

Guía Básica para la Medición de la Satisfacción en Centros y Servicios de Acción Social



 Guías Técnicas de Servicios Sociales, N^o4



Comunidad
de Madrid

Guía Básica para la Medición de la Satisfacción en Centros y Servicios de Acción Social



**Comunidad
de Madrid**

Secretaría General Técnica
CONSEJERÍA DE POLÍTICAS SOCIALES
Y FAMILIA



Esta versión forma parte de la Biblioteca Virtual de la **Comunidad de Madrid** y las condiciones de su distribución y difusión se encuentran amparadas por el marco legal de la misma.



comunidad.madrid/publicamadrid

Edita:

COMUNIDAD DE MADRID

Realiza:

CONSEJERIA DE POLITICAS SOCIALES Y FAMILIA

Secretaría General Técnica

Subdirección General de Control de Calidad, Inspección, Registro y Autorizaciones

Autoras: Silvia Méndez Urrutia
M^a Elena Soto García

Diseño y Maquetación: Área de Impulso de la Calidad

Edición:

Diciembre de 2018

ISBN 978-84-451-3766-6

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	8
INTRODUCCIÓN	10
1. ¿POR QUÉ MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO?	12
2. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN EN EL MARCO DE LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD	14
3. ¿CÓMO PODEMOS MEDIR LA SATISFACCIÓN?	17
4. LA ENCUESTA COMO MÉTODO DE MEDICIÓN DIRECTA DE LA SATISFACCIÓN	20
5. PASOS PARA LLEVAR A CABO UN ESTUDIO DE SATISFACCIÓN POR ENCUESTA	22
6. FASE I. CÓMO CONCRETAR EL OBJETIVO DEL ESTUDIO	25
7. FASE II. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MEDICIÓN	28
7.1. DISEÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA	28
7.1.1. Métodos de muestreo	29
7.1.2. Tamaño de la muestra	30
7.2. DEFINIR EL MODO DE ADMINISTRACIÓN DE LA ENCUESTA	32
7.3. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	37
7.3.1. Identificar los aspectos sobre los que vamos a preguntar ..	37
7.3.2. Tipos de preguntas.....	40
7.3.3. La elaboración del cuestionario: normas de redacción y estructura	44
8. FASE III. TRABAJO DE CAMPO	50
9. FASE IV. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	53
9.1. VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA	54
9.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	56

9.3.	ANÁLISIS INFERENCIAL.....	65
10.	FASE V. DISEÑO DEL INFORME FINAL.....	72
11.	DIEZ RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN EN CENTROS Y SERVICIOS DE ACCIÓN SOCIAL .	76
12.	BIBLIOGRAFÍA.....	79
13.	NORMATIVA APLICABLE.....	82
14.	ANEXOS	84
	ANEXO I: MODELO DE INFORME FINAL BÁSICO DE RESULTADOS.....	84
	ANEXO II: MODELO DE INFORME FINAL AVANZADO DE RESULTADOS	86

Presentación

PRESENTACIÓN

Uno de los objetivos fundamentales de la Consejería de Políticas Sociales y Familia es conseguir unos servicios sociales de calidad, adaptados a las necesidades de las personas que residen en nuestra Comunidad. Fruto de este compromiso, en el año 2015 iniciamos una nueva colección de publicaciones, las Guías Técnicas de Servicios Sociales, con el objetivo de facilitar a los responsables de las Entidades, Centros y Servicios Sociales de nuestra Comunidad, pautas, criterios e instrumentos prácticos y sencillos para gestionar, evaluar y mejorar la calidad de los servicios que prestan a sus usuarios.

Pero no podemos abordar la cuestión de evaluar y mejorar la calidad de los servicios sin tener en cuenta la percepción de los usuarios sobre los servicios que reciben. Y para poder evaluarla, es necesario contar con instrumentos y metodologías adecuadas que permitan conocer la opinión y el grado de satisfacción de los usuarios con los servicios que reciben.

Conscientes de esta necesidad, el Plan de Calidad e Inspección 2017-2018 en materia de servicios sociales en la Comunidad de Madrid (Orden 1129/2017, de 3 de julio), contempla entre sus actuaciones la publicación de una guía de buenas prácticas que sirva de referencia y orientación en este sentido.

Nos complace presentar hoy esta nueva publicación: **Guía Básica para la Medición de la Satisfacción en Centros y Servicios de Acción Social** dirigida a los responsables y profesionales de las Entidades, Centros y Servicios de Acción Social con el objeto de proporcionarles orientación e información para que puedan abordar de forma sencilla, y a la vez con un método fundamentado, la medición de la satisfacción de las personas usuarias a las que prestan sus servicios.

