



# **ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y USUARIOS 2016**

## **EMASESA**

Desde la Dirección de EMASESA se determinó continuar con el ciclo de realización de estudios de satisfacción de los clientes y usuarios de los servicios de EMASESA en 2016.

Este proyecto da continuidad a otras mediciones que EMASESA ha desarrollado en los últimos años: 2006, 2008, 2009, 2010 y 2013.

Disponemos de contrato con la empresa GFK que cumple con los requisitos establecidos en nuestro Sistema de Gestión de Calidad.

## **Fases del trabajo:**

- I. Revisión de los cuestionarios con un nuevo enfoque del Comité Comercial.
- II. Programación de los trabajos
- III. Recopilación respuestas
- IV. Análisis de resultados
- V. Difusión
- VI. Implementación de acciones derivadas de los mismos
- VII. Seguimiento.

La medición de la calidad percibida de los usuarios y clientes de EMASESA se desarrolla en dos fases:

I.- Estudio general de satisfacción de los usuarios y clientes con suministro **doméstico, no doméstico y grandes clientes.**

II. - Estudio de satisfacción en los **Puntos de Atención de EMASESA** en oficinas centrales y en las Áreas Territoriales.

# ¿QUÉ PERSEGUIMOS?

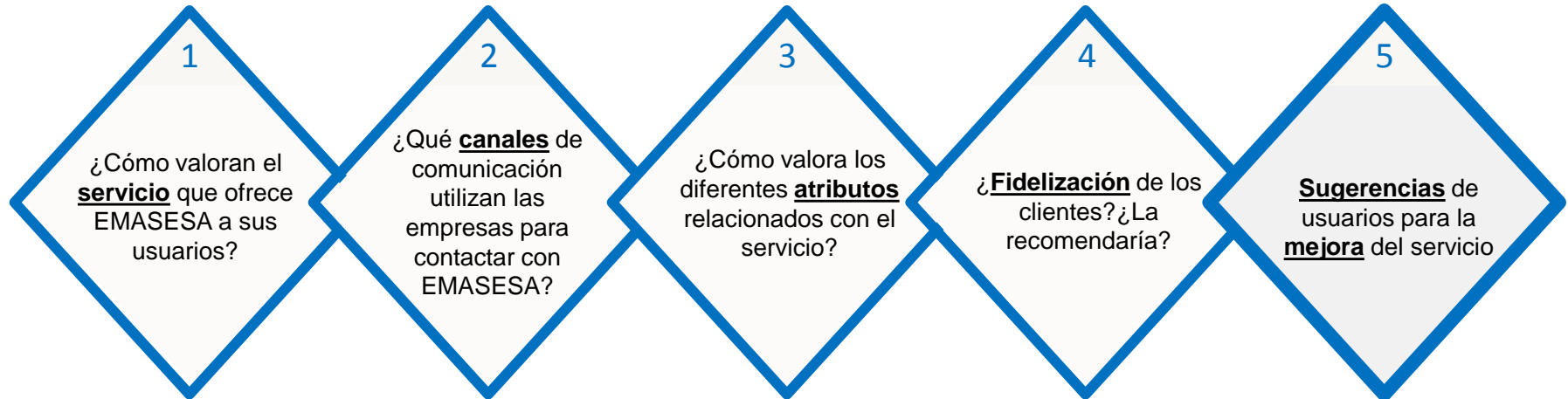
Una encuesta de satisfacción tiene que servir para tomar decisiones a corto, medio y largo plazo, en base a la información cuantitativa obtenida por medio de los cuestionarios.

Objetivos principales:

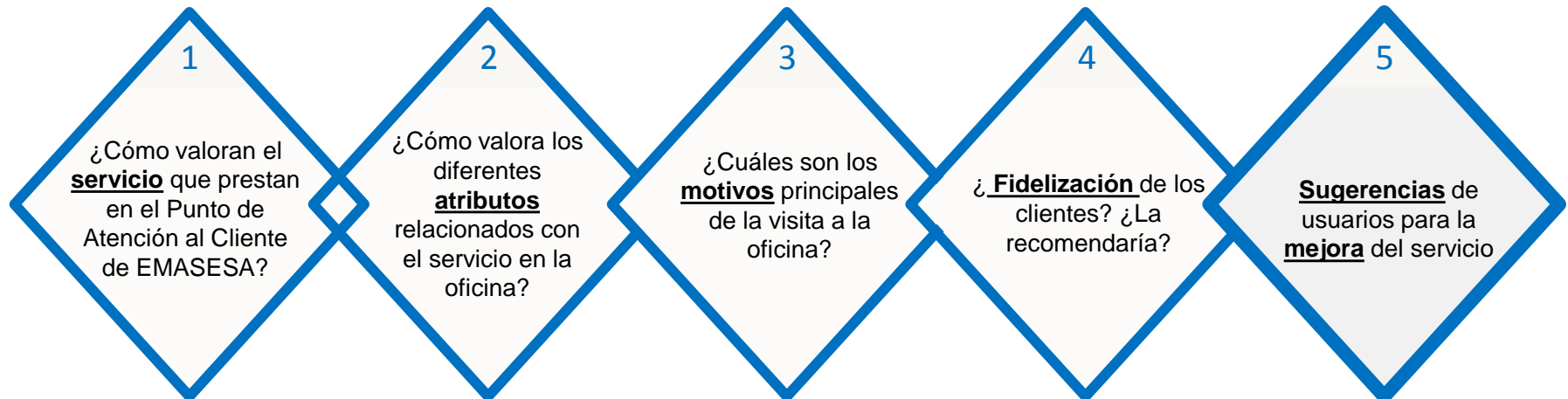
- Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de nuestros servicios.
- Detectar áreas de mejoras concretas.
- Comprender los factores que fortalecen la relación con los usuarios.
- Saber si recomendarían nuestros servicios
- Conocer los puntos fuertes y los puntos débiles por segmento.

