



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias

TRABAJO FIN DE GRADO

Grado en Estadística

**Aplicaciones a la Investigación de Mercados
(Estadística y Market Research)**

Caso práctico: "Estudio de Satisfacción del Cliente. Calidad del Servicio Percibido
empresa de suministros del gas"

Autor:

D. Alberto Cuesta Aparicio

Tutor:

D. José Antonio Menéndez Fernández (UVA)

ÍNDICE DE LA MEMORIA

ÍNDICE DE LA MEMORIA.....	2
RESUMEN.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVOS.....	9
3. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Universo.....	16
3.2 Muestreo.....	17
3.3 Trabajo de campo.....	18
3.4 Fichas técnicas de las encuestas.....	19
3.5 Cuestionario.....	20
3.6 Análisis descriptivo.....	21
3.7 Modelo de Regresión lineal múltiple.....	23
3.8 Indicadores calculados.....	24
4. RESULTADOS.....	26
4.1. Resultados Globales.....	36
4.2. Comparativa de los resultados globales 2013-2014 por zona.....	40
4.3. Resultados por zona.....	42
4.4. Percepción de mejora.....	54
4.5. Flujos Top Two Box y Bottom Two Box.....	55
5. CONCLUSIONES.....	56
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
7. LISTA DE FIGURAS Y TABLAS.....	60
8. ANEXOS.....	61
8.1. Modelo de cuestionario.....	61
8.2. Resultados modelo regresión lineal múltiple.....	65

RESUMEN

Actualmente, en el mercado empresarial existe una gran necesidad de obtener información de valor para la compañía. Las empresas precisan conocer la percepción de sus clientes para poder tomar medidas y mejorar sus servicios prestados. La competencia cada día es más fuerte y los clientes conocen mucho más las posibles alternativas de servicio o producto. La estadística es una herramienta que ofrece la oportunidad de obtener un análisis de la información necesaria para que una empresa conozca sus productos o servicios desde la perspectiva de su cliente para poder tomar decisiones estratégicas acertadas y mejorar su rentabilidad.

En **MADISON MK** nos enfrentamos a esta situación constantemente y para poder dar respuesta a todos los clientes, se ha desarrollado una metodología de trabajo que garantiza la eficacia y calidad del análisis y resultado del proyecto. El primer paso es conocer la necesidad de la empresa para poder disponer de los recursos y metodologías adecuadas que cumplan con el objetivo y puedan dar respuesta a las necesidades del cliente.

Para nuestro caso práctico desarrollaremos el proyecto sobre el Servicio de Atención al Cliente (SAC), empresa cuya oferta de servicios está vinculada con el suministro del gas. El SAC está denominado como **ServiCAC**, es un servicio moderno, creado para dar respuesta al cliente. Así pues, entre sus funciones destaca:

- Dar respuesta a funciones de atención al cliente al mismo nivel que en las oficinas y realizar la gestión de averías y autolecturas.

Dada la importancia que la compañía presta a la **Calidad de Atención al Cliente**, ha solicitado a **MADISON MK** la elaboración de un documento que se configura como una propuesta técnica y económica para la realización de un estudio de satisfacción de los usuarios de **ServiCAC**. Esto es algo que debemos tener muy en cuenta ya que todas las metodologías y análisis desarrollados deben ir acotados a cumplir dos premisas: objetivos y presupuesto.

En el presente trabajo de fin de grado¹ se han desarrollado todas las fases del proyecto, desde la elaboración del cuestionario hasta el informe final de resultados, con la finalidad de dar respuesta al cliente identificando niveles de satisfacción, indicadores de rendimiento e impacto de las palancas estratégicas para la compañía.

¹ De ahora en adelante nos referiremos al "Trabajo de Fin de Grado" como TFG.

Abstract

Nowadays, in the business market there is a great necessity of information of value to the company. Companies need to know the customer's perception to take measures and improve their services. Competition is increasingly stronger and the customers know about the possible alternative of the service or product. Statistics is a tool that offers the opportunity to obtain a review of the information required for a company, which knows its products or services from the perspective of the client to make sound strategic decisions and improve profitability. We can meet all the necessities with our own tools.

In **MADISON MK** we are always on the move with this situation and in order to respond every client, we have developed a methodology that ensures the effectiveness and quality of the analysis and results on the project. The first step is to understand the business necessity to have the resources and appropriate methodologies to meet the goal and can respond to customer necessities.

For our case, we will develop the project on Customer Service (SAC), a company whose range of services is linked to the complete gas cycle. **ServiCAC** is a modern service, created to meet the different needs of customers anytime, anywhere. And then, its functions highlights:

- Responding to customer service functions at the same level as in the offices and perform fault management and autolectures.

Given the importance that the company pays for Quality Customer has requested **MK MADISON** developing a document that is configured as a technical and financial offer for a study of user satisfaction of **ServiCAC**. This is something to keep in mind as all the analysis methodologies must be developed and dimensioned to meet two premises: objectives and budget.

In this TFG were developed all phases of the project, from questionnaire design to final reporting of results, for the purpose of responding to identifying customer satisfaction levels, performance indicators and impact of strategic levers for the company.

Dedicatoria y Agradecimientos

Dedico muy especialmente el presente proyecto de fin de grado a mi mujer, Noelia, por su ayuda, paciencia y apoyo incondicional mientras desarrollaba este proyecto dedicando los pocos ratos libres que el trabajo diario me permite compartir con ella.

Por otro lado, quiero agradecer a mi tutor, José Antonio Menéndez Fernández, por su apoyo y buena disposición con que me atendió en todo momento.

Y por último un agradecimiento muy especial a mis padres y a mi hermano, personas muy importantes en mi vida que han contribuido a darme la energía suficiente para terminar con éxito este trabajo.

1. Introducción

Aplicar la estadística a la investigación de mercados es poder dar a conocer y medir el grado de satisfacción que tienen los clientes de **ServiCAC** con el servicio que ofrece la compañía. Las encuestas de satisfacción y los análisis estadísticos son nuestra herramienta.

En este estudio, se han medido las percepciones de los clientes durante el año 2014, con la finalidad de permitir a **ServiCAC**:

- Conocer y medir la percepción y nivel de satisfacción de los clientes acerca del servicio ofrecido por la compañía.
- Identificar y entender las necesidades presentes y futuras que tienen los clientes.
- Identificar áreas de mejora en las que centrarse y estrategias de comunicación que permitan establecer una relación a largo plazo con el cliente así como mejorar la calidad del servicio ofrecido.
- Realizar un análisis de la evolución del grado de satisfacción y excelencia, así como de los factores que más importancia tienen para los clientes de **ServiCAC**.
- Conocer las diferencias en el grado de satisfacción en función de la zona geográfica en la que actúa **ServiCAC**.

MADISON MK, es la empresa que ha prestado la información de este caso práctico para realizar el presente TFG. A continuación se incluye una breve presentación de la empresa **MADISON MK** para una mayor comprensión de la aplicación y desarrollo de este proyecto.

MADISON MK (www.madisonmk.com) nació en 1992 como un proyecto empresarial que daba servicios de telemarketing en Castilla y León, una apuesta de futuro ya que en ese momento las grandes plataformas de producción estaban ubicadas en Madrid, Barcelona y Sevilla. Desde entonces, los valores que se consolidaron desde su nacimiento siguen siendo su seña de identidad: una clara vocación por ofrecer un servicio personalizado y diferenciado, de muchísima calidad y un alto valor al cliente gracias a su exclusivo modelo de negocio.

Hoy se ha convertido en una compañía de gran envergadura que ha conseguido posicionarse como un grupo de referencia a nivel nacional en servicios globales de marketing, que está apostando con fuerza por su implantación internacional. Fruto de

esta expansión, **MADISON** cuenta con una sede en Lima (Perú) y realiza proyectos en Europa, África, Oriente Medio y Latinoamérica.

La compañía cuenta con tres unidades de negocio independientes, pero complementarias, cuyas sinergias le permiten llevar a cabo proyectos de gran valor añadido:

- **MADISON Market Research**, Instituto de Investigación Sociológica y de Mercados. En el cuál se realizan este tipo de estudios entre otros muchos.
- **MADISON BPO Contact Center**, empresa de servicios de atención al cliente en entornos multicanal.
- **MADISON Agency**, una Agencia especializada en Marketing Deportivo, Comunicación y Estrategias BTL y Eventos.

Tras 20 años de experiencia **MADISON** es un grupo empresarial con un crecimiento en los últimos años por encima de un 25% anual que les ha permitido alcanzar unos ingresos de 40 millones de euros y contar con una plantilla de aproximadamente 1.500 personas.

Este TFG está elaborado a través de **MADISON Market Research**, donde tenemos la suerte de dedicarnos a encontrar respuestas. Buscamos las claves del comportamiento y el pensamiento de los consumidores, de los clientes, de las personas en general. Estudiamos cómo actúan y qué sienten porque nos motiva trabajar para resolver sus necesidades. Y lo hacemos implicándonos en los objetivos de cada investigación; con calidad técnica y con la suficiente rapidez y flexibilidad en todos los procesos.

El mayor reto de la empresa es la innovación en la metodología y en eso trabajamos con pasión y reinventamos la forma de hacer las cosas intentando cubrir, en todo momento las necesidades del cliente.

MADISON Market Research ha colaborado en el presente TFG, facilitando los datos disponibles para su posterior análisis al autor de la presente memoria. Los métodos clásicos de investigación de mercados así como las encuestas telefónicas y encuestas online estáticas son los medios más utilizados en la actualidad para medir la satisfacción de clientes.

Existe un interés muy común entre las empresas con la que trabaja **MADISON MK** en conocer cada vez más a sus clientes; y especialmente, el impacto que puedan tener sus procesos y acciones sobre su target máspreciado.

Conocer si un cliente está satisfecho, analizar las palancas más importantes en su relación con la compañía o poder priorizar la rentabilidad de los recursos a destinar por la compañía en mejorar su relación con el cliente, son aspectos clave para la evolución de una empresa.

El hecho de poder aplicar la estadística para obtener un análisis de valor, es fundamental para poder dar respuesta a nuestro cliente y este es, precisamente, el objeto por el que se ha realizado el presente TFG: desarrollar un proyecto de calidad en todas las fases que componen la investigación donde el cliente obtenga una información con la que pueda mejorar su rentabilidad.

Esta memoria del TFG esta organizada de la siguiente forma:

- Breve introducción del TFG desarrollado, situando al lector en el ámbito de trabajo.
- Objetivo principal del trabajo, desglosando los objetivos específicos que se quieren dar respuesta en el trabajo.
- Descripción de la metodología llevada a cabo en el trabajo, donde se ha descrito con detalle la ficha técnica del estudio, el cronograma de trabajo utilizado para el desarrollo del proyecto, así como las definiciones utilizadas en el presente proyecto.
- Resultados obtenidos del estudio: desde el análisis de bases de datos para realizar la encuestación, el diseño del cuestionario, recogida de información, control del trabajo de campo, etc. hasta los resultados finales.
- Apartado de conclusiones.

Palabras clave: Estadística, Encuesta, CATI, Satisfacción, NPS.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de la investigación realizada para el presente TFG es medir y analizar la percepción de la calidad de servicio que tienen los usuarios en aquellos servicios en los que el Centro de Atención al Cliente (CAC) presta servicio.

- Analizar el grado de satisfacción de los usuarios de **ServiCAC** con el servicio prestado.
- Detectar las áreas de mejora en los diferentes aspectos que componen la satisfacción de los usuarios.
- Identificar palancas de importancia a través de los usuarios de **ServiCAC** en función de su satisfacción con el servicio ofrecido.

A continuación se detallan estos objetivos del estudio.

- **Analizar el grado de satisfacción de los usuarios de ServiCAC con el servicio prestado:** Consiste en realizar un análisis del grado de satisfacción global de los usuarios de ServiCAC con diferentes aspectos del servicio. Siguiendo las indicaciones de la empresa, entre los diferentes aspectos del servicio destacan:

- Cómo se ha informado sobre los números 902 ... de **ServiCAC**.
- Motivo de utilización del servicio.
- Facilidad para contactar con el servicio (número de veces que se hace necesario llamar hasta que contestan).
- Tiempo de espera hasta que atienden (desde que descuelgan el teléfono hasta que toman nota de su asunto).
- Identificación del servicio cuando atienden la llamada.
- Amabilidad del trato recibido.
- Resolución de la incidencia en primera instancia.
- Claridad de las explicaciones facilitadas.
- Rapidez con que resuelven el asunto tratado.
- Eficacia de la resolución del asunto tratado.
- Idioma utilizado cuando le atienden

- **Detectar las áreas de mejora en los diferentes aspectos que componen la satisfacción de los usuarios:** Consiste en identificar los ítems que determinan la satisfacción del cliente con el servicio y sus posibles acciones de mejora.

Estas áreas prioritarias de actuación estarán en función de los atributos relevantes detectados en el estudio, así como de la satisfacción otorgada por los usuarios respecto a los mismos.

- Identificar palancas de importancia a través de los usuarios de ServiCAC en función de su satisfacción con el servicio ofrecido: Consiste en analizar todas las variables e identificar las más importantes del servicio para que la compañía pueda priorizar sus recursos y acciones sobre aquellas que obtienen mayor impacto de su cliente sobre el servicio ofrecido.

Para responder a estas preguntas se ha planteado un estudio de encuestación telefónica, con el que recopilar la información para posteriormente realizar el análisis de los datos.

Este estudio es realizado por la compañía de forma anual, de esta forma se tienen datos del año 2013 por lo que se visualizaran en el presente TFG para ver la comparativa en los casos más relevantes.

3. METODOLOGÍA

En este apartado se recoge información sobre el trabajo de campo, muestreo, el cuestionario y los métodos de análisis de la información utilizados. La empresa **MADISON MK** tenía las siguientes restricciones para realizar el trabajo:

- Se ha tenido que utilizar una base de datos de clientes o usuarios facilitada por la compañía. Por lo tanto, para conseguir la muestra se ha tenido que utilizar únicamente el universo marcado por el cliente limitando la disponibilidad de registros a encuestar.
- Existía una limitación presupuestaria en el proyecto, por lo que se debía realizar el trabajo de la forma más eficiente posible, para llegar al objetivo final. Esto ha influido en la determinación del tamaño muestral y cualquier análisis más detallado de los datos.

Con estas dos premisas, el contacto con el usuario de **ServiCAC** se planificó para realizarlo mediante una encuesta telefónica con soporte informático tipo CATI (Computer Assisted Telephoned Interviewing). Con este soporte, cada entrevistador conduce una encuesta programada en el ordenador. Utilizar un CATI es controlar el cuestionario, es decir, que los filtros se ejecuten correctamente como están previstos y que las respuestas estén dentro del rango y no falten datos. Asimismo, como las respuestas se introducen directamente en la base de datos, se elimina la captura de datos y sus posibles errores.