Esperamos que este nuevo trabajo, el cuarto en el ámbito de la gestión de la calidad en los servicios sociales, sea útil a los gestores y profesionales que en ellos trabajan y dé respuesta a sus necesidades en la búsqueda de la calidad y la mejora continua.

Introducción

INTRODUCCIÓN

El objetivo que se persigue con la guía es doble, por una parte proporcionar conocimientos básicos sobre la satisfacción de los usuarios y su importancia en el marco de la evaluación de la calidad de los servicios sociales y por otra establecer unas bases metodológicas que sirvan de referencia a los responsables de los Centros y Servicios de Acción Social para el diseño, la ejecución y el análisis de los resultados de encuestas de satisfacción a sus usuarios, a fin de que puedan utilizar la información obtenida para la mejora de sus servicios.

Para ello, a lo largo de la misma, se realiza una exposición de las distintas alternativas existentes para poder abordar cada uno de los aspectos necesarios en el proceso y se aportan recomendaciones para las decisiones que deben tomarse en las distintas fases del diseño. A lo largo del texto se recogen experiencias reales de Entidades del ámbito público destacadas por su gestión avanzada y ejemplos prácticos de su aplicación.

Se trata de un documento dirigido sobre todo a aquellos que no conocen la metodología de encuestas o tienen sólo unas nociones elementales, por lo que se ha evitado expresamente profundizar en conceptos y herramientas estadísticas más allá de lo meramente imprescindible, a fin de dotar al lector de un conocimiento básico pero entendemos que suficiente, para abordar o supervisar con solvencia la realización de un estudio de satisfacción mediante encuesta. Por ello se invita a los lectores que deseen alcanzar un mayor grado de profundización que el expuesto en esta guía, a consultar la bibliografía que figura al final del documento.

1. ¿Por qué medir la
satisfacción del usuario?

1. ¿POR QUÉ MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO?

En las dos últimas décadas, las Entidades de Servicios Sociales han tenido que afrontar nuevos desafíos en un contexto en el que las demandas, tanto de la Sociedad como de las personas a las que atienden, son cada vez más complejas.

La necesidad de responder adecuadamente a estos nuevos retos ha venido aparejada, entre otros cambios, por un interés creciente en la calidad de los servicios sociales y su evaluación, en particular, de la satisfacción de los usuarios.

Los beneficios que reporta a las organizaciones realizar estudios de medición de la satisfacción son múltiples y aparecen recogidos en la extensa bibliografía existente sobre la materia. Entre los motivos más habituales para medir y gestionar la satisfacción de los clientes se citan su fidelización, evitar la pérdida de clientes, los menores costes de conservar un cliente frente a captar uno nuevo o evitar la mala publicidad que suponen los clientes insatisfechos en especial en la actualidad, donde las redes sociales permiten a un cliente descontento compartir su experiencia de forma inmediata y global. Es cierto que muchos de estos beneficios se enfocan desde estrategias de marketing empresarial y que para algunas organizaciones de servicios sociales pueden parecer ajenos a la realidad de sus centros y servicios, pero hay un beneficio que no puede resultar ajeno a ninguna organización: evaluar la satisfacción nos permite encontrar oportunidades para la mejora.

Es condición necesaria para dar un buen servicio contar con un conocimiento experto que proporcione un servicio profesionalizado, en consonancia con procedimientos y/o estándares que permitan contrastarlo, pero no debemos olvidar que estos servicios se prestan a unos ciudadanos y son ellos los que “juzgan” la calidad del servicio que reciben. Sabemos que esta opinión y por tanto su satisfacción, va a estar relacionada con la atención recibida y la adaptación a sus expectativas y necesidades personales. Por otra parte las necesidades y expectativas de las personas no se mantienen invariables en el tiempo sino que cambian, evolucionan y, habitualmente, lo hacen hacia demandas más exigentes.

Partiendo de esta base parece lógico pensar que debemos preguntarles regularmente sobre sus expectativas y sobre su percepción del grado en que las estamos cumpliendo. Dos objetivos que podemos lograr con un adecuado proceso de medición de la satisfacción.

2.

