

El cliente y las empresas de servicios públicos

Por

Luis Fernando Betancur Jaramillo

Comunicador Social

Fundación Universitaria Católica del Norte

fbetancur@eade.com.co

Resumen. El presente artículo describe de forma resumida el trabajo investigativo realizado por el autor en la [Empresa Antioqueña de Energía \(EADE\)](#), como requisito para optar el título de Comunicador Social.

Las condiciones actuales de regulación y el ingreso de la competencia en un sector tradicionalmente monopolístico, como el de los servicios públicos, generan la necesidad para las diferentes empresas de conocer mejor a sus clientes, situación a la cual no es ajena EADE, que requiere contar con un proceso de investigación que permita establecer las características básicas de los usuarios del servicio de energía eléctrica, de tal forma que sea posible estructurar proyectos, planes y programas en beneficio mutuo, que potencien la cobertura y la calidad de una manera efectiva.

Palabras y expresiones clave. Cliente, Competencia, Energía Eléctrica, Regulación, Servicios Públicos Domiciliarios, Servicio al cliente, Usuario.

Introducción

La indiferencia hacia el cliente ha sido una de las características que ha identificado, en general, a las empresas de servicios públicos; sólo ahora, cuando se observa que los clientes pueden ser vulnerables a la competencia, surgen preguntas, como: ¿para que serviría toda la infraestructura que posee (en este caso concreto) la Empresa Antioqueña de Energía, EADE, si no tuviera a quien venderle la energía eléctrica? ¿Qué sería del área de servicio al cliente sin los "molestos" 1.500 clientes que mensualmente se presentan a los puntos de atención a presentar sus reclamaciones?

La necesidad de contar con un estudio relacionado con el cliente llevó a constatar que las demás empresas del sector, como Empresas Públicas de Medellín, Dispac, Chec y Electrificadora de Boyacá, presionadas por la apertura del mercado y el ingreso de la competencia, apenas inician la

búsqueda de alternativas tendientes a establecer las características principales del mercado que atienden, pero aún no cuentan con tal instrumento.

La anterior situación generó la obligación de iniciar un proceso investigativo en la Empresa Antioqueña de Energía para conocer a sus clientes, lo que llevó a establecer características como: estrato socioeconómico, ocupación y tipo; asimismo, a determinar las necesidades específicas que tienen frente al servicio y diferenciar el tipo de usuario, acorde con su situación actual. Para ello se tomaron como base la subregión, los hábitos de consumo y los valores culturales propios de cada zona.

La Empresa Antioqueña de Energía es una Persona Jurídica de derecho público y descentralizada. Sus socios son las Empresas Públicas de Medellín, el Departamento de Antioquia, la República de Colombia a través del Ministerio de Minas y Energía, y algunos Municipios de Antioquia. Cuenta con la asesoría técnica, administrativa, económica y financiera de las Empresas Públicas de Medellín.

Misión

"Prestar servicios públicos domiciliarios de energía, con integridad, responsabilidad social y alta productividad, para la satisfacción de sus clientes, sus accionistas y el desarrollo de su gente."

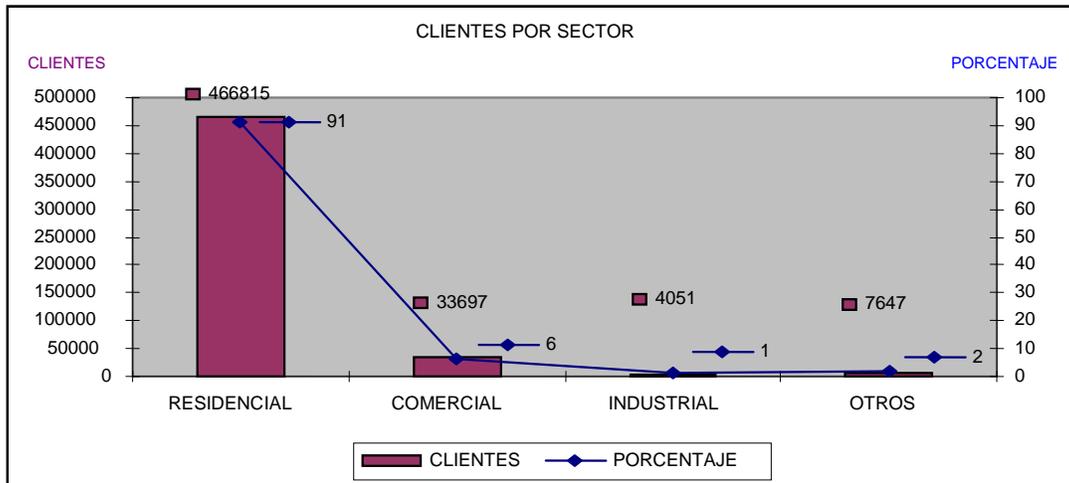
Visión

"Ser, en el año 2008, una organización de Alto Desempeño en la prestación de servicios públicos domiciliarios de energía, convirtiéndonos en la mejor opción para nuestros clientes."

