UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA ELÉCTRICA

TESIS DOCTORAL

ESTUDIO DE MEDICIÓN DE CALIDAD EN UN MERCADO FRACTURADO Y EN COMPETENCIA

La Calidad Percibida y Objetiva en el Sector Eléctrico Canario

Autor: José Antonio Lucendo Sancho

Directores: Dr. D. Miguel Martínez Melgarejo
Dr. D. Pedro Cuesta Moreno

Mayo de 2015
Las Palmas de Gran Canaria

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Departamento de Ingeniería Eléctrica

Anexo I

DON JESÚS CASTILLO ORTÍZ, SECRETARIO DEL DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA ELÉCTRICA, DE LA UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA,

CERTIFICA,

Que la Comisión de Doctores del Departamento de Ingeniería Eléctrica, en su sesión de fecha, seis de mayo de dos mil quince, tomó el acuerdo de dar el consentimiento para su tramitación, a la tesis doctoral titulada "Estudio de Medición de Calidad en un Mercado Fracturado y en Competencia. La Calidad Percibida y Objetiva en el Sector Eléctrico Canario" presentada por el doctorando Don José Antonio Lucendo Sancho y dirigida por los Doctores Don Miguel Martínez Melgarejo y Don Pedro Cuesta Moreno.

Y para que así conste, y a efectos de lo previsto en el Reglamento para la elaboración, defensa, tribunal y evaluación de tesis doctorales de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, firmo la presente en Las Palmas de Gran Canaria, a siete de mayo de dos mil quince.

t +34 928 451 871
f +34 928 451874
secretaría@die.ulpgc.es
www.die.ulpgc.es
Edificio de Ingenierías
Campus Universitario de Tafira
35017 Las Palmas de Gran Canaria

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Departamento de Ingeniería Eléctrica

Anexo II

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Departamento de Ingeniería Eléctrica

Programa de doctorado: Tecnología Industrial

Título de la Tesis

Estudio de Medición de Calidad en un Mercado Fracturado y en Competencia. La Calidad Percibida y Objetiva en el Sector Eléctrico Canario

Tesis Doctoral presentada por D. José Antonio Lucendo Sancho

Dirigida por el Dr. D. Miguel Martínez Melgarejo

Codirigida por el Dr. D. Pedro Cuesta Moreno

El Director **El Codirector** **El Doctorando**

Las Palmas de Gran Canaria, a 19 de abril de 2015

t +34 928 451 871
f +34 928 451874
secretaría@die.ulpgc.es
www.die.ulpgc.es
Edificio de Ingenierías
Campus Universitario de Tafira
35017 Las Palmas de Gran Canaria

Agradecimientos

Al culminar un trabajo tan duro y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis doctoral, es inevitable y además obligado el agradecer y reconocer la colaboración de muchas personas que sin su participación activa hubiese sido enormemente difícil concluir el mismo.

Debo agradecer, de manera muy especial, al catedrático Miguel Martínez Melgarejo, por aceptarme para realizar este trabajo. Su apoyo y motivación permanente han conseguido que esta tesis sea hoy una realidad. El trabajo de estos años ha provocado que la autocrítica y el afán de mejora hayan estado permanentemente presentes.

Quiero expresar también mi agradecimiento al Dr. Pedro Cuesta Moreno por su importante aportación y presencia activa y ánimo en el desarrollo de la misma.

Agradezco de manera muy especial a José Ramón Ferreira por su colaboración y la aportación de datos sectoriales que han permitido validar lo empírico con la realidad.

A mis compañeros, que me han ayudado de forma desinteresada a llegar aquí por su generosidad, disposición y colaboración estrecha durante todo este tiempo.

Finalmente, el agradecimiento más sentido para mi familia. A mis padres, Adolfo y Francisca, por inculcarme valores como esfuerzo y honestidad, Amparo, Luis, Carlota y Laura que han sabido entender, en todo momento, mis ausencias obligadas durante el desarrollo de la misma. A todos, muchas gracias.

Amparo,
Luis, Carlota y Laura.

Resumen

En el año 2009 el sector eléctrico asistió a unas novedades regulatorias que obligaban a replantearse los criterios de relación con sus consumidores.

El hito más significativo que se presentó ese año fue la liberalización del sector y por ende, la aparición de una intensidad competitiva que afectó claramente a algunos aspectos tan importantes como (número de consumidores, adaptación de la oferta a la demanda, determinar los procesos a las nuevas acciones del mercado,…).

Para dar respuesta a las nuevas exigencias se hacía absolutamente necesario el conocer, de forma continua y permanente, qué opinaban los consumidores del servicio ofrecido y recibido.

En línea con lo anterior elaboramos una encuesta con 20-30 preguntas relacionadas con aspectos que desde la óptica de los prestadores se entendían más críticos (suministro, imagen, lectura-facturación, asesoramiento,...) así como visitas presenciales a los establecimientos donde se interactúan con los consumidores, analizando aspectos como trato, actitud, empatía, tiempos medios que tiene que esperar los consumidores en ser atendidos, el tiempo de atención, asesoramiento, amabilidad, conocimiento en los temas planteados.

El primer objetivo que se pretendía era identificar aquellos aspectos peor valorados para aplicar acciones de mejora en los mismos y una vez implantadas, con una medición posterior, ver el grado de mejora de los mismos.

Por todo lo anterior, los aspectos más destacables y que fundamentan los motivos de esta Tesis son:

- Conocimiento del consumidor: Consumidores estratégicos para el negocio del sector, y detectar oportunidades. Definir las variables y palancas que permitan orientar las rutas de conversión para aumentar la fidelización.

- Estrategias adecuadas: Definir precios y servicios adecuados a cada consumidor. Estudios de “benchmarking” con otros productos o servicios y desarrollar una estrategia CRM de alta rentabilidad.
- Visión consumidor: Mostrar relación directa entre satisfacción del consumidor y el valor que el consumidor aporta.

La presente Tesis pretende exponer los resultados obtenidos al estudiar la Calidad Percibida y la Calidad Objetiva en dos segmentos de consumidores; Gran Público/Residencial y Empresas/Pymes, en la actividad energética del Archipiélago Canario. Los datos los hemos obtenido realizando encuestas telefónicas para la percibida y presenciales para la determinación de la objetiva.

Con estos datos se ha realizado un estudio pormenorizado de su importancia cuantitativa y su evolución durante dos años, así como la toma de decisiones orientada a mejorar aquellos cuyo resultado es bajo y potenciar como palancas aquellos que lo permiten.

La memoria se encuentra estructurada en nueve capítulos, siendo en los capítulos tres y cuatro donde se presentan tanto el modelo seccionado como los resultados de las mediciones realizadas.

Dicho análisis comienza por la selección del modelo de valoración y la justificación del mismo. En él se determinan todos los aspectos relacionados, metodología, universo, segmentos, disconformidades.

A continuación y fruto de las entrevistas realizadas obtenemos unos resultados que permiten el posicionamiento de los prestadores valorados ante los resultados obtenidos. Su extrapolación al universo de consumidores y la interpretación de los mismos por causas tanto internas como externas.

Una vez finalizada la discusión y análisis de los resultados procedemos a implementar mejoras, como consecuencia de los resultados obtenidos.

Cumplimentada esta parte, concluiremos con una serie de mejoras cuya implementación en la actividad de los prestadores permitirá mejorar notablemente sus valoraciones.

Esto lo haremos de forma independiente para cada segmento objeto de estudio, esto es; Residencial y Empresas, así como para las variables claves a considerar.

Finalmente contrastaremos que las mejoras aplicadas han producido un resultado satisfactorio en los objetivos de los prestadores y también que, independientemente de la puesta en práctica de estas, existen variables que se mantienen invariables tanto a corto como a largo plazo.

Para terminar enunciaremos las conclusiones más significativas así como las líneas de desarrollo a futuro para el mantenimiento de unos niveles de servicio por encima de los estándares, así como su influencia en la percepción de los consumidores.

Índice

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN 1

1.1 Metodología de la investigación 6
1.1.1 Análisis y diagnóstico del grado de satisfacción del consumidor 6
1.1.2 Medición de la Calidad del Servicio 8
1.1.3 Investigación sobre motivos de abandono del consumidor 8
1.1.4 Análisis y toma de medidas para las reclamaciones de consumidores insatisfechos 9
1.2 Universo de la investigación 9
1.3 Proceso de medición de la investigación 13
1.4 Ámbito del estudio 14
1.4.1 Calidad percibida 14
1.4.2 Calidad objetiva 15

CAPÍTULO 2. ESTADO DEL ARTE 17

2.1 Introducción 17
2.2 Marco normativo 19
2.2.1 Calidad según ISO 9000:2000 19
2.2.2 Calidad según ISO 9001:2008 20
2.2.3 Calidad según ISO 9004:2009 20
2.3 Medición de la calidad zonal 20
2.3.1 Artículo 102. Calidad del producto 20
2.3.2 Artículo 103. Calidad de la atención al consumidor 21
2.3.3 Artículo 106. Calidad zonal 21
2.4 Análisis Sectorial 22
2.4.1 Mercado Nacional 23
2.4.2 Mercado Latinoamericano 24
2.4.3 Mercado Europeo 24
2.5 Estudio de los Modelos de Calidad 25
2.5.1 Aspectos preliminares sobre la Calidad 25
2.5.2 Aproximación a la modelización de la calidad. Escuelas 27

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA SELECCIONADA 35

3.1 Introducción 35
3.1.1 Discusión previa. Consideraciones Generales 35
3.2 Diagrama de los componentes de modelo de servicio 36
3.2.1 El concepto de servicio y su caracterización 38
3.2.2 Los ciclos del servicio como marco general del trabajo 40
3.2.3 El concepto de calidad y su aplicación en los servicios 41
3.2.4 Modelo seleccionado de la Calidad de Servicio 44
3.3 Objetivo del modelo 60
3.3.1 Diagnóstico del grado de satisfacción del consumidor 63
3.3.2 Medición de la calidad del servicio 63
3.3.3 Investigación sobre los motivos de abandono del consumidor 64
3.3.4 Análisis de quejas y reclamaciones del consumidor insatisfecho 64
3.3.5 Segmentación de consumidores 65
3.4 Investigación de la medición del modelo seleccionado 66
3.4.1 Investigación cualitativa 66
3.4.2 Aplicaciones de esta interpretación cualitativa 67
3.4.3 Fase del proceso-Encuesta de percepción 67
3.4.4 Planificación. Diagrama de Gantt 68
3.4.5 La calidad Objetiva. Auditoría presencial 68
3.4.6 Diagrama del proceso de la Calidad objetiva 69
3.4.7 Aplicaciones de la calidad objetiva 70
3.5 Diagnóstico de satisfacción 71
3.5.1 Métodos de recogida de la información. Importancia de los atributos 72
3.6 Medición de la Calidad del Servicio. Escala de valores 78
3.6.1 Escala numérica en oposición a semántica 79
3.6.2 Escala larga en oposición a corta 79
3.6.3 Escala de 0 a 10 en oposición a otras escalas largas 80
3.7 Planteamiento del modelo. Importancia de Atributos 81
3.7.1 Importancia verbalizada 81
3.7.2 Importancia por uso 82
3.7.3 Importancia explícita 83
3.7.4 Importancia implícita 84
3.7.5 Metodología de cálculo. Análisis estructural. 86

CAPÍTULO 4. RESULTADOS PERIODO 2009 91

4.1 Introducción 91
4.1.1 Satisfacción del consumidor en el Sector energético 91
4.2 Ficha técnica 95
4.3 Segmentación 96
4.4 Contactos Genéricos. Consumidor Residencial 100
4.4.1 Satisfacción Global 100
4.5 Contactos Recientes. Consumidor Residencial 110
4.5.1 Atención Telefónica 111
4.5.2 Atención Presencial 115
4.5.3 Altas de suministro 116
4.5.4 Modificaciones del contrato eléctrico 118

4.5.5 Reclamaciones 119
4.5.6 Satisfacción Global e Imagen 121
4.6 Contactos Genéricos. Sector Empresa 122
4.6.1 Satisfacción Global 122
4.7 Contactos Recientes. Sector Empresa 130
4.7.1 Atención Telefónica 131
4.7.2 Atención Presencial 131
4.7.3 Alta de suministro 132
4.7.4 Modificaciones del contrato eléctrico 133
4.7.5 Información General 133
4.7.6 Reclamaciones 135
4.7.7 Satisfacción Global e Imagen 136
4.8 Posicionamiento de la satisfacción (Residencial y Empresas) 136
4.9 Satisfacción en los Canales. Residencial 137
4.10 Satisfacción en los Canales. Empresa 138
4.11 Medición de los Procesos 139
4.11.1 Sector Residencial. Ranking en los Procesos 139
4.11.2 Sector Empresa. Ranking en los procesos 140
4.12 Resultados de Calidad Objetiva 2009 141
4.12.1 Objetivo 141
4.12.2 Metodología. Ficha Técnica 141
4.12.3 Visión global del estudio 142
4.12.4 Resultados de las dimensiones y variables estudiadas 142
CAPÍTULO 5. ACCIONES DE MEJORA 147
5.1 Introducción 147
5.2 Acciones de mejora estratégicas 148
5.3 Acciones de mejora de la actividad 149
5.4 Acciones de mejoras objetivas 150
CAPÍTULO 6. RESULTADOS PERIODO 2010 153
6.1 Calidad Percibida. Contrastaciones de mejora 153
6.1.1 Objetivo 153
6.1.2 Metodología 153
6.1.3 Alcance 153
6.1.4 Visión Global de satisfacción. Residencial y Empresa 154
6.1.5 Resumen en Satisfacción Genérica Percibida. 154
6.1.6 Evolutivo con respecto al año 2009 155
6.1.7 Sector Residencial. Canales 156
6.1.8 Sector Empresa. Canales 157
6.1.9 Sector Residencial. Procesos 158
6.1.10 Sector Empresa. Procesos 159
6.2 Resumen resultados 2010 160
6.2.1 Sector Residencial 160
6.2.2 Sector Empresa 161
6.3 Calidad Objetiva 161
6.3.1 Visión global del estudio. 161
6.3.2 Resultados de la calidad objetiva 2010. 162

6.4 Medición Continua. Periodo 2009-2014 162
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES 165
7.1 Introducción 165
CAPÍTULO 8. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN 175
8.1 Introducción 175
8.2 Nuevas vías de medir la satisfacción del consumidor 175
ANEXOS……. 177
Anexo I: Glosario de términos Contactos Genéricos/Contactos Recientes 177
Anexo II: Definiciones y Conceptos Generales 181
Anexo III: Publicaciones relacionadas con la tesis 187
BIBLIOGRAFÍA 189

Índice de figuras

Figura 1 - Representación objeto del estudio 1
Figura 2 - Principios de la gestión de la calidad 4
Figura 3 - Dimensiones asociadas a la calidad del servicio sector eléctrico 5
Figura 4 - Modelo Servicio Calidad (SERVQUAL) 6
Figura 5 - Proceso de medición de la investigación 13
Figura 6 - Modelo de la Imagen de Grönroos 28
Figura 7 - Oferta de servicios incrementada (Grönroos, 1996) 28
Figura 8 - Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver (1996) 31
Figura 9 - Elementos de la "Sistematización para la producción de un servicio" 32
Figura 10 – Visión del modelo a "proponer" 34
Figura 11 - Componentes del servicio 37
Figura 12 - Subprocesos PSA y PSD 41
Figura 13 - Estrategia Ofensiva y Estrategia Defensiva 41
Figura 14 - Variables, dimensiones y atributos (calidad del servicio) 46
Figura 15 - GAP´s Generalizaciones 49
Figura 16 - Desajustes Modelo ServQual 50
Figura 17 - Modelo Parasuraman, Zeithaml y Berry 51
Figura 18 - Modelo Zeithaml, Parasuraman y Berry 51
Figura 19 - Dimensiones de evaluación de la calidad del servicio 53
Figura 20 - Modelo empleado para la obtención del índice ACSI 59
Figura 21 - Modelo propuesto de la calidad del servicio 60
Figura 22 - Metodología aplicada complementaria a la investigación cuantitativa 66
Figura 23 - Diagrama del proceso. Encuesta de percepción 67
Figura 24 - Diagrama de Gantt. Calidad Percibida 68
Figura 25 - Diagrama del proceso de la Calidad Objetiva 70
Figura 26 - Planteamiento del modelo. Estudio de la importancia de los atributos para el consumidor 81
Figura 27 - Posicionamiento prestadores del sector eléctrico en cuanto a la satisfacción global que presenta el consumidor residencial 92
Figura 28 - Posicionamiento prestadores del sector eléctrico en cuanto a la satisfacción global del consumidor de empresa 93
Figura 29 - Posicionamiento de los sectores más estratégicos del mercado 94
Figura 30 - Evolución del precio en la satisfacción del consumidor residencial del sector eléctrico y del gas 95
Figura 31 - Evolución de la Satisfacción global del consumidor en el periodo 2009 Situaciones producidas que han condicionado la satisfacción del consumidor 99
Figura 32 - Resultados comparativos satisfacción e insatisfacción global 101
Figura 33 - Resultados comparativos y su evolución de la satisfacción con la imagen 102
Figura 34 - Resultados comparativos y su evolución de la insatisfacción con respecto a la imagen 103
Figura 35 - Resultados comparativos y su evolución de la satisfacción e insatisfacción del suministro eléctrico 104
Figura 36 - Resultados comparativos y su evolución de la insatisfacción del consumidor en lectura y facturación 105
Figura 37 - Resultados comparativos y su evolución con la satisfacción de la calidad en el precio 107
Figura 38 - Resultados comparativos y su evolución en asesoramiento 108

Figura 39 - Estudio de consumidores residencial que están comprometidos con el prestador Incumbente 110
Figura 40 - Resultados obtenidos con respecto a la atención telefónica y su evolución del periodo 2009 112
Figura 41 - Los procesos que genera más insatisfacción 113
Figura 42 - Resultados por tipología 114
Figura 43 - Resultados comparativos de la satisfacción del servicio de consulta 115
Figura 44 - Resultados de la encuesta de satisfacción en el canal presencial y su evolución del periodo 2009 116
Figura 45 - Resultados del proceso de alta de suministro y su evolución periodo 2009 de la Incumbente 117
Figura 46 - Tiempo transcurrido hasta la disposición del suministro eléctrico. Satisfacción en el proceso de alta. 118
Figura 47 - Resultados de la encuesta de satisfacción - Modificaciones contractuales 118
Figura 48 - Resultados de las encuestas de satisfacción en relación a su reclamación 120
Figura 49 - Resultados consumidores insatisfechos en relación a su reclamación 120
Figura 50 - Recepción documentación de resolución/encuestas de percepción del tiempo de resolución en referencia a su reclamación 121
Figura 51 - Comparativa de la satisfacción global y la imagen de la Incumbente (Contactos Recientes y Genéricos) 122
Figura 52 - Resultados comparativos y su evolución en cuanto a la satisfacción global 122
Figura 53 - Resultados comparativos y su evolución del consumidor insatisfecho en cuanto a la satisfacción global con el prestador 123
Figura 54 - Resultados comparativos y su evolución en cuanto a la imagen 124
Figura 55- Restados comparativos y evolutivos de insatisfacción 124
Figura 56 - Resultados comparativos y su evolución en referencia al suministro electico 125
Figura 57 - Resultados comparativos en referencia a los cortes de suministro 126
Figura 58 - Resultados comparativos con las encuestas de satisfacción en referencia a los errores en la facturación 127
Figura 59 - Resultados comparativos y su evolución en referencia al precio de la energía 127
Figura 60 - Resultados comparativos y su evolución en referencia al la prestación de asesoramiento energético 128
Figura 61 - Resultados comparativos y su evolución de la insatisfacción referente al asesoramiento recibido 129
Figura 62 - Valoración del Servicio de Atención Telefónica 129
Figura 63 - Satisfacción global de las empresas en los canales presenciales 131
Figura 64 - Insatisfacción de las empresas en canales presenciales 132
Figura 65 - Servicio de atención telefónica (Tiempo transcurrido hasta disposición del suministro) 132
Figura 66 - Modificaciones de contrato - Empresa 133
Figura 67 - Resultados de encuestas de satisfacción en referencia a la información en general 133
Figura 68 - Resultados de insatisfacción en referencia a información general 134
Figura 69 - Solución consulta en el mismo momento 134
Figura 70 - Resultados de las encuestas en relación a su reclamación 135
Figura 71 - Insatisfacción en relación a su reclamación 135
Figura 72 - Percepción tiempo de resolución de la reclamación 135
Figura 73 - Comparativa con la satisfacción contactos genéricos y recientes 136
Figura 74 - Resultados periodo 2009 de la satisfacción con el servicio prestado en canales (consumidor residencial) 137
Figura 75 - Resultados periodo 2009 de las encuestas de satisfacción con los procesos del segmento empresas 138
Figura 76 - Medición de los procesos (Residencial) 139

Figura 77 - Resultados de la calidad objetiva valorados por la atención del segmento de empresas 140
Figura 78 - Resultados de la medición de la calidad objetiva 144
Figura 79 - Resultados de la satisfacción de los aspectos medidos de calidad objetiva 145
Figura 80 - Posicionamiento de las dimensiones (Incumbente) 145
Figura 81 - Visión global de las encuestas de satisfacción. Resultados del sector empresas y residencial, su evolución y el posicionamiento con los prestadores competitivos 154
Figura 82 - Resultados Consumidor (Sector Residencial y Empresa) 155
Figura 83 - Evolución con respecto al año 2009 en satisfacción global 155
Figura 84 - Resultados 2010 de satisfacción en los canales y su evolución con respecto a 2009.. 156
Figura 85 - Resultados 2010 de satisfacción en los canales y su evolución con respecto a 2009.. 157
Figura 86 - Satisfacción del consumidor residencial en los procesos 159
Figura 87 - Satisfacción del consumidor empresa en los procesos. 159
Figura 88 - Evolución Continua. Satisfacción Global 163
Figura 89 - Evolución de la medición de Indicadores 163
Figura 90 - Evolución de la medición de la calidad objetiva 164
Figura 91 - Evolución de las mediciones de satisfacción global con el prestador 166
Figura 92 - Cuadro de indicadores de los mercados de consumo de la CE (Market Scoreboard) . 168
Figura 93 - Resultados de las encuestas en cuanto a la satisfacción en la visita 169
Figura 94 - Resultados encuestas satisfacción motivo de la reclamación 170
Figura 95 - Evolución Temporal Indicadores Precio / Reclamaciones / Lectura y facturación 171
Figura 96 - Evolución Temporal Indicadores Suministro / Imagen y Asesoramiento 172

Índice de tablas

Tabla 1 - Universo de la investigación de la calidad percibida 10
Tabla 2 - Estructura de la medición de la calidad objetiva 11
Tabla 3 - Formulario estructurado para la medición de la calidad objetiva 12
Tabla 4 - Indicadores de calidad más frecuentes en las industrias de servicio de red 18
Tabla 5 – Medición de la Calidad Zonal 22
Tabla 6 - Características de la Calidad Objetiva y Calidad Subjetiva 43
Tabla 7 - Indicadores utilizados para la medición de las variables latentes 53
Tabla 8 - Indicadores utilizados para la medición del Sector Eléctrico 61
Tabla 9 - Principales motivos de insatisfacción 102
Tabla 10 - Motivos de insatisfacción de la imagen de los prestadores de energía 103
Tabla 11 - Motivos de insatisfacción del suministro eléctrico 105
Tabla 12 - Motivos de insatisfacción en Lectura y Facturación 106
Tabla 13 - Motivos de insatisfacción del canal telefónico 112
Tabla 14 - Principales motivos de insatisfacción en el canal telefónico de Incumbente periodo 2009 117
Tabla 15 - Principales motivos de insatisfacción en las encuestas referente a la modificación del contrato eléctrico 119
Tabla 16 - Principales motivos de insatisfacción en referencia a la lectura y facturación (EMPRESA) 123
Tabla 17 - Ranking de atributos (Residencial y Empresas) 136
Tabla 18 - Pesos de las dimensiones y variables de la Calidad Objetiva 142
Tabla 19 - Principales motivos de insatisfacción satisfacción global año 2010 156
Tabla 20 - Procesos con mayor insatisfacción en el CAT 158

Capítulo 1. Introducción

Tras la reciente liberalización del mercado de energía (la Generación y la Comercialización), la estrategia comercial de los prestadores del sector eléctrico está experimentando una reorganización para la búsqueda de una mayor satisfacción y fidelización de sus consumidores. Para la consecución de este objetivo nos basaremos en analizar tres dimensiones:

- Procesos o Eficiencia Operativa.
- Sistemas y su relación con los Canales de Atención.
- Personas mejorando y monitorizando de forma recurrente la atención al consumidor.

Figura 1 - Representación objeto del estudio

Fuente: Elaboración propia

Es importante definir qué entendemos por Calidad, esto es, “la totalidad de funciones y características de un producto/servicio que determinan la capacidad para satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores y conseguir su fidelización”. Servicio es el conjunto de prestaciones del consumidor, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo. Horovitz [1] asegura que existen varios conceptos asociados. En alguno de ellos se entiende el servicio como un resultado psicológico personal que depende del valor que el consumidor le dé a la calidad del mismo. Ésta será evaluada por el consumidor sobre la base de su percepción personal, comparada con el servicio que deseaba recibir, es decir, sus expectativas [2].

La visión que nosotros queremos introducir es la visión estratégica de la calidad cuyo responsable, primero y último, debe ser el consumidor[1].

La creciente competencia origina cambios en las necesidades y expectativas de los consumidores. Los servicios/productos que ayer parecían excelentes, hoy pueden no ser satisfactorios, el elemento clave de retener, incluso mantener y aumentar cuota, es el servicio y puesta en valor de atributos básicos.

Si estamos comprometidos en la orientación al consumidor y la medición sistemática del nivel de servicio, es necesario que establezcamos medios objetivos para medir su desempeño.

¿Qué nos permite obtener estas mediciones?

Estas mediciones nos permitirán conocer donde nos encontramos en relación con una referencia de mercado determinada (medición anterior, competencia, campañas,…).

El proceso que llevamos a cabo consiste en:

[1] Norma UNE-EN ISO 9000:2005 Sistemas de gestión de la calidad Fundamentos y vocabulario.

1. Comprobar la homogeneidad de las mismas.
2. Identificar puntos fuertes y débiles a través de las propias mediciones.
3. Conocer las ventajas y las amenazas a través de las propias mediciones.
4. Priorizar los esfuerzos y reconocer los logros obtenidos.

Lo que no se puede medir, no se puede conocer y, por tanto, no se puede mejorar. Ningún prestador puede integrarse a la mejora continua si no tiene un pleno conocimiento de sus áreas de oportunidad. Entonces, es necesario medir, saber en qué posición se encuentra y si se está realizando algún progreso, en comparación con las metas previstas, fijadas en base a posiciones anteriores.

Las medidas de desempeño deben dividirse en dos categorías:

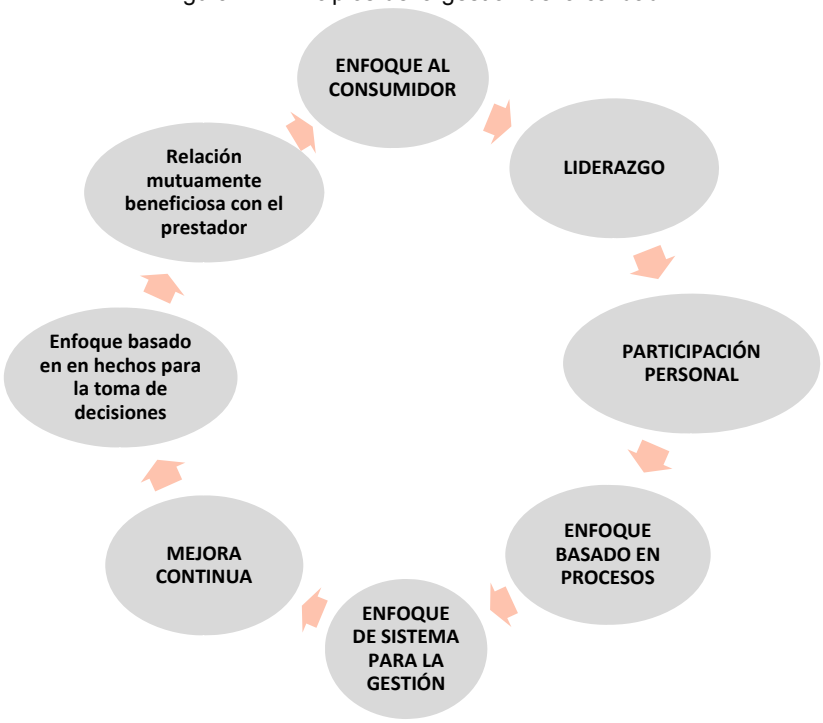
1. Medidas internas: Relativas al desempeño de las personas y los procesos, incluyendo, por ejemplo, índices de errores, productividad, actitud y compromiso.
2. Medidas externas: Aquellos componentes de servicio que son percibidos por los consumidores, por ejemplo, seguridad y tiempo de respuesta.

Cuando nos resulte difícil expresar algo en términos numéricos, probablemente hayamos encontrado un área de oportunidad, ya que no conocemos el concepto lo suficiente para medirlo. Por otra parte, tampoco es bueno “medir por medir”, es decir, debemos identificar las características de calidad relevantes, aquellas que a los consumidores realmente les interesan y enfocarnos en ellas. Si tratamos de medir todas las características del prestador, solo llenaremos un número registro y no tendremos tiempo para analizar con detalle los valores verdaderamente significativos.

Definir la calidad con sólo palabras resulta confuso, especialmente cuando se maneja un área intangible como es el servicio. Se requiere ir más allá, se requiere establecer parámetros concretos que nos permitan saber dónde estamos

y dónde debemos estar, sólo así podemos trazar la ruta y emprender rumbo a la mejora continua[2]

Figura 2 - Principios de la gestión de la calidad



Fuente: Sistema de Gestión de Calidad. UNE-EN ISO 9001: 2008

En este sentido profundizaremos un poco más en las dimensiones asociadas a la calidad de servicio, la cual contempla tres marcos diferenciados:

1. **Calidad de suministro**: El suministro de energía en forma de kilovatios hora a los consumidores. Estas unidades son transformadas en un servicio que proporciona calor, frío, iluminación, movimiento, fuerza. Por tanto, el consumidor evaluará los siguientes aspectos: continuidad del servicio, número de cortes del suministro, tiempo de interrupción, alteraciones de los parámetros físicos del suministro, etc.
2. **Calidad técnica complementaria**: Todos los productos y servicios que el consumidor recibe de su prestador eléctrico, más allá del suministro propiamente de energía, asesoramiento en la contratación de servicios, ahorro de energía y por tanto mejora en el importe y en la compresión en su

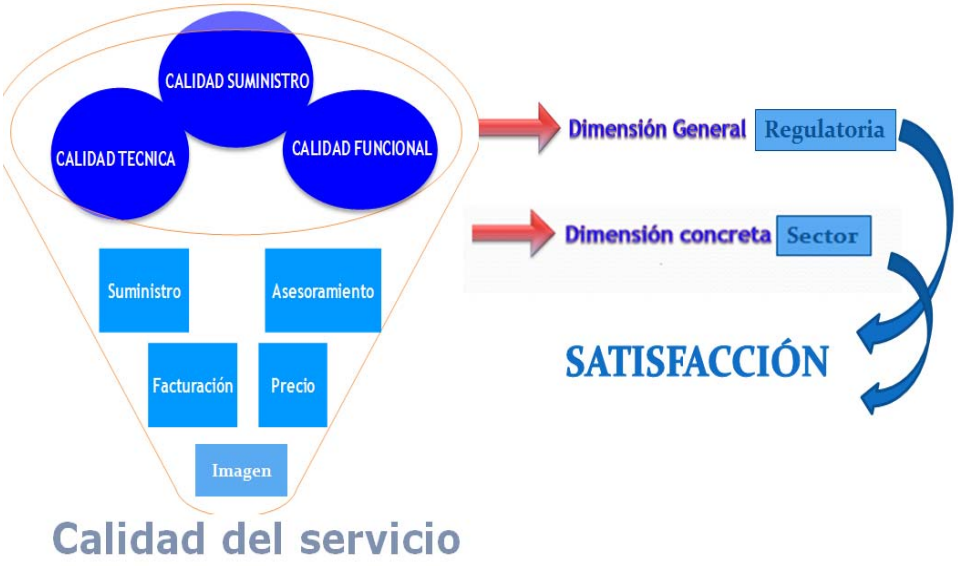
[2] UNE-EN ISO 9001:2008 Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos.

facturación, reduciendo errores y generando transparencia, cumplimiento de plazos, información.

3. **Calidad funcional**: Esta se refiere a la manera que el consumidor recibe el servicio por parte de su prestador (rapidez, amabilidad, trato, puntualidad, claridad,…).

A continuación, se muestra en la Figura 3 lo explicado anteriormente así como la relación que existe entre las dimensiones de calidad y los agentes del mercado.

Figura 3 - Dimensiones asociadas a la calidad del servicio sector eléctrico



Fuente: Elaboración propia

Las dos primeras nos permiten acercarnos a la calidad percibida por los consumidores, la última está más próxima a la calidad objetiva. Por tanto, definamos a continuación estos dos conceptos.[3][4].

¿Qué es la calidad objetiva? Es una calidad física, palpable de un producto/servicio, ligada inherentemente a su producción/prestación. Ésta considera atributos técnicos y es manejada en mayor grado por el productor/prestador.

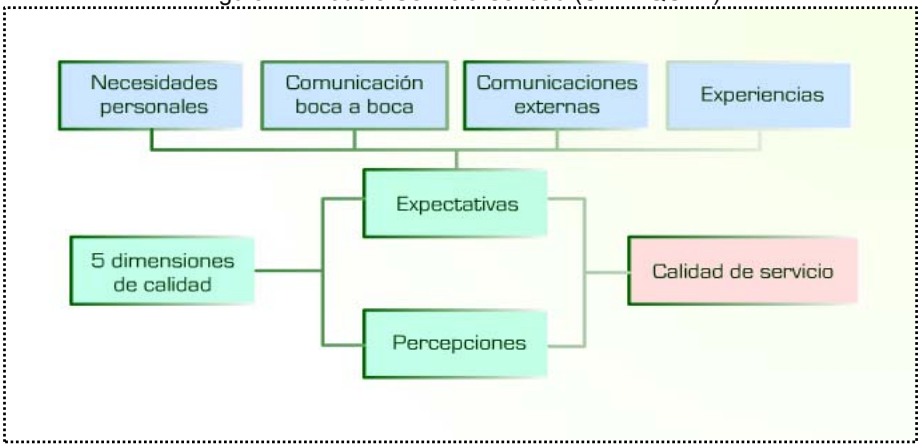
¿Qué es la calidad percibida? La calidad percibida se refiere a como el consumidor aprecia la calidad de dicho servicio, ésta es la que provoca la decisión de comprar. Por tanto, coincide con la calidad que necesita o que requiere y

por ello, la valora. Esta calidad percibida es la que ayudará a mejorar los resultados y también a incrementar la reputación de la marca.

1.1 Metodología de la investigación

La metodología aplicada consiste en la realización de una serie de encuestas representativas de la población acerca de sus percepciones de la calidad del servicio de prestador eléctrico que opera en el Archipiélago, su grado de confianza, satisfacción y fidelidad con la misma, así como una comparación con otros prestadores que operan en el territorio Canario. El método en diagrama de bloques es como se indica en la Figura 4.

Figura 4 - Modelo Servicio Calidad (SERVQUAL)



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, Calidad Total de la Gestión de Servicios: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los Consumidores, (1992), Ediciones Díaz de Santos.

Para llevar a cabo la metodología planteada es necesario soportarla en cuatro ejes:

1. Análisis y diagnóstico del grado de satisfacción de consumidores.
2. Mediciones.
3. Investigación sobre motivos de abandono.
4. Análisis y toma de medidas para las reclamaciones y quejas de consumidores insatisfechos.

1.1.1 Análisis y diagnóstico del grado de satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor es evaluada desde dos perspectivas diferenciadas:

- La satisfacción, como comportamiento. **Vertiente cognitiva:** Juicio evaluativo resultante de la comparación entre las expectativas del consumidor y la percepción del servicio recibido.[5][6][7].
- La satisfacción, como actitud. **Vertiente emocional:** Comprende la satisfacción como un estado emocional positivo, resultante de la experiencia con el consumo o uso de este servicio. (Valor percibido del servicio).[8][9].

Siguiendo este planteamiento, los consumidores pueden ser considerados como fidelizados al prestador cuando, además de recomprar sus productos/servicios, no cambian de prestador, sostienen también actitudes favorables hacia el mismo, las cuáles pueden manifestarse bajo diversas formas (recomendación del producto/servicio a terceras personas, baja sensibilidad del precio, etc.).

Por tanto, como consecuencia de la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el desempeño real del servicio de los prestadores (componente cognitivo) surgirán las emociones -positivas o negativas- del consumidor (componente emocional).

En esta fase deseamos obtener, como resultado de la misma:

1. Conocer el grado de calidad de servicio que perciben sus consumidores.
2. Los índices de la calidad del servicio y del trato según estándares internacionales ECSI (European Satisfaction Costumer Index).
3. Conocer los puntos fuertes y débiles del prestador con respecto a la satisfacción de sus consumidores.
4. El grado de atención que esperan sus consumidores en la prestación del servicio.
5. Qué es lo que los consumidores consideran como clave en la selección de un prestador.
6. Qué acciones o planes se deben realizar para cambiar o solucionar las percepciones negativas que pudiesen existir.

1.1.2 Medición de la Calidad del Servicio

Hasta el momento, existen escasos estudios sobre las mediciones realizadas en prestadores asociados al sector eléctrico, de aquí la necesidad de desarrollar una medición de las variables asociadas a la calidad de servicio y al análisis de los procesos singulares de este sector económico, basado en una muestra representativa de consumidores. Es por ello por lo que, dentro de los objetivos que nos hemos marcado es necesario, en primer lugar, identificar un modelo que dé respuesta a la aplicación en el sector eléctrico y, en segundo lugar, la identificación de indicadores que puedan ser lo suficientemente flexibles para adaptar la medición, en cada caso, a los atributos peor valorados por los consumidores.

Por tanto, las características necesarias a extraer de esta etapa de la metodología serían:

1. Todas las cosas que son importantes para sus consumidores.
2. Qué costes le origina una mala calidad de servicio.
3. La frecuencia con que aparece la falta de calidad.
4. Cuándo ocurre esta falta de calidad y qué impacto tiene.
5. Si la competencia tiene menos problemas de esta índole.

1.1.3 Investigación sobre motivos de abandono del consumidor

Las conclusiones de la implantación de esta tercera fase son:

1. Identificar a los consumidores con más riesgo de abandono y proporcionar el tiempo que se necesita para reaccionar.
2. Evaluar el riesgo de abandono del consumidor.
3. Determinar y analizar los plazos, productos o servicios que pueden llevar al abandono.
4. Obtener la información necesaria para la puesta en marcha de planes de fidelización y recuperación.

   En este sentido, un objetivo complementario al anterior consistirá en retener/recuperar los niveles de cuota del prestador, aportando un factor diferencial en la relación con el consumidor y con respecto a otros prestadores.

1.1.4 Análisis y toma de medidas para las reclamaciones de consumidores insatisfechos

Los aspectos más relevantes a considerar en esta etapa son:

1. Sistematizar la información y unificar criterios ante las reclamaciones.
2. Transformar las reclamaciones en fuentes de fidelización. Diseñar un canal de comunicación definido y eficaz.
3. Buscar alternativas a la compensación como método de solución de las reclamaciones.
4. Prevenir nuevas situaciones de insatisfacción en el resto de consumidores.
5. Lograr alcanzar toda la máxima implicación en la gestión de quejas y reclamaciones.
6. Determinar sobre qué funciones hay que actuar para minimizar las situaciones de insatisfacción.
7. Dotar a las posiciones que tengan relación con los consumidores de una política de reclamaciones específica ante determinadas situaciones.

Finalmente, lo que pretendemos con esta etapa es gestionar las injustificaciones/reclamaciones/quejas del consumidor incorporando a los procesos y sistemas del prestador la visión del consumidor y estableciendo un modelo de relación con el mercado adecuado a las expectativas del mercado.

1.2 Universo de la investigación

Como se ha establecido anteriormente el objetivo es realizar mediciones para posicionarnos tanto en la **Calidad Percibida** como en la **Calidad Objetiva.**

Para identificar la **Calidad Percibida** realizamos una investigación basada en encuestas telefónicas siguiendo la estructura que se detalla en la Tabla 1 y realizamos el cuestionario detallado a continuación.

Tabla 1 - Universo de la investigación de la calidad percibida

SEGMENTOS (INCUMBENTE & COMPETENCIA)	SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO, CANALES Y PROCESOS	
	INCUMBENTE	COMPETENCIA
RESIDENCIAL	1.900 MUESTRAS	200 MUESTRAS
EMPRESAS	360 MUESTRAS	130 MUESTRAS

Fuente: Elaboración propia

- ¿Se ha resuelto satisfactoriamente la reclamación?
- ¿En qué plazo de tiempo?
- ¿Considera adecuado el plazo de respuesta?
- Independientemente del resultado de la reclamación, ¿está satisfecho con el proceso realizado (atención y gestión)?
- ¿Ha tenido que reiterar su reclamación?
- ¿La 2ª reclamación la hizo a través de los canales de atención, a través de la Administración o Defensor del Consumidor de su prestador?
- ¿Ha acudido a alguna de nuestras oficinas? ¿Ha sido amable la persona que le ha atendido?
- ¿Se le ha hecho una labor de asesoramiento?
- ¿Considera adecuado el tiempo de espera? ¿Cuánto cree que debe ser el tiempo máximo de espera?
- ¿Qué servicios cree que podríamos ofrecerle y aún no disponemos de ellos en nuestras oficinas?
- ¿Consulta su factura? ¿Qué le parece el formato?
- ¿Entiende los distintos componentes de la factura?
- ¿Recibe su factura en tiempo?
- ¿Sabe cómo se fija el precio de la energía?
- ¿Sabe la diferencia entre Comercializadora y Distribuidora?
- ¿Sabe el coste medio diario que tiene mantener el nivel de confort en su hogar?
- ¿Ha valorado la oferta de otro prestador energético?

- ¿Qué aspectos tendría en cuenta a la hora de valorar una oferta de la competencia?
- ¿En las ofertas se fija sólo en el descuento?
- ¿Qué le parece el servicio de atención telefónica?
- ¿Recomendaría está compañía?
- Valore, por favor de 0 a 10 su satisfacción con los siguientes aspectos sobre la atención recibida por teléfono.
- ¿Cuando llamó por Teléfono contactó directamente con personal de la compañía o con un contestador?
- Valore su satisfacción con el tiempo que tuvo esperar hasta ser atendido. Valore de 0 a 10 la adecuación del tiempo empleado por teléfono para atender esta gestión.

Para identificar la **Calidad Objetiva** necesitamos definir, como complemento al universo, la estructura de la medición, según criterios como: acceso, aspectos físicos, tiempos de espera, trato y conocimiento. Esto lo podemos observar en la representación del universo de la investigación de la calidad objetiva del presente estudio (Tablas 2 y 3).

Tabla 2 - Estructura de la medición de la calidad objetiva

Tabla 3 - Formulario estructurado para la medición de la calidad objetiva

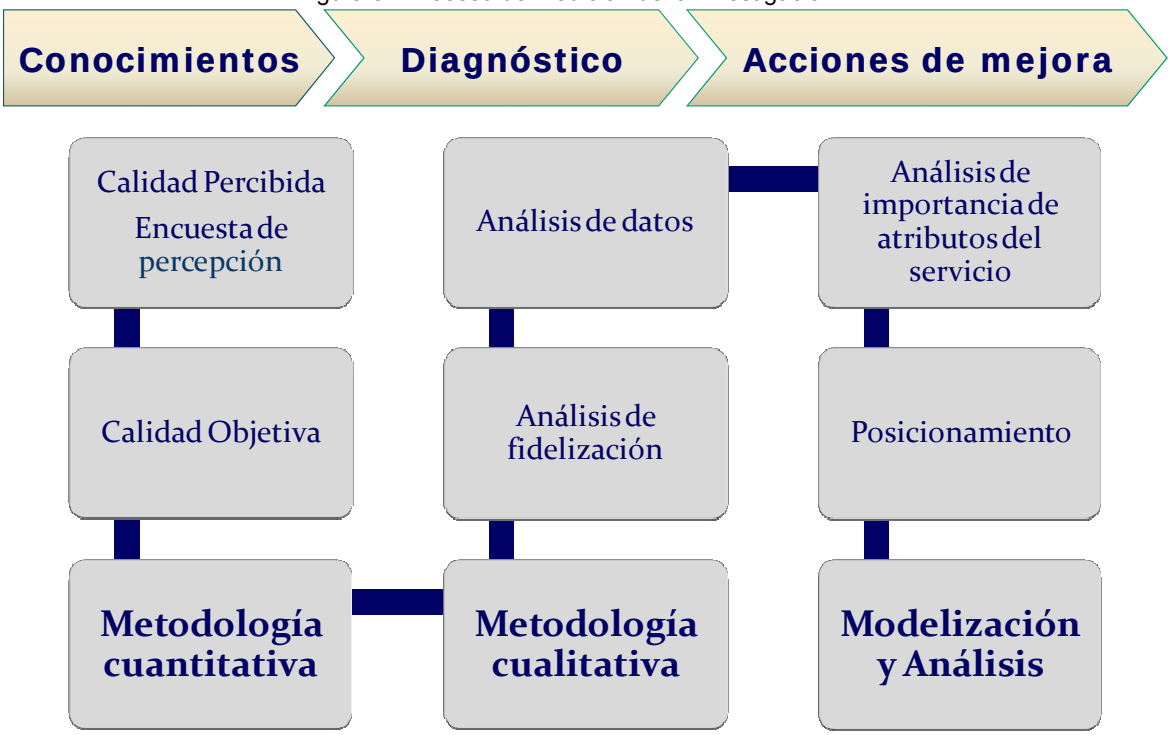
Estructura de la medición objetiva
ACCESO
Emplazamiento
ASPECTOS FÍSICOS DEL ESTABLECIMIENTO
Exterior-Señalización
Exterior-Limpieza y Conservación
Interior-Confort
Interior-Orden
Interior-Señalización
Interior- Limpieza y Conservación
TIEMPO QUE TARDA EN SER ATENDIDO
TRATO
Cortesía y amabilidad
Interés por el consumidor y dedicación
Compromiso e implicación con el consumidor
CONOCIMIENTO
Indagación de los temas planteados
Conocimiento de los temas planteados
Claridad en las explicaciones
ACTITUD
Proactividad y actitud comercial
Entrega de soporte a la información
Se preocupan por el consumidor

Fuente: Elaboración propia

1.3 Proceso de medición de la investigación

El proceso de medición de la calidad se basará en la Figura 5:

Figura 5 - Proceso de medición de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, tiene como principal objetivo, mejorar la calidad del servicio, ofrecida por un prestador. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones.

Los objetivos fundamentales que persigue este modelo se apoyan en tres ejes:

a) ¿Por qué queremos saber si mis consumidores están satisfechos?
b) ¿Qué debemos medir?
c) ¿Cómo debemos presentar los resultados?

a) ¿Por qué queremos saber si mis consumidores están satisfechos?

La satisfacción de los consumidores impacta satisfactoriamente en los resultados del prestador, bien sea a corto o largo plazo, bien sea directa o indirectamente.

b) ¿Qué debemos medir?

- **Procesos**: Se valoran todos los procesos que puedan ser percibidos por los consumidores e impactan en la percepción que tienen de la empresa.
- **Canales**: Valoración de cómo se está prestando el servicio.
- **Contenidos**: Las preguntas deben ir orientadas a aquellas variables que resultan relevantes para el consumidor y que son accionables por parte del prestador.

c) ¿Cómo debemos presentar los resultados?

- **Relevantes:** Presentación de los resultados excelentes y destacados.
- **Fiables:** Sustentados con argumentos objetivos.
- **Transparentes:** Claridad de los mismos.

1.4 Ámbito del estudio

A continuación y en este punto desarrollaremos el ámbito del estudio, tanto para la **Calidad Percibida** como para la **Calidad Objetiva**:

1.4.1 Calidad percibida

- **Segmentos**: Residencial / Empresas.
- **Canales**: Centros de atención telefónica y puntos de atención presencial.
- **Procesos**: Comercializadora / Distribuidora.
- **Sistemas**: Con la entrada de la nueva Ley del sector, la necesaria separación de líneas de negocio y el cumplimiento de la Ley de Competencia.

1.4.2 Calidad objetiva

- Se analizará la asociada fundamentalmente a **Canales** y **Segmentos**.
- Nos permitirá valorar **cuantitativamente el grado de mejora** instantáneo. Posicionamiento en el mercado.
- Monitorizar el índice de evolución de las **medidas adoptadas** en los canales de atención presenciales, así como el grado de consolidación y compromiso.

En síntesis, los objetivos que se persiguen son:

1. Modelo que permita su aplicación al sector eléctrico.
2. Selección de indicadores que tengan la flexibilidad necesaria y suficiente para analizar aquellos peor valorados por los consumidores.
3. Mejorar el posicionamiento del prestador en el mercado.
4. Retener o mejorar la cuota de mercado.

Capítulo 2. Estado del arte

2.1 Introducción

En este capítulo se proporciona una visión concreta del estado del arte de los principales factores que intervienen en la calidad del servicio de la electricidad, analizado el mismo desde tres dimensiones:

- Dimensión normativa/regulatoria.
- Dimensión sectorial. Experiencias existentes en el Sector Eléctrico vigente.
- Dimensión analítica de los modelos. Puntos fuertes y débiles.