La presente investigación se realizó siguiendo un proceso secuencial. Para cubrir los objetivos anteriormente descritos se llevaron a cabo las siguientes fases del trabajo, que se detallan en el siguiente *cronograma* (figura 3.1):

- Diseño y planificación del proyecto
- Investigación cuantitativa (encuestas telefónicas)
- Tratamiento y análisis información (depuración y análisis de los datos recopilados)
- Elaboración y presentación de resultados

Figura 3.1 Cronograma de trabajo

Timing y fases del trabajo

	Mayo				Junio					Julio			
	5-11	12-18	19-25	26-1	2-8	9-15	16-22	23-29	30-6	7-13	14-20	21-27	28-3
1. PLANIFICACIÓN INICIAL Y DISEÑO DEL PROYECTO													
• Planificación inicial del Proyecto													
• Definición de las fases y tareas del proyecto													
• Revisión del cuestionario y pre-test													
• Programación del CATI y preparación de la BBDD													
2. REALIZACIÓN DE ENCUESTAS TELEFÓNICAS													
• Selección del equipo de encuestación													
• Formación de los encuestadores													
• Realización del trabajo de campo					8	25							
3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN													
• Depuración y validación de la base de datos													
• Codificación de literales de las preguntas abiertas													
• Análisis estadístico													
• Análisis Global de información: Documental y cuantitativa													
4. ELABORACIÓN DEL INFORME DE RESULTADOS													
• Elaboración del Informe de Resultados													
<i>Entrega Memoria</i>													30

	Fechas clave
	Trabajo de campo

Se deben diferenciar dos fases:

1. Diseño de la investigación inicial y la toma de los datos
2. Tratamiento, depuración, análisis de la información y elaboración de resultados.

El autor del presente TFG ha participado en todas las fases del proyecto, desde el diseño, desarrollo y ejecución hasta la elaboración del informe de resultados.

En el siguiente cuadro se describen las distintas fases metodológicas a cubrir según el orden secuencial de ejecución de las mismas.

Figura 3.2 Fases del trabajo

FASE	DESCRIPCIÓN
Fase I	Fase de Diseño y Planificación Global de la Investigación: <ul style="list-style-type: none">- Diseño Muestral- Diseño de Cuestionario
Fase II	Fase de Trabajo de Campo: <ul style="list-style-type: none">- Investigación Cuantitativa: Encuestas a Clientes
Fase III	Fase de Tratamiento y Análisis Estadístico de Información
Fase IV	Elaboración y Entrega de Informes de Resultados

Fase I: Diseño y Planificación Global de la Investigación

En esta fase se establecen las tareas concretas de la investigación, los procedimientos técnicos a aplicar, los recursos técnicos y humanos, las herramientas de recogida y análisis de información y los plazos de realización de cada fase.

Esta fase comprenderá las siguientes actividades:

- Reunión de Lanzamiento y entrega de material.
- Planificación y procedimientos.
- Planificación de los Recursos Humanos.
- Determinación y preparación de los Medios Técnicos.

- Recepción y análisis de información proporcionada por el cliente.
- Elaboración del Manual de Seguridad.
- Diseño muestral.
- Optimización y validación de Cuestionarios.
- Realización de un pretest o prueba piloto.

Fase II: Trabajo de campo

En objetivo consiste en recoger la información necesaria para la realización del estudio a través de diferentes técnicas de investigación: En nuestro caso, encuestas telefónicas a los usuarios del servicio.

- Investigación cuantitativa: encuestas a clientes

Actividades a llevar a cabo:

- Preparación de ficheros informáticos para la encuestación.
- Implementación y programación del cuestionario en entorno web.
- Establecimiento de Help Desk para resolución de dudas.
- Confección del Manual de Instrucciones para el Personal.
- Formación del equipo de encuestadores.
- Envío a cliente del Plan de Trabajo de Campo.
- Realización del trabajo de campo telefónico.
- Elaboración del Informe de cierre de Trabajo de Campo.

Fase III : Fase de tratamiento y análisis estadístico de información

El objetivo de esta fase consiste en realizar el tratamiento de la información recopilada de las encuestas para garantizar la adecuación de la misma y la explotación estadística de los datos, para obtener conclusiones en cuanto a la satisfacción de los clientes con su empresa suministradora del gas.

Actividades a llevar a cabo:

- Codificación de literales de preguntas abiertas.
- Validación y depuración errores.
- Elaboración del informe de depuración de datos.
- Explotación y tabulación de resultados.

Fase IV : Elaboración y entrega de informes de resultados

En esta fase se trata de sintetizar la información obtenida del estudio y presentarla de forma clara y concreta, incluyendo todos los aspectos relevantes y conclusiones extraídas del mismo.

Actividades a llevar a cabo:

- Redacción y elaboración de documentos de resultados.
- Edición y entrega de los documentos de resultados.

A continuación desglosamos los siguientes aspectos clave que la metodología desarrolla en el estudio mencionada anteriormente:

3.1 - Universo

3.2 - Muestreo

3.3 - Trabajo de campo

3.4 - Ficha técnica de las encuestas

3.5 - Cuestionarios

3.6 - Análisis descriptivo

3.6 - Modelo de Regresión lineal múltiple

3.7 - Indicadores

3.1 Universo

El universo de estudio son las personas con edad igual o superior a los 18 años residentes en hogares de todo el territorio español que han contactado con el **ServiCAC**, cuya distribución según zona geográfica de residencia es la siguiente:

Figura 3.1.1 Distribución del universo objeto de estudio



	N	%
Zona 1	896	10,03%
Zona 2	667	7,47%
Zona 3	801	8,97%
Zona 4	529	5,92%
Zona 5	711	7,96%
Zona 6	1048	11,74%
Zona 7	1258	14,09%
Zona 8	521	5,83%
Zona 9	708	7,93%
Zona 10	243	2,72%
Zona 11	376	4,21%
Zona 12	1172	13,12%

TOTAL ZONA GEOGRÁFICA 8.930 100,00%

Fuente: Base de datos del propio cliente.

3.2 Muestreo

Para la técnica de encuestación telefónica utilizada, se ha obtenido una muestra representativa del conjunto de clientes de **ServiCAC** a través de un muestreo probabilístico, estratificado por zona geográfica de residencia, con selección aleatoria de las diferentes unidades. El muestreo empleado para disponer de muestras representativas en todas las zonas ha sido un *muestro aleatorio estratificado con cuotas de zona*.

Esta variable de estratificación utilizada, se ha seleccionado para que permitieran estudiar, tanto en global como por separado, los datos obtenidos de cada zona: considerando con el cliente que los estratos están formados de tal manera que existe la máxima homogeneidad en relación a la variable a estudio dentro de cada estrato y la máxima heterogeneidad entre los estratos.

Debido a las indicaciones del cliente, utilizamos una *afijación igual* donde los estratos tienen el mismo número de elementos en la muestra. Incluyendo temas presupuestarios, se define finalmente una muestra por estrato de 100 encuestas.

La muestra planteada para la investigación con campo telefónico es la siguiente:

Tabla 3.2.1 Muestra por zona geográfica

ZONA	% CLIENTES	Nº ENCUESTAS	Margen Error
ZONA 1	10,0%	100	+/- 9,2%
ZONA 2	7,5%	100	+/- 9,0%
ZONA 3	9,0%	100	+/- 9,2%
ZONA 4	5,9%	100	+/- 8,8%
ZONA 5	8,0%	100	+/- 9,1%
ZONA 6	11,7%	100	+/- 9,3%
ZONA 7	14,1%	100	+/- 9,4%
ZONA 8	5,8%	100	+/- 8,8%
ZONA 9	7,9%	100	+/- 9,1%
ZONA 10	2,7%	100	+/- 7,5%
ZONA 11	4,2%	100	+/- 8,4%
ZONA 12	13,1%	100	+/- 9,4%
TOTAL	100%	1.200	+/- 2,7%

Nota: Error muestral calculado para condiciones de Nivel de Confianza del 95% (2 sigma y $p=q=0.5$).

3.3 Trabajo de campo

En el trabajo de campo se desarrolla la encuestación telefónica.

Figura 3.3.1 Trabajo de campo



Nota: Error muestral calculado para condiciones de nivel de confianza del 95% (2 sigma, $p=q=0.5$).

En la tabla 3.1.2 se describe el estado final de los registros empleados tras el trabajo de campo para la encuesta telefónica.

Tabla 3.3.1 Estados finales de los registros después del trabajo de campo

Estado	N	Tasa %
Contestador automatico	1034	11,58%
Duplicado	5	0,06%
Encuesta a la mitad	56	0,63%
Encuestado	1200	13,44%
FC - No ha contactado con el CAC	905	10,13%
FC (No es cliente)	14	0,16%
No colabora	1354	15,16%
No contesta	756	8,47%
No Localizable	322	3,61%
Salta Fax	36	0,40%
Volver a llamar	2678	29,99%

Total registros	8.930
------------------------	--------------

Registros tocados / encuesta	7,44
Registros cerrados / encuesta	4,07

Se realizaron las **1.200 encuestas** telefónicas planteadas en el muestreo, 100 por cada zona.

3.4 Ficha técnica de las encuestas

El estudio de satisfacción del cliente ha consistido en una encuesta a usuarios que han contactado con **ServiCAC**.

A continuación se detallan las principales características metodológicas de la investigación realizada:

- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Universo:** Clientes de la compañía del gas que han utilizado el servicio de **ServiCAC**.
- **Tamaño de la muestra:** 1.200 encuestas realizadas.
- **Distribución de la muestra:** En función de las variables sociodemográficas incluidas en el cuestionario:
 - **Sexo:** El 47% de los entrevistados son hombres y el 53% son mujeres.
 - **Edad:** el 31% de los entrevistados tienen una edad comprendida entre los 35 y los 44 años. Los segundos grupos de edad más numerosos corresponden a las personas de 45 a 54 años (29%) seguido del grupo de edad con personas de 55 a 64 años (16%). El grupo de edad de 25 a 34 años representa el 15% y los mayores de 64 años el 8%. Por último, los menores de 25 años representan el 1%.
- **Error muestral:** +/- 2,7 % para datos globales, con un nivel de confianza del 95 % (2 sigma, $p=q=0,5$). Para cada servicio el error es inferior del 10%.
- **Método de recogida de información:** Encuesta telefónica asistida por Ordenador (*CATI: Computer Assisted Telephone Interview*).
- **Instrumento de recogida de información:** cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, de una duración media aproximada de 15 minutos.
- **Fecha de realización del trabajo de campo:** del 8 al 25 de Junio.
- **Tratamiento de la Información:** Llevada a cabo por el Departamento de Análisis de Datos de Madison, mediante el paquete estadístico SPSS².

NOTA.- Para el cálculo de los resultados globales, lo más correcto hubiera sido ponderar en base al universo de las zonas geográficas, ya que la muestra no se realizó proporcionalmente. Debido a las indicaciones del cliente, donde para el resultado global consideraba a todos sus clientes por igual independientemente de la zona, se obtuvieron los datos sin ponderar.

² SPSS: Software informático de analítica predictiva.

3.5 Cuestionario

Los cuestionarios utilizados en la encuestación telefónica (CATI) están estructurados con la mayoría de las preguntas cerradas y alguna pregunta abierta, de entre 25 y 30 preguntas en total. Hay que destacar la importancia de que se cree un cuestionario bien estructurado, incluyendo todos los objetivos del cliente para así poder obtener una información válida y de valor.

Primero realizamos un análisis de información secundaria sobre el servicio del **ServiCAC** (facilitada por el cliente) para conocer más al detalle las posibles necesidades y adecuar los objetivos a cumplir. Una vez recopilada y analizada la información, se procede a diseñar el cuestionario manteniendo una estructura correcta y adecuada para su desarrollo.

En el punto 8.Anexo se incluye el modelo de cuestionario diseñado y empleado en la investigación.

Figura 3.5.1 Cuestionario utilizado

ENCUESTA TELEFÓNICA	
Tipo de preguntas	Preguntas abiertas Preguntas cerradas Preguntas valoración
Número total de preguntas	Entre 25 y 30 preguntas 4-5 preguntas de clasificación
Duración de cuestionario	Entre 10 y 15 minutos
Argumentario	Presentación de la empresa y objetivo del estudio. Solicitud de colaboración

3.6 Análisis descriptivo

Una de las principales funciones de la estadística consiste en la descripción de los datos donde podamos apreciar claramente el comportamiento y las tendencias de la información recopilada. Utilizamos el programa SPSS para realizar el procedimiento estadístico del análisis descriptivo de la información.

