

Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial Urbano

**COMISIÓN DE INTEGRACIÓN
ENERGÉTICA REGIONAL
SUMARIO EJECUTIVO**



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 (ISC).....	14
ÍNDICE DE EXCELENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (IESC).....	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 séptima **Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial Urbano**. La encuesta CIER fue ejecutada junto a los clientes de 35 distribuidoras asociadas y 1 invitada en ocho países de América del Sur, tres países de América Central, además de México.

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 eléctrica 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 36 empresas que participaron de la encuesta CIER 2009 presentados conjuntamente con los índices de las 16 distribuidoras brasileñas asociadas al BRACIER en la encuesta ABRADDEE 2009.

La **Vox Populi** es responsable por el desarrollo de metodología, elaboración del instrumento de recogida¹, supervisión de coleta de datos, procesamiento y análisis de los resultados.

La Encuesta puede ser dividida en dos partes:

- *1ª Parte - Encuesta de Importancia:*

En esta parte la importancia de cada uno de los atributos es ordenada dentro de sus respectivas áreas así como se ordena la importancia de cada una de esas áreas en las cuales esos atributos son agrupados.

- *2ª Parte - Encuesta de Satisfacción:*

En esa parte son obtenidas las evaluaciones referentes a la satisfacción del cliente con relación a la distribuidora con los atributos de Calidad y Precio.

¹ Es importante destacar que el instrumento de recolección de datos, aunque único, para permitir la comparación de resultados en los distintos países, fue flexible, lo que permite ajustes, que se hicieron necesarios para su comprensión en cada país participante. Por ejemplo, el cuestionario fue traducido al guaraní para permitir su aplicación junto a los clientes que solamente hablan 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.

			Número de consumidores residenciales urbanos	Dimensión de la muestra (casos)	Margen de erro	Data de campo	
CIER	Empresas hasta 500 mil consumidores	ARGENTINA (AR)	AES	417.653	400	5%	06/06 a 09/07
			EEDN	316.291	400	5%	02/06 a 29/06
			EJESA	118.725	400	5%	04/07 a 17/07
			EPEN	51.961	400	5%	06/06 a 07/07
		BOLIVIA (BO)	CRE	229.823	400	5%	09/06 a 03/07
			ELFEC	200.871	400	5%	06/06 a 30/06
		CHILE (CL)	CONAFE	233.231	400	5%	05/06 a 22/06
			EMEL	238.161	400	5%	05/06 a 26/06
			EMELAT	55.118	400	5%	08/06 a 26/06
			EMELECTRIC	62.113	400	5%	02/06 a 22/06
		COLOMBIA (CO)	CENS	280.053	400	5%	05/06 a 06/07
			CHEC	252.665	400	5%	04/06 a 28/06
			EDEQ	121.515	400	5%	02/06 a 12/06
			EMSA	146.824	400	5%	04/06 a 15/06
		COSTA RICA (CR)	ENERTOLIMA	235.876	400	5%	04/06 a 29/06
	ESSA		389.410	400	5%	04/06 a 19/06	
	CNFL		399.509	436	5%	03/06 a 11/06	
	ECUADOR (EC)	CENTROSUR	111.693	400	5%	02/06 a 25/06	
		CNEL EL ORO	124.318	400	5%	06/07 a 20/07	
		CNEL SANTO DOMINGO	72.522	400	5%	02/06 a 17/06	
		EERSA	63.331	400	5%	25/06 a 21/07	
		EERSSA	70.558	400	5%	02/06 a 25/06	
	EL SALVADOR (SV)	EMELNORTE	100.767	400	5%	04/06 a 15/06	
	REP. DOMINICANA (DO)	DEL SUR	138.253	400	5%	17/06 a 26/06	
	Empresas con más de 500 mil consumidores	EDEESTE	316.042	402	5%	05/06 a 19/06	
		ARGENTINA (AR)	EDENOR	2.213.391	625	4%	05/06 a 09/07
			CHILE (CL)	CGE	952.530	625	4%
COLOMBIA (CO)		CODENSA	2.179.670	625	4%	02/06 a 19/06	
		EPM	1.262.524	625	4%	04/06 a 18/06	
COSTA RICA (CR)		ICE	529.453	625	4%	13/06 a 25/06	
ECUADOR (EC)		EEQ	614.417	625	4%	07/06 a 20/07	
EL SALVADOR (SV)		AES	1.010.882	625	4%	08/06 a 03/07	
MEXICO (ME)		CFE	19.934.928	625	4%	21/07 a 10/08	
PARAGUAY (PY)		ANDE	1.042.951	625	4%	02/06 a 14/07	
URUGUAY (UY)		UTE	947.091	625	4%	06/06 a 06/07	
VENEZUELA (ME)		CADAFE	2.297.628	625	4%	12/06 a 14/07	
BRACIER	Empresas hasta 500 mil consumidores	BRASIL (BR)	CERON	314.258	400	5%	07/03 a 19/03
	Empresas con más de 500 mil consumidores	BRASIL (BR)	AESELETPAULO	5.414.917	625	4%	02/03 a 19/03
			AES SUL	923.504	625	4%	14/03 a 23/03
			CEAL	632.269	625	4%	07/03 a 21/03
			CEB	797.455	625	4%	09/03 a 04/04
			CEEE	1.195.809	625	4%	01/03 a 20/03
			CELESC	1.621.764	625	4%	07/03 a 30/03
			CELG	1.767.160	625	4%	23/03 a 08/04
			CELPA	1.295.890	625	4%	01/03 a 20/03
			CELPE	2.487.836	625	4%	02/03 a 11/03
			CEMIG	5.368.262	625	4%	18/03 a 05/04
			COELCE	2.114.960	625	4%	03/03 a 06/04
			COPEL	2.759.794	625	4%	17/03 a 08/04
			COSERN	797.244	625	4%	12/03 a 28/03
			LIGHT	3.618.337	625	4%	03/03 a 19/03
			RGE	915.383	625	4%	21/03 a 30/03

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 29 atributos relacionados al Suministro de Energía, Información y Comunicación con el Cliente, Factura (Cuenta/ Recibo de la Luz/ Aviso de Cobranza), Atención al Cliente y al Imagen.
- *Área de Valor Percibido*, compuesta por 4 atributos relacionados al Precio.