Apoyándonos en estas tres dimensiones realizaremos una discusión detallada de los grados de exigencia de la regulación; en segundo lugar, analizaremos la situación en relación con la medición de la calidad de los prestadores, tanto en el ámbito nacional como latinoamericano y europeo. Finalmente, veremos, de los modelos existentes, cuál da respuesta a nuestras expectativas y qué, como consecuencia, se convertirá en el modelo seleccionado.

En cualquier caso, la preocupación existente por los efectos de la liberalización del sector eléctrico sobre la calidad ha llevado al regulador a definir determinadas obligaciones de servicio universal en el mismo. Estas obligaciones se basan en determinados objetivos relacionados con el precio (Precio Voluntario

para el Pequeño Consumidor), tiempo transcurrido para un nuevo suministro y calidad de producto. La Comisión Europea ha marcado algunas obligaciones relacionadas con la calidad, las cuales se contemplan en la Tabla 4, si bien la calidad de servicio no es una prioridad para la administración de la comunidad europea.

Tabla 4 - Indicadores de calidad más frecuentes en las industrias de servicio de red

	Indicadores de calidad regulados	Indicadores de calidad no regulados
Variables cuantificables o técnicas	**Sector energético** Tiempo y número de interrupciones equivalentes a la potencia instalada en media tensión (TIEPI y NIEPI). Procedimiento interrupciones programadas. Límite máximo de variación de tensión y frecuencia de la tensión suministrada. En España, regulado a través de la norma UNE-EN 50160 y las ITC dictadas por el MINECO Plazo de elaboración presupuestos para nuevos suministros. Plazo de ejecución de instalaciones para nuevos suministros. Plazo de instalación del equipo medida Atención reclamaciones sobre medida consumo, facturas, cortes indebidos. Enganche después de corte por impago. Ejecución indebida por corte por impago. Porcentaje de fuentes de energía renovables respecto del consumo total de electricidad, o respecto del total de electricidad generada. Seguridad del suministro. **Sector telecomunicaciones** Plazo de suministro de la conexión inicial. Plazo de reparación de averías. Proporción de averías por línea de acceso. Demora de establecimiento de llamada. Tiempo de respuesta para diversos servicios de la operadora. Porcentaje de cabinas telefónicas en funcionamiento. Reclamaciones sobre facturación. **Servicios postales** Mínimo de una recogida o una distribución a domicilio todos los días laborables, y por lo menos 5 días por semana, excepto en condiciones excepcionales. Número de oficinas de correos por cada X habitantes. Número de buzones por cada X habitantes. **Transporte público terrestre** Número de accidentes respecto a la distancia y/o los pasajeros. Frecuencia, velocidad y puntualidad.	**Sector energético** Interrupciones imprevistas de menos de 3 minutos. Calidad de onda a nivel individual. En la actualidad, el cliente puede instalar, a su cargo, un sistema de registro de medida de incidencias.
Variables cualitativas o de atención al cliente	**Sector energético** Informar y asesorar a los clientes sobre la tarifa y la potencia más adecuadas a sus necesidades. **Resto de sectores** Condiciones contractuales transparentes. No abonar cargo alguno por cambiar de suministrador. Libertad para elegir el método de pago.	**Sector energético** Citas programadas con el cliente. Atención de reclamaciones sobre calidad del servicio. **Resto de sectores** Evaluación de dificultades para cambiar de empresa suministradora de servicios. Indicadores generalizados acerca de la resolución de conflictos.

Fuente: Regulación y Calidad de los Servicios Públicos Liberalizados

La necesidad de medir de forma sistemática la calidad de servicio en los países que han llevado a cabo la liberalización, proviene de la necesidad de mejorar y generar transparencia en una actividad, la eléctrica, que históricamente ha sido bastante opaca.

Es muy complicado el mejorar la calidad de servicio y esta dificultad radica fundamentalmente en su carácter múltiple, así como en la distinta información que gestionan prestador y consumidor. La calidad ofertada y, por tanto, suministrada, debe dar respuesta a las preferencias de los consumidores.[10]

2.2 Marco normativo

La normativa existente sobre calidad en la actualidad, la encontramos presente en tres normas ISO: ISO 9000:2000[3], ISO 9001:2008[4] e ISO 9004:2009[5]. Esta normativa se complementa con el Real Decreto 1955/2000[6] relacionada con la calidad del producto (electricidad), la calidad de atención al consumidor y la calidad zona (Ley 54/1997, de 27 de noviembre, del Sector Eléctrico).

2.2.1 Calidad según ISO 9000:2000

Describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología de productos que satisfagan los requisitos de los consumidores, los legales y los reglamentarios. En suma, **analiza los procesos para la mejora continua**.

---

[3] ISO 9000:2000 Sistemas de gestión de la calidad. Principios y vocabulario.

[4] ISO 9001:2008 Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos.

[5] ISO 9004:2009 Gestión para el éxito sostenido de una organización. Enfoque de gestión de la calidad.

[6] Real Decreto 1955/2000, de 1 de diciembre, por el que se regulan las actividades de transporte, distribución, comercialización, suministro y procedimientos de autorización de instalaciones de energía eléctrica.

2.2.2 Calidad según ISO 9001:2008

Su enfoque como norma, está basado en los requisitos para la mejora del **Sistema de Gestión de la Calidad**.

2.2.3 Calidad según ISO 9004:2009

Su fundamento es la **gestión para el éxito sostenido de la organización**. El enfoque de gestión de la calidad, promueve la autoevaluación con una herramienta importante para la revisión del nivel de madurez de la organización, abarcando su liderazgo, estrategia, sistema de gestión, recursos/procesos, para identificar sus fortalezas y debilidades, tanto para la mejora como la innovación.

2.3 Medición de la calidad zonal

El Real Decreto 1955/2000 trata la Calidad, fundamentalmente, en sus artículos 102, 103 y 106 en cuestiones relacionadas con la Calidad:

2.3.1 Artículo 102. Calidad del producto

"La calidad del producto (electricidad) hace referencia al conjunto de características de la onda de tensión la cual puede verse afectada, principalmente: por las variaciones del valor eficaz de la tensión, por el valor de la frecuencia, por las interrupciones de servicio, por los huecos de tensión de duración inferior a tres minutos, por las distorsiones armónicas de la onda de tensión y por el desequilibrios y asimetrías de las fases.

Para la determinación de los aspectos de la calidad del producto se seguirán los criterios establecidos en la norma UNE-EN 50.160 o norma que la sustituya y las instrucciones técnicas complementarias que se dicten por el Ministerio de Economía, previo informe de la Comisión Nacional de Energía."

2.3.2 Artículo 103. Calidad de la atención al consumidor

"*La calidad de la atención y relación con el consumidor se determinará atendiendo a las características del servicio, entre las que se encuentran el conjunto de aspectos referidos al asesoramiento del consumidor en materia de contratación, facturación, cobro, medida de consumos y demás aspectos derivados del contrato suscrito.*

En concreto, los indicadores de calidad individual, basada en la atención al consumidor, serán los siguientes, sin perjuicio de las modificaciones que puedan introducirse a través de las instrucciones técnicas complementarias que en su caso se aprueben:

a) Elaboración de los presupuestos correspondientes a nuevos suministros.

b) Ejecución de las instalaciones necesarias para los nuevos suministros: cuando se trate de una instalación de extensión y que deba ser realizada por la empresa distribuidora.

c) Enganche e instalación del equipo de medida, en el plazo máximo de cinco días hábiles, a contar desde que el consumidor hubiera suscrito el correspondiente contrato de suministro.

d) Atención de las reclamaciones que los consumidores hubieran presentado en relación a la medida de consumo, facturas emitidas, cortes indebidos, en un plazo máximo de cinco días hábiles para los consumidores de menos de 15 kW contratados y de quince días hábiles para el resto.

e) Enganche después de corte por impago, en un plazo máximo de veinticuatro horas después del pago de la factura.

f) *Ejecución indebida de corte por impago.* "

2.3.3 Artículo 106. Calidad zonal

"*Cada distribuidor está obligado a mantener los niveles de calidad zonal asignados a aquellas zonas donde desarrolle su actividad, calculados como media de la falta de continuidad anual del conjunto de municipios agrupados por*

provincias, de acuerdo con la clasificación efectuada de los mismos en el apartado 3 del artículo 99 del presente Real Decreto."

La medición de la calidad zonal se efectuará sobre la base del TIEPI (horas de suministros de energía interrumpida equivalentes, con relación a la potencia nominal), el percentil 80 (valor del TIEPI que no es superado por el 80% de los municipios del ámbito provincial definidos) del TIEPI y el NIEPI (número de interrupciones equivalentes, con relación a la potencia nominal). (Tabla 5).

Tabla 5 – Medición de la Calidad Zonal

	TIEPI **Horas**	**Percentil 80 del TIEPI** **Horas**	**NIEPI** **Número**
Zona urbana	2	3	4
Zona semiurbana	4	6	6
Zona rural concentrada	8	12	10
Zona rural dispersa	12	18	15

Fuente: R.D. 1955/2000, de 1 de diciembre, art. 106

Con ello observamos, que la legislación actual en ningún momento considera la calidad de servicio de los prestadores y la percibida por los consumidores, centrándose en la dimensión legislativa y, en absoluto, en la dimensión del mercado. (Visión Consumidor). Por tanto, la conclusión más relevante de los aspectos normativos/regulativos es que no existe ninguna limitación u obligación regulatoria que limite el alcance de nuestro estudio, así como ningún tipo de exigencia que se desea cumplir.

2.4 Análisis Sectorial

Deseamos aquí definir la relación de los prestadores con el consumidor, así como los aspectos relacionados con la calidad percibida y objetiva. La realidad, al día de hoy, es que las publicaciones que sobre esta cuestión hay, son relativamente escasas y los trabajos realizados específicamente por cada una de

ellas, son mantenidos dentro de la estrategia comercial de los prestadores del servicio eléctrico.

Los mercados eléctricos analizados, se esquematizan en Mercado Nacional, Latinoamericano y Europeo.

2.4.1 Mercado Nacional

A nivel nacional se analizan y controlan los cambios en los procesos adelantándose a potenciales modificaciones en las necesidades de los consumidores y fijan objetivos sobre calidad percibida. También se monitorizan determinados procesos y están presentes en toda la cadena de valor. Por tanto, podemos sintetizar que:

- Se anticipan a las necesidades
- Existe una concertación en la Calidad Percibida
- Monitorizan procesos donde incorporan mejoras

Pero adolecen de incorporar la visión o exigencia del consumidor en los procesos de relación entre prestador y consumidor, así como la medición de la calidad objetiva. La concertación de objetivos de calidad obedece más a una postura empresarial que a un compromiso determinado entre los dos agentes intervinientes. Sólo se valida el resultado de las mejoras incorporadas pero no se realiza la medición de una forma sistemática.

Las conclusiones más destacadas del mercado nacional y su relación con la calidad percibida y objetiva se pueden resumir en:

- Existencia de objetivos con la calidad desde la óptica de producto pero no con el servicio y su prestación.
- Sólo miden resultados o evolución de las mejoras incorporadas en sistemas/procesos y no el grado de avance en la prestación del servicio.

2.4.2 Mercado Latinoamericano

En estos países se aplican encuestas a consumidores de la energía, únicamente residenciales, sobre su percepción de la calidad de producto eléctrico y su nivel de información sobre el servicio, esto es, a través de una serie de variables con un alto grado de correlación.

Las acciones más utilizadas bajo este contexto son las que se detallan a continuación:

- **Sistemas de Control de Gestión**; en esta fase se implanta la mejora del desempeño técnico de los procesos, por ejemplo: el tiempo de interrupción por consumidor, la disponibilidad del Parque de Generación y el índice de caída de las líneas de transporte.
- **Modelos y sistemas de calidad;** conceptualizados para documentar y asegurar la calidad y el control de los procesos.
- **Impulso de la formación;** estableciendo como indicador la cantidad de horas de capacitación como una mejora del desarrollo del capital humano pero sin asegurar ningún impacto en los indicadores de eficiencia de la organización.

Por tanto, el enfoque es fundamentalmente técnico (visión Distribuidora), sólo está establecido para los consumidores domésticos (mercado masivo). En este sentido es necesario ampliar las mediciones realizadas a un mayor número de consumidores del mercado, así como incorporar las mediciones de Calidad Percibida y Objetiva y no centrase únicamente en los aspectos de fabricación del producto.

2.4.3 Mercado Europeo

Estos países aplican herramientas de la medición de calidad para los procesos en que, de forma recurrente, aparezcan distorsiones (actuaciones ex - post) y para el seguimiento de ese factor a mejorar.

Disponen de planes de calidad donde contemplan liquidaciones económicas al consumidor final en caso de mala operación. No realizan validaciones para todos los procesos de la actividad eléctrica y tampoco para los segmentos de consumidores.

Por tanto, es necesario incorporar a las mismas actuaciones tan concretas como las validaciones ex–ante y los segmentos de consumidores más representativos para confirmar en cada momento aspectos a mejorar y consolidarlos en el tiempo.

En esta línea, nuestro esquema debe asegurar la calidad a los consumidores a través de todos los canales y procesos comerciales que se relacionan con el prestador.

2.5 Estudio de los Modelos de Calidad

2.5.1 Aspectos preliminares sobre la Calidad

La calidad es un término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente pueden definir, por lo general se asume por calidad cuando un producto, o servicio, cumple con las funciones o desempeño para el cual fue diseñado o creado. Dentro de este contexto, **la calidad es un término relativo multidimensional que supone acepciones diferentes, tanto en el tiempo, como en función de quien lo utilice, pues implica el necesario juicio de valor individual y colectivo.**

Para Pujol [11] la calidad “es el conjunto de los requisitos técnicos y psicológicos que debe reunir para cumplir con el papel satisfactorio en el mercado”. Cabe destacar que la calidad en la actualidad también se percibe en el precio y en los canales de distribución escogidos.

Al respeto Feigenbaum [12], define la calidad como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio respecto de su capacidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. **La calidad está basada en**

la experiencia real del consumidor con el producto o servicio, medida contra sus requisitos definidos o tácitos conscientes o solo percibidos u operacionales técnicamente o por completo subjetivos y siempre representa un objetivo móvil en el mercado competitivo [13].

Bitner y Hubbert [14], consideran la **calidad** percibida como un controvertido concepto en la literatura de marketing de servicios, y se identifica con un **juicio personal y subjetivo que el consumidor** emite sobre la excelencia o superioridad de un servicio o con el prestador [13].

Schiffman y Lazar [15] afirman que los consumidores juzgan **la calidad** de un producto **o servicio** tomando como base las **diferentes señales de información** que han llegado a asociar con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características **intrínsecas** del producto o servicio mismo (color, tamaño, sabor, aroma, decoración, ambiente, atención), otras son de carácter **extrínseco** (precio, publicidad, entorno cultural).

Imai [16] plantea que la calidad se refiere **a la calidad de los procesos** que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

El concepto de calidad de los servicios se ha tratado de diferenciar del concepto de la satisfacción de consumidores. Casi todos los expertos concuerdan que la satisfacción de los consumidores es una medida a corto plazo, específica de las transacciones, en cambio la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño.

Sin embargo, la relación existente entre estos dos conceptos no está clara, pues hay quienes piensan que la satisfacción de los consumidores produce calidad percibida en los servicios; otros consideran la calidad de los servicios como el vehículo para la satisfacción de los consumidores.

En este orden de ideas, básicamente el concepto de calidad se distingue bajo dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del prestador/productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.

Dentro de este contexto, lo que sí está claro y demostrado es que, gestionar la calidad del servicio es un factor determinante, clave para garantizar el buen desempeño empresarial y que, a través de ésta se puede aumentar la capacidad competitiva y el crecimiento económico.

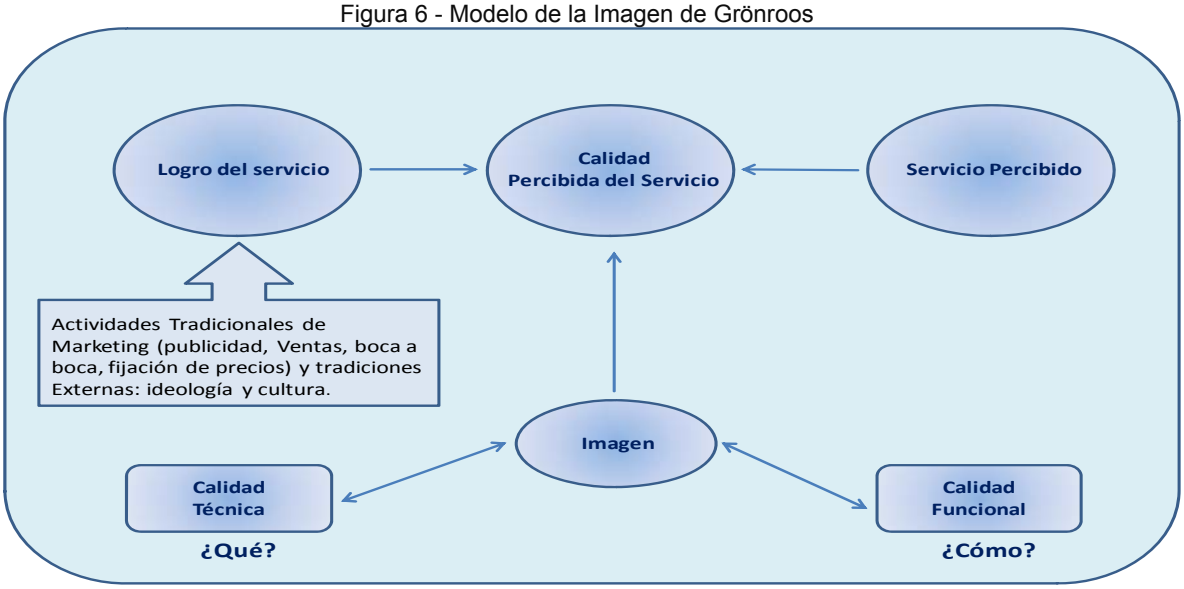
Como resultado de esta realidad, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

2.5.2 Aproximación a la modelización de la calidad. Escuelas

En primer lugar, para realizar una aproximación a los modelos existentes para la medición de calidad de servicio, es necesario agrupar las aportaciones realizadas por las distintas escuelas que han tratado este asunto.

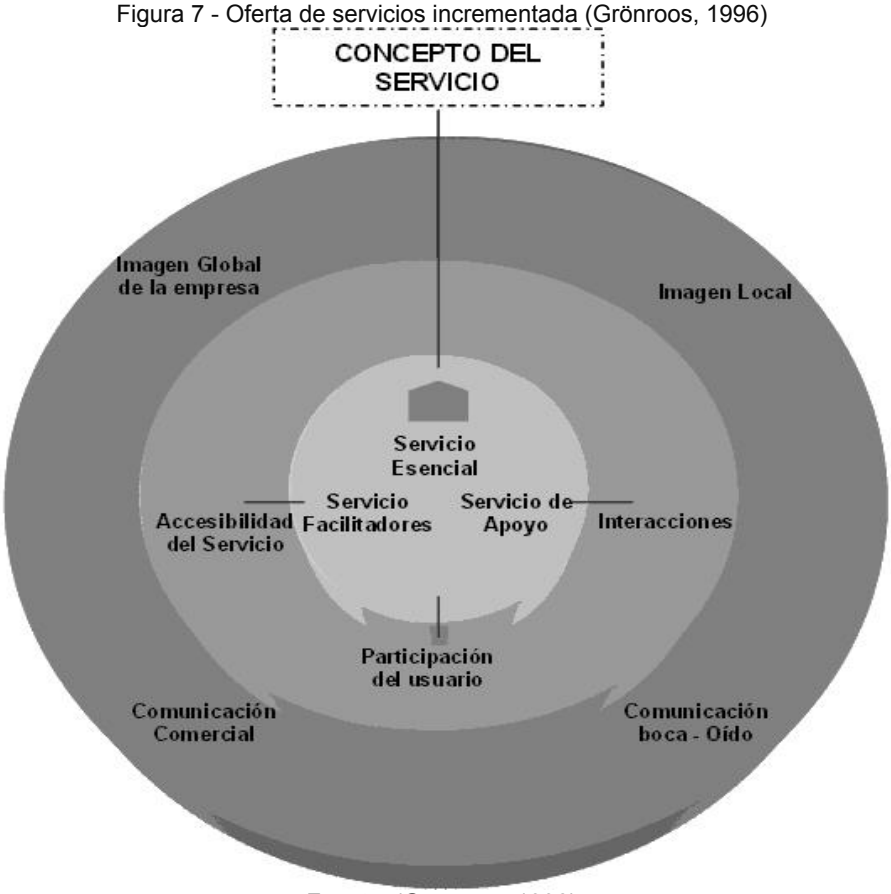
La escuela norteeuropea o nórdica de calidad de servicio, está encabezada por los aportes realizados por Grönroos [17] y Lehtinen [18]. Esta escuela define la medida de la calidad de servicio y la realizan a partir de la opinión del consumidor, definiendo este si el servicio es mejor o peor que el esperado. Se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias experimentales que lo soporten. Plantea que la calidad de servicio es el resultado de considerar tres aspectos relevantes; calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. (Figuras 6 y 7).

Figura 6 - Modelo de la Imagen de Grönroos



Fuente: Modelo de Calidad de Grönroos (1988)

Figura 7 - Oferta de servicios incrementada (Grönroos, 1996)



Fuente: (Grönroos, 1996)

Esta relación entre la calidad y la imagen corporativa desvirtúa los criterios de prestación del servicio ya que la imagen está condicionada por razones históricas, experiencias de los consumidores, inversión en marketing, comunicación boca-oído), recomendaciones.

- La oferta incrementada de servicios de Grönroos

En lo referente a la oferta incrementada de servicios, el autor destaca tres elementos básicos que combinados conforman dicha oferta:

En primer lugar, se encuentra la accesibilidad, que está relacionada con: la localización, el diseño del establecimiento, el número de Agentes, su preparación, el horario de atención al público, etc.

El segundo elemento de la oferta incrementada de servicios, es la interacción con la organización, que se produce: entre los Agentes y los consumidores del servicio, o través de los sistemas y equipos, o bien con las instalaciones, o incluso con otros consumidores que reciben el servicio.

El último elemento fundamental del modelo es el que se ha identificado como gestión de la imagen y de la comunicación. En este sentido, desde el punto de vista del autor, la imagen actúa como un filtro en la calidad del servicio percibida. Así, una imagen positiva, incrementa la calidad de servicio, mientras que una negativa, la deteriora [19].

La Escuela Norte-Europea o Nórdica

- **Modelo de calidad de servicio de Grönroos**: No entra a buscar evidencias empíricas que lo soporten. “Desarrollo. Puntos de mejora a validar en el mercado”
- **Modelo de servicio incrementada de Grönroos:** La forma en que los consumidores perciben la prestación es la imagen corporativa. **“Carencias de atributos”**

El centrar su análisis en la dimensión teórica, sin obtener la pertinente constatación experimental de los consumidores ha provocado que no sea utilizada en las mediciones de calidad del servicio.

La **escuela norteamericana** de calidad de servicio, se encuentra encabezada por Parasuraman, Zeithaml y Berry [20] creadores del servicio-calidad.

Este modelo define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado.

Dada la definición del mismo, es aplicable a los servicios recurrentes, contactos frecuentes, entre prestador y consumidor, además, permite conocer en cada intervención, la calidad del mismo desde la doble óptica de la oferta y la demanda, así como conocer la actitud del consumidor ante el servicio prestado.

En relación con la **escuela norteamericana** de calidad de servicio, se han desarrollado versiones complementarias a la realizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry [20] cuyo objetivo no difiere sustancialmente del planteado por estos autores.

El modelo de los **Tres Componentes de Rust y Oliver** [21], se basa tres elementos: el servicio y sus características (*service product*), el proceso de entrega del mismo (*service delivery*) y el ambiente que rodea el servicio (*environment*) pero únicamente relacionados con productos físicos pero no aplicado a la prestación de un servicio y por tanto, basan su modelo en el diseño del servicio antes de ser prestado al consumidor. (Figura 8).

Figura 8 - Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver (1996)

Fuente: Rust y Oliver (1996, pág. 11)

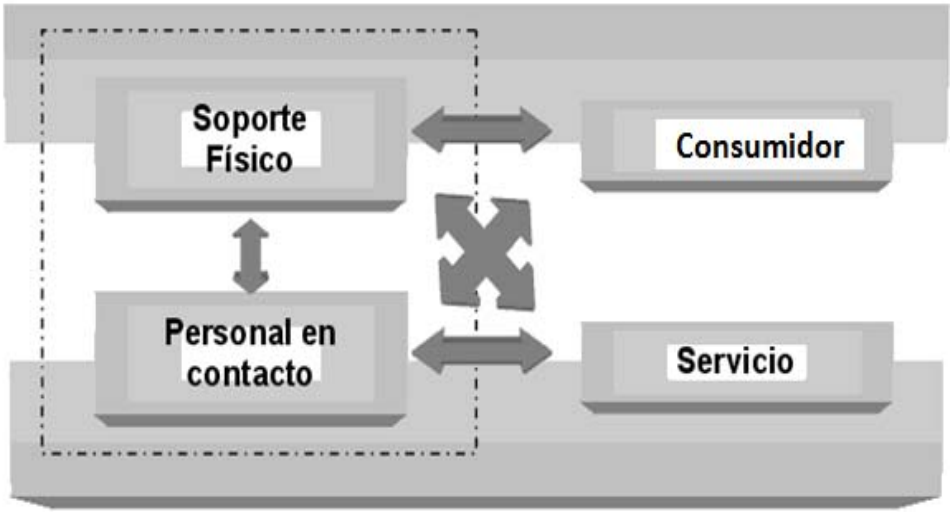
En relación con el modelo de “Sistematización de la Producción de un Servicio” de Eiglier y Langeard [22], organiza, de forma sistemática, los elementos físicos y humanos de la relación consumidor/prestador necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.

En los elementos claves en la definición de este modelo aparecen: el Consumidor; considerado como elemento clave del sistema, sin él no hay servicio. El soporte físico; conjunto de elementos materiales para la producción del servicio (soporte material, instrumentos, entorno). La tercera dimensión analizada es el Personal de Contacto, es decir, aquellas personas de la organización del prestador que están en contacto con el consumidor. El servicio como resultado de los tres elementos anteriores.

En la Figura 9, los autores incorporan dos elementos adicionales, estos son el Sistema de Organización Interna que, en esencia, responde a los objeti-

vos perseguidos y las operaciones que efectúa la empresa, es decir, los atributos del prestador. Finalmente, los demás consumidores que pueden influir en la calidad del servicio prestado.

Figura 9 - Elementos de la "Sistematización para la producción de un servicio"



Fuente: Eigler, Langeard y Molla Descals (1989)

Por lo anterior, se puede concluir que la calidad del servicio se logra si se consideran los diferentes elementos que conforman el sistema. Para ello, es necesario alcanzar calidad, tanto en el servicio principal, como en los complementarios que lo rodean, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, que sólo se obtendría cuando se logra estar o sobrepasar su nivel de expectativas en cuanto al servicio se refiere.

El punto débil de este modelo está en que, se trata de un sistema por el cual se producen relaciones e interacciones entre todos los elementos que influyen directamente en el servicio prestado a través de efectos directos o indirectos que influyen en la puesta en servicio del modelo. Existe un exceso de variables a medir para que la coordinación de los mismos permita simplificar la relación entre prestador y consumidor.

El Modelo de “Medición de las Percepciones” “SERVPERF” de Cronin y Taylor [23], se basa únicamente en la medición de las percepciones de los consumidores.

Ante este planteamiento concluimos que el modelo no contempla cuestiones reales asociadas a la prestación y, por tanto, carece de comprobaciones empíricas al centrarse únicamente en el mundo de las percepciones. No considera el rol que el prestador debe jugar en la prestación de un servicio, así como las sensaciones reales del consumidor al recibirlo.

El Modelo de "Desempeño Evaluado" (EP) por Teas [24], desarrolla los conceptos de escalas de desempeño evaluado y la Calidad Normalizada (NQ), como elementos para medir la calidad de servicio, asignando las actitudes como elementos ideales en relación con el desempeño e integra la expectativa del consumidor como elemento de calidad.

El punto débil del mismo radica en que las expectativas de los consumidores varían tanto en la prestación como en los contenidos del servicio y esto no puede referenciarse a un elemento de calidad normalizado. Además, los atributos del servicio también deben ser flexibles para permitir en cada medición, poner mayor foco en aquellos peor valorados, situación esta que este modelo no permite por su criterio de puntos ideales y no alterables.

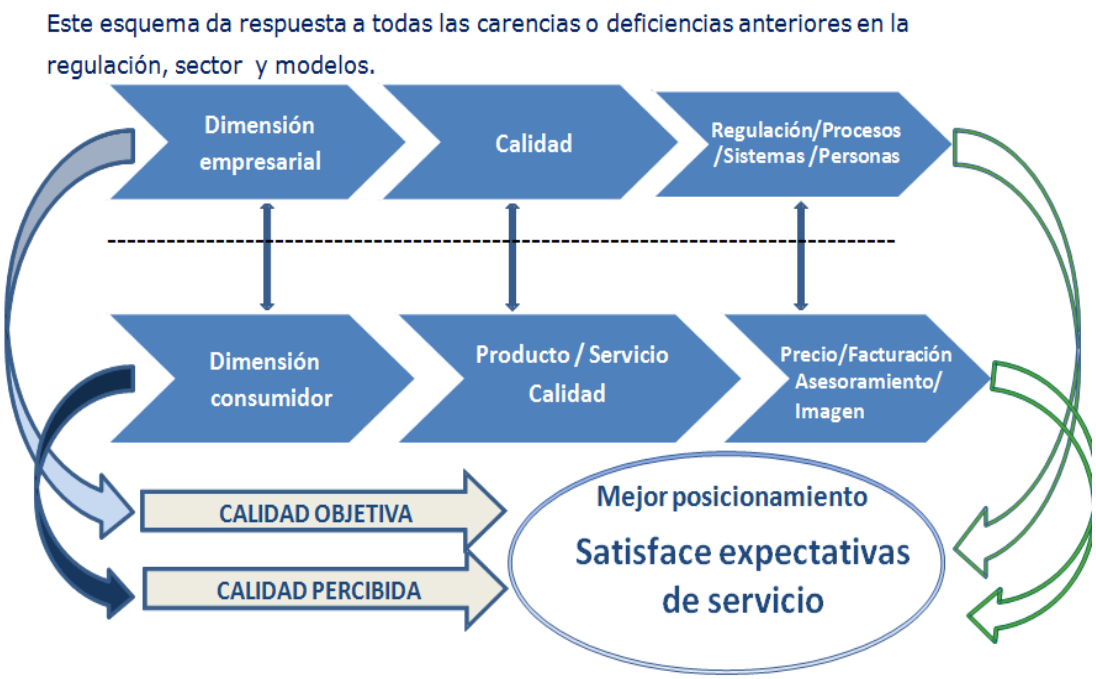
Finalmente, el modelo "Jerárquico Multidimensional" desarrollado por Brady y Cronin [25] donde definen la calidad percibida como una variable multidimensional, la cual se manifiesta a través de una serie de variables con un alto grado de correlación. La aplicación de este modelo conlleva un gran número de ítems ya que, los factores de calidad son variables que se manifiestan a través de indicadores observables.

El punto de mejora de este tipo de mediciones es básicamente su utilización en investigaciones que no requieran posterior aplicación. Además, se pierde información sobre los indicadores del servicio prestado por lo que, desde el punto de vista gerencial, no parece ser muy atractivo.

Todos los modelos descritos se basan en una visión de la prestación interna que trata de analizar su posicionamiento en cuanto a criterios de calidad de procesos y sistemas, sin duda, la figura del consumidor está al margen y esto

nos obliga inevitablemente en nuestro modelo a "**proponer"** incorporar: su visión, sus demandas, sus necesidades y sobre todo, si las decisiones tomadas desde el punto de vista interno, satisface sus expectativas en cuanto a producto y servicio. Todo ello viene representado en Figura 10.

Figura 10 – Visión del modelo a "proponer"



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, y para concluir, manifestar que el modelo que dará soporte y cobertura a nuestra metodología será el desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry [20] fundamentalmente por lo siguiente:

- El modelo SERVQUAL es la base de versiones posteriores que no aportan mejoras significativas y nos permite, por su flexibilidad, la aplicación a la medición de calidad del sector eléctrico (tangibilidad).
- Es el que da una visión integral de la relación entre consumidor y prestador en base a una serie de atributos (flexibilidad).
- Mediante la medición del servicio percibido por el consumidor, mantiene una visión continua del papel/rol del prestador (servicio ofrecido) y por tanto, permite la inclusión en las mediciones de la calidad objetiva.

Capítulo 3. Metodología seleccionada

3.1 Introducción

3.1.1 Discusión previa. Consideraciones Generales

Es importante notar que la distinción clave entre un producto y un servicio, es el paradigma de que el consumidor obtiene el valor del servicio a través de un elemento intangible[26]. En la industria eléctrica, se produce una mayor complejidad en la medición de la percepción del servicio de energía eléctrica. En cuanto a la conceptualización y medición de la calidad del servicio, Carman [27] declara que es un concepto complicado de abordar debido: a la característica de intangibilidad que compone el servicio, a los problemas en la recepción, a la producción en tiempo real y a la diferenciación entre la calidad humanística y la mecanicista. Esta controversia, dificulta la determinación de cómo definir y operacionalizar la calidad del servicio en estudios empíricos.

En la presente tesis se desarrolla un modelo de medición para las variables: **de calidad de servicio, de satisfacción, percibida y objetiva,** basadas en una muestra representativa de los consumidores de energía y se analizan las relaciones entre dichas variables en el marco de un modelo estructural.

Por ello, las primeras investigaciones sobre calidad, centradas en la propia naturaleza de los servicios, intentan proporcionar modelos conceptuales de calidad de servicio, analizando qué es y cómo ésta puede medirse. Pero, poco a poco, esas investigaciones van evolucionando hacia modelos más complejos en los que el principal objetivo ya no es únicamente la medición de la calidad de servicio sino también analizar cómo está se relaciona con otros conceptos como: **la satisfacción del consumidor, sus intenciones futuras de comportamiento y la valoración del servicio.**

En un primer momento, el objetivo central de los prestadores fue la calidad, luego se produjo un pequeño cambio de orientación hacia la satisfacción del consumidor, como concepto muy ligado al anterior, y actualmente, el énfasis se ha desplazado hacia la fidelidad o retención del consumidor.

Esto es debido, a que el interés de los responsables de la prestación le da: a la calidad y a la satisfacción, una respuesta que reposa en un esquema mental, constituido por una serie de equivalencias.

1. La calidad de servicio ofrecida, se traduce en la satisfacción de los consumidores.
2. La satisfacción, se traduce en una mayor fidelización del consumidor.
3. La fidelización del consumidor, tiene un impacto positivo en los beneficios de los prestadores.

De modo que, a nivel práctico, nuestro interés por ofrecer una elevada calidad de servicio, radica en las consecuencias últimas que ésta puede aportarles a los prestadores, **en la consecución de la fidelización de los consumidores y más aún, en un entorno como el actual.**

3.2 Diagrama de los componentes de modelo de servicio

Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición.

De forma general, los indicadores que debemos considerar para llevar a cabo el análisis de la calidad del servicio quedan representados en la Figura 11.

Figura 11 - Componentes del servicio

Fuente: Elaboración propia

La calidad de servicio recibió un fuerte impulso para su aplicación en la gestión de las organizaciones a partir del trabajo desarrollado, por Parasuraman, Zeithaml y Berry [4], **el modelo propuesto** es un punto de referencia obligado en el estudio y la gestión de la calidad de servicio [28] [29].

Específicamente, [4] definen la calidad percibida del servicio como el juicio global del consumidor acerca de la **excelencia o superioridad del servicio**, que resulta de la comparación entre las **expectativas** de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus **percepciones** sobre los resultados del servicio ofrecido.

Indican que a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los consumidores con relación al servicio recibido.

Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias que existía entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus

percepciones respecto a la prestación del servicio. Teniendo en cuenta las conclusiones alcanzadas en sus investigaciones, **desarrollaron un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL** (SERVice QUALity) para su evaluación [4].

Según Schiffman y Lazar [15] el modelo seleccionado, es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los consumidores y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio.

El objetivo básico es mejorar las experiencias que el consumidor tiene con el servicio. Aclarando que esto hace parte de la gestión de la calidad del servicio y, por ende, de la implementación de sistemas integrados de gestión de la calidad (un enfoque más estratégico que operacional).

Se pueden establecer los siguientes elementos de reflexión:

- El concepto de servicio y su caracterización.
- El proceso del servicio como marco general.
- El concepto de calidad y su aplicación en los servicios.
- Los modelos de evaluación del servicio.

El estudio de estos elementos permite determinar la perspectiva de análisis que se deseamos tomar. En este caso se centrará en el concepto de calidad percibida y objetiva.

3.2.1 El concepto de servicio y su caracterización

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo [4].

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo, servicios y productos tangibles.

Se pasa a presentar las características asociadas al concepto de servicio.

- La intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles [26]. No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por lo tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus consumidor la calidad de los servicios que presta.

- La heterogeneidad

Los servicios son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de consumidor a consumidor. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el consumidor percibe que recibe de ella.

- La inseparabilidad

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry [30] estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

1. La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
2. La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del consumidor más alto que en el caso de la mayoría de bienes.

3. La valoración (por pate del consumidor) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
4. Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

3.2.2 Los ciclos del servicio como marco general del trabajo

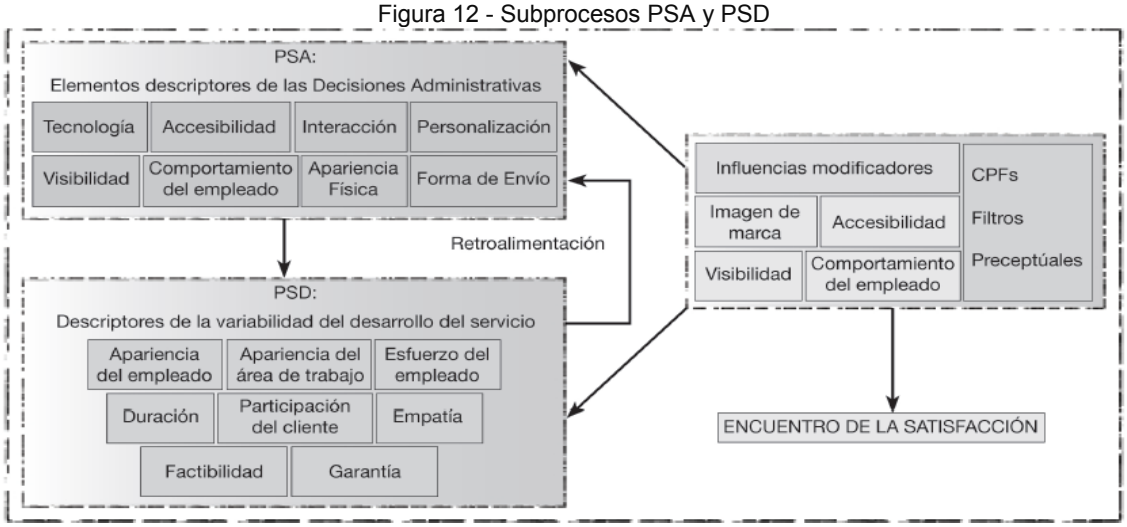
Una tendencia en el estudio del proceso de servicio es lo que Albrecht [30] llama los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad. Este planteamiento se enfoca más, como una ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios.

El concepto de ciclo de servicio ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los consumidores, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el consumidor se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio.

Con base en Grönroos [31], propone que el proceso de servicio implica el estudio de dos elementos principales: el montaje del servicio (PSA, process of services assembly) como elemento técnico, y la entrega del servicio (process of service delivery, PDS), como elemento funcional.

Este modelo bidimensional del proceso de servicio intenta estudiar la percepción discreta de la experiencia de un consumidor. Por otro lado, permite dividir el análisis de la calidad de los servicios a través de sus subprocesos PSA y PSD. (Figura 12).

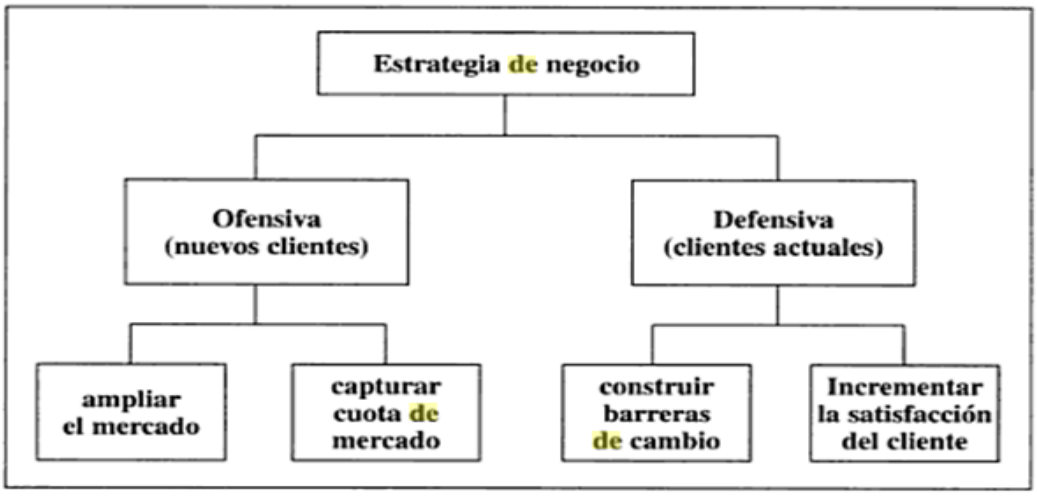
Figura 12 - Subprocesos PSA y PSD



Fuente: Duque Oliva [33]

Es importante que una empresa pueda llevar a cabo una combinación adecuada de **estrategia ofensiva** (captación de nuevos consumidores) y **defensiva** (retención de consumidores). El uso de estrategias defensivas de marketing basadas en la retención de los consumidores está ganando un fuerte protagonismo en el entorno actual. (Figura 13).

Figura 13 - Estrategia Ofensiva y Estrategia Defensiva



Fuente: Fornell [32]

3.2.3 El concepto de calidad y su aplicación en los servicios

La calidad de servicio de un prestador se relaciona tanto con los atributos específicos del producto que suministra al consumidor (calidad de onda, niveles reglamentarios de tensión, frecuencia), como con una serie de procesos de tipo

técnico (nuevos suministros, acm), comerciales (ciclo comercial) o de relación con el consumidor (información, asesoramiento, reclamaciones, atas), actividades que son previas a la prestación del servicio. Por todo lo anterior, podemos concluir que la calidad de servicio está relacionada tanto con la producción eléctrica como con su transporte y distribución, así como con los procesos y sistemas de relación con el consumidor.

Entonces podemos definir tres áreas:

- Calidad de producto
- Calidad comercial
- Calidad de atención

Desarrollando el primer punto son aspectos técnicos del producto y existen medidas de los mismos a través de los indicadores utilizados habitualmente en el sector (TIEPI, NIEPI), por tanto, tienen una naturaleza eminentemente sectorial. En relación con la calidad comercial y de atención, son generales para todos los prestadores de naturaleza industrial. En el ámbito comercial, las variables/atributos más significativos son el modo de liquidación de las facturas, tiempo de conexión y enganche, lectura, puesta al cobro y facturación, todas estas variables tienen por naturaleza la tendencia a realizarse concretamente por el prestador e inspiran confianza al consumidor y estas son objeto de seguimiento y cuantificación pues forman parte de los estándares de calidad de las empresas en general.

La calidad de atención al consumidor se relaciona con sistemas de gestión eficientes, donde estén contempladas las exigencias y expectativas del consumidor, así como el establecimiento de procesos claros, sencillos y transparentes para el usuario. Establecer mecanismos de comunicación y asesoramiento con el consumidor, donde se establezcan estrategias para clarificar tanto los conceptos como la normativa del sector. En suma, son todas aquellas cuestiones que tienen relación directa con el consumidor final y los mismos no suelen formar parte del cuadro de mando de la actividad del prestador.

Las actividades que suelen ser objeto de regulación por parte de la administración son las técnicas y comerciales, las propias de atención al cliente son las que tienen recorrido de mejora y ayudan tanto a mejorar la retención/incremento de cuota como al posicionamiento del prestador en el mercado.

Si tratamos de sintetizar lo explicado anteriormente, definamos el concepto de calidad como:

1. **La calidad objetiva,** es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa para actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad). Fornell [32].
2. **La calidad subjetiva,** se enfoca con una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los consumidores. [32]. (Tabla 6).

Tabla 6 - Características de la Calidad Objetiva y Calidad Subjetiva

CALIDAD OBJETIVA	CALIDAD SUBJETIVA
Visión interna de la calidad	Visión externa de la calidad
Enfoque de producción/oferta	Enfoque de Marketing/Demanda
Adaptación a especificaciones preestablecidas	El consumidor es el auténtico juez de la calidad
Prestación sin errores, reducción costes y evitando desviaciones respecto al estándar establecido	Habilidad de la prestación para determinar las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores
Adecuada para actividades estandarizadas	Actividades de elevado contacto con los consumidores.

Fuente: Elaboración propia

Según el modelo seleccionado, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir, “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” [33].

En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

Finalmente, la calidad percibida se valora (alta o baja) en el Marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios, que le consumidor ve como sustitutos.

Estos son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio, para señalar en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles.

A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir. La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva.

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Esas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos.

3.2.4 Modelo seleccionado de la Calidad de Servicio

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry [20] se ha denominado SERVQUAL. Partió del paradigma de la desconfirmación, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad percibida del servicio.

Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un consumidor, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

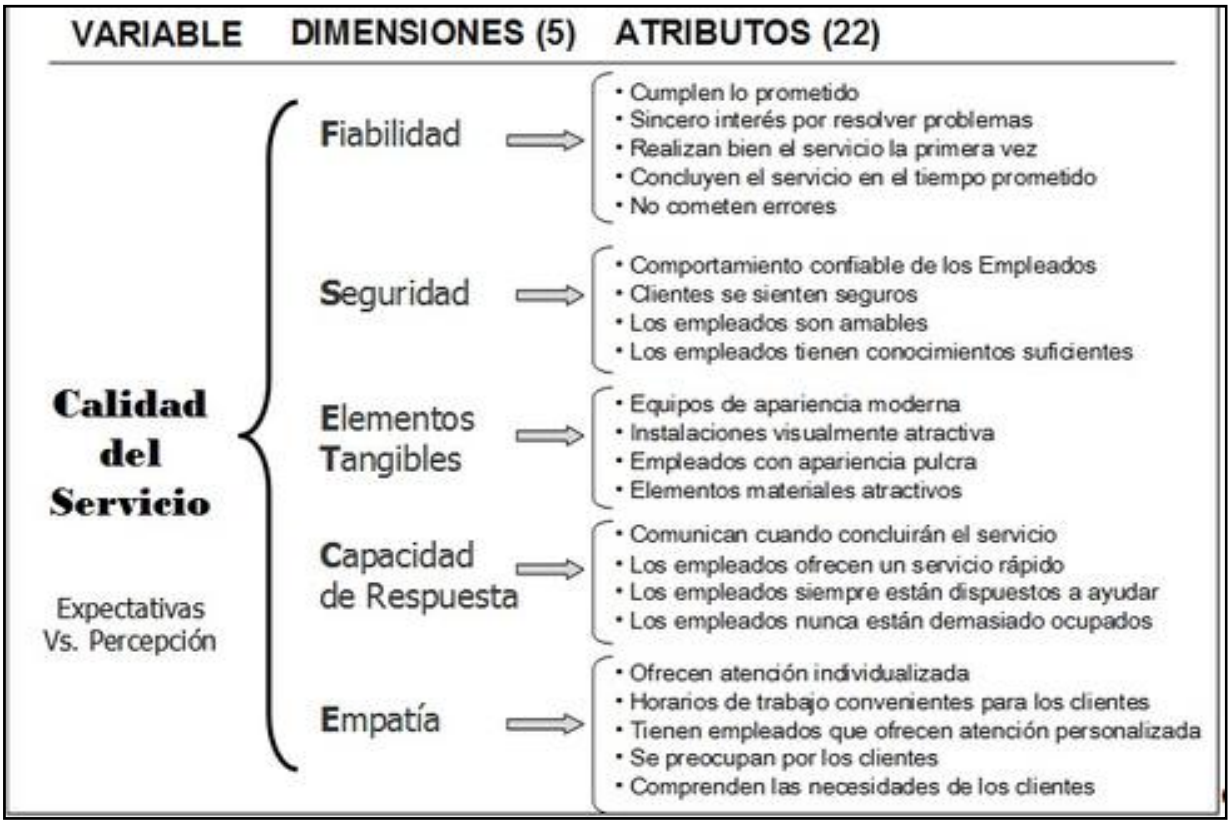
Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa, que afirma, depende del tipo de servicio y/o consumidor. Inicialmente identificaron diez determinantes de localidad de servicio, así:

1. **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los consumidores y para proveerlos de un servicio rápido.
4. **Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. **Cortesía:** Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. **Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. **Accesibilidad:** Lo accesible y fácil de contactar.
9. **Comunicación:** Mantener a los consumidores informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. **Comprensión del consumidor:** Hacer el esfuerzo de conocer a los consumidores y sus necesidades.

Por consiguiente, **realizaron estudios estadísticos,** encontrando **correlaciones** entre las dimensiones iníciales manifestando que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras, que a su vez permitieron reducirlas a cinco (Figura 14).

1. **Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen los prestadores a sus consumidores (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los agentes y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los consumidores y para prestarles un servicio rápido.
5. **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, personal y materiales de comunicación.

Figura 14 - Variables, dimensiones y atributos (calidad del servicio)



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry [4]

Los modelos existentes de la calidad percibida, cuando se refieren a esas características, suelen emplear los términos “dimensión” y “atributo”.