Figura 3.6.1 Programa utilizado para la explotación de los datos

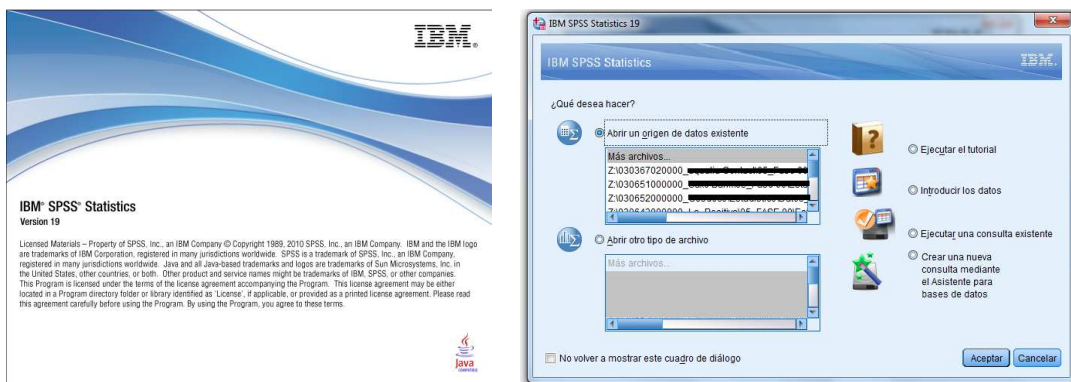


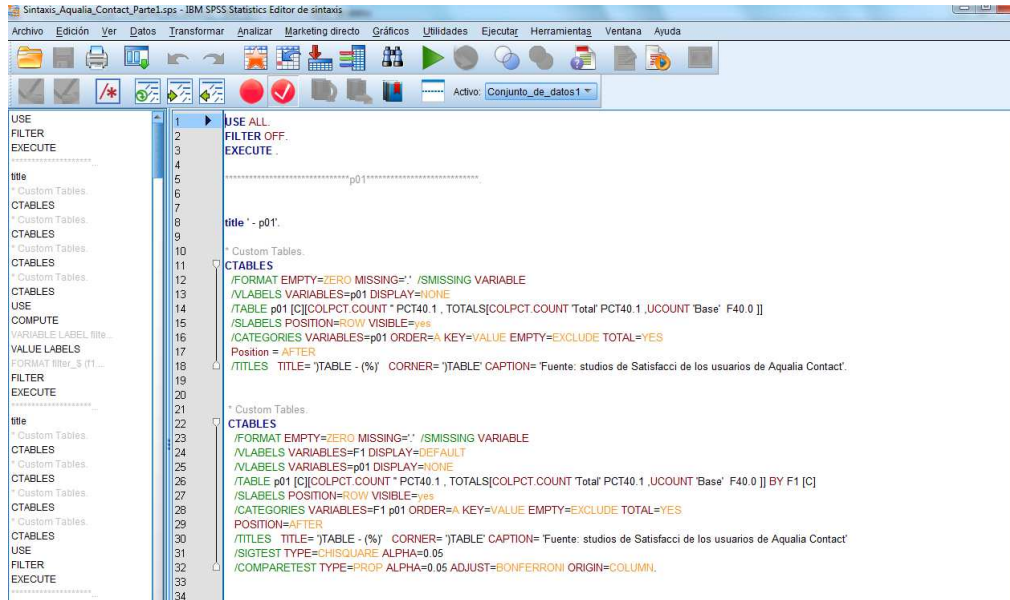
Figura 3.6.2 Estructura de datos

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
19	p3r	Numérico	2	0	Otros	(1, Sij...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
20	p3f6	Numérico	2	0	Na/Nc	(1, Sij...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
21	p37	Numérico	8	0	Se cortó / me c...	(1, Sij...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22	p3otr	Cadena	750	0	Especificar (an...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
23	p3_2	Numérico	2	0	¿Cuántas vece...	(1, Dos vec...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
24	p4_1	Numérico	2	0	La facilidad par...	(0, Na/Nc)...	0	8	Derecha	Escala	Entrada
25	p4_1bis	Cadena	750	0	¿Me podría indi...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
26	p4_1biscd1	Numérico	8	0	¿Me podría indi...	(1, Tuve que...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
27	p4_1biscd2	Numérico	8	0	¿Me podría indi...	(1, Tuve que...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
28	p4_2	Numérico	2	0	El Tiempo trans...	(0, Na/Nc)...	0	8	Derecha	Escala	Entrada
29	p4_2bis	Cadena	750	0	¿Me podría indi...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
30	p4_2biscd1	Numérico	8	0	¿Me podría indi...	(1, Tiempo ...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
31	p4_2biscd2	Numérico	8	0	¿Me podría indi...	(1, Tiempo ...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
32	p4_3	Numérico	2	0	Que le atiendan...	(0, Na/Nc)...	0	8	Derecha	Escala	Entrada
33	p4_3bis	Cadena	750	0	¿Me podría indi...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
34	p4_3biscd1	Numérico	8	0	¿Me podría indi...	(1, Te pasa...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
35	p4_3biscd2	Numérico	8	0	¿Me podría indi...	(1, Te pasa...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
36	p4_4	Numérico	2	0	PI irrima an q...	(0, Na/Nc)...	0	8	Derecha	Escala	Entrada
37	p4_4bis	Cadena	750	0	¿Me podría indi...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
38	p4_4biscd	Numérico	8	0	¿Me podría indi...	(1, La perso...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
39	p4_5	Numérico	2	0	La identificació...	(0, Na/Nc)...	0	8	Derecha	Escala	Entrada
40	p4_5bis	Cadena	750	0	¿Me podría indi...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
41	p4_5biscd1	Numérico	8	0	¿Me podría indi...	(1, No se id...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
42	p4_5biscd2	Numérico	8	0	¿Me podría indi...	(1, No se id...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
43	p4_6	Numérico	2	0	Interés demostr...	(0, Na/Nc)...	0	8	Derecha	Escala	Entrada
44	p4_6bis	Cadena	750	0	¿Me podría indi...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
45	p4_6biscd1	Numérico	8	0	¿Me podría indi...	(1, No demo...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
46	p4_6biscd2	Numérico	8	0	¿Me podría indi...	(1, No demo...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
47	p5	Numérico	2	0	¿Entendieron a...	(1, Sij...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
48	p5_1r1	Numérico	2	0	No solucionaba...	(1, Sij...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
49	p5_1r2	Numérico	2	0	Desviaban a se...	(1, Sij...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
50	p5_1r3	Numérico	2	0	No entendian	(1, Sij...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
51	p5_1r4	Numérico	2	0	Otros	(1, Sij...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
52	p5_1r5	Numérico	2	0	Na/Nc	(1, Sij...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
53	p5_1otr	Cadena	750	0	Especificar	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
54	p6_1	Numérico	2	0	La comprensió...	(0, Na/Nc)...	0	8	Derecha	Escala	Entrada
55	p6_1bis	Cadena	750	0	¿Me podría indi...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada

Una vez creada la estructura de los datos, se procede a la carga de la información recopilada durante el trabajo de campo para poder realizar el posterior análisis.

Para poder realizar dicho análisis de los datos, programamos en SPSS la sintaxis correspondiente para obtener las tablas de resultados (frecuencias) para cada una de las variables del cuestionario.

Figura 3.6.3 Programación utilizada en el análisis de datos



```
1 USE ALL.
2 FILTER OFF.
3 EXECUTE .
4
5 .....p01.....
6
7 title ' - p01'.
8
9
10 * Custom Tables.
11 CTABLES
12 /FORMAT EMPTY=ZERO MISSING=.' /SMISSING VARIABLE
13 /LABELS VARIABLES=p01 DISPLAY=NONE
14 /TABLE p01 [C][COLPCT.COUNT * PCT40.1 , TOTALS[COLPCT.COUNT Total' PCT40.1 ,UCOUNT 'Base' F40.0 ]]
15 /LABELS POSITION=ROW VISIBLE=yes
16 /CATEGORIES VARIABLES=p01 ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=EXCLUDE TOTAL=YES
17 Position = AFTER
18 /TITLES TITLE= 'TABLE - (%) CORNER=' 'TABLE' CAPTION= Fuente: estudios de Satisfacci de los usuarios de Aqualia Contact'.
19
20 EXECUTE
21
22 * Custom Tables.
23 CTABLES
24 /FORMAT EMPTY=ZERO MISSING=.' /SMISSING VARIABLE
25 /LABELS VARIABLES=F1 DISPLAY=DEFAULT
26 /LABELS VARIABLES=p01 DISPLAY=NONE
27 /TABLE p01 [C][COLPCT.COUNT * PCT40.1 , TOTALS[COLPCT.COUNT Total' PCT40.1 ,UCOUNT 'Base' F40.0 ]] BY F1 [C]
28 /CATEGORIES VARIABLES=F1 p01 ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=EXCLUDE TOTAL=YES
29 POSITION= AFTER
30 /TITLES TITLE= 'TABLE - (%) CORNER=' 'TABLE' CAPTION= Fuente: estudios de Satisfacci de los usuarios de Aqualia Contact'.
31 /SIGTEST TYPE=CHISQUARE ALPHA=0.05
32 /COMPARETEST TYPE=PROP ALPHA=0.05 ADJUST=BONFERRONI ORIGIN=COLUMN.
33
34 EXECUTE
```

3.7 Modelo de Regresión lineal múltiple

El objetivo de realizar un modelo de regresión lineal múltiple es que nos permita explicar la relación existente entre la satisfacción global de los clientes con el servicio y cada uno de los ítems evaluados del mismo (variables explicativas).

De esta forma podremos identificar las palancas más importantes para la compañía que luego posicionaremos en una matriz de impacto-satisfacción para poder sacar las principales conclusiones.

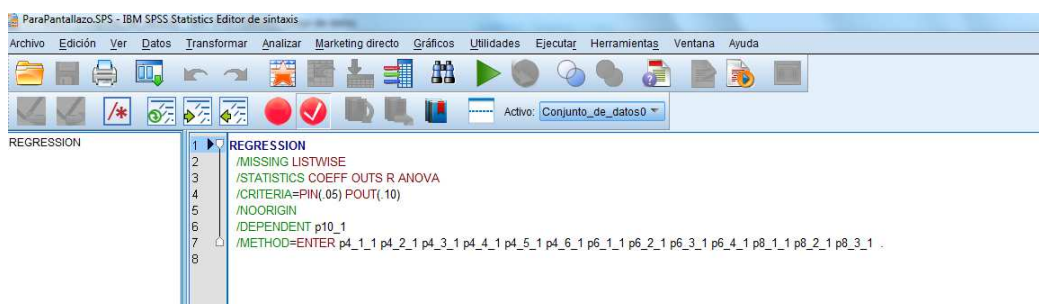
Creemos un modelo en base a considerar que los valores de nuestra variable dependiente (satisfacción global) han sido generados por una combinación lineal de los valores explicativos del resto de variables y un término aleatorio.

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \dots + \beta_nx_n + u$$

Los pasos fundamentales que hemos seguido para el modelo de regresión lineal múltiple son:

- Análisis preliminar
- Ajuste del modelo
- Bondad de ajuste
- Diagnóstico del modelo

Figura 3.7.1 Programación realizada en SPSS para la Regresión múltiple



Una vez construido el modelo y habiendo validado su calidad, utilizamos los coeficientes B de cada variable para identificar el impacto de cada atributo sobre la satisfacción global del cliente. En primer lugar desarrollamos un ranking de importancias (impacto) para posteriormente realizar la matriz impacto-satisfacción de las variables más relevantes para la compañía en base a los resultados obtenidos.

3.8 Indicadores calculados

En el presente TFG se han elaborado los siguientes dos indicadores relacionados con el ámbito de la medición de la *Calidad del servicio*, ya que son utilizados por multitud de empresas como KPI³ de calidad imprescindible.

- Indicador de Satisfacción (IS)
- *Net Promoter Score* (NPS)

A continuación se describe como se han diseñado estos indicadores para una mejor comprensión de los mismos:

IS (Índice de Satisfacción)

Mide el porcentaje de clientes considerados como satisfechos con el servicio en general. Para su construcción se han tenido en cuenta:

- Las valoraciones de cliente satisfecho para cada atributo (calculadas con la suma del porcentaje de "Excelente", "Muy Bueno" y "Bueno")
- Las importancias obtenidas en el modelo de Regresión lineal múltiple (de cada uno de los anteriores atributos sobre la Satisfacción Global).

Una vez tenemos los datos anteriores, el cálculo del **Índice de Satisfacción** se obtiene de la suma de los productos de las valoraciones de cada uno de los atributos clave por su importancia calculada.

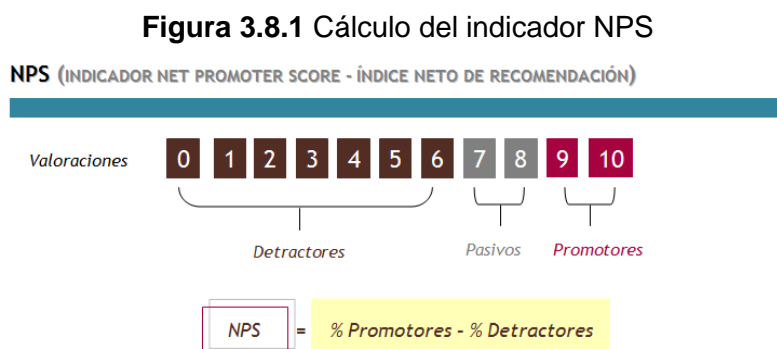
$$SUMA \{(Imp_1:Imp_n)*(\%Satis_1:\%Satis_n)\}.$$

NPS (Net Promoter Score®)

Mide la disposición de los usuarios a recomendar a una compañía. Sirve para medir la calidad del servicio en experiencias vividas y la relación de los clientes con la empresa, su fidelidad y su conversión en programadores de la compañía. Utiliza una escala de 0 a 10 en la pregunta "*¿Probabilidad de recomendar los servicios de la compañía?*"

³ KPI: Key Performance Indicator (Indicador de rendimiento).

A partir de sus respuestas, los clientes se clasifican en promotores, pasivos y detractores, y posteriormente el NPS se calcula aplicando la siguiente fórmula:



Esta metodología realiza un balance entre *detractores* (porcentaje de clientes que otorgan valoraciones entre 0 y 6 puntos) y *promotores* (porcentaje de clientes que otorgan valoraciones entre 9 y 10 puntos) obteniendo el valor del NPS restando el porcentaje de promotores menos detractores.

El resultado es tener un índice que permita pronosticar incrementos en ventas, rentabilidad y valor generado por la empresa, además de ligar los bonos e incentivos del equipo a los resultados del NPS. Según los estudios realizados por la Universidad de Harvard⁴:

- Este indicador tiene una correlación con el crecimiento de las organizaciones.
- Existe una fuerte relación entre la satisfacción de los clientes y su disposición a recomendar a una compañía.

⁴ Ver referencia Answering the Ultimate Question: How Net Promoter Score can Transform your Business. Autores: Richard Owen, Laura L. Brooks PhD. Editorial: Jossey-Bass. Año 2009

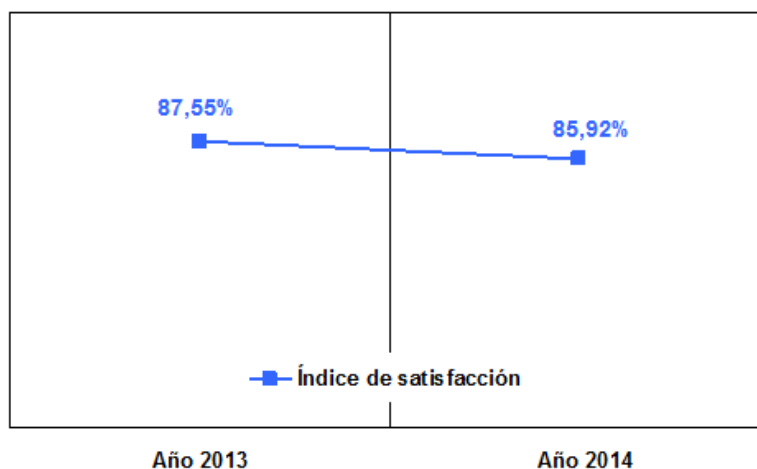
4. RESULTADOS

El análisis de la valoración global del servicio **ServiCAC** se ha completado con la **creación de un valor único que mide la satisfacción global** de los usuarios atendidos.

En la construcción de este valor se han tenido en cuenta, por un lado, las valoraciones que los usuarios otorgan a los distintos aspectos medidos en la encuesta (grado de satisfacción: excelente, valoraciones de 9 y 10 + muy bien, valoraciones de 7 y 8 + bien, valoraciones de 5 y 6) y, por otro, la importancia que estos aspectos tienen en la composición de la valoración global declarada por el usuario.

El **índice de satisfacción** (calculado) de **ServiCAC** es de **85,92**, índice muy similar al porcentaje de clientes que valora el servicio como excelente, muy bueno o bueno (81%, satisfacción declarada. Detalle en la siguiente hoja). Es interesante destacar un ligero descenso en el índice de satisfacción con respecto al obtenido en 2013.

Figura 4.1 Índice de satisfacción. Comparativa



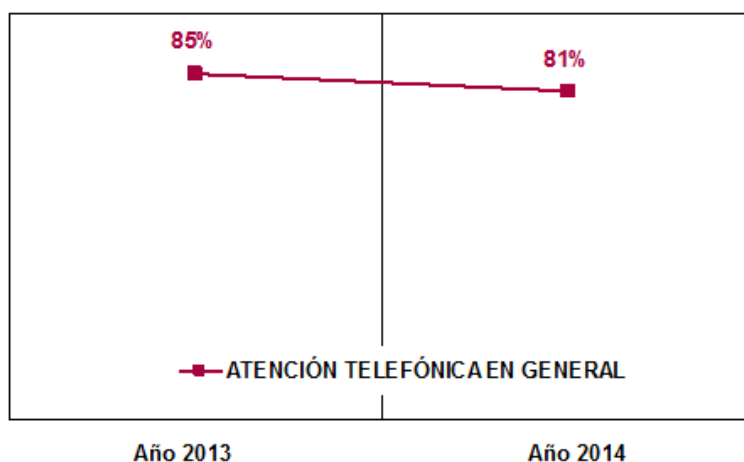
NOTA: Error muestral +/- 2,83 % para datos globales, con un nivel de confianza del 95 % (2 sigma, $p=q=0,5$).

Los procesos que se han tenido en cuenta para calcular el índice de satisfacción son: *la eficacia de la resolución del asunto tratado, la facilidad para contactar con el servicio, el interés demostrado por el asunto planteado, la resolución de la llamada en primera instancia, la personalización del trato, la amabilidad del trato recibido, la claridad de las explicaciones facilitadas, el tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que alguien le pregunta por el motivo de su llamada, la detección de necesidades, la rapidez con que resuelven el asunto tratado, la identificación del*

servicio cuando atienden la llamada, la ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro y el idioma en que atienden su llamada.