# OBJETIVOS DEL ESTUDIO

## ❑ Domésticos, No Domésticos y Grandes Clientes



## ❑ Puntos de Atención a usuarios y clientes



# FICHA TÉCNICA

# FICHAS TÉCNICAS DE LOS ESTUDIOS

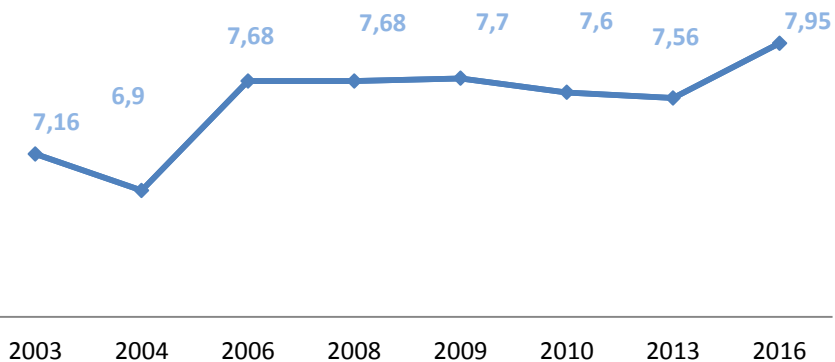
	Universo	Tipo de entrevista	Nº encuestas	Tipo de muestreo	Error muestral	Duración	Fecha de campo
Domésticos	Usuarios de EMASESA en Sevilla capital y poblaciones abastecidas con suministro doméstico	Entrevistas telefónicas	N=671	Se obtienen números de teléfonos de forma aleatoria para cada uno de los estratos (poblaciones abastecidas), con una dispersión máxima	•n=671 y n=672 ±3,78% Con un intervalo de confianza del 95,5%, siendo p=q 50%	10 minutos	13 octubre al 4 de noviembre
No Domésticos	Cientes de EMASESA en Sevilla capital y poblaciones abastecidas con suministro No doméstico		N=672				
Grandes Clientes	Grandes clientes de EMASESA en Sevilla capital y poblaciones abastecidas. (BBDD con 79 registros) en una primera fase y de 224 en una segunda fase	Entrevistas presenciales, telefónicas u on line según preferencia del cliente	N=64	Entrevistas realizadas a en una primera etapa a los principales grandes clientes y en segunda fase al total de Grandes Clientes de forma aleatoria.		15 minutos	Del 17 de octubre de 2016 al 17 de enero de 2017
Puntos de Atención	Usuarios que acuden a las oficinas centrales en Sevilla capital y a los puntos de atención en todas las poblaciones abastecidas (oficinas y PAC)	Entrevista personal con PDA	N=730	Se obtienen las entrevistas de forma aleatoria en las oficinas atención al cliente	•n=730 ±3,63% Con intervalo de confianza del 95,5%, siendo p=q 50%	3 minutos	17 octubre al 3 de noviembre