Por **atributo** entendemos, de una manera sencilla, cualquier ítem o aspecto que forme parte de la definición del servicio ofertado. Así, pueden ser atributos la limpieza de las instalaciones, el horario de atención al público o la amabilidad del personal.

Podemos definir **dimensión** como una agrupación genérica de atributos. Por ejemplo, la dimensión “elementos tangibles” que agrupe a todos los atributos relacionados con los aspectos físicos donde se desarrolla un servicio.

De hecho, la definición de un modelo de calidad percibida consiste en decidir qué dimensiones y atributos influyen en la satisfacción del consumidor, entendiendo dicha satisfacción como la coincidencia entre las expectativas y las percepciones del mismo.

Desde hace tres décadas diversos autores han intentado definir un modelo que determine el concepto de la calidad del servicio percibida por el consumidor. El punto de partida para todos ellos es que el juicio sobre la calidad del servicio supone comparar las expectativas de los consumidores y consumidores con las percepciones de éstos tras recibir el servicio.

Las **expectativas** son las “predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción” [4]. Se puede decir que siempre que un consumidor va a recibir un servicio, espera de antemano algo de ese servicio, es decir, se ha creado una expectativa. Es importante resaltar que el consumidor espera algo tanto si no ha tenido ninguna relación previa con el servicio, como si ya ha recibido un servicio similar antes [34].

Estas expectativas pueden generarse en el consumidor por diferentes medios, como por ejemplo:

- Comunicaciones del propio prestador.
- Comunicaciones de otros consumidores (boca-oído).
- Resultados de servicios anteriores.

Tradicionalmente se han definido dos tipos de expectativas [4]:

1. **Predictivas**: lo que los consumidores creen que va a ocurrir, es decir, lo que lleva a este a decidir si el servicio ha sido el **adecuado**.
2. **Normativas**: lo que los consumidores creen que podría y debería ocurrir, es decir, lo que lleva a este a decidir si el servicio ha sido el **deseado**.

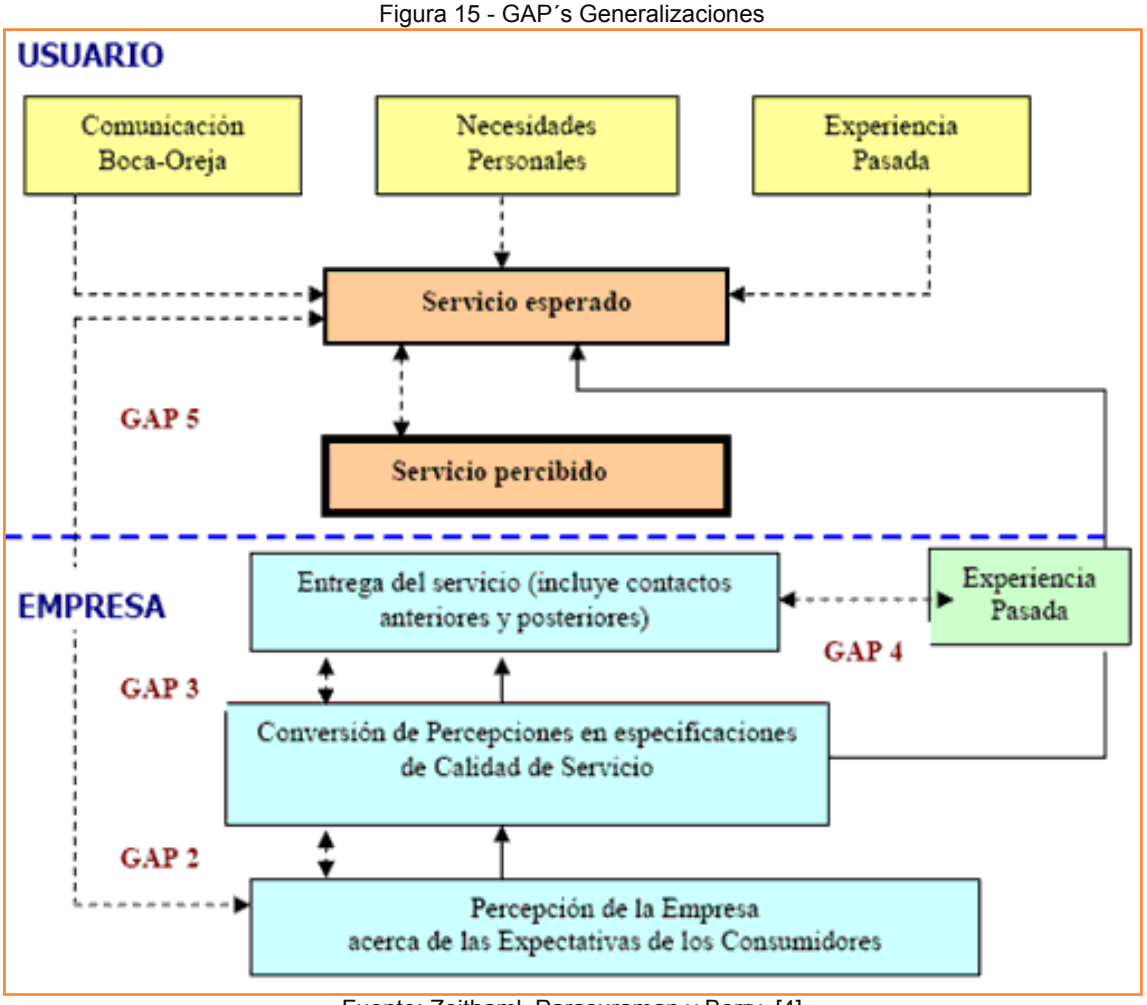
El consumidor definirá un servicio como de **"calidad"** si considera tanto que es el adecuado, como el deseado; es decir, la satisfacción del consumidor se encuentra en el hecho de que su calidad percibida es la adecuada y la deseada.

Este modelo, parte del planteamiento de la determinación de una serie de vacíos, **desajustes o gaps en el proceso**. Éstos influyen en la percepción del consumidor y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones que generan la calidad del servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que presan servicios.

Los autores de este modelo definen el vacío o **gap** como una serie de **discrepancias o deficiencias** existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afecta a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los consumidores como de alta calidad.

Utilizando el modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, se analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo de la Figura 15 que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio.

Figura 15 - GAP´s Generalizaciones



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry, [4]

Desajuste 2: El que se produce entre: la percepción de la Dirección sobre las expectativas del servicio y lo que realmente esperan los consumidores.

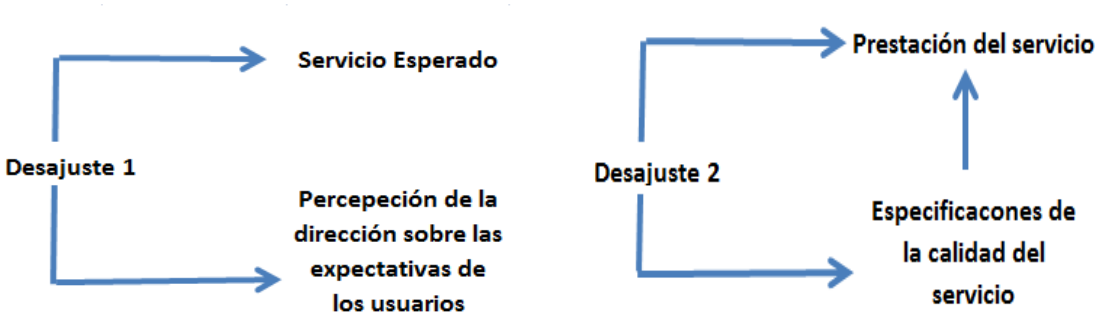
Provoca una reacción en cadena de múltiples errores, porque afecta al producto o servicio y a su comunicación, a los consumidores desde el principio.

Se produce principalmente por los siguientes motivos:

1. La dirección cree conocer de antemano las necesidades de los consumidores y decide “ahorrarse” el coste de una investigación formal de mercados y mantenerse al tanto de las expectativas de los consumidores.
2. La dirección no se ocupa de “escuchar la voz” de consumidores y agentes. Este contacto directo es tan necesario como una investigación formal.

3. Excesivo número de niveles entre la Dirección y los agentes de atención al público, que dificultan y distorsionan la información.

Figura 16 - Desajustes Modelo ServQual



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry, [4]

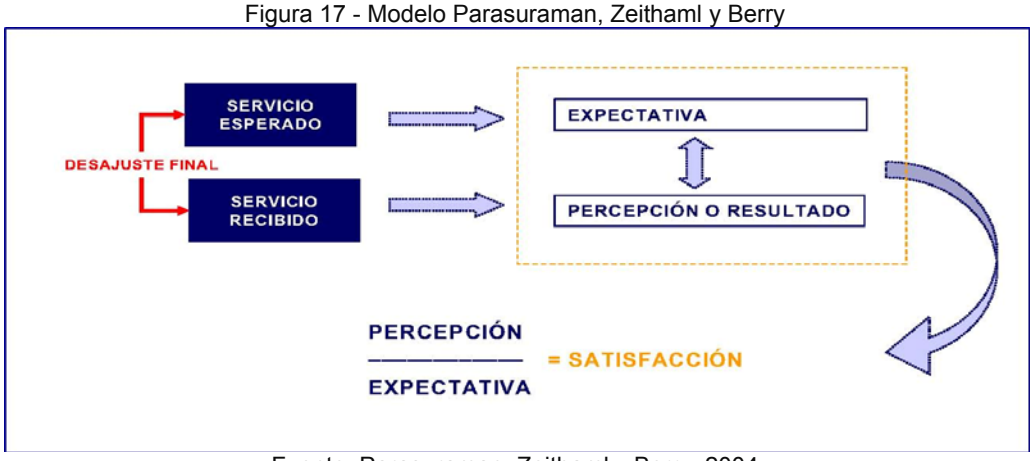
Desajuste 3: La diferencia entre los planes de servicio y el servicio realmente ofrecido. Está relacionado con aspectos organizativos de la planificación dentro de la organización prestadora del servicio.

Se produce principalmente por los siguientes motivos:

1. La ambigüedad de las funciones.
2. Conflicto entre: las demandas de los consumidores a los agentes y las demandas de la Dirección.
3. Sistema inadecuado de supervisión y control.
4. Apoyo insuficiente o inadecuado de la organización a una determinada función.

Desajuste 4: Es consecuencia de los anteriores y es el que genera la insatisfacción de los consumidores, en la medida en que el servicio esperado no coincida con el recibido (Figura 17).

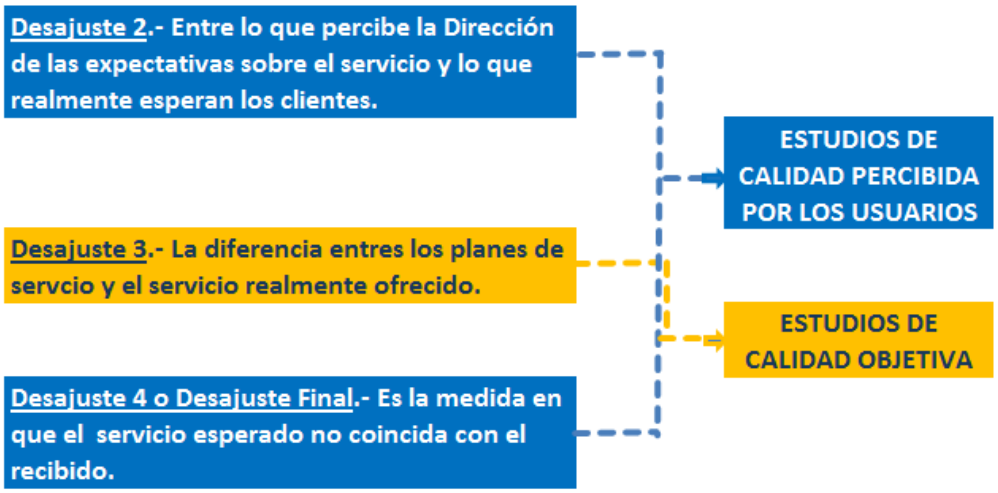
Figura 17 - Modelo Parasuraman, Zeithaml y Berry



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2004

1. La satisfacción del usuario depende directamente del nivel de resultado o prestación del servicio.
2. La satisfacción del usuario se encuentra en relación inversa a la expectativa que tenga.
3. Idénticos niveles de prestación del servicio, producirán distintos grados de satisfacción.
4. La acumulación de experiencias provoca cambios en el nivel de expectativas.

Figura 18 - Modelo Zeithaml, Parasuraman y Berry



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry, [4]

Resulta imprescindible analizar la Calidad del Servicio para evitar que se produzcan estos desajustes, que generan a su vez ineficiencia.

Estos vacíos a los que hacer referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones [20].

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los consumidores y las percepciones de los directivos.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

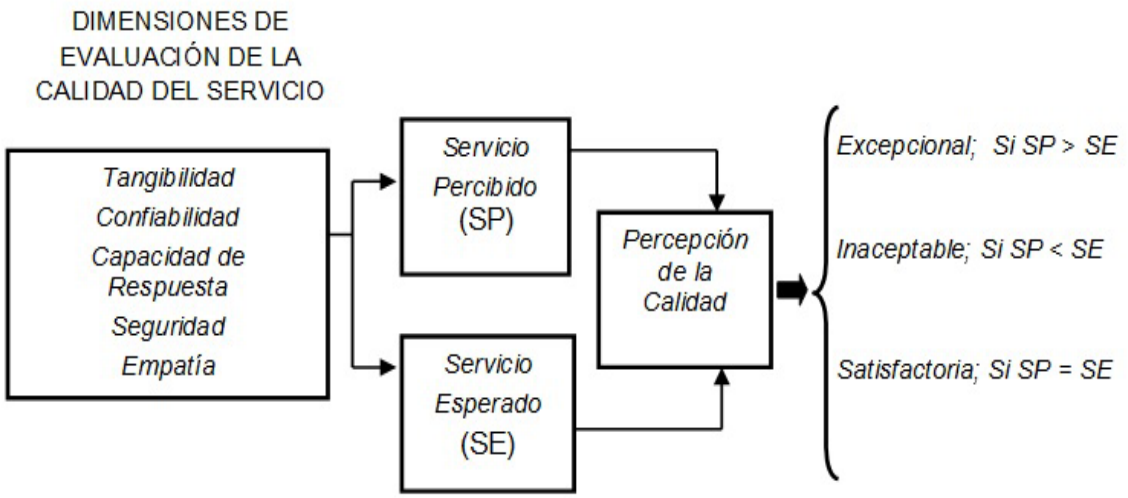
Vacío nº5 = f (Vacío nº1, Vacío nº2, Vacío nº3, Vacío nº4)

El vacío nº5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos del 1 a 4.

Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, este modelo advierte que se deben **investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad.**

De esta forma, el modelo SERVQAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada (Figura 19).

Figura 19 - Dimensiones de evaluación de la calidad del servicio



Fuente: Zeithaml y Parasuraman (2004)

En la Tabla 7 se muestran los indicadores utilizados para medir las variables latentes del modelo:

Tabla 7 - Indicadores utilizados para la medición de las variables latentes

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
TANGIBILIDAD		**IMAGEN**
V1	Instalaciones y equipamientos modernos	
V2	Consumidores con buena presencia	
V3	Visual agradable	
V4	Instalaciones limpias	
CONFIABILIDAD		**SUMINISTRO DE ENERGÍA**
V5	Cumplen lo que promete	
V6	Demuestran sincero interés en resolver	
V7	Aplican procedimientos correctos	
V8	Registro actualizado de consumidores	
V9	Escucha activamente al consumidor para dar soluciones	
CAPACIDAD DE RESPUESTA		**INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**
V10	Consumidores atiende rápidamente	
V11	Demuestran predisposición en atender a los consumidores	
V12	Disponibles para atender a las solicitudes de los consumidores	
V13	Buscan soluciones	

SEGURIDAD		**PRECIO, FACTURACIÓN Y COBRO**
V14	Genera confianza el comportamiento de los consumidores	
V15	Cómo consumidor me encuentro asesorado	
V16	Ofrecen precios competitivos	
V17	Cualificado para responder a las preguntas de los consumidores	
EMPATIA		**ASESORAMIENTO**
V18	Atención individual a los consumidores	
V19	Entienden las necesidades específicas de los consumidores	
V20	Proporcionan a los consumidores una atención personalizada	
V21	Demuestran real interés en atender a los consumidores	
V22	Proponen al consumidor la mejor propuesta de ahorro	

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario consta de tres secciones:

1. En la primera, se interroga al consumidor sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 10, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.
2. En la segunda, se recoge la percepción del consumidor respecto al servicio del prestador. Es decir, hasta qué punto considera que el prestador posee las características descritas en cada declaración.
3. Finalmente, en la tercera, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los consumidores respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas anteriormente, son agrupadas de la siguiente manera:

- Elementos tangibles: Items del 1al 4
- Fiabilidad: Items del 5 al 9
- Capacidad de respuesta: Items del 10 al 13
- Seguridad: Items del 14 al 17
- Empatía: Items del 18 al 22

De esta forma, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada.

En definitiva, el proceso de medición de la calidad del servicio es la estrategia que parte, en una primera fase, de las expectativas de los consumidores para que posteriormente, elaborar las dimensiones de Calidad y más tarde encontrar la Calidad de servicio a través de una comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido.

Las corrientes más importantes apuntan por la diferencia entre lo que los consumidores esperan y lo que reciben, y otros establecen que este parámetro de medición no es el más adecuado y que hay otros. El problema principal es el determinar de qué manera se puede mesurar la calidad del servicio, de tal manera que la organización conozca si efectivamente el consumidor está recibiendo el servicio que el espera recibir, dónde nos apoyamos para ampliar el campo de la investigación con el modelo para la obtención del índice de calidad ACSI (American Index of Customer Satisfaction).[35].

Por tanto, a continuación detallamos la justificación del modelo.

PUNTOS FUERTES:

- Aplicación del modelo a otros sectores económicos con resultados fiables, por tanto, adaptabilidad del mismo para implementarlo en el sector eléctrico, así denominaremos al modelo SERVELECTRIC.

- Flexibilidad en el tratamiento de los indicadores más relevantes del sector y que, a priori, suponemos peor valorados por el consumidor. Además, nos permite profundizar en cada medición en aquello que entendemos requieren un mayor número de errores.
- La naturaleza multidimensional permite la medición de más de un atributo e indicadores, permitiendo una visión integral en cada aplicación del modelo y, por tanto, facilitando información sustancial a la hora de establecer líneas de mejora en los procesos.
- Este modelo es un potente instrumento de medida al más alto nivel de detalle.

PUNTOS DEBILES:

- La mayor limitación que podemos plantear al modelo seleccionado está relacionada con la percepción, la cual es particular y circunstancial y por tanto, varia para cada consumidor según su estado de ánimo, su relación histórica con el prestador, su nivel de comunicación con este y la escucha que realiza de sus necesidades y demandas.

Para lograr minimizar estos efectos nos basamos en la medición de:

- Incrementar la frecuencia de comunicación con el consumidor.
- Las necesidades personales.
- Las experiencias personales.
- La comunicación externa.

Para interpretar la información generada debemos tener en cuenta una serie de diferencias:

a) Diferencia, entre las expectativas del consumidor y cómo piensa el prestador que son dichas expectativas:

La Dirección no identifica de forma clara las aptitudes de los consumidores respecto a sus servicios.

Causas identificadas:

- Incorrecto estudio de mercado.
- Comunicación poco fluida.
- Deficiencias en Marketing.

b) Diferencia entre lo percibido por el prestador y las especificaciones:

Transformar lo que la empresa cree que son las expectativas del consumidor, en normas estandarizadas.

Causas identificadas:

- Ausencia de objetivos.
- Medición insuficiente.
- Falta de rigor en la elaboración de normas.

c) Diferencia entre las especificaciones de la calidad y el servicio prestado:

Forma de prestar el servicio.

Causas identificadas:

- Falta de motivación.
- Conflictos jerárquicos.
- Excesiva rigurosidad de las normas.
- Falta de supervisión.

d) Diferencia entre el servicio que se presta y la comunicación exterior:

Relación entre servicio y publicidad que realizamos.

Causas identificadas:

- Falta de entendimiento entre departamentos que prestan el servicio.
- Comunicación con el exterior.

Para llevar a cabo estas deficiencias o desajustes, minimizando los efectos que pueden producir insatisfacción en los consumidores, utilizamos los índices de satisfacción en España.

La utilización de este tipo de índices ha sido desarrollada a escala nacional en diversos países, destacando en este sentido los trabajos llevados a cabo en EE.UU., donde desde 1994 se viene calculando el American Index of Customer Satisfaction (ACSI); en Suiza, donde desde 1996 se calcula el Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS); y en otros varios países en Europa (entre los cuales se encuentra Portugal), donde desde 1999 se calcula el European Customer Satisfaction Index (ECSI). Para Salvador Ruiz de Maya [36], la utilización de estos índices proporciona beneficios a diversos niveles:

1. Para los consumidores supone:
   - Información para la toma de decisiones de compra.
   - Mejoras en los productos y servicios.
   - Mejoras en los modelos de vida.
2. Para el prestador supone:
   - Mejoría de la cuota de mercado (previsión para el futuro).
   - Mejoras en la distribución de los recursos.
   - Una base de cálculo de los incentivos a los agentes.
   - Información competitiva.

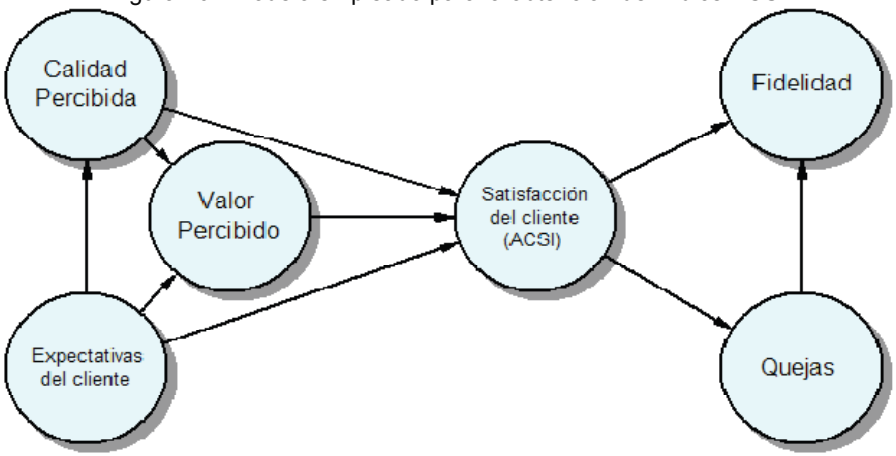
El modelo del Índice de Satisfacción del Consumidor Americano contempla:

- **Las Percepciones de Consumidores**: Que recoge tanto las expectativas de consumidores como la Calidad percibida y el valor percibido que contempla a su vez la percepción del precio.
- **Satisfacción de Consumidores:** Como consecuencia de las percepciones de los consumidores.
- **Comportamientos Futuros:** Reflejados en Reclamaciones y Lealtad.

Los datos del ACSI demuestran, que existe una relación causal entre la percepción cualitativa, la Satisfacción y las variaciones en los comportamientos futuros que contribuyen a aumentar el valor de las empresas.

El ACSI, es el primer Indicador Nacional de Satisfacción que cuenta con evidencias empíricas de que aumentos en la satisfacción de los consumidores implican resultados económicos. Su visión gráfica es la que mostramos en la Figura 20.

Figura 20 - Modelo empleado para la obtención del índice ACSI



Fuente: Página web del American Customer Satisfaction Index (http://www.theacsi.org/model.htm)

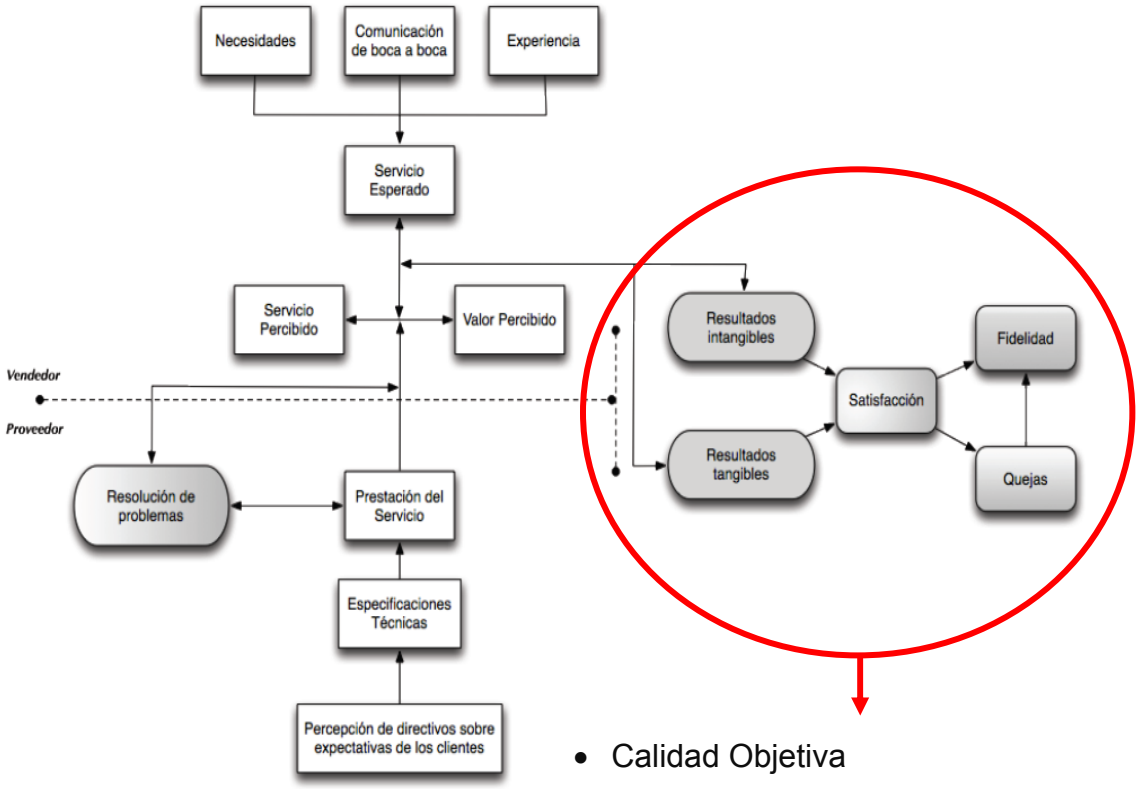
Como complemento a lo comentado anteriormente y analizados los puntos fuertes y débiles del mismo, así como minimizar para poder implantar el mismo con un grado de cobertura amplio, es importante resaltar las ventajas que este modelo SERVELECTRIC nos permite obtener:

- Conocer aquellos consumidores que son “estratégicos” para el negocio del sector, fidelizarlos y detectar oportunidades. Definir las variables y palancas que permitan orientar las rutas de conversión para aumentar la fidelización.
- Conocer qué valor aporta cada consumidor y en función de ello adecuarlos al canal de servicio y marcar las estrategias adecuadas.
- Aumentar la rentabilidad directa adecuando canales.
- Definir los servicios adecuados a cada consumidor.
- Permitir estudios de “benchmarking” con otros productos/servicios.
- Poder desarrollar una estrategia CRM de alta rentabilidad.

- Averiguar qué otras variables o factores pueden influir en el modelo definido, estableciendo revisiones dinámicas del mismo.

En la Figura 21. Reflejamos gráficamente las relaciones que el modelo SERVQUAL y su aplicación al sector eléctrico SERVELECTRIC.

Figura 21 - Modelo propuesto de la calidad del servicio



- Calidad Objetiva
- Procesos específicos del sector.
- Aplicación del modelo al sector eléctrico.
- Flexibilidad en la medición de indicadores.

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Objetivo del modelo

En este capítulo que tratamos de analizar los objetivos del modelo y la calidad del servicio, intentamos dar respuesta a cuestiones como ¿qué se entiende por calidad de servicio?; ¿qué deficiencias internas de la empresa originan un bajo nivel de calidad? ¿cómo pueden evitarse?; ¿qué escalas podemos utilizar para medirla de forma válida y fiable?.

Concretamente, los ítems utilizados para la medición de dichas variables **- todas ellas dimensiones integrantes de la calidad de servicio percibida por el consumidor**-, parten de la escala SERVQUAL, de 22 ítems, desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 [33], requiriendo de una adaptación de su contenido al contexto específico de los prestadores energéticos.

Siguiendo a autores como Westbrook [9] o De Ruyter et al. [37], la satisfacción del consumidor ha sido medida a través de un único indicador. En concreto, se ha pedido al encuestado señalar su grado de satisfacción global con el prestador energético en una escala Likert de 10 puntos en la que el valor '0' significa 'nada satisfecho' y el '10', 'muy satisfecho'.

En la Tabla 8 se representan los indicadores utilizados para la medición del sector eléctrico.

Tabla 8 - Indicadores utilizados para la medición del Sector Eléctrico

Suministro de energía	• Tiempo de reconexión • Suministro sin interrupciones
Facturación y cobro	• Errores en facturación • Con base de consumos estimados • Periodicidad de la facturación
Precio	• Aplicación de las tarifas por uso del servicio • Aplicación de los factores de ajuste
Información / comunicación	• Notificación previa en el caso de interrupción programada • Orientación para el uso eficiente de la energía • Aclaración sobre los derechos y deberes de los consumidores
Imagen	• Correcta, justa y flexible • Instalaciones seguras • Se ocupa del medio ambiente, preservación de la naturaleza

Fuente: Elaboración propia

Además de las grandes líneas de investigación que finalmente se convertirán en cuestiones concretas que formulamos al consumidor y que podemos detallar en:

1. Calidad del suministro
    - Da prioridad a la reducción de los cortes de energía.
    - Cuando cortan el suministro, repone el servicio a la mayor brevedad.

2. Calidad técnica del servicio
    - Informa adecuadamente sobre cuándo tiene previsto cortar el suministro.
    - Asesora adecuadamente sobre cómo ahorrar energía, cómo incrementar la seguridad de las instalaciones en casa.
    - Pone a disposición de los consumidores contratos a su medida: flexibles y adaptados a sus propias necesidades.
    - Revisa regularmente la instalación de los domicilios de los consumidores.
    - No comete errores en las facturas.

3. Calidad funcional del servicio
    - Atiende rápidamente a los consumidores que se dirigen al prestador (no hay que esperar colas, el teléfono no comunica siempre).
    - Los agentes tienen un aspecto adecuado y atienden con amabilidad.
    - Las gestiones se resuelven con rapidez.

4. Confianza en el prestador de energía
    - Cercana, con la que es fácil hablar.
    - De confianza, estás en buenas manos.

5. Satisfacción global del consumidor con el prestador energético
    - ¿En qué grado se encuentra Vd. satisfecho con su prestador energético?

6. Lealtad del consumidor a su prestador energético
    - Tengo intención de continuar siendo consumidor de mi prestador en el futuro.

- Recomendaría a otras personas ser consumidor de mi prestador.
- Me quedaré con mi prestador, aunque tenga que pagar un precio algo superior.

7. Percepción de los costes de cambio de prestador energético
   - El cambiar a otro prestador me supondría mucho tiempo y esfuerzo.

Uno de los objetivos de la presente Tesis es identificar el nivel de posicionamiento que el prestador tiene, para ello nos interesa conocer en qué medida la satisfacción de los consumidores influye en la determinación de las distintas dimensiones de la calidad percibida por los mismos en relación con los canales, procesos y sistemas del sector eléctrico. Esto nos obliga a identificar las siguientes cuestiones:

3.3.1 Diagnóstico del grado de satisfacción del consumidor

- Conocer el grado de calidad del servicio que percibe los consumidores.
- Los índices de la calidad del servicio y del trato según estándares internacionales ECSI (European Satisfaction Costumer Index).
- Conocer los puntos fuertes y débiles del prestador con respecto a la satisfacción de los consumidores.
- El grado de atención que esperan los consumidores en la prestación del servicio.
- Qué es lo que los consumidores consideran como elemento clave en la selección de un prestador.
- Qué acciones o planes se deben realizar para cambiar o solucionar las percepciones negativas que pudiesen existir.

3.3.2 Medición de la calidad del servicio

- Todas las cosas que son importantes para los consumidores.
- Qué costes origina una mala calidad del servicio.

- La frecuencia con que aparece la falta de calidad.
- Cuándo ocurre esta falta de calidad y qué impacto tiene.
- Si la competencia tiene menos problemas de esta índole.

3.3.3 Investigación sobre los motivos de abandono del consumidor

- Identificar los consumidores con más riesgo de abandono y proporcionar el tiempo que se necesita para reaccionar.
- Evaluar el riesgo y amenaza de abandono del consumidor.
- Determinar los plazos, productos o servicios que pueden llevar al abandono.
- Obtener la información necesaria para la puesta en marcha de planes de fidelización y recuperación.

3.3.4 Análisis de quejas y reclamaciones del consumidor insatisfecho

- Sistematizar la información y unificar criterios ante las reclamaciones.
- Transformar las reclamaciones en fuentes de fidelización, creando un canal de comunicación definido y eficaz.
- Buscar alternativas a la compensación como método de solución de las reclamaciones.
- Prevenir nuevas situaciones de insatisfacción con el resto de consumidores.
- Lograr alcanzar toda la implicación del personar en la gestión de quejas y reclamaciones.
- Determinar sobre qué funciones, departamentos, etc. Hay que actuar para minimizar las situaciones de insatisfacción.
- Dotar a los departamentos que tengan relación con los consumidores, de una política de reclamaciones específica ante determinadas situaciones.

3.3.5 Segmentación de consumidores

La siguiente pregunta que nos formulamos es ***¿qué debemos medir?,*** pero debemos ajustarla a las claras relaciones consumidores-prestadores.

- **Procesos**: Debemos valorar todos aquellos procesos que pueden ser percibidos por los consumidores e impactan en la percepción que tienen del prestador.
- **Canales:** Es absolutamente necesario validar como se está prestando el servicio en todos los canales.
- **Contenidos**: Las preguntas deben ir orientadas a aquellas variables que resultan relevantes para el consumidor y que son accionables por parte de la organización.

Sin embargo, es sustancial saber a quién debemos medir, lógicamente a los consumidores, pero de la totalidad de atributos de los consumidores debemos identificar dos enfoques:

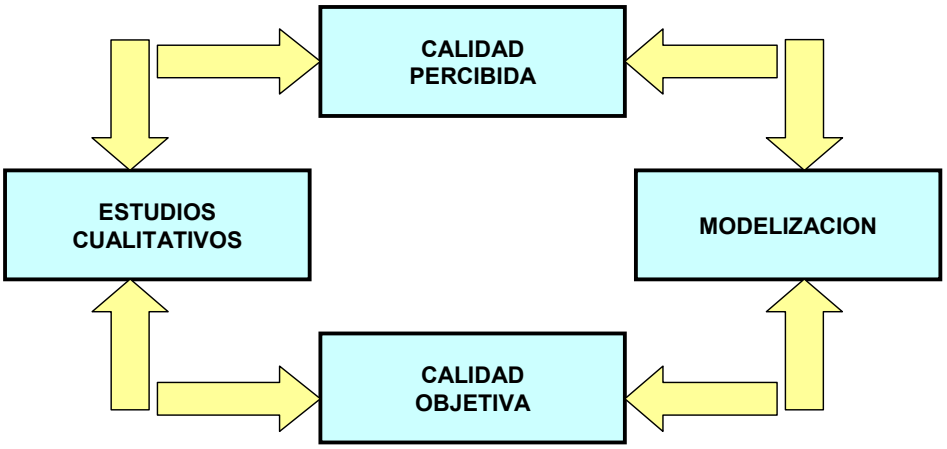
- **Calidad**: Prioridad del servicio. Todos los consumidores son iguales. Todos deben estar satisfechos. Por lo que a todos, se les deberían incluir con el público objetivo. **(B2C)**
- **Negocio**: Esto nos obliga a establecer diferencias entre consumidores. No todos son iguales. Unos aportan más a la empresa que otros, por lo que, inevitablemente, ponemos el foco en los de mayor valor. **(B2B)**

Ante esta situación, podemos plantear un enfoque mixto integrando a todos los consumidores y ponderando los resultados en función de su valor como consumidor, así como complementarlo con la naturaleza del consumidor **(enfoque B2C y enfoque B2B).**

3.4 Investigación de la medición del modelo seleccionado

El diagrama que se contempla en la Figura 22 permite visionar la metodología aplicada como complemento a la investigación cuantitativa.

Figura 22 - Metodología aplicada complementaria a la investigación cuantitativa



Fuente: Elaboración propia

3.4.1 Investigación cualitativa

Hemos estudiado fenómenos no observables directamente, latentes y profundos (pensamientos, creencias, opiniones, motivaciones,…). La información que obtenemos nos permite comprender la naturaleza y "cualidad" de la conducta humana y las motivaciones de dicha conducta.

Las características fundamentales de este proceso son:

1. **Utilizamos muestras reducidas**, representativas del universo, pero no estadísticamente.
2. Tomamos de información no estructurada o semiestructurada.
3. **Principio de investigación flexible.** Flexibilidad ante la aparición de nuevos conceptos (opiniones ó comentarios) no previstos de antemano.
4. **Análisis psicológico: Comprendiendo** el marco de referencia (**enfoque** de lo que dicen), hacen o siguen los **resultados.**
5. **Los resultados no son cuantificables.** Explican la descripción de los hechos con gran riqueza y profundidad.

3.4.2 Aplicaciones de esta interpretación cualitativa

Las aplicaciones más destacadas son las que se enumeran a continuación:

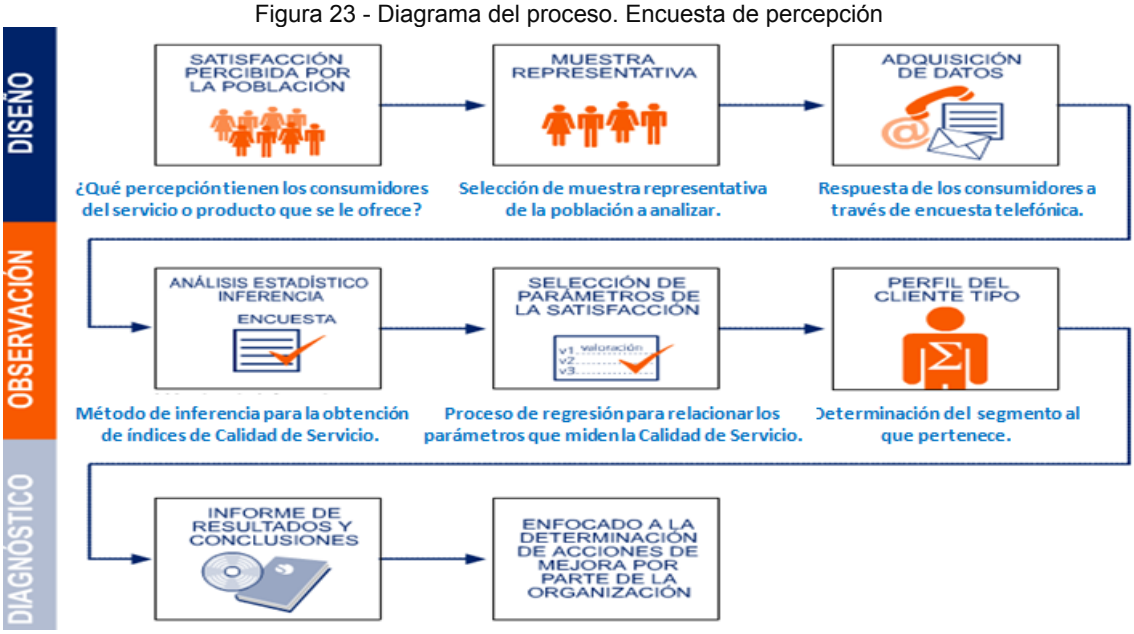
- Nos permite desarrollar investigaciones de naturaleza exploratoria.
- Nos permite desarrollar investigaciones explícitas, a partir de actitudes, motivaciones o creencias.
- Y por otro lado, conocemos la terminología y el comportamiento de los consumidores.

Tanto las características, como la posibilidad de investigar actitudes y motivaciones, nos permiten aplicarlo directamente en nuestro modelo, obteniendo una visión más integral y clarificadora del mismo.

3.4.3 Fase del proceso-Encuesta de percepción

Las fases del proceso de la encuesta se basan en tres dimensiones; diseño, observación y diagnóstico. La primera, relacionada con la muestra seleccionada y la obtención de datos. La segunda, la resultante del tratamiento de los mismos y la definición del perfil del consumidor. Y la última nos permite la toma de decisiones y acciones concretas sobre la muestra.

Figura 23 - Diagrama del proceso. Encuesta de percepción



Fuente: Antonio Arjonilla [38]

3.4.4 Planificación. Diagrama de Gantt

Se ha utilizado la herramienta informática OPENPROJECT (estrategias del Project Management) dónde se ha integrado la planificación de la organización con su programación y desarrollo (procesos) de la medición de la Calidad Percibida. Se determinan los recursos y el tiempo de medición, considerando las relaciones entre actividades, presentación de resultados, acciones de mejora, donde se muestra en la Figura 24:

Figura 24 - Diagrama de Gantt. Calidad Percibida

Nº	NOMBRE	DURACIÓN (DIAS)	INICIO	TERMINADO
1	ESTUDIO DEL DISEÑO	30	18/07/2008 (8:00)	28/08/2008 (17:00)
2	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	30	18/07/2008 (8:00)	28/08/2008 (17:00)
3	ADQUISICIÓN DE DATOS DE LOS CONSUMIDORES SEGMENTADOS	90	29/08/2008 (8:00)	01/01/2009 (17:00)
4	ANÁLISIS ESTADÍSTICO (Encuestas)	60	02/01/2009 (8:00)	26/03/2009 (17:00)
5	INFORME DE RESULTADOS	20	27/03/2009 (8:00)	23/04/2009 (17:00)
6	ANÁLISIS ESTADÍSTICO (Encuestas)	67	27/03/2009 (8:00)	29/06/2009 (17:00)
7	INFORME DE RESULTADOS	20	30/06/2009 (8:00)	27/07/2009 (17:00)
8	ANÁLISIS ESTADÍSTICO (Encuestas)	67	30/06/2009 (8:00)	30/09/2009 (17:00)
9	INFORME DE RESULTADOS	20	01/10/2009 (8:00)	28/10/2009 (17:00)
10	ANÁLISIS ESTADÍSTICO (Encuestas)	67	01/10/2009 (8:00)	01/01/2010 (17:00)
11	INFORME DE RESULTADOS	20	04/01/2010 (8:00)	29/01/2010 (17:00)
12	RESULTADOS ANUALES	30	01/02/2010 (8:00)	12/03/2010 (17:00)
13	IMPLANTACIÓN DE ACCIONES DE MEJORA	90	15/03/2010 (8:00)	16/07/2010 (17:00)

Fuente: Elaboración propia

3.4.5 La calidad Objetiva. Auditoría presencial

Conforme al modelo seleccionado, hemos considerado el estudio de la calidad objetiva que deriva de la comparación entre un estándar y un desempeño.

Para abordar la calidad objetiva prestada a través de la observación del servicio, que en nuestro caso será presencial, para evaluar los canales de atención asociados. Con esto, conseguimos analizar la misma, mediante contraste del cumplimiento de los niveles deseados de prestación del servicio, previa definición de los mismos.

La calidad percibida, define la calidad, como la medida que un producto o servicio satisface las expectativas del consumidor y la calidad Objetiva, complementa y enriquece a la anterior, incorporando la medida de la calidad como el grado con que un producto o servicio cumple las especificaciones para que fuera diseñado.

En la actualidad, nos encontramos con un mercado eléctrico muy competitivo, por la creciente presión que ejercen los competidores y los consumidores, por lo que la única posibilidad de que estos últimos elijan determinados productos y servicios, es dando satisfacción a sus necesidades, expectativas y ofertando el prestador un elemento diferencial con respecto al resto de agentes.

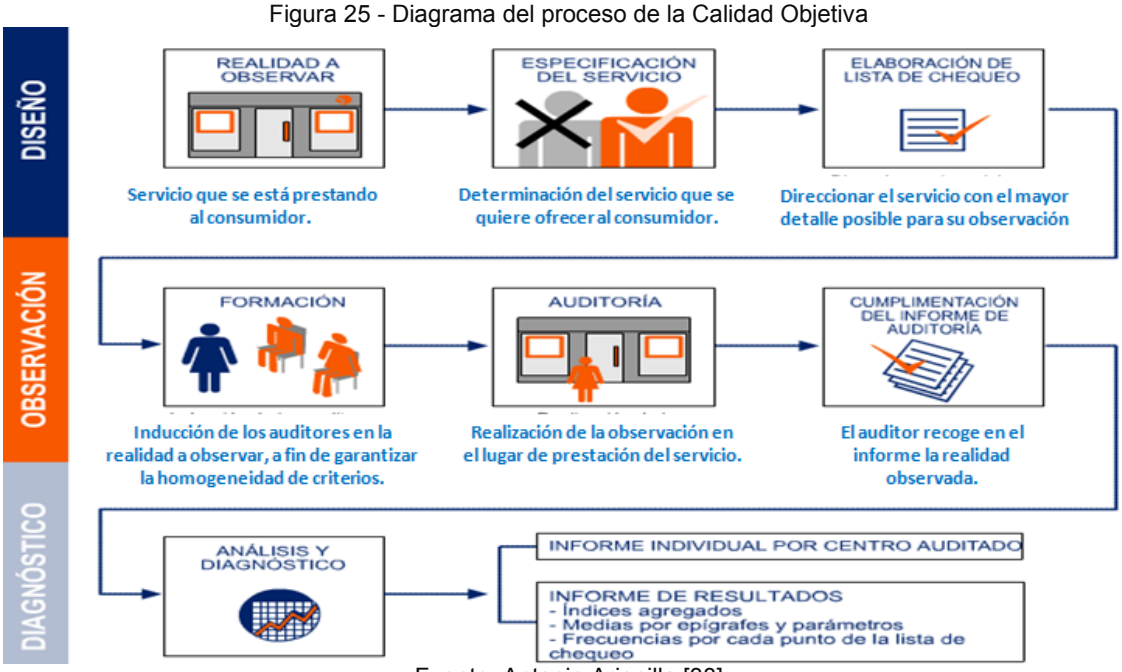
Los beneficios que nos aporta esta medición de la calidad objetiva son:

- Medir la calidad del producto y del servicio ofrecido.
- Seguimiento de campañas y promociones de aquellos servicios y productos.
- Comprobar el rendimiento del prestador. Evaluando el impacto de los planes de formación.
- Controlar el cumplimiento de los procedimientos. Creación e implantación de estándares/manuales operativos.
- Realizar estudios de “benchmarking”. Detección de los puntos de mejora.

3.4.6 Diagrama del proceso de la Calidad objetiva

Las dimensiones para la medición de la calidad objetiva son: diseño, observación y diagnóstico. La primera relacionada con el servicio que ofrece el prestador y la determinación del que debe de prestar. El segundo, realización de la observación en el lugar de prestación del servicio. Por último, realización del análisis y diagnóstico así como la implantación de las acciones de mejora. Este diagrama está representado en la Figura 25.

Figura 25 - Diagrama del proceso de la Calidad Objetiva



Fuente: Antonio Arjonilla [38]

3.4.7 Aplicaciones de la calidad objetiva

Utilizando esta técnica podemos obtener las siguientes aplicaciones:

- Análisis de la calidad objetiva, verificando el cumplimiento de los estándares de servicio. Con la medición fundamentalmente en canales y procesos.
- Comprobación de presencia de productos y material publicitario en puntos de venta y atención presencial.
- **Determinación** por parte del prestador **de nuevos productos y servicios** diferenciados en el mercado.
- Nos permite valorar cuantitativamente el grado de mejora instantáneo. Posicionamiento en el mercado.
- Otras variables; uniformidad, tiempos, …
- Índice de evolución de las **medidas adoptadas** en los canales de atención, así como el grado de consolidación y de compromiso.

3.5 Diagnóstico de satisfacción

Hemos realizado esta investigación, a través de encuestas de percepción y para su aplicación en áreas, como **Atención al Consumidor.** Estos tipos de estudios lo podemos aplicar **a consumidores externos como a internos** (prestador) **y otros agentes implicados en la prestación (prestadores, distribuidores, etc.).** Pero lo que realmente determina **este diagnóstico de la satisfacción de los consumidores de un servicio, son los parámetros que lo define, conjugando la percepción sobre el nivel de servicio, con la importancia de los atributos.**

Otro objetivo de estos estudios es la auditoria del conjunto de procesos de operación, información, consulta y venta, en todos los elementos que lo componen, mediante la técnica del Mystery Shopping, para descubrir cuáles son los aspectos susceptibles de mejora con la intención de satisfacer globalmente al consumidor de la mejor forma posible.

Un primer paso fundamental en el diseño de un modelo de medición es la definición exacta de los elementos que intervienen en el alcance de la medición.

Entre otros aspectos, hay que considerar las siguientes variables intervinientes:

1. Canales
   - Presencial.
   - Telefónico.
   - Gestores personalizados.
2. Ciclo de vida
   - Potenciales consumidores.
   - Consumidores recientes.
   - Consumidores actuales.
   - Otras situaciones.

3. Enfoque metodológico
   - Visión del consumidor (encuesta de satisfacción).
   - Visión del usuario interno.
4. Segmento
   - Consumidor del sector residencial.

3.5.1 Métodos de recogida de la información. Importancia de los atributos.

❖ ¿Cómo obtenemos la opinión de los consumidores?

La respuesta a esta pregunta es compleja, porque no hay una recomendación universal. La metodología más adecuada dependerá del tipo de consumidor y de cómo éste se relacione con la empresa. A la hora de elegir la metodología, tendremos en cuenta tres factores: cobertura, calidad y coste.

