

Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial de Energía Eléctrica



COMISIÓN DE INTEGRACIÓN
ENERGÉTICA REGIONAL
SUMARIO EJECUTIVO
2003

SUMARIO

1	INTRODUCCIÓN	3
1.1	DISTRIBUIDORAS PARTICIPANTES	3
2	METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA	4
3	RESULTADOS PRINCIPALES	6
3.1	ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CLIENTE – IAC	6
3.2	ÍNDICES DE DESEMPEÑO DE LOS ATRIBUTOS (IDAT) Y DE LAS ÁREAS DE CALIDAD (IDAR)	7
3.3	ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LA CALIDAD PERCIBIDA - ISCAL	10
3.4	ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL PRECIO PERCIBIDO - ISPRE	11
3.5	ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – ISC	12
3.6	SATISFACCIÓN GENERAL - ISG	13
3.7	MATRIZ DE APOYO A LA DEFINICIÓN DE MEJORÍAS	14

1 INTRODUCCIÓN

Este sumario presenta los principales resultados obtenidos en la Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial Urbano de Energía Eléctrica. El principal objetivo de la Encuesta CIER es medir y evaluar la satisfacción de los clientes residenciales de energía eléctrica, ante la aplicación de una metodología reconocida y confiable, asimismo se constituye en una importante herramienta para benchmarking y un elemento inductor de perfeccionamiento empresarial, una vez que les permite a las distribuidoras:

- Realizar benchmarking comparando su propio desempeño con el desempeño de otras distribuidoras del país y de Sudamérica;
- Realizar comparaciones de desempeño de empresas del mismo grupo empresarial en distintos países;
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes con los precios de los servicios;
- Identificar el grado de fidelidad de los clientes;
- Obtener el reconocimiento público que el Premio proporciona a la excelencia de los servicios percibida por los propios clientes;
- Utilizar la imagen del “Premio CIER” en sus comunicaciones institucionales;
- Conocer aspectos que, en la percepción del cliente, la empresa debe mejorar, como así también los que debe mantener y fortalecer;
- Obtener una matriz para sostener la definición de acciones para mejorar el desempeño de la empresa en la atención a sus clientes.

CIER, utilizando su poder de representación junto a las empresas vinculadas, reconocerá los niveles de excelencia alcanzados en la Encuesta a través del “Premio CIER de Satisfacción de Clientes”, que se entregará los días 17 y 18 de noviembre de 2003 en Buenos Aires, en la Reunión de Altos Ejecutivos de la CIER - RAE CIER 2003.

El “Premio CIER de Satisfacción de Clientes” tiene como objetivo inducir de forma dinámica y permanente el perfeccionamiento de las empresas distribuidoras asociadas y el progreso del bienestar social en la Región.

El “Premio CIER” por su naturaleza constituye un reconocimiento público y social, ante la adjudicación de trofeos y certificados que traen prestigio internacional a las empresas ganadoras.

Las empresas ganadoras estarán autorizadas a utilizar la imagen del “Premio CIER” en sus comunicaciones institucionales.

1.1 DISTRIBUIDORAS PARTICIPANTES

La encuesta CIER fue realizada junto a clientes residenciales urbanos de siete distribuidoras asociadas (ANDE - PY, CODENSA - CO, EEASA - EC, EEPMM - CO, EEQ - EC, ELECAR - VE y UTE - UY) y una invitada (CRE - BO) en seis países de Sudamérica.

A través de un convenio realizado entre la CIER y la ABRADDEE (Associação Brasileira das Distribuidoras de Energia Elétrica), la metodología de la encuesta CIER se desarrolló utilizando como referencia la metodología ABRADDEE para su encuesta anual de satisfacción realizada desde 1999 en Brasil. De esa manera, los resultados de la encuesta CIER incluyen los índices obtenidos por las veintidós distribuidoras brasileñas asociadas a la CIER en la encuesta ABRADDEE 2003 (Bandeirante, Boa Vista, CEAL, CEB, CEEE, CELESC, CELG, CELPA, CELTINS, CEMAR, CEMIG, CEPISA, CERON, COELCE, COPEL, COSERN, CPFL, ELETROACRE, ELETROPAULO, ENERSUL, ESCELSA, LIGHT).

La recolección de datos se hizo entre julio y agosto de 2003.