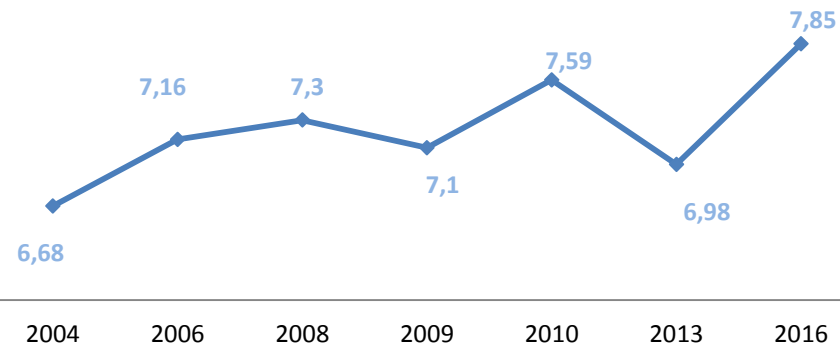
# RESULTADOS SATISFACCIÓN POR SEGMENTO



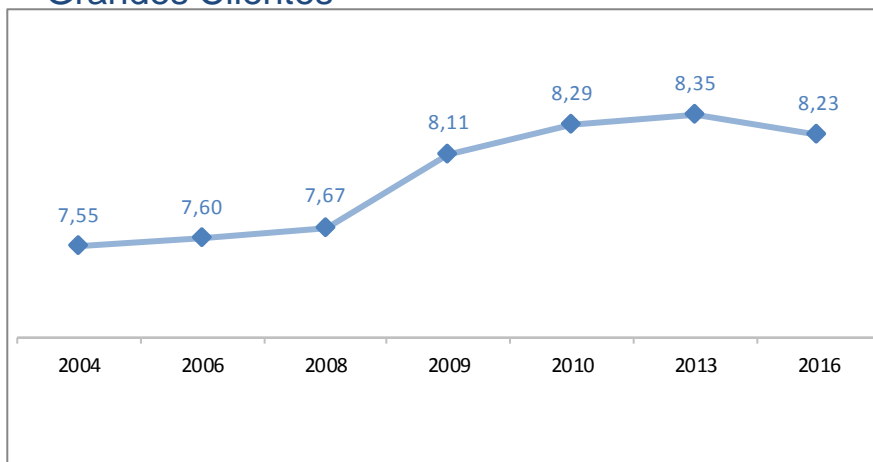
## Doméstico



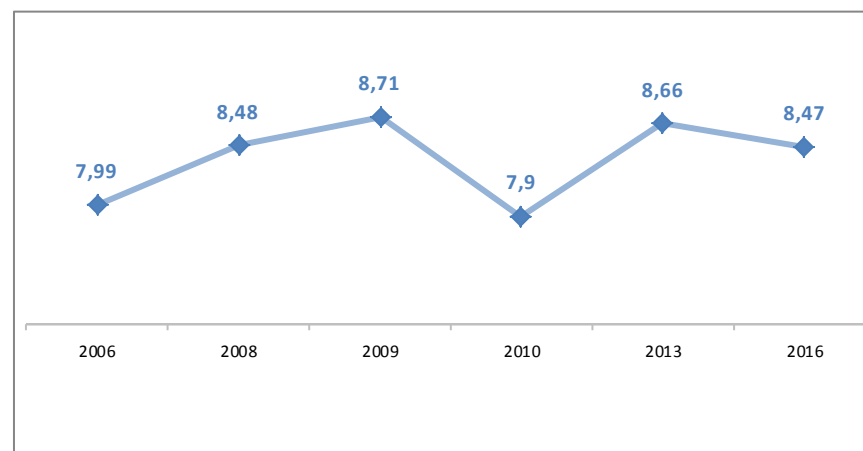
## No Doméstico



## Grandes Clientes



## PAC

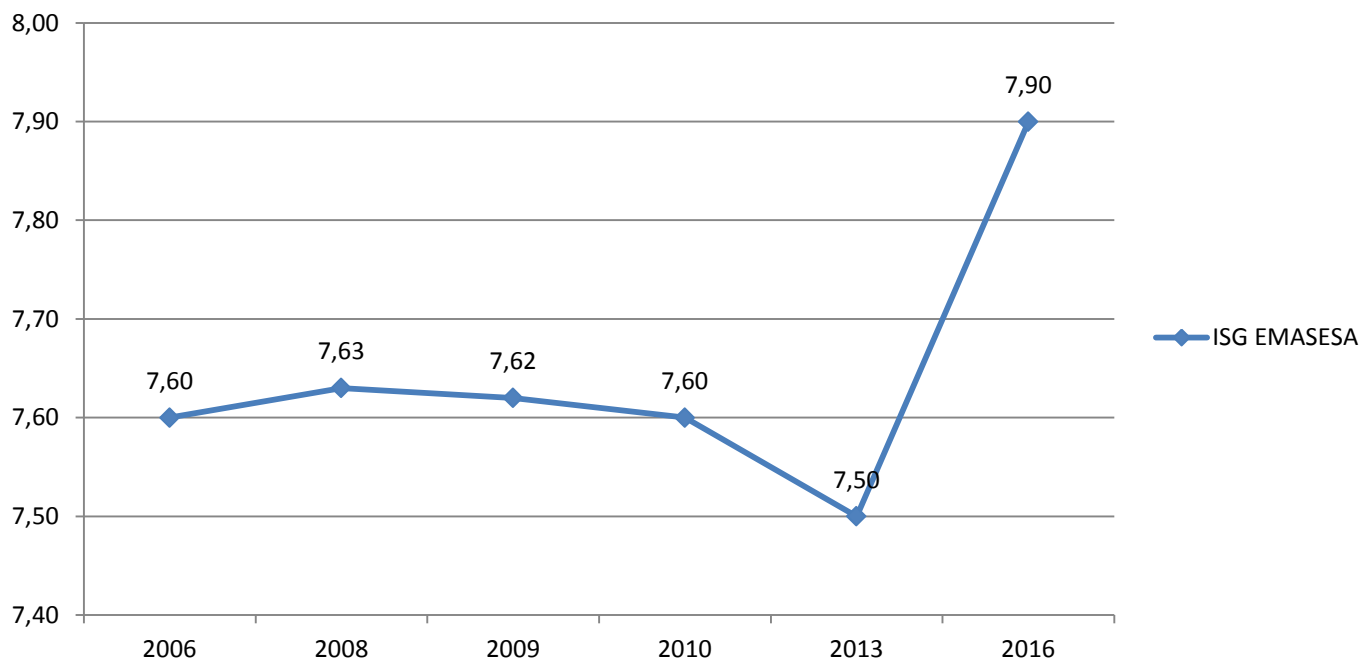


---

# Satisfacción

---

## ISG EMASESA

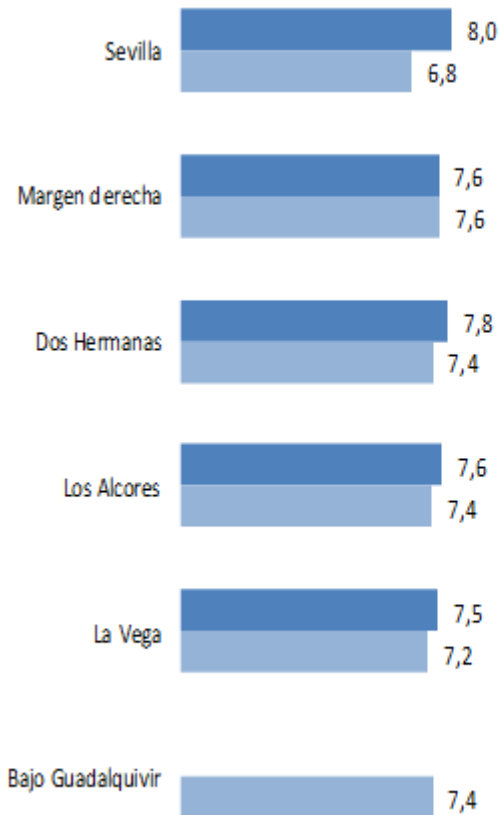


**Aumento muy significativo  
del ISG**

# SATISFACCIÓN GLOBAL POR ÁREA TERRITORIAL

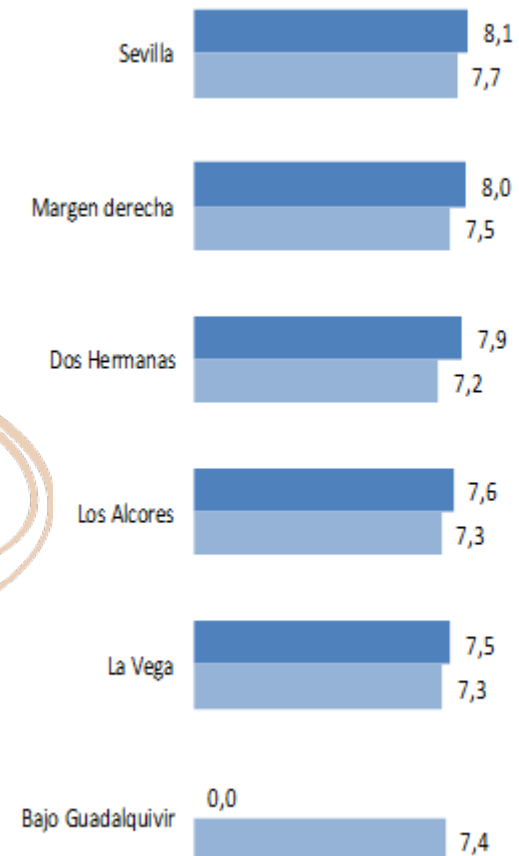
## Domésticos

Área territorial



## No Domésticos

Área territorial

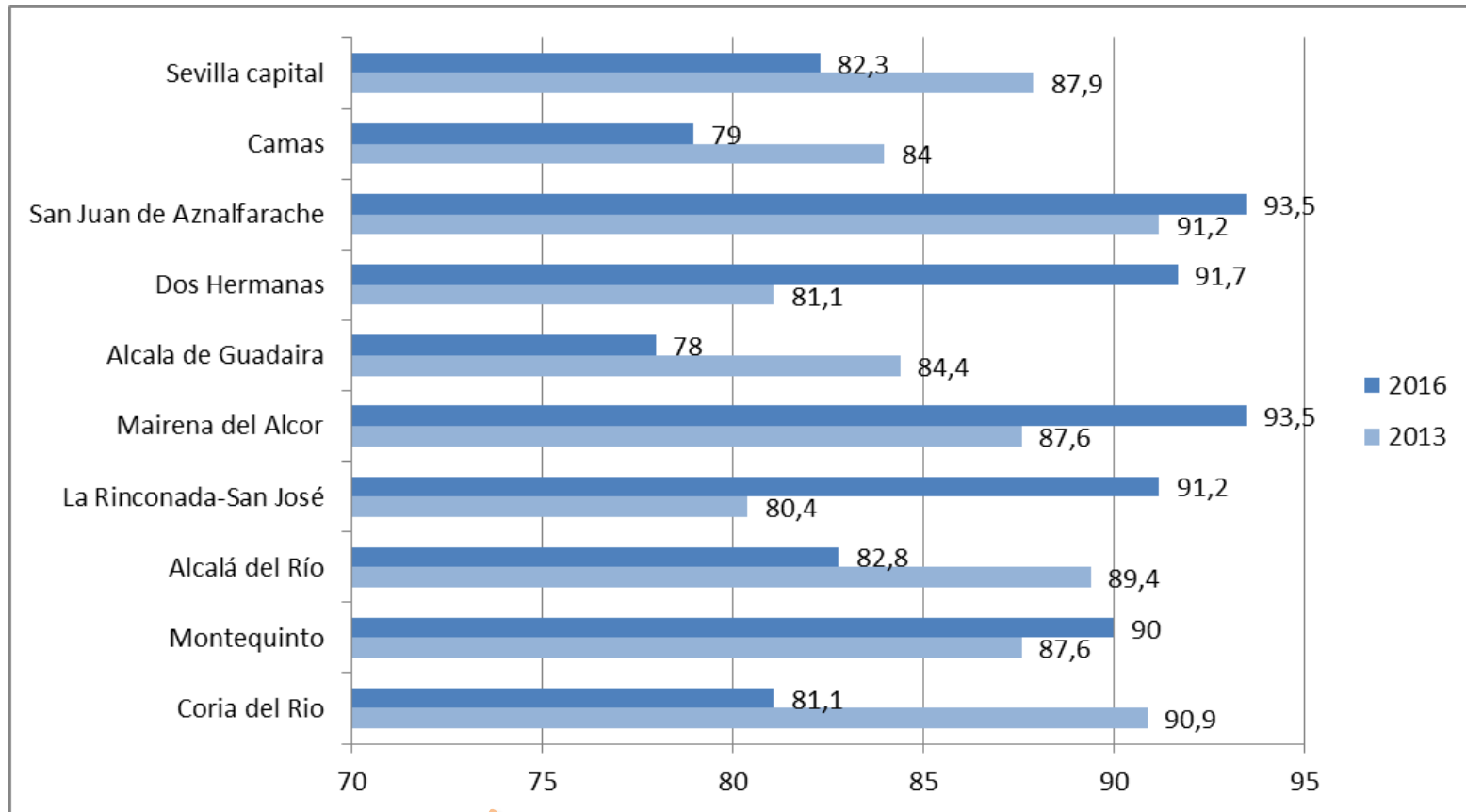