- **Cobertura** o capacidad de la metodología para acceder a toda la población objetivo. No tiene sentido realizar una encuesta a través de e-mail con enlace a un formulario web si sólo tenemos la dirección de correo electrónico del 10% de los consumidores. Desde este punto de vista, parece de sentido común dirigimos al consumidor por el canal que él habitualmente usa para relacionarse con nosotros: encuestas vía correo electrónico, a consumidores de un canal online, encuestas telefónicas, a consumidores de un *contact center*, etc.
- **Calidad** o capacidad de la metodología para obtener respuestas fiables a todos los contenidos necesarios para evaluar la satisfacción sin introducir sesgos. Aquí la existencia del entrevistador es un factor importante, pues aclara conceptos y mantiene la atención del entrevistado. En este sentido, las entrevistas personales o telefónicas proporcionan la información de más calidad, pero las encuestas autoadministradas (postales o vía web) pueden igualar o superar esta calidad en determinados segmentos de consumidores de elevado nivel cultural. De nuevo, depende del público objetivo.

- **Coste** o capacidad para obtener tamaños muestrales más elevados con un presupuesto dado. Parece razonable recomendar que los estudios se planteen con altos niveles de precisión, sobre todo, cuando esperamos de ellos que nos sirvan para la toma de decisiones (que pueden implicar costes importantes) o la incentivación de grupos de personas. Desde esta perspectiva, si la metodología nos permite incrementar tamaños muestrales sin incrementar proporcionalmente los presupuestos, bienvenida sea. A igualdad de contenidos, público objetivo y demás características del estudio, podemos establecer la siguiente clasificación, de más a menos económica:

- Cuestionarios auto gestionado: enlace en un sitio web.
    1. Cuestionarios auto gestionado: cuestionarios en un punto de atención o venta.
    2. Encuestas auto administradas: vía envío de mensajes de correo electrónico.
    3. Encuestas auto administradas: mediante envío postal.
    4. Entrevistas telefónicas.
    5. Entrevistas personales en un solo punto (visitantes a una oficina, por ejemplo).
    6. Entrevistas personales domiciliarias.

Desde nuestra perspectiva, eliminaríamos los extremos: cuestionarios auto gestionados, en los que el consumidor decide: si responde, cuándo responde, porqué responde, etc., ya que impiden un mínimo control del proceso y los resultados obtenidos pueden ser imprevisibles (por ejemplo, que sólo respondan consumidores insatisfechos, como si fuera un formulario de reclamación). En el extremo opuesto, las entrevistas personales domiciliarias tendrían sentido, si la penetración del teléfono fuera muy baja, lo cual no es el caso en España, por ello, tomaremos como referencia las **entrevistas telefónicas.**

Se indica a continuación el cuestionario que se ha considerado realizar al encuestado en base al indicador, al canal y proceso dónde ha tenido relación con el prestador:

- ¿Se ha resuelto satisfactoriamente la reclamación?
- ¿En qué plazo de tiempo?
- ¿Considera adecuado el plazo de respuesta?
- Independientemente del resultado de la reclamación, ¿está satisfecho con el proceso realizado (atención y gestión)?
- ¿Ha tenido que reiterar su reclamación?
- ¿La 2ª reclamación la hizo a través de los canales de atención, a través de la Administración o Defensor del Consumidor de su prestador?
- ¿Ha acudido a alguna de nuestras oficinas? ¿Ha sido amable la persona que le ha atendido?
- ¿Se le ha hecho una labor de asesoramiento?
- ¿Considera adecuado el tiempo de espera? ¿Cuánto cree que debe ser el tiempo máximo de espera?
- ¿Qué servicios cree que podríamos ofrecerle y aún no disponemos de ellos en nuestras oficinas?
- ¿Consulta su factura? ¿Qué le parece el formato?
- ¿Entiende los distintos componentes de la factura?
- ¿Recibe su factura en tiempo?
- ¿Sabe cómo se fija el precio de la energía?
- ¿Sabe la diferencia entre Comercializadora y Distribuidora?
- ¿Sabe el coste medio diario que tiene mantener el nivel de confort en su hogar?
- ¿Ha valorado la oferta de otro prestador energético?
- ¿Qué aspectos tendría en cuenta a la hora de valorar una oferta de la competencia?
- ¿En las ofertas se fija sólo en el descuento?
- ¿Qué le parece el servicio de atención telefónica?
- ¿Recomendaría está compañía?

- Valore, por favor de 0 a 10 su satisfacción con los siguientes aspectos sobre la atención recibida por teléfono.
- ¿Cuando llamó por Teléfono contactó directamente con personal de la compañía o con un contestador?
- Valore su satisfacción con el tiempo que tuvo esperar hasta ser atendido. Valore de 0 a 10 la adecuación del tiempo empleado por teléfono para atender esta gestión.

❖ **¿Cuándo debemos medir?**

La periodicidad de realización de un estudio depende de dos condicionantes:

- La capacidad del prestador energético para implantar acciones de mejora.
- La disponibilidad presupuestaria.

Hay que tener en cuenta que el momento elegido para realizar la investigación no es neutro. Si en un año se realiza una investigación sobre la satisfacción de consumidores en octubre, no es recomendable hacerla al año siguiente en julio, porque son estaciones del año diferentes en las que los estados de ánimo de las personas son diferentes y pueden dar lugar a condiciones erróneas; eso sin tener en cuenta, que puede que el propio servicio de la compañía tenga componentes estacionales.

La recomendación de carácter general siempre es acometer procesos de medición continua. Es decir, toma permanente de datos que, por agregación, proporcionan indicadores de periodos.

Los motivos para recomendar esta periodicidad son muchos y variados:

El primero y más importante es el concepto de película frente a fotografía. **¿Qué nos aporta más información?** Obviamente la película: podemos observar el movimiento de las cosas, ver cómo la satisfacción del consumidor respon-

de ante cambios del entorno (clima económico o sociológico), cambios en el servicio (acciones de mejora, apertura o cierre de puntos de atención, cambios de responsables, etc.) o acciones puntuales (campañas publicitarias, operaciones corporativas, etc.). Así, mediante la medición continua, se dispone de información con una elevada periodicidad y se elimina la incertidumbre sobre la evolución de la satisfacción de los consumidores en periodos más amplios.

Por otro lado, mediante la medición continua se elimina cualquier tipo de sesgo estacional, neutralizando los lunes con los viernes o el otoño con la primavera (y nuestros consiguientes cambios de humor).

Refleja mucho mejor la satisfacción del consumidor de un periodo. Por ejemplo, decir que la satisfacción del consumidor del año 2009 es 'X' por una medición realizada en octubre no es del todo exacto. Sería más adecuado, en este caso, dejar claro que es la satisfacción del consumidor en octubre de 2009. En un proceso de medición continua, sin embargo, la satisfacción de un periodo se obtiene por la agregación de las respuestas obtenidas durante todo el periodo.

Permite asimismo realizar todo tipo de cortes. Decíamos al principio que uno de los condicionantes de la periodicidad es la capacidad de la empresa para implantar acciones de mejora. Si en un inicio esta capacidad es, digamos, anual, pero se observa que semestralmente se pueden obtener resultados, vale la pena poder realizar cortes semestrales, o trimestrales o mensuales... Con un proceso de medición continua cualquier posibilidad, garantizando la significatividad del dato aportado, es factible.

Nos da la capacidad de reaccionar ante cambios en el servicio o en el entorno, recogiéndolos en el cuestionario. Si, en una compañía analizada mediante medición continua, en abril se decide abrir un nuevo canal (por ejemplo, a través de teléfono móvil), podemos introducir cambios en el cuestionario sobre la marcha, analizando la satisfacción que este nuevo canal genera, y comprobar las diferencias entre el antes y el después del cambio de servicio introducido. De

este modo, podemos testar el tiempo que determinadas mejoras tardan en ser percibidas por los consumidores.

Mantiene abierto un canal de comunicación regular con el consumidor, permite recoger continuamente quejas, reclamaciones, sugerencias, peticiones concretas, etc., de una forma proactiva, es decir, siendo la compañía la que se dirige al consumidor, y no a la inversa.

❖ **¿Cómo debemos presentar los resultados?**

Al presentar los resultados, las formas son muy variadas y válidas en casi todos los casos, por lo que es difícil aplicar las recomendaciones concretas. Algunos prefieren calcular promedios, otros optan por presentar porcentajes, otros van más allá y presentan porcentajes netos... Cada fórmula es válida y dependerá de los usos de los prestadores. Del mismo modo, los informes pueden ser de diferentes tipos:

1. **Eminentemente gráficos**; dejan al lector que interprete los datos.
2. **Eminentemente escritos**; proporcionan las interpretaciones, muchas veces sin adjuntar los datos.
3. **Mixtos**; combinan datos y su interpretación.

De nuevo, no hay un sólo método válido y habrá que adaptarse a las necesidades de los destinatarios del informe en cada ocasión. Sin embargo, sí que se pueden proporcionar determinadas indicaciones de índole general. Los informes siempre deben ser:

- **Relevantes**: La presentación de resultados debe ir al grano, debe centrarse en lo que realmente es importante, debe remarcar las diferencias acusadas y olvidarse de presentar cruces y más cruces que no dicen nada.
- **Fiables**: ¿De qué sirve decir que hay un problema de satisfacción entre los hombres menores de 35 años, de la zona Norte y con más de tres años de antigüedad, si luego tenemos que añadir que ese dato

tiene un margen de error del 21%? No presentemos datos que no sean fiables, que no podamos sustentar con argumentos matemáticos.

- **Transparentes**: Un exceso de "preparación" en los datos transmite una idea de oscurantismo, de capacidad de mover los índices por medios poco claros. ¿Por qué calcular una compleja variable latente emulando la influencia de los distintos atributos en la satisfacción del consumidor cuando le podemos preguntar directamente su satisfacción global? En esencia, un buen informe (salvo determinados análisis necesariamente complejos, como prioridades de mejora, segmentación...) debería poder calcularse con una hoja de cálculo. El valor de la empresa que se encarga de la investigación estriba, en asegurar la excelencia de todo el proceso y en la aportación de ideas y experiencias adquiridas trabajando con otros consumidores, no en crear oscuras fórmulas que nadie entiende y con las que, por tanto, nadie tiene muy claro qué hacer para mejorar los índices.

3.6 Medición de la Calidad del Servicio. Escala de valores

La medición de la Calidad Percibida por el consumidor debe de proporcionar una cuantificación de la actitud del consumidor hacia los servicios que se le presta, por ello, es de extremada importancia la elección del método a utilizar para la realización de dicha evaluación.

Es difícil generalizar, hay muchos tipos de escala y todas presentan ventajas e inconvenientes. Hay escalas adecuadas para un concepto y totalmente inadecuadas para otro. Hay escalas que funcionan en una cultura anglosajona (con su sistema imperial de medida) y fallan en culturas basadas en el sistema métrico decimal.

De forma genérica, para la mayor parte de atributos y de conceptos que se incluyen en los cuestionarios del Sistema de Calidad Percibida, recomendamos la utilización de una escala numérica larga, en concreto la escala de 0 a 10 puntos.

En su propia definición, la escala de 0-10 puntos presenta tres características, analicémoslas en comparación con sus opuestos:

3.6.1 Escala numérica en oposición a semántica

En las culturas occidentales estamos acostumbrados a valorar las cosas. Nos resulta mucho más visual valorar algo con un 7 que intentar diferenciar entre "algo" y "bastante" satisfecho. Por otro lado, la escala numérica es absolutamente simétrica, la distancia entre puntos es igual (de 1 a 2 hay la misma distancia que de 6 a 7), mientras que en una escala semántica no conocemos las distancias entre adjetivos como "muy", "bastante" o "algo". Intentar realizar cálculos de promedios basados en una escala semántica, sustituyendo las respuestas semánticas por valores numéricos es, cuando menos, osado, dado que no conocemos estas distancias entre puntos. Sin embargo, un tratamiento semántico de la escala numérica, calculando los porcentajes de respuesta de cada valoración, es perfectamente posible y altamente recomendable.

3.6.2 Escala larga en oposición a corta

Más allá de intentar definir un concepto técnico como el "error de medida", intentemos de nuevo aplicar el sentido común: en una escala de 3 grados (insatisfecho, indiferente, satisfecho) la distancia entre cada grado es de un 33.3%. En el grado máximo estamos agrupando aquellos que piensan que "las cosas van bien, no ha habido problemas", con aquellos que, maravillados por el buen servicio, están deseando hablar a sus amigos de lo maravillosa que es la compañía, algo parecido ocurre con los otros dos grados. En una escala de 5 puntos (muy usual) la distancia es de un 20%, en una escala de 0 a 10 la distancia entre puntos es de un 9.1%... cuanto más larga sea la escala, más posibilidades tiene el consumidor de precisar su nivel de satisfacción.

3.6.3 Escala de 0 a 10 en oposición a otras escalas largas

En España la calificación de 0 a 10, sufrida o disfrutada por todos en el colegio o la universidad, es la más extendida, nos resulta familiar y nos sentimos cómodos, tanto cuando tenemos que valorar un servicio como cuando tenemos que interpretar los resultados. Una derivación de la misma, la escala de 1 a 10, simplemente se usa porque hay una corriente que piensa que no debería existir punto central, cuando en nuestra opinión lo único que está haciendo es elevar las valoraciones artificialmente. También hemos visto estudios basados en una escala numérica de 1 a 7.

La presentación de este método de calificaciones sumadas para la medición de actitudes fue desarrollada por R. Likert en 1932, partiendo de una encuesta, sobre relaciones internacionales, relaciones raciales, conflicto económico, conflicto político y religión, realizada entre 1929 y 1931 en diversas universidades de EEUU.[39].

La escala utiliza enunciados o proposiciones, es decir afirmaciones, sobre las que se tiene que manifestar el individuo. Las escalas de Likert permiten ponderar datos de varias opciones en una sola variable.

Se ha trabajado con cifras tanto para la valoración cualitativa como la cuantitativa, se traslada a una escala numérica, ponemos un valor a una actitud o percepción.

Escalas numéricas entre 0 y 10: la persona responsable de evaluar atribuye una nota para indicar la intensidad de su actitud (o satisfacción) siendo 0 para “Muy insatisfecho” y 10 para “Muy satisfecho”.

3.7 Planteamiento del modelo. Importancia de Atributos

¿Debemos conocer la importancia de los atributos?; Sí, porque la mejora debe centrarse en aquellos aspectos que sean efectivamente relevantes para los consumidores.

Hay cuatro formas de obtener una aproximación a la importancia de los atributos para el consumidor según se observa en la Figura 26.

Figura 26 - Planteamiento del modelo. Estudio de la importancia de los atributos para el consumidor

Fuente: Antonio Arjonilla [38]

3.7.1 Importancia verbalizada

LO QUE EL CONSUMIDOR DICE

- El consumidor expresa directamente cuáles son los atributos más importantes para él.
  1. Se le pregunta al consumidor cuáles son los atributos más importantes para él en relación a una empresa o a un servicio.
  2. El consumidor expresa sus opiniones de forma abierta, sin influencia del cuestionario.
  3. Las respuestas se codifican y agregan a posteriori. La importancia se asigna por porcentaje simple de respuesta o por porcentaje ponderado en función del orden en que se citen los atributos.

Ventajas:

- No se influye en ningún modo en la respuesta del entrevistado.
- Discrimina mucho entre atributos, el más enunciado puede obtener distancias amplísimas sobre el siguiente.

Inconvenientes:

- No permite asignar importancia a todos los elementos que forman parte del cuestionario.
- La discriminación es tan amplia que anula la importancia de muchos de los atributos.

3.7.2 Importancia por uso

LO QUE EL CONSUMIDOR USA

❖ Se asigna mayor importancia a los atributos que más consumidores utilizan o valoran.

1. Se basa en el análisis de las tasas de respuesta de los atributos valorados en la encuesta de satisfacción.
2. A mayor tasa de respuesta, mayor importancia.
3. La importancia se asigna por porcentaje simple de respuesta.

Ventajas:

- Mide claramente impactos, es decir, número de clientes que se ven afectados por una mejora en el atributo.

Inconvenientes:

- Discrimina poco entre atributos
- No aporta nada que no pueda ser medido por otro de los métodos.
- No tiene en cuenta la diferencia real de importancia. Factores con idéntica tasa de respuesta pueden ser realmente críticos o irrelevantes para el cliente.

3.7.3 Importancia explícita

LO QUE EL CONSUMIDOR VALORA

- El consumidor valora de forma expresa la importancia que concede a cada atributo.
  1. Se le pregunta al consumidor dentro de una escala de valoración cuál es el grado de importancia que otorga al atributo.
  2. Por lo general, no se obliga al consumidor a discriminar, sino que puede otorgar la misma valoración de importancia a diferentes atributos.
  3. La importancia se asigna por cálculo de medias, por porcentaje de consumidores que conceden la máxima importancia, o por cualquier otra forma de tratar una escala numérica.

Ventajas:

- El cliente expresa de forma directa y voluntaria el grado de importancia de cada tributo.
- Sencillez de cálculo e interpretación
- Posiciona todos los atributos del cuestionario
- Es el procedimiento utilizado en el modelo SERVQUAL.

Inconvenientes:

- Discrimina poco, el cliente entiende una valoración de importancia baja como una renuncia a un servicio.
- Duplica el tamaño del cuestionario y, por tanto, el tiempo que pedimos al cliente que nos dedique.

3.7.4 Importancia implícita

LAS MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES

- Se asigna la importancia por afinidad entre las valoraciones de satisfacción con cada atributo y la satisfacción global.
  1. Se basa en la suposición de que la valoración del consumidor a la Satisfacción Global estará más relacionada con los atributos que él considera más importantes.
  2. Se utiliza fundamentalmente el análisis de regresión múltiple. Se toma la satisfacción global como variable dependiente y los atributos preguntados como variables independientes.
  3. Los coeficientes de regresión determinan el grado de importancia de cada atributo.
  4. La importancia se asigna porcentualizando los coeficientes de regresión.

Consumidor:

- Detecta atributos que influyen claramente en la satisfacción incluso aunque el cliente no sea consciente.
- Cuantifica de manera precisa la influencia de cada atributo en la satisfacción global.
- Posiciona todos los atributos del cuestionario.
- Es el procedimiento más utilizado por empresas líderes de todo el mundo.

Inconvenientes:

- Dificultad de cálculo. Poco intuitivo en su interpretación.
- Requiere excelencia en la elaboración del cuestionario y el trabajo de campo para que tenga sentido.

ANÁLISIS DE IMPORTANCIA

Con los datos obtenidos de las entrevistas se realiza un análisis de importancia de los aspectos estudiados con el objetivo de establecer cuáles son los aspectos que más influyen en la Satisfacción Global y Compromiso de los consumidores.

Modelo de Ecuaciones Estructurales, que combina Análisis Factorial y Análisis de regresión múltiple, y permite determinar el impacto de las distintas dimensiones del servicio entre ellas (impactos indirectos) y sobre la Satisfacción Global y Compromiso (impactos directos). Sumando ambos impactos obtenemos el impacto total de cada dimensión.

La hipótesis fundamental del análisis es la siguiente:

Los consumidores entrevistados darán una puntuación a su Satisfacción Global o Compromiso que debe estar más relacionada con aquellos aspectos del servicio que para él son más importantes.

Una vez obtenidos los coeficientes de cada aspecto se relativizan en una escala 0 -100% para una interpretación más sencilla.

Relativizamos los coeficientes: Escala de 0-100%

	Coeficientes				
	directo	indirecto	0-100%	Rango Importancia	
SUMINISTRO	0,208	0,311	24%	alta	> 20%
PRECIO	0,15	0,569	23%	alta	
IMAGEN	0,681	0	189%	media	>15% &<20%
ASESORAMIENTO	0	0,664	18,20%	media	
LECTURA/FACTURACION	0,158	0,262	14,70%	baja	<15%

3.7.5 Metodología de cálculo. Análisis estructural.

El cálculo requiere analizar los datos paso a paso, siguiendo un orden determinado:

- **Análisis de la tasa de respuesta**: El modelo sólo se puede calcular con consumidores que hayan valorado todos los atributos. La no respuesta se sustituye por la medida, lo que disminuye el peso final del atributo.
- **Análisis de correlación**: Análisis de las relaciones entre atributos. Dos atributos muy correlacionados entre sí proporcionan resultados anómalos en el modelo.
- **Análisis factorial**: Si hay correlaciones elevadas se realiza este análisis, que agrupa los atributos en variables nuevas creadas como combinación de atributos, pero que son independientes entre sí.
- **Modelo de regresión**: Paso final, ajuste de la recta determinación de los pesos.

La expresión matemática de la relación conjunta de ambos atributos sobre la Satisfacción global es simple:

Satisfacción Global = **a** + **b1** x Atributo **A** + **b2** x Atributo **B**

Cuanto mayor sea el coeficiente de regresión asociado a un atributo, mayor influencia tendrá este atributo en futuras variaciones de la Satisfacción Global.

Como conclusión, hemos seleccionado la medición de la importancia implícita, con el modelo expuesto y utilizado en el Sistema de Calidad Percibida en nuestro estudio.

Preguntar de forma explícita fue la primera y más influyente aproximación a la determinación del impacto de cada atributo en la configuración de la Satisfacción Global.

Los principales prestadores españoles, como los modelos internacionales de referencia se basan en modelos de determinación implícita de los impactos de los atributos sobre la Satisfacción Global.

Por tanto y como complemento a lo anterior, abordaremos el diagnóstico de la calidad objetiva prestada por los consumidores a través de la observación del servicio, bien sea presencial, para evaluar los canales de atención personal o telefónico, cuando se trate de analizar este canal. Esto nos obliga inevitablemente a desarrollar un análisis de la calidad objetiva, mediante el contraste del cumplimiento de los niveles deseados de prestación del servicio, previa definición de los mismos.

Una vez validado el modelo de medición, se procedió al desarrollo de un modelo de **Ecuaciones Estructurales.**

El método estadístico para el cálculo de la consistencia interna del cuestionario, que se ha utilizado es el **estudio de la fiabilidad partida por la mitad y la alfa de Cronbach.** El indicador más ampliamente utilizado, y por tanto el descrito a continuación, es la **alfa de Cronbach,** que ha de determinarse para cada una de las dimensiones establecidas.

Para obtener este indicador, en primer lugar hay que calcular la correlación que existe entre las respuestas dadas a las preguntas de una misma dimensión. Esta correlación se calcula a través del coeficiente **r de Pearson.**

Con estos valores de correlación se construye la matriz de correlación, que es una matriz simétrica y cuyos elementos de la diagonal son iguales a la unidad. Utilizando esta matriz se puede calcular el alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones del cuestionario, a través de la siguiente expresión:

Análisis propuesto de fiabilidad

$$r_{xx} = \left(\frac{K}{K-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{\sum X_{ii}}{\sum X_{ii} + \sum X_{ij}}\right) \text{ donde } i \neq j$$

Alfa de Cronbach

Donde X_{ii} y X_{ij} son los elementos de la matriz de correlación (X_{ij} representa la correlación entre las respuestas de la pregunta i y las de la pregunta j) y K es el número de preguntas dentro de la dimensión estudiada. Los valores de este indicador pueden oscilar entre 0 y 1.

Variables que intervienen en la determinación del **tamaño muestral (n):**

- **Tamaño poblacional (N).** Resulta evidente que cuanto mayor sea el tamaño de la población objeto de estudio mayor será el de la muestra necesaria para obtener un resultado fiable. No obstante, esta relación no es proporcional. Así, el tamaño de la muestra varía de forma mucho menos significativa que el de la población.
- **Varianza poblacional (δ^2;pq).** Es una medida de la dispersión de los resultados, es decir, de la variabilidad de las opiniones. Cuanto más heterogéneas sean las respuestas (haya más varianza), mayor será el tamaño de la muestra requerido.
- **La varianza suele representarse mediante δ^2** cuando los resultados corresponden a una variable continua, mientras que se representa mediante pq cuando se trata de una variable discreta y dicotómica (0 ó 1, bueno/malo,...) y donde p representa el porcentaje de población en tanto por uno que responde positivamente a la pregunta y q al restante (que responde negativamente), es decir, cuando **p=1-q**. Así, por ejemplo, si de 20 entrevistados 15 responden afirmativamente, se obtendrían unos valores de **p=0,75 y q=1- p=0,25.**

Cuando no se dispone de información previa, es conveniente presuponer la máxima dispersión. Por ejemplo, ante el desconocimiento anticipado de la varianza en una pregunta cuya respuesta tenga una escala del 0 al 10, la máxima desviación se produciría cuando la mitad de los entrevistados respondiera con un 0 y la otra mitad lo hiciera con un 10. Así, la desviación máxima, calculada a través de la expresión:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}(X_i - \bar{X})}{n^2}}$$

Valdría 5 y, por tanto, la varianza se tomaría como

$$\rho^2 = 5^2 = 25$$

- **Nivel de confianza (1- δ).** Es la probabilidad de que la estimación que se ha obtenido, en ausencia de sesgos, se ajuste a la realidad. Lo más habitual es trabajar con un nivel de confianza del 95% cuyo aumento implica, a su vez, el incremento del tamaño de la muestra que se necesitará obtener. Asociado al nivel de confianza, y tabulado en función del mismo, aparece el término Z δ /2, correspondiente a un nivel de confianza (1- δ). Los valores más habituales de este coeficiente, basados en una distribución normal N(0,1), se recogen en la siguiente tabla:

Nivel de confianza

$z_{\sigma/2}$	1-σ
1	68 %
1,96	95 %
2,47	99 %

- **Error muestral (E).** Es el nivel de precisión de las estimaciones, es decir, la magnitud de las desviaciones respecto al valor verdadero en la población. A mayor precisión (menor error) mayor tamaño muestral. Los valores de error más típicos con los que se suele trabajar son del 5% u 8%. En cualquier caso, se aconseja siempre valores inferiores al

10%. Ejemplo: En una escala de 0 a 10 para un ítem, un error del 10% significaría un error de +1 punto.

La fórmula a utilizar para la determinación del tamaño depende de diversos aspectos:

- De la población, según sea finita o infinita (como ya se ha comentado, con 100.000 elementos o más ya se considera infinita).
- Del nivel de confianza que se establezca. Y de la naturaleza de las variables que se estén analizando.

Cálculo del tamaño muestral

$$n = \frac{N\, z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{E^2(N-1) + z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}$$

Capítulo 4. Resultados periodo 2009

4.1 Introducción

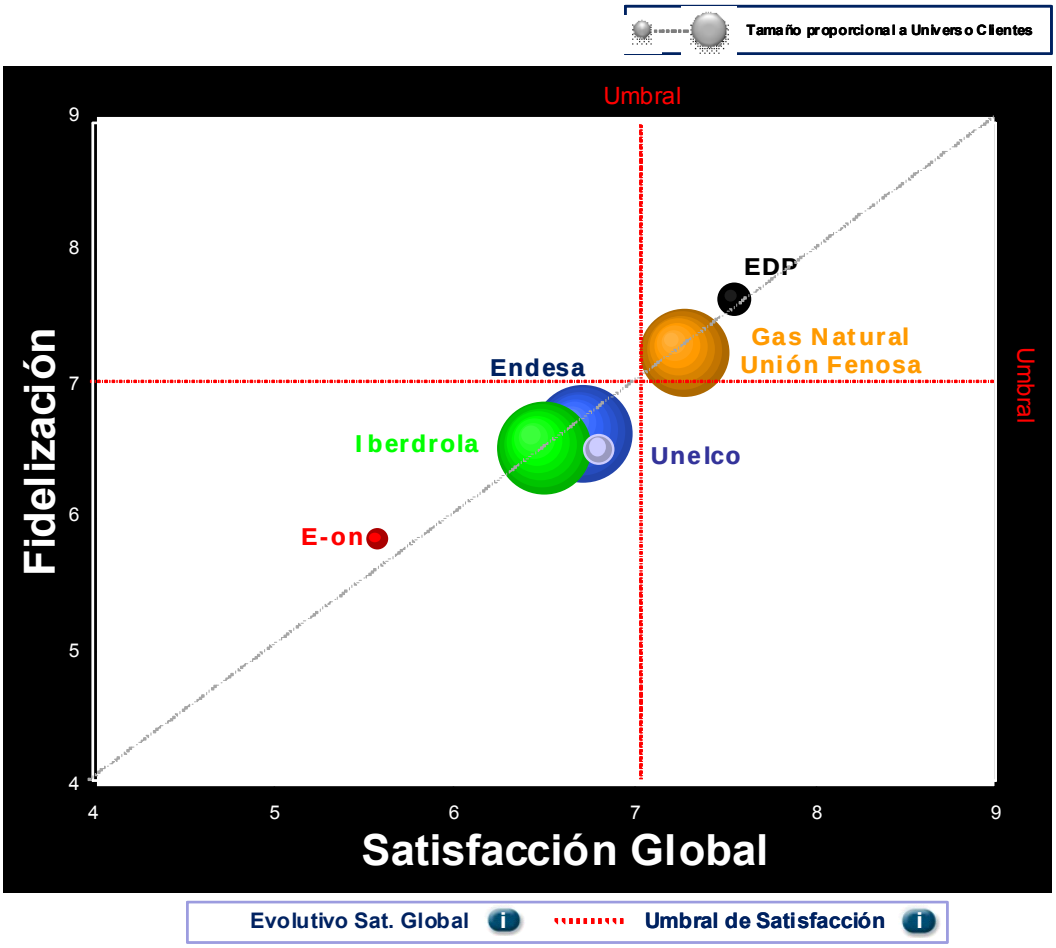
Es importante conocer, antes de exponer los resultados y analizarlos, cómo valoran los consumidores a los prestadores de energía eléctrica y cómo están posicionados en el mercado Español.

4.1.1 Satisfacción del consumidor en el Sector energético

En el informe de ISSCE los datos que se ha recogido del año 2009 indica que la satisfacción del consumidor de energía está dentro de un descenso generalizado en calidad percibida y presenta un importante retroceso de los sectores eléctricos y energéticos que pasan a ser poco valorados. El incremento de precios en el sector ha empeorado la satisfacción que tiene el consumidor con los prestadores del sector.

En el sector residencial, el consumidor posiciona a los prestadores del sector eléctrico en cuanto a la satisfacción global con una valoración aceptable, próxima a umbral de satisfacción (Figura 27).

Figura 27 - Posicionamiento prestadores del sector eléctrico en cuanto a la satisfacción global que presenta el consumidor residencial

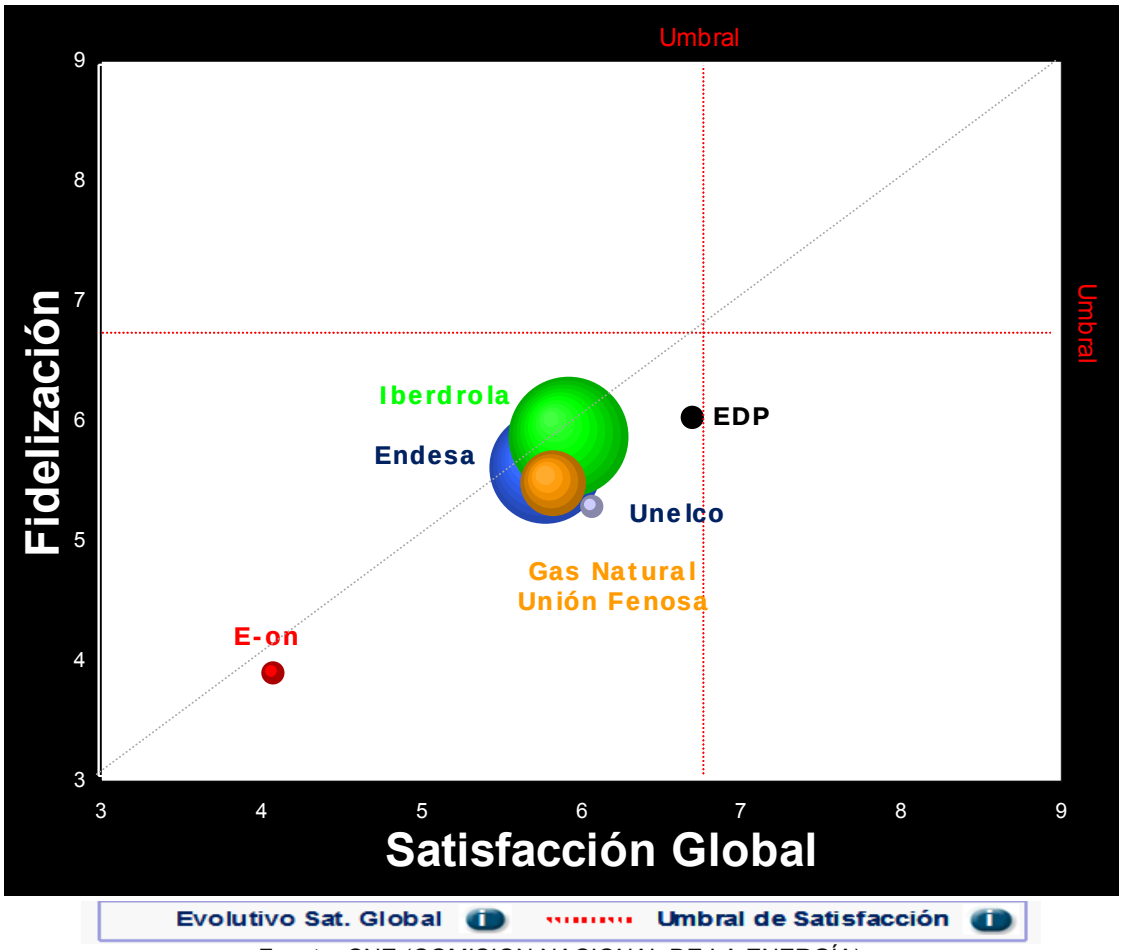


Fuente: CNE (COMISION NACIONAL DE LA ENERGÍA)

Incumbente tiene una buena posición en cuanto a satisfacción del consumidor residencial, aproximándose al umbral de satisfacción. La percepción que tiene los consumidores es bastante satisfactoria en cuanto a la prestación energética en Canarias.

Si bien en el sector de la pequeña y mediana empresa se sitúan alejados del umbral de satisfacción, (Figura 28), los consumidores del sector empresas valoran a los prestadores energéticos por debajo del umbral de satisfacción, incluyendo la prestación en el archipiélago Canario.

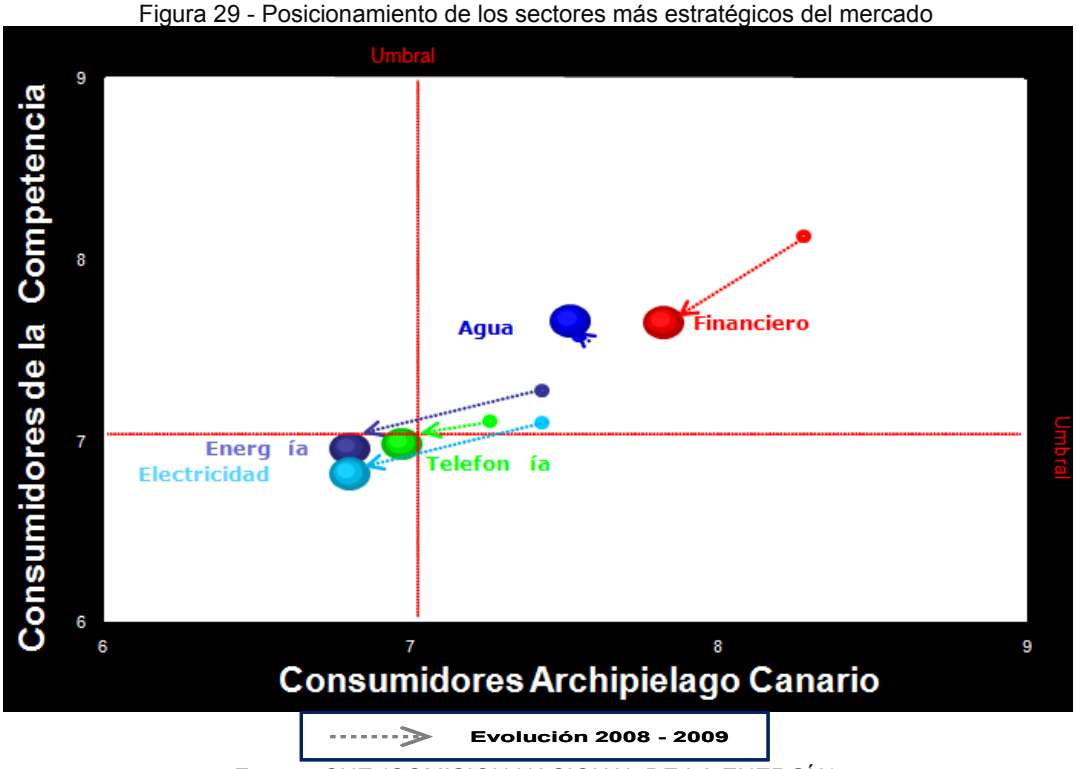
Figura 28 - Posicionamiento prestadores del sector eléctrico en cuanto a la satisfacción global del consumidor de empresa



Fuente: CNE (COMISION NACIONAL DE LA ENERGÍA)

En relación con lo anterior, el sector financiero e hidráulico es el principal referente, aunque la situación económica repercute en un acusado retroceso en 2009. También cabe destacar un importante retroceso de los sectores eléctricos y energéticos que pasan a ser poco valorados (Figura 29**).**

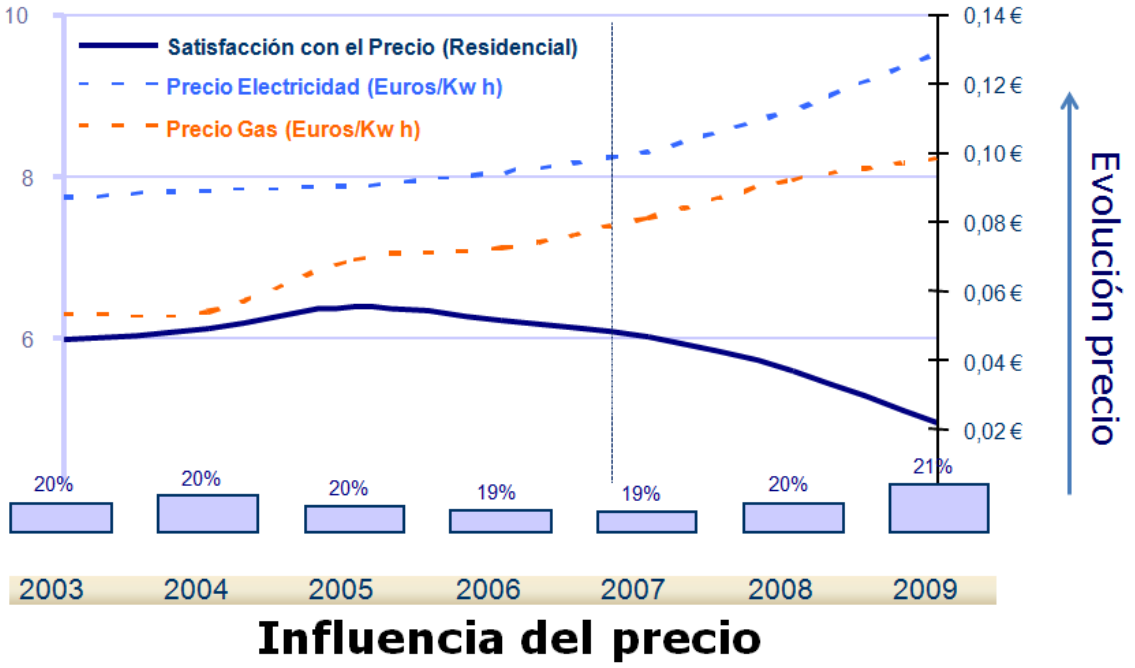
Figura 29 - Posicionamiento de los sectores más estratégicos del mercado



Fuente: CNE (COMISION NACIONAL DE LA ENERGÍA)

El precio ha pasado a ser una variable muy influyente en la percepción global de los consumidores del sector eléctrico, lógicamente esta mayor sensibilidad al precio se enmarca dentro de la situación económica global vivida durante el ejercicio económico del 2009 y para ello, se muestra en la Figura 30, cómo ha evolucionado y como ha repercutido el precio en la satisfacción del consumidor residencial desde el año 2003 hasta el 2009, ¿cuál ha sido el precio de la electricidad y la satisfacción con el mismo?.

Figura 30 - Evolución del precio en la satisfacción del consumidor residencial del sector eléctrico y del gas



Fuente: CNE (COMISION NACIONAL DE LA ENERGÍA)

4.2 Ficha técnica

El objetivo es determinar los niveles de calidad percibida de los consumidores, analizar su evolución y posicionar estos niveles con respecto a la competencia.

Analizaremos las dimensiones del servicio, generados en Canales y Procesos.

- **Genéricos:** Consumidores que tienen relación contractual vigente en el segmento residencial y pequeño negocio.
- **Contactos recientes:** Aquellos que recientemente han realizado alguna modificación, alta o baja de suministro, reclamación, queja,..

La metodología a seguir es la investigación cuantitativa a través de encuestas telefónicas.

La tesis abarca la visión de dos segmento de consumidores (**Residencial** y **Empresas**) en función de la relación mantenida con los prestadores del servicio (**Genérico o Contacto Reciente).**

- **Segmento de consumidores: Sector residencial**

Es el formado por los consumidores residenciales y los pequeños negocios, con consumo anual inferior a 50.000 kWh/año, con los prestadores del sector energético.

- **Segmento de consumidores: Sector empresas.**

Es el constituido por los consumidores pymes, consumo anual comprendido entre 50.000 kWh/año y 200.000 kWh/año, con suministro eléctrico con el prestador del sector energético.

4.3 Segmentación

1. Contactos Genéricos: (Residencial y Empresas)

Encuestas de satisfacción con el Servicio de Electricidad, en base a los 5 indicadores seleccionados.

2. Contactos Recientes: (Residencial y Empresas)

Encuestas de satisfacción con el Servicio en **Canales** (Centro de atención telefónica, Oficinas, Comerciales) y en **Procesos** (Información General, Altas, Modificaciones de contratos, Reclamaciones, Averías, Asesoramiento,…).

3. Indicadores:

Recogemos los indicadores utilizados para medir las variables latentes del modelo:

- ❖ Calidad del Suministro
  - Dar prioridad a la reducción de los cortes de energía.
  - Cuando cortan el suministro, repone el servicio a la mayor brevedad.

❖ Calidad Técnica del Servicio

- Informa adecuadamente sobre cuándo tiene previsto cortar el suministro (por obras, etc.).
- Asesora adecuadamente sobre cómo ahorrar energía y cómo incrementar la seguridad de las instalaciones.
- Pone a disposición de los consumidores contratos a su medida: Flexibles y adaptados a sus propias necesidades.
- Revisa regularmente la instalación de los domicilios de los consumidores.
- No comete errores en las facturas.

❖ Calidad funcional del servicio

- Atiende rápidamente a los consumidores que se dirigen a la compañía (no hay que esperar colas, el teléfono no comunica siempre, etc.).
- Los agentes tienen un aspecto adecuado y atienden con amabilidad.
- Las gestiones se resuelven con rapidez.
- Confianza en la compañía de Energía.
- Cercana, con la que es fácil hablar.
- De confianza, estás en buenas manos.
- Satisfacción global del consumidor con el prestador energético.
- ¿En qué grado se encuentra Vd. Satisfecho con su compañía energética?
- Lealtad del consumidor a su prestador energético.
- Tengo intención de continuar siendo consumidor de mi compañía en el futuro.
- Recomendaría a otras personas ser consumidor de mi compañía.
- Me quedaré con mi compañía, aunque tenga que pagar un precio algo superior.
- Percepción de los costes de cambio de prestador energético.
- El cambiar a otra compañía me supondría mucho tiempo y esfuerzo.

Previamente al análisis de los resultados es importante analizar aquellos factores que de forma decisiva han aportado al ejercicio 2009 y por tanto, han tenido trascendencia en los niveles de calidad percibida de los consumidores.

¿Por qué se ha empezado a realizar las mediciones a partir del 2009?

A partir del 2003 se inició la progresiva liberalización del mercado eléctrico, esto supuso dos cambios importantes para los consumidores:

1. Poder contratar la electricidad con comercializadoras distintas de las que correspondían por zona.
2. Poder aceptar una oferta de una Comercializadora, en condiciones diferentes a las fijadas por Ley.
3. No era obligatorio pasarse a este mercado, por lo que muchos consumidores continuaron en el Mercado Regulado.

Se ha considerado la transformación y la búsqueda de una mayor eficiencia y diferenciación en el desarrollo de nuevos servicios y buscar formas contractuales que se ajusten a las preferencias de los consumidores.

Dinamizar nuevos contratos y servicios, asesorando con diferentes opcionalidades, para la gestión eficiente de los riesgos del mercado (riesgo de precio, cuota, la calidad del servicio al consumidor, confianza con el prestador y costes de cambio como antecedentes de la lealtad del consumidor de energía doméstica).

Durante el año 2008 se produce un cambio regulatorio que establece la obligatoriedad de facturar con frecuencia mensual todos los suministros que tengan una potencia contratada hasta 10 kW, a partir del 1 de noviembre de 2008. (Real Decreto 1578/2008[7]), y esto supone un factor determinante en la calidad

[7] Real Decreto 1578/2008, de 26 de septiembre, de retribución de la actividad de producción de energía eléctrica mediante tecnología solar fotovoltaica para instalaciones posteriores a la fecha límite de mantenimiento de la retribución del Real Decreto 661/2007, de 25 de mayo, para dicha tecnología.

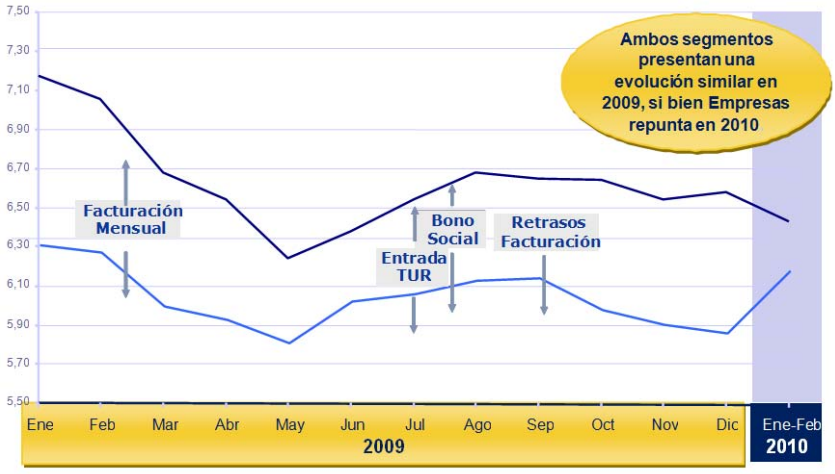
en la atención. Todo ello llevo posteriormente los retrasos en la facturación, que conllevo a peor percepción en la calidad de la atención.

Entrada de la **Tarifa de último recurso y la del Bono Social** dónde se produce un incremento de la demanda de consumidores para informarse y asesorarse.

Con la entrada en vigor de la TUR (Tarifa de Último Recurso), se ha producido un incremento de demanda de información y asesoramiento provocando el mismo efecto de saturación comentado anteriormente en los canales de atención durante el tercer trimestre del año 2009, cabe insistir que la percepción del asesoramiento para los consumidores presenta el mayor retroceso en este mismo periodo.

La liberalización del sector y las modificaciones reglamentarias han penalizado los niveles de satisfacción de los consumidores a lo largo de todo el 2009, se representa en la Figura 31 los hitos más relevantes que afectaron en la satisfacción del consumidor.

Figura 31 - Evolución de la Satisfacción global del consumidor en el periodo 2009 Situaciones producidas que han condicionado la satisfacción del consumidor



Fuente: Elaboración propia

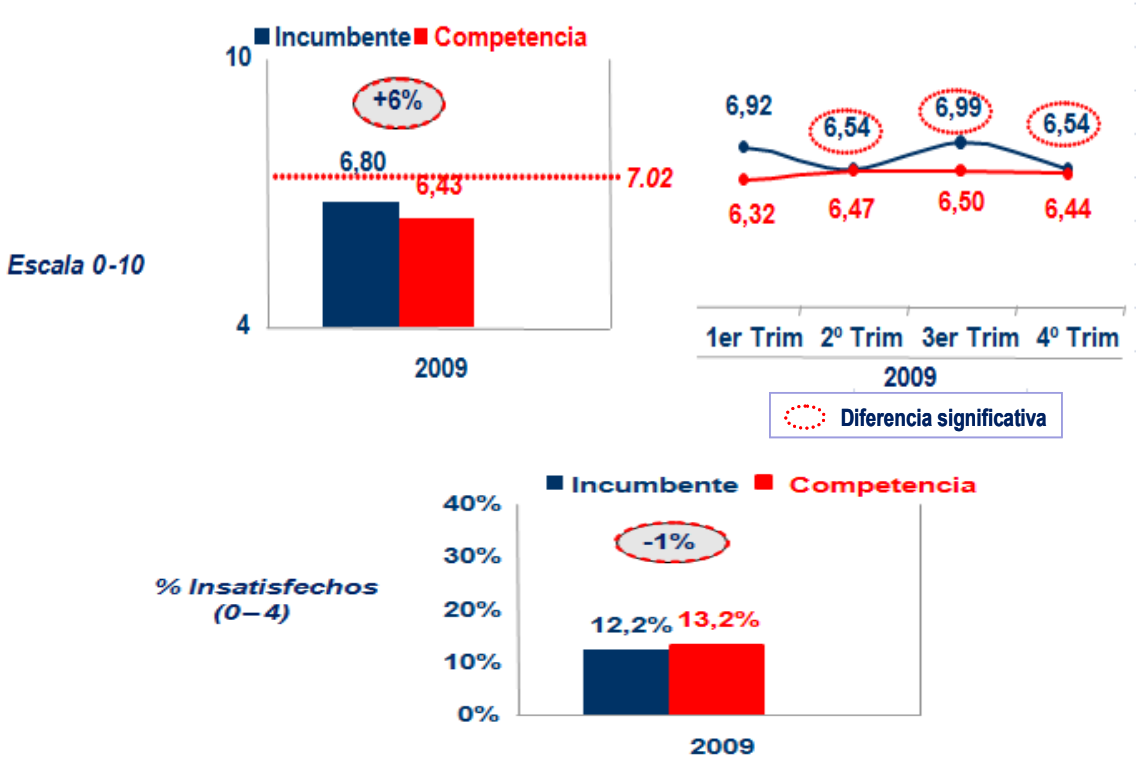
En primer lugar se representará los resultados en base a la siguiente estructura:

4.4 Contactos Genéricos. Consumidor Residencial

4.4.1 Satisfacción Global

Los resultados obtenidos de la valoración en cuanto a la satisfacción global e insatisfacción del consumidor residencial en Canarias se representan en la Figura 32:

Figura 32 - Resultados comparativos satisfacción e insatisfacción global



Fuente: Elaboración propia

La satisfacción en Incumbente se sitúa en un 3% por debajo del umbral, si bien está por encima del nivel de la competencia con una tendencia irregular.

