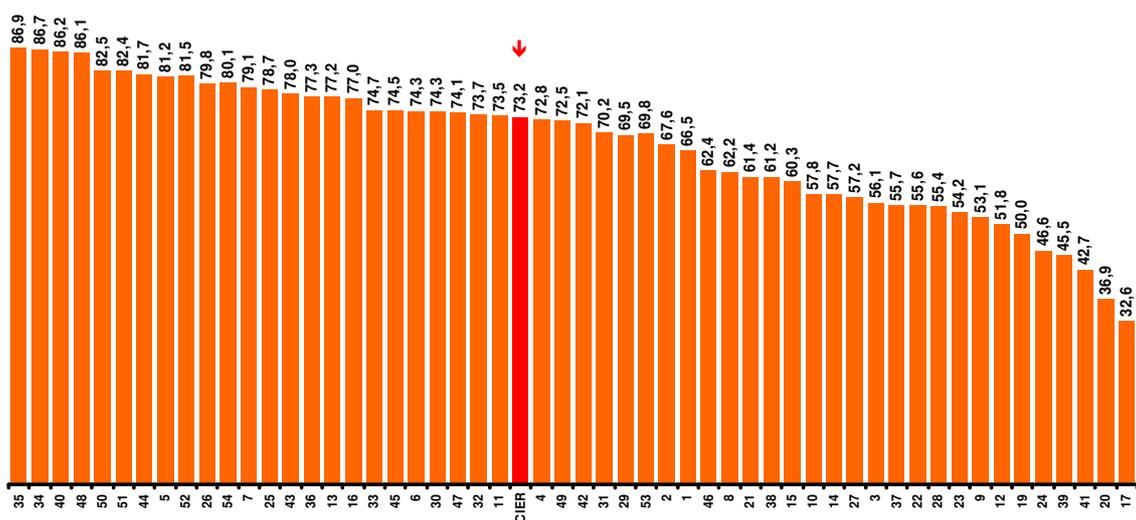
## IDAR - Factura de energía



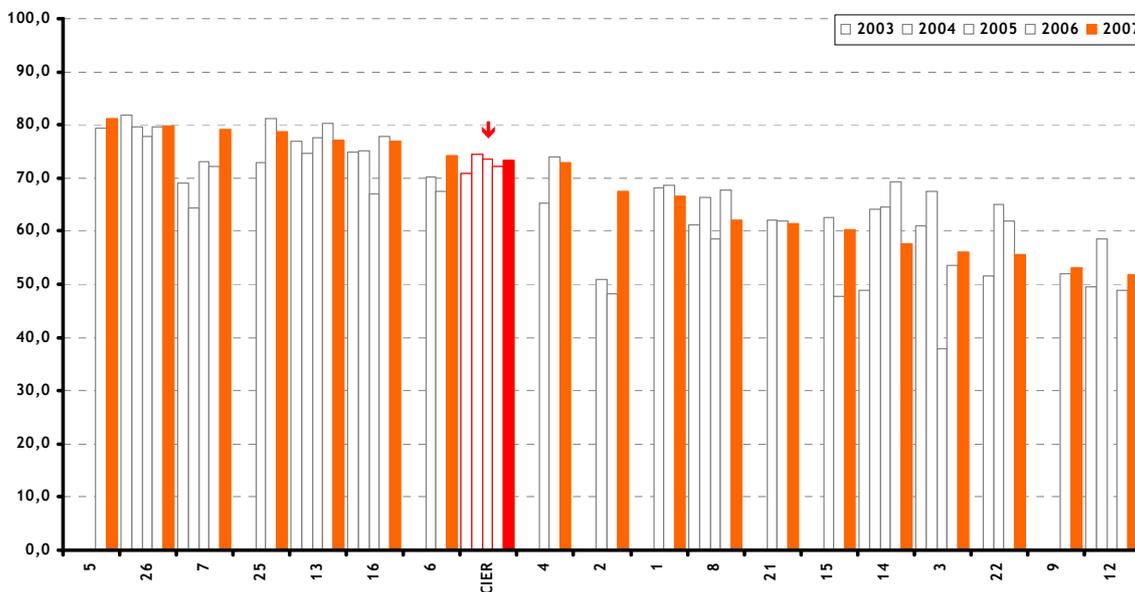
## IDAR - Factura de energía



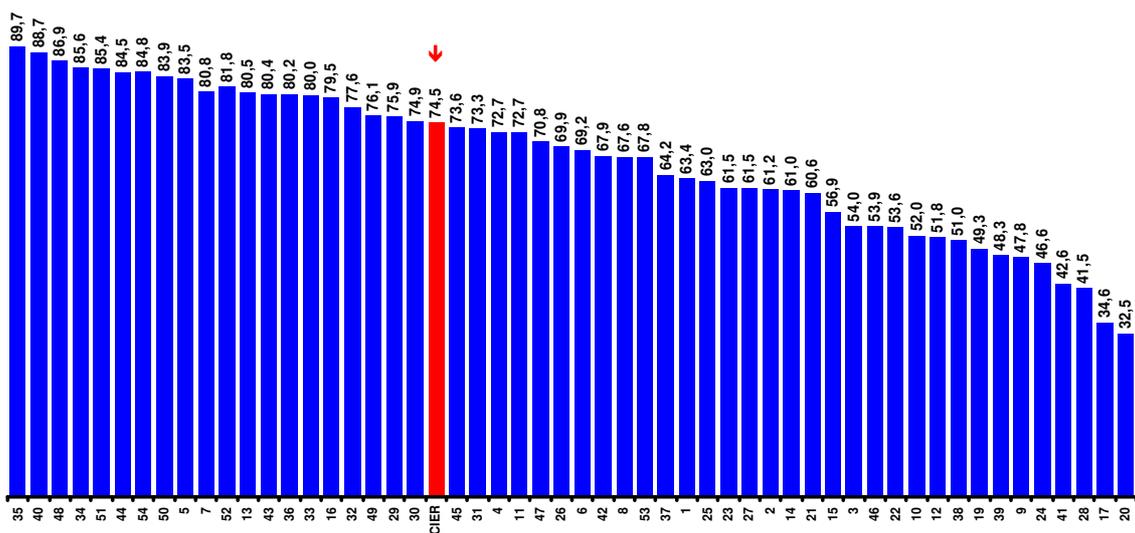
## IDAR - Atención al cliente



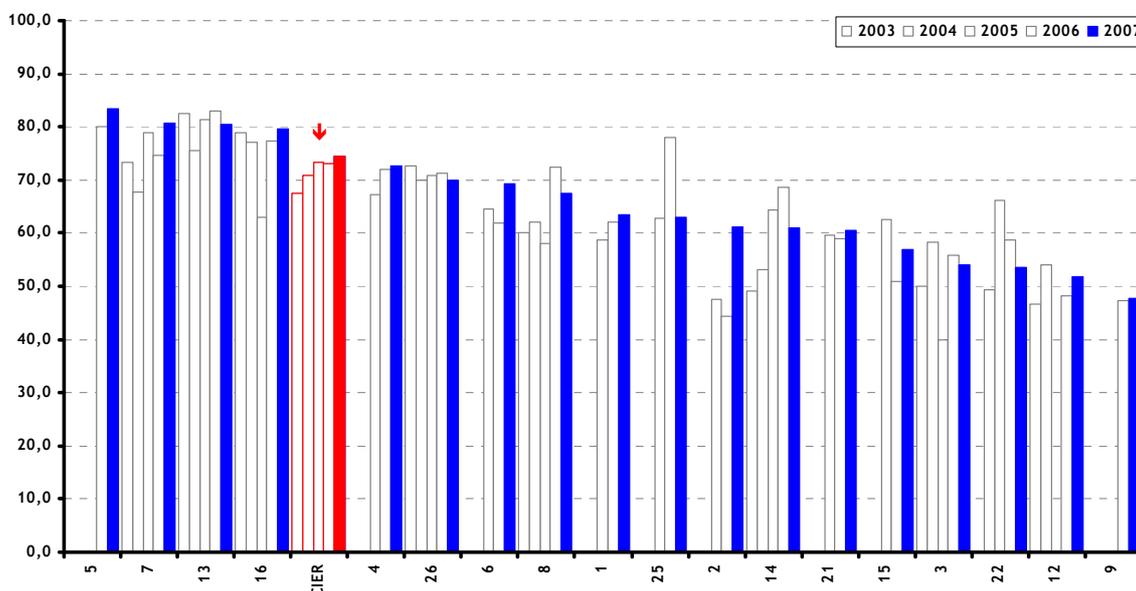
### IDAR - Atención al cliente



### IDAR - Imagen



## IDAR - Imagen