Respecto a la valoración de la **satisfacción global del servicio declarada** por el cliente, un **81%** de los usuarios del servicio **ServiCAC** considera que la atención telefónica recibida, en general, es satisfactoria. Esta valoración ha disminuido en 4 puntos porcentuales con respecto al año 2013, aunque se mantiene en un porcentaje satisfactorio.

Figura 4.2 Satisfacción global con el servicio. Comparativa



Entre los clientes que valoran de forma negativa el servicio de **ServiCAC** destaca como principal motivo **no resolver el problema** (33% de los clientes insatisfechos) seguido de **la atención al cliente no fue adecuada y tardaron en responder** (14% y 11% respectivamente).

Destacar entre los clientes insatisfechos, un aumento en el porcentaje respecto a los datos globales, en identificar el **motivo de su llamada para una avería** (43%). Los siguientes motivos más mencionados, también destacables sobre el total, son por **una reclamación o queja** (14%) y por **problemas con la factura** (8%).

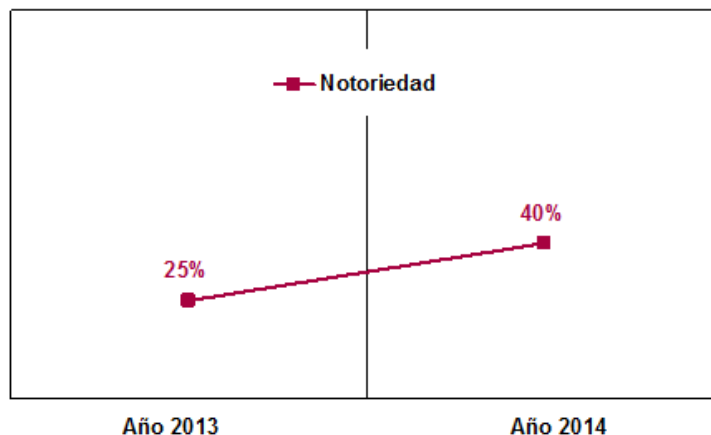
Notoriedad de la marca

Para conocer el grado de notoriedad que tiene la marca **ServiCAC**, se consultó a los clientes si conocían el nombre del servicio.

En 2014, el servicio **ServiCAC** es conocido por el **40%** de los encuestados, por lo que destaca un aumento significativo de 15 puntos porcentuales con respecto al conocimiento del año 2013.

El **66%** de los usuarios que conoce **ServiCAC** lo relaciona con el servicio telefónico para realizar gestiones de la compañía del gas.

Figura 4.3 Notoriedad del servicio. Comparativa



La propia factura ha sido la principal fuente de información sobre el *servicio 902* (55%). Destacamos, respecto al 2013, un aumento en el porcentaje de clientes que se han informado por Internet (13% en Internet y 3% en la Web de la compañía respecto al 5% del año 2013 juntando ambos casos).

Realizar gestiones sin desplazarse

El 75% de los usuarios del servicio **ServiCAC**, considera excelente, muy bien o bien la posibilidad de realizar gestiones con la compañía del gas sin necesidad de tener que desplazarse a la oficina. Destacamos un descenso en 13 puntos porcentuales respecto al 2013.

Por servicio, Zona 1 es donde en mayor medida se valora muy positivamente (excelente y muy bien, 37%) el poder evitar tener que ir a la oficina para realizar gestiones con la compañía del gas. Por el contrario, en Zona 11 y Zona 5 se detectan los porcentajes más altos de valoraciones regulares o malas (el 36% y 33% de los residentes así lo valoran en ambas provincias).

Se ha constatado que el mayor porcentaje de los contactos realizados se han efectuado a clientes que llamaron por averías, valorando en dicho análisis de percepción por parte de los clientes la gestión global de la avería incluyendo su reparación o resolución, tiempo de reparación, etc.

Percepción de calidad del servicio

Cada proceso interviene de forma distinta en la construcción de la satisfacción global. Por este motivo, se ha realizado un *modelo de regresión lineal múltiple* que permite la obtención de un ranking de impacto que tiene cada atributo en la satisfacción del cliente con el servicio en su conjunto. El impacto que cada aspecto del servicio tiene sobre la percepción de calidad global se muestra a continuación:

Medimos la satisfacción global de cada uno de los clientes con la compañía que será nuestra variable protagonista, satisfacción global STF_G (Y), y trece características del servicio prestado:

- X_1 Facilidad para contactar con el servicio
- X_2 El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden
- X_3 La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro
- X_4 El idioma en que atienden su llamada
- X_5 La identificación del servicio cuando atienden la llamada
- X_6 Interés demostrado por el asunto planteado
- X_7 Detección de necesidades
- X_8 La claridad de las explicaciones facilitadas
- X_9 La rapidez con que resuelven el asunto tratado
- X_{10} Resolución de la llamada en primera instancia
- X_{11} La eficacia de la resolución del asunto tratado
- X_{12} La amabilidad del trato recibido
- X_{13} Personalización del trato.

Para la creación del modelo de regresión lineal múltiple hemos realizado un análisis preliminar de los datos donde analizamos numéricamente las correlaciones simples y correlaciones parciales entre Y con el resto de variables X. A primera vista obtenemos los primeros indicios de que tenemos un modelo con el que podemos trabajar, ya que, se han observado relaciones lineales entre nuestra variable de satisfacción Global (variable Y) con el resto de variables X.

A continuación comenzamos a crear el modelo:

○ **Ajuste del modelo**

Intentamos explicar o predecir el nivel de satisfacción global del cliente en función de otras mediciones (variables X).

Realizamos la estimación de los parámetros del modelo por el método de máxima verosimilitud y sacamos el resumen del modelo. Tabla Anova (*Ver anexo 8.3*)

Modelo teórico a estimar:

$$\text{STF_G} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13}$$

Modelo ajustado:

$$\text{STF_G} = -0,135 + 0,184 * X_1 + 0,054 * X_2 + 0,013 * X_3 + 0,008 * X_4 + 0,027 * X_5 + 0,105 * X_6 + 0,053 * X_7 + 0,069 * X_8 + 0,039 * X_9 + 0,092 * X_{10} + 0,218 * X_{11} + 0,073 * X_{12} + 0,082 * X_{13}$$

A continuación estudiamos si cada coeficiente puede o no ser cero (contrastes de hipótesis). En primer lugar para β_1 :

$$\begin{aligned} H_0: \beta_1 &= 0 \\ H_1: \beta_1 &\neq 0 \end{aligned}$$

Obtenemos el p-valor = 0,000 < 0,05 por lo que podemos rechazar H_0 . En consecuencia podemos afirmar que nuestro coeficiente β_1 es distinto de cero.

Realizamos el mismo proceso para el resto de betas y obtenemos el mismo resultado con la excepción de las variables X_3 , X_4 , X_5 , X_9 donde no podemos rechazar H_0 ya que su p-valor es > 0,05. Para estos casos significaría que el modelo nos está indicando que esas variables X_3 , X_4 , X_5 , X_9 no son lo suficientemente útiles, en el sentido de que la información contenida en esas variables para explicar SAT_G es posible que se solape con el resto de variables X.

De todas formas, mantenemos todas las variables en el modelo para dar continuidad al modelo del año anterior.

La validación del modelo la obtenemos verificando:

Bondad de ajuste:

- Planteamos la primera hipótesis e identificamos que los β no sean igual a cero.

$$\begin{aligned} H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = \beta_9 = \beta_{10} = \beta_{11} = \beta_{12} = \beta_{13} \\ H_1: \text{Lo contrario} \end{aligned}$$

Para ello obtenemos el p-value de la tabla Anova que nos determina si debemos rechazar o aceptar la hipótesis.

Nuestro p-value < 0.05 por lo que Rechazo H_0 . Inicialmente consideramos que nuestro modelo es bueno.

- Coeficiente de determinación

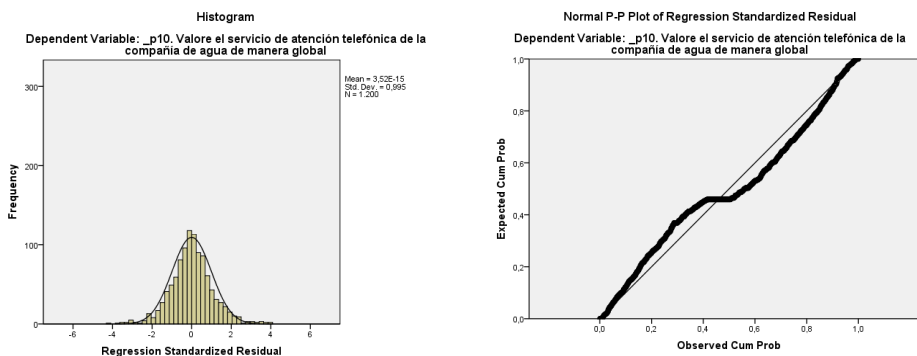
R²: 0,674. Es decir, nuestro modelo consigue explicar casi el 67,4% de la variabilidad de los datos. A partir de un 65% lo consideramos aceptable por lo que damos por correcto nuestro coeficiente.

Diagnóstico del modelo

- Normalidad:

Los residuos son independientes entre sí, es decir, los residuos constituyen una variable aleatoria (recordemos que los residuos son las diferencias entre los valores observados y los pronosticados). Analizamos el Q-Q Plot y el Histograma de los residuos (errores) y determinamos que inicialmente se cumple el criterio de normalidad.

Figura 4.4 Histograma de los residuos / Q-Q Plot



- Homocedasticidad (hipótesis de varianza constante)

Gráficamente (gráfico de residuos vs valores predichos) asumimos que el modelo ha generado unos errores que cumplen con la homocedasticidad.

- In correlación

Gráficamente (gráfico de los residuos) no se ve ninguna tendencia clara creciente o decreciente por lo que lo podemos dar como válido.

- Media Cero

Al utilizar el método de máxima verosimilitud esto siempre se verifica.

De esta forma, el modelo ha generado unos errores que cumplen con las hipótesis analizadas. **Obtenemos un modelo que podemos dar como válido.**

A partir de aquí, con los β sacamos un ranking para determinar que variables son más importantes para la empresa a la hora de destinar recursos.

Figura 4.5 Ranking de importancia con la Satisfacción Global

<u>Aspecto del servicio</u>	Importancia (Impacto)
La eficacia de la resolución del asunto tratado	0,218
Facilidad para contactar con el servicio	0,184
Interés demostrado por el asunto planteado	0,105
Resolución de la llamada en primera instancia	0,092
Personalización del trato	0,082
La amabilidad del trato recibido	0,073
La claridad de las explicaciones facilitadas	0,069
El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que alguien le pregunta por el motivo de su llamada	0,054
Detección de necesidades	0,053
La rapidez con que resuelven el asunto tratado	0,040
La identificación del servicio cuando atienden la llamada	0,027
La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro	0,013
El idioma en que atienden su llamada	0,000

La eficacia de la resolución del asunto tratado es el aspecto que contribuye en mayor medida a la satisfacción de los clientes de **ServiCAC** (0,218 puntos), seguido de la facilidad para contactar con el servicio (0,184 puntos).

Estos valores de impacto son lo que hemos utilizado para ponderar la satisfacción de los clientes en la obtención del índice sintético de satisfacción que se muestra anteriormente.

De los distintos aspectos evaluados del servicio, los mejor valorados son el idioma con el que atienden la llamada, la identificación del servicio, la amabilidad del trato recibido y la personalización del trato, aspectos considerados como excelentes, muy buenos o buenos por más del **90%** de los clientes.

Por el contrario, los aspectos peor valorados son la rapidez con que se resuelve el asunto tratado, el tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que te atienden, la eficacia de la resolución del asunto tratado y la resolución de la llamada en primera instancia. Todos ellos con un grado de satisfacción inferior al **80%**.

Respecto a los clientes insatisfechos con estos últimos aspectos peor valorados, en general, destacamos un aumento en el porcentaje de los motivos de contacto con

ServiCAC por una avería, por poner una reclamación o queja y por problemas de facturación respecto a los datos globales. En concreto podemos destacar el contacto por una avería como el más mencionado tanto de forma global como para cada aspecto evaluado.

En línea con lo anterior, hay que señalar que respecto a los motivos de contacto con empresa del gas se detecta que los **clientes que otorgan una valoración global** con el servicio **más negativa mencionan en mayor medida averías, reclamaciones o quejas y problemas de facturación.**

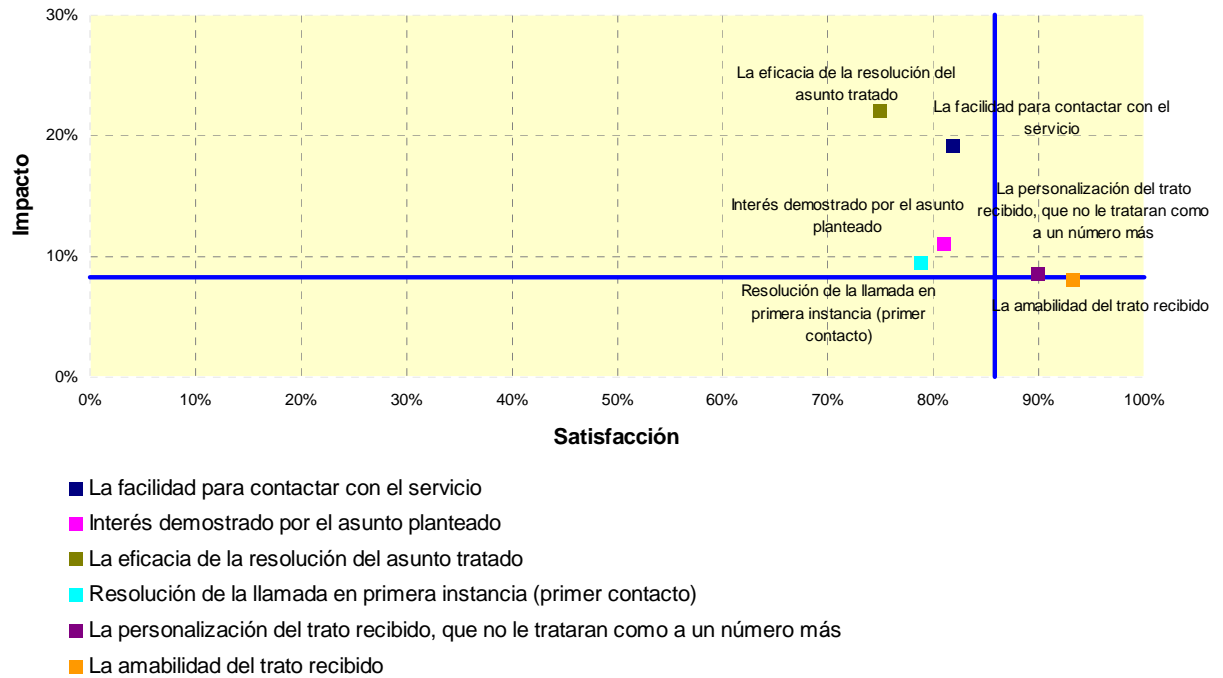
En cuanto a las zonas, Zona 3, Zona 9 y Zona 10 son los servicios mejor valorados por los usuarios de **ServiCAC**. Por el contrario, Zona 5 es el servicio peor valorado y es el que genera un mayor grado de insatisfacción entre sus clientes.