Ello nos lleva a concluir que el índice de consumidores insatisfechos en Incumbente es inferior que el de la Competencia.

Se ha recogido los motivos de insatisfacción con la prestación en Incumbente y Competencia (Tabla 9).

Los principales motivos de esta situación son todos aquellos relacionados con la lectura, la facturación, resolución de gestiones en el primer contacto y el precio, con porcentajes superior al de la competencia.

Tabla 9 - Principales motivos de insatisfacción

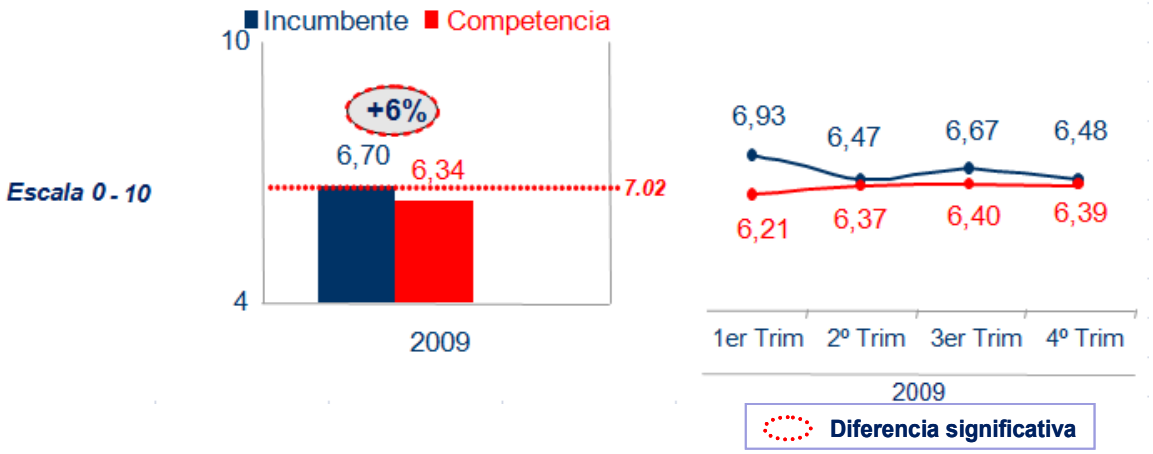
	INCUMBENTE	COMPETENCIA
Lectura y facturación	25%	24%
Resolución en la gestión	22%	24%
Precio	20%	16%
Asesoramiento	3%	2%
Imagen	7%	8%
Suministros	1%	4%

Fuente: Elaboración propia

4.4.1.1 SATISFACCIÓN CON LA IMAGEN

Los resultados obtenidos de la medición de satisfacción con la imagen del consumidor residencial en Canarias, se representa en la Figura 33.

Figura 33 - Resultados comparativos y su evolución de la satisfacción con la imagen

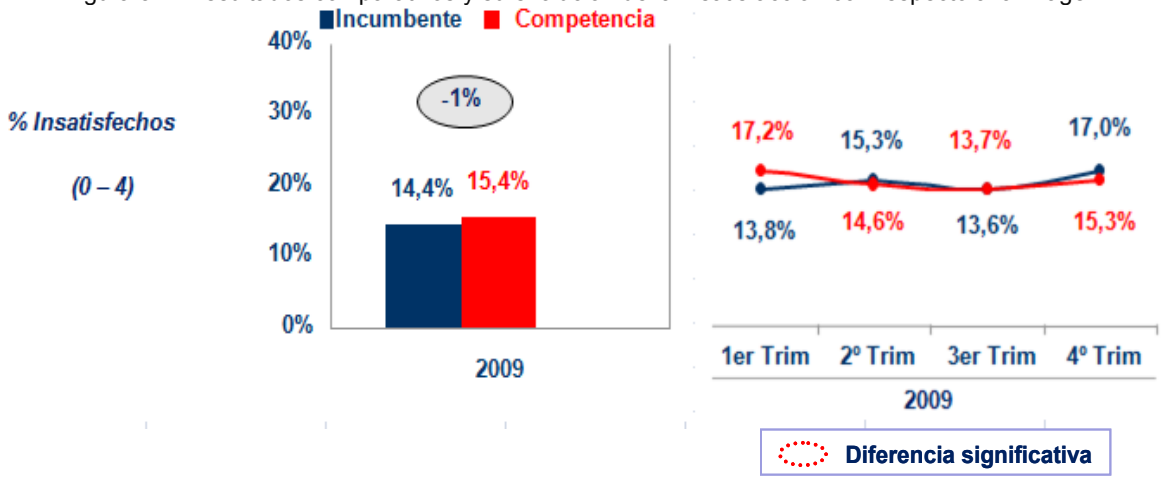


Fuente: Elaboración propia

Los consumidores residenciales de Incumbente presentan mejor nota en todos los trimestres que la competencia en cuanto a la imagen.

En cuanto a la valoración de los **consumidores insatisfechos** se representa en la Figura 34.

Figura 34 - Resultados comparativos y su evolución de la insatisfacción con respecto a la imagen



Fuente: Elaboración propia

Los principales motivos de insatisfacción con los prestadores en Incumbente son:

- El elevado precio (13%)
- Mal servicio en general (13%)
- La falta de preocupación por el consumidor (12%)

Según se muestra en la Tabla 10:

Tabla 10 - Motivos de insatisfacción de la imagen de los prestadores de energía

	INCUMBENTE	COMPETENCIA
Precios muy caros	13%	11%
Mal servicio en general	12,9%	12%
No se preocupan por el consumidor	11%	9%
No le han solucionado su problema	6,6%	1%
Problemas con las facturas	6,5%	10%
No informan/no dan explicaciones	5,9%	11%
Mala imagen de la compañía	5,2%	2%

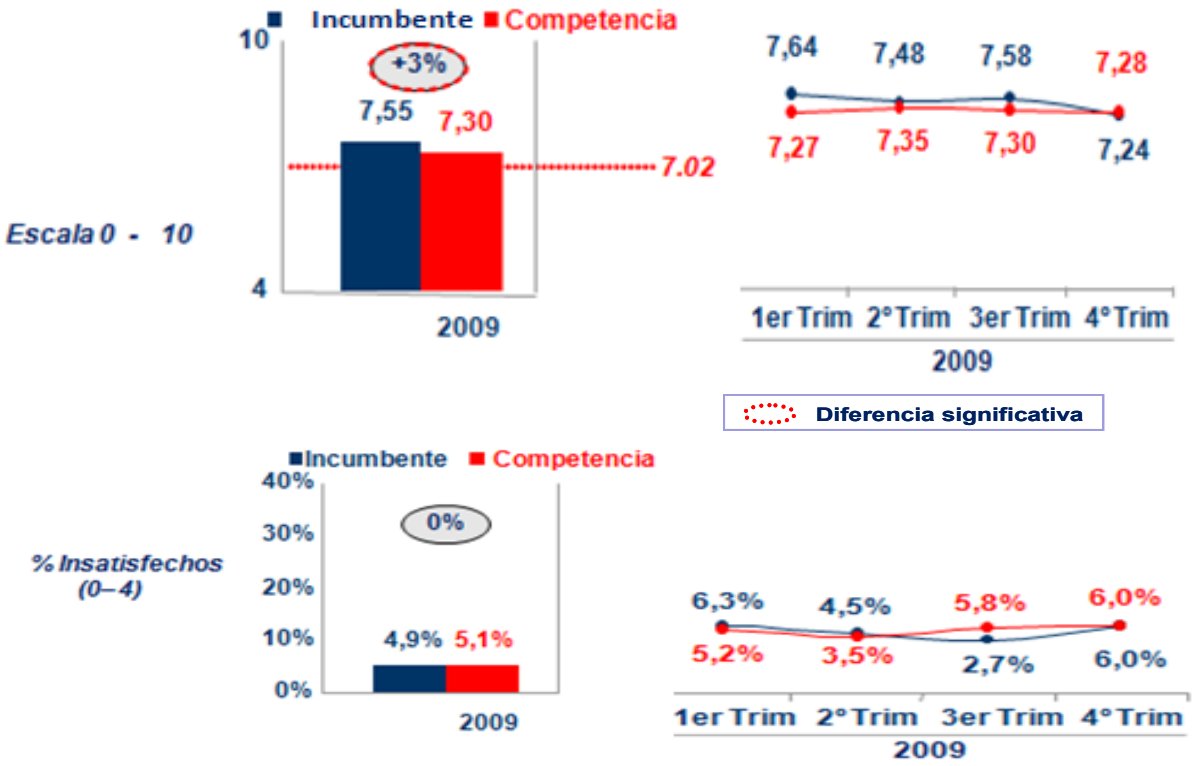
Fuente: Elaboración propia

4.4.1.2 SATISFACCIÓN CON EL SUMINISTRO

Los resultados obtenidos de la valoración en cuanto a la satisfacción con el suministro del consumidor residencial en Canarias se representan en la Figura 35.

Tanto en los consumidores de Incumbente como los de la Competencia, la valoración del suministro es satisfactoria el indicador que mejor valora el cliente es el suministro eléctrico y la prestación en Incumbente tiene tan sólo un 5% de consumidores insatisfechos.

Figura 35 - Resultados comparativos y su evolución de la satisfacción e insatisfacción del suministro eléctrico



Fuente: Elaboración propia

El consumidor insatisfecho con el suministro indica como principales motivos el mal servicio en general y el precio. Es importante resaltar que la existencia de cortes de suministro baja la valoración en un 11%, Incumbente presenta una mayor percepción de cortes de suministro que la competencia (Tabla 11).

Tabla 11 - Motivos de insatisfacción del suministro eléctrico

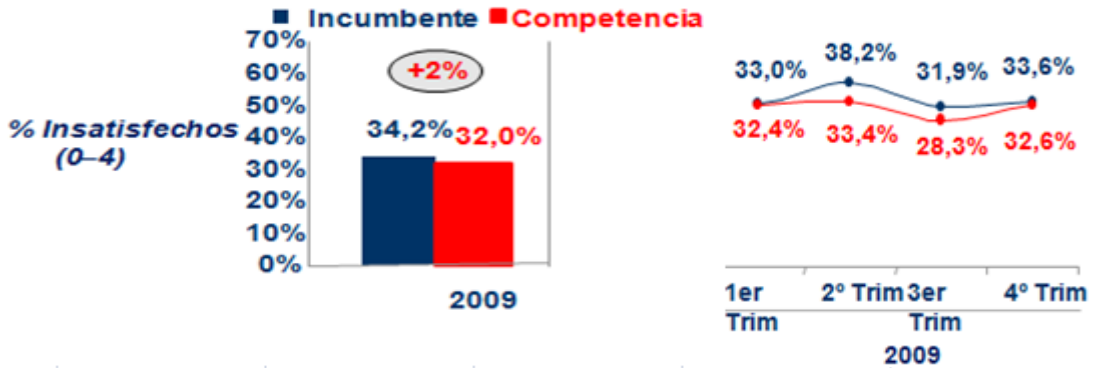
	INCUMBENTE	COMPETENCIA
Precios muy caros	24%	19,80%
Mal servicio en general	37,80%	23,00%
Problemas con las facturas	15,30%	12,20%
Demasiados cortes de suministro	1,30%	17,00%
No verifican el equipo de medida	6,50%	0,60%

Fuente: Elaboración propia

4.4.1.3 SATISFACCIÓN CON LA LECTURA, FACTURACIÓN Y COBRO

Los resultados obtenidos de las encuestas en cuanto a la satisfacción con la lectura, facturación y cobro del consumidor residencial en Canarias se representan en la Figura 36.

Figura 36 - Resultados comparativos y su evolución de la insatisfacción del consumidor en lectura y facturación



Fuente: Elaboración propia

Los consumidores posicionan a Incumbente por encima de la Competencia en lectura, facturación y cobro, los incidentes de facturación tuvieron una repercusión negativa en el segundo semestre del año. El índice de insatisfechos con el proceso supera el 20%, situándose por encima de consumidores insatisfechos con la competencia.

El 42% de los consumidores mencionan problemas con las facturas y el 17% son por problemas con las lecturas, siendo estos los principales motivos de insatisfacción.

La existencia de errores de facturación tiene un impacto muy negativo en la valoración del proceso: (-33%), Incumbente presenta una mayor percepción de errores que la Competencia. Se observa en la Tabla 11.

Tabla 12 - Motivos de insatisfacción en Lectura y Facturación

	INCUMBENTE	COMPETENCIA
Problemas con las lecturas	17%	21,40%
Precios muy caros	8,80%	4,60%
Problemas con las facturas	41,90%	36,50%
Excesiva burocracia	3,30%	17,00%
No le han solucionado su problema	2,90%	0,40%

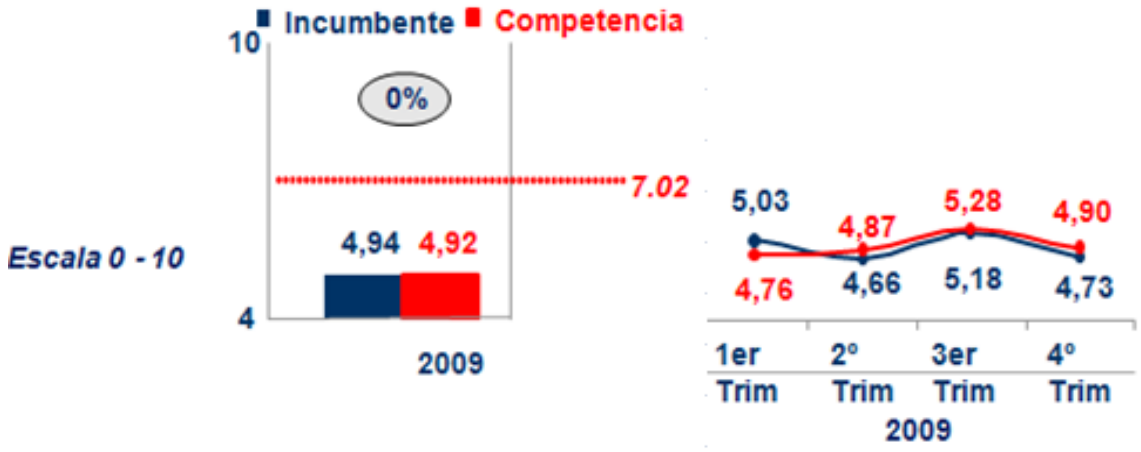
Fuente: Elaboración propia

4.4.1.4 SATISFACCIÓN CON LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

Los resultados obtenidos de las encuestas en cuanto a la satisfacción con la relación calidad – precio del consumidor residencial en Canarias se representan en la Figura 37.

En este capítulo el consumidor de Incumbente presenta igual percepción relación calidad-precio que la competencia y ambas van por debajo del umbral fijado **en 7,02** (en escala de 0 – 10). Se observa en la Figura 37.

Figura 37 - Resultados comparativos y su evolución con la satisfacción de la calidad en el precio



Fuente: Elaboración propia

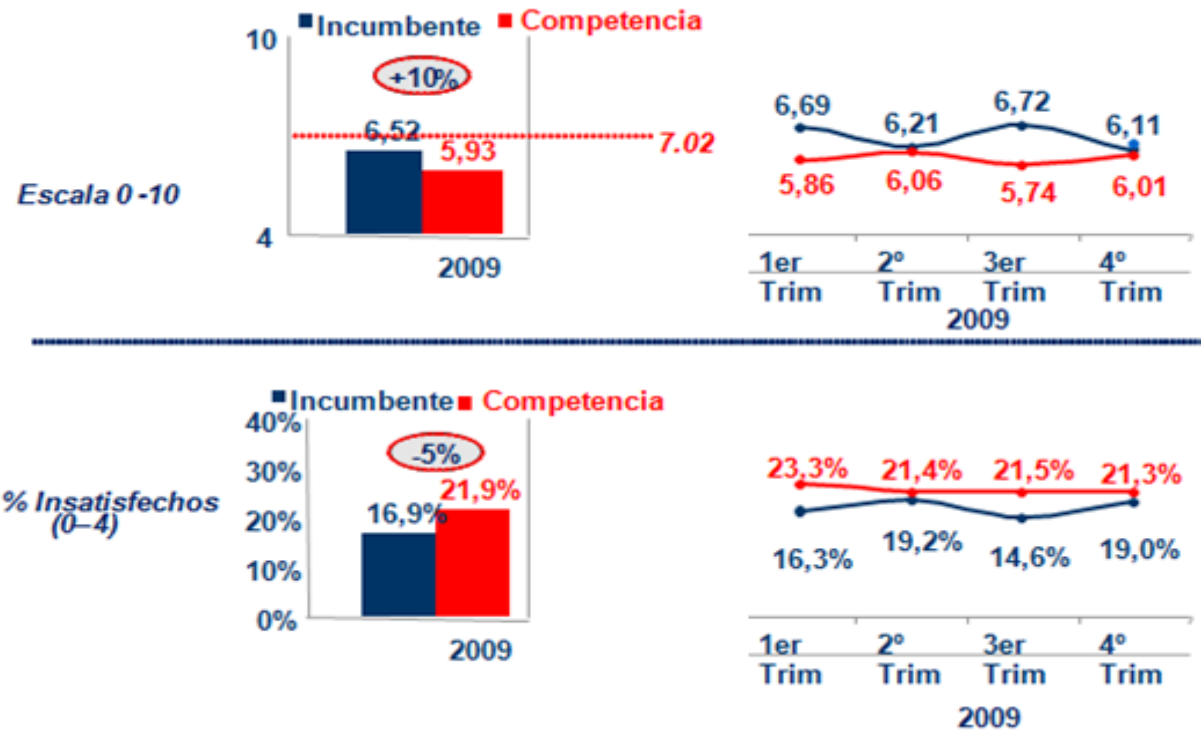
La tendencia en los dos últimos años muestra un descenso acusado así como un incremento del consumidores insatisfechos cuando le formulamos la siguiente pregunta; valore, por favor, de 0 a 10 en ¿en qué grado es adecuado el precio que paga por el servicio que la compañía presta? (Figura 37).

4.4.1.5 SATISFACCIÓN CON EL ASESORAMIENTO

Resultados obtenidos de la satisfacción que tiene el consumidor del sector residencial con respecto al asesoramiento.

Ante la pregunta, ¿valore de 0 – 10 su satisfacción con la información y el asesoramiento que le ofrece el prestador? Incumbente se posiciona un 10% por encima de la competencia, pero todas las valoraciones trimestrales están por debajo del umbral, aunque el porcentaje de insatisfechos en Incumbente es un 5% menor que en la Competencia. Se observa en la Figura 38.

Figura 38 - Resultados comparativos y su evolución en asesoramiento



Fuente: Elaboración de propia

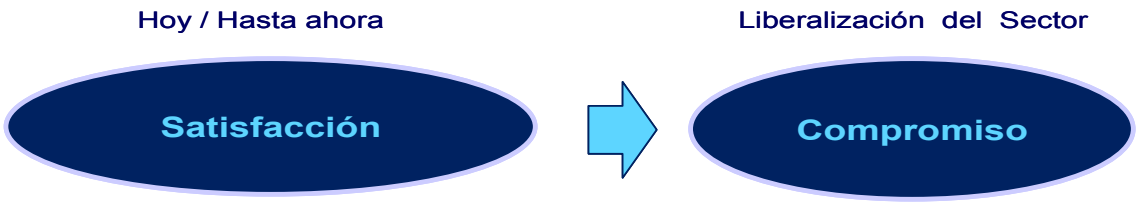
En general los motivos principales de insatisfacción son un 47% que percibe no estar informado y un 10% considera que le informaron mal según se puede observar en la parte inferior de la Figura 39.

Esto nos lleva a que los consumidores que no han recibido asesoramiento en Incumbente lo valoran con un 13% por debajo. En la Competencia el consumidor asesorado presenta un nivel de satisfacción un 2% inferior.

4.4.1.6 SATISFACCIÓN CON EL COMPROMISO

Se ha considerado medir la fidelización, el compromiso del consumidor residencial con su prestador, debido a los cambios que se han producido durante el ejercicio 2009. Se ha realizado un estudio y se exponen los resultados obtenidos de las mediciones de la satisfacción con respecto al compromiso, son los siguientes:

Ante la liberalización del mercado energético debemos se plantea un paso más en las mediciones:

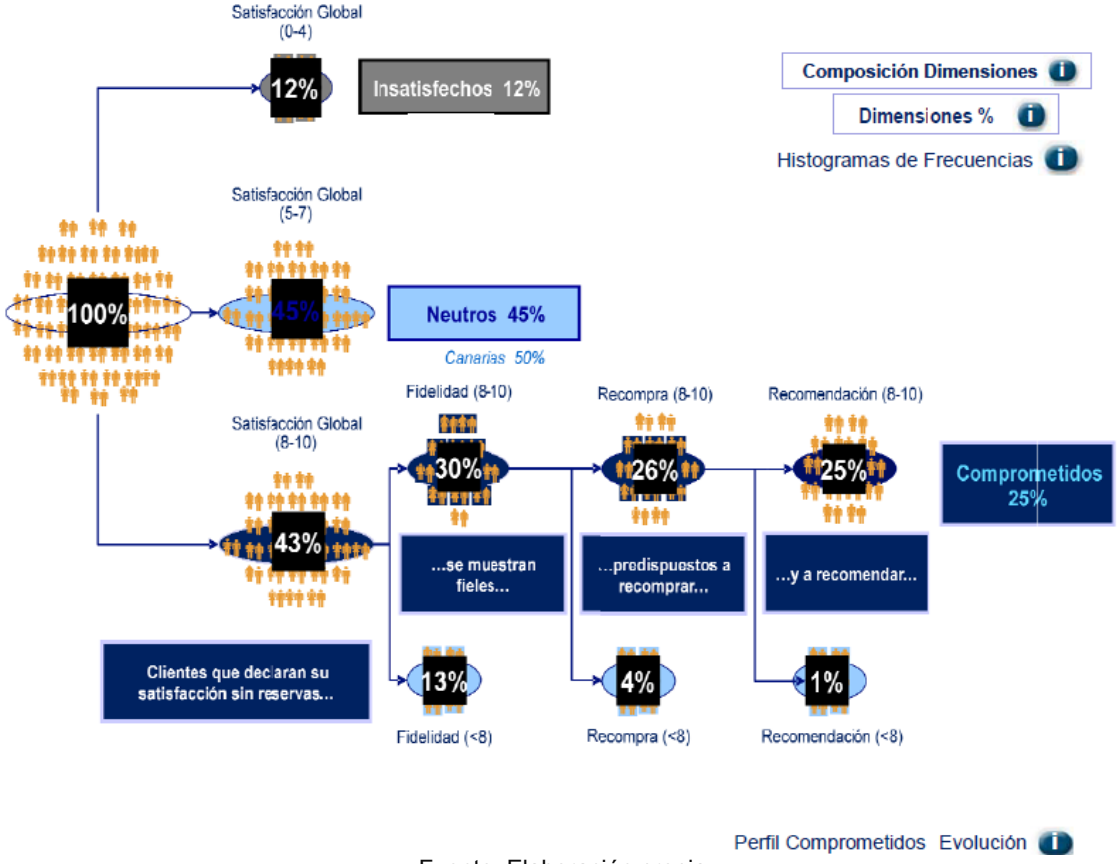


¿Por qué debemos medir el compromiso de los consumidores?, la respuesta es que la principal palanca para transformar satisfacción en resultados es el COMPROMISO.

¿Cuántos consumidores están comprometidos en incumbente?

- **Satisfacción:** En la organización la satisfacción es la condición "sine que non", el fundamento teórico es que si el consumidor está satisfecho se producirán efectos positivos.
- **Fidelidad:** Para que la satisfacción sea "útil", al menos debería garantizar la fidelidad de los consumidores.
- **Recompra:** Y una cierta disposición a aumentar la relación con el prestador que más le satisface.
- **Recomendación:** El último escalón es la intención de recomendar, es decir comprometerse personalmente ante otros por una prestación que le satisface.

Figura 39 - Estudio de consumidores residencial que están comprometidos con el prestador Incumbente



Fuente: Elaboración propia

Los aspectos más determinantes en el compromiso de los consumidores en el periodo 2009 son la imagen y el asesoramiento. El precio se sitúa por encima de suministro y lectura y facturación.

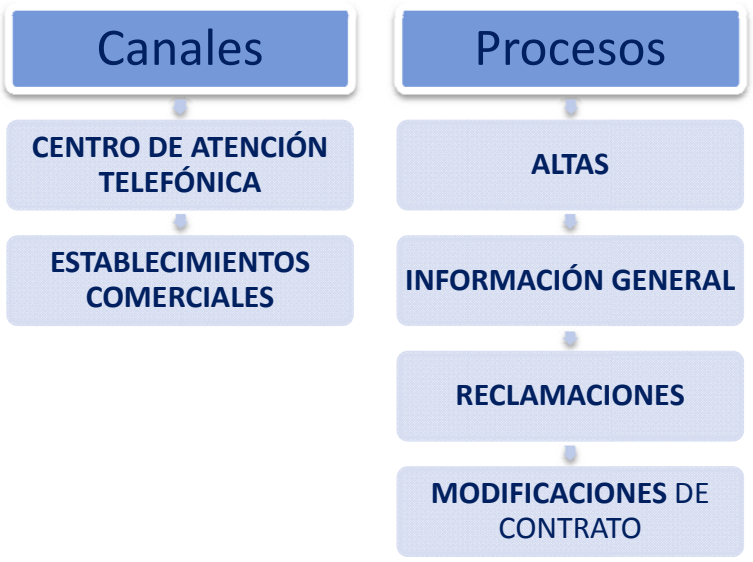
Por tanto, la prioridad, importancia y nivel de satisfacción frente a la competencia, los principales puntos de mejora en Incumbente son la percepción sobre el precio la lectura y facturación y el asesoramiento que es uno de los focos más importantes para conseguir un nivel óptimo de consumidores fidelizados.

4.5 Contactos Recientes. Consumidor Residencial

Se recoge la voz del contacto genérico y el consumidor que ha tenido una experiencia reciente con el prestador, en los canales presenciales, y telefónico, se exponen los resultados dimensionando el servicio con los procesos que más afectan a los consumidores.

Determinamos la consideración de canales en centros de atención telefónica, establecimientos de atención presencial, los procesos nos centraremos en las altas de suministro, modificaciones de contratos, información general y reclamaciones y quejas de los consumidores residenciales.

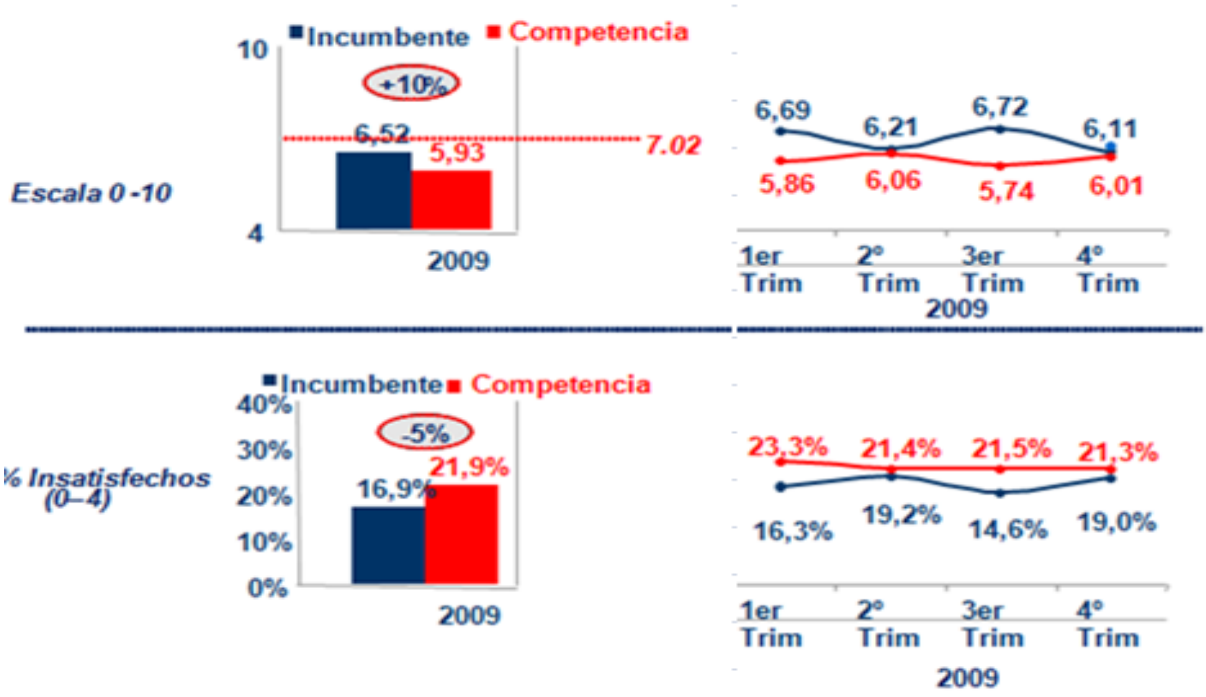
Se representará los resultados en base a la siguiente estructura:



4.5.1 Atención Telefónica

Se ha medido la satisfacción con el servicio de atención telefónica de aquellos consumidores que recientemente han tenido una experiencia con los mismos y el resultado obtenido se representa en la Figura 40.

Figura 40 - Resultados obtenidos con respecto a la atención telefónica y su evolución del periodo 2009



Fuente: Elaboración propia

El consumidor se queja principalmente de no dar solución a su problema y también el trato e interés del personal en la prestación de estos servicios (Tabla 13).

Tabla 13 - Motivos de insatisfacción del canal telefónico

	INCUMBENTE	COMPETENCIA
No le han solucionado su problema	24,90%	15,60%
Trato e interés del personal	16,40%	18,60%
Excesivo tiempo de espera	15,50%	9,00%
Insatisfacción con la respuesta/solución	5,80%	1,10%
Personal no cualificado	4,80%	3,40%
Demasiados intentos para contactar	4,40%	6,50%
Mal servicio en general	3,80%	6,40%

Fuente: Elaboración propia

Debemos también poner en consideración que en una llamada con gestión solucionada, atendida inicialmente por un contestador genera insatisfacción, ésta es aún mayor, cuando la gestión no obtiene solución.

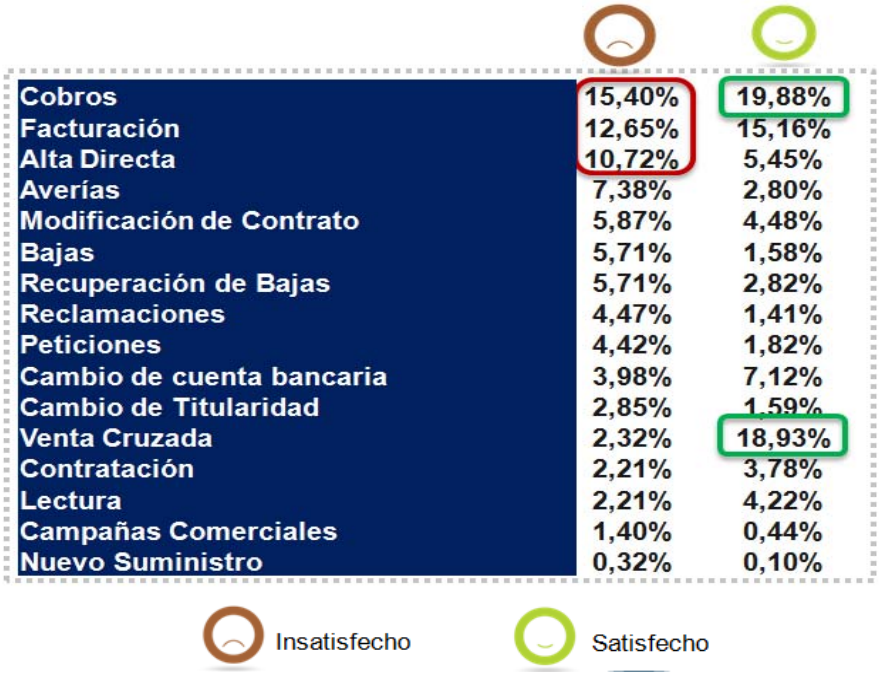
En la siguiente tabla se observa claramente los procesos que genera más insatisfacción a los consumidores en la incumbente.

En referencia los procesos que genera mayor insatisfacción, planteamos las siguientes cuestiones:

¿Ha manifestado el cliente satisfacción o insatisfacción en la llamada?

¿Qué emociones están presentes en la llamada?

Figura 41 - Los procesos que genera más insatisfacción

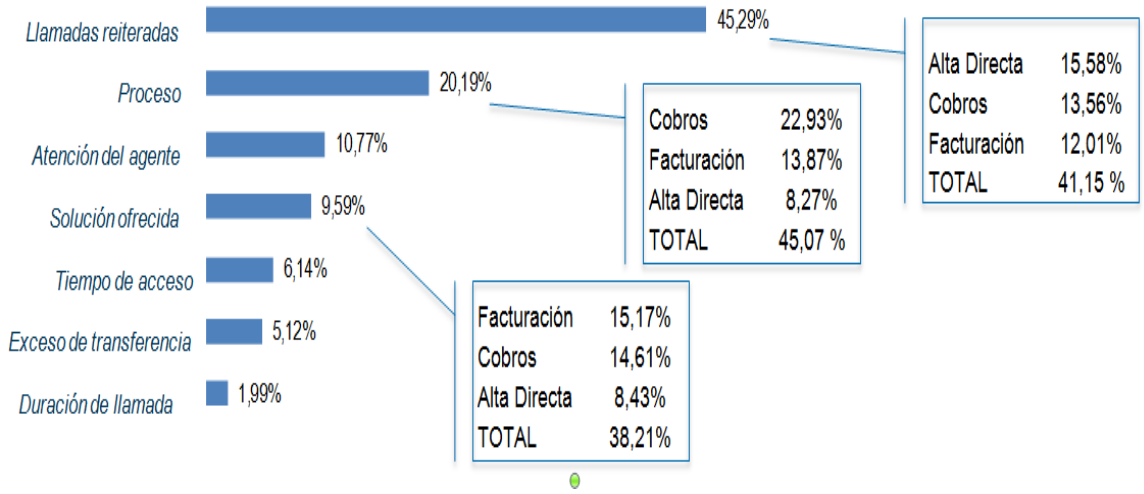


Fuente: Elaboración propia

Se incluye el porcentaje que representaría cada tipología sobre el total de insatisfechos y satisfechos del total de mediciones en la Figura 41.

Las tipologías de Cobros, Facturación y Alta Directa son las más críticas en cuanto a insatisfacción.

Figura 42 - Resultados por tipología
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

La llamada reiterada comprende el primer motivo de insatisfacción a nivel general debido ya que el consumidor manifiesta haber llamado reiteradas veces por el mismo motivo y no encuentra solución.

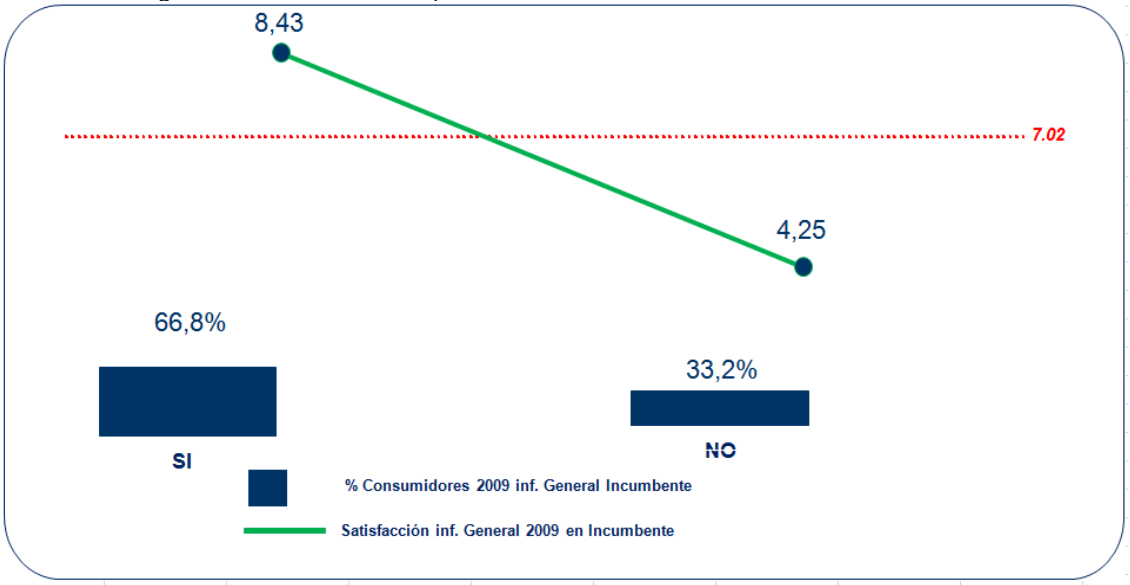
El segundo aspecto que más porcentaje de insatisfacción representaría sería con el proceso, que aunque cumplido correctamente por el agente, el consumidor no estaría de acuerdo con él.

El trato al consumidor se sitúa en un 10,77% sobre el total de la insatisfacción, suponiendo una incorrecta atención, motivo de queja por parte del consumidor.

En la línea con el motivo vinculado a proceso, en un 9,59% de los casos la solución ofrecida no cumplía las expectativas del consumidor.

¿Le solucionaron su consulta en el momento? El resultado es que una tercera parte de las llamadas no obtienen solución, lo cual penaliza sobremanera la valoración del proceso (Figura 43).

Figura 43 - Resultados comparativos de la satisfacción del servicio de consulta



Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Atención Presencial

Resultados obtenidos de la satisfacción que tiene el consumidor del sector residencial con respecto a la atención recibida en algún establecimiento de atención presencial (Figura 44).

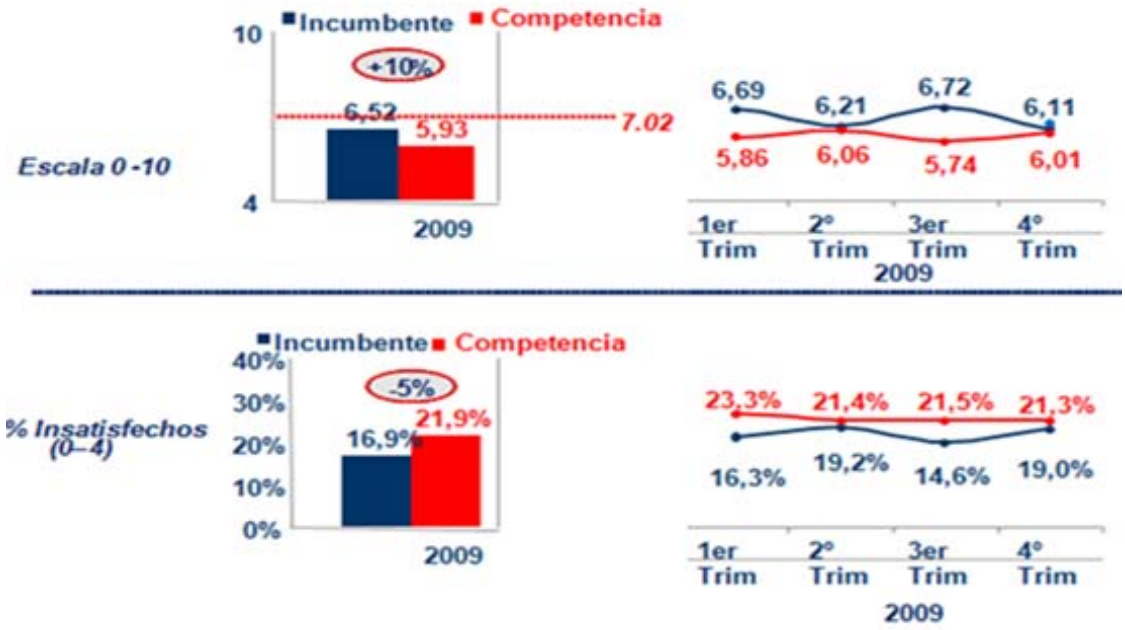
Es importante recoger los ítems que el consumidor valora para una correcta atención presencial:

- ¿Qué gestión ha realizado?
- ¿Qué le ha parecido?
- ¿Cómo le gustaría que hubiera sido la atención?

Aunque la valoración se mantiene por encima del umbral de satisfacción, en el 2009 y ante la importancia al ser una ventaja diferencial en el canal presencial, porque el consumidor valora el tener cara a cara con el prestador y que valora la relación de confianza, que reduce el impacto en la satisfacción , se han recogido algunas consideraciones qué nos trasmite el consumidor de la atención recibida de este canal:

- Al consumidor residencial le gusta sentirse comprendido y que el agente que le atiende tenga buena actitud, educación y profesionalidad.
- Buscan resolución a su problema.
- Tener un buen servicio, la confianza en el mismo, la seguridad de lo que estás contratando.
- No entiende los conceptos en facturación, necesitan asesoramiento.

Figura 44 - Resultados de la encuesta de satisfacción en el canal presencial y su evolución del periodo 2009



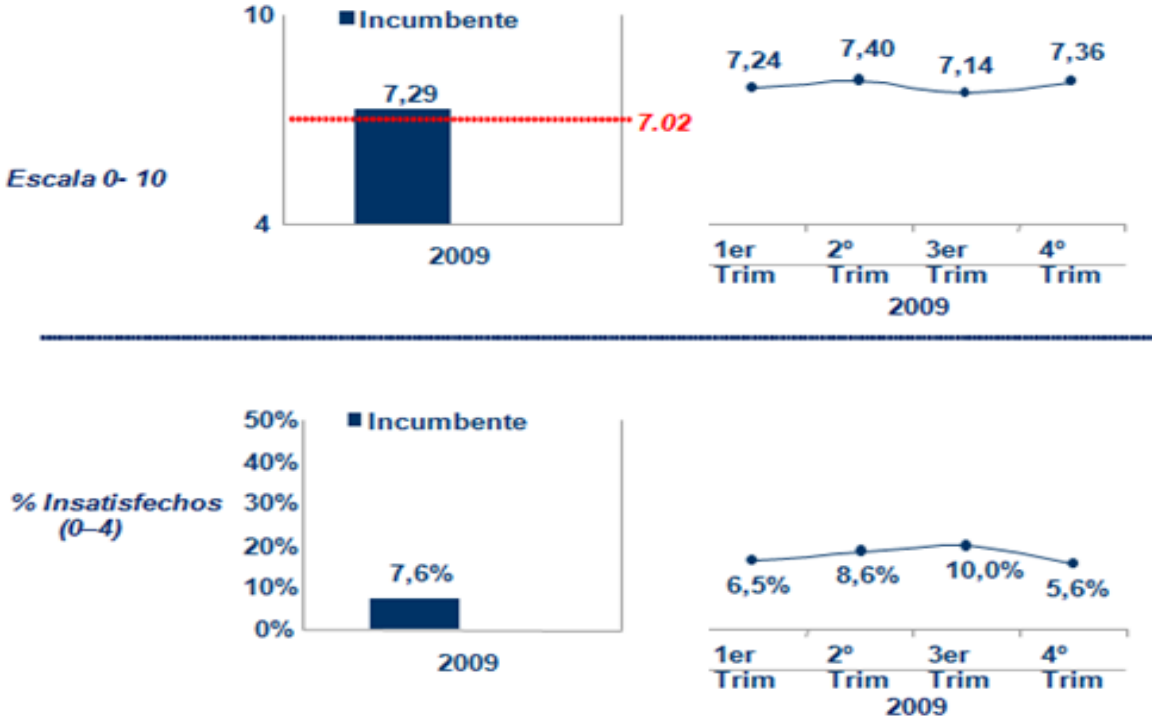
Fuente: Elaboración propia

Incumbente presenta una mejor satisfacción, sin embargo, ante una resolución insatisfactoria de la petición el consumidor penaliza en mayor grado a la marca y no a la visita presencial, lo que indica que el consumidor refleja su insatisfacción con el prestador y no con la visita en general.

4.5.3 Altas de suministro

La gestión de altas en Incumbente se valora satisfactoriamente resultando un 6% superior al umbral (Figura 45).

Figura 45 - Resultados del proceso de alta de suministro y su evolución periodo 2009 de la Incumbente



Fuente: Elaboración propia

Los principales motivos de insatisfacción son el excesivo tiempo de gestión y la falta de información según se observa en la Tabla 14.

Tabla 14 - Principales motivos de insatisfacción en el canal telefónico de Incumbente periodo 2009

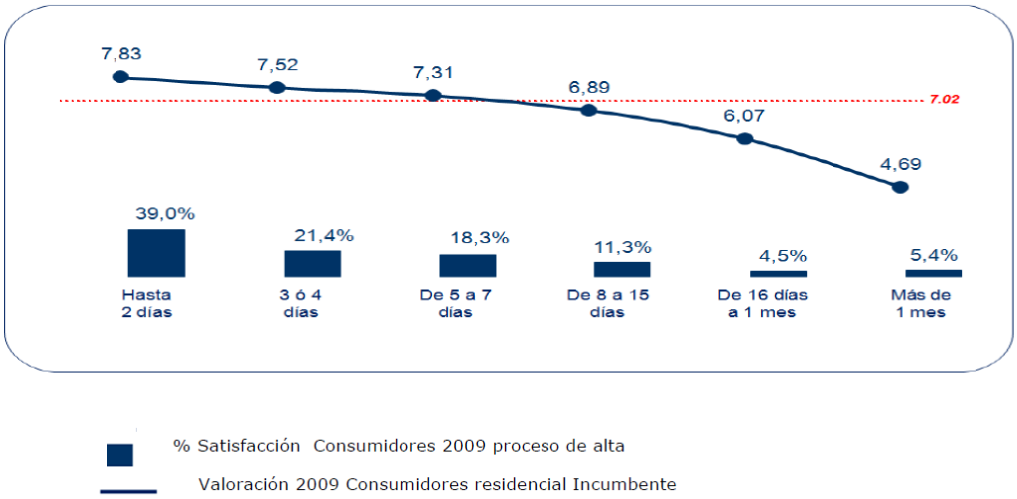
	INCUMBENTE
Excesivo tiempo de gestión	27,3%
No informan/No dan explicaciones	23,3%
Mal servicio en general	8,6%
Insatisfacción con la respuesta/solución	5,7%
Trato e interés del personal	4,8%
Demasiados cortes de suministros	3,9%
Falta de claridad en las explicaciones	1.6%

Fuente: Elaboración propia

Un aspecto a destacar es la existencia de errores en el proceso de alta. En línea con lo anterior, el plazo hasta que el consumidor dispone del suministro eléctrico tiene impacto directo en la valoración del proceso.

A partir de 7 días las valoraciones se sitúan por debajo del umbral de satisfacción, pero el gran volumen se centra en refacturaciones y cobros (Figura 46).

Figura 46 - Tiempo transcurrido hasta la disposición del suministro eléctrico. Satisfacción en el proceso de alta.

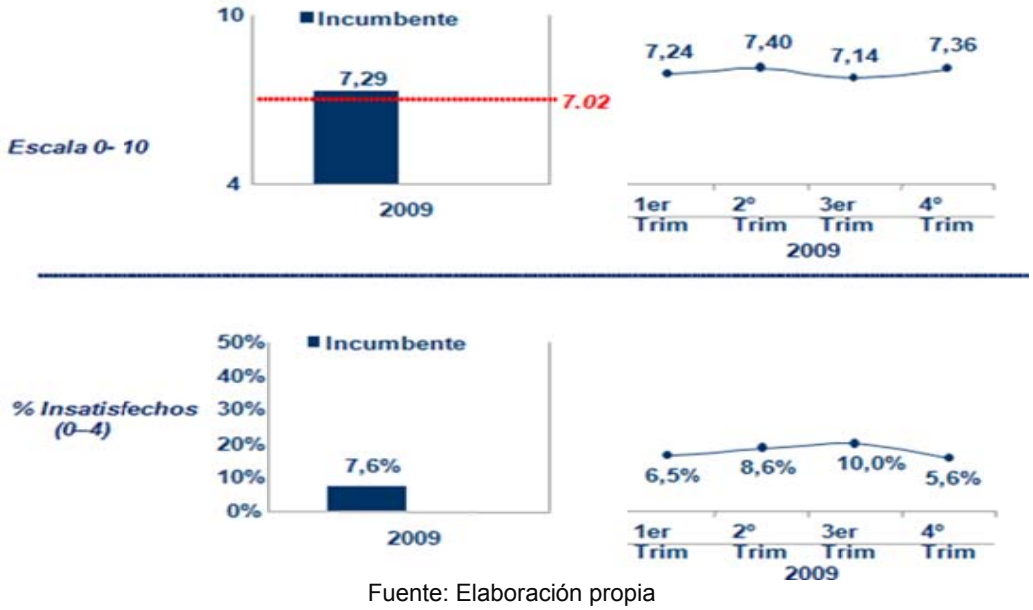


Fuente: Elaboración propia

4.5.4 Modificaciones del contrato eléctrico

El proceso de modificaciones del contrato eléctrico presenta los resultados que se muestran en la Figura 47, analizando la satisfacción cuantitativa con el prestador así como el porcentaje de consumidores insatisfechos con este proceso.