**Medición de la satisfacción en el
marco de la evaluación de la calidad**

2. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN EN EL MARCO DE LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD

La Ley 11/2002, de 18 de diciembre, de Ordenación de la Actividad de los Centros y Servicios de Acción Social y la Mejora de la Calidad de la Prestación de los Servicios Sociales de la Comunidad de Madrid establece que todos los Centros de Servicios Sociales y los Servicios de Acción Social deben evaluar la calidad de los servicios que prestan a sus usuarios.

En el artículo 12 de la misma se define la evaluación de la calidad como *“el proceso integral y continuado de medición del servicio prestado a partir de los compromisos declarados, las necesidades de los usuarios y los programas de mejora desarrollados”* y se establece su contenido. En concreto, el artículo 12.2 de la Ley 11/2002, de 18 de diciembre, recoge que **“la evaluación de la calidad de los servicios prestados en los centros y servicios se realizará respetando el contenido y los requisitos mínimos, funcionales y materiales, que se establecen en la normativa vigente en materia de servicios sociales y contemplará, en todo caso, la satisfacción del usuario, (...)”**.

Vemos por tanto que en la Comunidad de Madrid todos los Centros de Servicios Sociales y los Servicios de Acción Social, con independencia de su sector de atención, su tamaño, la naturaleza de los servicios que prestan o su titularidad, pública o privada, están obligados a medir la satisfacción de sus usuarios. Y de hecho, el cumplimiento de este requisito es objeto de comprobación en las actuaciones inspectoras y de impulso de la calidad que se giran a los centros y servicios en el marco de los Planes de Calidad e Inspección.

Más allá del mero cumplimiento normativo no podemos obviar la utilidad de la evaluación de la satisfacción como fuente de información para la mejora de las organizaciones. La realización de estudios de satisfacción de los usuarios no puede convertirse en un fin, sino que debe enfocarse como un medio para conseguir algo. No se trata de medir para obtener un valor, una puntuación sino de conocer la opinión de las personas usuarias respecto con los diferentes factores o elementos de los servicios que se les prestan, con el fin de utilizar esta información para su mejora.

Y este es el enfoque que subyace en todos los modelos de calidad, el “enfoque al cliente”, uno de los siete principios de la gestión de la calidad. De hecho, la medición de la satisfacción del cliente es uno de los requisitos de la norma ISO 9001 y del modelo EFQM, que incluye los resultados en el cliente como uno de los criterios de mayor peso específico. Las organizaciones excelentes alcanzan y mantienen en el tiempo resultados sobresalientes que satisfacen o exceden las

necesidades y expectativas de sus clientes. La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño de las organizaciones, y analizarla ayuda a incorporar la visión del cliente en la cultura de mejora continua.

3. ¿Cómo podemos medir la satisfacción?

3. ¿CÓMO PODEMOS MEDIR LA SATISFACCIÓN?

Un primer paso fundamental a la hora de iniciar un proceso de medición de la satisfacción del usuario es la elección del método de medición a utilizar. Si lo que se pretende es conocer la satisfacción de los usuarios de un servicio, conviene preguntarles directamente, es decir efectuar una **medición directa** de la satisfacción para obtener la percepción del usuario acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte del centro o servicio.

Para realizar estos estudios de forma fiable, debemos recurrir a los métodos y herramientas de la investigación social seleccionando el más adecuado para obtener la información que necesitamos. Entre las técnicas de investigación social utilizadas para recoger las opiniones y valoraciones de las personas usuarias respecto a los servicios prestados se encuentran las entrevistas en profundidad, las técnicas grupales y las encuestas. Las dos primeras son técnicas cualitativas, que nos permiten profundizar en el aspecto a investigar y proporcionan una mayor riqueza informativa, por lo que son especialmente recomendables cuando el objeto del estudio es conocer mejor el servicio desde la perspectiva del usuario e investigar en profundidad sus expectativas y requerimientos. Los estudios de análisis de demanda, la investigación de mercados y el análisis de las necesidades y expectativas de los usuarios respecto a un producto o un servicio, son algunos ejemplos de la utilización de este tipo de técnicas. Por la complejidad en su aplicación, que requiere de la participación de profesionales expertos, profundizar en su desarrollo excede el carácter básico de esta guía, no obstante, el lector interesado podrá encontrar mayor información en la bibliografía incluida en el anexo.

Por su parte, la encuesta es una técnica de investigación cuantitativa ampliamente utilizada en la medición de la satisfacción, ya que puede llevarse a cabo de forma relativamente sencilla y con un coste razonable. Por todo ello, es la que se ha seleccionado para ser desarrollada en esta Guía.

