

Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial Urbano

**COMISIÓN DE INTEGRACIÓN
ENERGÉTICA REGIONAL
SUMARIO EJECUTIVO**



1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA	5
3. RESULTADOS PRINCIPALES.....	7
3.1 ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CLIENTE – IAC.....	7
3.1.1 Índice de Desempeño de los Atributos y de las Áreas de Calidad	9
3.2 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA – ISCAL.....	15
3.3 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON EL PRECIO PERCIBIDO - ISPRE.....	16
3.4 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (ISC)	17
3.5 ÍNDICE DE EXCELENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (IESC)	18
3.6 SATISFACCIÓN GENERAL.....	19
3.7 ÍNDICE DE APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES - IAOP	21
3.8 MATRIZ DE APOYO A LA DEFINICIÓN DE MEJORÍAS	22

1. INTRODUCCIÓN

La CIER - Comisión de Integración Energética Regional - coordinó la realización de la cuarta Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial Urbano. La encuesta CIER se realizó junto a los clientes residenciales urbanos de 23 distribuidoras asociadas y 1 invitada (EDELNOR - PE) en 9 países de Sudamérica y 1 país de Centroamérica.

Este resumen presenta los principales resultados obtenidos en la Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial Urbano de Energía Eléctrica. 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 24 empresas que participaron de la encuesta CIER 2006 presentados conjuntamente con los índices de las 23 distribuidoras brasileñas asociadas a la CIER en la encuesta ABRADDEE 2006.

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 y a la fidelidad del cliente respecto a la distribuidora.

¹ 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, el 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	FECHA DE CAMPO
C I E R	ARGENTINA (Ar)	AES ARGENTINA	670.322	03/07 a 03/08/2006
		EDESUR	1.868.547	04/07 a 02/08/2006
		EPEN	42.777	05/07 a 06/08/2006
	BOLIVIA (Bo)	CRE	196.352	05 a 27/07/2006
	CHILE (Cl)	CHILECTRA	1.238.264	07 a 25/07/2006
	COLOMBIA (Co)	CHEC	230.579	10 a 28/07/2006
		CODENSA	1.871.582	07 a 23/07/2006
		EADE	270.546	12 a 27/07/2006
		EEPPM	833.320	09 a 28/07/2006
	EL SALVADOR (Sv)	AES EL SALVADOR	939.777	01 a 20/07/2006
	ECUADOR (Ec)	CENTROSUR	108.942	22 a 26/07/2006
		EEASA	141.470	02 a 14/07/2006
		EEQ	556.755	05 a 13/07/2006
		EERSA	40.287	07 a 13/07/2006
		EMELNORTE	132.372	14 e 15/07/2006
		EMELSAD	57.797	13 a 19/07/2006
	PARAGUAY (Py)	ANDE	905.758	04 a 26/07/2006
	PERÚ (Pe)	EDELNOR	861.035	05 a 20/07/2006
	URUGUAY (Uy)	UTE	1.039.690	14/07 a 23/08/2006
	VENEZUELA (Ve)	CADAFE	2.495.045	05/07 a 12/08/2006
ELECAR		908.376	04/07 a 11/08/2006	
ELEVAL		121.030	03 a 05/08/2006	
ENELCO		129.122	10/07 a 09/08/2006	
ENELVEN		432.896	08 a 26/07/2006	
B R A C I E R	BRASIL (Br)	AES ELETROPAULO	4.834.392	04 a 20/03/2006
		BANDEIRANTE	1.159.569	03 a 28/03/2006
		BOA VISTA	54.000	03 a 13/03/2006
		CEAL	642.732	07 a 22/03/2006
		CEB	624.422	03 a 22/03/2006
		CEEE	1.133.494	03 a 19/03/2006
		CELESC	1.563.995	20/03 a 10/04/2006
		CELG	1.612.095	03 a 11/04/2006
		CELPA	1.156.319	03 a 21/03/2006
		CELTINS	255.684	10/03 a 01/04/2006
		CEMAR	1.086.648	04/03 a 01/04/2006
		CEMIG	4.911.603	17/03 a 04/04/2006
		CEPISA	630.361	04/03 a 01/04/2006
		CERON	279.551	11 a 20/03/2006
		COELCE	1.930.422	13 a 22/03/2006
		COPEL	2.561.066	11 a 23/04/2006
		COSERN	755.092	13 a 23/03/2006
		CPFL	2.751.424	11 a 24/03/2006
		EBB BRAGANTINA	86.908	18 a 26/03/2006
		ELETROACRE	113.426	04 a 12/03/2006
		ENERSUL	535.828	03 a 16/03/2006
		ESCELSA	803.758	03 a 09/04/2006
LIGHT	3.400.000	03 a 25/03/2006		

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 31 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 → 27 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
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 comprensión 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 Tiempo de la atención (tiempo siendo atendido) Tiempo de espera (tiempo que se tarda hasta ser 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
IMAGEN	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 presta 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

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 a cada uno de los atributos, siendo 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 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 por el *Índice de Satisfacción General* (ISG).
- Además de estos índices, se calcula el *Índice de Excelencia de la Satisfacción del Cliente* (IESC) y el *Índice de Insatisfacción del Cliente* (IIC), de igual manera que se calcula el ISC. Sin embargo, en la construcción del IESC, se utilizan las notas 9 y 10 de la escala de satisfacción, y para el IIC, se utilizan las notas de 1 a 4.
- Para finalizar, se calcula el *Índice de Aprovechamiento de Oportunidades* (IAOP) que complementa el análisis de la satisfacción del cliente, indicando la variación porcentual de los resultados actuales respecto al resultado anterior.

3. RESULTADOS PRINCIPALES

Presentaremos a continuación los principales índices generados en la Encuesta CIER de Satisfacción del Cliente Residencial de Energía Eléctrica 2006. 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 4 rondas.

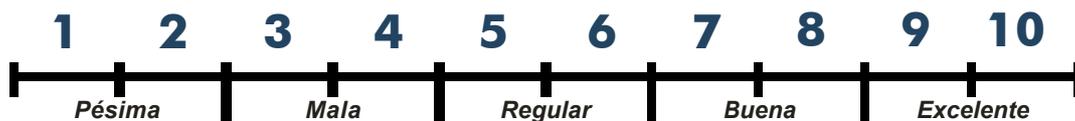
3.1 ÍNDICE DE APROBACIÓN DEL CLIENTE – IAC

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”.

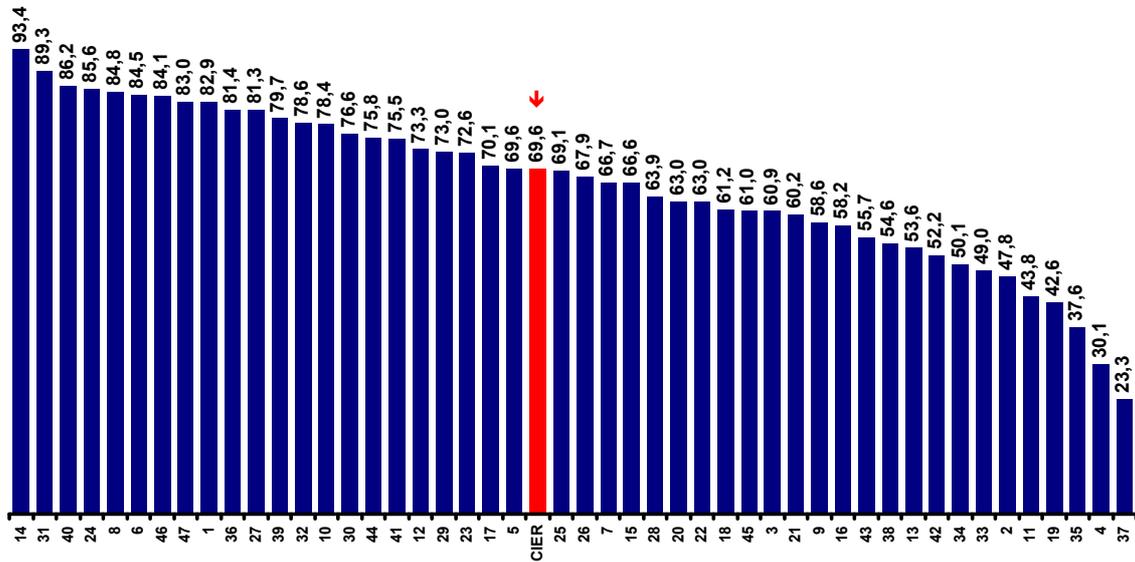
La escala de evaluación estaba en una tarjeta que se le presentaba al encuestado:

ESCALA DEL IAC

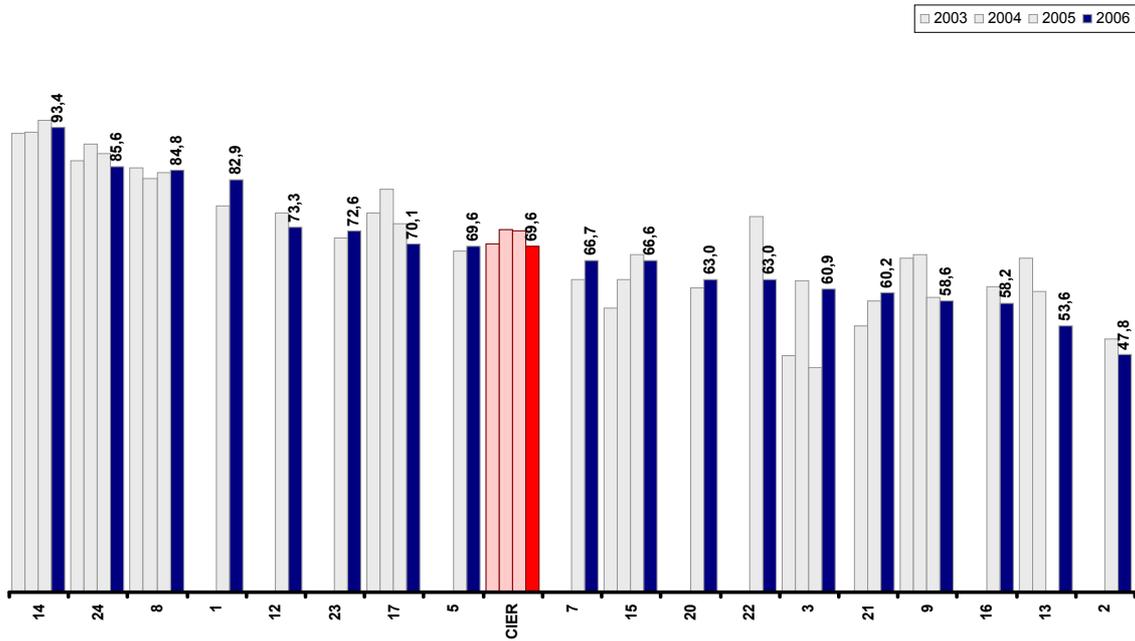


El IAC - *Índice de Aprobación del Cliente* - es el porcentaje de clientes que le dieron nota igual o mayor que 7 (evaluación BUENA O EXCELENTE) a la calidad de los servicios de la distribuidora, desconsiderando los encuestados que dijeron “NO SABE/NO SÉ CONTESTAR”.

Índice de Aprobación del Cliente - IAC



Índice de Aprobación del Cliente - IAC



3.1.1 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^{IS} E IDAR^{IS}

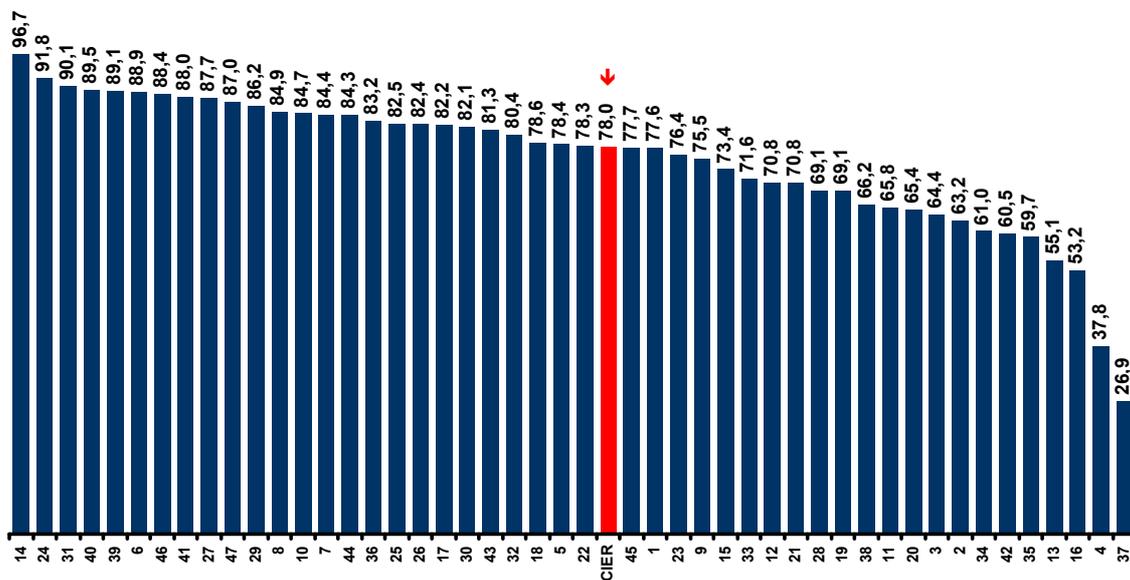


El IDAT es el porcentaje de clientes que se consideran SATISFECHOS o MUY SATISFECHOS con el atributo en evaluación (notas de 7 a 10), desconsiderando los encuestados que dicen “NO SABE/NO SÉ CONTESTAR”.

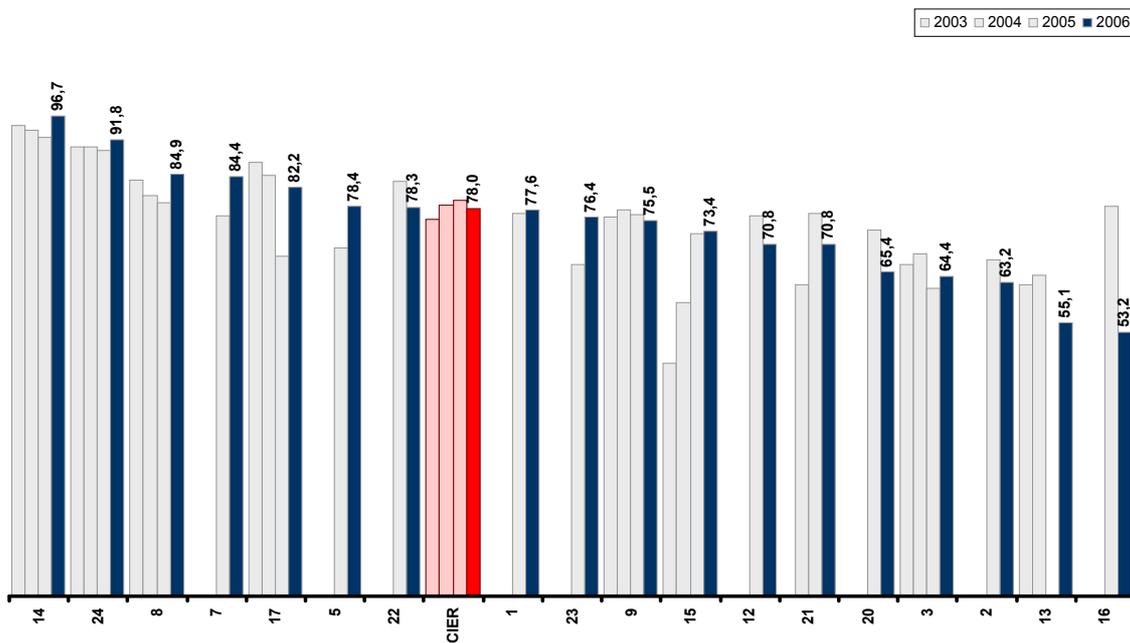
El IDAR es el porcentaje de notas iguales o mayores que 7 para los atributos del área de calidad considerando todos los atributos del área evaluada, teniendo en vista el total de clientes que manifiestan su satisfacción.