Desarrollo

EADE le suministra el servicio de energía eléctrica a más de 500.000 suscriptores en 101 de los 124 Municipios del Departamento de Antioquia y al Municipio Carmen de Atrato en el Departamento del Chocó; se benefician con este servicio más de 3.000.000 de habitantes (ver gráfica 1).

Gráfica 1. Clientes Eade por sector



Para el logro de los objetivos institucionales, se dividió el Departamento de Antioquia en 8 zonas, lo que permitió establecer características generales propias, así los clientes se encuentren clasificados en el mismo estrato socioeconómico.

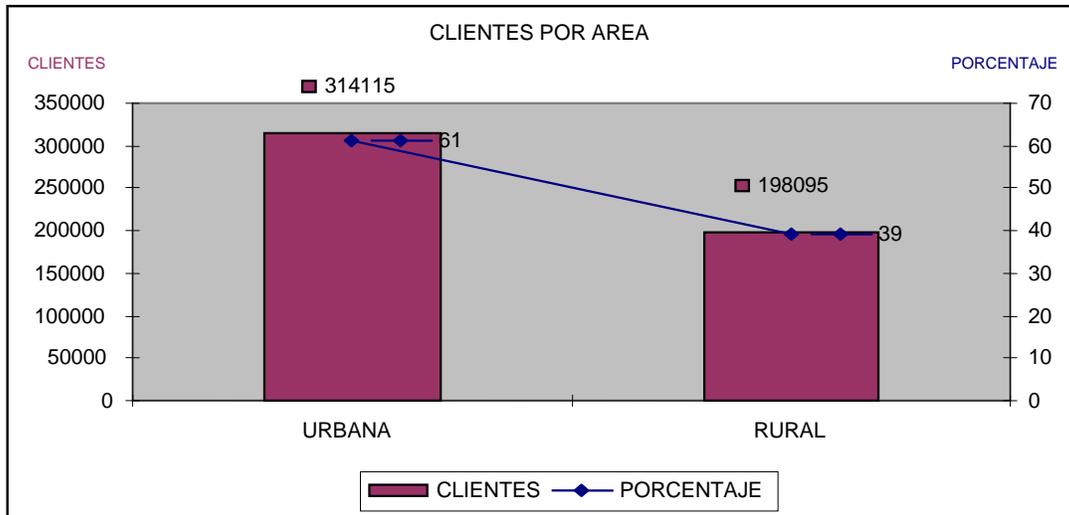
Inicialmente se efectuó una investigación de las características socioeconómicas y culturales de las diferentes zonas atendidas por la entidad, para la cual se utilizaron fuentes externas como el Planea, planes de ordenamiento territorial y en última instancia, secretarías de planeación y desarrollo comunitario de las diferentes localidades.

Se requirió información estadística proveniente de las bases de datos de dependencias internas de la compañía que tenían relación con los clientes atendidos, considerándola clave para establecer el comportamiento de los mismos en su relación con la entidad.

Adicionalmente, se aplicó un instrumento de recolección de datos, tanto cualitativo como cuantitativo, tomando una muestra del 1% de los clientes atendidos en las diferentes zonas geográficas para conocer sus características generales y específicas y obtener información valiosa que, complementada con la demás, llevó a la elaboración de un producto final, consistente en un documento que, a manera de carta de navegación, permitirá adoptar decisiones importantes para los diferentes procesos.

El universo poblacional correspondió a todos los clientes atendidos por la Empresa Antioqueña de Energía, los cuales ascienden aproximadamente a 512.000 entre residenciales, comerciales e industriales, de acuerdo con información obtenida de la Coordinación de Facturación de la Entidad.

Grafica 2. clientes Eade por área



Se consideraron aspectos como la composición del grupo familiar, ocupación del jefe del hogar, servicios públicos de que disfruta el inmueble, tenencia, tiempo de ocupación y otros referidos a la relación directa con la Empresa, como reclamaciones efectuadas, causas, paz y salvo, etc.

Los resultados se sistematizaron en una base de datos, utilizando un programa que permitió el procesamiento estadístico requerido para el análisis e interpretación correspondiente.

Conceptos fundamentales

El estudio se basó en dos conceptos fundamentales: "Servicio al Cliente" y "Caracterización del Cliente". El servicio según Malcom Peel (citado por Calderón Neyra) puede ser descifrado como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"¹.

Adicionalmente, se encuentran algunas definiciones de "servicio al cliente" para escoger. Entre ellas, la del autor americano sobre temas de servicio al

¹ <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

cliente, Frances Gaither Inches que dice: "El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación".