Figura 47 - Resultados de la encuesta de satisfacción - Modificaciones contractuales



Fuente: Elaboración propia

Los principales focos de insatisfacción son las gestiones sin solución y el excesivo tiempo para los trámites según se observa en la Tabla 15.

Tabla 15 - Principales motivos de insatisfacción en las encuestas referente a la modificación del contrato eléctrico

	INCUMBENTE
No han solucionado el problema	13,6%
Excesivo tiempo de gestión	9,6%
Problemas con las facturas	7,5%
No informan / no dan explicaciones	6,1%
Precios muy caros	6,0%
Trato e interés del personal	4,8%
Continua esperando la solución	4,2%

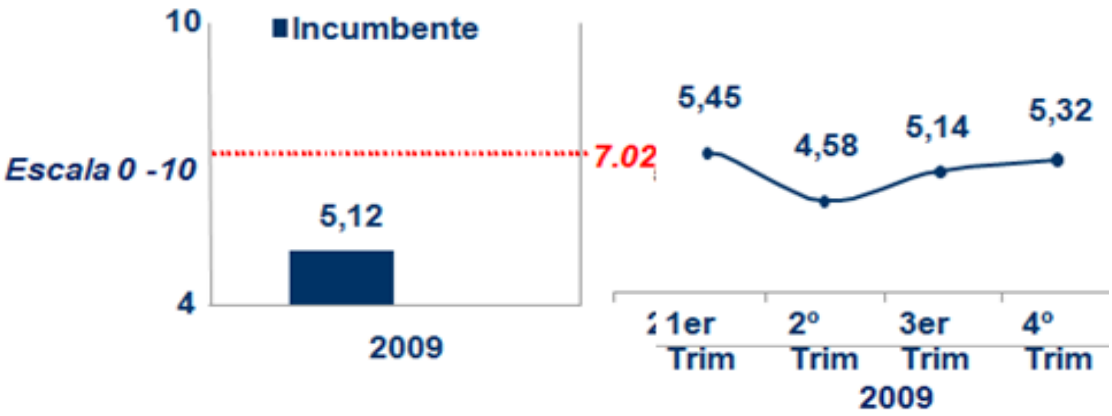
Fuente: Elaboración propia

4.5.5 Reclamaciones

El proceso de reclamaciones dado el entorno vivido en el sector en el año 2009, presenta máximos históricos. Los motivos los podemos encontrar por orden cronológico en la liberalización del sector eléctrico M.T, la facturación mensual, el bono social, la liberalización del sector de B.T., los cambios regulatorios con la aparición de la tarifa.

Esto nos ha llevado una satisfacción de 5,12, un punto anterior a la obtenida en comparación con el resto de otros prestadores a nivel nacional donde todavía nos encontramos por encima en 0,6, pero en ambos casos, muy por debajo del umbral de satisfacción (Figura 48).

Figura 48 - Resultados de las encuestas de satisfacción en relación a su reclamación



Fuente: Elaboración propia

La satisfacción percibida por el consumidor es directamente proporcional a la pronta resolución de una reclamación, cuanto mayor es el plazo de resolución peor es la nota aportada.

Los incidentes en facturación derivaron en una caída de la satisfacción en el tercer trimestre, con un porcentaje de insatisfechos superior al 35% (Figura 49).

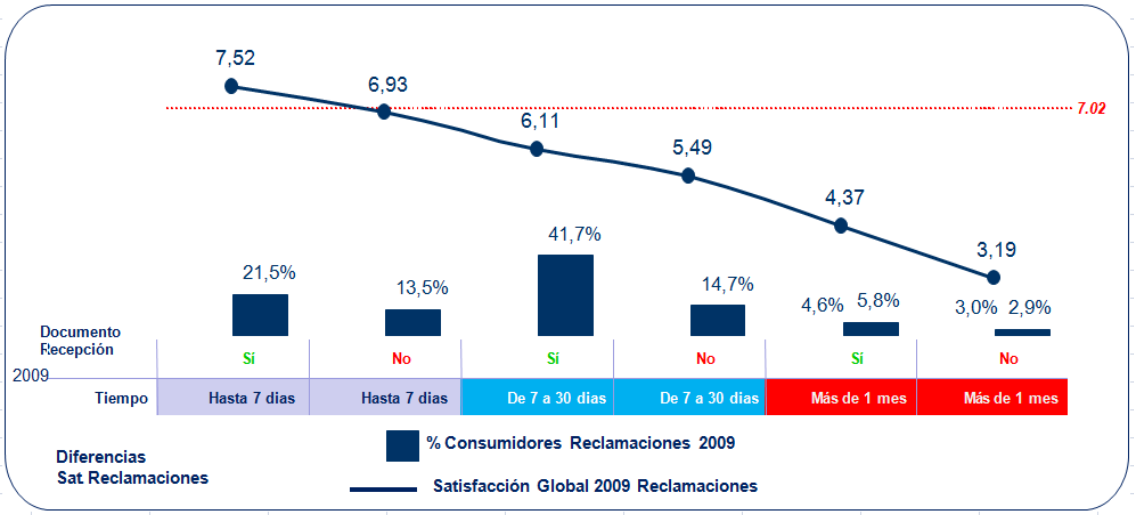
Figura 49 - Resultados consumidores insatisfechos en relación a su reclamación

Fuente: Elaboración propia

Los consumidores insatisfechos mencionan principalmente la falta de solución, por encima de la falta de contestación a la reclamación. Esta situación es debida, en gran parte, al desconocimiento por parte del segmento, de la legislación aplicable en cada supuesta reclamación planteada así como una falta de claridad en las contestaciones enviadas.

Otra cuestión, muy relevante para los consumidores, consiste en la no recepción del documento de resolución agravando la percepción sobre el proceso cuando el plazo transcurrido es mayor, esto es, si formulamos la pregunta **¿recibió un documento escrito por parte del prestador energético para comunicarle la resolución de su reclamación?,** observamos claramente la afirmación anterior y la validamos según muestra en la Figura 50.

Figura 50 - Recepción documentación de resolución/encuestas de percepción del tiempo de resolución en referencia a su reclamación

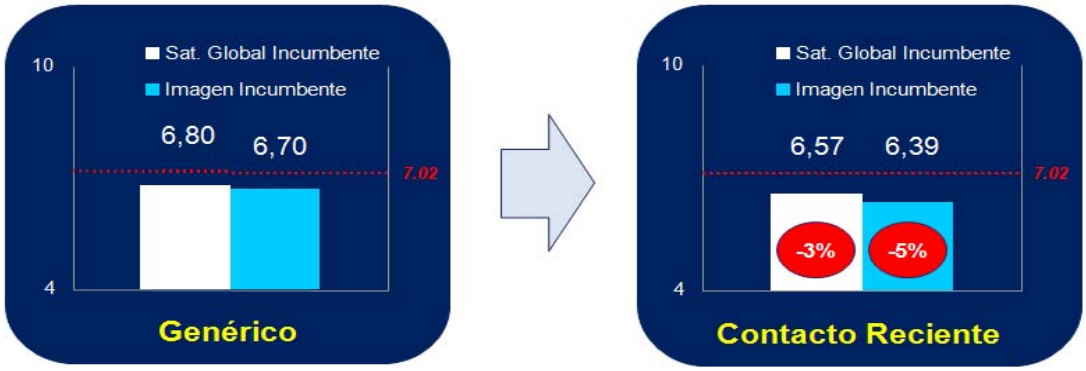


Fuente: Elaboración propia

4.5.6 Satisfacción Global e Imagen

Las reclamaciones son los procesos de mayor impacto negativo en la satisfacción en Incumbente, y las altas directas, mientras que las modificaciones de suministro influyen positivamente. Esta afirmación la podemos constatar en la Figura 51 que se exponen a continuación.

Figura 51 - Comparativa de la satisfacción global y la imagen de la Incumbente (Contactos Recientes y Genéricos)



Fuente: Elaboración propia

En el consumidor reciente la percepción que tiene es menos satisfactoria que el genérico, dónde más se penaliza al prestador de la Incumbente es en la gestión de la reclamación y los plazos, por lo que es razonable que el consumidor que ha tenido un contacto reciente esté menos satisfecho.

4.6 Contactos Genéricos. Sector Empresa

4.6.1 Satisfacción Global

Los resultados obtenidos en las encuestas de satisfacción global del consumidor de pequeña y mediana empresa se representan en la Figura 52.

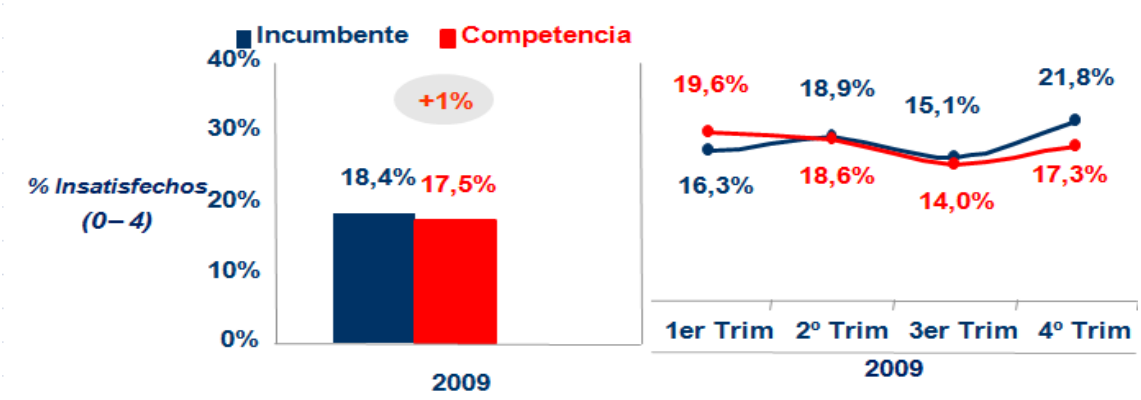
Figura 52 - Resultados comparativos y su evolución en cuanto a la satisfacción global

Fuente: Elaboración propia

Evolución negativa en la satisfacción con la prestación en Incumbente situándose un 11% por debajo del umbral aunque se mantiene por encima de la competencia, pero con una diferencia poco significativa.

En cuanto al comportamiento de los consumidores insatisfechos con respecto a la competencia, Incumbente está un 1% por encima (Figura 53).

Figura 53 - Resultados comparativos y su evolución del consumidor insatisfecho en cuanto a la satisfacción global con el prestador



Fuente: Elaboración propia

Los principales motivos de **insatisfacción** son referentes a atención y resolución de gestiones (38%), gestiones general (18%) y lectura-facturación (16%).

En la Competencia los motivos de insatisfacción referentes a lectura-facturación se reducen a menos de la mitad (Tabla 16) (Principales diferencias entre Incumbente y Competencia Base: Total Insatisfechos).

Tabla 16 - Principales motivos de insatisfacción en referencia a la lectura y facturación (EMPRESA)

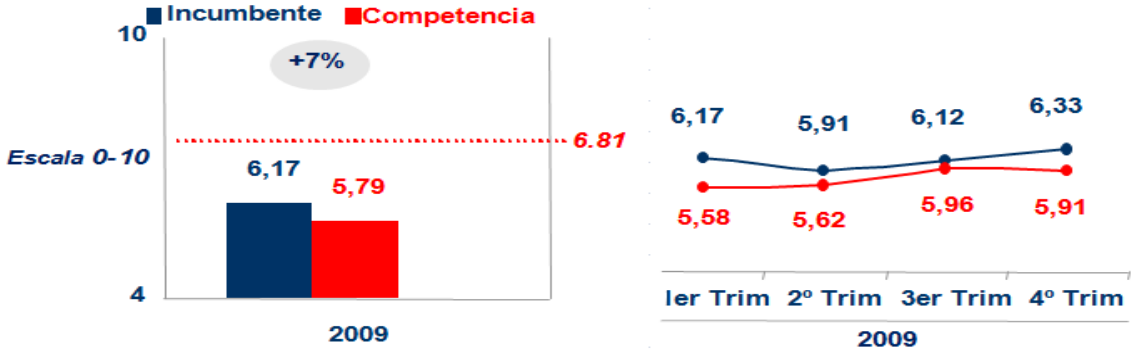
	INCUMBENTE	COMPETENCIA
Atención / Resolución gestiones	38,2%	34,6%
Lectura y Facturación	15,7%	8,2%
Imagen	9,6%	7,9%
Precio	9,2%	12,5%
Asesoramiento	3,8%	2,5%
Suministro	1,9%	3,2%
Temas generales	17,5%	20,2%

Fuente: Elaboración propia

4.6.1.1 SASTIFACCIÓN CON LA IMAGEN

Los resultados obtenidos de las encuestas de satisfacción en referencia a la imagen que tienen del prestador se muestran en la Figura 54.

Figura 54 - Resultados comparativos y su evolución en cuanto a la imagen



Fuente: Elaboración propia

La Imagen en Incumbente se sitúa un 7% por encima de los prestadores de la Competencia. Del análisis de los consumidores, el nivel de insatisfechos es un 2% inferior en Incumbente con respecto a la competencia.

La falta de información (18%) y el trato e interés del personal (12%) son los principales motivos de insatisfacción (Figura 55).

Figura 55- Restados comparativos y evolutivos de insatisfacción

Fuente: Elaboración propia

En relación directa con la prestación nos formulamos las siguientes cuestiones:

- ¿Ha visto o escuchado usted en el último año alguna noticia relacionada con el prestador en algún medio de comunicación?

- ¿Esta noticia hablaba bien o mal del prestador?

Y las respuestas nos llevan a concluir que la notoriedad negativa en medios baja la imagen en Incumbente un 26% respecto a la notoriedad positiva.

Similar impacto en la competencia, aunque con mejores niveles de notoriedad.

4.6.1.2 SATISFACCIÓN CON EL SUMINISTRO

Las valoraciones del **suministro** es un 6% mayor del umbral de satisfacción, así como un 2% por encima de la competencia. Durante el último año 2009 ha habido una caída de la valoración en el caso de Incumbente, debido al impacto regulatorio (Figura 56).

Figura 56 - Resultados comparativos y su evolución en referencia al suministro electico

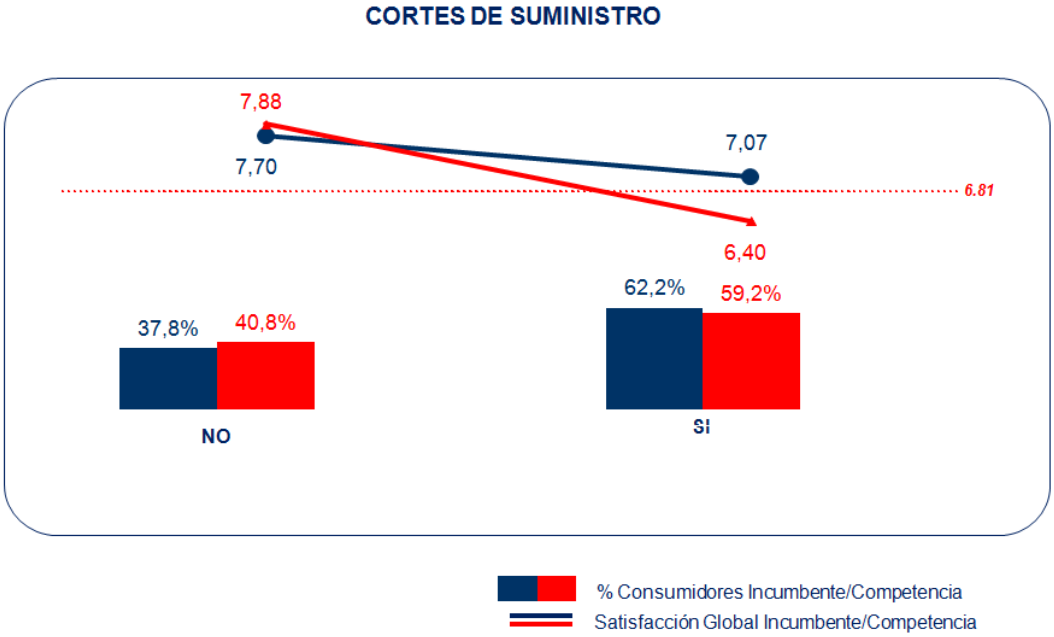
Fuente: Elaboración propia

De análisis de los consumidores insatisfechos la muestra es muy baja y por tanto se dificulta la identificación de los motivos que originan la no satisfacción.

Se analizan también la satisfacción en los cortes de suministro. La existencia de cortes baja sustancialmente la valoración del suministro en un 8% en Incumbente, aunque se mantiene por encima del umbral de satisfacción.

En este sentido Incumbente presenta una mayor percepción de cortes de suministro que la competencia (Figura 57).

Figura 57 - Resultados comparativos en referencia a los cortes de suministro



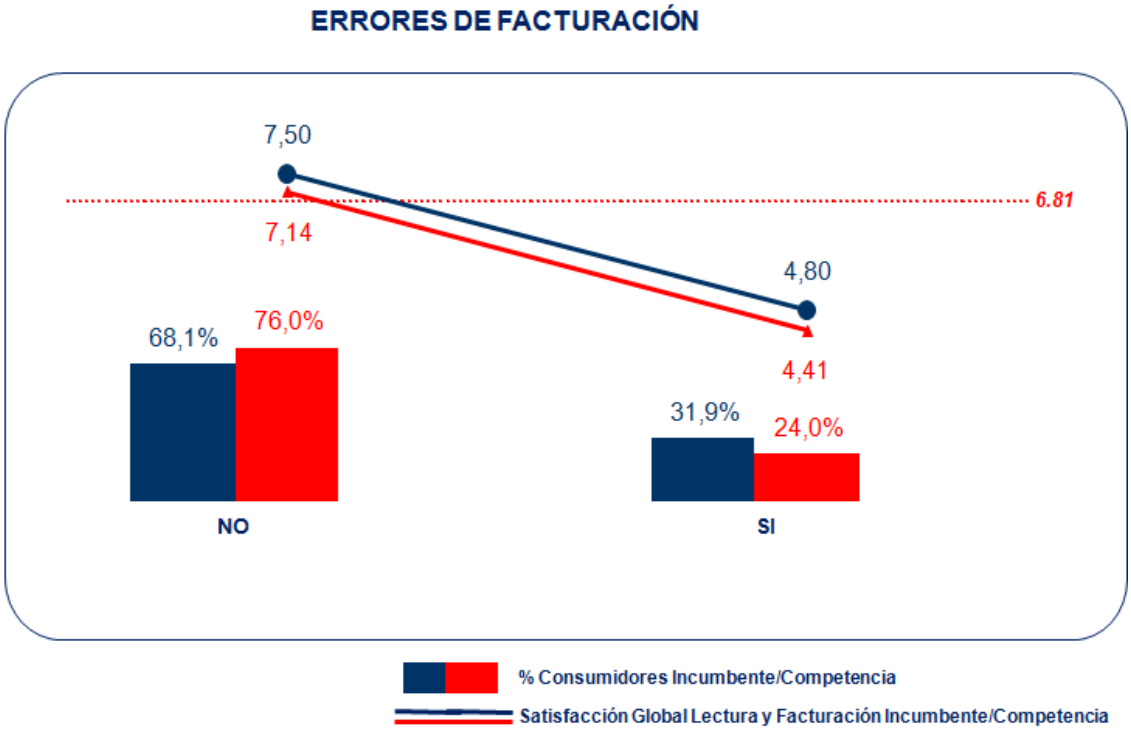
Fuente: Elaboración propia

4.6.1.3 SATISFACCIÓN CON LA LECTURA, FACTURACIÓN Y COBRO

Al igual que el sector residencial, la existencia de errores en la lectura y facturación y cobro tiene un impacto muy negativo en la valoración del proceso, presentando un -36%.

La Competencia presenta una menor percepción de errores de facturación que en Incumbente (Figura 58).

Figura 58 - Resultados comparativos con las encuestas de satisfacción en referencia a los errores en la facturación

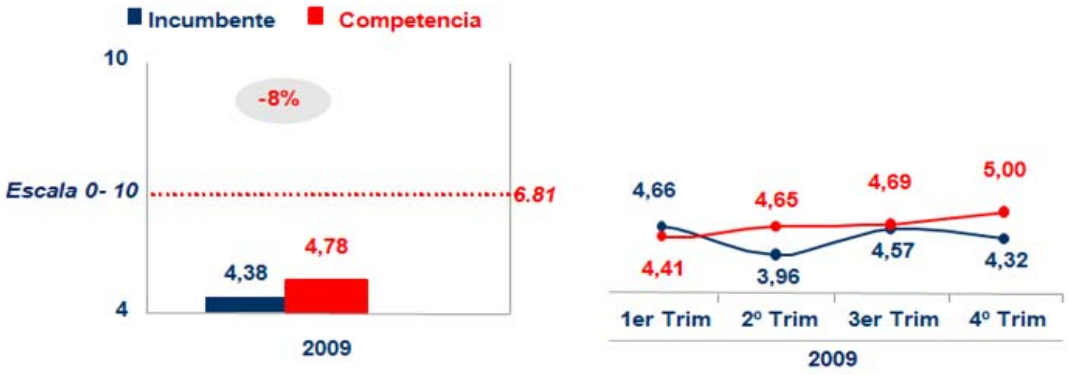


Fuente: Elaboración propia

4.6.1.4 SATISFACCIÓN CON LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

La percepción de la relación Calidad-Precio en relación con Incumbente está por debajo de la Competencia. Tendencia y evolución negativa en todos los prestadores del sector de la energía eléctrica (Figura 59).

Figura 59 - Resultados comparativos y su evolución en referencia al precio de la energía



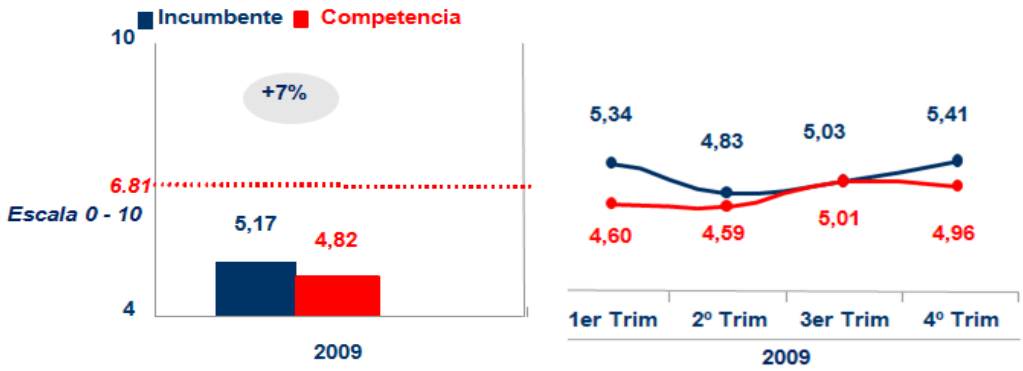
Fuente: Elaboración propia

Formulamos al segmento la siguiente pregunta: **¿valore de 0 a 10, en qué grados es adecuado el precio que paga por el servicio que le presta?,** ante esta cuestión, el análisis de su resultado nos muestra un acusado descenso en con relación con Incumbente en el último año, con 61% de consumidores insatisfechos.

4.6.1.5 SATISFACCIÓN CON EL ASESORAMIENTO

El asesoramiento en el sector empresas si presenta una valoración muy alejada del umbral de satisfacción, aunque Incumbente se posiciona un 7% por encima de la Competencia (Figura 60).

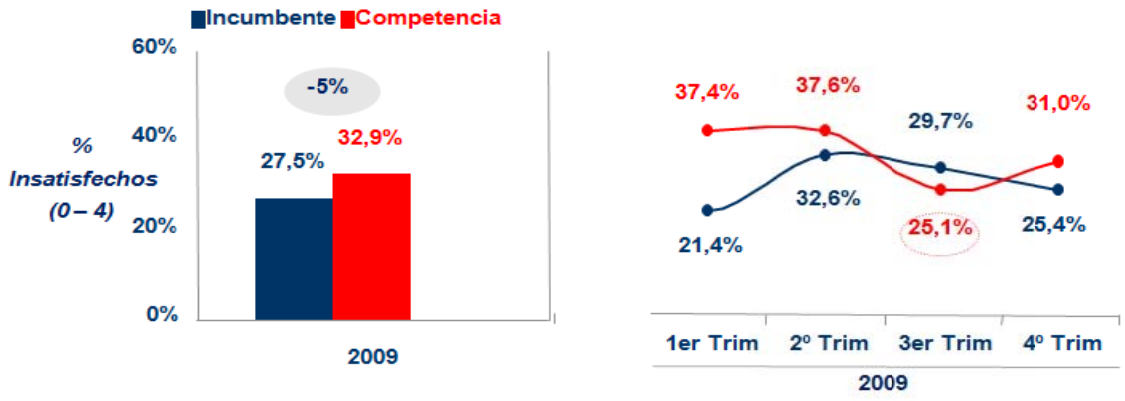
Figura 60 - Resultados comparativos y su evolución en referencia al la prestación de asesoramiento energético



Fuente: Elaboración propia

Ante la cuestión ¿valore de 0 – 10 su satisfacción con la información y el asesoramiento que le presta?, Incumbente presenta una mejoría ,reduce en un 5% los consumidores insatisfechos, mejorando notablemente a los indicadores de la competencia (Figura 61).

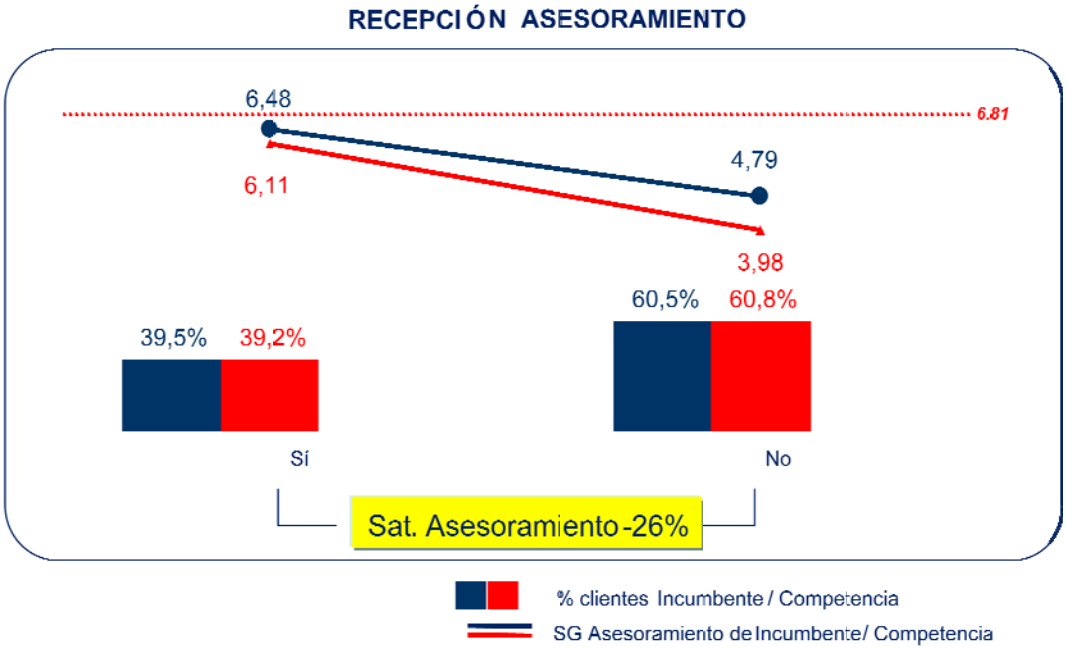
Figura 61 - Resultados comparativos y su evolución de la insatisfacción referente al asesoramiento recibido



Fuente: Elaboración propia

Los consumidores que no han recibido asesoramiento por parte de los prestadores del sector, en Incumbente valoran un 26% por debajo. La penalización es mayor en la Competencia 35% (Figura 62).

Figura 62 - Valoración del Servicio de Atención Telefónica



Fuente: Elaboración propia

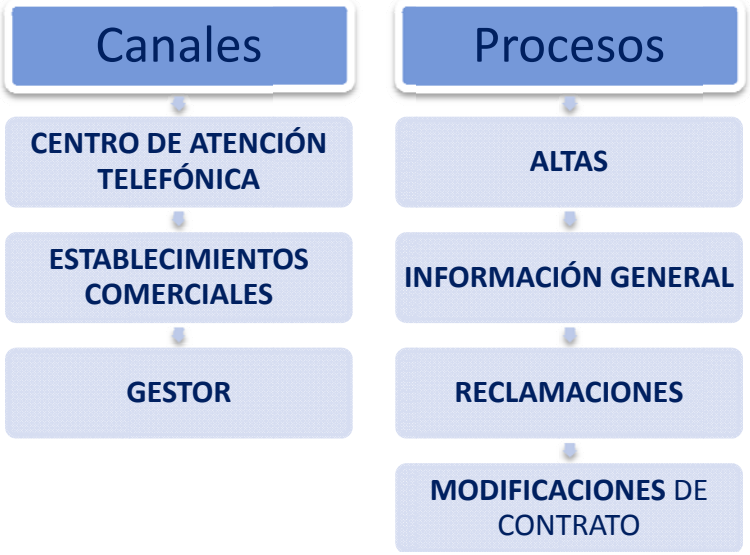
4.6.1.6 SATISFACCIÓN CON EL COMPROMISO

¿Qué aspectos influyen en el compromiso?

- El precio y el suministro son los aspectos más determinantes en el compromiso de los consumidores en el periodo 2009.
- El suministro se sitúa por encima de los demás aspectos en satisfacción.
- Por importancia y nivel de satisfacción frente a la Competencia, el principal punto de mejora en Incumbente es el precio.
- El suministro y la imagen se posicionan como puntos fuertes en Incumbente frente a sus competidores.

4.7 Contactos Recientes. Sector Empresa

Igual que el proceso de medición que se menciona para el consumidor residencial, se sigue el mismo orden con el consumidor del sector empresa.



4.7.1 Atención Telefónica

Cuando preguntamos por la atención y el servicio ofrecido a través del teléfono, nos encontramos con un 16% de consumidores insatisfechos frente a un 18% de la competencia.

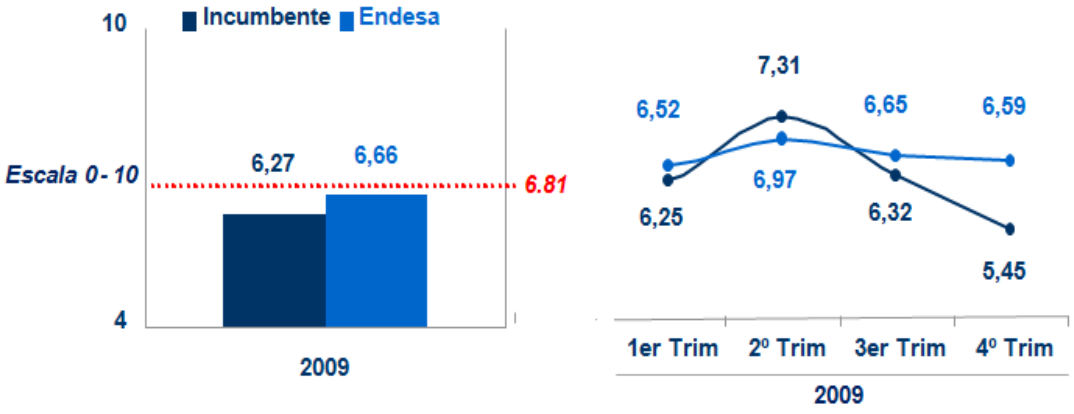
Para analizar en servicio integral del canal de atención telefónica, hemos preguntado al segmento dos cuestiones:

- ¿Cuando llamó por teléfono contactó directamente con el agente o con un contestador?
- ¿Se solucionó su gestión en la primera llamada o tuvo que volver a llama?

4.7.2 Atención Presencial

Los resultados obtenidos en la medición de la satisfacción del consumidor de la pequeña y mediana empresa en el contacto que ha tenido con el canal presencial se muestran en la (Figura 63).

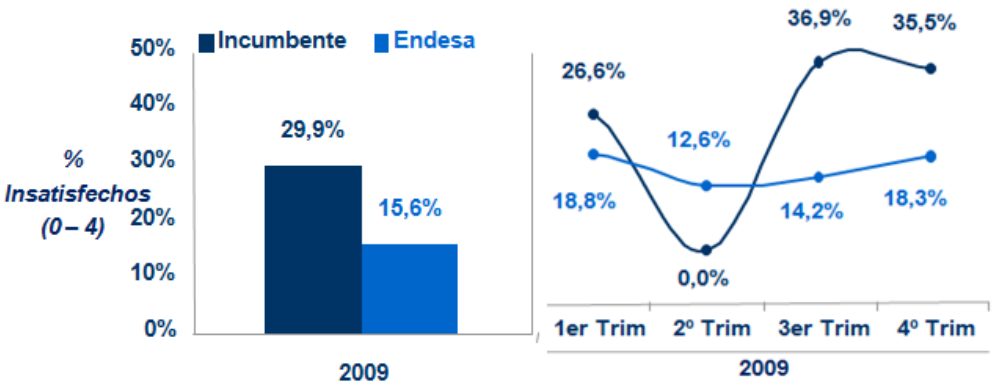
Figura 63 - Satisfacción global de las empresas en los canales presenciales



Fuente: Elaboración propia

Incumbente presenta un incremento notable de consumidores insatisfechos con la atención y el servicio de los establecimientos de atención presencial fundamentalmente en el tiempo que ha tardado en ser atendido y el tiempo de dedicación no ha sido suficiente para lo que ha tenido que esperar, puesto que tampoco le ha resuelto el problema que se planteaba (Figura 64).

Figura 64 - Insatisfacción de las empresas en canales presenciales



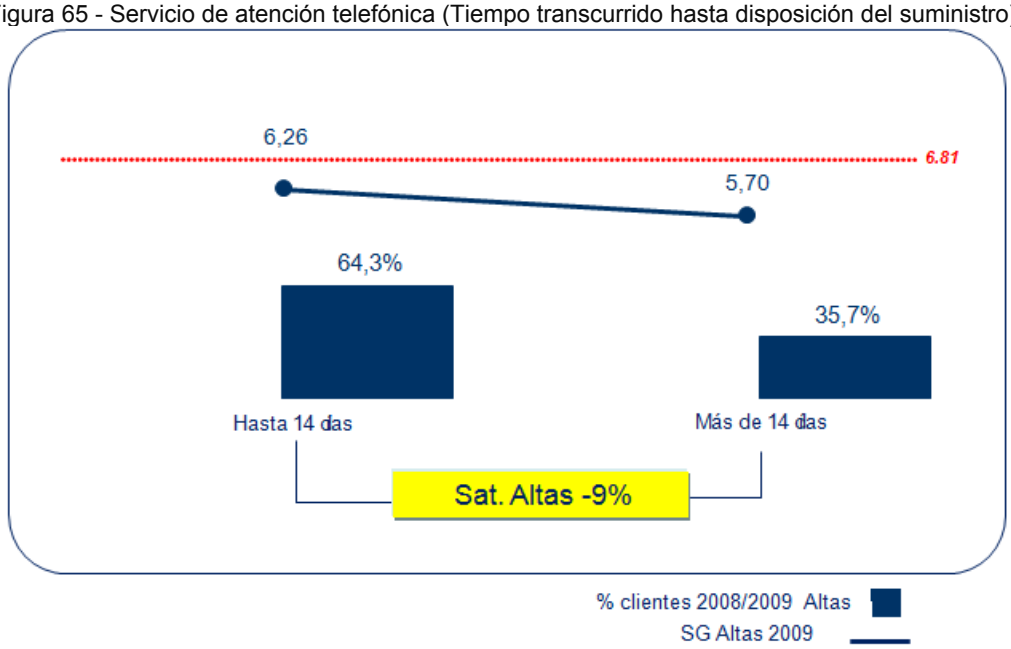
Fuente: Elaboración propia

4.7.3 Alta de suministro

El plazo hasta que el consumidor dispone del suministro eléctrico tiene un impacto sustancial en la valoración del proceso. La gestión de altas de suministro con la prestación del sector en Incumbente se valora un 17% por debajo del umbral de satisfacción.

Ante la pregunta *¿Se ha cometido algún error en la realización de su trámite o gestión?* Concluimos que la existencia de errores condiciona la valoración global del proceso así como el plazo hasta que el consumidor dispone del suministro eléctrico (Figura 65).

Figura 65 - Servicio de atención telefónica (Tiempo transcurrido hasta disposición del suministro)



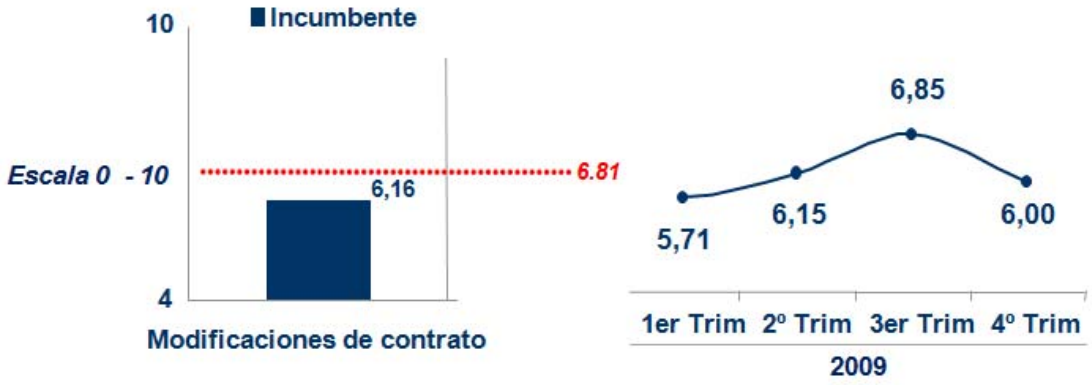
Fuente: Elaboración propia

4.7.4 Modificaciones del contrato eléctrico

A lo largo del año objeto de estudio observamos una tendencia negativa en la satisfacción con modificaciones de contrato, así vemos las valoraciones cuantitativas y su evolución anual en la Figura 66.

Ante la pregunta: valore la satisfacción con prestador del sector energético en Incumbente en relación con la modificación de su contrato.

Figura 66 - Modificaciones de contrato - Empresa



Fuente: Elaboración propia

4.7.5 Información General

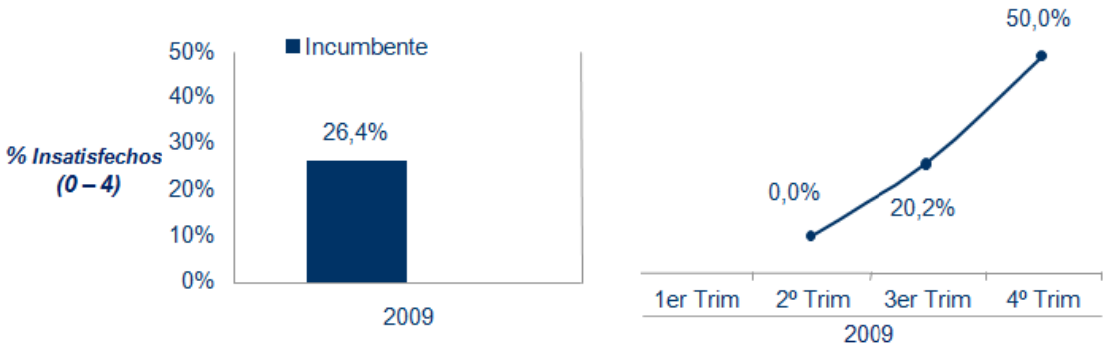
En la Figura 67 se representa la satisfacción en información general de los consumidores empresas.

Figura 67 - Resultados de encuestas de satisfacción en referencia a la información en general

Fuente: Elaboración propia

El 26% los consumidores se muestran insatisfechos con las llamadas de Información General (Figura 68).

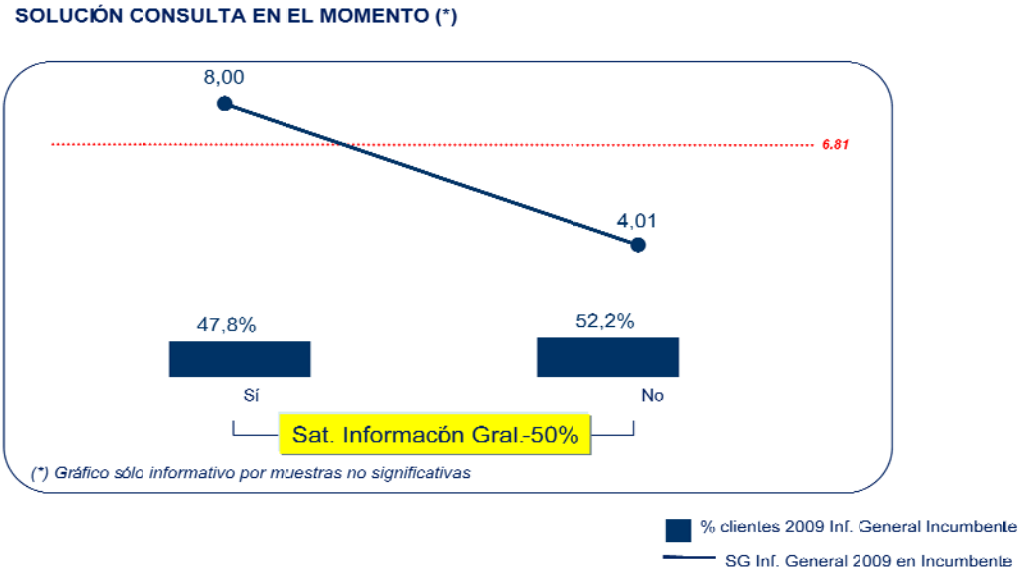
Figura 68 - Resultados de insatisfacción en referencia a información general



Fuente: Elaboración propia

Ante la cuestión relacionada con la información general *¿le solucionaron su consulta en el momento?,* el 52% de las consultas no se solucionaron en el momento, lo que reduce un 50% la valoración del proceso (Figura 69).

Figura 69 - Solución consulta en el mismo momento



Fuente: Elaboración propia

4.7.6 Reclamaciones

El proceso se mantiene prácticamente igual a los niveles del año precedente (Figura 70).

Figura 70 - Resultados de las encuestas en relación a su reclamación

Fuente: Elaboración propia

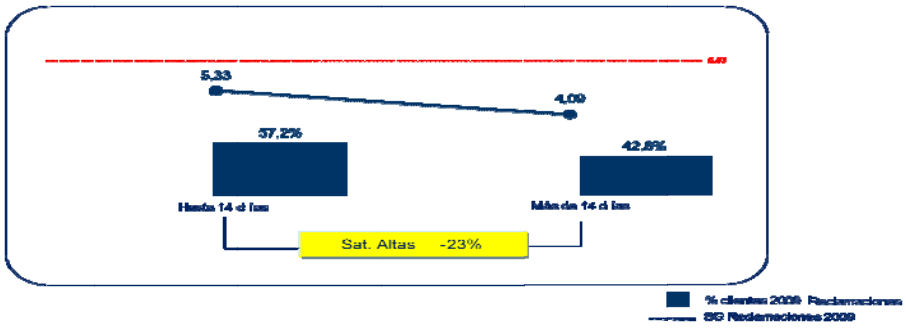
Sin embargo, ante la cuestión, *¿valore su satisfacción con el del servicio eléctrico en Incumbente en cuanto al tratamiento de su reclamación?,* el 60% de los consumidores se muestran insatisfechos con las reclamaciones. Según se observa en la Figura 71:

Figura 71 - Insatisfacción en relación a su reclamación

Fuente: Elaboración propia

El tiempo de resolución de la reclamación tiene impacto directo en la valoración del proceso (Figura 72).

Figura 72 - Percepción tiempo de resolución de la reclamación



Fuente: Elaboración propia

4.7.7 Satisfacción Global e Imagen

Destaca el impacto negativo de las reclamaciones frente al positivo de la aportación de lecturas. La imagen y valoración global prestadora del servicio eléctrico, en Incumbente se resiente en los consumidores que han puesto una reclamación (Figura 73).

Figura 73 - Comparativa con la satisfacción contactos genéricos y recientes

Fuente: Elaboración propia

4.8 Posicionamiento de la satisfacción (Residencial y Empresas)

Se presenta el ranking de atributos de los resultados de la **satisfacción global** (Residencial/Empresas) mostrado en la Tabla 17:

Tabla 17 - Ranking de atributos (Residencial y Empresas)

	Imagen		**Suministro**		**Lectura y facturación**	
	Residencial	Empresas	Residencial	Empresas	Residencial	Empresas
Incumbente	6,59	5,79	7,61	7,05	6,35	6,02
Competencia	6,52	5,93	7,46	6,96	6,24	5,95

	Precio		**Asesoramiento**		**Atención**	
	Residencial	Empresas	Residencial	Empresas	Residencial	Empresas
Incumbente	3,98	3,62	6,25	4,78	6,58	5,85
Competencia	3,92	3,59	6,11	4,84	5,74	5,54

Fuente: Elaboración propia

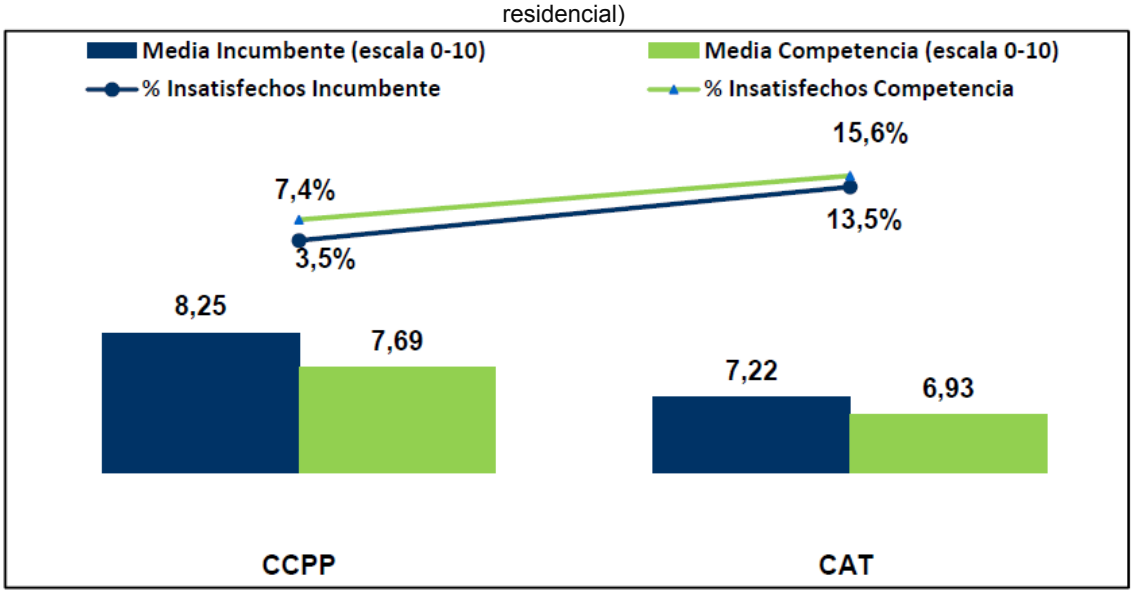
Se concluye que el consumidor residencial valora mejor al prestador Incumbente que a la competencia en todas las variables medidas, aunque todos estén por debajo del umbral de satisfacción.

El indicador peor valorado de Incumbente tanto en el sector residencial como el de empresas es el precio, siendo el indicador más influyente para el consumidor, el más susceptible, y el indicador/variable mejor valorado, es decir es la variable dónde el consumidor tiene una mayor satisfacción tanto en empresas como los residenciales es el suministro.

4.9 Satisfacción en los Canales. Residencial

Se representa los resultados obtenidos de las encuestas de satisfacción global en la atención presencial y la atención telefónica. Cómo están posicionados los prestadores, con las valoraciones obtenidas del consumidor residencial (Figura 74).