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

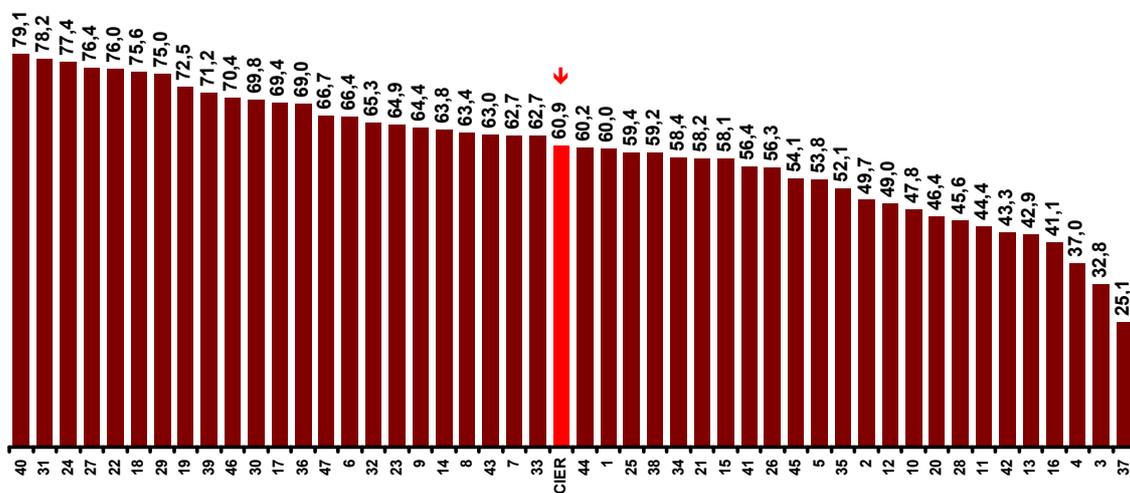
Suministro de Energía - IDAR



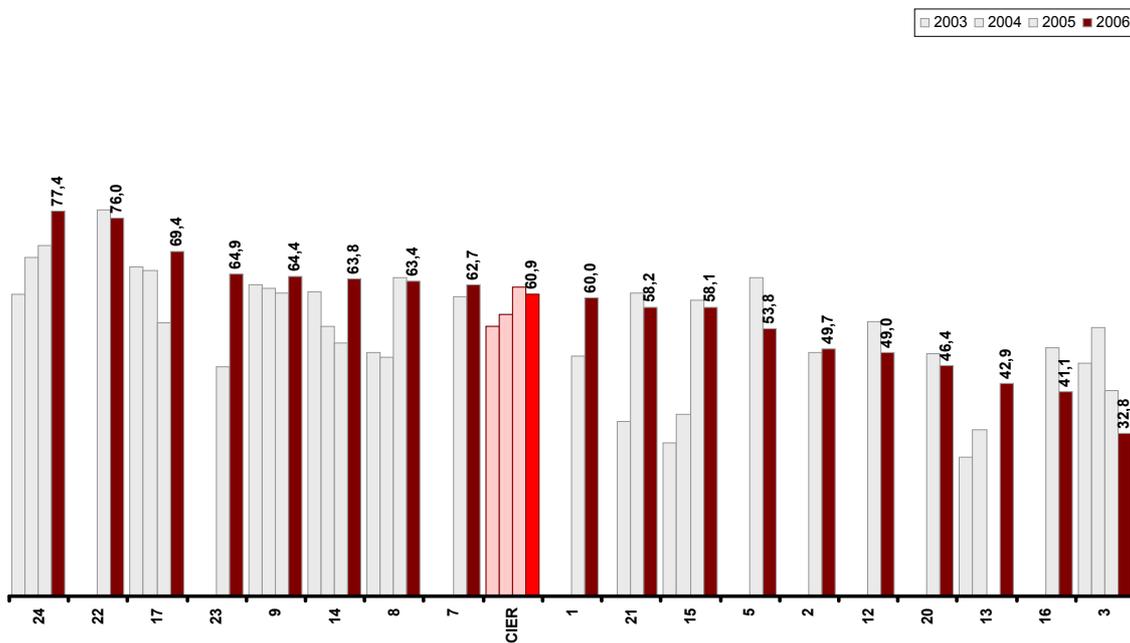
Suministro de Energía - IDAR



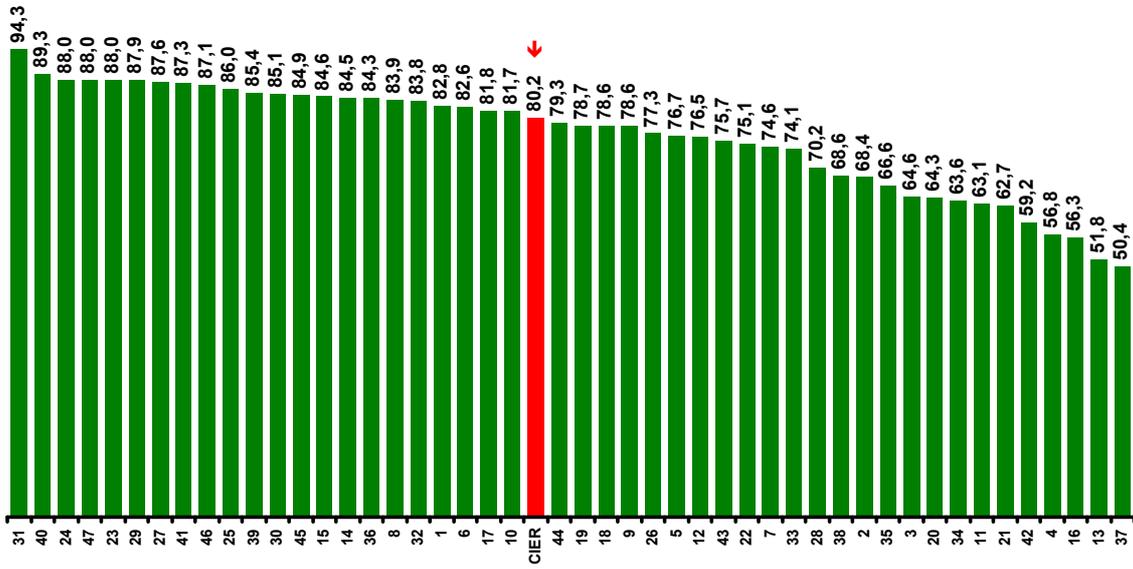
Información y Comunicación con el Cliente - IDAR