2 METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

Para medir la satisfacción del cliente residencial de energía eléctrica, se utilizaron preguntas de *evaluación* general de la distribuidora y de atributos de calidad específicos, que se agrupan en las siguientes áreas de valor:

ÁREA DE LA CALIDAD PERCIBIDA	ATRIBUTOS
SUMINISTRO DE ENERGÍA	SUMINISTRO DE ENERGÍA SIN INTERRUPCIÓN SUMINISTRO DE ENERGÍA SIN VARIACIÓN AGILIDAD EN LA REANUDACIÓN DEL SERVICIO
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	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
FACTURA DE ENERGÍA	ENTREGA ANTICIPADA DE LA FACTURA FACTURA SIN ERRORES FACILIDAD DE COMPRESIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LA FACTURA DISPONIBILIDAD DE LOCALES PARA EL PAGO FECHAS PARA EL VENCIMIENTO DE LA FACTURA
ATENCIÓN AL CLIENTE	FACILIDAD PARA ENTRAR EN CONTACTO CUANDO SE QUIERA PEDIR INFORMACIONES O SERVICIOS AGILIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE 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 SOLICITACIONES DE ACUERDO A SUS NECESIDADES SOLUCIÓN DEFINITIVA DE LOS PROBLEMAS CUMPLIMIENTO DE LOS PLAZOS PARA RESOLVER LAS SOLICITACIONES
EMPRESA ÁGIL Y MODERNA	Empresa ágil y moderna EMPRESA HONESTA, O SEA, SERIA, TRANSPARENTE EN LO QUE HACE EMPRESA PREOCUPADA CON LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES EMPRESA QUE CONTRIBUYE AL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD EMPRESA PREOCUPADA CON EL MEDIO AMBIENTE EMPRESA CONFIABLE, QUE BRINDA INFORMACIONES VERDADERAS A LOS CLIENTES
ÁREA DE VALOR PERCIBIDO	ATRIBUTOS
PRECIO	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

Además, se investigó la *importancia* de cada atributo y de cada área de valor encuestadas, tratando de entender qué atributos el cliente considera más y cual es la influencia de cada uno en la evaluación general de la distribuidora.

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.

Presentamos a continuación la secuencia de cuestiones presentadas a los entrevistados y los índices creados a partir de cada una de ellas:

- Se empieza 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 cada uno de los atributos, los resultados se expresan por dos índices: *Índice de Desempeño de los Atributos de Calidad (IDAT)* e *Índice de Desempeño de las Áreas de la Calidad Percibida (IDAR)*.
- 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 del Cliente 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 con el *Índice de Satisfacción General (ISG)*.

3 RESULTADOS PRINCIPALES

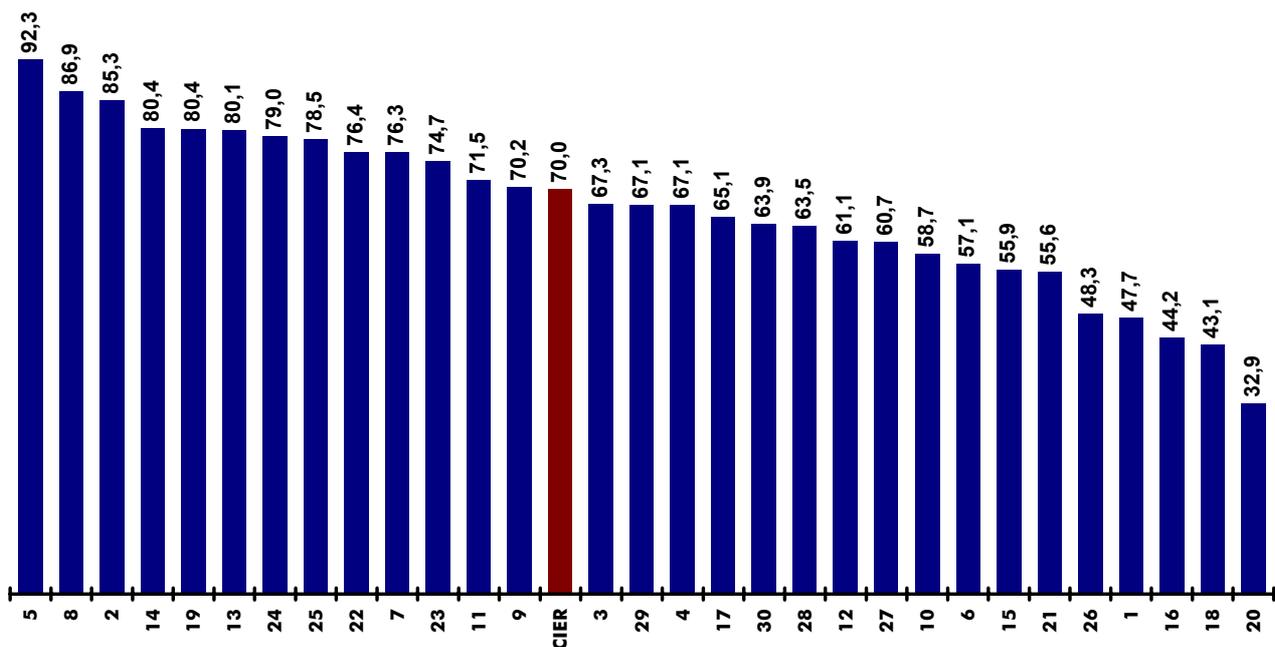
Presentaremos a continuación los principales índices generados en la primera ronda de la Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial de Energía Eléctrica. Se presentarán los resultados de cada distribuidora y el promedio CIER (el resultado de cada distribuidora es ponderado por su número de clientes residenciales urbanos relación al total de clientes residenciales urbanos de las distribuidoras encuestadas).