Aumento generalizado en todas las AT

■ 2016 ■ 2013

# SATISFACCIÓN GLOBAL POR POBLACIÓN

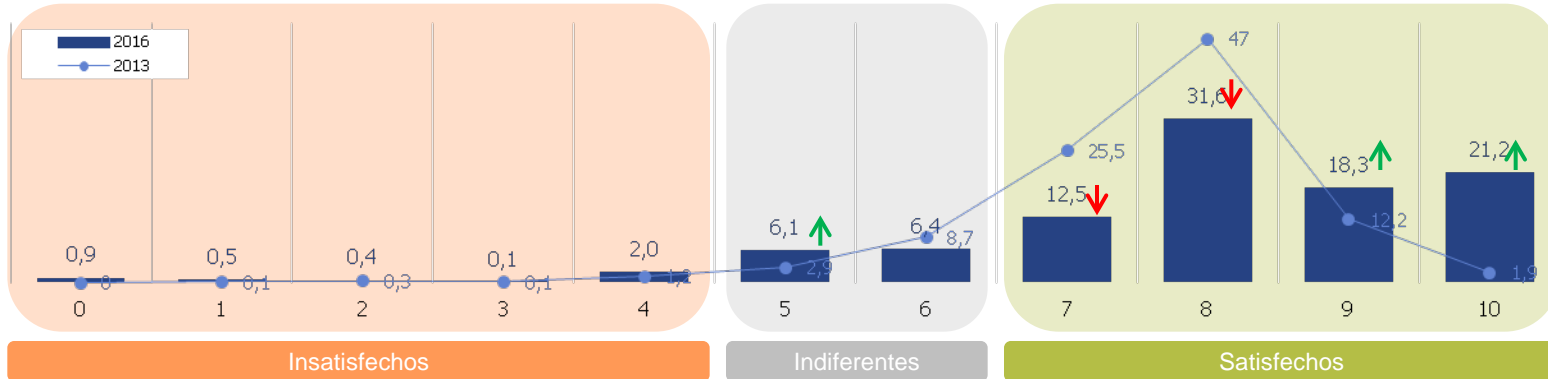
## ☐ Puntos de Atención al ciudadano



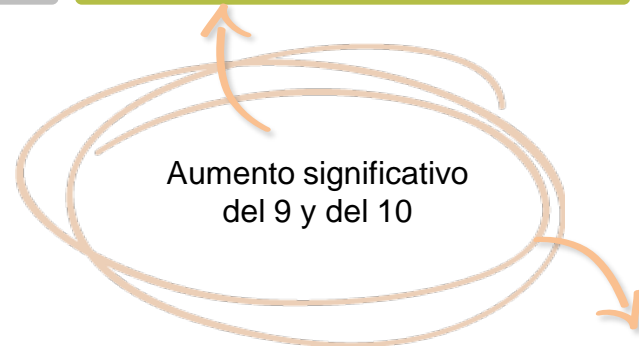
Se aprecia unos resultados dispares por población, si bien la puntuación media es elevada entre los clientes de los Puntos de Atención, teniendo una valoración mínima de 7,8 y llegando hasta valores superiores a 9.

# SATISFECHOS - INSATISFECHOS

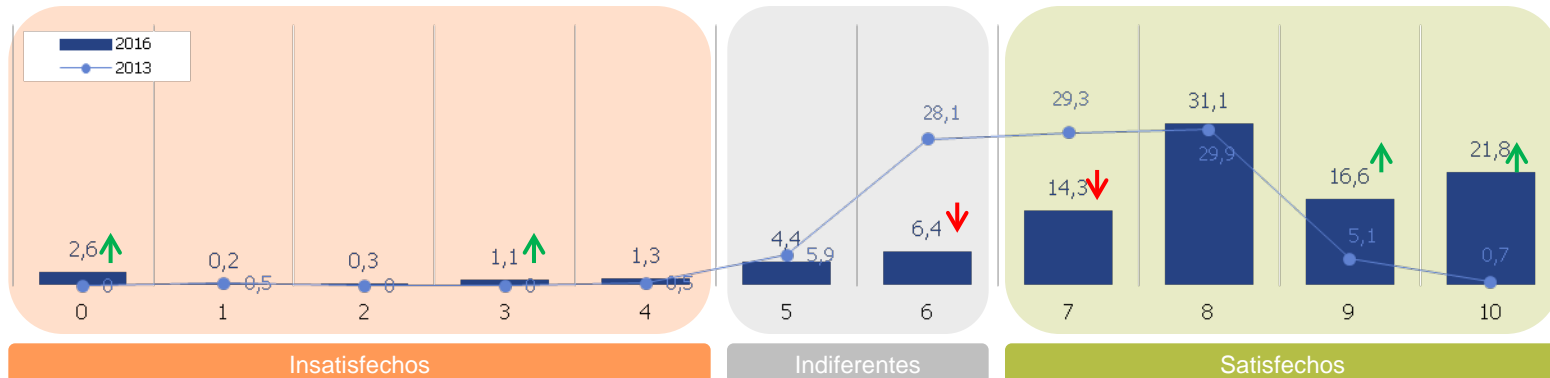
## Domésticos



Los usuarios y clientes de EMASESA en su gran mayoría se encuentran satisfechos con el servicio.