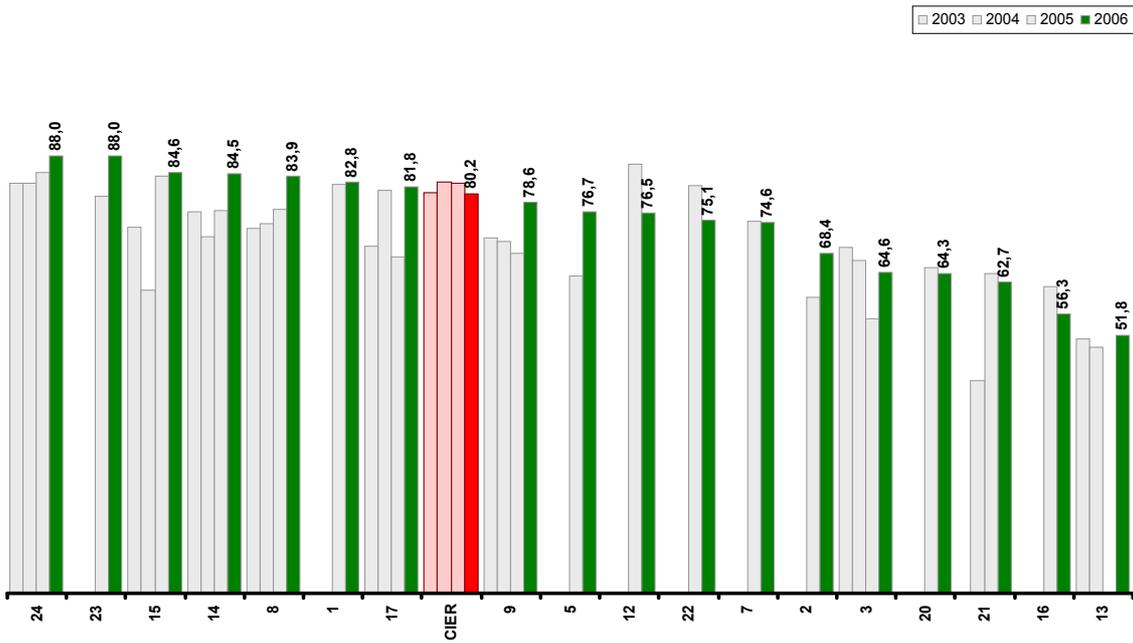
Información y Comunicación con el Cliente - IDAR