3.1 ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CLIENTE – IAC

El IAC se calcula a partir de las respuestas a una pregunta general de evaluación de la calidad de los servicios de la distribuidora y, como se la presenta antes de la evaluación de los atributos y de las áreas de valor, su resultado representa la satisfacción inicial del cliente.

El IAC es el porcentaje de encuestados que contestaron “bueno(a)” o “excelente” (notas de 7 a 10). La respuesta “no sé responder” no se consideró en la composición del índice.

Índice de Aprobación del Cliente IAC - CIER 2003



3.2 ÍNDICES DE DESEMPEÑO DE LOS ATRIBUTOS (IDAT) Y DE LAS ÁREAS DE CALIDAD (IDAR)

Para levantar la satisfacción con cada atributo utilizamos una escala de evaluación de 10 puntos que variaba de 1. “Muy Insatisfecho” a 10. “Muy Satisfecho”.

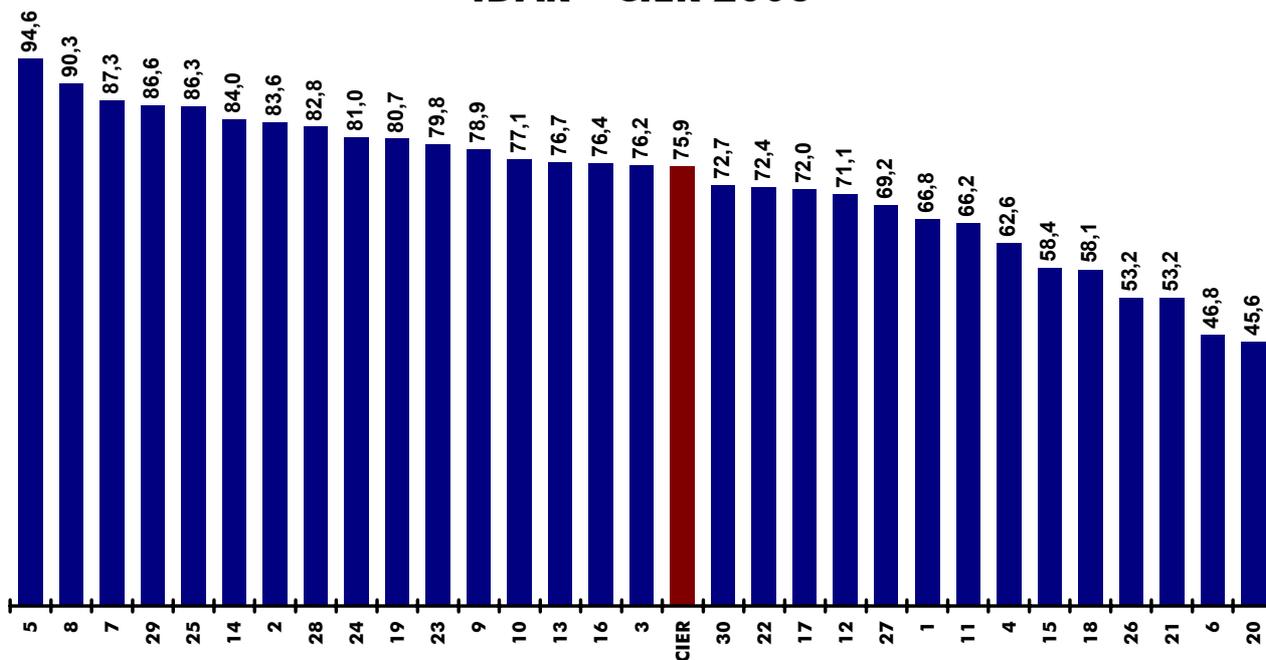
A partir de las respuestas obtenidas para cada atributo generamos los IDAT´s e IDAR´s.

El IDAT es el porcentaje de clientes que se consideran SATISFECHOS o MUY SATISFECHOS con el atributo en evaluación (notas de 7 a 10), no considerando los que contestan “NO SÉ RESPONDER”.