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

ÁREA DE LA CALIDAD PERCIBIDA	ATRIBUTOS
SUMINISTRO DE ENERGÍA	1. Suministro de energía sin interrupción
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	2. Suministro de energía sin variación de voltaje
	3. Agilidad en la reanudación del servicio, cuando falta
FACTURA DE ENERGÍA	4. Notificación previa en el caso de interrupción programada
	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
ATENCIÓN AL CLIENTE	8. Entrega anticipada de la factura
	9. Factura sin errores
	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
	16. Conocimiento que los empleados tienen sobre el asunto
	17. Claridad en la información brindada
IMAGEN	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
	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 PERCIBIDO	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 y 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 2009. 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.

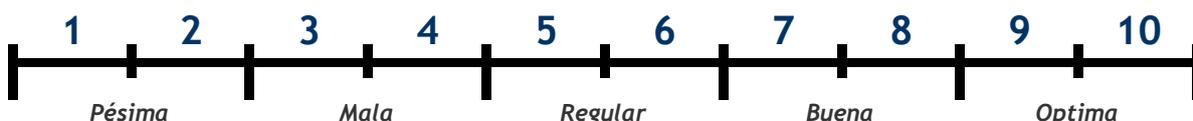
ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CLIENTE – IAC

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.

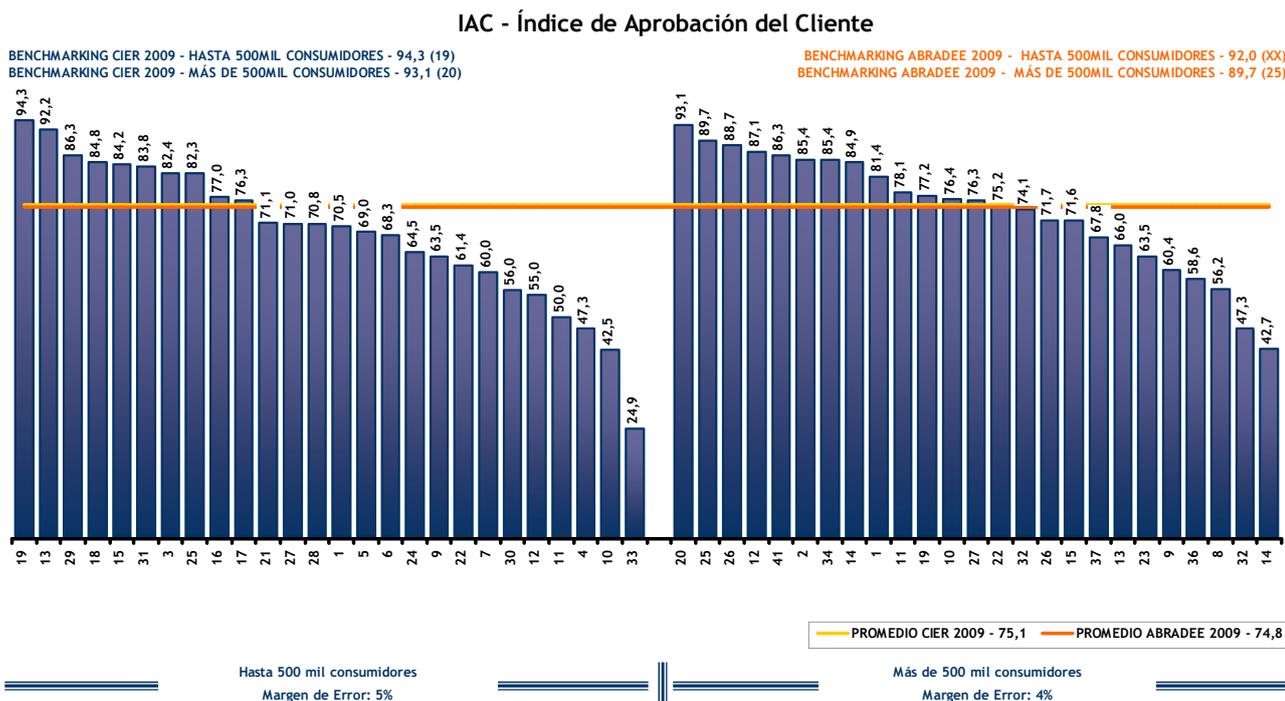
Antes de hacerle la pregunta al encuestado, le explicábamos la escala de evaluación que sería utilizada: *escala de 10 puntos*, en que 1 es la evaluación “Pésima” y 10 es “Óptima”.

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 ÓPTIMA) a la calidad de los servicios de la distribuidora, desconsiderando los encuestados que dijeron “NO SABE/NO SÉ CONTESTAR”.



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”.