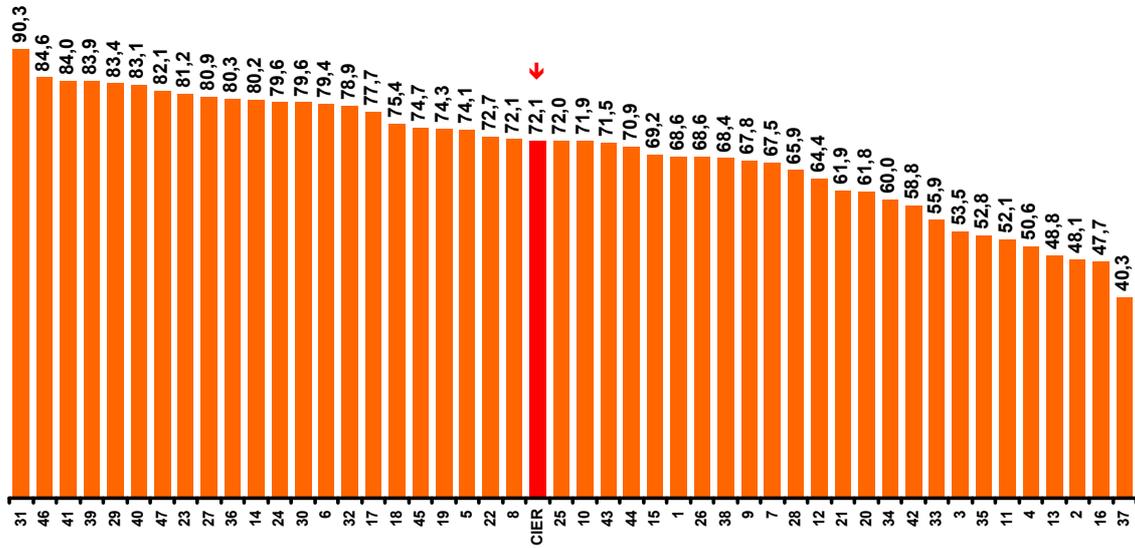
Factura de Energía - IDAR



Factura de Energía - IDAR



Atención al Cliente - IDAR



Atención al Cliente - IDAR

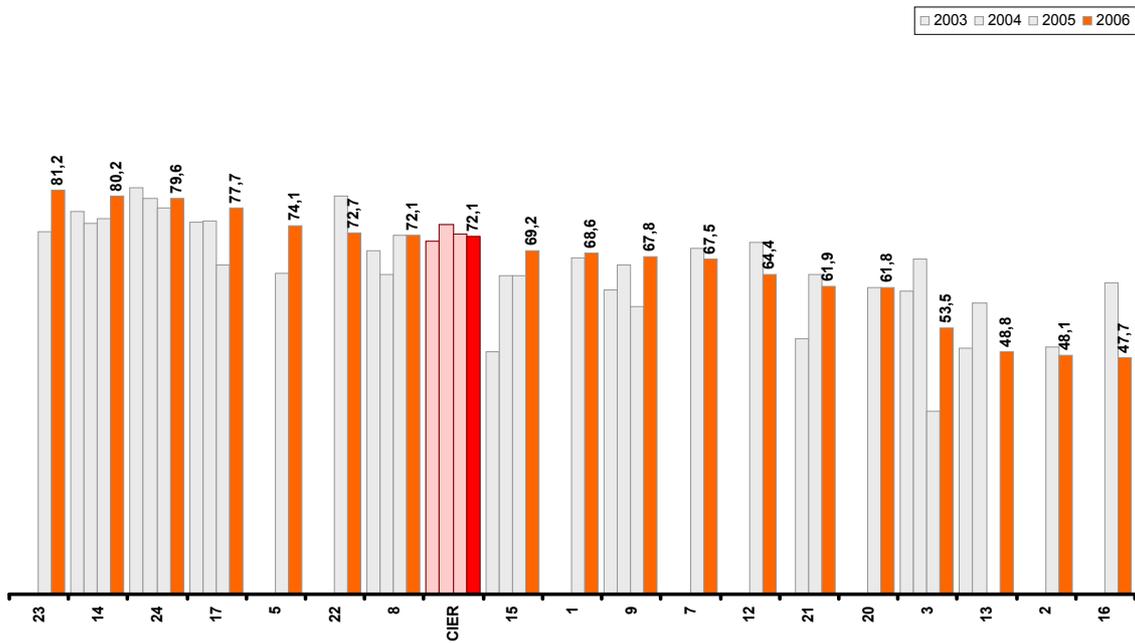


Imagen - IDAR

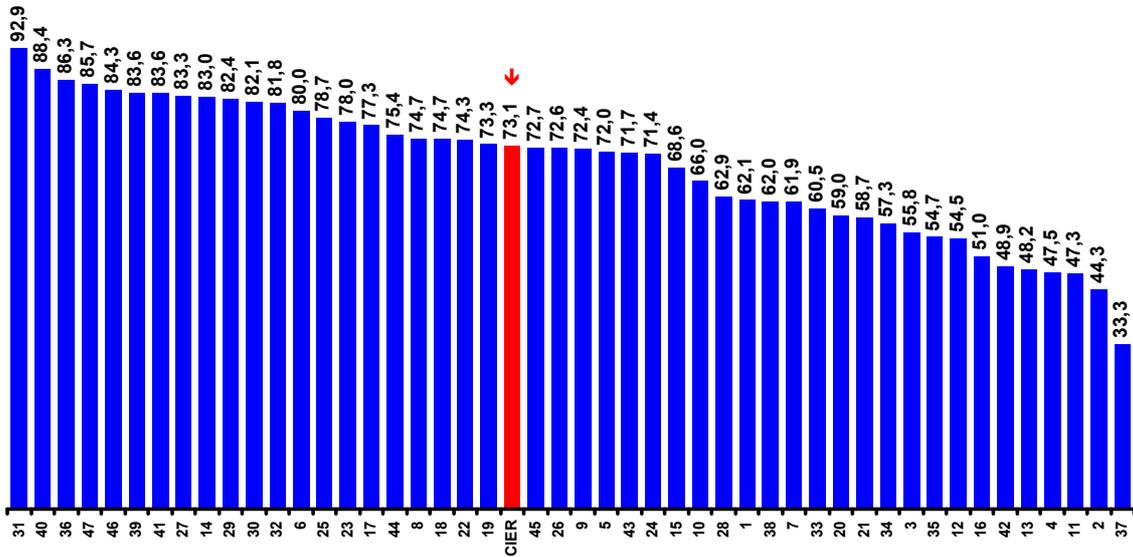
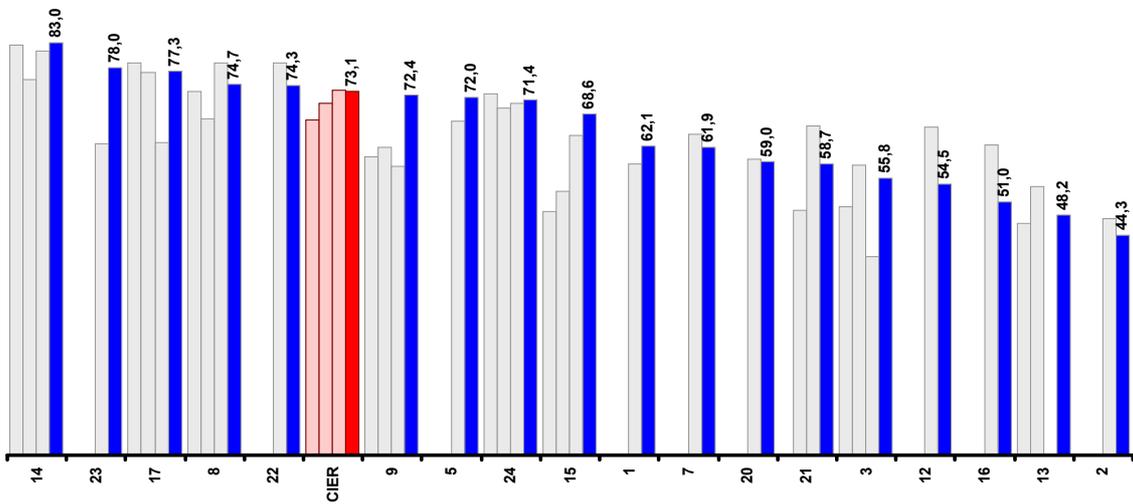


Imagen - IDAR

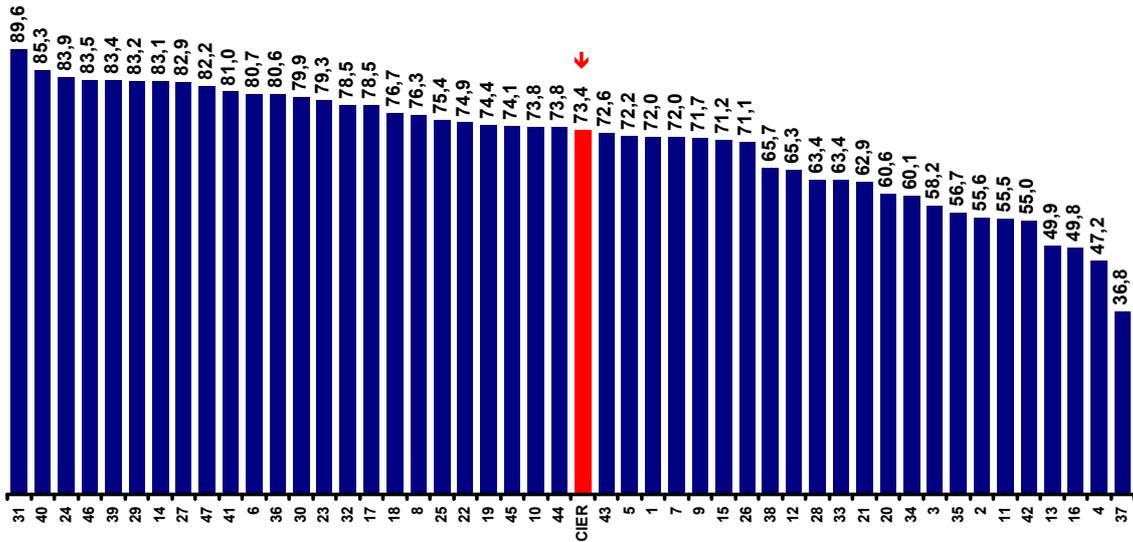
2003 2004 2005 2006



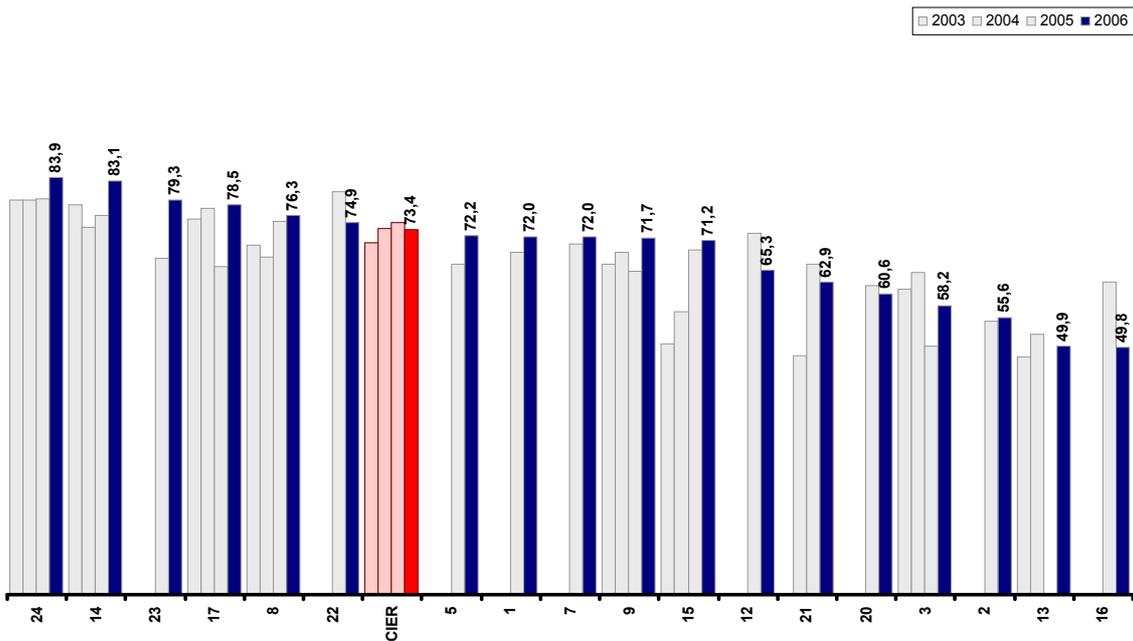
3.2 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA – ISCAL

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).

Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida - ISCAL



Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida - ISCAL

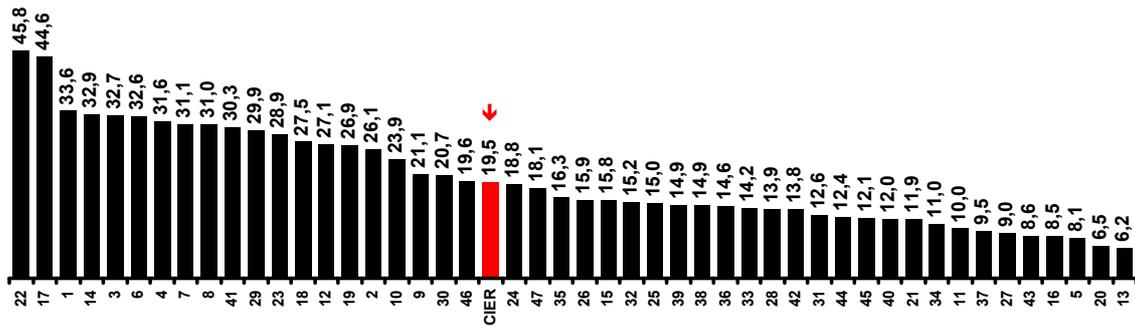


3.3 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON EL PRECIO PERCIBIDO - ISPRES

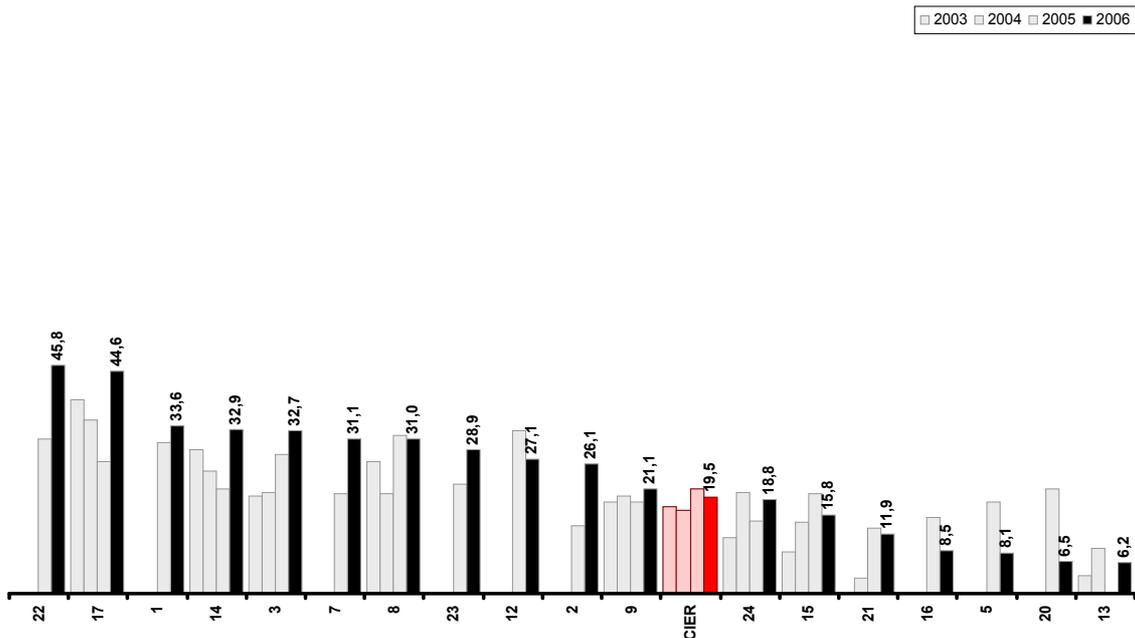
El ISPRES es la expresi3n de la ponderaci3n entre el total de clientes que evaluaron el precio de la energa como BARATO o MUY BARATO en cada atributo investigado y la importancia relativa de cada uno de ellos.

Para la evaluaci3n de precio, le solicitamos a los encuestados que consideraran cuatro atributos: el precio de la energa el3ctrica - si es caro o barato; el precio comparado a las facilidades/beneficios; el precio comparado a la calidad de los servicios del suministro de energa; el precio comparado a la atenci3n ofrecida.

Índice de Satisfacci3n con el Precio Percibido - ISPRES



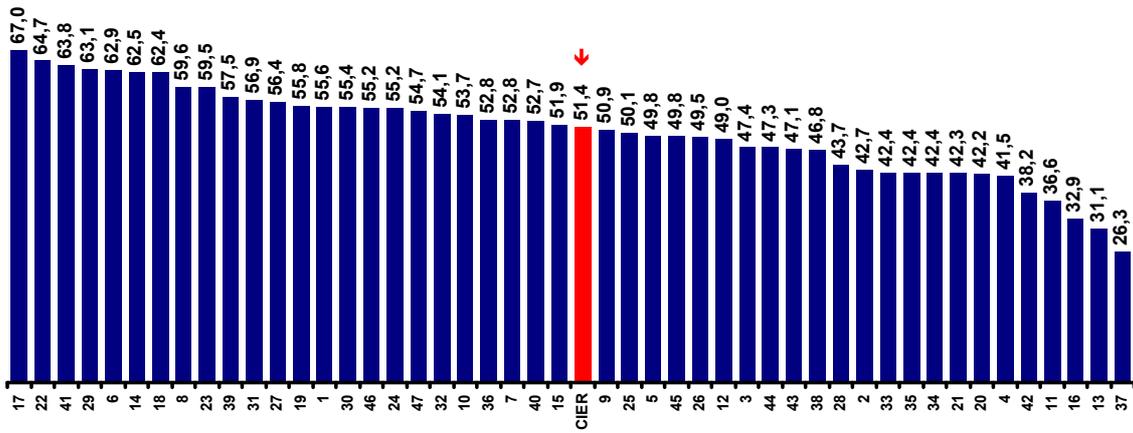
Índice de Satisfacci3n con el Precio Percibido - ISPRES



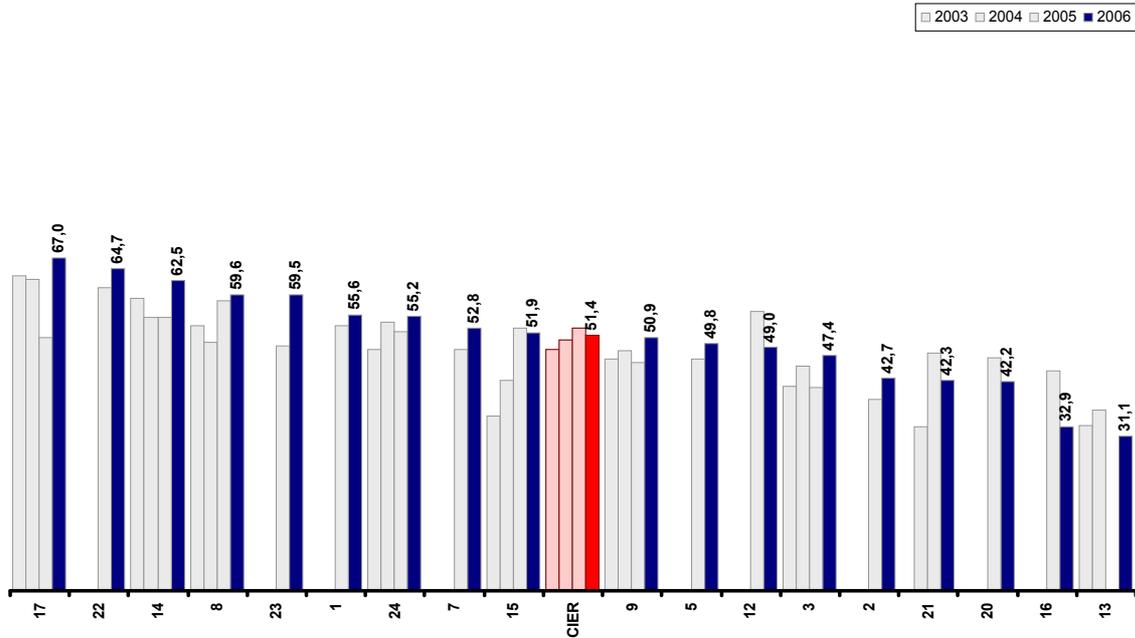
3.4 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (ISC)

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*.