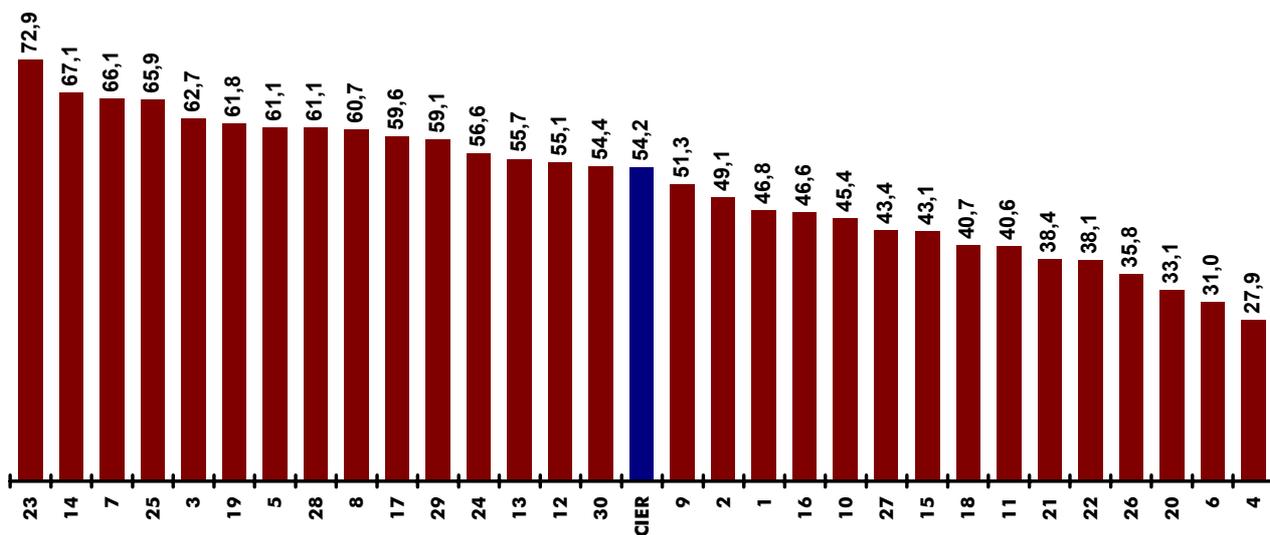
El IDAR es el porcentaje de notas iguales o mayores que 7 cuando consideramos todos los atributos del área en evaluación, considerando el total de clientes que manifestaron su satisfacción.

A continuación presentamos los IDAR's obtenidos en la encuesta para todas las áreas de la Calidad Percibida investigadas.