## ÍNDICE INTERMEDIARIO DE SATISFACCIÓN - IIS

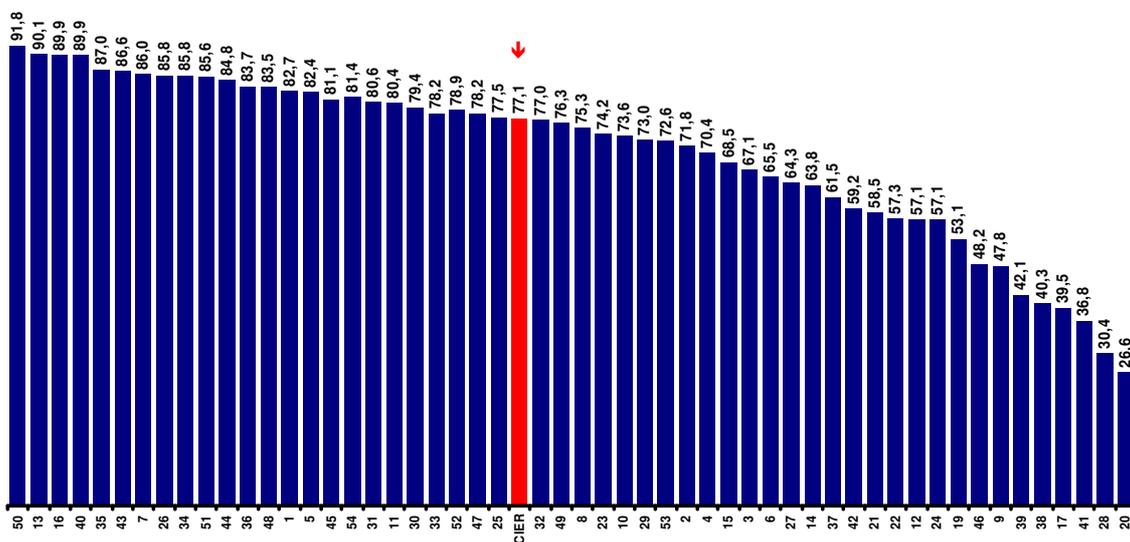
Para comprender las alteraciones en la formación de la satisfacción general del cliente en función del estímulo de la aplicación del cuestionario, fue insertado, en el modelo de generación de índices, una pregunta de satisfacción general intermedia.