Índice de Satisfacción del Cliente - ISC



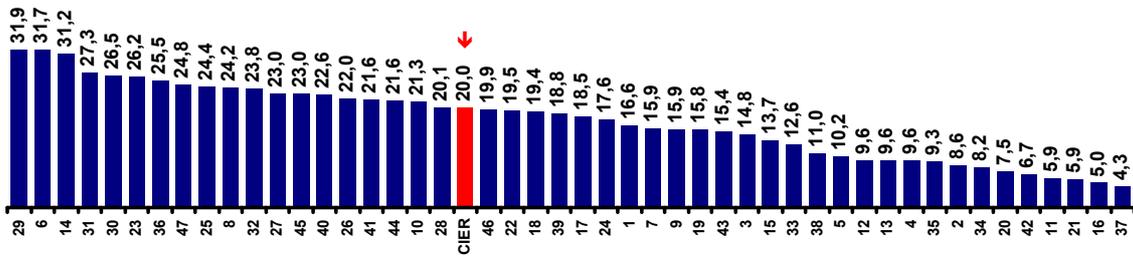
Índice de Satisfacción del Cliente - ISC



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

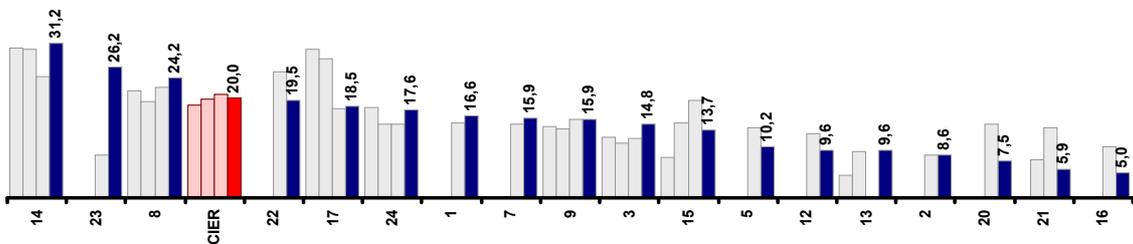
El IESC - Índice de Excelencia de la Satisfacción del Cliente - sigue la misma lógica del ISC, siendo que, entretanto, es calculado utilizando solamente el porcentaje de los clientes que se consideran MUY SATISFECHOS con los atributos evaluados (notas 9 y 10):

Índice de Excelencia de la Satisfacción del Cliente - IESC



Índice de Excelencia de la Satisfacción del Cliente - IESC

2003 2004 2005 2006



3.6 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 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.

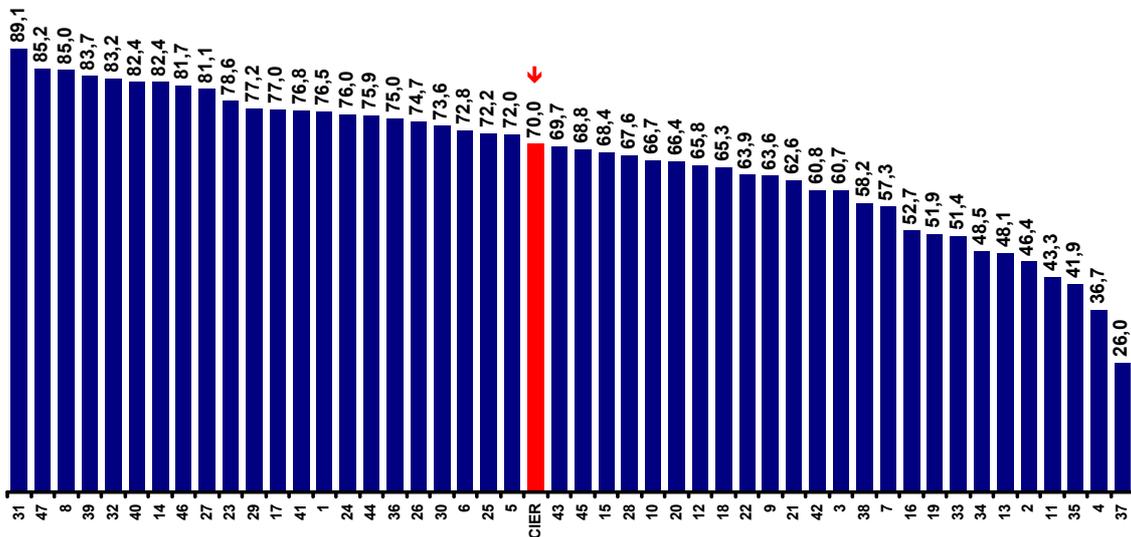
ESCALA DEL ISG



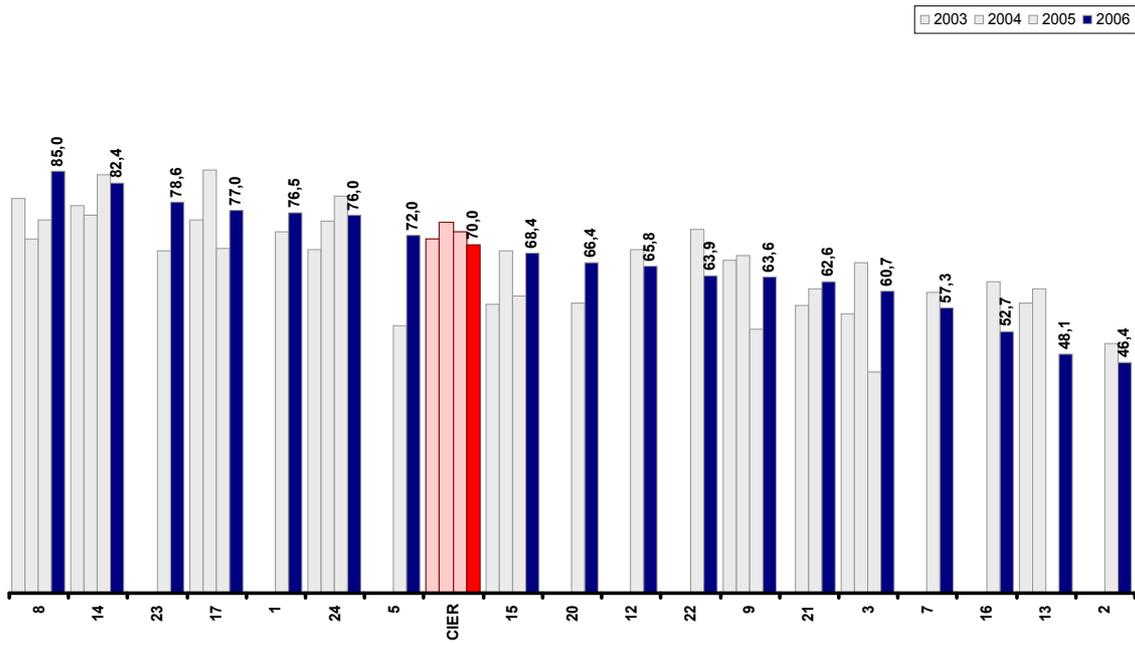
El ISG - *Índice de Satisfacción General* - es el porcentaje de clientes que le dieron nota igual o mayor que 7 (clientes SATISFECHOS o MUY SATISFECHOS) a la calidad de los servicios de la distribuidora, desconsiderando los encuestados que dijeron "NO SABE/NO SÉ RESPONDER".