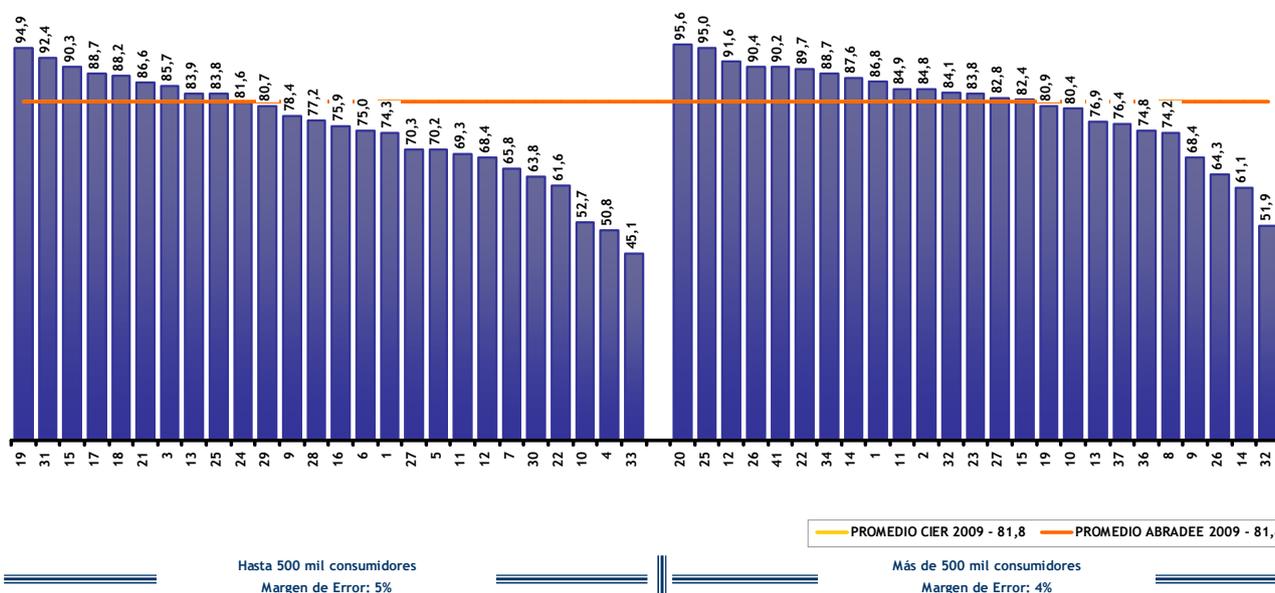
El IDAR representa el desempeño de cada distribuidora en cada dimensión de calidad, siendo calculado a partir del porcentaje de notas de 7 hasta 10 cuando considerados todos los atributos del área evaluada.

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

IDAR - Suministro de energía

BENCHMARKING CIER 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 94,9 (19)
BENCHMARKING CIER 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 95,6 (20)

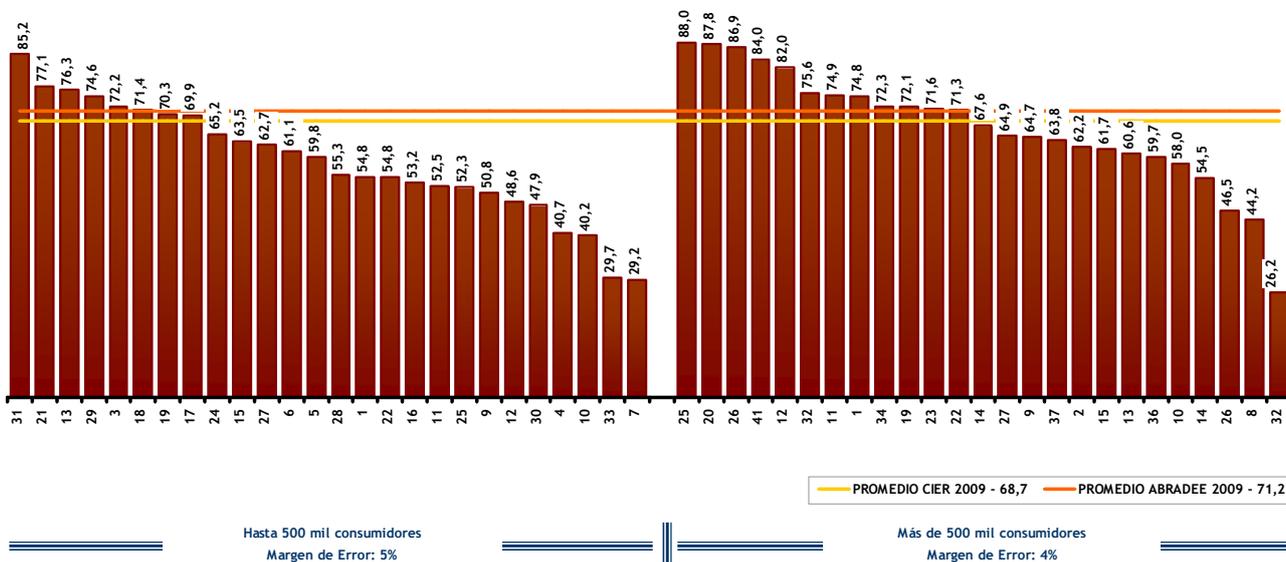
BENCHMARKING ABRADEE 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 94,7 (XX)
BENCHMARKING ABRADEE 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 95,0 (25)



IDAR - Información y comunicación con el cliente

BENCHMARKING CIER 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 85,2 (31)
 BENCHMARKING CIER 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 87,8 (20)