En el siguiente gráfico se construye la "**Matriz importancia- satisfacción**" para los **datos globales**, que permite determinar las áreas de mejora y los aspectos mejor valorados por los clientes. A continuación se definen cada uno de los cuadrantes que componen dicha matriz:

- **Prioridad de mejora:** en este área se posicionan los factores que requieren acciones decididas, novedosas y sostenidas para lograr el incremento en la percepción de la calidad por parte de los clientes.
- **Área de fortalezas:** atributos importantes y bien valorados, que deben ser sostenidos para dinamizar la imagen global y la percepción de calidad.
- **Vigilancia:** se colocan los factores que siendo poco satisfactorios no tienen el potencial para incidir de manera importante en la percepción general de la calidad del servicio ofrecido.
- **Ahorro:** factores con los que los clientes están satisfechos en la actualidad y que, dado su bajo nivel de importancia, no requieren acciones novedosas.

A continuación se presentan los aspectos del servicio que tienen más peso en la percepción de calidad global cruzados por el grado de satisfacción (excelente + muy bien + bien) para poder visualizar las áreas de mejora.

Figura 4.6 Matriz importancia-satisfacción



Según se muestra en la matriz de la página anterior, los aspectos que más influyen en la percepción de calidad global del servicio de atención telefónica son:

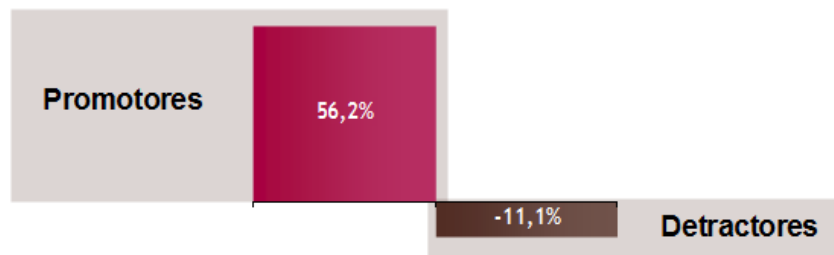
- Eficacia de la resolución del asunto tratado
- Facilidad para contactar con el servicio
- Interés demostrado por el asunto planteado
- Resolución de la llamada en primera instancia
- Personalización
- Amabilidad del trato

Recomendación del Servicio (NPS)

La recomendación del servicio es un aspecto muy importante para la compañía. El NPS obtenido es positivo: **45,1**. No podemos obtener una comparativa que aporte valor debido a que esta pregunta es nueva en el cuestionario del año 2104.

El desglose del NPS:

Figura 4.7 Cálculo de NPS



$$\mathbf{NPS (45,1) = Promotores (56,2\%) - Detractores (11,1\%)}$$

El porcentaje de clientes que recomendaría los servicios de la compañía asciende al **56,2%** (calculados como **promotores**) mientras que solamente un **11,1%** de los clientes no recomendarían los servicios (calculados como **detractores**).

El 32,7% es considerado cliente neutral.

4.1. Desglose Resultados globales

En las siguientes tablas se encuentra resumido el nivel de satisfacción para cada aspecto. En este caso, se han tenido en cuenta las calificaciones *Excelente + Muy Bueno + Bueno* que se han otorgado a cada aspecto valorado.

Tabla 4.1.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Globales

Aspectos valorados del servicio	Año 2013	Año 2014
ATENCIÓN TELEFÓNICA EN GENERAL	85%	81%
Facilidad para contactar con el servicio	84%	82%
El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden	77%	72%
La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro	84%	84%
El idioma en que atienden su llamada	99%	97%
La identificación del servicio cuando atienden la llamada	95%	94%
Interés demostrado por el asunto planteado	86%	81%
Detección de necesidades	90%	87%
La claridad de las explicaciones facilitadas	86%	85%
La rapidez con que resuelven el asunto tratado	70%	68%
Resolución de la llamada en primera instancia	79%	79%
La eficacia de la resolución del asunto tratado	73%	75%
La amabilidad del trato recibido	93%	93%
Personalización del trato	92%	90%

De los distintos aspectos considerados, los mejor valorados son el idioma con el que atienden la llamada, la identificación del servicio, la amabilidad del trato recibido y la personalización del trato: estamos hablando de **aspectos considerados como excelentes, muy buenos o buenos por más del 90% de los clientes.**

Respecto a los aspectos con las peores valoraciones obtenidas tenemos que destacar:

Calidad de servicio

- **La rapidez con que se resuelve el tema tratado:** el 68% de los usuarios valora como *excelente, muy bien y bien* la rapidez con la que se resuelve el tema tratado. Destacamos la tardanza y la resolución del problema como principales motivos de insatisfacción siendo en estos casos el motivo de contacto más mencionado por una avería. *Se ha constatado que el mayor porcentaje de los contactos realizados se han efectuado a clientes que llamaron por averías, valorando en dicho análisis de*

percepción por parte de los clientes la gestión global de la avería incluyendo su reparación o resolución, tiempo de reparación, etc.

- **La eficacia de la resolución del asunto tratado:** el 75% de los usuarios califica como *excelente, muy bien y bien* la eficacia de la resolución del asunto tratado. Podemos destacar la no resolución del problema (54%) como el principal motivo de insatisfacción seguido, en menor medida, de la tardanza en resolver el problema (20%). En ambos casos debemos destacar que el motivo de contacto más mencionado es por una avería seguido con un porcentaje menor por una reclamación o queja. *Se ha constatado que el mayor porcentaje de los contactos realizados se han efectuado a clientes que llamaron por averías, valorando en dicho análisis de percepción por parte de los clientes la gestión global de la avería incluyendo su reparación o resolución, tiempo de reparación, etc.*

- **La resolución de la llamada en primera instancia:** un 79% de los usuarios califica como excelente, muy bien y bien la resolución de la llamada en primera instancia. Tenemos que destacar como principales motivos de insatisfacción la falta de resolución del problema (30%) y el tener que llamar más veces para obtener una solución (21%).

Nivel de atención

- **El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que alguien le pregunta por el motivo de su llamada,** es un aspecto con el que el 72% de los usuarios se muestra satisfechos.

El principal motivo de insatisfacción a la hora de descolgar el teléfono, es que el tiempo de espera hasta que alguien le atiende es demasiado largo (62%). Otro de los motivos, aunque mencionado en menor medida, es que no te atienden directamente y que te ponen música nada más descolgar (15%).

Se analiza que en el tiempo de espera desde que se descuelga el teléfono hasta que alguien les atiende la llamada computa los mensajes y locuciones cumpliendo la normativa de Ley Orgánica de protección de datos en la que informan a los clientes que sus llamadas serán grabadas y como ejercitar sus derechos ARCO.

A continuación se muestra el porcentaje de clientes que responden afirmativa o negativamente a cada una de las siguientes cuestiones:

Contacto en la primera llamada

El **77%** de los clientes afirman haber **contactado a la primera llamada** con el servicio de **ServiCAC**. El resto de los clientes que comentan lo contrario (**23%**) se debe principalmente a saturación/ llamada en espera (**53%**) o que no contestaban (**22%**). Entre estos últimos clientes destaca un **32%** que indica haber llamado dos veces, un **28%** tres veces, un **8%** cuatro veces y un **10%** más de cuatro veces. El resto (**22%**) no lo recuerda.

El **91%** de los clientes afirman que **entendieron a la primera el motivo** por el que llamaron. El resto de clientes que comenta lo contrario (**9%**) indica como principales motivos el no entender al cliente (**39%**) y el no solucionar nada (**29%**). En ambos casos, el motivo de la llamada más mencionado es por una avería, siendo (en menor medida) el poner una reclamación o queja. Los sucesivos motivos más mencionados son problemas de facturación y problema y/o cambio de contador.

Calidad del servicio

El **84%** de los clientes afirman que **le facilitaron la información que solicitaron** o les **explicaron lo que debían realizar** respecto al tema que se les planteó. De entre el resto de clientes que comentan lo contrario (**16%**) destacan los siguientes motivos: no explican exactamente cuál es el problema (**43%**) y no han dado una solución (**30%**). El principal motivo de contactar con **ServiCAC**, en el caso de no explicar exactamente el problema, es mayoritariamente por una avería mientras que en el caso de no dar una solución destacan varios: avería, reclamación o queja y problemas de facturación.

El **79%** de los clientes afirman que se solucionó de forma satisfactoria el tema tratado. El resto, comenta lo contrario (**21%**) destacando los siguientes dos motivos: no lo han terminado de solucionar (**44%**) y al final tuve que ir a la oficina (**28%**). Respecto a los motivos de la llamada, en ambos casos destaca la avería y poner una reclamación o queja.

Motivo de la última llamada

El principal motivo de la última llamada a **ServiCAC** se centra en una avería (**35%** de los casos) seguido de la modificación de datos personales y la solicitud de información (**12%** y **10%** de los casos respectivamente).

Se ha constatado que el mayor porcentaje de los contactos realizados se han efectuado a clientes que llamaron por averías, valorando en dicho análisis de percepción por parte de los clientes la gestión global de la avería, incluyendo su reparación o resolución, tiempo de reparación, etc.

4.2. Comparativa de los resultados globales 2013-2014 por zona

La tabla siguiente muestra la valoración de satisfacción global para cada zona (calificaciones *Excelente + Muy Bueno + Bueno*).

Tabla 4.2.1 Porcentaje de valores medios globales por zona.

Zonas	Año 2013	Año 2014
Zona 1	86%	85%
Zona 2	84%	80%
Zona 3	90%	90%
Zona 4	90%	84%
Zona 5	83%	68%
Zona 6	89%	83%
Zona 7	88%	82%
Zona 8	82%	78%
Zona 9	84%	89%
Zona 10	82%	87%
Zona 11	78%	77%
Zona 12	86%	77%

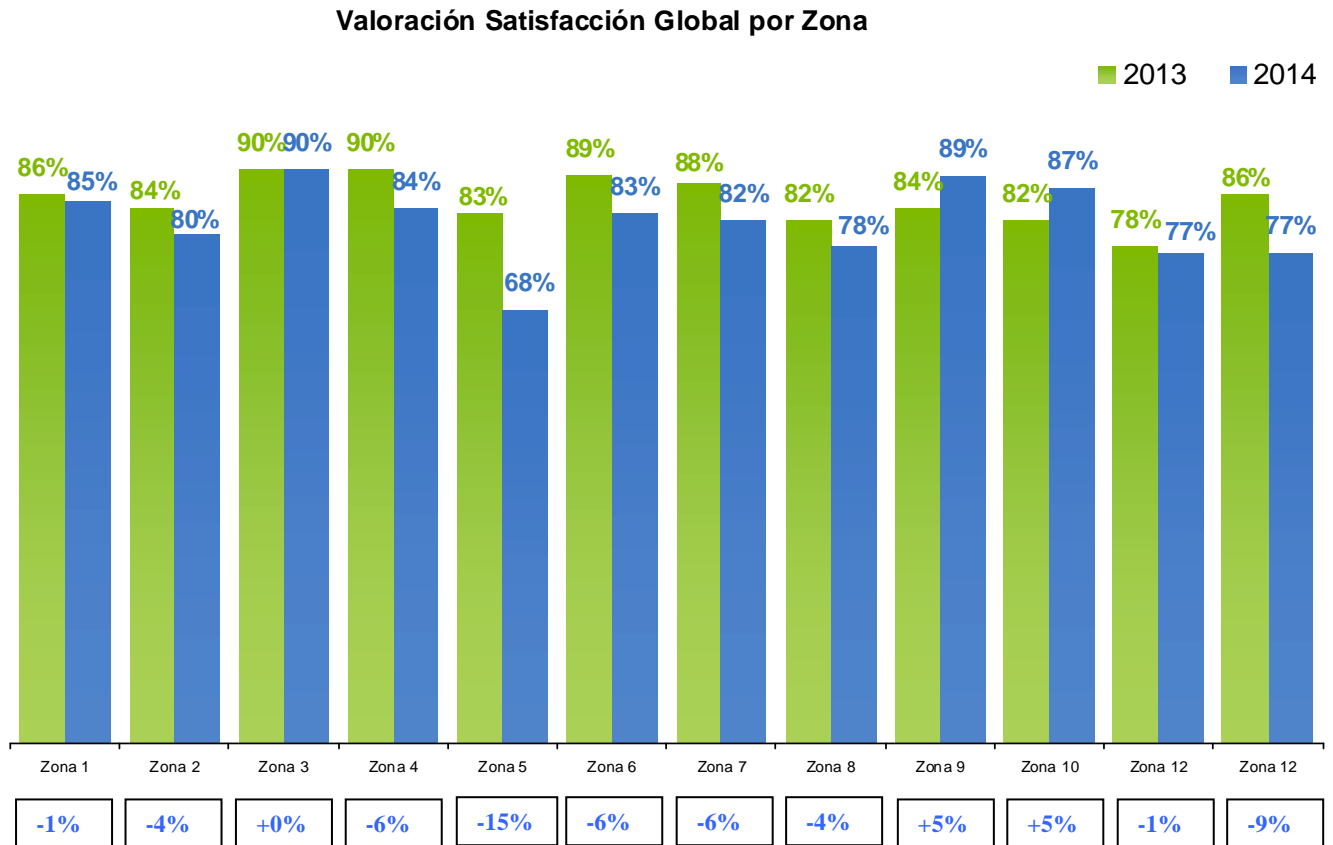
Zona 3, Zona 9 y Zona 10 son las mejor valorados por los usuarios de **ServiCAC**. Sin embargo, Zona 5 es la peor valorada y es la que genera un mayor grado de insatisfacción entre sus clientes, ya que un **32%** de ellos lo califican como *regular* o *mal*.

Excepto Zona 5, en el resto de las zonas ha sido valorado su servicio como excelente, muy bueno o bueno entre un 77% y 90% de los clientes.

Respecto a la medición del año anterior, en las **zonas 9 y 10** es donde más ha aumentado la satisfacción global (+5 puntos porcentuales respectivamente). Por el contrario, son las **zonas 5 y 12** es donde se presenta un mayor descenso en la satisfacción global con 15 y 9 puntos porcentuales respectivamente.

El gráfico siguiente muestra la evolución de la satisfacción global para cada zona a lo largo de dos últimos años estudiados, indicando debajo la variación existente entre ambos.

Figura 4.2.1 Porcentaje de valores medios globales por zona.



4.2.1. Resultados Zona 1

El **85%** de los clientes de la zona 1 valora el servicio percibido como *excelente, muy bueno y bueno*, de modo que podemos afirmar que todos los aspectos del servicio generan satisfacción entre los clientes. De entre los aspectos del servicio que generan mayor grado de insatisfacción, señalamos la rapidez con que se resuelve el tema tratado y la eficacia de la resolución del asunto tratado (23% y 20% respectivamente lo valoran como regular o mal).

En general obtenemos similares valoraciones respecto al año 2013.