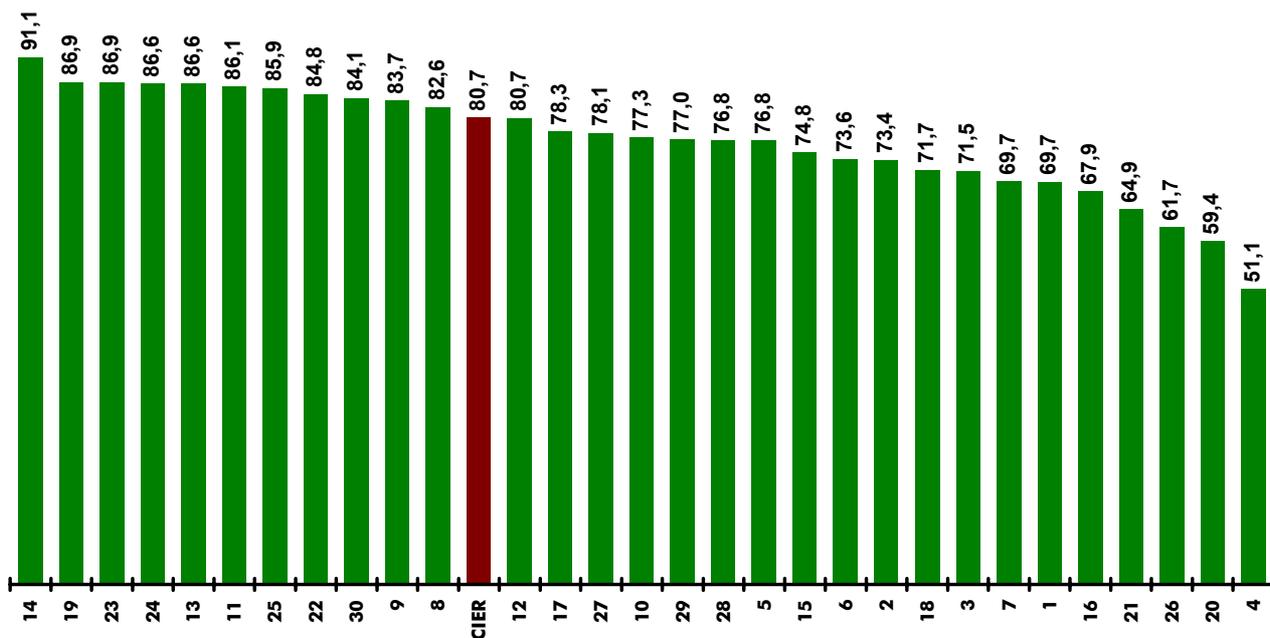
Suministro de energía IDAR - CIER 2003



Información y comunicación con el cliente IDAR - CIER 2003



Factura de energía IDAR - CIER 2003



Atención al cliente IDAR - CIER 2003

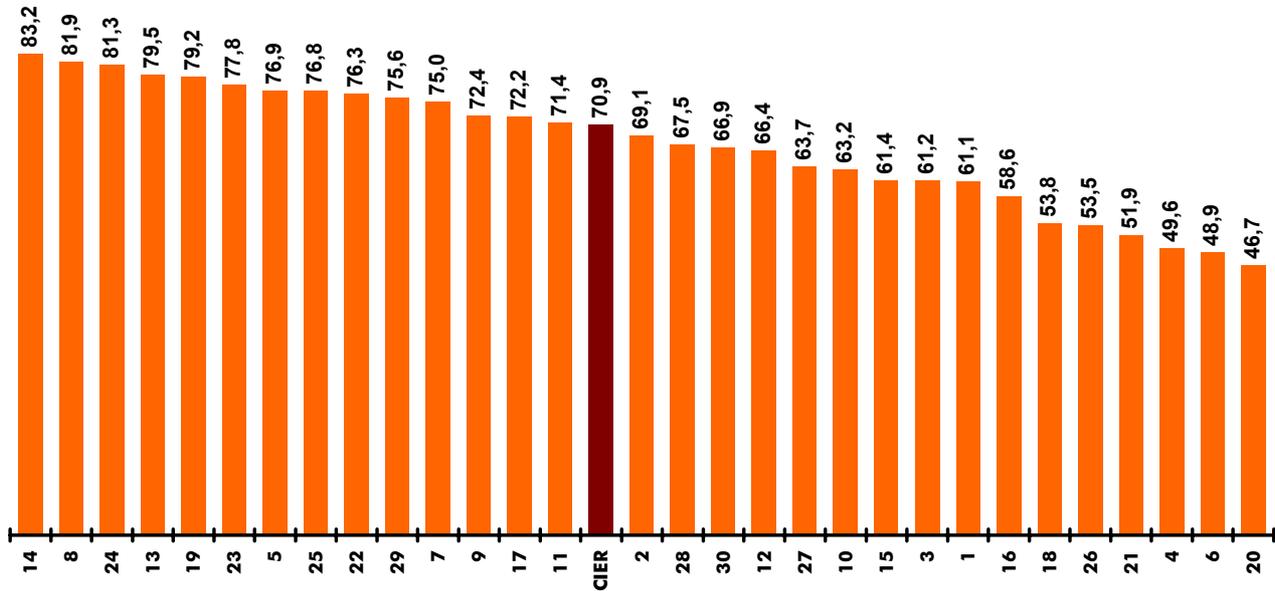
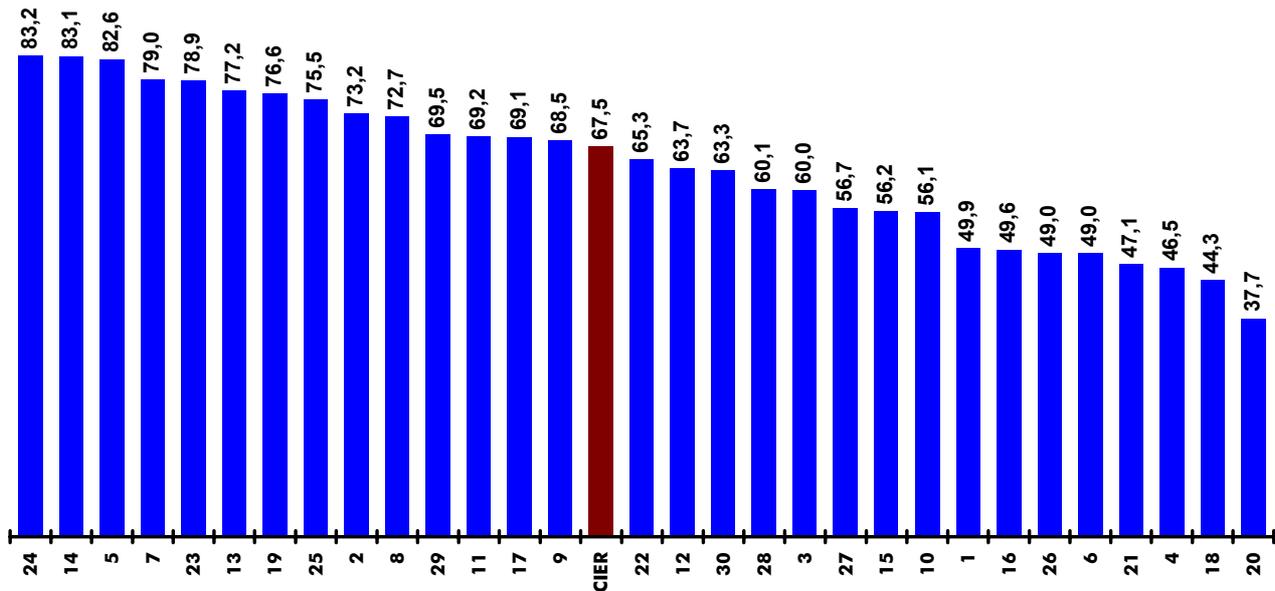