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:

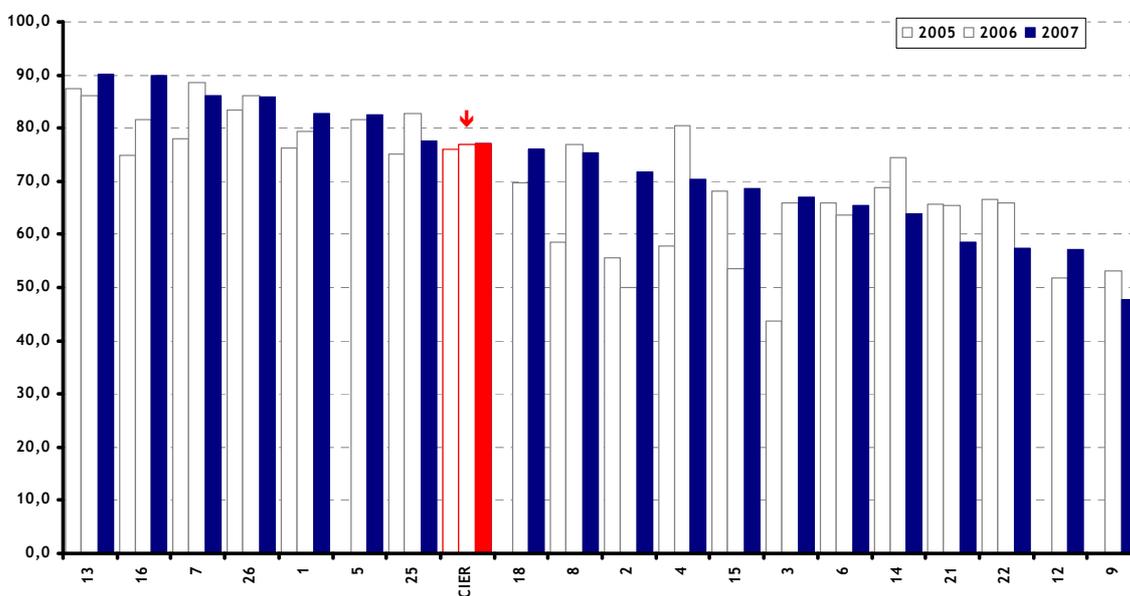
### ESCALA DEL IIS



## IIS - Índice Intermediario de Satisfacción



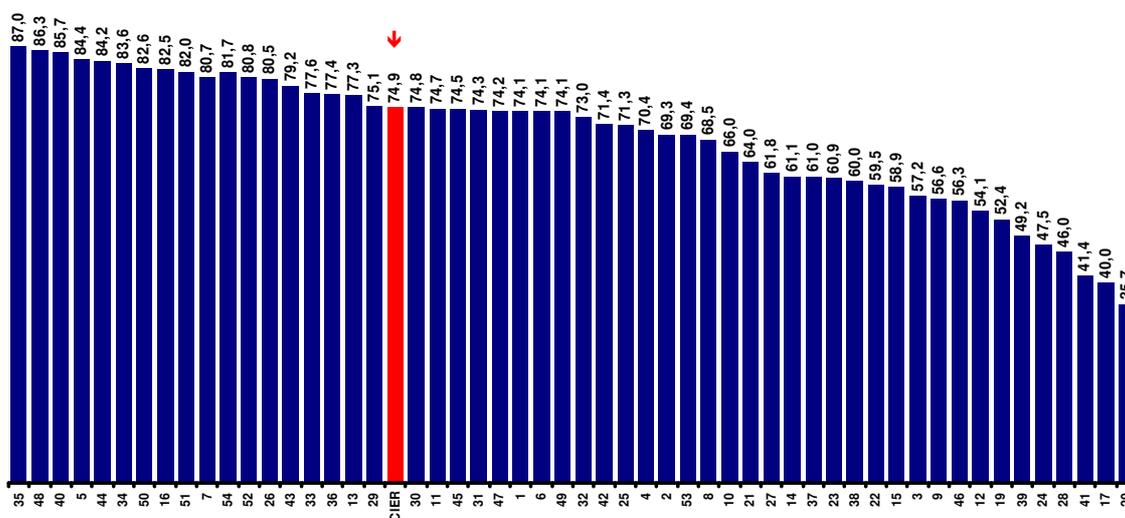
## IIS - Índice Intermediario de Satisfacción