Tabla 4.2.1.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 1

Aspectos valorados del servicio	Año 2013	Año 2014
Facilidad para contactar con el servicio	86%	87%
El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden	80%	84%
La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro	87%	87%
El idioma en que atienden su llamada	99%	99%
La identificación del servicio cuando atienden la llamada	100%	94%
Interés demostrado por el asunto planteado	87%	87%
Detección de necesidades	94%	89%
La claridad de las explicaciones facilitadas	88%	88%
La rapidez con que resuelven el asunto tratado	80%	77%
Resolución de la llamada en primera instancia	85%	90%
La eficacia de la resolución del asunto tratado	82%	80%
La amabilidad del trato recibido	94%	94%
Personalización del trato	93%	94 %

El **80%** de los usuarios indican haber conseguido contactar en la primera llamada, el **99%** de los clientes entendieron a la primera el motivo por el que llamaron, el **91%** afirma que le facilitaron la información que solicitó o le explicaron el tema por el que llamó y el **79%** indica que se solucionó satisfactoriamente el tema tratado.

4.2.2. Resultados Zona 2

El **80%** de los clientes de la zona 2 valora el servicio percibido como *excelente, muy bueno y bueno*. Se identifica como aspectos de mejora la rapidez con que se resuelve el asunto tratado y el tiempo transcurrido desde que descuelga el teléfono hasta que atienden debido a su bajo porcentaje de clientes satisfechos. Además presentan un ligero descenso respecto al año 2013.

En general no hay grandes diferencias respecto al año 2013 pero destaca el aumento en la satisfacción por la claridad de las explicaciones facilitadas y en la resolución de la llamada en primera instancia.

Tabla 4.2.2.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 2

Aspectos valorados del servicio	Año 2013	Año 2014
Facilidad para contactar con el servicio	83%	78%
El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden	69%	64%
La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro	83%	80%
El idioma en que atienden su llamada	96%	99%
La identificación del servicio cuando atienden la llamada	89%	89%
Interés demostrado por el asunto planteado	82%	79%
Detección de necesidades	81%	84%
La claridad de las explicaciones facilitadas	75%	85%
La rapidez con que resuelven el asunto tratado	58%	57%
Resolución de la llamada en primera instancia	70%	78%
La eficacia de la resolución del asunto tratado	66%	69%
La amabilidad del trato recibido	89%	91%
Personalización del trato	88%	90%

El **80%** de los usuarios indica haber conseguido contactar en la primera llamada, el **88%** de los clientes entendieron a la primera el motivo por el que llamaron, el **80%** afirma que le facilitaron la información que solicitó o le explicaron el tema por el que llamó y el **76%** indica que se solucionó satisfactoriamente el tema tratado.

4.2.3. Resultados Zona 3

El **90%** de los clientes de la zona 3 valora el servicio percibido como *excelente, muy bueno y bueno*.

En general todos los aspectos de dicho servicio generan satisfacción entre los clientes. El aspecto con menor satisfacción sería el tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden, siendo además el que presenta el mayor descenso en la puntuación con respecto al 2013.

En la mayoría de los aspectos valorados tenemos que destacar, un ligero incremento de usuarios satisfechos respecto a la valoración del año 2013.

Tabla 4.2.3.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 3

Aspectos valorados del servicio	Año 2013	Año 2014
Facilidad para contactar con el servicio	88%	86%
El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden	84%	79%
La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro	87%	93%
El idioma en que atienden su llamada	100%	100%
La identificación del servicio cuando atienden la llamada	96%	98%
Interés demostrado por el asunto planteado	88%	92%
Detección de necesidades	92%	96%
La claridad de las explicaciones facilitadas	92%	91%
La rapidez con que resuelven el asunto tratado	79%	84%
Resolución de la llamada en primera instancia	84%	85%
La eficacia de la resolución del asunto tratado	83%	87%
La amabilidad del trato recibido	94%	98%
Personalización del trato	97%	96%

El **77%** de los usuarios indican haber conseguido contactar en la primera llamada, el **96%** entendieron a la primera el motivo por el que llamaron, el **88%** afirma que le facilitaron la información que solicitó o le explicaron el tema por el que llamó y el **90%** indica que se solucionó satisfactoriamente el tema tratado.

4.2.4. Resultados Zona 4

El **84%** de los clientes de la zona 4 valora el servicio percibido como *excelente, muy bueno y bueno*.

En general se muestran niveles altos de satisfacción entre los clientes de este servicio aunque la eficacia en la resolución del asunto tratado y la rapidez con que resuelven el asunto tratado, obtienen valoraciones positivas pero por debajo del 80% de clientes satisfechos.

Respecto al 2013 se observa en muchos aspectos un ligero descenso en el grado de satisfacción, sobre todo en el interés mostrado por el asunto planteado y la eficacia de la resolución del asunto tratado.

Tabla 4.2.4.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 4

Aspectos valorados del servicio	Año 2013	Año 2014
Facilidad para contactar con el servicio	87%	89%
El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden	80%	81%
La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro	82%	90%
El idioma en que atienden su llamada	100%	98%
La identificación del servicio cuando atienden la llamada	95%	96%
Interés demostrado por el asunto planteado	93%	84%
Detección de necesidades	93%	92%
La claridad de las explicaciones facilitadas	88%	88%
La rapidez con que resuelven el asunto tratado	81%	76%
Resolución de la llamada en primera instancia	91%	87%
La eficacia de la resolución del asunto tratado	84%	78%
La amabilidad del trato recibido	96%	96%
Personalización del trato	94%	91%

El **80%** de los usuarios indica haber conseguido contactar en la primera llamada, el **94%** de los clientes entendieron a la primera el motivo por el que llamaron, el **90%** afirma que le facilitaron la información que solicitó o le explicaron el tema por el que llamó y el **84%** indica que se solucionó satisfactoriamente el tema tratado.

4.2.5. Resultados Zona 5

El **68%** de los clientes de la zona 5 valora el servicio percibido como *excelente, muy bueno y bueno*.

De forma global, los clientes del servicio de Zona 5 se muestran satisfechos pero hay que destacar aspectos como la rapidez con que resuelven el asunto tratado, la eficacia en la resolución y el tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden, que muestran un grado de satisfacción inferior al 70%.

La mayoría de los aspectos valorados presentan un descenso en las valoraciones con respecto al 2013, especialmente en la detección de necesidades con 12 puntos porcentuales. Únicamente la facilidad para contactar con el servicio presenta un aumento en su grado de satisfacción de 5 puntos en 2014 frente al 2013.

Tabla 4.2.5.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 5

Aspectos valorados del servicio	Año 2013	Año 2014
Facilidad para contactar con el servicio	75%	80%
El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden	70%	69%
La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro	79%	79%
El idioma en que atienden su llamada	100%	98%
La identificación del servicio cuando atienden la llamada	93%	93%
Interés demostrado por el asunto planteado	86%	73%
Detección de necesidades	92%	80%
La claridad de las explicaciones facilitadas	87%	76%
La rapidez con que resuelven el asunto tratado	67%	62%
Resolución de la llamada en primera instancia	74%	73%
La eficacia de la resolución del asunto tratado	68%	65%
La amabilidad del trato recibido	95%	91%
Personalización del trato	91%	86%

El **75%** de los usuarios indica haber conseguido contactar en la primera llamada, el **91%** entendieron a la primera el motivo por el que llamaron, el **79%** afirma que le facilitaron la información que solicitó o le explicaron el tema por el que llamó y el **75%** indica que se solucionó satisfactoriamente el tema tratado.

4.2.6. Resultados Zona 6

El **83%** de los clientes de la zona 6 valora el servicio percibido como excelente, muy bueno y bueno. Tenemos que destacar un descenso en la satisfacción en la mayoría de los aspectos con respecto a 2013. La rapidez con que resuelven el asunto tratado es el aspecto peor valorado, mostrando un descenso de 18 puntos porcentuales.

Otros aspectos que muestran un grado de satisfacción inferior al 70% son el tiempo transcurrido desde que descuelgan, la resolución de la llamada en primera instancia y la eficacia en la resolución.

El mayor grado de satisfacción se muestra en la identificación del servicio y el idioma en que atienden la llamada.

Tabla 4.2.6.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 6

Aspectos valorados del servicio	Año 2013	Año 2014
Facilidad para contactar con el servicio	84%	77%
El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden	77%	64%
La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro	82%	86%
El idioma en que atienden su llamada	99%	95%
La identificación del servicio cuando atienden la llamada	97%	96%
Interés demostrado por el asunto planteado	92%	79%
Detección de necesidades	93%	83%
La claridad de las explicaciones facilitadas	90%	83%
La rapidez con que resuelven el asunto tratado	68%	50%
Resolución de la llamada en primera instancia	76%	68%
La eficacia de la resolución del asunto tratado	71%	69%
La amabilidad del trato recibido	96%	90%
Personalización del trato	96%	83%

El **67%** de los usuarios indica haber conseguido contactar en la primera llamada, el **91%** entendieron a la primera el motivo por el que llamaron, el **76%** afirma que le facilitaron la información que solicitó o le explicaron el tema por el que llamó y el **67%** indica que se solucionó satisfactoriamente el tema tratado.

4.2.7. Resultados Zona 7

El **82%** de los clientes de la zona 7 valora el servicio percibido como *excelente, muy bueno y bueno*.

En general, los clientes de esta zona están satisfechos pero ha disminuido el porcentaje de satisfacción con respecto al 2013 en todos los aspectos, especialmente en la rapidez con que resuelven el asunto tratado con 11 puntos porcentuales (siendo el aspecto con menor grado de satisfacción en el 2014).

El aspecto con mejor valoración es el idioma en que atienden su llamada, seguido de la identificación del servicio cuando se atiende la llamada.

Tabla 4.2.7.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 7

Aspectos valorados del servicio	Año 2013	Año 2014
Facilidad para contactar con el servicio	86%	82%
El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden	82%	72%
La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro	86%	81%
El idioma en que atienden su llamada	98%	96%
La identificación del servicio cuando atienden la llamada	98%	95%
Interés demostrado por el asunto planteado	89%	79%
Detección de necesidades	92%	84%
La claridad de las explicaciones facilitadas	87%	82%
La rapidez con que resuelven el asunto tratado	77%	66%
Resolución de la llamada en primera instancia	83%	81%
La eficacia de la resolución del asunto tratado	77%	72%
La amabilidad del trato recibido	93%	92%
Personalización del trato	94%	90%

El **81%** de los usuarios indican haber conseguido contactar en la primera llamada, el **86%** entendieron a la primera el motivo por el que llamaron, el **84%** afirma que le facilitaron la información que solicitó o le explicaron el tema por el que llamó y el **72%** indica que se solucionó satisfactoriamente el tema tratado.

4.2.8. Resultados Zona 8

El **78%** de los clientes de la zona 8 valora el servicio percibido como *excelente, muy bueno y bueno*. Tenemos que destacar los aspectos mejor valorados del servicio como el idioma en que atienden su llamada, la identificación del servicio cuando llama y la amabilidad del trato recibido.

Por el contrario, la rapidez con que resuelven el asunto tratado, la eficacia en la resolución y el tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden son los aspectos con menor grado de satisfacción (este último junto con la facilidad para contactar con el servicio presentan el mayor descenso respecto al 2013, ambos con 11 puntos porcentuales).

Tabla 4.2.8.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 8

Aspectos valorados del servicio	Año 2013	Año 2014
Facilidad para contactar con el servicio	85%	74%
El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden	82%	71%
La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro	89%	81%
El idioma en que atienden su llamada	99%	99%
La identificación del servicio cuando atienden la llamada	95%	95%
Interés demostrado por el asunto planteado	84%	75%
Detección de necesidades	86%	87%
La claridad de las explicaciones facilitadas	80%	85%
La rapidez con que resuelven el asunto tratado	62%	68%
Resolución de la llamada en primera instancia	77%	73%
La eficacia de la resolución del asunto tratado	67%	70%
La amabilidad del trato recibido	94%	95%
Personalización del trato	93%	87%

El **74%** de los usuarios indica haber conseguido contactar en la primera llamada, el **85%** entendieron a la primera el motivo por el que llamaron, el **80%** afirma que le facilitaron la información que solicitó o le explicaron el tema por el que llamó y el **77%** indica que se solucionó satisfactoriamente el tema tratado.

4.2.9. Resultados Zona 9

El **89%** de los clientes de la zona 9 valora el servicio percibido como *excelente, muy bueno y bueno*.

En general, todos los aspectos del servicio generan satisfacción entre los clientes. En este caso podemos destacar la amabilidad y la personalización del trato como los aspectos que muestran el grado de satisfacción más alto. Estos dos aspectos, junto a la resolución de la llamada en primera instancia y la ausencia de rebotes, muestran un ligero aumento en su satisfacción respecto a 2013.

Sin embargo, se observan aspectos con un grado de satisfacción inferior al 80% como el tiempo transcurrido desde que descuelga, la rapidez con que se resuelve el asunto y la eficacia de la resolución del asunto tratado.

Tabla 4.2.9.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 9

Aspectos valorados del servicio	Año 2013	Año 2014
Facilidad para contactar con el servicio	84%	83%
El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden	83%	73%
La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro	85%	86%
El idioma en que atienden su llamada	100%	95%
La identificación del servicio cuando atienden la llamada	95%	93%
Interés demostrado por el asunto planteado	88%	86%
Detección de necesidades	94%	87%
La claridad de las explicaciones facilitadas	89%	86%
La rapidez con que resuelven el asunto tratado	81%	73%
Resolución de la llamada en primera instancia	83%	84%
La eficacia de la resolución del asunto tratado	80%	79%
La amabilidad del trato recibido	97%	98%
Personalización del trato	96%	97%

El **79%** de los usuarios indica haber conseguido contactar en la primera llamada, el **89%** entendieron a la primera el motivo por el que llamaron, el **89%** afirma que le facilitaron la información que solicitó o le explicaron el tema por el que llamó y el **86%** indica que se solucionó satisfactoriamente el tema tratado.

4.2.10. Resultados Zona 10

El **87%** de los clientes de la zona 10 valora el servicio percibido como *excelente, muy bueno y bueno*. Destacamos, de manera general, un alto grado de satisfacción de los clientes del servicio de Zona 10, además de un aumento en la satisfacción respecto al 2013, ya que la mayoría de los aspectos mejoran su valoración.

No podemos dejar de mencionar la eficacia de la resolución, la rapidez con que resuelven el asunto tratado y la facilidad para contactar con el servicio por ser los aspectos que más han aumentado su grado de satisfacción respecto a 2013 (15, 12 y 11 puntos porcentuales respectivamente).

Tabla 4.2.10.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 10

Aspectos valorados del servicio	Año 2013	Año 2014
Facilidad para contactar con el servicio	79%	90%
El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden	75%	81%
La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro	83%	91%
El idioma en que atienden su llamada	100%	98%
La identificación del servicio cuando atienden la llamada	92%	98%
Interés demostrado por el asunto planteado	83%	85%
Detección de necesidades	90%	89%
La claridad de las explicaciones facilitadas	85%	87%
La rapidez con que resuelven el asunto tratado	65%	77%
Resolución de la llamada en primera instancia	81%	88%
La eficacia de la resolución del asunto tratado	70%	85%
La amabilidad del trato recibido	90%	91%
Personalización del trato	89%	92%

El **85%** de los usuarios indica haber conseguido contactar en la primera llamada, el **92%** entendieron a la primera el motivo por el que llamaron, el **86%** afirma que le facilitaron la información que solicitó o le explicaron el tema por el que llamó y el **89%** indica que se solucionó satisfactoriamente el tema tratado.

4.2.11. Resultados Zona 11

El **77%** de los clientes de la zona 11 valora el servicio percibido como *excelente, muy bueno y bueno*. Los aspectos del servicio que generan mayor grado de insatisfacción son: la rapidez con que resuelven al asunto tratado y el tiempo transcurrido desde que descuelgan (46% y 39%, respectivamente, lo valoran como *regular* o *mal*). Este último aspecto presenta un descenso muy significativo en la satisfacción frente a la valoración del 2013 (17 puntos porcentuales).