Imagen IDAR - CIER 2003



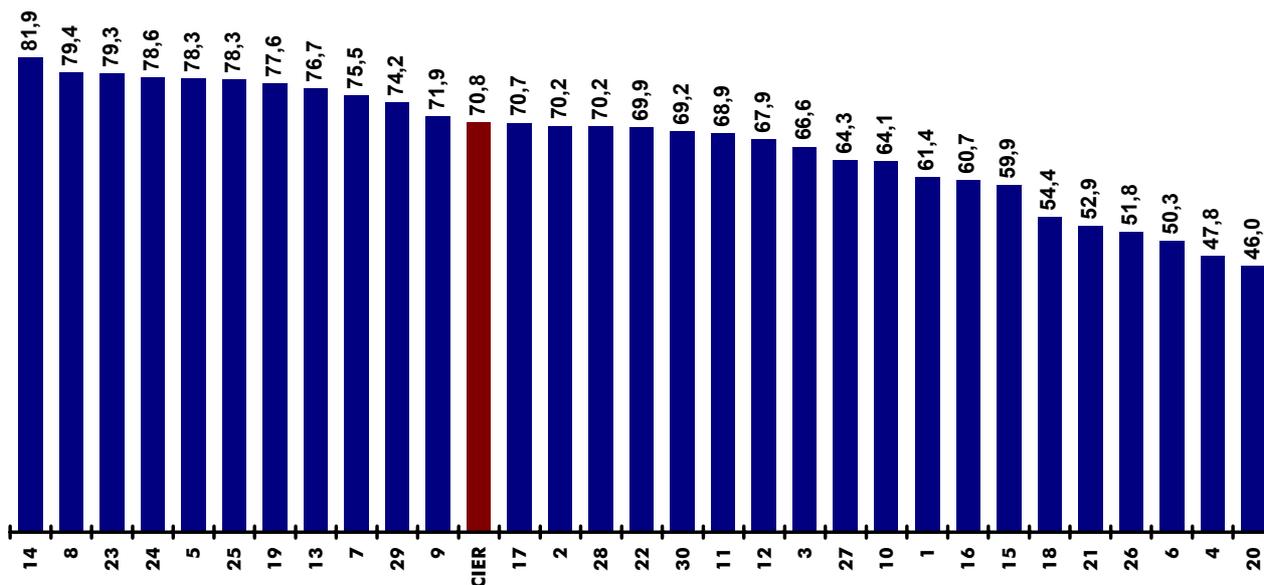
3.3 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LA CALIDAD PERCIBIDA - ISCAL

La construcción de ese índice tiene en cuenta no sólo la evaluación de cada atributo, sino también la importancia atribuida por el cliente a cada uno.

Para determinar la importancia del atributo utilizamos la puesta en orden de los atributos en cada área de la calidad (del más importante al menos importante) y las notas promedio de importancia dadas por el cliente a cada uno. A partir de la posición en el ranking y de la nota promedio de importancia de cada atributo, calculamos la importancia relativa de los atributos a través de la transformación de las notas en valores porcentuales. De esta manera, cada atributo toma un valor que corresponde a su importancia en el total de atributos evaluados por el cliente.

El ISCAL es el resultado de la ponderación entre el total de clientes SATISFECHOS y MUY SATISFECHOS con cada atributo de valor (los IDAT^s, obtenidos en la Encuesta de Satisfacción) y la importancia relativa de cada uno de ellos en el total global.