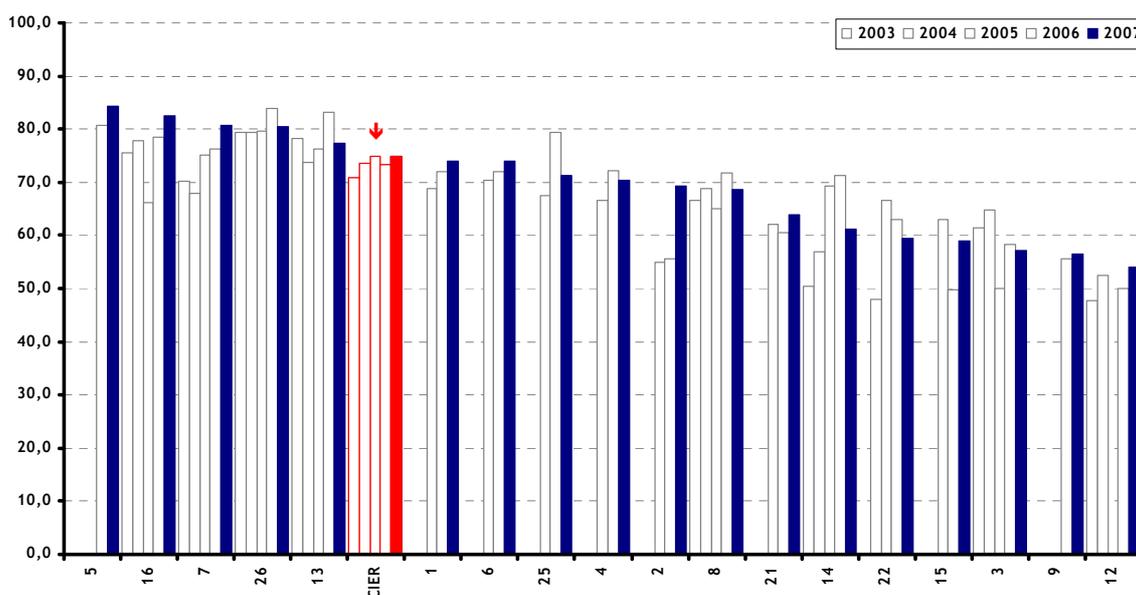
## ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA – ISCAL

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



### ISCAL - Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida

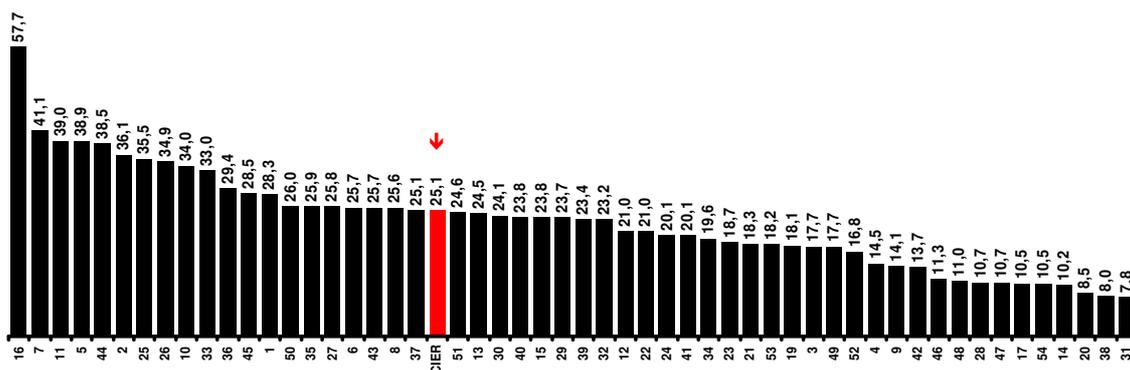


## ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON EL PRECIO PERCIBIDO - ISPPE

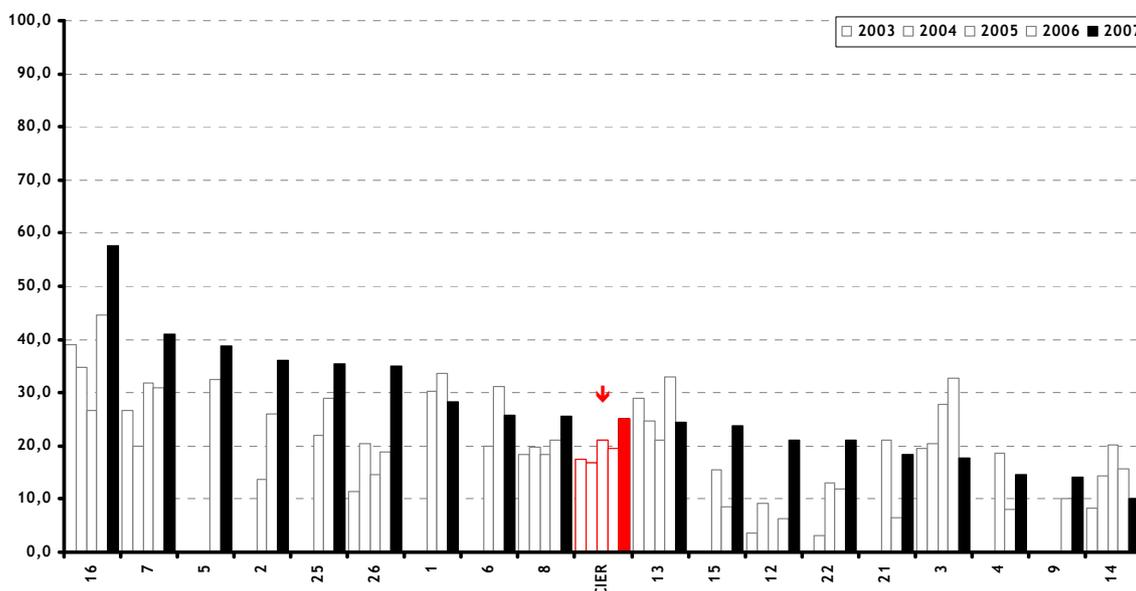
El ISPPE es la expresión de la ponderación entre el total de clientes que evaluaron el precio de la energía como BARATO o MUY BARATO en cada atributo investigado y la importancia relativa de cada uno de ellos.