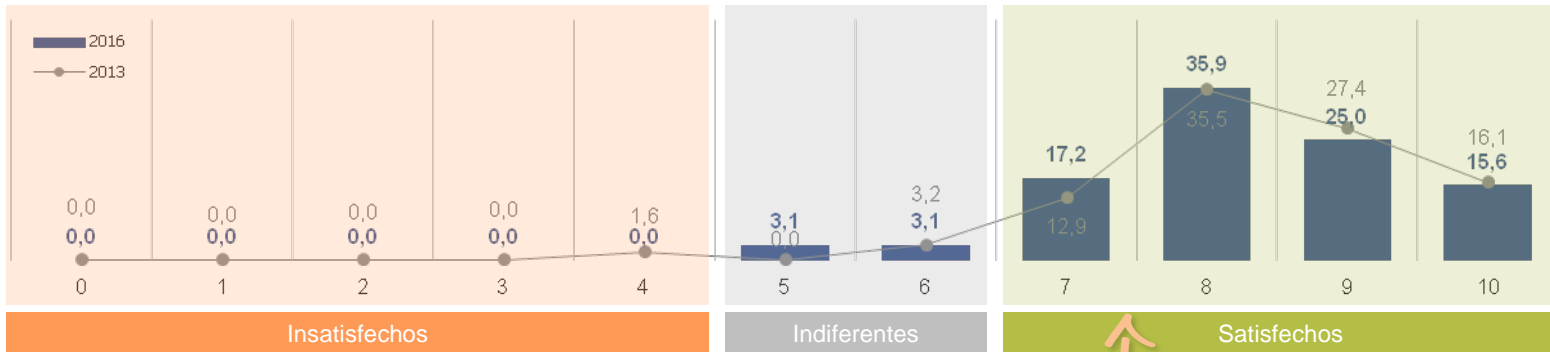


## No Domésticos



# SATISFECHOS - INSATISFECHOS

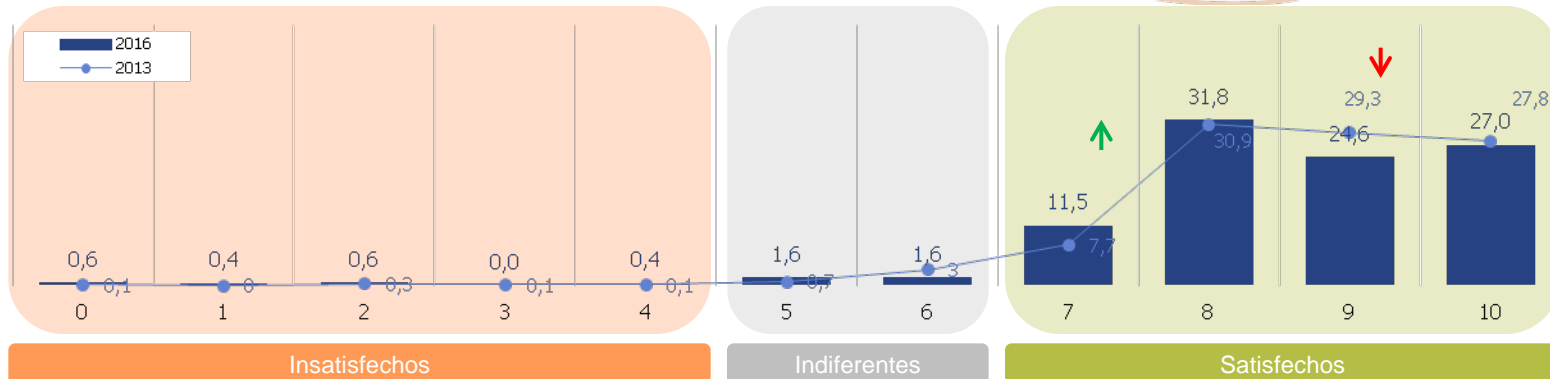
## Grandes Clientes



Los clientes de EMASESA en su gran mayoría se encuentran satisfechos con el servicio.



## Puntos de Atención al Cliente



---

# Análisis de importancia

---



# ANÁLISIS DE IMPORTANCIA



Son atributos con los que el cliente está Satisfecho pero a los que no concede una gran importancia, por lo que no se deben dedicar excesivos esfuerzos a los mismos.

Esta fortaleza crea una oportunidad destacable de EMASESA frente al sector



Atributos que consideramos que hay que vigilar ya que son poco satisfactorios (atributos con baja importancia y bajo nivel de valoración).

Es importante reconducir estos atributos ya que tienen un gran peso en la importancia y están siendo poco satisfactorios.

# MATRIZ DE IMPORTANCIA

## Domésticos

Eje Satisfacción: Satisfacción global EMASESA (7,95)  
 Eje Importancia: Promedio de coeficientes de importancia (0,436)