Índice de Satisfacción de la Calidad Percibida ISCAL - CIER 2003

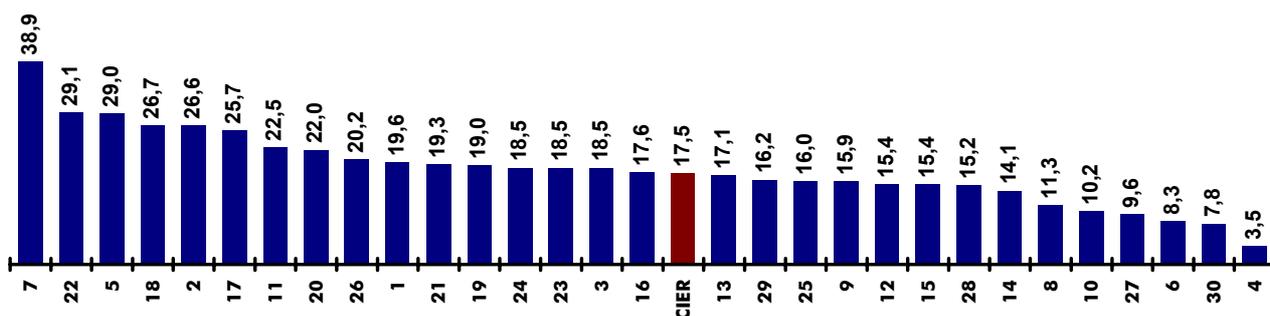


3.4 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL PRECIO PERCIBIDO - ISPRE

El procedimiento para el cálculo de la importancia relativa de los atributos de calidad se repite para los atributos de precio, para la generación del ISPRE.

El ISPRE es el resultado de la ponderación entre el total de clientes que evaluaron el precio como BARATO o MUY BARATO (notas 7 a 10) con cada atributo de precio y la importancia relativa de cada uno.

Índice de la Satisfacción del Cliente con el Precio Percibido - ISPRE - CIER 2003

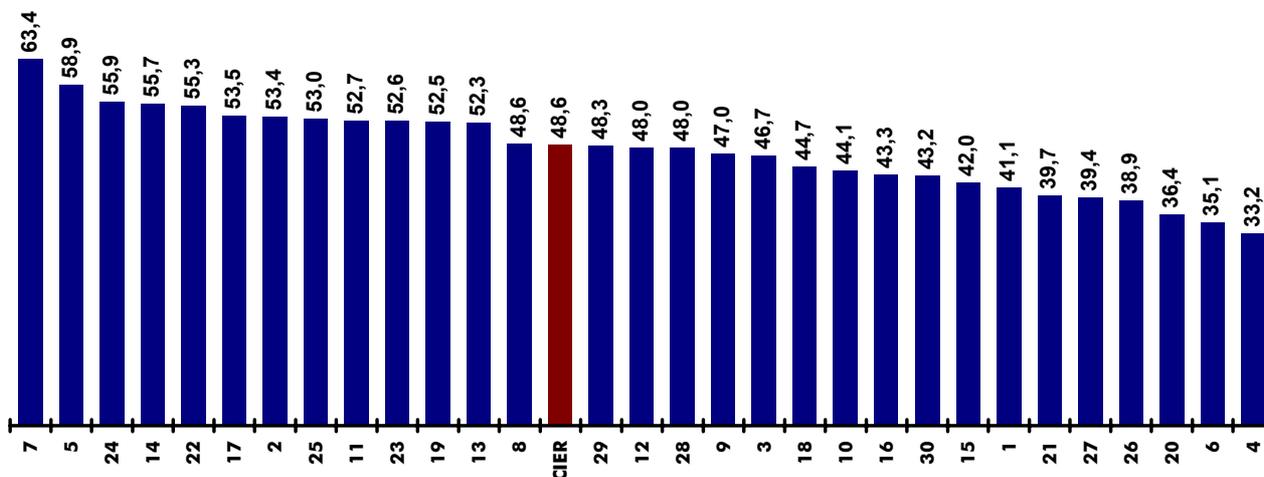


3.5 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – ISC

Al final de la evaluación de los atributos de calidad y de los atributos de precio, el cliente debió aún determinar la importancia entre el área de calidad y el área de precio.

El ISC es el resultado de la ponderación del ISCAL con la importancia relativa del área de la calidad más el ISPRE, ponderado por la importancia relativa del área de precio.