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



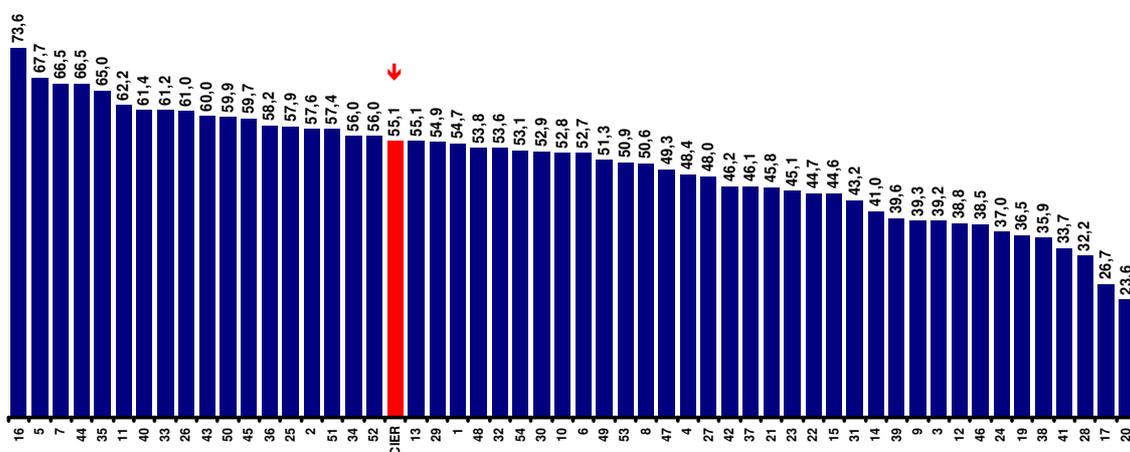
## ISPRES - Índice de Satisfacción con el Precio Percibido



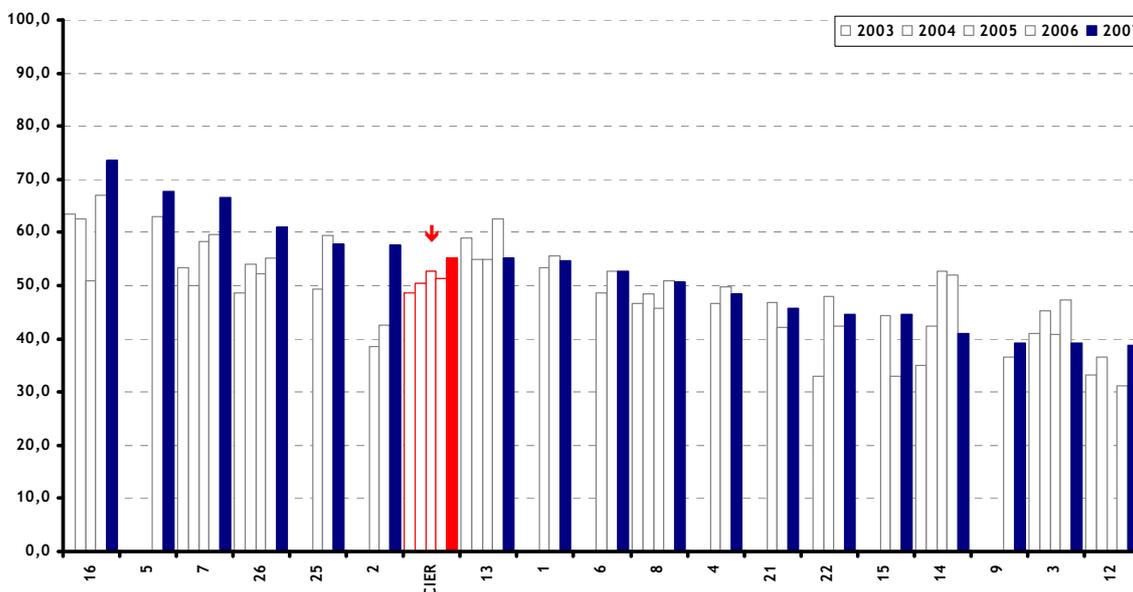
## ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (ISC)

El ISC presenta la ponderación entre el ISCAL y el ISPRES - 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