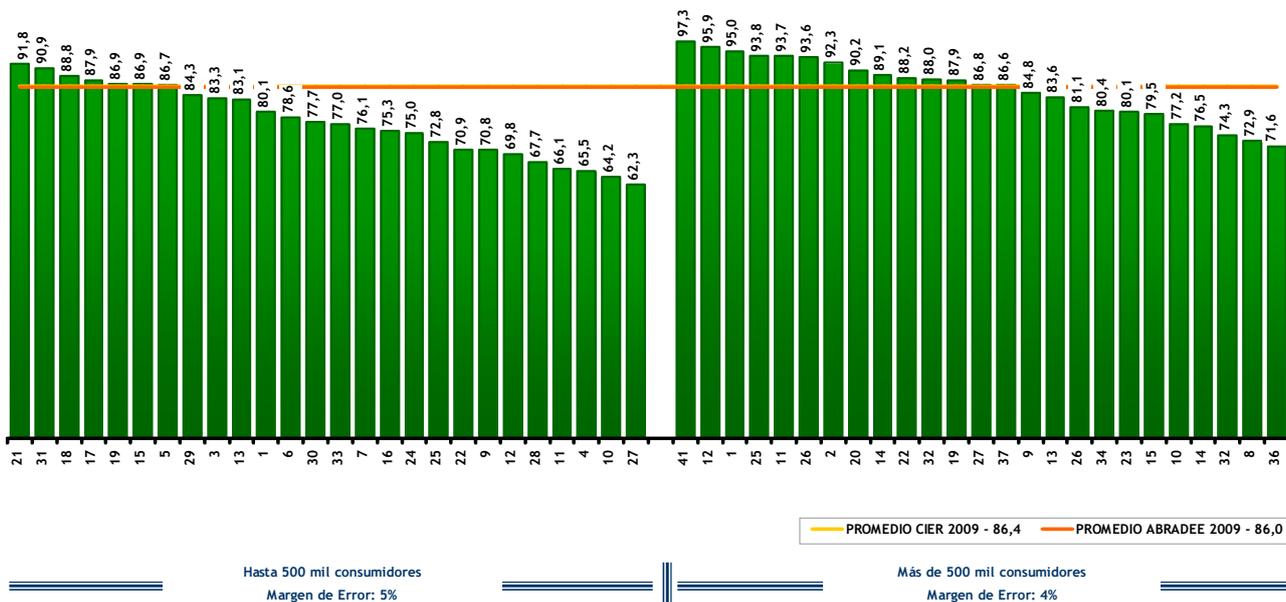
BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 87,6 (XX)
 BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 88,0 (25)



IDAR - Factura de energía

BENCHMARKING CIER 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 91,8 (21)
 BENCHMARKING CIER 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 92,3 (2)

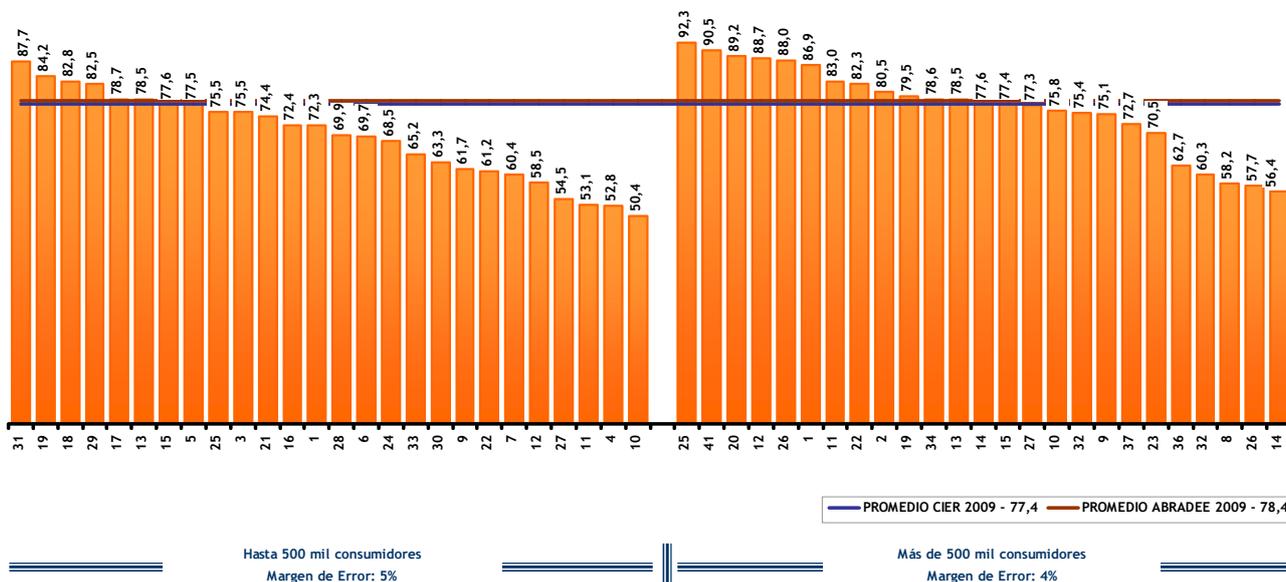
BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 94,9 (XX)
 BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 97,3 (41)



IDAR - Atención al cliente

BENCHMARKING CIER 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 87,7 (31)
 BENCHMARKING CIER 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 89,2 (20)