Índice de Satisfacción del Cliente ISC - CIER 2003

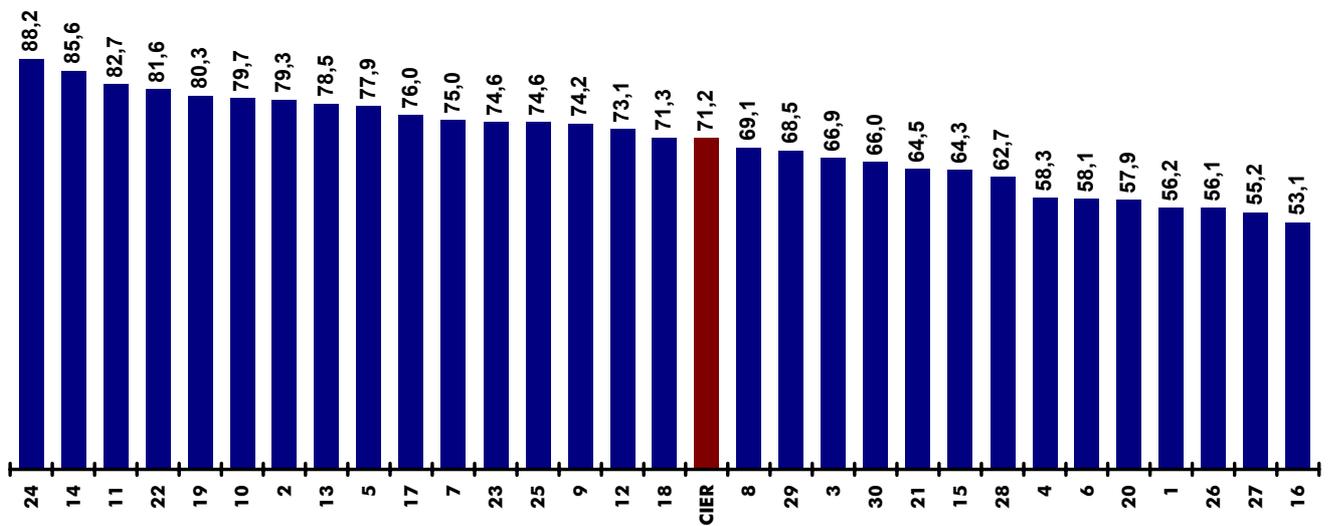


3.6 SATISFACCIÓN GENERAL - ISG

El ISG se calcula a partir de las respuestas dadas a una pregunta general de satisfacción con la distribuidora y, por ser presentada después de la evaluación de los atributos y de las áreas de valor, su resultado representa la satisfacción final del cliente.

El ISG es el porcentaje de encuestados que contestaron “satisfecho” o “muy satisfecho” (notas de 7 a 10). La contestación “no sé responder” no se consideró en la composición del índice.

Índice de Satisfacción General ISG - CIER 2003

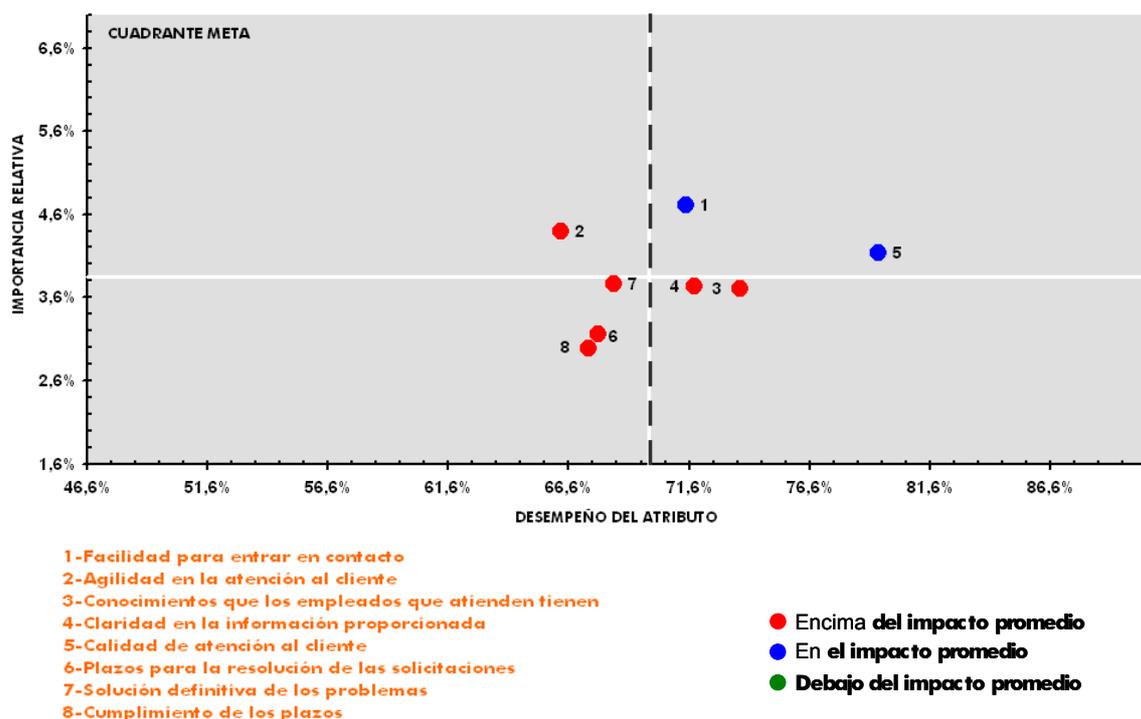


3.7 MATRIZ DE APOYO A LA DEFINICIÓN DE MEJORÍAS

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:



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 mejorías. 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).