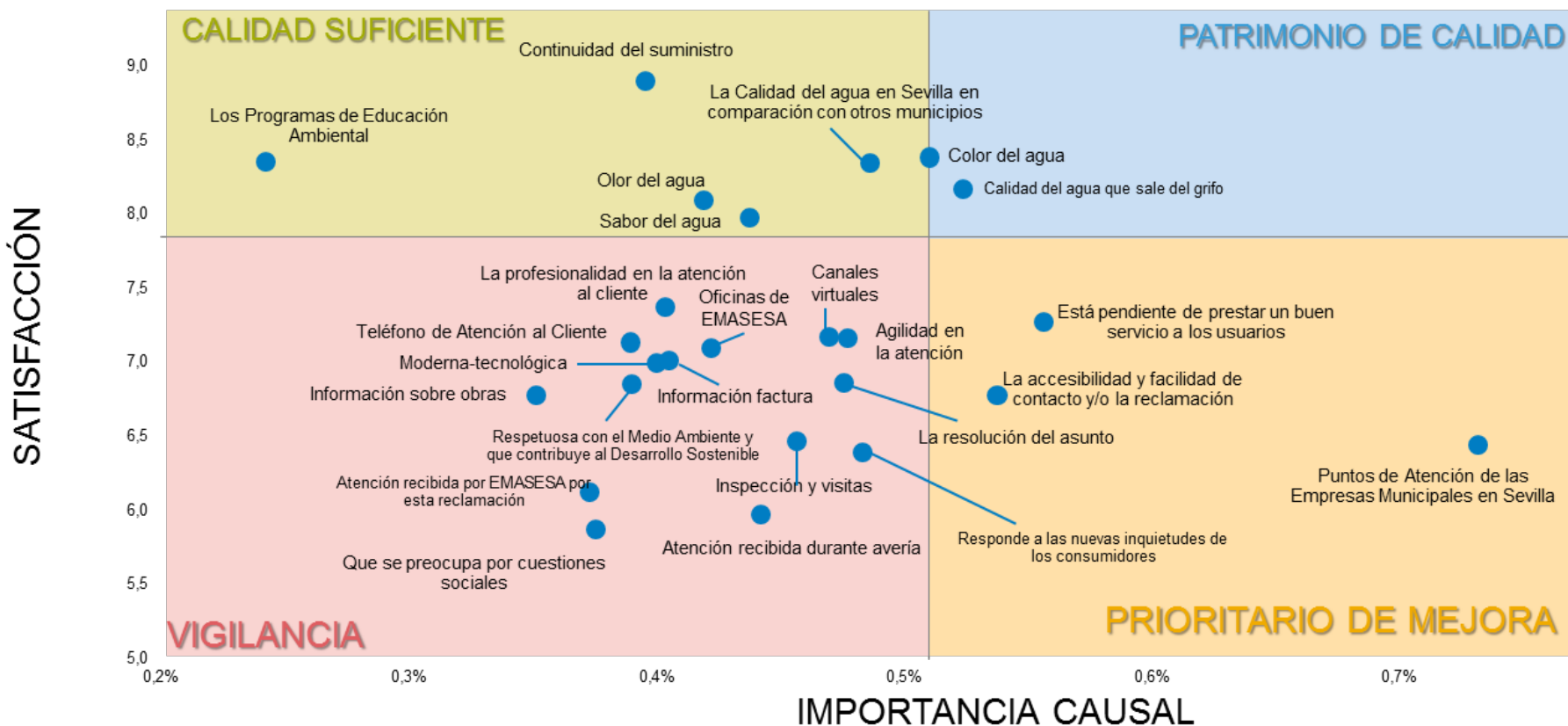


# MATRIZ DE IMPORTANCIA

## ☐ No Domésticos

Eje Satisfacción: Satisfacción global EMASESA (7,85)

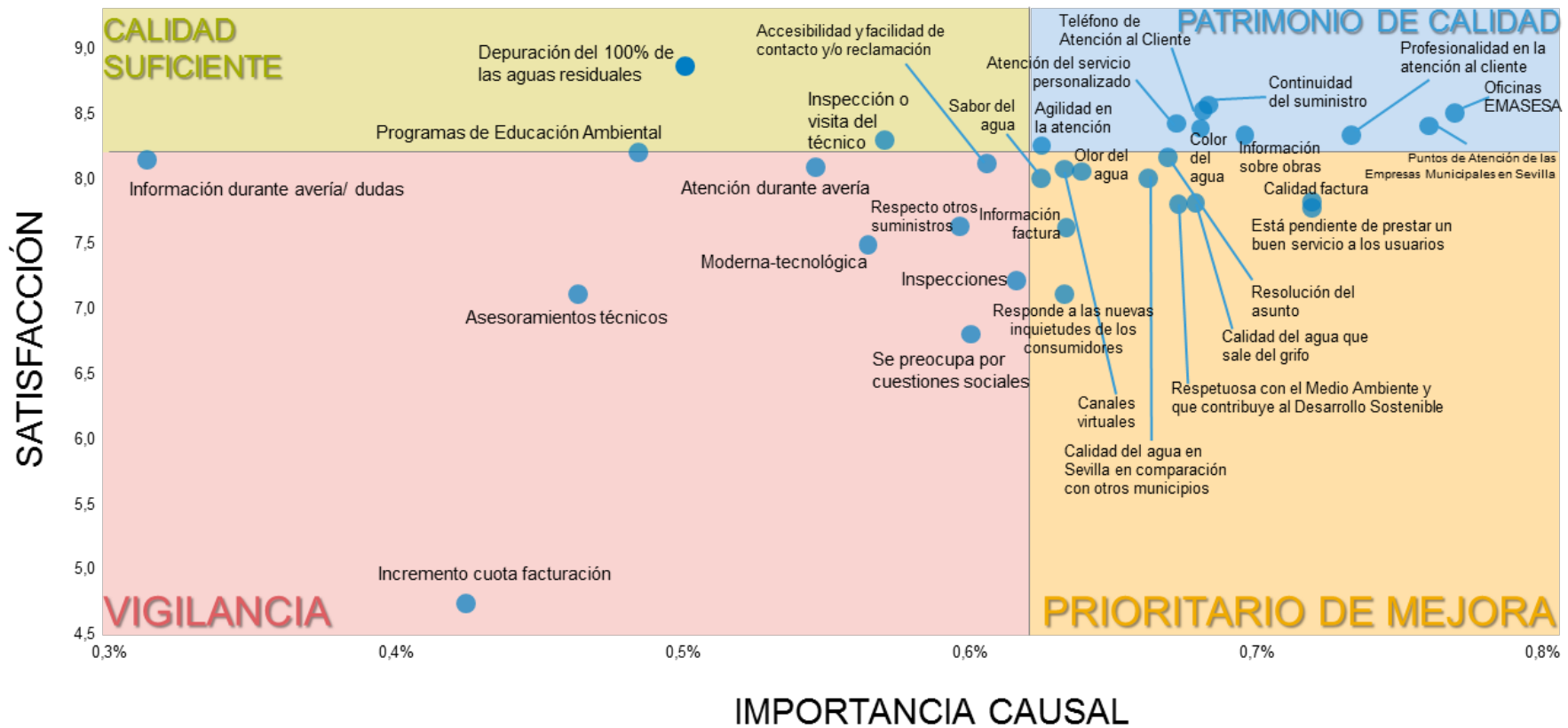
Eje Importancia: Promedio de coeficientes de importancia (0,517)



# MATRIZ DE IMPORTANCIA

## □ Grandes Clientes

Eje Satisfacción: Satisfacción global EMASESA (8,23)  
 Eje Importancia: Promedio de coeficientes de importancia (0,61)