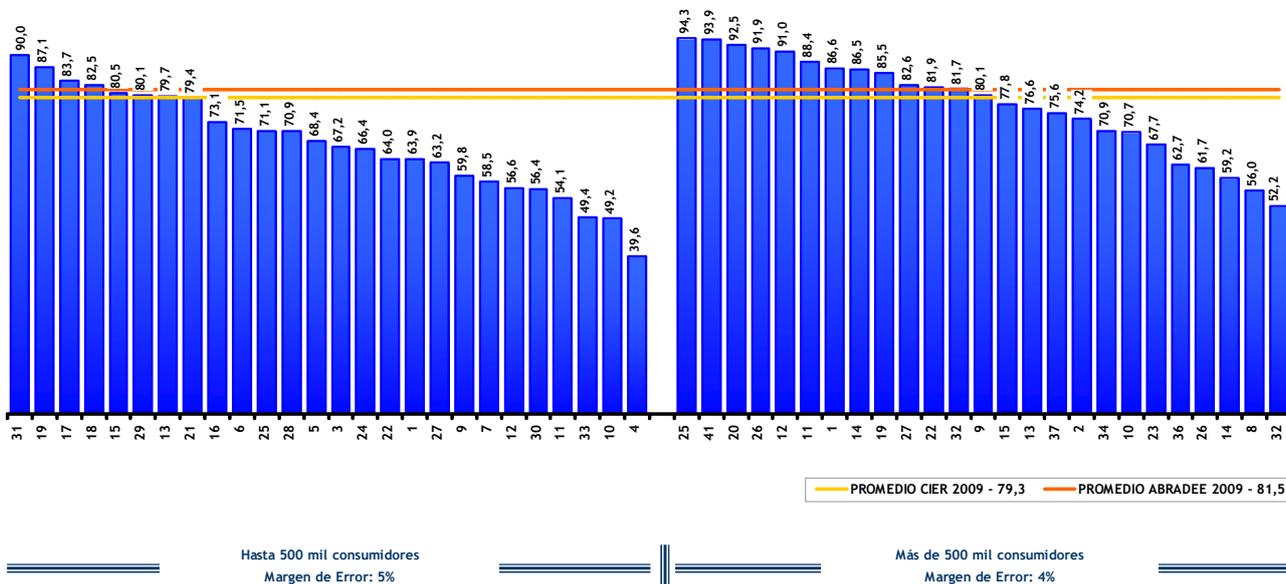
BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 93,8 (XX)
 BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 92,3 (25)



IDAR - Imagen

BENCHMARKING CIER 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 90,0 (31)
 BENCHMARKING CIER 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 92,5 (20)

BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 93,8 (XX)
 BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 94,3 (25)

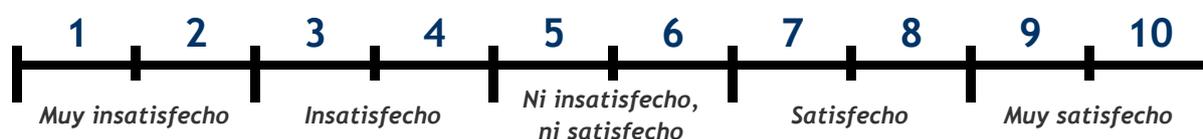


ÍNDICE INTERMEDIARIO DE SATISFACCIÓN – IIS

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 intermediaria.

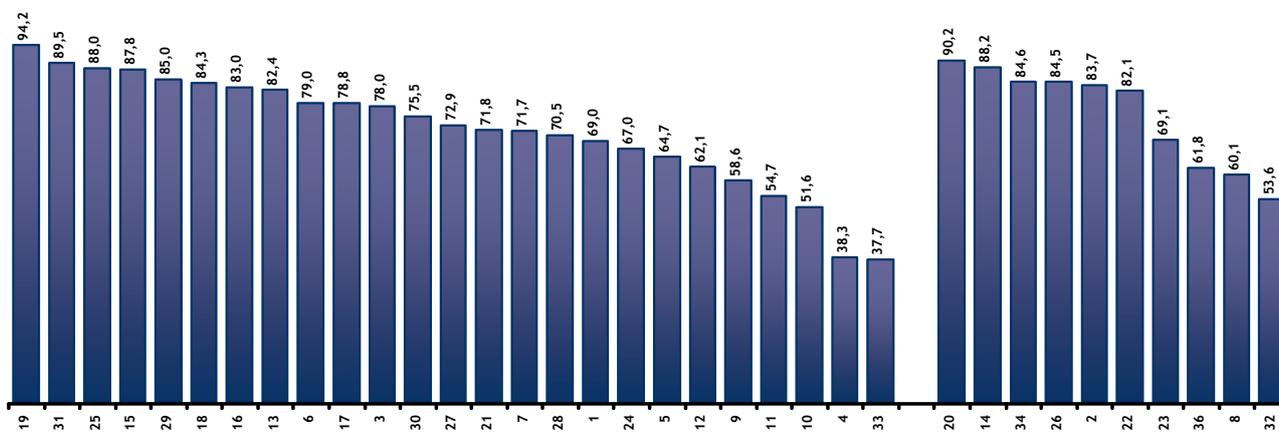
Esa pregunta puede ser comparada a las preguntas que generaron el IAC (satisfacción inicial) y el ISG (satisfacción final) y fue aplicada entre los dos momentos, luego después de la evaluación de todos los atributos de calidad y, por eso, representa el *Índice Intermediario de Satisfacción (IIS)*. Su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

ESCALA DEL IIS



IIS - Índice Intermediario de Satisfacción

BENCHMARKING CIER 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 94,2 (19)
 BENCHMARKING CIER 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 90,2 (20)