Figura 74 - Resultados periodo 2009 de la satisfacción con el servicio prestado en canales (consumidor residencial)



Fuente: Elaboración propia

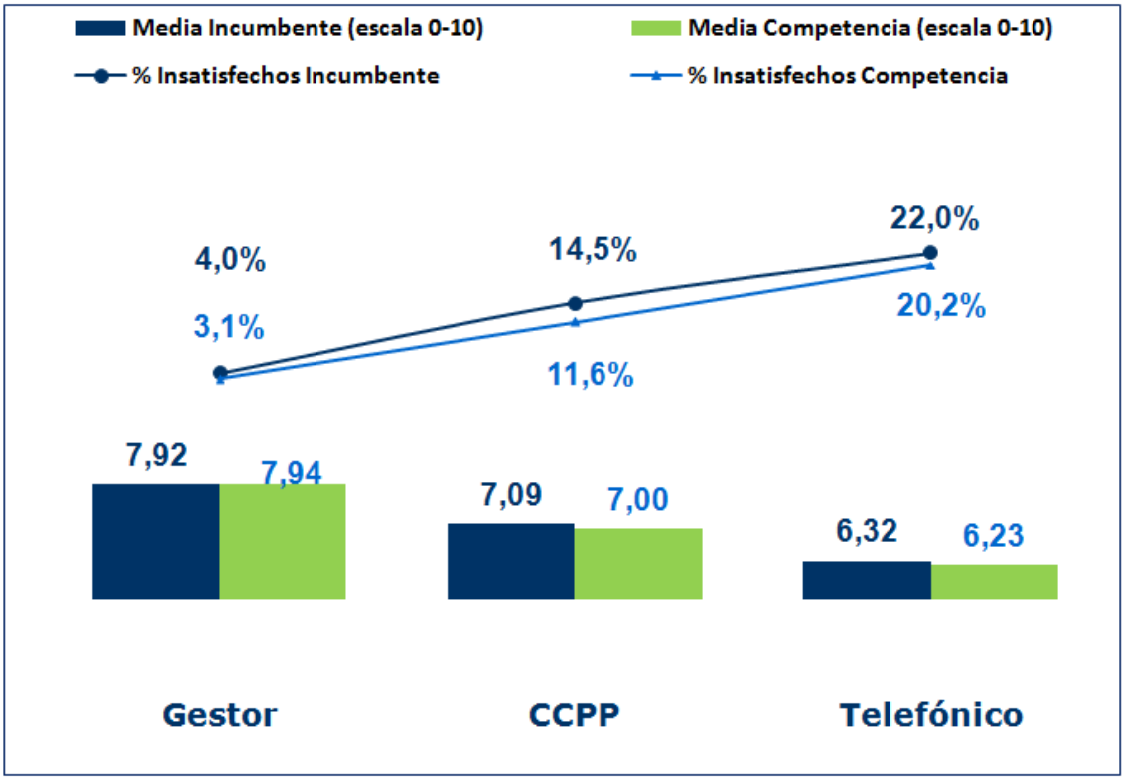
Si bien, es cierto que el consumidor valora mejor al canal presencial como se ha comentado en apartados anteriores que el canal telefónico, debido al trato, amabilidad e información que le proporciona el agente. La valoración en estos

los canales de atención son mejor valorados en el prestador Incumbente que la competencia.

4.10 Satisfacción en los Canales. Empresa

Resultados de la satisfacción con el Servicio en canales del consumidor segmento empresas (Figura 75).

Figura 75 - Resultados periodo 2009 de las encuestas de satisfacción con los procesos del segmento empresas



Fuente: Elaboración propia

Como conclusión a los resultados mencionados y representados anteriormente, en el mercado Canario segmentado por prestadores y consumidores empresas, en Incumbente durante el ejercicio 2009, está por encima de la competencia en satisfacción global. El índice de consumidores insatisfechos en la isla es menor que el de la competencia.

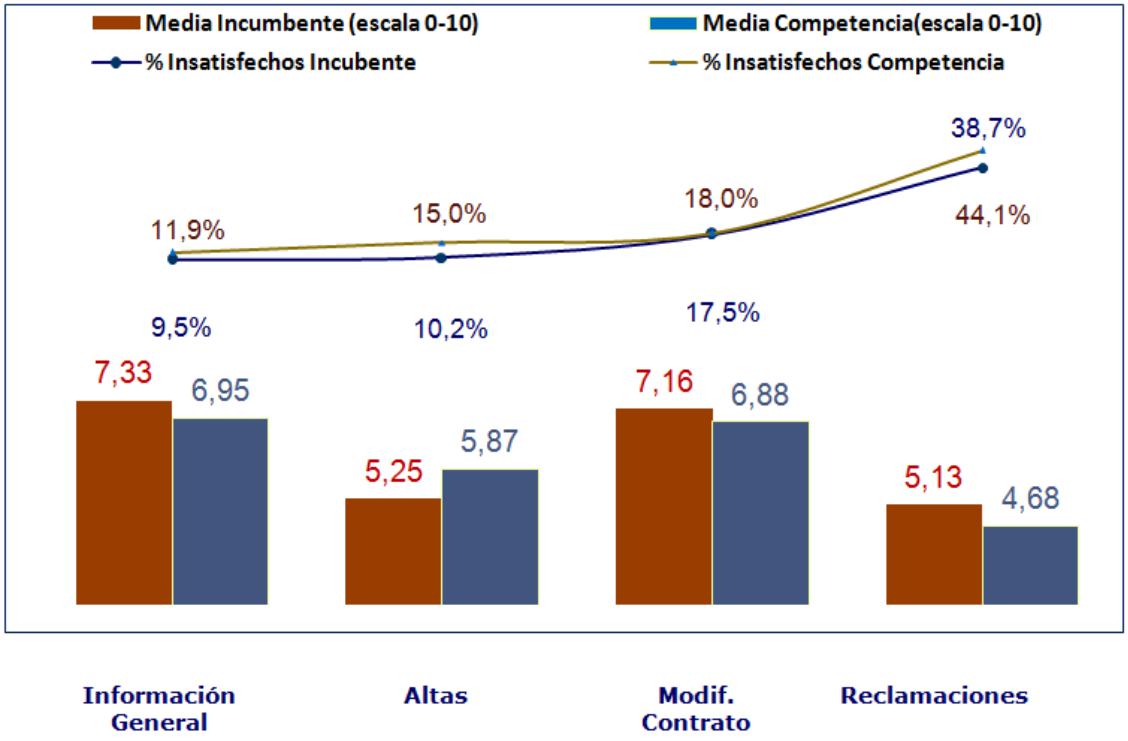
En cuanto a la valoración del gestor en el segmento de empresas se valora mejor al gestor de la competencia que a Incumbente, aunque la diferencia es poco significativa, todos los canales tienen resultados similares en cuanto a los prestadores.

4.11 Medición de los Procesos

4.11.1 Sector Residencial. Ranking en los Procesos

Resultados de la satisfacción con el servicio en los **procesos** del consumidor **residencial** (Figura 76).

Figura 76 - Medición de los procesos (Residencial)



Fuente: Elaboración propia

Los consumidores del sector residencial con el prestador Incumbente, valoran por encima del umbral y con mucha diferencia la información en general y las modificaciones del contrato de suministro eléctrico.

Las altas y las reclamaciones, tanto en Incumbente como en la Competencia es baja, los consumidores expresas su descontento en estas variables debido a lo complicado que les resulta realizar alguna gestión, el tiempo de reso-

lución, en las altas directas, debido a la burocracia que ello conlleva y en las reclamaciones no reciben información de su reclamación, no se siente informados y la resolución de la misma tiene un tiempo muy elevado.

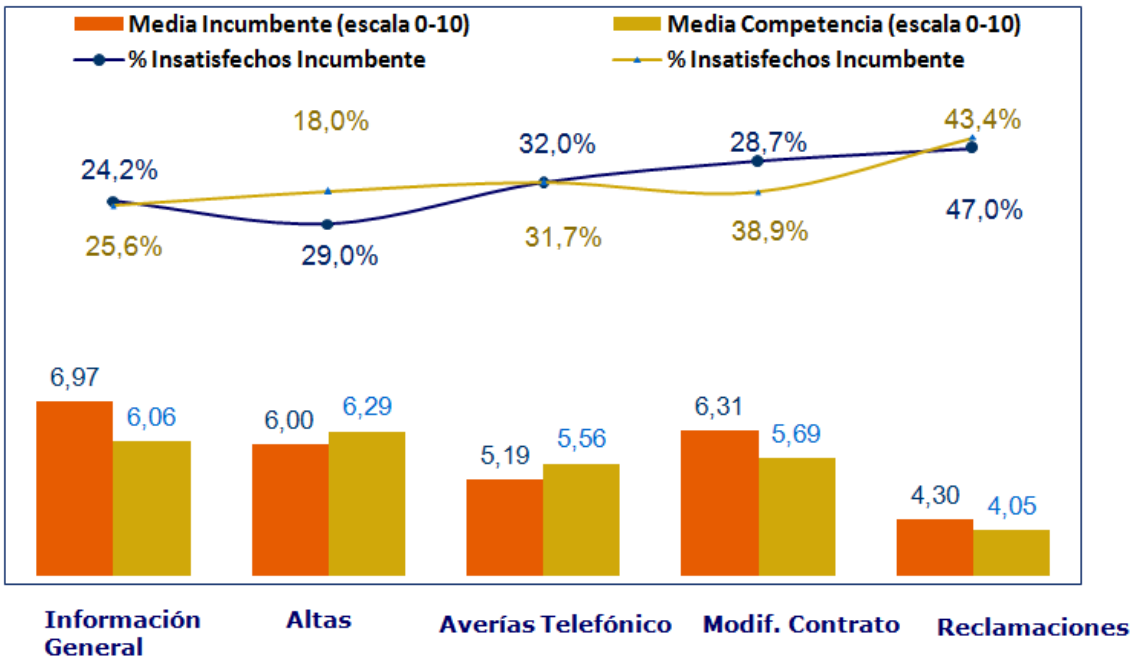
Hay mayor porcentaje de insatisfechos en la Incumbente que en la Competencia, por lo en el capítulo siguiente de la tesis se pone foco y se trabajan las acciones enfocadas a mejorar los procesos.

Si bien, la Competencia se posiciona un 6% por encima de la Incumbente en cuanto a las altas, aunque tampoco consigue obtener la posición del umbral.

4.11.2 Sector Empresa. Ranking en los procesos

Resultados de la Satisfacción con el Servicio en los procesos del consumidor segmento empresas (Figura 77).

Figura 77 - Resultados de la calidad objetiva valorados por la atención del segmento de empresas



Fuente: Elaboración propia

En relación al umbral de 6,81 para sector empresa, Incumbente sólo se posiciona por encima del umbral de satisfacción en la información general, el resto tanto Incumbente como la Competencia están por debajo y muy alejados del mismo.

Las averías en el canal telefónico y las reclamaciones, son las variables peor valoradas en comparación con el resto.

Ante esto, podemos concluir, que todas las dimensiones del servicio presentan valoraciones inferiores al Umbral de Satisfacción.

Se observa que la variable de reclamaciones coincide con el consumidor residencial. Por lo que es uno de los puntos más críticos que habrá que mejorar

4.12 Resultados de Calidad Objetiva 2009

4.12.1 Objetivo

El objetivo principal de este capítulo es medir, de forma continua, la calidad de servicio y atención ofrecida a través de los canales presenciales del prestador Incumbente.

El mismo está estructurado para aportar información de los siguientes aspectos:

- Atención ofrecida al consumidor: amabilidad, profesionalidad, trato, etc.
- Contenido de la información facilitada: asesoramiento, actitud comercial, etc.
- Medición de tiempos que tarda el consumidor en ser atendido y el tiempo que le dedican en la resolución de su gestión.
- Aspectos físicos: Exterior e Interior.

4.12.2 Metodología. Ficha Técnica

Se realizarán auditorias con cuestionario en papel.

Universo, serán los establecimientos comerciales, se auditarán 8 oficinas del prestador Incumbente.

4.12.3 Visión global del estudio

Se representa la estructura de la medición y se le caracteriza a cada variable unos pesos tipificados por importancia en la gestión y atención al consumidor (Tabla 18).

Tabla 18 - Pesos de las dimensiones y variables de la Calidad Objetiva

	PESOS %	
ESTRUCTURA MEDICIÓN	**AT. CLIENTE**	**AT. COMERCIAL**
TOTAL PESOS	**100%**	**100%**
ACCESO	**10%**	**5%**
Emplazamiento	**10%**	**5%**
ASPECTOS FÍSICOS DEL ESTABLECIMIENTO	**10%**	**5%**
Exterior - Señalización	**1,5%**	**1,5%**
Exterior - Limpieza y Conservación	**1,5%**	**-**
Interior - Confort	**1,5%**	**-**
Interior - Orden	**1,5%**	**-**
Interior - Señalización	**1,5%**	**1,5%**
Interior - Limpieza y Conservación	**1,5%**	**-**
Publicidad	**1%**	**2%**
TIEMPO DE ESPERA	**20%**	**5%**
Tiempo de Espera	**20%**	**5%**
TRATO	**35%**	**10%**
Cortesía y Amabilidad	**10%**	**2%**
Interés por el cliente y dedicación	**12,5%**	**3%**
Compromiso e Implicación con el Cliente	**12,5%**	**5%**
CONOCIMIENTO	**25%**	**25%**
Indagación	**5%**	**10%**
Conocimiento de los temas planteados	**15%**	**10%**
Claridad de las explicaciones	**5%**	**5%**
ACTITUD COMERCIAL	**-**	**50%**
Proactividad y Actitud Comercial	**-**	**25%**
Intento de cierre	**-**	**20%**
Entrega de soporte a la información	**-**	**5%**

Fuente: Elaboración propia

4.12.4 Resultados de las dimensiones y variables estudiadas

- **Acceso:** Dimensión referida al tipo de localización del establecimiento y la visibilidad el mismo. Bloques relativos al aspecto y orden de los establecimientos. Se observa tanto el exterior (señalización, limpieza, conservación) como el interior del establecimiento (confort, orden, señalización, limpieza y conservación).

- **Aspectos físicos**: Estos resultados se han debido principalmente a:
  - ❖ Buena señalización del exterior.
  - ❖ Altos niveles de cumplimiento en los elementos de limpieza y conservación del establecimiento.
  - ❖ Las premisas de confort son con altos niveles de cumplimiento, no se observa material para archivo a la vista. No estando la presencia de publicidad en el establecimiento.
- **Tiempo de espera:** Puede ser un factor decisivo en la satisfacción del consumidor. La apertura al mercado libre genera una necesidad de información hacia los consumidores. En este caso, el Bono Social y la posibilidad de ofertas hacen que el canal presencial sea uno de los más utilizados para realizar consultas, por lo que resulta determinante realizar una buena gestión de "tiempo" en el punto de venta, evitando esperas innecesarias a los consumidores y prestándoles la atención requerida.
- **Trato:** En esta dimensión se engloban aspectos referidos a la amabilidad, cortesía, trato,… y también otras relativas a la impresión percibida por el consumidor misterioso, como por ejemplo, la demostración de interés, seguridad y compromiso para la resolución de sus dudas. Trato, siendo la dimensión mejor valorada en esta medición tiene un 35% de peso en la metodología de la medición.

Los buenos resultados de se deben principalmente a:

1. Mayor dedicación e interés hacia el consumidor.
2. Aumenta el compromiso y la implicación gracias a mejoras generalizadas en este apartado (mayor muestra de profesionalidad, se transmite más confianza…).

Se observa en la Figura 78.

Figura 78 - Resultados de la medición de la calidad objetiva

Fuente: Elaboración propia

- **Conocimientos:** Mediante la indagación, el agente debe conocer la realidad del consumidor y adaptar sus explicaciones a lo que ésta requiera. El conocimiento en la materia tiene que demostrarse mediante el planteamiento de información concreta recogida en el cuestionario de evaluación (precios, descuentos, ventajas, por ejemplo).Finalmente, la claridad en las explicaciones: lenguaje comprensible, apoyo escrito que facilite la comprensión, entrega de documentación (Figura 79).

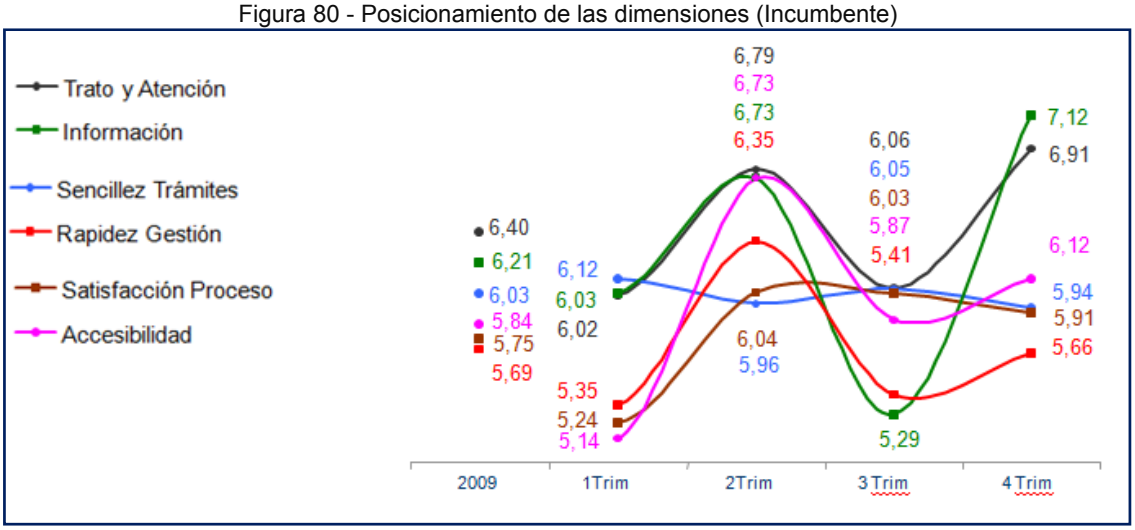
Figura 79 - Resultados de la satisfacción de los aspectos medidos de calidad objetiva

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la variable del tiempo de espera que ha tenido que esperar el consumidor en la medición de los establecimientos comerciales es muy baja, y la actitud, por ello se enfocarán unas acciones para tratar de minimizar los resultados y poner foco a estas variables con mala nota.

En la Figura 80 se representan el posicionamiento de las dimensiones y su evolución trimestral de las mediciones realizadas.

Figura 80 - Posicionamiento de las dimensiones (Incumbente)



Fuente: Elaboración propia

Los aspectos concretos medidos, el trato, la atención, Sencillez en los trámites, la satisfacción en los procesos, la información, rapidez en las gestiones y accesibilidad, tienen una tendencia durante el año en 2009, siendo el aspecto mejor valorado el trato y la atención en los establecimientos comerciales.

Capítulo 5. Acciones de mejora

5.1 Introducción

El mercado se orienta hacia el consumidor. Si bien es cierto que los prestadores descubren nuevas necesidades a los consumidores, observándose que los hábitos de consumo guían a los mismos en sus estrategias de negocio

La implantación de las acciones de mejora impactará positivamente sobre los siguientes indicadores:

- Sistema de calidad percibida (Satisfacción global del canal).
- Sistema de calidad objetiva.
- Indicadores de Calidad Operativa.

- Desarrollo de acciones con la finalidad de mejorar tanto la calidad en la operación como en el ámbito de actuación.
- Se realizará una formación/capacitación al personal de atención con la finalidad de ajustar la forma y manera de cómo se han de realizar las operaciones con los consumidores.
    - Código de Conducta.
    - Protocolos de Atención.
    - Procedimientos operativos.

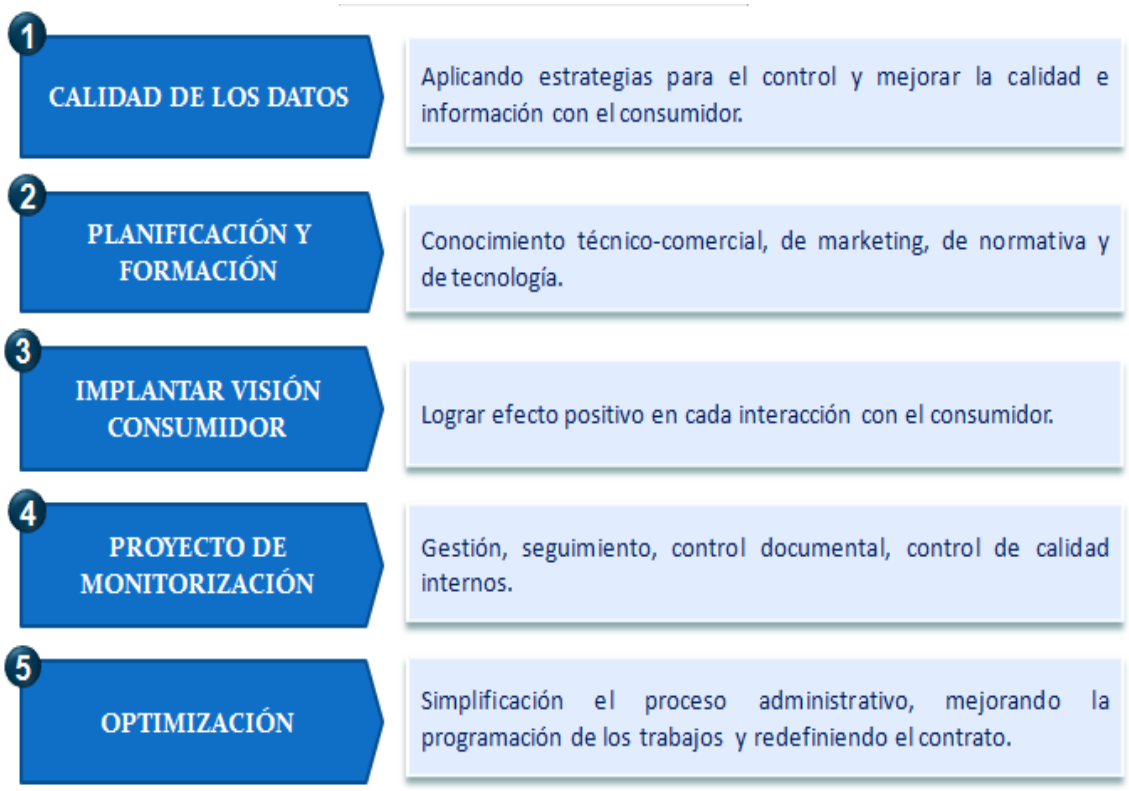
- Gestionar el Índice de calidad operativa de operaciones como indicador clave de mejora.
- Realizar controles individualizados de las operaciones gestionadas en el sistema para evaluar:
    - Calidad del Dato.
    - Cumplimiento de criterios y procedimientos.
    - Apertura de Reclamaciones.

- Identificación y desarrollo de requerimientos de sistemas que mejoren la atención al consumidor.
- Implantación del sistema de gestión de esperas en atención presencial:
    - Disponer de información general de tiempos.
    - Mejora de la gestión de colas.
    - Desarrollo de nuevos indicadores de nivel de servicio.
    - Proceso para el desarrollo y mantenimiento actualizado del material necesario para la correcta capacitación de los agentes.
- Incorporar en procesos y procedimientos, la visión consumidor frente a la visión histórica basada en normativa del regulador.
- Acceso directo a información relevante del consumidor (reclamaciones, ciclo comercial y contactos.)

5.2 Acciones de mejora estratégicas

- **Calidad de los datos** (modelización de las variables que impactan en la satisfacción global y mejora en la información del contacto con el consumidor).
- **Planificación y ejecución de refuerzos formativos,** Conocimiento técnico-comercial, de marketing, de normativa y de tecnología.
- Gestión, seguimiento, control documental y control de calidad internos.

- Adaptación de **propuestas de valor del servicio** a las preferencias de los consumidores.
- **Implantar visión consumidor.** Lograr efecto positivo en cada interacción con el consumidor.
- Proyecto de monitorización.
- Optimización del servicio simplificando en el proceso administrativo, mejorando la programación de los trabajos.
- Cita Previa en establecimientos de atención al consumidor.



5.3 Acciones de mejora de la actividad

- **Comunicación vía online para empresas,** cuestionario para conocer su satisfacción, inquietudes y principales puntos fuertes y débiles del servicio prestado. Definir un equipo de gestores, organizados para alcanzar un conocimiento profundo de las necesidades de los consumidores.
- **Reclamaciones:** Mejorar las comunicaciones con el consumidor tanto en el plazo de gestión como en el momento del cierre y con un plazo

de resolución inferior a 5 días. Habilitar dispositivo de tratamiento diferenciado.

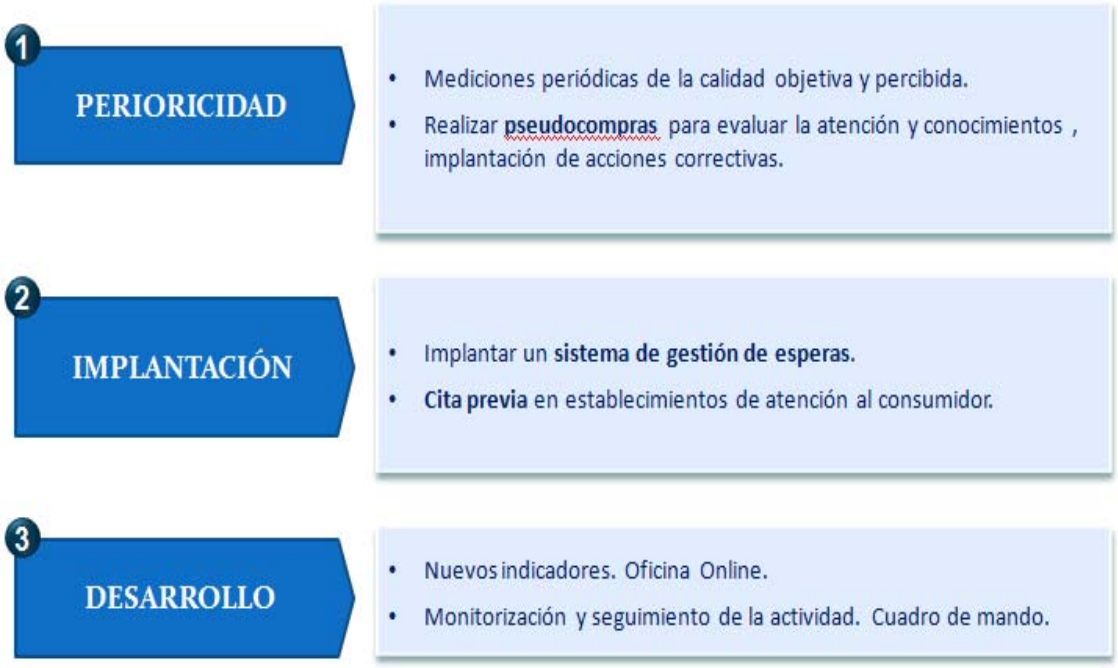
- Controles para evitar la suspensión de suministro a consumidores con buen historial de pago.
- Mejora de los procesos de la calidad en el alta directa en electricidad y reducción de plazos.
- Mejora en los procedimientos de facturación (nuevas funcionalidades en la factura para el mercado masivo y potenciar la facturación electrónica para evitar malestares de los consumidores).
- Foco en automatización y optimización de procesos, control de calidad de facturación y comunicación a consumidores en facturas.

5.4 Acciones de mejoras objetivas

Periódicamente, realizar pseudocompras para evaluar la atención y conocimientos recibidos por el personal de atención al consumidor. A partir de esta información, se analizan acciones correctivas:

- Mejoras en la imagen del establecimiento.
- Mejora en la atención y trato recibidos.
- Carencias de formación de criterios y procedimientos.
- Disponer de toda la información operativa actualizada (Procedimientos, notas operativas, manuales, etc.).

- Campañas comerciales.
- Información de Gestión.
- Poner en valor la atención presencial.



Otros puntos de mejora latentes a trabajar con agentes para la mejora de la Atención ofrecida es:

- La raíz de la criticidad detectada en la monitorización es que el nivel de implicación de los agentes no es suficiente.
- Existen procesos establecidos que generan insatisfacción en el consumidor, se pueden mejorar sobre ellos enfocando de manera apropiada la transmisión de esta información al consumidor.
- En ocasiones no se proporciona información o la que se proporciona no es la correcta. Esto lleva a que se den soluciones incorrectas y expectativas que no son reales.
- Transmitir inseguridad genera desconfianza en el consumidor, invitándole a llamar de nuevo para confirmar esa información. Llamadas reiteradas.
- El primer paso para evitar una rellamada e intentar asegurar la resolución en la misma, aprender a escuchar al consumidor y detectar desde el principio cual es su necesidad.

Capítulo 6. Resultados periodo 2010

6.1 Calidad Percibida. Contrastaciones de mejora

6.1.1 Objetivo

Hemos desarrollado diversos proyectos con un objetivo común: determinar los niveles de calidad percibida y objetiva de los consumidores del servicio eléctrico, analizar su evolución y posicionamiento.

6.1.2 Metodología

El trabajo de campo se ha realizado de forma continúa entre enero y diciembre de 2009 y 2010. Investigación cuantitativa a través de encuestas telefónicas.

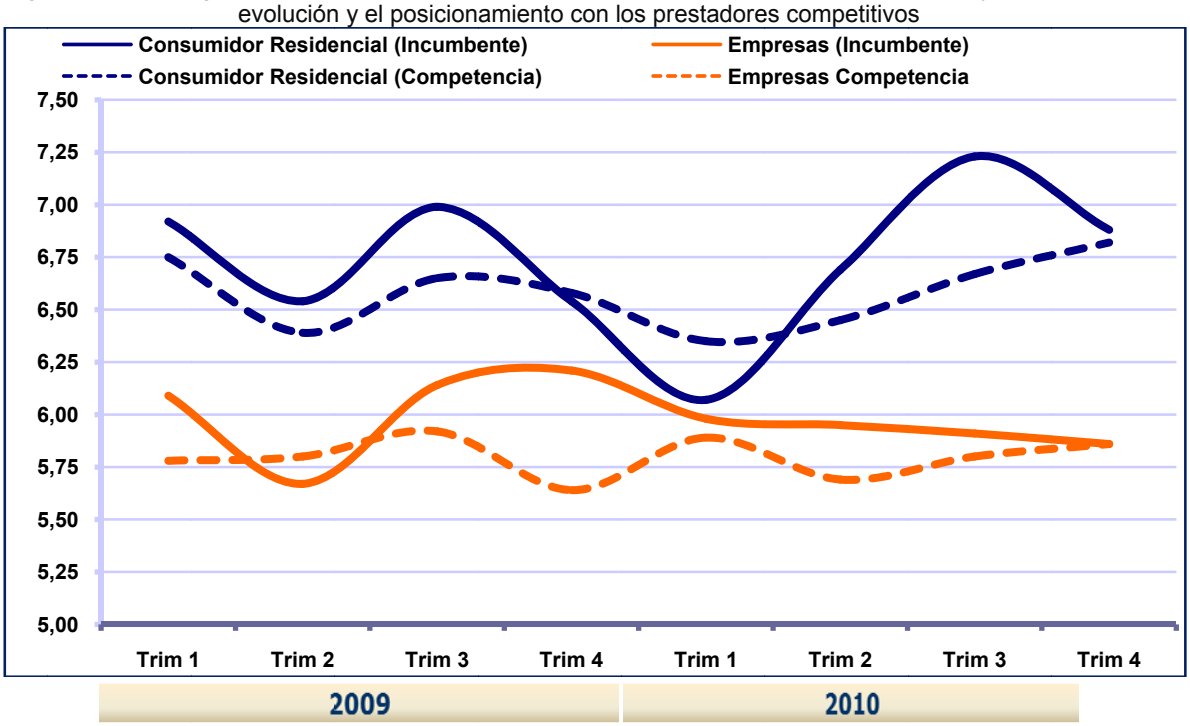
6.1.3 Alcance

La tesis abarca la visión de los dos segmentos de consumidores (Residencial y Empresas) en función de la relación mantenida con el prestador del sector eléctrico (Genérico o Contacto Reciente). La visión del consumidor de la Competencia se ciñe al Genérico y en este estudio nos centramos en residencial y empresas. Exactamente con las mismas muestras que en el año 2009.

6.1.4 Visión Global de satisfacción. Residencial y Empresa

La Figura 81 se muestra la comparativa entre consumidores del sector residencial y consumidores empresas y como está posicionados los prestadores. Para contrastar con las acciones de mejora implantadas se expone la evolución con respecto al año 2009. Se exponen los resultados 2010 y se hace un análisis de la evolución de cada variable medida.

Figura 81 - Visión global de las encuestas de satisfacción. Resultados del sector empresas y residencial, su evolución y el posicionamiento con los prestadores competitivos

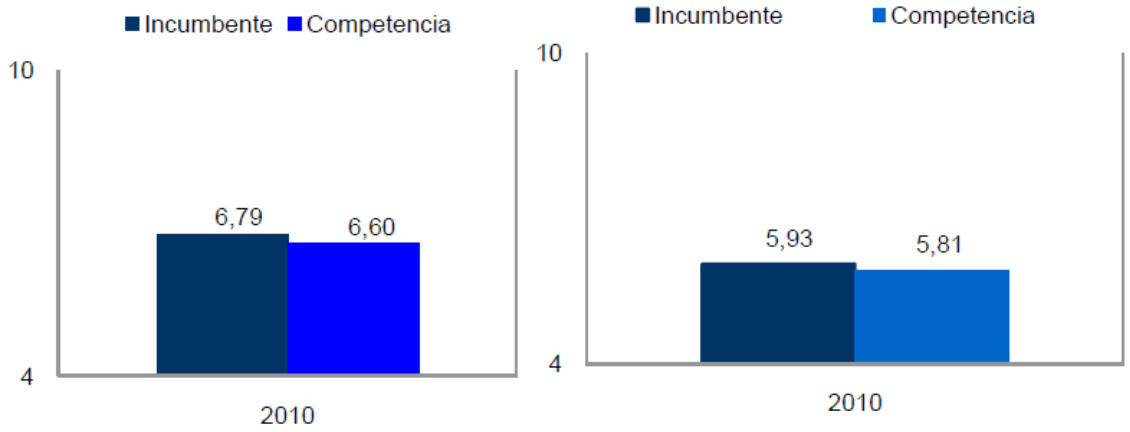


Fuente: Elaboración propia

6.1.5 Resumen en Satisfacción Genérica Percibida.

En la Figura 82 se muestra la satisfacción global del consumidor del consumidor residencial y empresas:

Figura 82 - Resultados Consumidor (Sector Residencial y Empresa)



Fuente: Elaboración propia

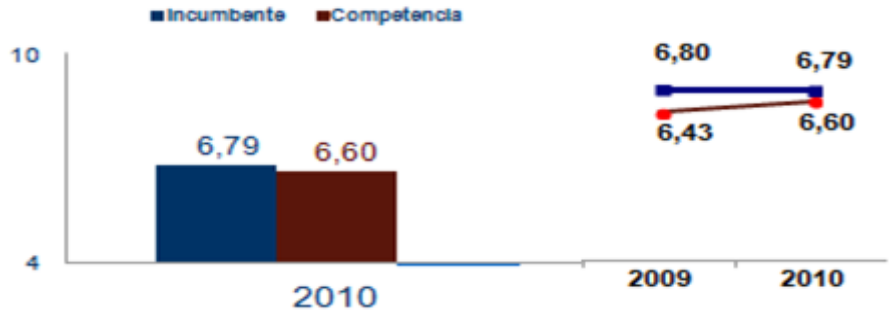
En cuanto a los resultados obtenidos en satisfacción global el consumidor residencial tanto en Incumbente como en la Competencia, tiene una mejor percepción que el consumidor de empresa, pero ninguno de los segmentos lleva al umbral de satisfacción.

Los consumidores valoran a los prestadores de energía eléctrica por debajo del umbral de satisfacción, debido fundamentalmente al precio y los errores en facturación. El indicador peor valorado por el consumidor residencial y empresa es el precio.

6.1.6 Evolutivo con respecto al año 2009

La Figura 83 muestra la evolución con respecto al año 2009 en satisfacción global del consumidor residencial.

Figura 83 - Evolución con respecto al año 2009 en satisfacción global



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19 - Principales motivos de insatisfacción satisfacción global año 2010

	Incumbente	Competencia
Lectura y Facturación	24,20%	34,30%
Imagen	15,50%	8,70%
Precio	17,80%	22,10%
Problemas con la gestión	18,20%	23,20%
Suministro	10,10%	4,30%
Temas generales	10,30%	4,60%

Fuente: Elaboración propia

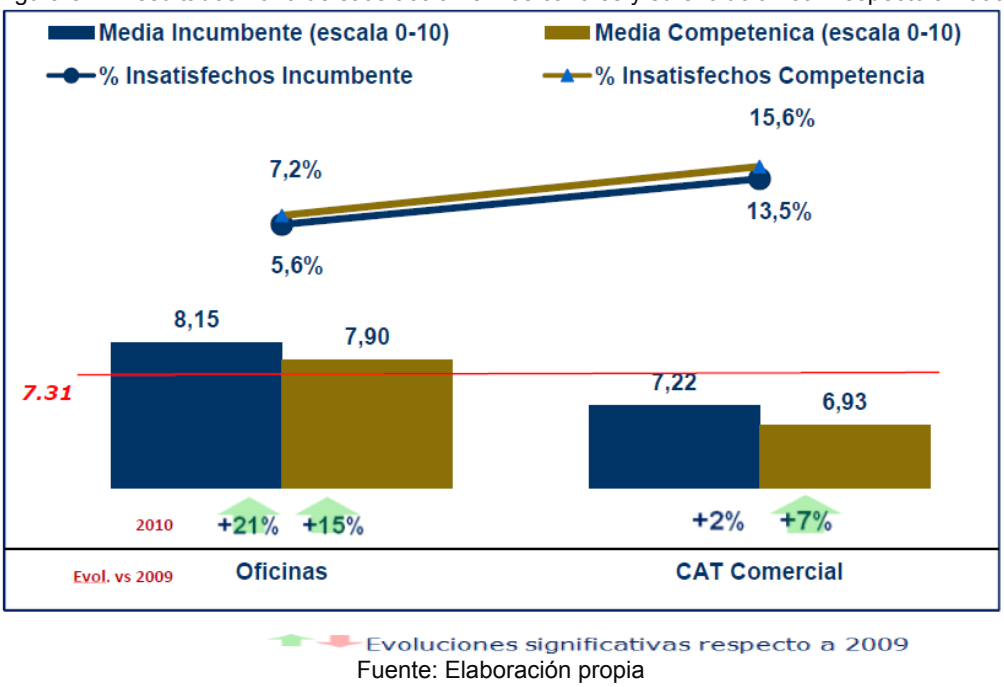
Los principales motivos de insatisfacción en Incumbente son los problemas en la facturación, lectura y problemas con la gestión, el último punto está conexo.

6.1.7 Sector Residencial. Canales

A continuación se representa en la Figura 84 los resultados obtenidos de encuestas en el segmento residencial en los canales de atención al consumidor.

Llevado a cabo las acciones de mejora e implementadas, se toman muestras del año 2010, se muestra el resultado y su evolución con respecto al año anterior (Figura 84).

Figura 84 - Resultados 2010 de satisfacción en los canales y su evolución con respecto a 2009



Fuente: Elaboración propia

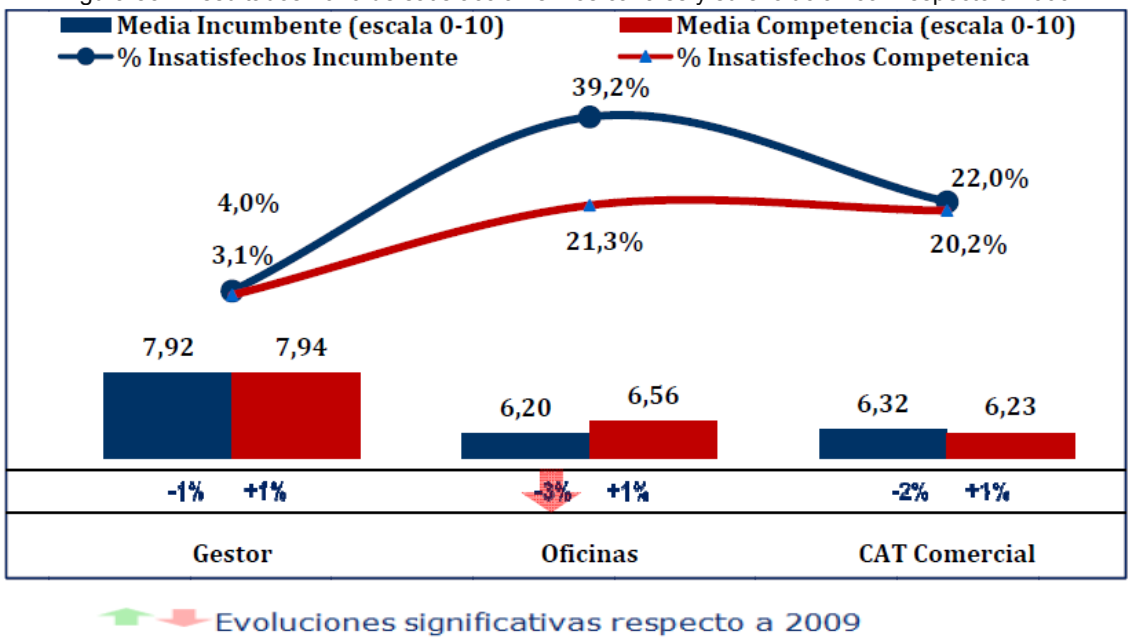
Se valoran mejor los establecimientos comerciales que el centro de atención telefónica, destacar que en Incumbente con respecto a las mediciones y resultados del año anterior, la evolución ha sido muy positiva en canales presenciales aumentando un 21% .Si bien es cierto que en el año 2010 los establecimientos de la Competencia presentan un 15% más.

El general los consumidores que se dirigen a los canales presenciales son para resolver gestiones que por otra vía no han podido resolver, prefieren recibir asesoramiento presencial, valoran considerablemente el trato y la resolución de la gestión.

6.1.8 Sector Empresa. Canales

En el sector empresa se ha considerado medir la figura del gestor que juega un papel importante en cuanto al asesoramiento energético para las empresas. Los resultados obtenidos del año 2010 de las mediciones en canales presencial, telefónico y agente (gestor) se representan en la Figura 85.

Figura 85 - Resultados 2010 de satisfacción en los canales y su evolución con respecto a 2009



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos y su evolución son los siguientes:

- Gestor tiene una valoración muy positiva superando el umbral de satisfacción en Incumbente y la Competencia. Representa para las empresas un pilar fundamental en su gestión, resolución, asesoramiento energético.
- La empresa posiciona a Incumbente con peor valoración a los establecimientos comerciales, lo que más insatisfacción le genera es la no sencillez en la gestión, falta de conocimiento del agente que le ha atendido.
- El centro de atención telefónica presenta valoraciones por debajo del umbral de satisfacción, los motivos principales de insatisfacción son la falta de solución, el poco entendimiento entre el agente y el consumidor. En la Tabla 20 se indica los procesos que recogen una mayor insatisfacción en el centro de atención telefónica (CAT). También la reiteración de llamada está identificada (>50%).

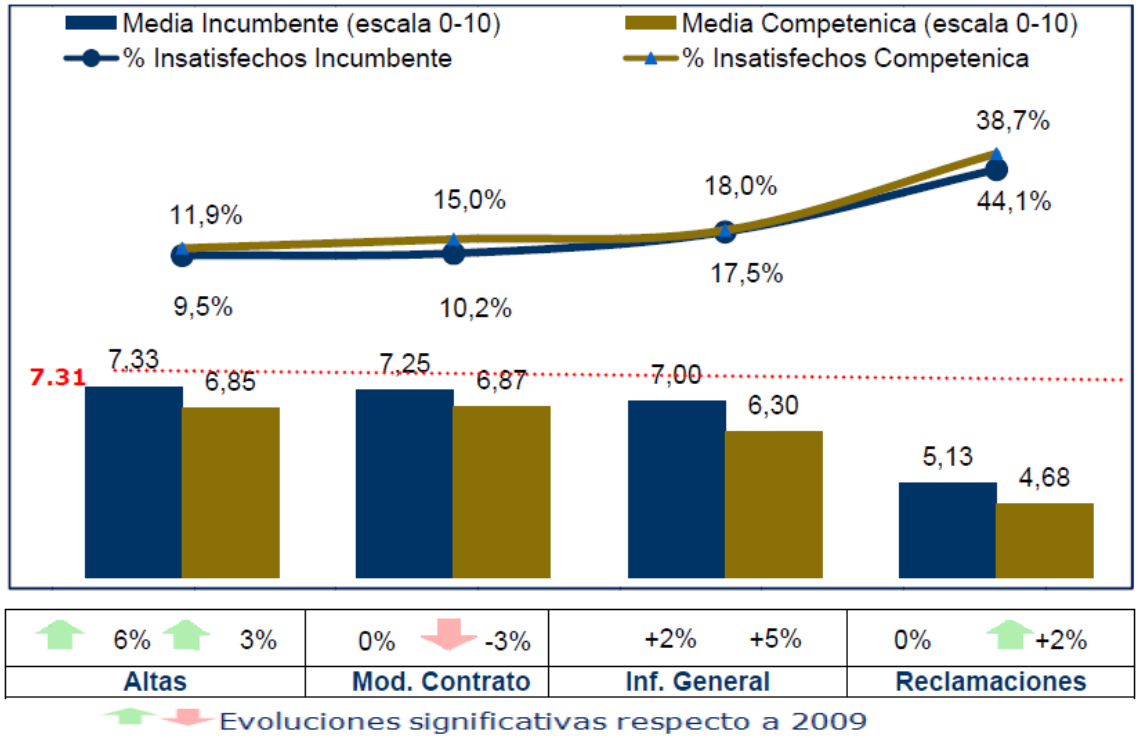
Tabla 20 - Procesos con mayor insatisfacción en el CAT

Proceso	Subproceso	% de insatisfechos sobre el total de insatisfechos
Información	Facturas	20%
Modificaciones	Administrativas	10%
Información	Cobros	5%

6.1.9 Sector Residencial. Procesos

Se representa en la Figura 86 los resultados obtenidos de las mediciones realizadas durante el periodo 2010 del consumidor residencial en los procesos, como se posicionan los prestadores y como ha sido su evolución con respecto al año 2009.

Figura 86 - Satisfacción del consumidor residencial en los procesos

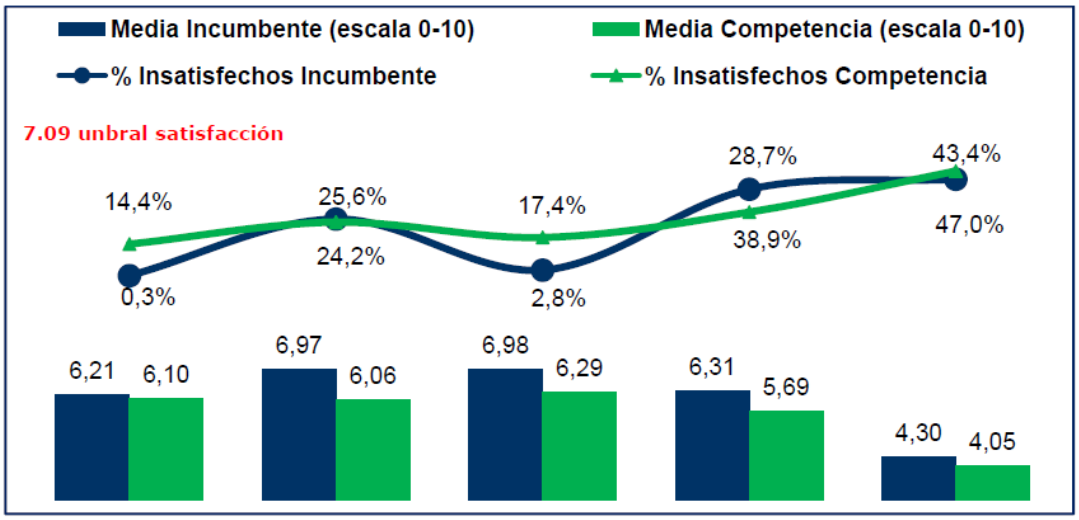


Fuente: Elaboración propia

6.1.10 Sector Empresa. Procesos

Se representa en la Figura 87 los resultados obtenidos de las mediciones realizadas durante el periodo 2010 del consumidor empresa en los procesos, como se posicionan los prestadores y como ha sido su evolución con respecto al año 2009.

Figura 87 - Satisfacción del consumidor empresa en los procesos.



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al año 2009, la variable que mejor valoración tiene es el alta directa y la información general, llegando a superar el umbral de satisfacción, en segundo lugar se posiciona la lectura y modificaciones de contrato, los consumidores de empresas presenta mayor insatisfacción en el proceso de reclamaciones y los plazos de gestión.

Cabe destacar los porcentajes con respecto al año 2009, en Incubente en lecturas ha aumentado un 30% y en el proceso de altas directas, en los plazos en la reposición del suministro ha aumentado un 25% por lo que está mejor posicionado Incumbente que la competencia.

6.2 Resumen resultados 2010

6.2.1 Sector Residencial

- En el 2010, tendencia positiva en asesoramiento e imagen, y estabilidad en suministro, hay un ligero repunte en lectura-facturación.
- La percepción en el precio es baja, resultado muy significativamente bajo en las mediciones 2009 y continúa en el año 2010.
- Mejora significativa en la satisfacción en canales presenciales y estabilidad en de atención telefónica, siendo trato y la atención el atributo mejor valorado, seguido de la accesibilidad que evoluciona positivamente en 2010.
- El consumidor valora mejor los procesos de altas y modificaciones de contrato. Reclamaciones es el proceso peor valorado. La información y rapidez son los aspectos más demandados por los consumidores.
- Alta directa: Los plazos de gestión superior a los estipulados. Rechazan la gestión y no la notifican al consumidor.
- Cobros: Incidencia en corte de llamada. El agente anterior proporcionó información incorrecta sobre la gestión. Plazos de reconexión que no han cumplido. Cortes de suministro por equivocación.

- Facturación: No llegan la copia de factura o las facturas desde hace varios meses. Elevado importe de las facturas reiteradas a lo largo de los meses. Lecturas estimadas elevadas y continuadas.

6.2.2 Sector Empresa

- En cuanto a calidad percibida de Incumbente se posiciona por encima de la competencia.
- Estabilidad en Incumbente en la percepción del consumidor de electricidad.
- La actividad comercial sigue al alza en el mercado eléctrico respecto al 2009.
- La percepción sobre el precio obtiene mínimos históricos en todo el mercado energético.
- Estabilidad en el sector, Incumbente se ubica por encima de de la competencia.
- Estabilidad en la valoración de los canales de atención. Trato y atención y accesibilidad son los atributos mejor valorados y con mejor evolución en el 2010.
- Altas es el proceso con mejor evolución respecto a 2009, mientras que las reclamaciones es el peor valorado por los consumidores empresa.
- Destaca la buena valoración comercial del gestor en Incumbente.

6.3 Calidad Objetiva

6.3.1 Visión global del estudio.

Otorgamos más importancia a los aspectos de trato y conocimiento en el Índice de Calidad Objetiva de Atención al consumidor y en el caso del Índice de Calidad Objetiva la actitud comercial se ajustan los pesos de la dimensión de conocimiento, manteniendo la parte de actitud comercial como hasta ahora (50% de los pesos).