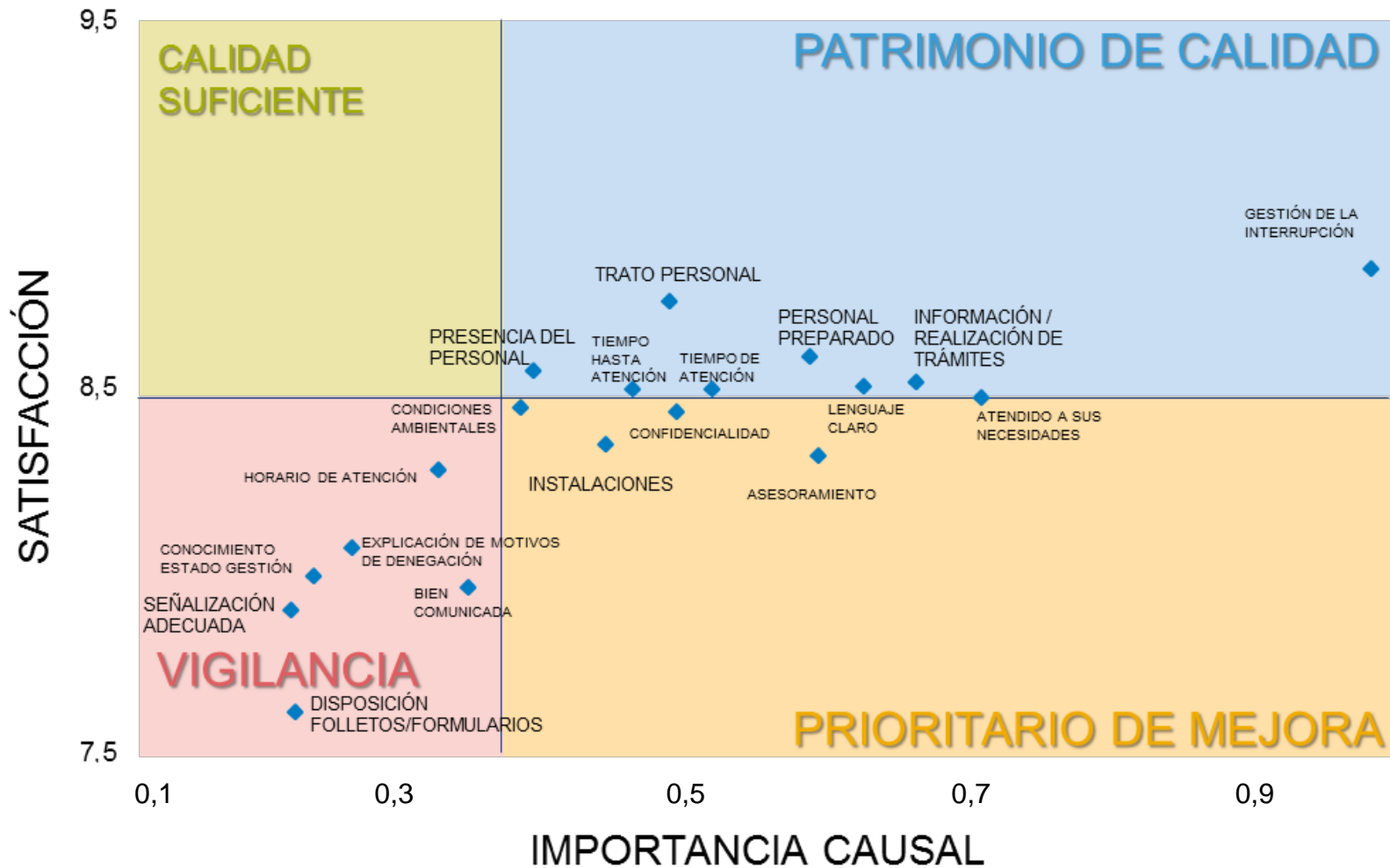


# MATRIZ DE IMPORTANCIA

## ☐ Puntos de Atención al Ciudadano

Eje Satisfacción: Satisfacción global EMASESA (8,47)

Eje Importancia: Promedio de coeficientes de importancia (4,047)



---

# Comparativa EMASESA 2016 vs 2013 y con otras compañías del sector

---

# COMPARATIVA 2013 - 2016



Domésticos		
Atributo	2013	2016
Sabor agua	Prioritario de mejora	Patrimonio de Calidad
Respeto y contribución con el Desarrollo sostenible	Prioritario de mejora	Vigilancia
Color agua	Patrimonio de Calidad	Patrimonio de Calidad
Olor agua	Calidad suficiente	Calidad suficiente
Información obras e incidencias	Vigilancia	Vigilancia
Continuidad del suministro	Patrimonio de calidad	Calidad suficiente
Capacidad resolución averías	Vigilancia	Prioritario de mejora
Accesibilidad y facilidad contacto y reclamación	Vigilancia	Prioritario de mejora

No Domésticos		
Atributo	2013	2016
Olor agua	Prioritario de mejora	Calidad suficiente
Capacidad reacción ante averías	Prioritario de mejora	Vigilancia
Información obras e incidencias	Prioritario de mejora	Vigilancia
Respeto y contribución con el Desarrollo sostenible	Prioritario de mejora	Vigilancia
Color agua	Calidad suficiente	Patrimonio de Calidad
Sabor agua	Vigilancia	Calidad suficiente
Accesibilidad y facilidad contacto y reclamación	Prioritario de mejora	Prioritario de mejora
Continuidad del suministro	Patrimonio de Calidad	Calidad suficiente



# COMPARATIVA 2013 - 2016

Grandes Clientes		
Atributo	2013	2016
Información sobre obras e incidencias	Prioritario de mejora	Patrimonio de Calidad
Servicio de inspección realizada	Prioritario de mejora	Calidad suficiente
Color agua	Calidad suficiente	Patrimonio de Calidad
Agilidad en la atención	Vigilancia	Patrimonio de Calidad
Atención personalizada	Patrimonio de Calidad	Patrimonio de Calidad
Continuidad en el suministro	Patrimonio de Calidad	Patrimonio de Calidad
Profesionalidad en la atención	Patrimonio de Calidad	Patrimonio de Calidad
Empresa moderna e innovadora	Vigilancia	Vigilancia
Sabor del agua	Prioritario de mejora	Prioritario de mejora
Contribución al desarrollo sostenible	Prioritario de mejora	Prioritario de mejora
Capacidad reacción ante averías	Patrimonio de Calidad	Vigilancia
Facilidad de contacto y reclamación	Calidad suficiente	Vigilancia
Olor agua	Calidad suficiente	Prioritario de mejora
Satisfacción con la resolución del asunto	Vigilancia	Prioritario de mejora
Colaboración para el respeto al Medio Ambiente	Vigilancia	Prioritario de mejora