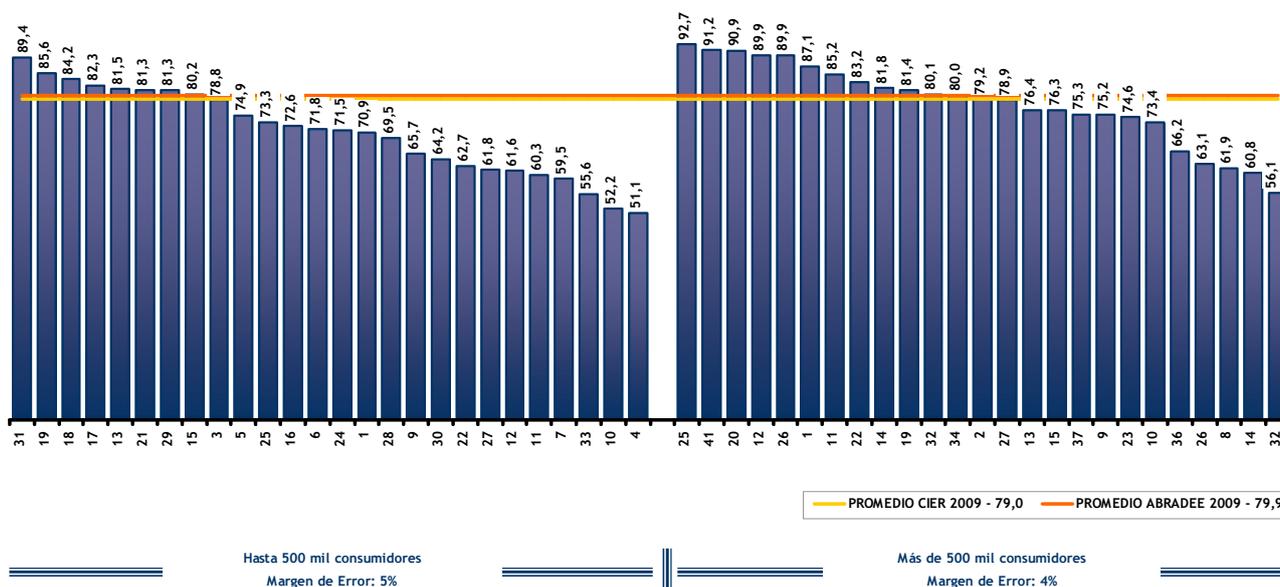
ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA – ISCAL

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

BENCHMARKING CIER 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 89,4 (31)
 BENCHMARKING CIER 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 90,9 (20)

BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 91,5 (XX)
 BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 92,7 (25)



ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON EL PRECIO PERCIBIDO – ISPPE

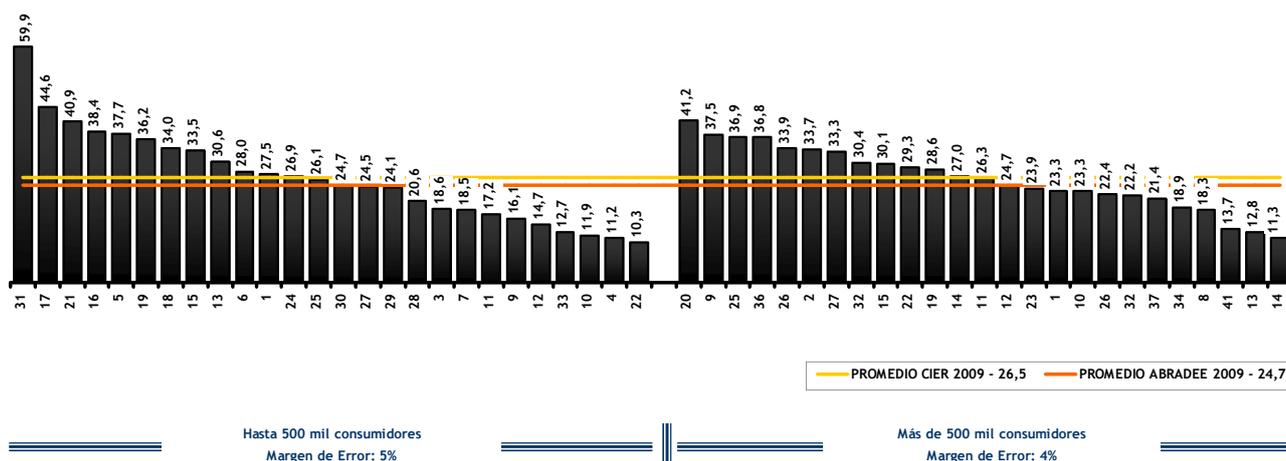
El ISPPE - Índice de Satisfacción con el Precio Percibido es la expresión de la ponderación entre el total de clientes que evaluaron el precio de la energía como "BARATO" o "MUY BARATO" en cada atributo investigado y la importancia relativa de cada uno de ellos.

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

BENCHMARKING CIER 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 59,9 (31)
BENCHMARKING CIER 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 41,2 (20)

BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 40,2 (XX)
BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 37,5 (9)



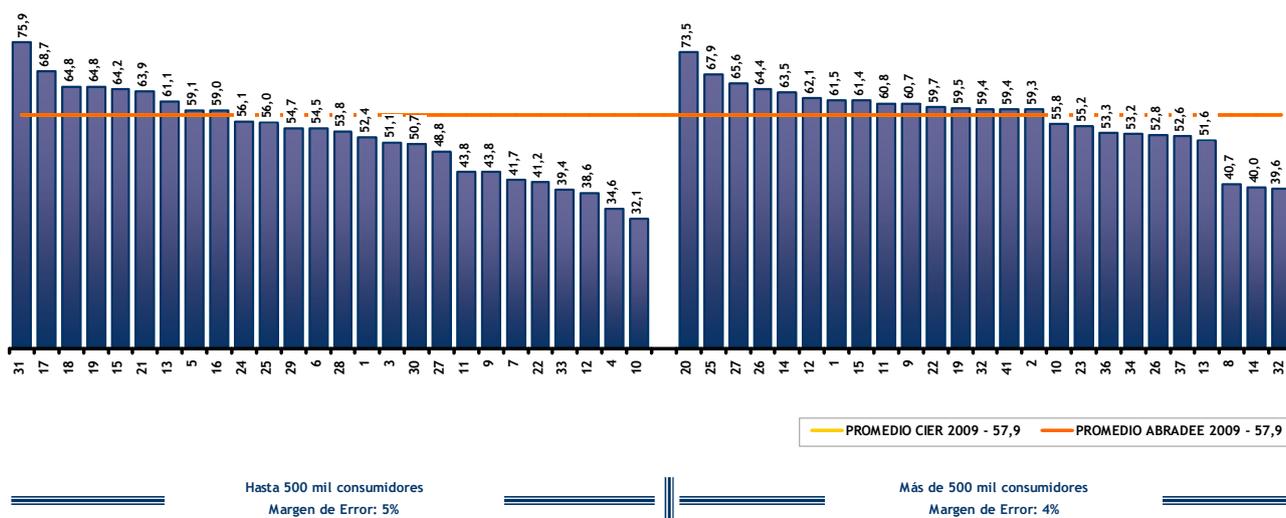
ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (ISC)