6.3.2 Resultados de la calidad objetiva 2010.

Los comentarios globales de la medición del 2010 son los que se relacionan a continuación:

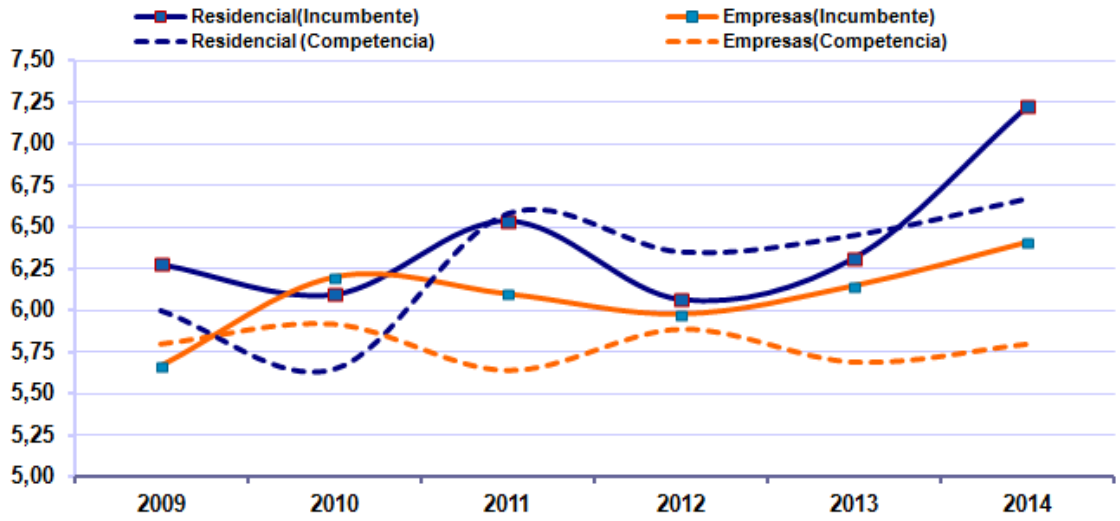
- Aumenta el resultado de calidad objetiva con respecto a la medición del 2009 (resultado de la calidad objetiva Global de 6,11 a 6,93): Se produce una ligera mejora en el resultado de calidad objetiva a nivel global, sobre todo en el caso de los establecimientos presenciales (de 7,45 a 8,06).
- **Estabilidad aspectos físicos:** Se mantiene estable en los establecimientos.
- **Mejora en el resto de dimensiones:** Mejora significativa en tiempo de espera con respecto a la medición anterior en ambas tipologías de establecimientos.
- En la dimensión de Conocimiento y Actitud Comercial se produce un incremento en los resultados de la actual medición. Esta mejora se da en establecimientos presenciales.
- Buenos resultados en las valoraciones del exterior-señalización.
- El Resultado de Calidad Objetiva en Tiempo de espera ha mejorado a nivel global con respecto a la medición anterior (ha pasado de 4,36 a 5,49). Mejorando el tiempo de espera que un consumidor está para ser atendido, una media de unos 20 minutos.
- El resultado de Calidad Objetiva en Trato mejora ligeramente con respecto a la medición anterior, sigue siendo la dimensión mejor valorada. Se consigue la excelencia en variables como “Cortesía”, “Empleo del lenguaje” e “Indumentaria y aspecto personal”.

6.4 Medición Continua. Periodo 2009-2014

Para dar respuesta a las nuevas exigencias se hacía absolutamente necesario el conocer, de forma continua y permanente, qué opinaban los consumidores del servicio ofrecido y recibido.

Por lo que se han realizado mediciones continuas desde el periodo 2009 al 2014 para la Calidad Percibida (Figura 88).

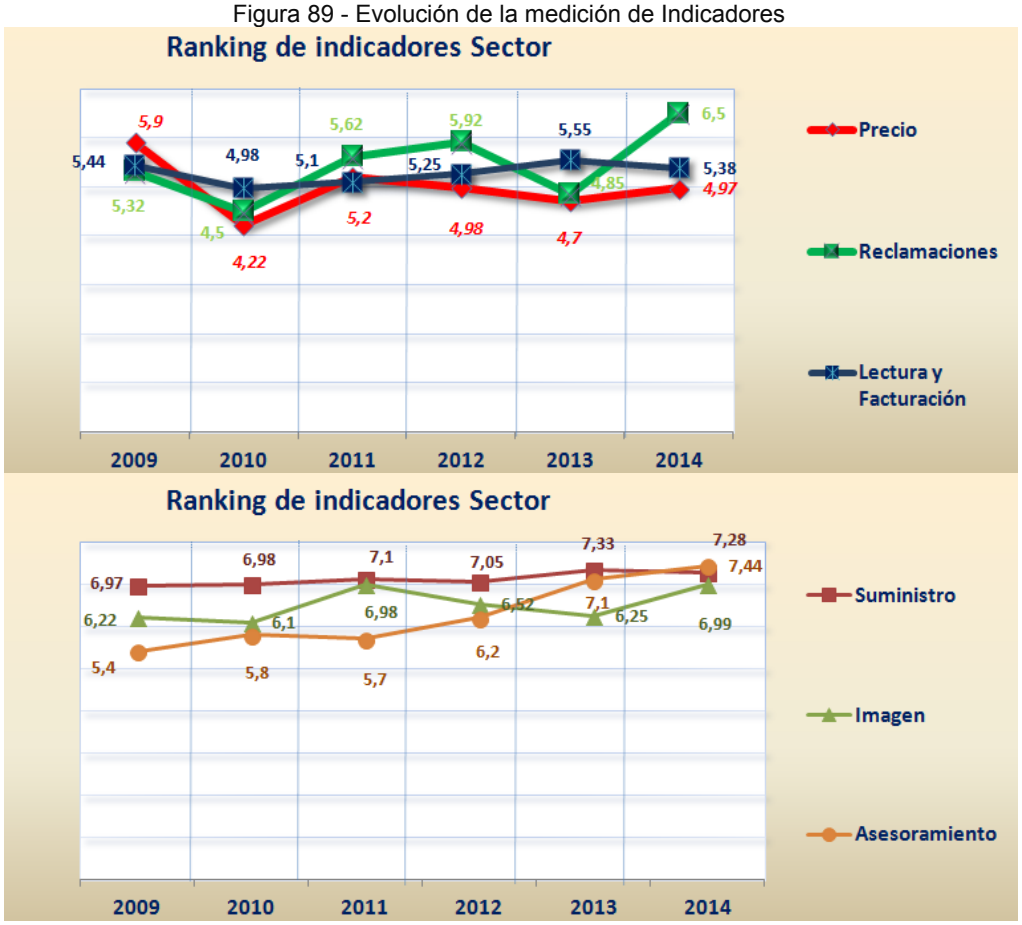
Figura 88 - Evolución Continua. Satisfacción Global



Fuente: Elaboración propia

Se ha seguido la misma estructura de medición y los resultados se representan en la Figura 89:

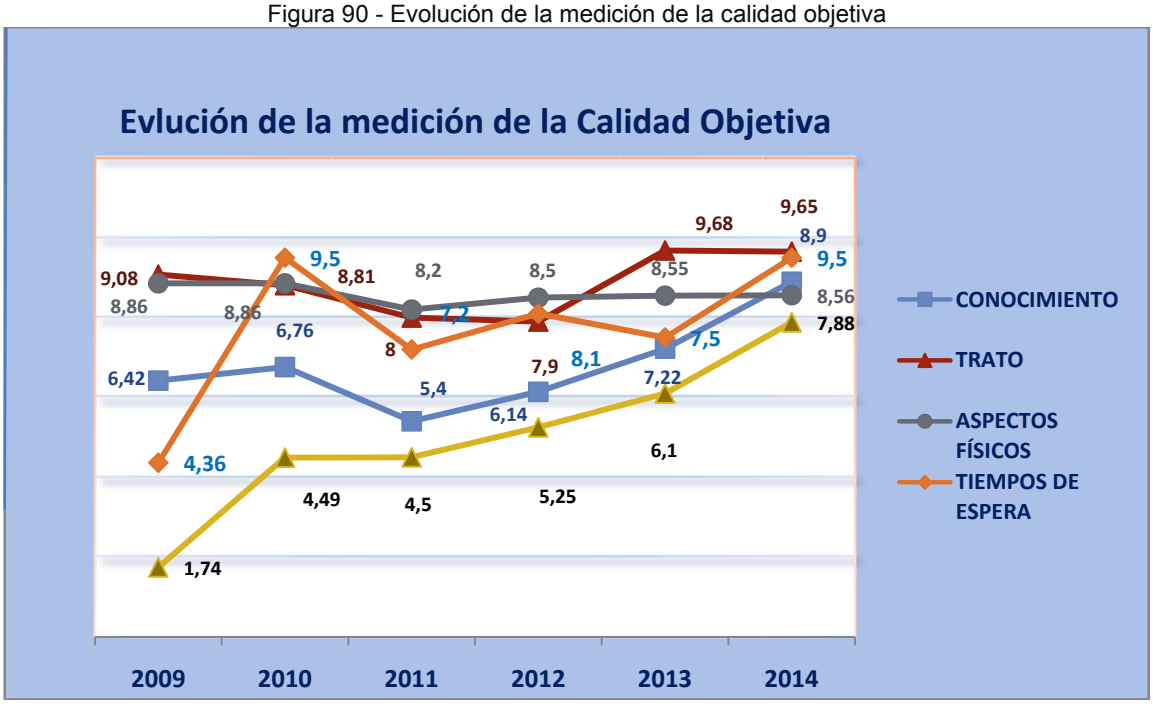
Figura 89 - Evolución de la medición de Indicadores



Fuente: Elaboración propia

Para las mediciones continuas desde el periodo 2009 al 2014 para la Calidad Objetiva se representa en la Figura 90.

Figura 90 - Evolución de la medición de la calidad objetiva



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 7. Conclusiones

7.1 Introducción

El primer objetivo que se pretendía con esta tesis era identificar un modelo de medición de la calidad que diese respuesta y permitiese a futuro realizar mediciones de esta naturaleza desde la visión del consumidor y del prestador.

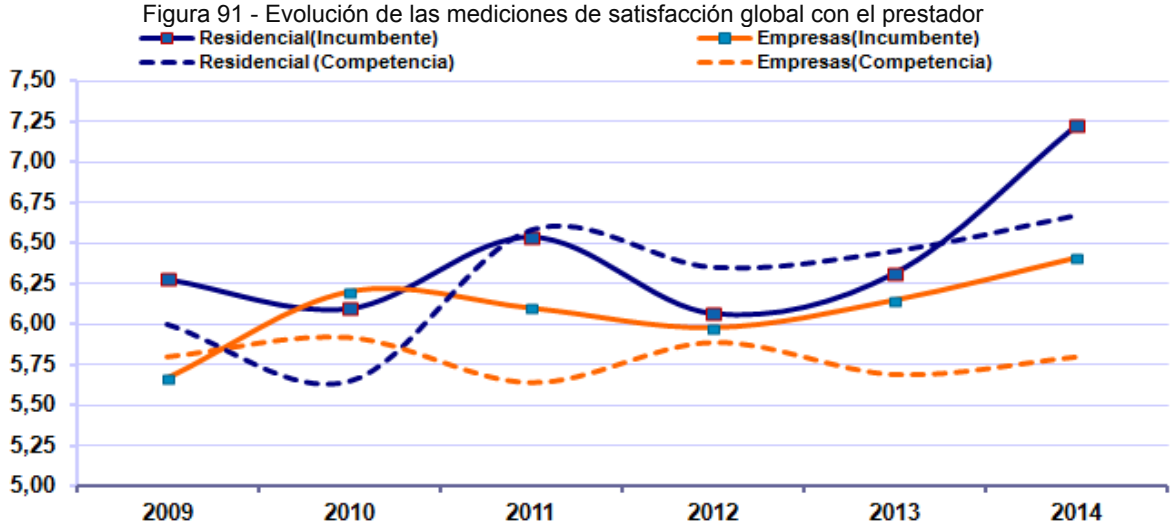
En este sentido es importante destacar:

a) **Tangibilidad:** La conversión del modelo SERVQUAL para el sector eléctrico nos lleva a la aplicación del modelo SERVELECTRIC para la medición de la calidad percibida y la objetiva ha dado respuesta a nuestras expectativas permitiéndonos conocer, a lo largo de estos últimos años (2009-2014) aquellos aspectos relacionados con la actividad eléctrica que genera más insatisfacción.
b) **Flexibilidad:** En relación con el punto anterior, los indicadores seleccionados nos permiten ser lo suficientemente flexibles para profundizar a través de las encuestas en aquellos de peor valoración en la medición, poniendo foco y mayor seguimiento de los mismos.

El segundo objetivo estaba relacionado con la incorporación de las demandas y exigencias del consumidor, tanto en el segmento residencial como empresas. Para ello en las entrevistas realizadas en el periodo 2009-2014 el enfoque ha sido identificar los valores percibidos por el consumidor en relación

con su prestador eléctrico lo que considera diferencial y cuáles son los atributos básicos e importantes para el mismo. Desde la óptica cuantitativa se representan los resultados en la Figura 91 dónde plasma la evolución que ha tenido en la satisfacción global del consumidor residencial, empresas, así como el consumidor posiciona a los prestadores de energía eléctrica desde el 2009 hasta el 2014.

Figura 91 - Evolución de las mediciones de satisfacción global con el prestador



Fuente: Elaboración propia

En este sentido hemos concluido que los valores mejor o más valorados por el consumidor se detallan a continuación:

1. **Confianza en el prestador**: Un buen servicio te da garantías.
2. **Cercanía:** Que lo entienda y escuchen y se interesen por su problema.
3. **Eficiencia:** Un buen servicio es rápido a la hora de solucionar el problema.
4. **Dinamismo:** Ser enérgico y resolutivo
5. **Transparencia:** Entender cómo calcula la facturación, precios.

También pretendíamos identificar aquellos aspectos del servicio del prestador pero valorados para aplicar acciones de mejora en los mismos y una vez implantadas ver su grado de evolución.

Con carácter general es importante realizar una serie de reflexiones que consideramos relevantes:

En el Sector Energético y con carácter general podemos indicar que la primera conclusión que se puede sacar es que todos los agentes del sistema, e

incluso externos, participan en la consecución de un determinado nivel de calidad. Además, ese nivel de calidad nunca será perfecto, puesto que, las causas que provocan falta de calidad son en gran medida aleatorias.

Las inversiones necesarias para una calidad perfecta tienden a infinito. Es necesario llegar por tanto a un compromiso (técnico-económico) y determinar qué niveles de calidad o más bien, qué niveles de falta de calidad, se consideran aceptables.

La liberalización del sector (en sus tramos de Generación y Comercialización) y las modificaciones reglamentarias han penalizado los niveles de satisfacción de los consumidores. El proceso de liberalización rompe con un esquema histórico del suministro de energía, basado en la regulación monopolística de las actividades, del tratamiento del suministro y de las relaciones entre el prestador y consumidor.

Esto nos ha llevado a tomar las medidas que se enumeran a continuación:

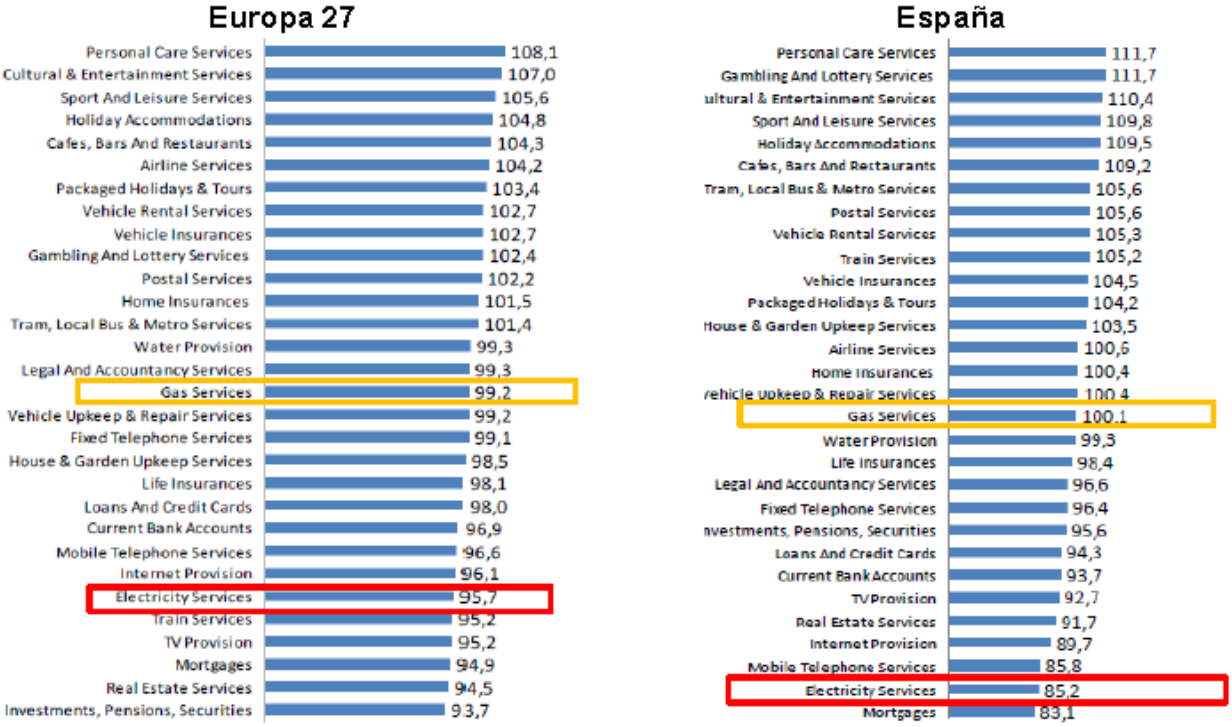
Organización de grupos de calidad según segmentos y canales con el objetivo de realizar un seguimiento periódico de los resultados de calidad y adoptar medidas de mejora en base a los mismos.

Revisión y aclaración de las obligaciones de los comercializadores y derechos de los consumidores en relación con el suministro y sistema de gestión de las reclamaciones.

Sensibilizar al agente para incrementar la percepción de relevancia del consumidor en su actividad profesional (pasión por el consumidor).

Así y todo es destacable la existencia de un grado elevado de descontento y desconfianza de los consumidores españoles y europeos, más acusado en el caso del servicio eléctrico, que revela la clasificación de los servicios según el Market Scoreboard, publicado de forma periódica por la Comisión Europea (Figura 92).

Figura 92 - Cuadro de indicadores de los mercados de consumo de la CE (Market Scoreboard)



Fuente: Comisión Europea, octubre 2011

Como complemento a lo anterior y con carácter general es importante resaltar que:

El suministro en el sistema regulado; las características del suministro, precio y calidad del servicio están determinadas por normas y decisiones de la Administración.

El suministro en el sistema liberalizado; en un escenario de liberalización del mercado, si bien se otorga al consumidor la capacidad de elegir, también se enfrenta a decisiones más complejas a la hora de seleccionar de una forma óptima al suministrador que mejor se adapta a sus necesidades.

Además la introducción de un modelo competitivo no es garantía suficiente para que la comercialización del servicio energético, se adapte a las necesidades del consumidor, y en su caso evite que se produzcan ciertos casos relativos a:

- La práctica de la venta desleal.
- Dificultades con la facturación.

- Los cortes e interrupción del suministro por incapacidad económica del consumidor (Consumidores vulnerables).

Finalmente, otro objetivo que buscábamos estaba relacionado con la retención de consumidores. En este sentido es importante definir dos consideraciones previas:

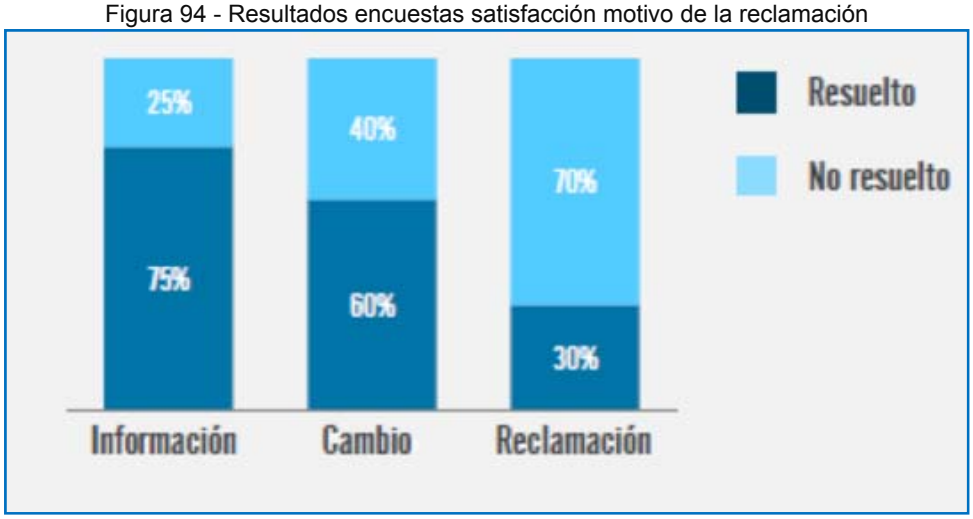
- ❖ La satisfacción del consumidor es menor cuanto más contactos ha tenido que realizar para resolver su caso, llegando a valoraciones muy bajas cuando se superan los 4 contactos, los datos se representan en la Figura 93.

Figura 93 - Resultados de las encuestas en cuanto a la satisfacción en la visita

Fuente: Elaboración propia

- ❖ **La Reclamaciones** son los procesos de mayor impacto negativo en la satisfacción en Incumbente, debido a los tiempos medios de resolución, mientras que las Altas de suministro influyen positivamente, debido fundamentalmente a los tiempos medios de resolución de las mismas. (Figura 94).

Figura 94 - Resultados encuestas satisfacción motivo de la reclamación



Fuente: Elaboración propia

Para mejorar el posicionamiento del prestador y por tanto la retención de la cuota de mercado hemos seleccionado una serie de indicadores a medir, como son; precio, lectura y facturación, suministros, imagen y asesoramiento.

1. PRECIO

- Dificultad del mercado en general para entender la estructura del precio y el detalle de los importes a liquidar.
- Requieren, como resultado de las encuestas realizadas, mayor claridad y más actividad pedagógica para un bien de primera necesidad. En este sentido solicitan más asesoramiento y recomendaciones útiles para el ahorro energético para mejor y mayor gestión de la ecuación energética (I=pxc) Importe = precio x cantidad.
- Los principales **motivos de insatisfacción** son todos aquellos relacionados con la lectura, facturación, resolución de gestiones y el elevado precio. Indica como principal motivo el precio

2. LECTURA Y FACTURACIÓN

- Mayor claridad en la factura, contenidos e importe.
- Recomendaciones de uso del equipamiento eléctrico de sus suministros.

- Frecuencia clara de emisión de la factura eléctrica para poder planificar su economía familiar o empresarial.
- La existencia de errores en la facturación tiene un impacto muy negativo en la valoración del proceso e Incumbente presenta una mayor percepción de errores que la competencia. La tendencia en los dos últimos años muestra un descenso acusado así como un incremento de consumidores insatisfechos.

Figura 95 - Evolución Temporal Indicadores Precio / Reclamaciones / Lectura y facturación

Fuente: Elaboración propia

3. SUMINISTRO DE ENERGÍA

- La continuidad y calidad del suministro eléctrico marcan, de forma decidida, la valoración del consumidor.
- Existe una demanda generalizada por todos aquellos consumidores que requieren un nuevo suministro dada la complejidad, dificultad y altos tiempos de respuesta para atender los mismos.
- Es importante resaltar que la existencia de cortes de suministro baja la valoración en un 11% Incumbente, y también presenta una mayor percepción de cortes de suministro que la competencia.

4. IMAGEN

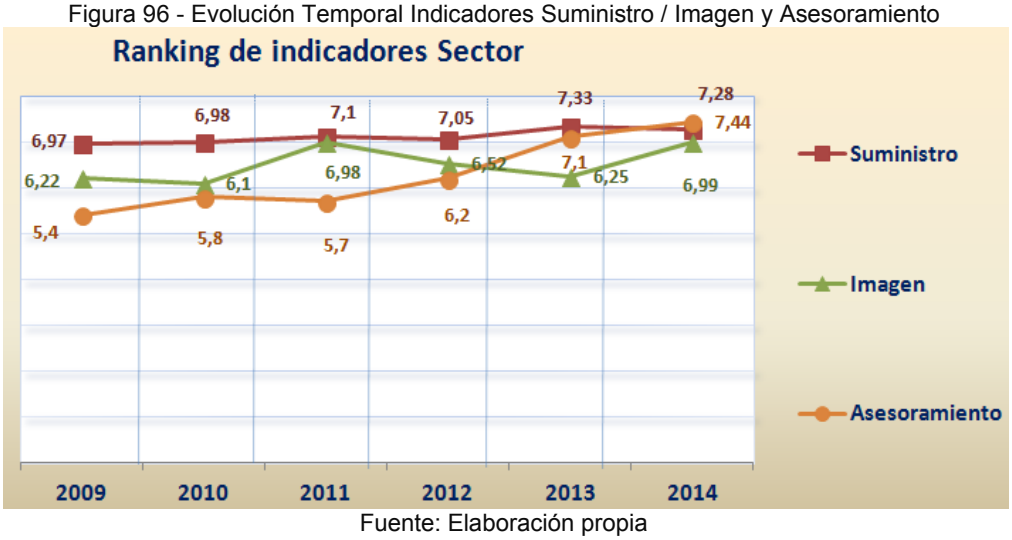
Todos los encuestados coinciden en ver a los prestadores energéticos como solventes financieramente, con infraestructuras de alta seguridad pero a su vez los califican como alejados de la realidad del mercado.

- ❖ En cuanto a la Imagen, Incumbente está considerablemente mejor valorado en comparativa con la competencia. Con un 6% de satisfacción global. Se produce un estabilidad a lo largo del 2009 en la percepción del consumidor.

5. ASESORAMIENTO

- Solicitan incrementar los contactos con su prestador para estar más y mejor informados. Requieren mayor comunicación transparencia en los cambios regulatorios.
- El asesoramiento aparece repuntando por encima de la competencia con un 10%, aunque con resultados de satisfacción por debajo del umbral de satisfacción.

Figura 96 - Evolución Temporal Indicadores Suministro / Imagen y Asesoramiento



Fuente: Elaboración propia

Finalmente para tratar de dar respuesta a la totalidad de los reclamaciones obtenidas donde la visión sectorial, consumidor e indicadores nos obliga a incorporar un nuevo modelo de gestión basada en tres dimensiones que faciliten

no sólo la comparación de los prestadores sino además el grado de mejora de cada uno de ellos.

1. CRECIMIENTO
    - Desarrollo de nuevos productos y servicios.
    - Nuevo modelo de negocio.
    - Secciones de sensibilización sobre Customer Experience, mediante focus group.

2. EXCELENCIA OPERACIONAL
    - Digitalización de los procesos.
    - Redefinición de procesos.

3. CALIDAD DE RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR
    - Desarrollo de Canales de Atención. Asesoramiento y ventas.
    - Relacionamiento. Mejorar actitud y sinergias Operativas.
    - Desarrollo de Benchmarking continuo.
    - Taller de cocreación para identificar los valores que se quiere trasmitir a los consumidores y generar líneas de trabajo para llevar a cabo.

El objetivo estratégico prioritario debe ser la fidelización del consumidor, por lo que se deberá trabajar los dos pilares básicos de la estrategia de fidelización; el marketing relacional manteniendo una buena estrategia de relación con el consumidor y la gestión del valor percibido, con el compromiso de proporcionar al consumidor un valor percibido superior al de los competidores.

Las propuestas de valor dictan que actividades deben realizarse, siendo las mismas los ingredientes básicos para obtener ventajas competitivas creadoras de valor para los consumidores.

Lo que hay que hacer:

- Encontrar cuales son los consumidores a los que hay que servir, y mejorar el valor de los productos y servicios.
- Alinear a los consumidores con las propuestas de valor y con el poder de fuertes ventajas competitivas y procesos implicados.
- Pensar con los consumidores, para decidir en qué nicho de mercado atacar, asegurándose en entregar más valor que la competencia.

Capítulo 8. Líneas futuras de investigación

8.1 Introducción

Con respecto a las limitaciones del presente estudio, así como a las futuras líneas de trabajo que surgen a partir de las mismas y de los resultados obtenidos:

- Una de las limitaciones que hemos tratado de minimizar ha sido la motivada por la diferencia del ser humano entre sus respuestas verbales y su comportamiento real, al utilizar como metodología de trabajo las entrevistas (respuestas verbales).
- Una limitación muy importante radica en que la apertura del mercado de la energía como liberalizado y por tanto, con libertad para elegir el suministrador es todavía muy reciente por lo que muchos consumidores no han tomado conciencia de la libertad de elección.

8.2 Nuevas vías de medir la satisfacción del consumidor

Asimismo, sería conveniente la inclusión de más indicadores para la medición de las variables y complementar, en la medida de lo posible, la cuantificación de estos ítems con comportamientos reales para evolucionar en el conocimiento y comportamiento de su fidelidad y satisfacción.

El objetivo de la línea de investigación a futuro es la **integración de la Metodología On-line** en las mediciones de Calidad del Servicio. Nuevas vías de medir la satisfacción del consumidor.

- **Adaptación a las nuevas técnicas empleadas en investigación de mercados**, dónde el desarrollo de internet ha contribuido a optimizar las técnicas tradicionales: la encuesta on-line es el método en auge. Mejora el servicio de atención al consumidor.
- **Inteligencia del consumidor,** para mejorar el consumo energético, mayor flexibilidad y control, simplificación de los cambios de potencia, que el consumidor tenga una lectura exacta y en plazo.

Desde la óptica y perspectiva de los estudios a realizar en el futuro, cabe destacar como más relevantes, las que se detallan a continuación:

1. Garantizar que el modelo continúa siendo válido para el tratamiento e incorporación de nuevos indicadores de seguimiento y su grado de cobertura para un mercado dinámica como es el eléctrico.
2. Adaptación a la digitalización y por tanto la incorporación de nuevas técnicas empleadas en integración de mercado.
3. La incorporación de la telegestión en las instalaciones de los consumidores que desarrollan un nuevo modelo de relación con el prestador, posicionamiento y gestión activa de sus hábitos y utilización.
4. Crear un nuevo canal de comunicación e información entre ambos agentes.

ANEXOS

Anexo I: Glosario de términos Contactos Genéricos/Contactos Recientes

• Suministro (0-10): Valore de 0 a 10 su satisfacción con el suministro eléctrico que le proporciona (Incumbente / Competencia).

• % Consumidores cortes (SI / NO): ¿Ha tenido algún corte de suministro eléctrico en el último año?

•Ciclo Comercial (0-10): Valore su satisfacción con la forma en que (Incumbente / Competencia) lee y factura su consumo eléctrico.

• % Consumidores CC (SI / NO): ¿Ha habido algún error en la facturación de su consumo eléctrico en el último año?

• Precio (0-10): Valore el precio que paga por el suministro eléctrico que (Incumbente / Competencia) le presta, siendo 0 muy caro y 10 muy barato, el resto serían valoraciones intermedias.

• Asesoramiento (0-10): Valore de 0 a 10 su satisfacción con la información y el asesoramiento que le presta (Incumbente / Competencia).

•Imagen (0-10): ¿Puede valorar ahora de 0 a 10 la imagen que tiene de (Incumbente / Competencia)?

• Notoriedad (% Consumidores): Los consumidores sin notoriedad son los que responden negativamente a ¿Ha visto o escuchado Vd. en el último año alguna noticia relacionada con (Incumbente/Competencia) en algún medio de comunicación? Si responden positivamente, clasifican esa noticia en positiva/negativa/neutra por la pregunta ¿Esta noticia hablaba bien o mal de (Incumbente / Competencia)?

• Ofertas de otro Prestador (% Consumidores) (SI / NO): ¿Ha recibido recientemente alguna oferta de otro prestador eléctrica en el último año?

• Prestación (0-10): Ya hemos terminado de valorar todos los aspectos que definen el servicio que le presta) le presta ¿Me puede valorar de 0 a 10, su satisfacción en general con él servicio que le presta?

Contactos recientes - Canales: (Centro de atención telefónica)

• Nº de Intentos / Visitas (0-10): La facilidad para contactar por teléfono con la prestación.

• Tiempo de Espera (0-10): Valore su satisfacción con el tiempo que tuvo esperar hasta ser atendido.

• Tiempo dedicación (0-10): Valore de 0 a 10 la adecuación del tiempo empleado por teléfono para atender esta gestión.

• Trato (0-10): El trato e interés en la atención que mostró el personal del prestador que le atendió.

• % Consumidores Gestión Solucionadas (SI/NO): ¿Solucionó la persona que le atendió la gestión que Vd. solicitó?

• SG Canal: En general, valore de 0 a 10 su satisfacción con la atención y el servicio ofrecido a través de Teléfono Canales - (Oficinas).

• SG Nº de Intentos / Visitas (0-10): Valore de 0 a 10 su satisfacción con este número de visitas que realizó.

• Tiempo de Espera (0-10): El tiempo que tuvo esperar en su (Oficina) hasta ser atendido.

• Tiempo dedicación (0-10): Valore de 0 a 10 la adecuación del tiempo empleado en la (Oficina) para atender esta gestión.

• Trato (0-10): El trato e interés en la atención que mostró el personal del prestador que le atendió.

• % Consumidores Gestión Solucionadas (SI/NO): ¿Solucionó la persona que le atendió la gestión que Vd. solicitó?

• Canal: En general, valore de 0 a 10 su satisfacción con la atención y el servicio ofrecido a través de (Oficina).

Anexo II: Definiciones y Conceptos Generales

ALTA DE CONTRATO: Conjunto de acciones necesarias para formalizar la contratación de un suministro.

APARATO DE MEDIDA: Instrumento que registra magnitudes relacionadas con la electricidad.

ASESORAMIENTO: Recomendación o información que se otorga a un consumidor sobre una materia de la que se tiene especiales conocimientos.

AVERÍAS: Falta de energía total, parcial o en forma intermitente en un punto de suministro, así como alguna zona o sector del mercado eléctrico.

B.T.: PARA INSTALACIONES ELÉCTRICAS, BAJA TENSIÓN HASTA 1000 V.

BAJA DE CONTRATO: Acción por la cual se rescinde el contrato, para un determinado suministro, que vincula al consumidor y al prestador.

CIE: Certificado expedido por un Instalador autorizado, en el que consta todas las características de la instalación y por el cual el instalador se hace responsable de que dicha instalación cumple con las normas vigentes.

CONSUMIDORES GENERICOS: Aquel nicho del mercado que tienen la consideración de básico (presencial, residencial, pequeños negocios,…) y sin mayor diferenciación sustancial de su segmento.

CONTACTO RECIENTE: Consumidor que ha realizado recientemente una gestión relacionada con su contrato, en cualquiera de los canales de atención que dispone la Comercializadora /prestador.

CONTADOR ELECTRICIDAD: Dispositivo que mide la energía consumida (activa o reactiva). Puede ser propiedad del consumidor o de la empresa suministradora. Mide los consumos que se expresan en kWh.

CONTRATO: Referido al contrato eléctrico, es el documento firmado por el consumidor con el prestador (normalmente Comercializadora) en el cual se especifica las condiciones del mismo.

CONTRATO COMERCIAL: Agrupación de contratos de Punto de Suministro y/o Servicios de Valor Añadido que posibilitan la facturación conjunta.

CURVAS DE CARGA: Se denomina curva de carga de un consumidor, segmento o sistema, a la representación temporal del consumo de energía eléctrica que realizan aquellos

CONTRATO PS: Contrato Punto de Suministro. Entidad que recoge las condiciones contractuales de suministro para un único punto de suministro, siempre está asociado a un contrato comercial. Una modificación de contrato punto de suministro no conlleva necesariamente modificaciones en contrato comercial, ni de contrato ATR.

CUPS: Código Universal de Punto de Suministro. Existe el Código interno y el externo. (Más información en el siguiente documento)

CALIDAD DEL SUMINISTRO: Engloba tres conceptos, la continuidad en el suministro (interrupciones y duración de las mismas), la calidad de la onda (frecuencia, amplitud, forma y simetría) y la calidad en la atención al consumidor.

CANAL DE RELACIÓN: Persona, organización o medio técnico que realiza aquellas actividades que requieren comunicación directa con el consumidor. Los canales básicos de relación son las Oficinas Comerciales, la Oficina Telefónica 26 horas, los Gestores de Cuentas y la Oficina On-line (Internet).

CAT: Centro de Atención Telefónica. Canal de atención no presencial utilizado tanto de forma reactiva, para realizar gestiones a los consumidores.

CICLO COMERCIAL: Consiste en todas las actividades que se indican con la contratación, lectura, facturación y puesta al cobro de las facturas emitidas.

CNE (Comisión Nacional de Energía): Órgano encargado de acreditar el cumplimiento de los requisitos establecidos en caso de que los sean requerido por la Administración competente, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio o por él mismo.

CONDICIÓN DE SUMINISTRO: Es la Petición de Suministro.

COMPETENCIA: Situación de prestadores que rivalizan en un mercado ofreciendo productos o servicios similares, que permite a los consumidores poder seleccionar comercializadora.

CONSUMO: Término de energía que se define como el número de kilowatios-hora utilizados para que funcione un aparato eléctrico durante un tiempo. El consumo dependerá de la potencia del aparato y del tiempo que esté funcionando.

DERECHOS DE CONTRATACIÓN: Cantidades que la empresa suministradora tiene derecho a percibir, en función de la legislación vigente, como resultado de la contratación de suministros de energía eléctrica.

ESTIMACIÓN DE CONSUMOS: Consumos que se atribuyen a un suministro, en un período de tiempo considerado, cuando no se conoce el consumo real para su facturación. Se calcula en función de los históricos de consumos del mismo período del año anterior, si los hubiera.

ENERGÍA: Se llama así a todo aquello que hace posible el que se pueda realizar un trabajo. Es decir, si alguna máquina, persona, animal o cosa (como el

viento, mar, etc.) pueden realizar un trabajo es porque tienen energía que les va a permitir realizarlo. Nada ni nadie podría realizar un trabajo si no tuviera algún tipo de energía: calorífica, cinética, eléctrica, química, luminosa, etc.

FACTURA: Es la cuantificación en pesetas/euros que resultan de la facturación de un servicio prestado al consumidor según las condiciones del contrato. Se convierte en Obligación de pago cuando se pone al cobro.

FIANZA: Importe que el consumidor entrega a la empresa suministradora en depósito, cuando se realiza el contrato. También llamado "Garantía de Deposito".

FUERZA DE VENTAS: Es el conjunto de recursos humanos o materiales que se dedican directamente a tareas fundamentalmente ligadas a las ventas.

GESTOR: Recurso responsable de administrar negocios, patrimonios, carteras de productos y servicios, o defender los intereses de un consumidor de manera independiente.

INCUMBENTE: Prestador de energía eléctrica coincidente con operador de redes del mismo grupo empresarial.

IMAGEN: Percepciones, ideas, asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el consumidor percibe de una marca y sus productos y servicios relacionados.

LECTURAS: Registros acumulados en el equipo de medida que se obtienen mensual ó bimestralmente según el contrato esté suscrito con una comercializadora.

MODIFICACIÓN DE SUMINISTRO: Es la alteración, modificación, complemento o variación de cualquiera de la cláusulas/condiciones que gráfico en el alta de suministro.

ESTABLECIMIENTOS PRESENCIALES: Oficina Comercial de Atención al Público. Canal de atención presencial para gestionar/resolver todas las cuestiones que surjan de la relación contractual con el consumidor

PUNTO DE SUMINISTRO: Punto de Suministro o de Servicio es el lugar en una finca donde podremos ubicar un contrato, una vez cumpla las condiciones para ello. Es decir, es la ubicación física de la red donde se consume energía.

PROCESOS: Conjunto de actividades o eventos (coordinados y organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) con un fin determinado.

RECLAMACIÓN: Toda petición del consumidor en la que existe una voluntad explícita de reclamar relacionada con la prestación del servicio, basada en un perjuicio que se le ha causado, y que conlleva cualquier actuación de la empresa para resolver dicha situación. Esto no excluye que luego dicha reclamación no sea procedente.

SUMINISTRO: Suministro (de Energía eléctrica), es la provisión de dicha energía a un consumidor que tiene un contrato con una comercializadora.

SWICHING: Flujo de consumidores que migran de un prestador a otro.

TARIFA MERCADO LIBRE.: Es el precio de la energía, distinto de la TUR, libremente pactado entre las comercializadoras de Mercado Libre y sus consumidores.

TARIFA ÚLTIMO RECURSO (TUR): Es el precio que cobran las comercializadoras de último recurso a los consumidores conectados en baja tensión y cuya potencia contratada sea igual o inferior a 10 kW. Es una tarifa única y establecida por orden ministerial.

UMBRAL DE SATISFACCIÓN: El Umbral es el nivel medio de Satisfacción de los consumidores que explícitamente se han mostrado “Satisfechos”.

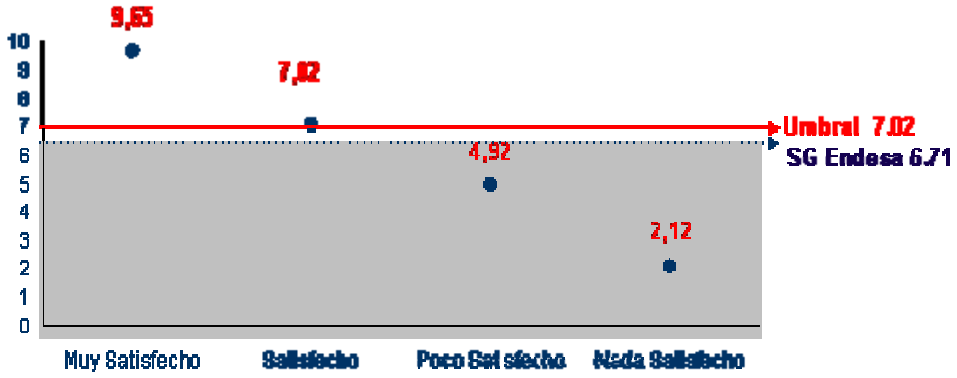
Valoraciones inferiores al Umbral se consideran No satisfactorias.

Se obtiene a partir de dos preguntas:

¿Me puede valorar de 0 a 10 su satisfacción en general con….?

Según esta valoración, ¿usted está insatisfecho, poco satisfecho, satisfecho o muy satisfecho?

El Umbral no se limita a la Satisfacción Global, es extrapolable a cualquier indicador.



Anexo III: Publicaciones relacionadas con la tesis

CONGRESOS

-[1994]: Congreso Nacional Las Palmas de G.C. Calidad Total en la Organización. Ponente.

-[1994]: Congreso Internacional Sevilla. Transforming Customer Service. Calidad y Sistemas. Ponente.

-[1995]: Congreso Internacional Argentina. Comercialización de Energía. Calidad de Empresa y Consumidor Final. Ponente.

-[2004]: Congreso Internacional Santander. La Calidad de los Servicios de Atención al Consumidor. ¿Qué atributos son los más valorados?. Ponente.

-[2004]: Congreso Nacional Las Palmas. Plan de Calidad de Atención Comercial. Excelencia en la Calidad de los Servicios con nuestros consumidores. Ponente.

- [2005]: Congreso Nacional Las Palmas. XII Congreso Nacional de Empresarios de instalaciones Eléctricas. Nueva visión de la Calidad en el Sector. Ponente

-[2005]: Congreso Nacional de Sevilla. Calidad, Medición y Atención al Consumidor. Ponente.

-[2008]: Congreso Nacional Zaragoza. Orientación Estratégica. Calidad de Producto. Ponente.

-[2009]: Congreso Nacional Madrid. El DAFO. El Mercado Eléctrico. El gran consumidor. Ponente.

-[2011]: Congreso Local Las Palmas. El consumidor. Calidad y Excelencia. Ponente.

-[2012]: Congreso Sectorial Roma. La Calidad como estrategia. Ponente.

CONFERENCIAS

-[1994]: Madrid I.I.R. España. El Benchmarking para definir los estándares de Calidad de un producto de marca propia. Ponente.

-[1995]: Madrid I.I.R. España. La Calidad Total. Ponente.

-[2014]: El nuevo Marco del Sector Eléctrico. Dirección general de consumo. Ponente.

ARTÍCULOS

-[2005]: Calidad del Suministro.

-[2009]: El “DAFO” del Mercado Eléctrico. El gran consumidor industrial.

-[2011]: Energía y Electricidad. Calidad y su Evolución.

-[2014]: Estudio de Medición de Calidad en un Mercado Fracturado y en Competencia. La calidad percibida y objetiva en el sector eléctrico canario. Revista de Ingeniería DYNA.

Bibliografía

[1] Jacques Horovitz, José Ramón Zaratiegui, and Juan Ramón Martínez, "Los siete secretos del servicio al cliente," 2000.

[2] Gioivys Frometa Vázquez, Ana María Zayas Ramos, and Armenio Pérez Martínez, "La gestión de la calidad en los servicios," *Contribuciones a las Ciencias Sociales* , Mayo 2008, http://www.eumed.net/rev/cccss.

[3] L. Bello and J. Gómez, "Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación," *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 6, no. 2, pp. 365-387, 1996.

[4] Valarie A. Zeithaml, Ananthanarayanan Parasuraman, and Leonard L. Berry, *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*.: Díaz de Santos, 1992.

[5] Ruth N Bolton and James H Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 4, pp. 375-384, 1991.

[6] John A Howard and Jagdish N Sheth, *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1969.

[7] David K. Tse and Peter C. Wilton, "Models of consumer satisfaction formation: An extension," *Journal of marketing research*, pp. 204-212, 1988.

[8] Ernest R Cadotte, Robert B Woodruff, and Roger L Jenkins, "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction ," *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no. 3, pp. 305-314.

[9] Robert A. Westbrook and Michael D. Reilly, "Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction," *Advances in Consumer Research*, vol. 10, no. 1, pp. 256-261, 1983.

[10] Antón Costas, "Regulación y calidad de los servicios públicos liberalizados," Evaluación y Calidad, España, Papeles de evaluación nº 2 2006.

[11] Lydia Pujol, "Efecto en la conducta de búsqueda de información precisa en hipermedios de dos variables personales: Estilo de aprendizaje y uso de estrategias metacognitivas," in *Congreso Internacional EDUTEC*, Caracas - Venezuela, 2003.

[12] Armand V. Feigenbaum, *Total quality management*.: Wiley Online Library, 2002.

[13] Oscar A Colmenares D and José Luis Luis Saavedra Torres, "Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio," *Técnica administrativa*, vol. 6, no. 32, 2007.

[14] Mary Jo Bitner and Amy R. Hubbert, "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus," *Service quality: New directions in theory and practice*, pp. 72-94, 1994.

[15] León G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación, 2001.

[16] Imai Masaaki, *Cómo implementar el Kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*.: Editorial Mc Graw Hill, 1998.

[17] Christian Grönroos, "Service quality: the six criteria of good perceived service," *Review of business*, vol. 9, no. 3, p. 10, 1988.

[18] Uolevi Lehtinen and Jarmo R Lehtinen, "Two approaches to service quality dimensions," *The Service Industries Journal*, vol. 11, no. 3, pp. 287-303, 2006.

[19] Christian Grönroos, "Cultura de servicio y calidad percibida," *Harvard-Deusto*

Marketing & Ventas, vol. 13, pp. 41-45, 1996.

[20] Anantharanthan Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *The Journal of Marketing*, pp. 41-50, 1985.

[21] Richard L. Oliver, Roland T. Rust, and Sajeev Varki, "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, vol. 73, no. 3, pp. 311-336, 1997.

[22] Pierre Eiglier, Eric Langeard, and Alejandro Molla Descals, *Servucción: el marketing de servicios*.: McGraw-Hill, 1989.

[23] J. Joseph Cronin and Steven A Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 3, pp. 55-68, 1992.

[24] R. Kenneth Teas, "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality," *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 4, pp. 18-34, 1993.

[25] Michael K. Brady and J. Joseph Cronin Jr., "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach," *Journal of marketing*, vol. 65, no. 3, pp. 34-49, 2001.

[26] Christopher Lovelock, *Services Marketing, 7/e.*: Pearson Education India, 2011.

[27] James M. Carman, "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions," *Journal of Retailing*, 1990.

[28] Marcos Pascual Soler, "Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)," *Departamento de metodolog*

[29] Alejandro Casino Martínez, "Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico," *Estudios de Economía aplicada*, vol. 18, pp. 83-104, 2001.

[30] Karl Albrecht and Lawrence J. Bradford, *La excelencia en el servicio*. Bogotá, Colombia: Legis. Bogotá, 1992.

[31] Christian Grönroos, "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of marketing*, vol. 18, no. 4, pp. 36-44, 1984.

[32] Claes Fornell, "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience," *Journal of Marketing*, pp. 6-21, 1992.

[33] Ananthanarayanan Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "Servqual," *Journal of retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40, 1988.

[34] Dolors Setó Pamies, *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*.: ESIC Editorial, 2004.

[35] Irene Gil Saura and Martina González Gallarza, "La investigación en valor percibido desde el marketing," *Innovar*, vol. 18, no. 31, 2008.

[36] Salvador Ruiz de Maya, "El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa," *Cuadernos de Administración*, vol. 17, no. 26, pp. 35-58, 2011.

[37] Ko De Ruyter, Martin Wetzels, and Josee Bloemer, "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, no. 5, pp. 436-453, 1998.

[38] Antonio Arjonilla, "Análisis de los niveles de compromiso de la mano del referente ISSCE," *Percepciones de Calidad, Segundo Semestre del 2010*, pp. 33-39, 2010.

[39] Rensis Likert, "A technique for the measurement of attitudes," *Archives of psychology*, 1932.