Otra definición, de las más sucintas y útiles y a la cual apuntamos como base, por su claridad y simpleza, y porque se acomoda estrechamente a una entidad de servicio, es la del autor Christopher H. Lovelock, quien rescata: "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional".

Deben ser innumerables las situaciones que se cuentan entre ventajosas para las empresas que prestan un adecuado servicio al cliente; no sólo porque les proporcionará mayor entrega a sus clientes trayendo consigo mayor estabilidad en el mercado (porque sin duda "El fin de cualquier negocio -según dice Theodore Levitt- es el de hacer y conservar clientes"), sino porque podemos advertir que en el caso de la atención de reclamos de los consumidores, hacia las empresas, éstas pueden evitar el daño que originan los clientes descontentos, con el simple hecho de atender esas quejas mediante estrategias adecuadas.

Una pérdida en las utilidades puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque aunque invisible el fenómeno, puede darse que el cliente no se queja del servicio, sino simplemente se aleja de él. Andrés Vegas Aneiros, en su artículo "Web-mining en el marco de los procesos de negocio y marketing de la empresa" considera que "La planificación estratégica de las empresas ha evolucionado durante los últimos años hacia el concepto de *marketing directo*, entendiendo como tal la reorientación de la actividad empresarial hacia el conocimiento del individuo como cliente, a través del establecimiento y la gestión de las relaciones directas e interactivas con él".

La idea subyacente reside en la caracterización del cliente, a través del análisis de la información proveniente de las distintas vertientes de la relación que éste mantiene con la empresa.

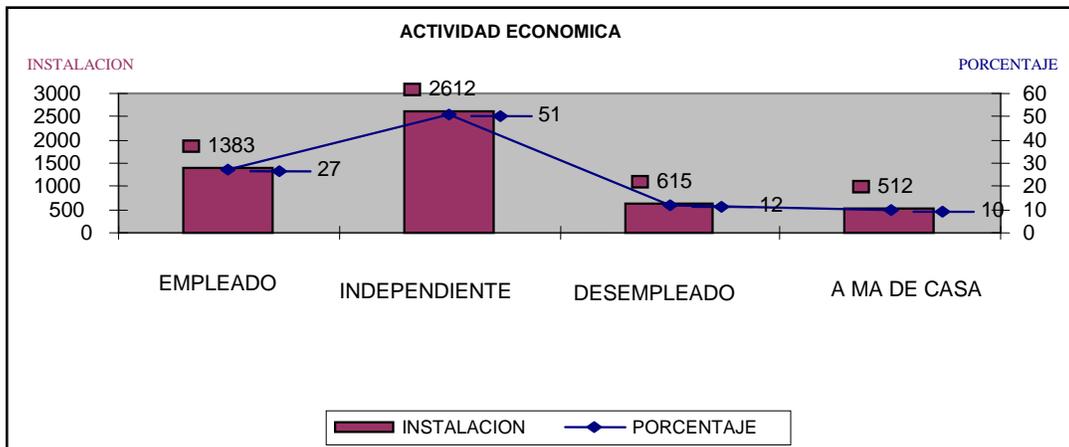
El conocimiento derivado del anterior proceso, alimentado desde las diferentes fuentes y puntos de contacto cliente-empresa posibilitará la personalización y diferenciación de dicha relación, atendiendo a las necesidades específicas del cliente como ente individual, con el propósito último de incrementar los beneficios de la empresa a través del establecimiento de una relación más satisfactoria, basada en un mayor conocimiento entre las partes con el cliente.

Conclusiones

De los resultados obtenidos con el instrumento de recolección de datos, se extractan las siguientes conclusiones:

- Casi la totalidad de los inmuebles (89%) son ocupados por un reducido número de personas, porque solo el 11% se encuentran ocupados por más de 7 habitantes.
- La gran mayoría de los encuestados (70%) son propietarios o suscriptores de los inmuebles, mientras que solo una cuarta parte corresponden a inquilinos y solo un 3% son poseedores porque carecen de documentos de propiedad de la vivienda.
- Se halló que un poco más de la mitad, el 51% de las personas presentan una actividad económica independiente, un poco más de una cuarta parte son empleados, mientras que en el 12% de los casos la persona cabeza de hogar se encuentra desempleada y el 10% corresponde a amas de casa o estudiantes.