# COMPARATIVA 2013 - 2016

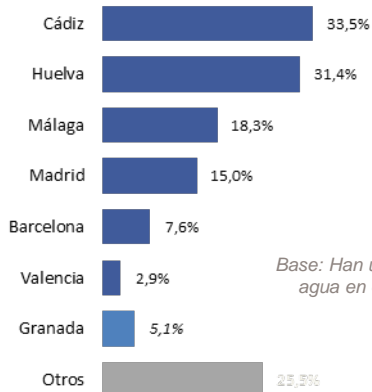
PACs		
Atributo	2013	2016
Tiempo hasta atención	Prioritario de mejora	Patrimonio de Calidad
Disposición folletos/formularios	Prioritario de mejora	Vigilancia
Atendido a sus necesidades	Calidad suficiente	Patrimonio de calidad
Lenguaje claro	Calidad suficiente	Patrimonio de Calidad
Personal preparado	Calidad suficiente	Patrimonio de Calidad
Trato personal	Patrimonio de Calidad	Patrimonio de Calidad
Información/ realización de trámites	Patrimonio de Calidad	Patrimonio de Calidad
Tiempo de atención	Patrimonio de Calidad	Patrimonio de Calidad
Presencia del personal	Patrimonio de Calidad	Patrimonio de Calidad
Señalización adecuada	Vigilancia	Vigilancia
Bien comunicada	Vigilancia	Vigilancia
Horario de atención	Vigilancia	Vigilancia
Conocimiento estado gestión	Vigilancia	Vigilancia
Confidencialidad	Patrimonio de Calidad	Prioritario de mejora
Asesoramiento	Patrimonio de Calidad	Prioritario de mejora
Instalaciones	Vigilancia	Prioritario de mejora
Condiciones ambientales	Vigilancia	Prioritario de mejora



# COMPARATIVA SECTOR

Valore de forma global a EMASESA respecto a estas ciudades

## Domésticos

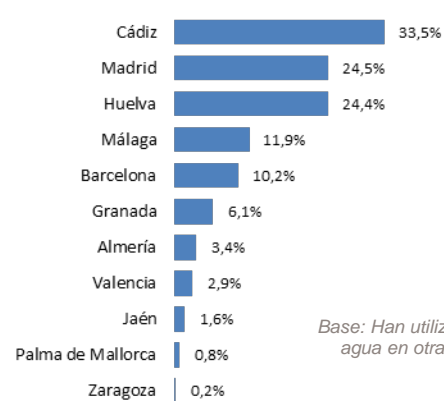


Base: Han utilizado el servicio de agua en otras ciudades n=328

### Satisfacción



## No Domésticos



Base: Han utilizado el servicio de agua en otras ciudades n=542

### Satisfacción

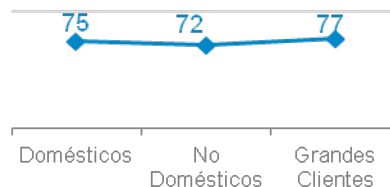


Los clientes en general valoran mejor el servicio de aguas de Sevilla, especialmente respecto a los que han utilizado el servicio en Valencia. Por el contrario, el agua de Madrid el mejor valorado comparándolo con el servicio de EMASESA.

Los clientes que tienen experiencias con otros servicios de agua en general valoran mejor el servicio de aguas de Sevilla, especialmente respecto a los que han utilizado el servicio en Palma de Mallorca y Zaragoza.

## COMPARATIVA CON EL SUMINISTRO DE LUZ, GAS Y TELEFONÍA

Valore de forma global a EMASESA respecto a otros suministros



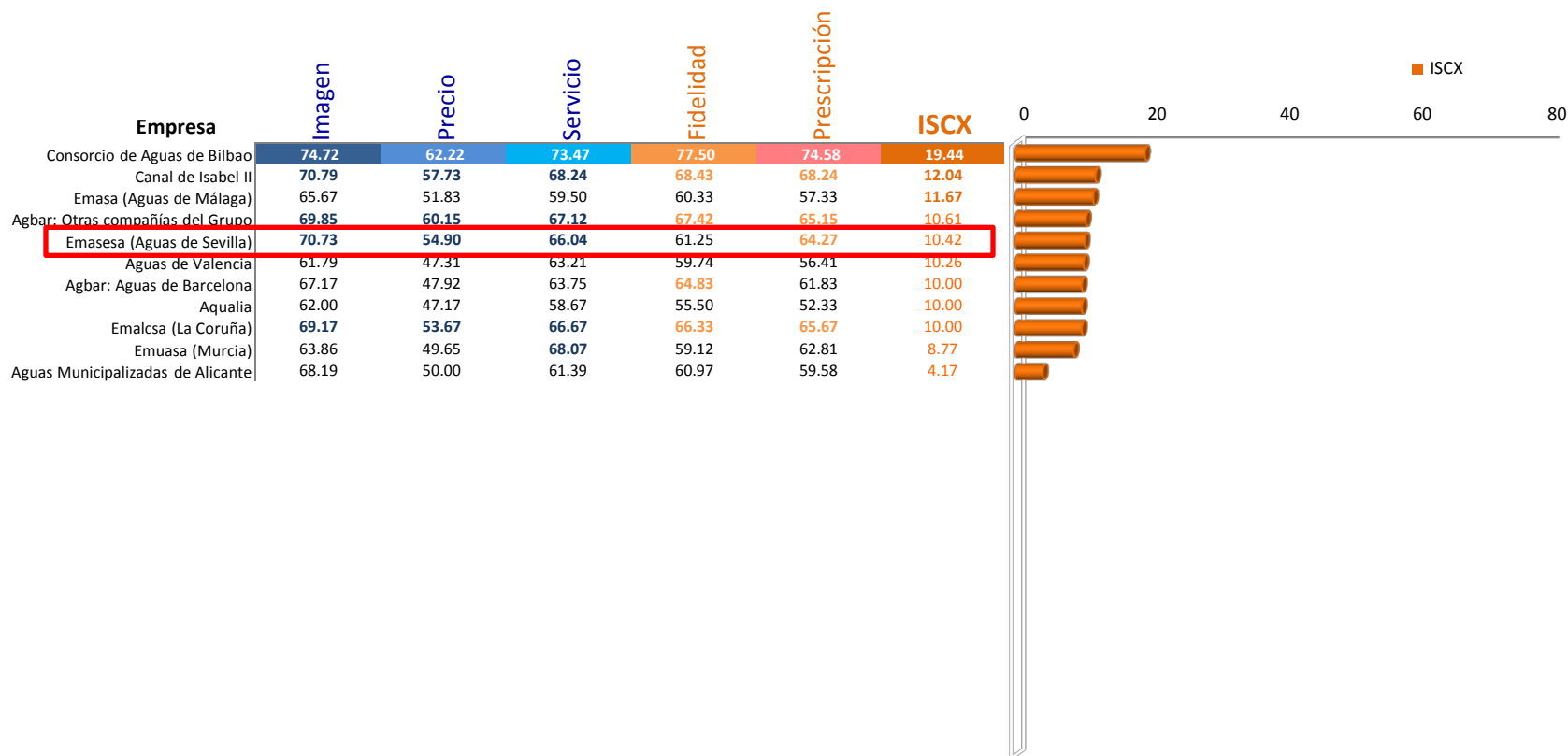
2016

Sat. global  
Media respecto a otros  
suministros (0-100)

## ISCX | jun 2016 | Suministro de Agua

### POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS

Acumulado interanual



XX.XX

Mejor resultado por variable

XX.XX

Dato superior a la media Global/Sectorial

XX.XX

Dato inferior a la media Global/Sectorial