Por el contrario, la eficacia en la resolución del asunto destaca por un aumento considerable de clientes satisfechos respecto al 2013 (14 puntos porcentuales).

Tabla 4.2.11.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 11

Aspectos valorados del servicio	Año 2013	Año 2014
Facilidad para contactar con el servicio	88%	79%
El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden	78%	61%
La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro	85%	80%
El idioma en que atienden su llamada	99%	95%
La identificación del servicio cuando atienden la llamada	97%	91%
Interés demostrado por el asunto planteado	83%	77%
Detección de necesidades	91%	86%
La claridad de las explicaciones facilitadas	88%	80%
La rapidez con que resuelven el asunto tratado	56%	54%
Resolución de la llamada en primera instancia	68%	73%
La eficacia de la resolución del asunto tratado	57%	71%
La amabilidad del trato recibido	91%	93%
Facilidad para contactar con el servicio	89%	89%

El **70%** de los usuarios indica haber conseguido contactar en la primera llamada, el **89%** entendieron a la primera el motivo por el que llamaron, el **79%** afirma que le facilitaron la información que solicitó o le explicaron el tema por el que llamó y el **66%** indica que se solucionó satisfactoriamente el tema tratado.

4.2.12. Resultados Zona 12

El **77%** de los clientes de la zona 12 valora el servicio percibido como *excelente, muy bueno y bueno*. Colectivamente, todos los aspectos del servicio generan satisfacción entre los clientes de Zona 12, siendo similar a lo obtenido el año 2013 (aunque podemos destacar un descenso en la satisfacción con la resolución de la llamada en primera instancia). Los aspectos del servicio que presentan los niveles de satisfacción más bajos son la rapidez con que resuelven el asunto tratado, la resolución de la llamada en primera instancia y el tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden la llamada (con porcentajes cercanos al 70%).

Tabla 4.2.12.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 12

Aspectos valorados del servicio	Año 2013	Año 2014
Facilidad para contactar con el servicio	82%	80%
El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden	70%	69%
La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro	78%	80%
El idioma en que atienden su llamada	97%	95%
La identificación del servicio cuando atienden la llamada	91%	94%
Interés demostrado por el asunto planteado	82%	80%
Detección de necesidades	88%	89%
La claridad de las explicaciones facilitadas	86%	85%
La rapidez con que resuelven el asunto tratado	70%	73%
Resolución de la llamada en primera instancia	79%	71%
La eficacia de la resolución del asunto tratado	74%	77%
La amabilidad del trato recibido	92%	92%
Personalización del trato	83%	86%

Nota: Una de las causas del descenso en la satisfacción global respecto al año 2013 se debe a la satisfacción con la resolución de la llamada en primera estancia (ya que presenta un peso importante sobre el global) pero puede existir algún otro factor no contemplado en la encuesta que haya podido generar un descenso en la satisfacción global.

El **74%** de los usuarios indica haber conseguido contactar en la primera llamada, el **91%** entendieron a la primera el motivo por el que llamaron, el **81%** afirma que le facilitaron la información que solicitó o le explicaron el tema por el que llamó y el **82%** indica que se solucionó satisfactoriamente el tema tratado.

4.3. Percepción de mejora del servicio

En este apartado medimos la percepción de mejora por parte de los clientes sobre la facilidad de contacto con el servicio de averías y la información facilitada sobre la misma desde que se puso en marcha el número 902.

En cuanto a la facilidad de contacto, el 37% de los usuarios del servicio de atención telefónica considera que ha mejorado y el 59% opina que permanece igual. Se mantiene el porcentaje de clientes que considera que ha empeorado respecto al 2013. En relación a la información facilitada, el 31% considera que ha mejorado y el 64% considera que permanece igual.

En referencia al año 2013, ha disminuido la percepción de mejora tanto en la facilidad de contacto (ligera tendencia descendente en los últimos años) mientras que en la información facilitada sobre las averías se mantiene el porcentaje.

4.4. Flujos Top Two Box y Bottom Two Box

En la siguiente tabla se recoge el denominado Flujo Top Two Box (valoración *Excelente + Muy Buena*) y Bottom Two Box (valoración *Regular + Mala*) a través del cual se realiza una comparación entre la satisfacción de los clientes de **ServiCAC** en 2013 y 2014 indicando, por un lado, los aspectos/atributos en los que ha disminuido el porcentaje de Top Two Box o Bottom Two Box respecto al 2013 y, por otro lado, las siguientes situaciones:

- Aspectos en los que ha disminuido el Top Two Box y ha incrementado el Bottom Two Box respecto al 2013
- Aspectos en los que ha incrementado el Top Two Box y ha disminuido el Bottom Two Box respecto al 2013

Este cuadro resulta muy útil para prestar atención a los cambios en la percepción de la calidad de nuestros clientes y poder actuar en consecuencia, ya que no es lo mismo que un cliente pase de calificar algún servicio de la compañía de *Excelente* o *Muy Bueno* a *Bueno*, que hacerlo de *Excelente* o *Muy Bueno* a *Regular* o *Malo*.

Tabla 4.4.1 Top Two Box y Bottom Two Box

Aspectos valorados del servicio	TOP TWO	BOTTOM TWO
Atención telefónica en General	+ 6,0	+ 4,0
Facilidad para contactar con el servicio	+ 7,0	-
El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden	+ 6,0	+ 5,3
La ausencia de rebotes, que no le pasen de un técnico a otro	+ 14,0	-
El idioma en que atienden su llamada	+ 7,0	+ 2,0
La identificación del servicio cuando atienden la llamada	+ 6,0	-
Interés demostrado por el asunto planteado	+ 5,0	+ 5,0
Detección de necesidades	+ 9,0	+ 3,0
La claridad de las explicaciones facilitadas	+ 7,0	+ 1,0
La rapidez con que resuelven el asunto tratado	+ 4,0	+ 2,0
Resolución de la llamada en primera instancia	+ 6,0	-
La eficacia de la resolución del asunto tratado	+ 6,0	-2,0
La amabilidad del trato recibido	+ 11,0	-
Personalización del trato	+ 4,0	+ 2,0

NOTA.- Marcado en verde: Ha aumentado el % de Top Two Box y se ha disminuido el Bottom Two Box respecto a 2013

5. CONCLUSIONES

En global, un 81% de los usuarios del servicio **ServiCAC** considera que la atención telefónica recibida es satisfactoria.

De los distintos aspectos evaluados del servicio, los mejor valorados son el idioma con el que atienden la llamada, la identificación del servicio, la amabilidad del trato recibido y la personalización del trato, aspectos considerados como *excelentes, muy buenos o buenos* por más del 90% de los clientes.

Por el contrario, los aspectos peor valorados son: la rapidez con que se resuelve el asunto tratado, el tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que le atienden, la eficacia en la resolución del asunto tratado y la resolución de la llamada en primera instancia. Todos ellos con un grado de satisfacción inferior al 80%.

Respecto a los clientes insatisfechos con estos últimos aspectos peor valorados, en general, se puede destacar un aumento en el porcentaje de los motivos de contacto con empresa del gas por una avería, por poner una reclamación o queja y por problemas de facturación respecto a los datos globales, siendo el contacto por una avería el más mencionado (tanto de forma global como para cada aspecto evaluado) Clientes insatisfechos (Valoraciones *Mal* y *Regular*) con los siguientes aspectos:

Tabla 5.1 Porcentaje de clientes insatisfechos

	Rapidez con que se resuelve el asunto tratado		El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono		La eficacia de la resolución del asunto tratado		La resolución de la llamada en primera instancia	
	MAL	REG.	MAL	REG.	MAL	REG.	MAL	REG.
Por una avería	45%	51%	43%	39%	39%	46%	40%	42%
Por poner una reclamación o queja	17%	6%	8%	9%	17%	14%	14%	10%
Por problemas de facturación	7%	7%	4%	4%	7%	7%	11%	6%

En línea con lo anterior, hay que destacar que respecto a los motivos de contacto con empresa del gas se detecta que los clientes que otorgan una valoración global con el servicio más negativa, mencionan en mayor medida: averías, reclamaciones o quejas y problemas de facturación.

En cuanto a las zonas, Zona 3, Zona 9 y Zona 10 son los servicios mejor valorados por los usuarios de **ServiCAC**. Por el contrario, Zona 5 es el servicio peor valorado y es el que genera un mayor grado de insatisfacción entre sus clientes.

Teniendo todo esto en cuenta, la proporción de clientes satisfechos e insatisfechos y la importancia de cada aspecto, donde se debería trabajar de forma prioritaria sería sobre los siguientes aspectos:

1º Eficacia en la resolución del asunto tratado:

Un 25% de los clientes lo califica como *regular* o *malo*. En comparativa con el año 2013, el porcentaje ha disminuido muy ligeramente.

Las principales quejas se refieren a la falta de solución del tema, que tardaron mucho en dar solución al problema y por tener que acudir finalmente a las oficinas.

2º Facilidad para contactar con el servicio:

Un 18% de los clientes califica este aspecto del servicio como regular o mal. Aumenta ligeramente el porcentaje con respecto a 2013.

La insatisfacción generada se deriva por tener que llamar varias veces, por ser difícil contactar y por el mucho tiempo de espera.

3º Interés demostrado por el asunto planteado:

Un 19% de los clientes califica este aspecto del servicio como *regular* o *mal*. Y encontramos un aumento de 5 puntos porcentuales respecto al 2013.

El no demostrar interés en resolver el problema, no solucionar el problema y que el agente que atiende no sea competente (no saber dar la información adecuada) son los motivos más mencionados por los clientes más insatisfechos.

4º Resolución de la llamada en primera instancia:

Un 21% de los clientes lo califica como *regular* o *malo*. En comparativa con el año 2013, el porcentaje se mantiene.

Las principales quejas se refieren a la falta de solución del tema y a que no se solucionó en la primera llamada (tuvo que llamar varias veces).

Respecto a la personalización y amabilidad en el trato, son atributos de cierta importancia y bien valorados, que deben ser sostenidos para dinamizar la imagen global y la percepción de calidad del servicio.

Teniendo en cuenta los resultados globales, también hay que destacar como aspecto a mejorar:

- Rapidez con que se resuelve el tema tratado:

Un 32% de los clientes lo califica como *regular* o *malo*, en comparativa con el año 2013, el porcentaje ha aumentado ligeramente.

Los motivos son principalmente por tardar mucho a la hora de resolver el problema y el no resolver el problema.

- El tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que atienden la llamada:

Un 28% de los clientes lo califica como *regular* o *malo*. Respecto al 2013 aumenta en 5 puntos porcentuales.

Los clientes insatisfechos se centran en que el tiempo de espera es muy largo. Además, cabe destacar que aunque observamos un alto grado de insatisfacción en este aspecto, no tiene un peso importante en la percepción global del servicio.

Para finalizar hacemos referencia a los diferentes aspectos de mejora que sugieren los usuarios de **ServiCAC** para optimizar su servicio.

El 45% de los clientes considera que todo está correcto o no tiene nada que aportar (porcentaje que desciende respecto al 2013) destacamos así mismo un aumento en la mención sobre mayor cualificación/ formación de los agentes respecto a los años anteriores.

Este año parecen otras menciones nuevas como, por ejemplo, un horario más amplio y quejas por los precios, facturas y recibos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Etxeberria, Juan. (2007) Regresión múltiple, La Muralla.
- K. Malhotra, Naresh et al. (2004) Investigación de Mercados, un enfoque práctico. Pearson Educación.
- Peña D. (2002) Análisis de datos multivariantes. McGraw-Hill Educación.
- Pérez, Cesar. (2009) Técnicas estadísticas multivariantes con SPSS, Gaceta Grupo Editorial.
- Pérez, Cesar. (1999) Técnicas de muestreo estadístico: teoría, práctica y aplicaciones informáticas. RA-MA.
- Richard Owen and Laura L. Brooks PhD. (2009) Answering the Ultimate Question: How Net Promoter Score can Transform your Business. Jossey-Bass.
- Salvador Miquel, Enrique Bigné, Jean-Pierre Lévy, Antonio Carlos Cuenca, M^a José Miquel. (1996) Investigación de mercados, S.A. Ediciones McGraw-Hill.

ARTÍCULOS REVISTAS / PERIÓDICOS DIGITALES

- Díaz de Rada, Vidal. (2005) Manual de trabajo de campo en la encuesta. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Frederick F. Reichheld, Harvard Business Review , NPS:
<http://www.arpcalidad.com/wp-content/uploads/2011/02/El-unico-numero-que-necesita-hacer-crecer.pdf>
- Satmetrix Systems, Inc: <http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know/>

7. LISTA DE FIGURAS Y TABLAS

- Figura 3.1 Cronograma de trabajo
 - Figura 3.2 Fases del trabajo
 - Figura 3.1.1 Distribución del universo objeto de estudio
 - Tabla 3.2.1 Muestra por zona geográfica
 - Figura 3.3.1 Trabajo de campo
 - Tabla 3.3.1 Estados finales de los registros después del trabajo de campo
 - Tabla 3.5.1 Cuestionarios utilizados
 - Figura 3.6.1 Programa utilizado para la explotación de los datos
 - Figura 3.6.2 Estructura de datos
 - Figura 3.6.3 Programación utilizada en el análisis de datos
 - Figura 3.7.1 Programación realizada en SPSS para la Regresión múltiple
 - Figura 3.8.1 Cálculo del indicador NPS
 - Figura 4.1 Índice de satisfacción. Comparativa
 - Figura 4.2 Satisfacción global con el servicio. Comparativa
 - Figura 4.3 Notoriedad del servicio. Comparativa
 - Figura 4.4 Histograma de los residuos / Q-Q Plot
 - Figura 4.5 Ranking de importancia con la Satisfacción Global
 - Figura 4.6 Matriz importancia-satisfacción
 - Figura 4.7 Cálculo de NPS
 - Tabla 4.1.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Globales
 - Tabla 4.2.1 Porcentaje de valores medios globales por zona.
 - Figura 4.2.1 Porcentaje de valores medios globales por zona.
 - Tabla 4.2.1.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 1
 - Tabla 4.2.2.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 2
 - Tabla 4.2.3.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 3
 - Tabla 4.2.4.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 4
 - Tabla 4.2.5.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 5
 - Tabla 4.2.6.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 6
 - Tabla 4.2.7.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 7
 - Tabla 4.2.8.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 8
 - Tabla 4.2.9.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 9
 - Tabla 4.2.10.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 10
 - Tabla 4.2.11.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 11
 - Tabla 4.2.12.1 Porcentaje de valores medios por cada ítem evaluado. Zona 12
 - Tabla 4.4.1 Top Two Box y Bottom Two Box
 - Tabla 5.1 Porcentaje de clientes insatisfechos
-

8. ANEXOS

8.1. Modelo de cuestionario

MADISON

PRESENTACIÓN

Buenos días/ tardes, mi nombre es _____ le llamo de MADISON Instituto de Investigación Sociológica y de Mercados. Estamos realizando un estudio para conocer la satisfacción de los clientes sobre el servicio telefónico de la compañía del gas. ¿Sería tan amable de responderme a unas breves preguntas?

(La información facilitada recibirá un tratamiento meramente estadístico, garantizándose su anonimato. Las respuestas quedan protegidas por la Ley del secreto estadístico).