Gráfico 3. Actividad económica

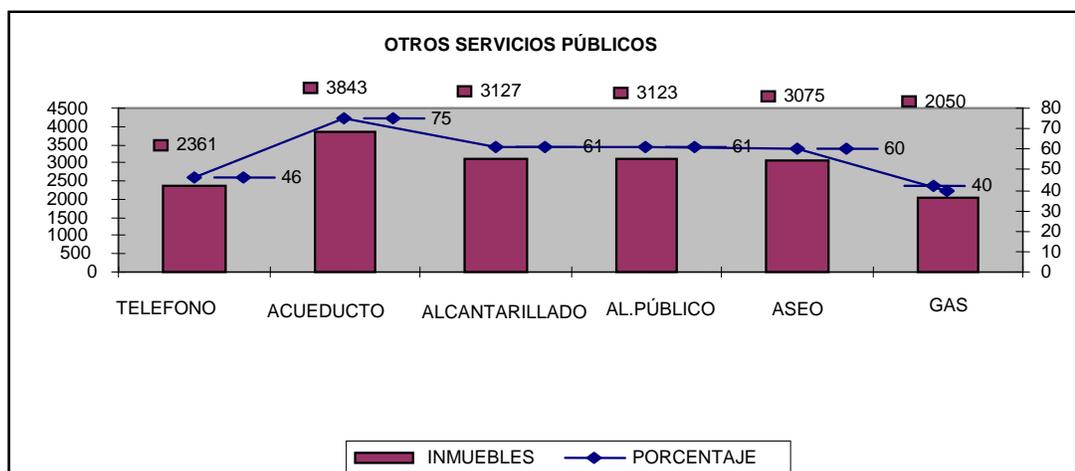


- El grado de antigüedad en el empleo es considerablemente alto, 70% de los encuestados presentan más de 2 años de laborar en el mismo sitio, el 8% entre 1 y dos años y apenas un 22% presenta una antigüedad inferior al año de servicio.
- Un altísimo porcentaje de los encuestados (67%) no tienen ningún tipo de estudio o presentan únicamente educación primaria, la cuarta

parte secundaria, y solo 8% ha efectuado estudios tecnológicos o universitarios.

- En materia de otros servicios públicos, menos de la mitad, el 46% de los clientes utiliza el servicio de telefonía; las tres cuartas partes (el 75%) acueducto; un poco más de la mitad (el 61%) alcantarillado; el 61% alumbrado público; el 60% de aseo y el 40% de gas licuado del petróleo (GLP), y ninguno utiliza el gas natural, ya que no hay cubrimiento.

Gráfica 4. Otros servicios públicos.



- La gran mayoría de encuestados, el 86%, afirma conocer los servicios prestados por EADE y un bajo porcentaje, 14%, dice no conocerlos.
- Es significativo el porcentaje (62%) de los clientes que afirman conocer los servicios prestado por EADE debido a la relación usuario-empresa, mientras que casi una cuarta parte afirma que los conocen, por lo que representan este tipo de empresas para los municipios, mientras que un porcentaje muy bajo, 8%, dicen conocerlos por comentarios de otras personas. Es de anotar que un 7% de los encuestados no respondió esta pregunta.
- Las dos terceras partes de los encuestados nunca ha presentado reclamaciones a EADE y el 35% las han presentado especialmente por dificultades con la facturación.

- Una gran mayoría, el 83% de los encuestados, afirma estar a paz y salvo con la entidad, el 14% le deben una o dos facturas y solo el 2% presenta mora superior a 3 meses.
- En cuestión de valores la gran mayoría (83%) se encuentra a paz y salvo con la entidad, la décima parte le adeuda menos de \$50.000 y solo el 7% presenta deudas superiores a esta última cifra.
- Casi la totalidad de los clientes (97%) consideran que la atención administrativa es positiva o aceptable, mientras que un 3% la consideran como deficiente o negativa.
- Los clientes que consideran como positiva y aceptable la atención administrativa, en términos generales, establecieron que obedece a la calidad de los funcionarios y a la oportunidad con que son atendidos; mientras que los que afirman que es deficiente o negativa establecen como causas la demora en la atención de las reclamaciones, que la Empresa siempre tiene la razón o nunca se equivoca.
- Prácticamente la totalidad de los encuestados consideran como oportuna la atención técnica prestada por la Empresa.
- Un alto porcentaje, 93% de los usuarios encuestados califican el servicio como excelente y bueno, lo consideran así debido a la continuidad del mismo.
- Casi todos los encuestados (94%) consideraron como oportuna la atención de los daños.
- Es significativo el hecho de que el 87% de los usuarios encuestados consideren suficientes los puntos de pago y otras opciones como internet, débito automático, descuento por nómina a los empleados o sistemas de banca electrónica.
- La mayoría de los usuarios (89%) considera clara la información suministrada en la factura; quienes la perciben confusa es debido a que no es claro el esquema sobre subsidios, componentes del costo unitario y liquidación del consumo.
- Un alto porcentaje, el 96% de las personas, consideran como oportuna la entrega de la factura; siendo necesario aclarar que las correspondientes al área rural no son entregadas en el sitio de prestación del servicio, sino directamente en los Puntos de Atención al Cliente.