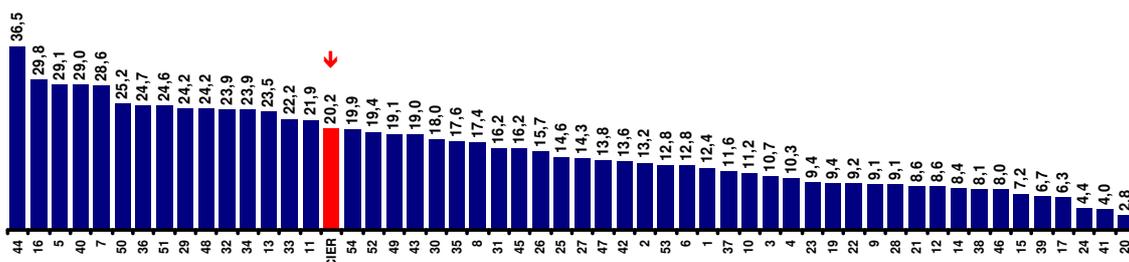
## ISC - Índice de Satisfacción del Cliente



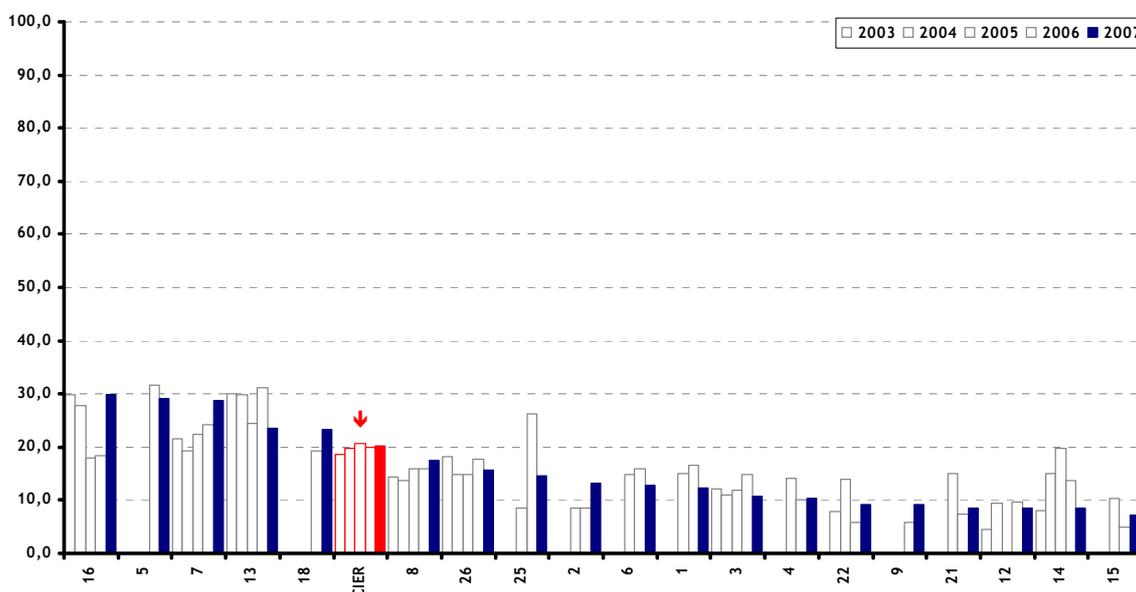
## ÍNDICE DE EXCELENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (IESC)