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

BENCHMARKING CIER 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 75,9 (31)
 BENCHMARKING CIER 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 73,5 (20)

BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 69,4 (XX)
 BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 67,9 (25)



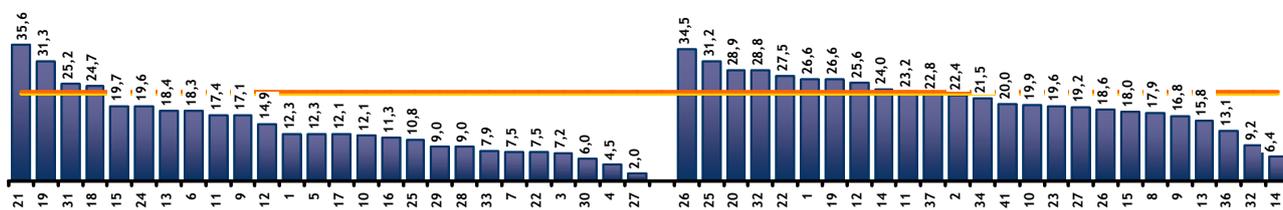
ÍNDICE DE EXCELENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (IESC)

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

BENCHMARKING CIER 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 35,6 (21)
 BENCHMARKING CIER 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 28,9 (20)

BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 36,1 (XX)
 BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 34,5 (26)



PROMEDIO CIER 2009 - 22,9 PROMEDIO ABRADÉE 2009 - 23,3

Hasta 500 mil consumidores
 Margen de Error: 5%

Más de 500 mil consumidores
 Margen de Error: 4%

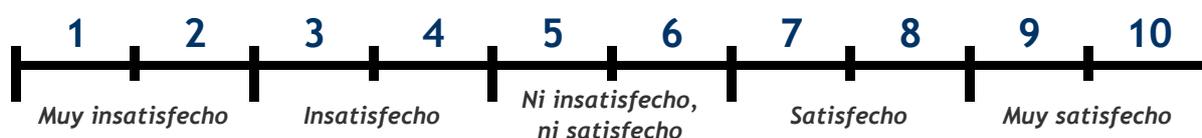
SATISFACCIÓN GENERAL

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



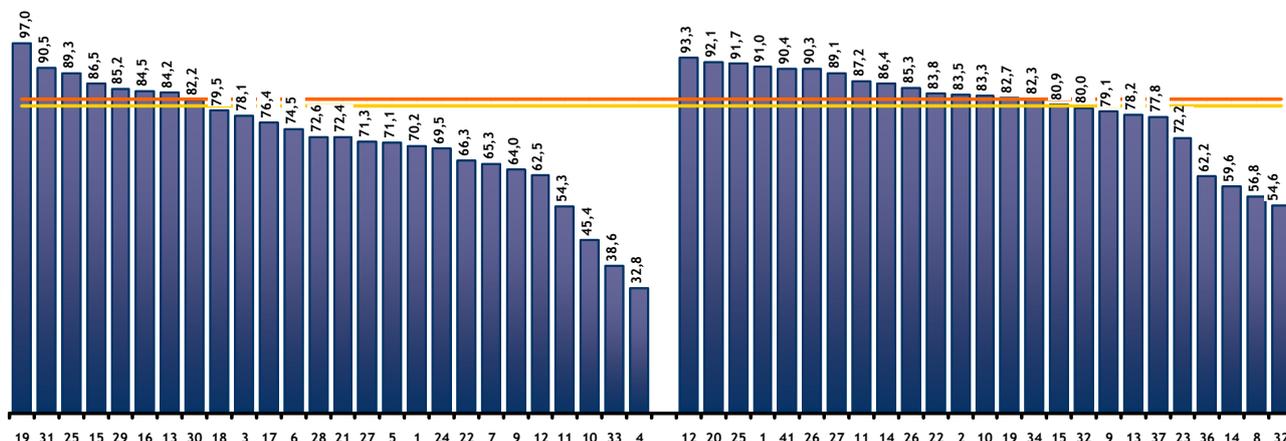
El ISG - *Índice de Satisfacción General* - es el porcentaje de clientes que le dieron nota igual o mayor que 7 (clientes SATISFECHOS o MUY SATISFECHOS) a la calidad de los servicios de la distribuidora, desconsiderando los encuestados que dijeron "NO SABE/NO SÉ RESPONDER".

Observe los resultados obtenidos:

ISG - Índice de Satisfacción General

BENCHMARKING CIER 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 97,0 (CHEC-CO)
BENCHMARKING CIER 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 92,1 (EPM-CO)

BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - HASTA 500MIL CONSUMIDORES - 97,8 (XX)
BENCHMARKING ABRADÉE 2009 - MÁS DE 500MIL CONSUMIDORES - 94,5 (XX)