CUESTIONARIO

P.0.0 En primer lugar, ¿ha contactado usted alguna vez con el servicio de atención telefónica de su compañía del gas?

Sí..... 1 → **Pasar a P.0.1**
No..... 2 →

P.0.0BIS ¿Me podría poner con alguna persona de su hogar que sí haya contactado telefónicamente con su compañía del gas?

Sí..... 1 → **Empezar de nuevo**
No, no está disponible..... 2 → **Intentar localizar en otro momento**
No, nadie en el hogar ha contactado telefónicamente con la compañía del agua 3 → **FIN DE ENCUESTA**

P.0.1 ¿Podría decirme si conoce el ServiCAC?

Sí..... 1 → **Pasar a P.0.2 y después a P.1**
No..... 2 → **Pasar a P.1**

P.0.2 ¿Me podría decir en qué consiste el funcionamiento de dicho servicio? **No leer opciones (espontáneo).**

Teléfono para realizar gestiones con la compañía del gas..... 1
Nombre de la compañía del gas..... 2
Otros..... 3 → Especificar: _____

Le informo que ServiCAC es el servicio de atención telefónica de su compañía de gas. **(Leer sólo si P.0.1=2)**

P.1 ¿Podría decirme cómo se ha informado sobre el número de teléfono del servicio de atención al cliente de la compañía del gas?

Folleto incluido en la factura..... 1
Lo he visto en la oficina del gas..... 2
Me enteré al llamar a la compañía para un asunto..... 3
He leído algo en prensa..... 4
Comentarios de familiares, amigos..... 5
En la factura..... 6
En la Web de la compañía del gas..... 7
En Internet..... 8
Otra forma..... 9 → Especificar: _____

P.2 ¿Cómo valora la posibilidad de realizar todas las gestiones con la compañía de gas, a través del teléfono, sin necesidad de desplazarse a las oficinas: excelente, muy bien, bien, regular o mal?

	EXC. 5	MB 4	BUEN. 3	REG. 2	MAL 1	Ns/Np
Gestiones por teléfono						

Sólo contestar Si P2 = 1 ó 2 (mal ó regular) de lo contrario pasar a P3.

P.2.bis ¿Me podría indicar los motivos por los que no lo valora de forma positiva?

(Anotar literal) _____

P.3 Cuando se ha puesto en contacto con el servicio de atención telefónica de la compañía de gas, ¿consiguió contactar en la primera llamada?

1. Sí → **Passar a P.4**
2. No → **Passar a P.3.1 y después a P.3.2**

P.3.1 ¿Por qué no pudo contactar en la primera llamada?

Respuesta múltiple. No leer opciones:

- No contestaban
- Contestador automático
- Desvío a otros teléfonos
- Otros → Especificar (anotar literal): _____
- ~~Ns/Nc~~

P.4. A continuación valore el grado de satisfacción con el servicio de atención telefónica de la compañía del gas, en relación con los siguientes aspectos, utilizando la escala de excelente, muy bien, bien, regular o mal:

	EXC.	MB	BUEN.	REG.	MAL	Ns/Nc
	5	4	3	2	1	
P4.1. La facilidad para contactar con el servicio (que no comunique constantemente, que contesten la llamada a la primera ...)						

Sólo contestar Si P4.1 = 1 ó 2 (mal ó regular) de lo contrario pasar a P4.2

P.4.1bis ¿Me podría indicar los motivos por los que no lo valora de forma positiva?

(Insistir) (Anotar literal) _____

P4.2. El Tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que alguien le pregunta por el motivo de su llamada (que no mantengan mucho tiempo en espera con música)						
---	--	--	--	--	--	--

Sólo contestar Si P4.2 = 1 ó 2 (mal ó regular) de lo contrario pasar a P4.3

P.4.2bis ¿Me podría indicar los motivos por los que no lo valora de forma positiva?

(Insistir) (Anotar literal) _____

P4.3. Que le atiendan directamente, que no le pasen de un técnico a otro.						
---	--	--	--	--	--	--

Sólo contestar Si P4.3 = 1 ó 2 (mal ó regular) de lo contrario pasar a P4.4

P.4.3bis ¿Me podría indicar los motivos por los que no lo valora de forma positiva?

(Insistir) (Anotar literal) _____

P4.4. El idioma en que atienden su llamada						
--	--	--	--	--	--	--

Sólo contestar Si P4.4 = 1 ó 2 (mal ó regular) de lo contrario pasar a P4.5

P.4.4bis ¿Me podría indicar los motivos por los que no lo valora de forma positiva?

(Insistir) (Anotar literal) _____

P4.5. La identificación del servicio cuando atienden la llamada						
---	--	--	--	--	--	--

Sólo contestar Si P4.5 = 1 ó 2 (mal ó regular) de lo contrario pasar a P4.6

P.4.5bis ¿Me podría indicar los motivos por los que no lo valora de forma positiva?

(Insistir) (Anotar literal) _____

P4.6. Interés demostrado por el asunto planteado						
--	--	--	--	--	--	--

Sólo contestar Si P4.6 = 1 ó 2 (mal ó regular) de lo contrario pasar a P5.

P.4.6bis ¿Me podría indicar los motivos por los que no lo valora de forma positiva?

(Insistir) (Anotar literal) _____

P5. ¿Entendieron a la primera el motivo por el que llamó?

1. Sí
2. No

P6. Utilizando la escala de excelente, muy bien, bien, regular o mal, como valora...:

	EXC.	MB	BUEN.	REG.	MAL	Ns/Nc
	5	4	3	2	1	
P6.1. La comprensión por parte del operador del asunto por el que usted realizó la llamada						

Sólo contestar Si P6.1 = 1 ó 2 (mal ó regular) de lo contrario pasar a P6.2

P.6.1bis ¿Me podría indicar los motivos por los que no lo valora de forma positiva?

(Insistir) (Anotar literal) _____

P6.2. La claridad de las explicaciones facilitadas						
--	--	--	--	--	--	--

Sólo contestar Si P6.2 = 1 ó 2 (mal ó regular) de lo contrario pasar a P6.3

P.6.2bis ¿Me podría indicar los motivos por los que no lo valora de forma positiva?

(Insistir) (Anotar literal) _____

P6.3. La rapidez con que resuelven el asunto tratado						
--	--	--	--	--	--	--

Sólo contestar Si P6.3 = 1 ó 2 (mal ó regular) de lo contrario pasar a P6.4.
P.6.3bis ¿Me podría indicar los motivos por los que no lo valora de forma positiva?
(Insistir) (Anotar literal) _____

P6.4. Resolución de la llamada en primera instancia (primer contacto)						
---	--	--	--	--	--	--

Sólo contestar Si P6.4 = 1 ó 2 (mal ó regular) de lo contrario pasar a P7.
P.6.4bis ¿Me podría indicar los motivos por los que no lo valora de forma positiva?
(Insistir) (Anotar literal) _____

P7. ¿Le facilitaron la información que solicitó o le explicaron qué debía hacer respecto al tema que les planteó?

1. Sí → Pasar a P.8
2. No → Pasar a P.7.1 y después a P.8

P.7.1. Indica que no, ¿Por qué motivo?

1. No han dado solución
2. No explican exactamente cuál es el problema
3. Otros → Especificar (anotar literal): _____
4. Ns/Nc

P8. Utilizando la escala de excelente, muy bien, bien, regular o mal, como valora...

	EXC.	MB	BUEN.	REG.	MAL	Ns/Nc
	5	4	3	2	1	
P8.1. La eficacia de la resolución del asunto tratado						

Sólo contestar Si P8.1 = 1 ó 2 (mal ó regular) de lo contrario pasar a P8.2.
P.8.1bis ¿Me podría indicar los motivos por los que no lo valora de forma positiva?
(Insistir) (Anotar literal) _____

	EXC.	MB	BUEN.	REG.	MAL	Ns/Nc
	5	4	3	2	1	
P8.2. La amabilidad del trato recibido						

Sólo contestar Si P8.2 = 1 ó 2 (mal ó regular) de lo contrario pasar a P8.3.
P.8.2bis ¿Me podría indicar los motivos por los que no lo valora de forma positiva?
(Insistir) (Anotar literal) _____

P8.3. La personalización del trato recibido, que no le trataran como a un número más						
--	--	--	--	--	--	--

Sólo contestar Si P8.3 = 1 ó 2 (mal ó regular) de lo contrario pasar a P9.
P.8.3bis ¿Me podría indicar los motivos por los que no lo valora de forma positiva?
(Insistir) (Anotar literal) _____

P9. ¿Se solucionó de forma satisfactoria el tema tratado?

1. Sí → Pasar a P.10
2. No → Pasar a P.9.1 y después a P.10

P.9.1. Indica que no, ¿por qué motivos?

Respuesta múltiple. No leer opciones.

- No lo han terminado de solucionar
- Al final tuve que trasladarme/ir a la oficina
- El problema no era de ellos
- Se repite el problema
- Otros → Especificar (anotar literal): _____

Y teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente y utilizando la misma escala (excelente, muy bien, bien, regular o mal):

	EXC.	MB	BUEN.	REG.	MAL	Ns/Nc
	5	4	3	2	1	
P10. Valore el servicio de atención telefónica de la compañía del gas de manera global						

Sólo contestar Si P10 = 1 ó 2 (mal ó regular) de lo contrario pasar a P11.
P.10bis ¿Me podría indicar los motivos por los que no lo valora de forma positiva?
(Insistir) (Anotar literal) _____

P.11 ¿Podría indicar los motivos por los que se puso en contacto la última vez con el centro de atención telefónica de la compañía del gas? Respuesta múltiple. No leer opciones.

- Para dar de alta el servicio
- Para un cambio de titular
- Por una avería
- Para pedir información
- Para poner una reclamación o queja
- Para modificar datos (cuenta corriente, dirección, www...)
- Por otros motivos → Especificar (anotar literal): _____

En cuanto a la comunicación o solicitud de información sobre averías, desde que se puso en marcha el número de atención telefónica, considera que....

(Leer opciones de respuesta)	Ha mejorado	Empeorado	Permanece igual	No sé, no lo he utilizado antes/después/a hora
P.12 La facilidad de contacto....				
P.13 La información facilitada sobre la avería.....				

NPS. ¿Y con qué probabilidad recomendaría el ServiCAC, a un familiar, amigo o conocido? Utilizando una escala de 0 a 10, donde 0 significa que seguro que no recomendaría y 10 significa que seguro que recomendaría.

P.14 Y para finalizar, teniendo en cuenta todos los aspectos del servicio de atención que hemos visto hasta ahora (ejemplos: facilidad de contacto, atención recibida, eficacia.....etc.)

¿Me podría indicar alguna sugerencia de mejora? (Insistir) (Anotar literal)

DATOS DE CLASIFICACIÓN

F.1 Sexo: **(no pregunta)** 1. Hombre 2. Mujer

F.2bis ¿Podría indicarnos en cuál de los siguientes grupos de edad se encuentra?

1. De 18 a 24 años
2. De 25 a 34 años
3. De 35 a 44 años
4. De 45 a 54 años
5. De 54 a 64 años
6. Más de 64 años

F.3 Servicio

- Provincia 1 1
- Provincia 2..... 2
- Provincia 3..... 3
- Provincia 4..... 4
- Provincia 5..... 5
- Provincia 6..... 6
- Provincia 7..... 7
- Provincia 8..... 8
- Provincia 9..... 9
- Provincia 10..... 10
- Provincia 11..... 11
- Provincia 12..... 12

ESTO HA SIDO TODO, MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

8.2. Resultados modelo Regresión lineal múltiple

Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model 1	,821 ^a	,674	,670	,5459

- a. Predictors: (Constant), _p8_3. La personalización del trato recibido, que no le trataran como a un número más, _p4_2. El Tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que alguien le pregunta por el motivo de su llamada (que no mantengan mucho tiempo en espera con música), _p4_4. El idioma en que atienden su llamada, _p4_5. La identificación del servicio cuando atienden la llamada, _p4_3. Que le atiendan directamente, que no le pasen de un técnico a otro., _p6_3. La rapidez con que resuelven el asunto tratado, _p6_1. La comprensión por parte del operador del asunto por el que usted realizó la llamada, _p4_1. La facilidad para contactar con el servicio (que no comunique constantemente, que contesten la llamada a la primera ...), _p4_6. Interés demostrado por el asunto planteado, _p8_2. La amabilidad del trato recibido, _p6_2. La claridad de las explicaciones facilitadas, _p6_4. Resolución de la llamada en primera instancia (primer contacto), _p8_1. La eficacia de la resolución del asunto tratado

ANOVA^b

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model 1	Regression	730,182	13	56,168	188,505	,000 ^a
	Residual	353,386	1186	,298		
	Total	1083,568	1199			

- a. Predictors: (Constant), _p8_3. La personalización del trato recibido, que no le trataran como a un número más, _p4_2. El Tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que alguien le pregunta por el motivo de su llamada (que no mantengan mucho tiempo en espera con música), _p4_4. El idioma en que atienden su llamada, _p4_5. La identificación del servicio cuando atienden la llamada, _p4_3. Que le atiendan directamente, que no le pasen de un técnico a otro., _p6_3. La rapidez con que resuelven el asunto tratado, _p6_1. La comprensión por parte del operador del asunto por el que usted realizó la llamada, _p4_1. La facilidad para contactar con el servicio (que no comunique constantemente, que contesten la llamada a la primera ...), _p4_6. Interés demostrado por el asunto planteado, _p8_2. La amabilidad del trato recibido, _p6_2. La claridad de las explicaciones facilitadas, _p6_4. Resolución de la llamada en primera instancia (primer contacto), _p8_1. La eficacia de la resolución del asunto tratado

- b. Dependent Variable: _p10. Valore el servicio de atención telefónica de la compañía de agua de manera global

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,135	,090		-1,510	,131
_p4_1. La facilidad para contactar con el servicio (que no comunique constantemente, que contesten la llamada a la primera ...)	,184	,024	,192	8,080	,000
_p4_2. El Tiempo transcurrido desde que descuelgan el teléfono hasta que alguien le pregunta por el motivo de su llamada (que no mantengan mucho tiempo en espera con música)	,054	,023	,058	2,657	,008
_p4_3. Que le atiendan directamente, que no le pasen de un técnico a otro.	,013	,020	,022	1,040	,298
_p4_4. El idioma en que atienden su llamada	,008	,024	,031	1,504	,133
_p4_5. La identificación del servicio cuando atienden la llamada	,027	,028	,037	1,791	,074
_p4_6. Interés demostrado por el asunto planteado	,105	,027	,110	4,250	,000
_p6_1. La comprensión por parte del operador del asunto por el que usted realizó la llamada	,053	,028	,060	2,304	,021
_p6_2. La claridad de las explicaciones facilitadas	,069	,028	,073	2,770	,006
_p6_3. La rapidez con que resuelven el asunto tratado	,039	,024	,044	1,609	,108
_p6_4. Resolución de la llamada en primera instancia (primer contacto)	,092	,026	,095	3,475	,001
_p8_1. La eficacia de la resolución del asunto tratado	,218	,025	,221	7,615	,000
_p8_2. La amabilidad del trato recibido	,073	,028	,082	3,238	,001
_p8_3. La personalización del trato recibido, que no le trataran como a un número más	,082	,030	,086	3,315	,001

- a. Dependent Variable: _p10. Valore el servicio de atención telefónica de la compañía de agua de manera global