Observe los resultados obtenidos:

Índice de Satisfacción General - ISG

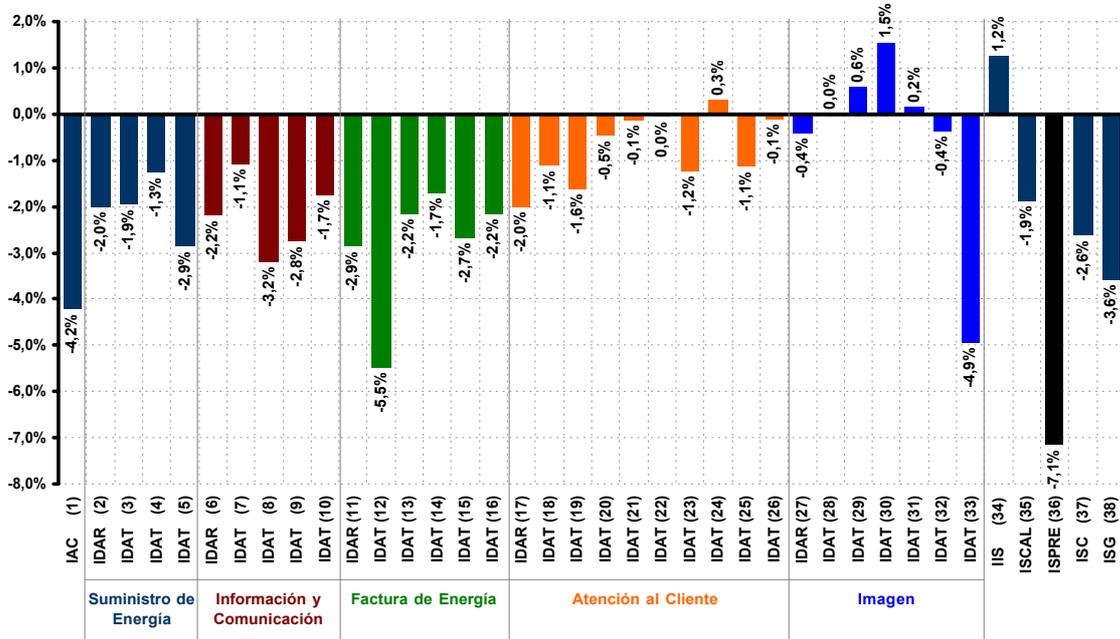


Índice de Satisfacción General - ISG



3.7 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.



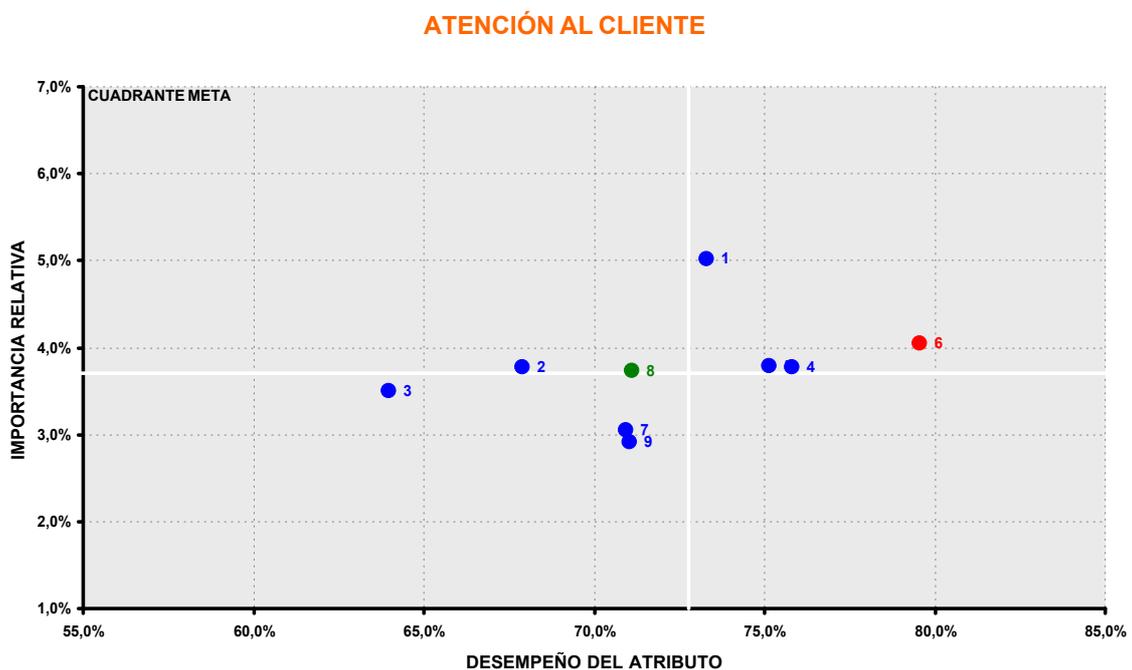
- 3. Suministro de energía sin interrupción
- 4. Suministro de energía sin variación de voltaje
- 5. Agilidad en la reanudación del servicio
- 7. Notificación previa en el caso de interrupción programada
- 8. Orientaciones para el uso eficiente de la energía
- 9. Orientaciones sobre los riesgos y peligros de la energía eléctrica
- 10. Aclaración sobre sus derechos y deberes como consumidor
- 12. Entrega anticipada de la factura
- 13. Factura sin errores
- 14. Facilidad de comprensión de la información de la factura
- 15. Disponibilidad de locales para el pago
- 16. Fechas para el vencimiento de la factura
- 18. Facilidad para entrar en contacto con la empresa
- 19. Tiempo de la atención
- 20. Tiempo de espera
- 21. Conocimientos que los empleados que atienden demuestran tener
- 22. Claridad en la información proporcionada por el personal que atiende
- 23. Calidad de atención al cliente
- 24. Plazos para la resolución de las solicitudes
- 25. Solución definitiva de los problemas
- 26. Cumplimiento de plazos para resolver las solicitudes
- 28. Empresa ágil y moderna
- 29. Empresa honesta
- 30. Empresa preocupada con la satisfacción de sus clientes
- 31. Empresa que contribuye al desarrollo de la comunidad
- 32. Empresa preocupada con el medio ambiente
- 33. Empresa confiable

3.8 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:



1. **Facilidad para entrar en contacto**
2. **Tiempo de la atención**
3. **Tiempo de espera**
4. **Conocimientos que los empleados que atienden**
5. **Claridad en la información proporcionada**
6. **Calidad de atención al cliente**
7. **Plazos para la resolución de las solicitudes**
8. **Solución definitiva de los problemas**
9. **Cumplimiento de plazos para resolver las solictaciones**

- **Encima del impacto promedio**
- **En el impacto promedio**
- **Debajo del impacto promedio**

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).