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



## IESC - Índice de Excelencia de la Satisfacción del Cliente



### 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 y 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.

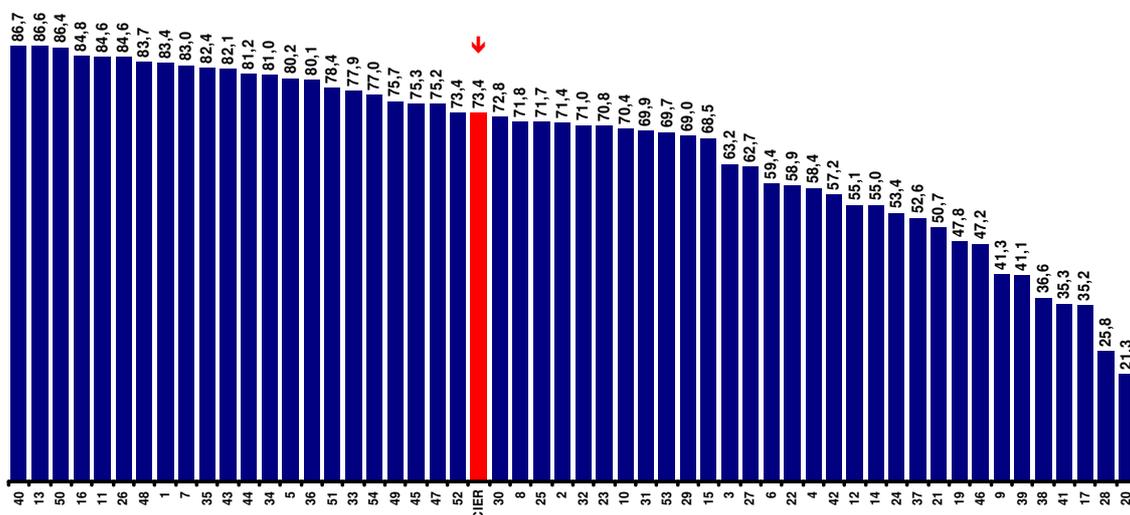
### ESCALA DEL ISG



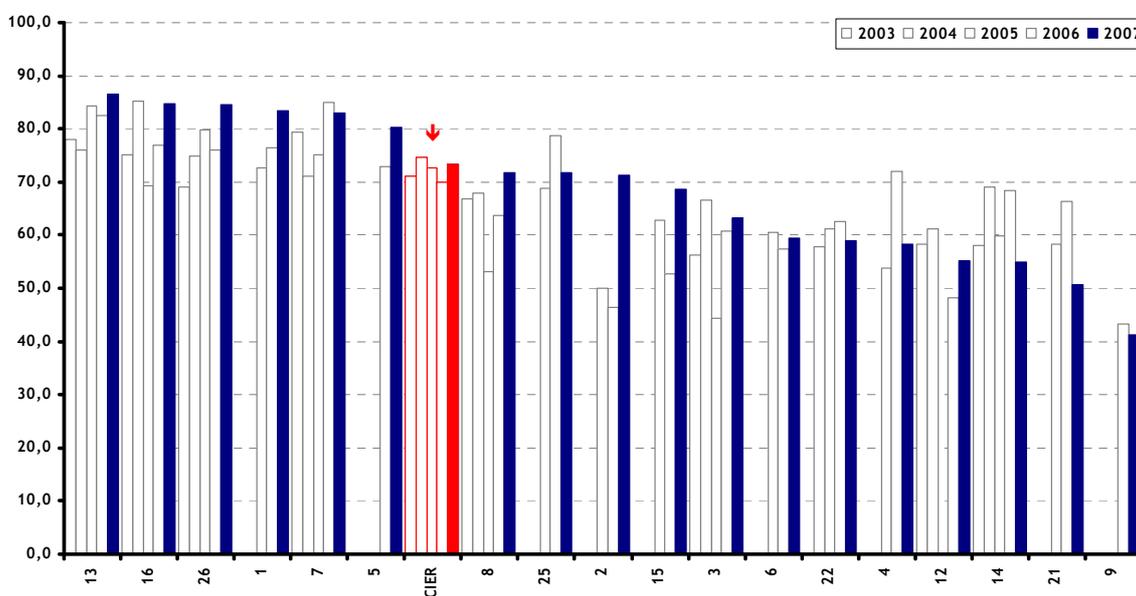
El ISG - *Índice de Satisfacción General* - es el porcentaje de clientes que le dieron nota igual o mayor que 7 (clientes SATISFECHOS o MUY SATISFECHOS) a la calidad de los servicios de la distribuidora, desconsiderando los encuestados que dijeron "NO SABE/NO SÉ RESPONDER".

Observe los resultados obtenidos:

## ISG - Índice de Satisfacción General



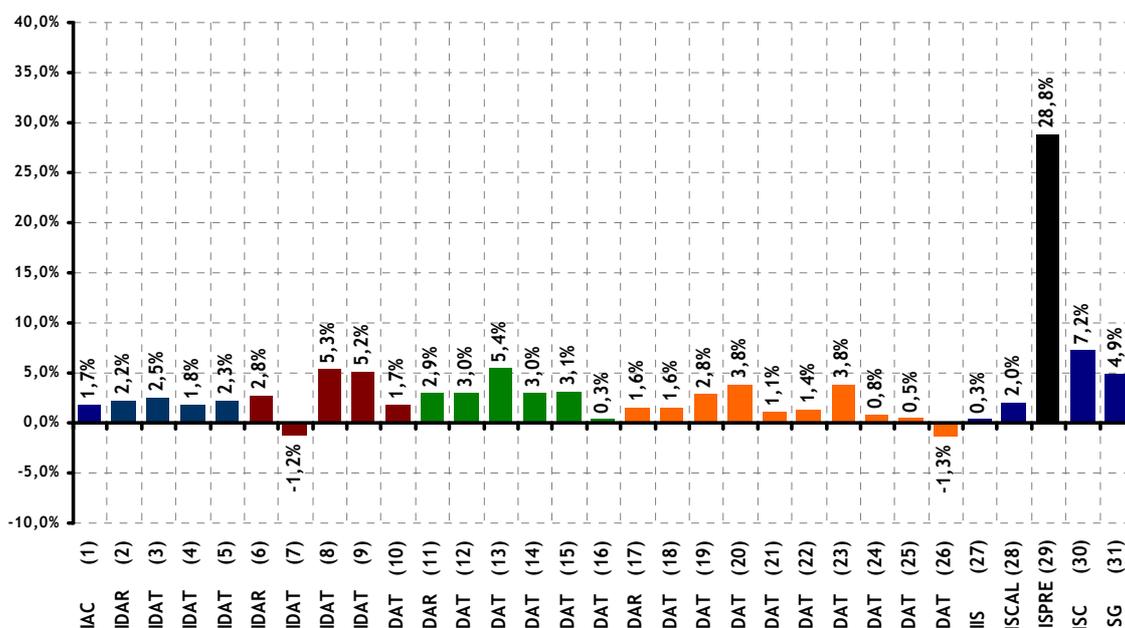
## ISG - Índice de Satisfacción General



## 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.

### IAOP - Índice de Aprovechamiento de las Oportunidades



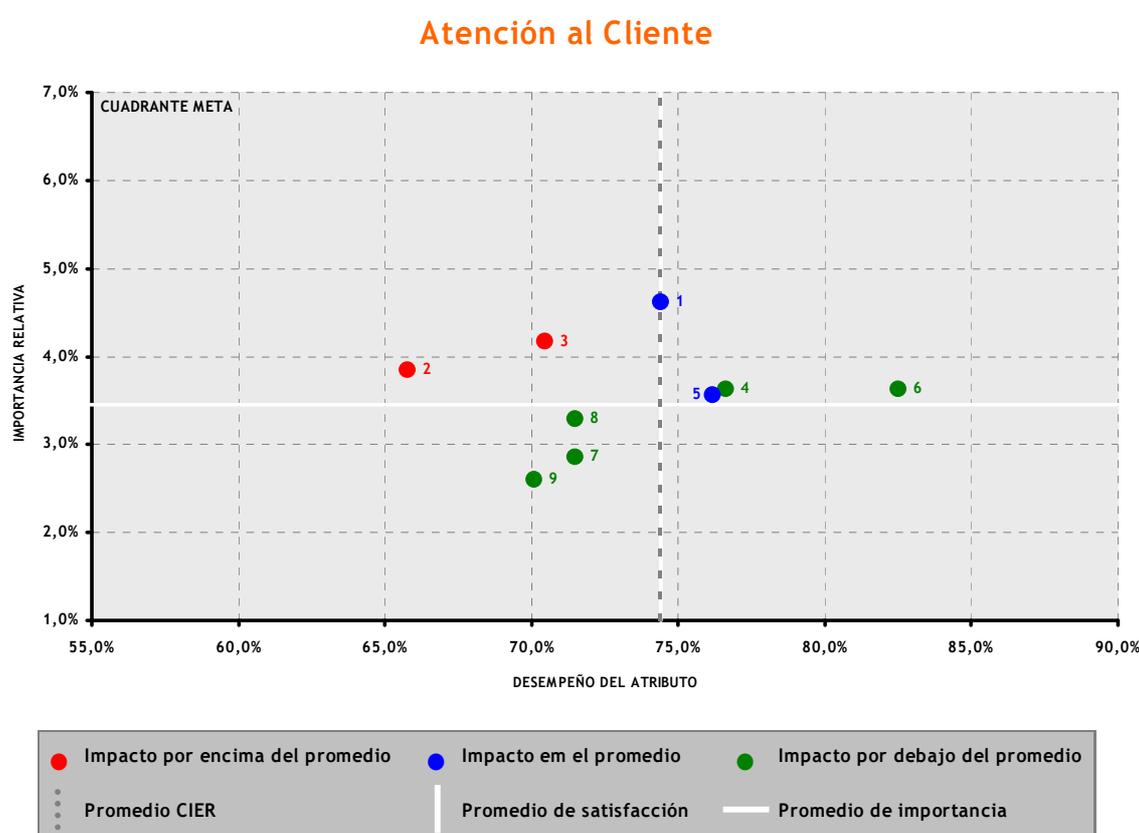
- |  |   |
|--|---|
| IAC (1) ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CLIENTE                           | IDAR (17) ATENCIÓN AL CLIENTE                                   |
| IDAR (2) SUMINISTRO DE ENERGÍA                                     | IDAT (18) Facilidad para entrar en contacto con la empresa      |
| IDAT (3) Suministro de energía sin interrupción                    | IDAT (19) Tiempo esperando hasta ser atendido                   |
| IDAT (4) Suministro de energía sin variación de voltaje            | IDAT (20) Agilidad en la atención al cliente                    |
| IDAT (5) Agilidad en la reanudación del servicio, cuando falta     | IDAT (21) Conocimiento que los empleados tienen sobre el asunto |
| <b>IDAR (6) INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>                         | IDAT (22) Claridad en la información brindada                   |
| IDAT (7) Notificación previa en el caso de interrupción programada | IDAT (23) Calidad de la atención                                |
| IDAT (8) Orientaciones para el uso eficiente de la energía         | IDAT (24) Plazo informado para la realización de los servicios  |
| IDAT (9) Orientaciones sobre los riesgos y peligros                | IDAT (25) Solución definitiva de los problemas                  |
| IDAT (10) Aclaración sobre sus derechos y deberes como consumidor  | IDAT (26) Cumplimiento de los plazos solicitados                |
| <b>IDAR (11) FACTURA DE ENERGÍA</b>                                | IIS (27) ÍNDICE INTERMEDIARIO DE SATISFACCIÓN                   |
| IDAT (12) Entrega anticipada de la factura                         | ISCAL (28) ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA      |
| IDAT (13) Factura sin errores                                      | ISPRE (29) ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON EL PRECIO PERCIBIDO       |
| IDAT (14) Facilidad de comprensión de la información               | ISC (30) ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE                     |
| IDAT (15) Disponibilidad de locales para el pago                   | ISG (31) ÍNDICE GENERAL DE SATISFACCIÓN                         |
| IDAT (16) Fechas para el vencimiento de la factura                 |   |

## 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).