— PROMEDIO CIER 2009 - 80,7 — PROMEDIO ABRADÉE 2009 - 82,4

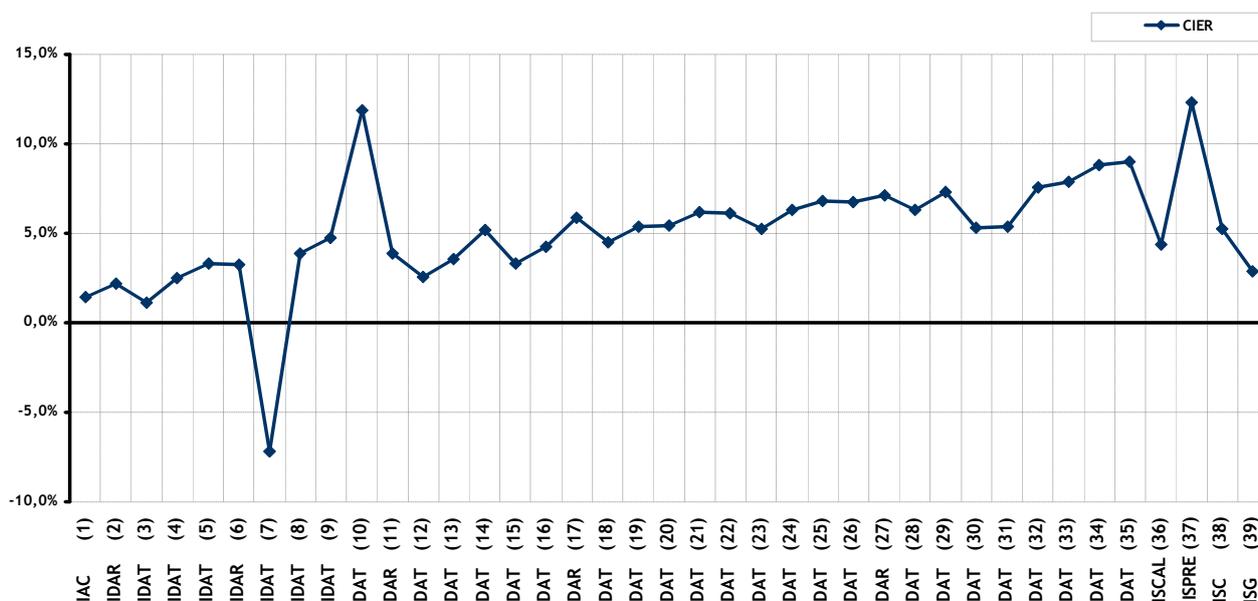
Hasta 500 mil consumidores
Margen de Error: 5%

Más de 500 mil consumidores
Margen de Error: 4%

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 (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 naturaleza

ISCAL (36) ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA

ISPRE (37) ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON EL PRECIO PERCIBIDO

ISC (38) ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

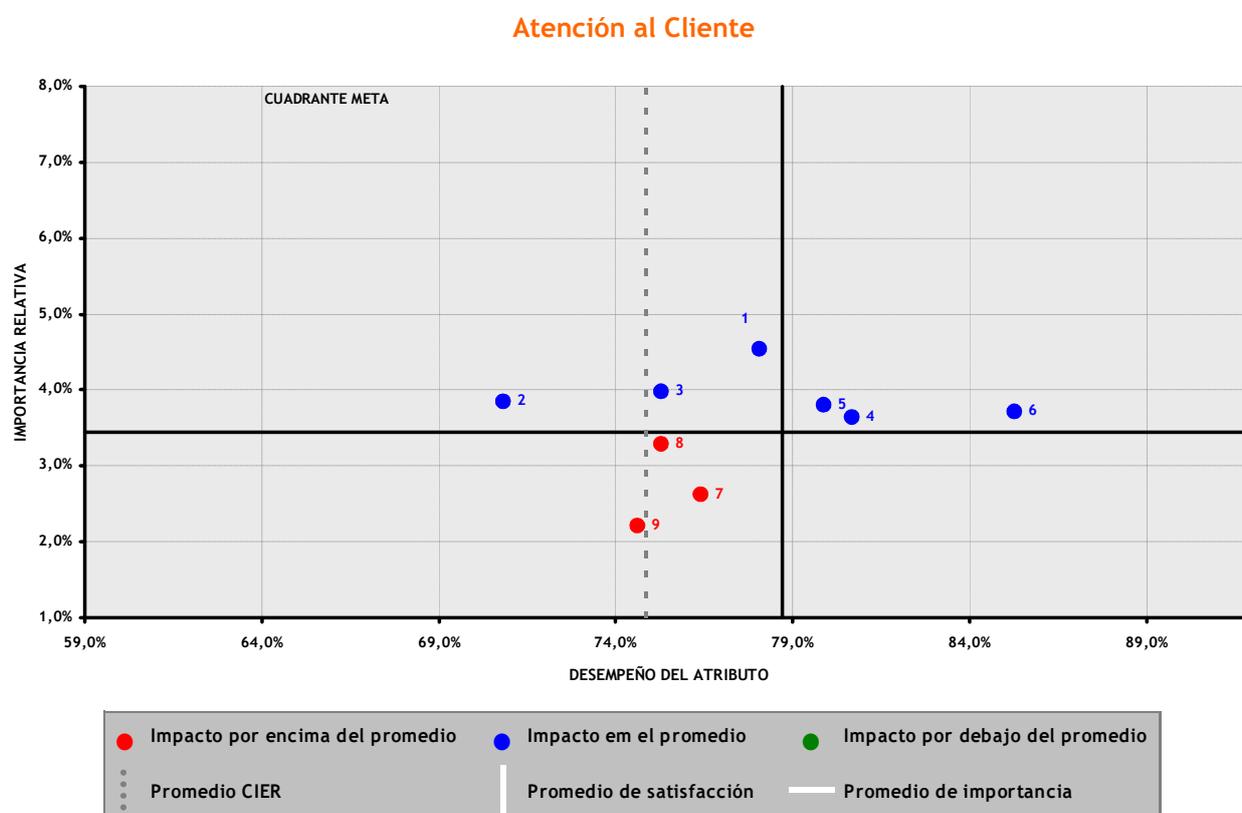
ISG (39) ÍNDICE GENERAL DE SATISFACCIÓN

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).