Además de planificar y realizar estudios diseñados específicamente para medir la satisfacción de las personas usuarias con los servicios que se les prestan, existen otras **fuentes de información indirectas** al alcance de cualquier centro o servicio. Estas fuentes indirectas permiten obtener información complementaria relacionada con el cumplimiento de los requisitos del usuario sin preguntarle directamente. Entran en esta categoría la información sobre las quejas y reclamaciones recibidas, los resultados de indicadores relativos al desempeño de los servicios que estén relacionados con la satisfacción del

usuario¹, las felicitaciones, etc.

Nuestra recomendación es complementar la medición directa de la satisfacción con el seguimiento de las informaciones indirectas para realizar un análisis más completo y exhaustivo del nivel de satisfacción del usuario.

¹ Para más información sobre como implantar un sistema de indicadores puede consultar la Guía Técnica de Servicios Sociales nº3 de la Consejería de Políticas Sociales y Familia (2016). *Medir para mejorar: Guía para la Utilización de Indicadores en la Evaluación de la Calidad de los Servicios Sociales*. Disponible en: <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM014001.pdf>

4. La encuesta como método de medición directa de la satisfacción

4. LA ENCUESTA COMO MÉTODO DE MEDICIÓN DIRECTA DE LA SATISFACCIÓN

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de las personas².

En la encuesta se realizan una serie de preguntas, idénticas y en el mismo orden, sobre uno o varios temas, a una muestra de personas seleccionadas siguiendo procedimientos estadísticos que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

Es la técnica más extendida en la medición de la satisfacción del usuario ya que permite efectuar su estudio con precisión y representatividad en un número elevado de personas usuarias. Entre sus ventajas se encuentra la sencillez en su aplicación y que permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, pudiendo obtenerse mucha información en un periodo corto de tiempo y a un coste razonable.

Como desventajas se suelen citar la baja tasa de respuesta por saturación y el hecho de que, a diferencia de otros métodos de investigación social, al recoger la información por medio de un cuestionario estandarizado a través de preguntas previamente definidas, no permite al encuestado expresar su opinión sobre los aspectos no preguntados.

No obstante, si se tienen en cuenta ciertas consideraciones metodológicas a la hora de diseñar la encuesta y se definen correctamente cada uno de los aspectos del servicio que se quieren medir, se puede afirmar que esta técnica proporciona un diagnóstico fiable para determinar el grado de satisfacción con los servicios prestados, sirviendo de base para la formulación e implantación de acciones de mejora de cara a poder incrementar su satisfacción con el mismo.

² Centro de Investigaciones Sociológicas. (2017). *¿Qué es una encuesta?*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/quesunaencuesta.html

5. Pasos para llevar a cabo un estudio de satisfacción por encuesta

5. PASOS PARA LLEVAR A CABO UN ESTUDIO DE SATISFACCIÓN POR ENCUESTA

Como hemos comentado, la encuesta de satisfacción es un procedimiento relativamente sencillo al alcance de cualquier centro o servicio. Pero llevar a cabo un buen estudio de satisfacción que permita obtener la información objeto de interés requiere previamente diseñar una adecuada estrategia de medición.

Puede parecer relativamente sencillo recoger en un cuestionario una extensa batería de preguntas a fin de obtener tanta información como sea posible. Una simple consulta en Internet permite encontrar numerosos ejemplos de cuestionarios de satisfacción que podrían utilizarse como referencia. Sin embargo, aunque consultar la bibliografía en fuentes de solvencia técnica es siempre recomendable porque puede orientar sobre los aspectos a investigar, no debemos caer en el error de utilizar sin más el primer cuestionario que encontremos. Cada encuesta debería estar diseñada con un objetivo específico en mente, al que debería contribuir cada pregunta. Concentrarse en el objetivo es la mejor manera de obtener información valiosa.

Una adecuada planificación previa nos ayudará a lograr los objetivos de nuestro estudio a fin de obtener información útil y que permita su comparación en el tiempo para poder efectuar un seguimiento periódico de la satisfacción de los usuarios como establece la normativa e incluso posibilitar la comparación entre recursos de la misma tipología de una Entidad (por ejemplo entre los distintos pisos supervisados de un programa de atención a personas migrantes, entre las distintas residencias de una misma Entidad, etc.) o que formen parte de la misma red de atención.

A continuación se recogen los pasos a dar para asegurar la validez metodológica de un estudio de satisfacción y que se abordan de forma detallada en los siguientes capítulos.

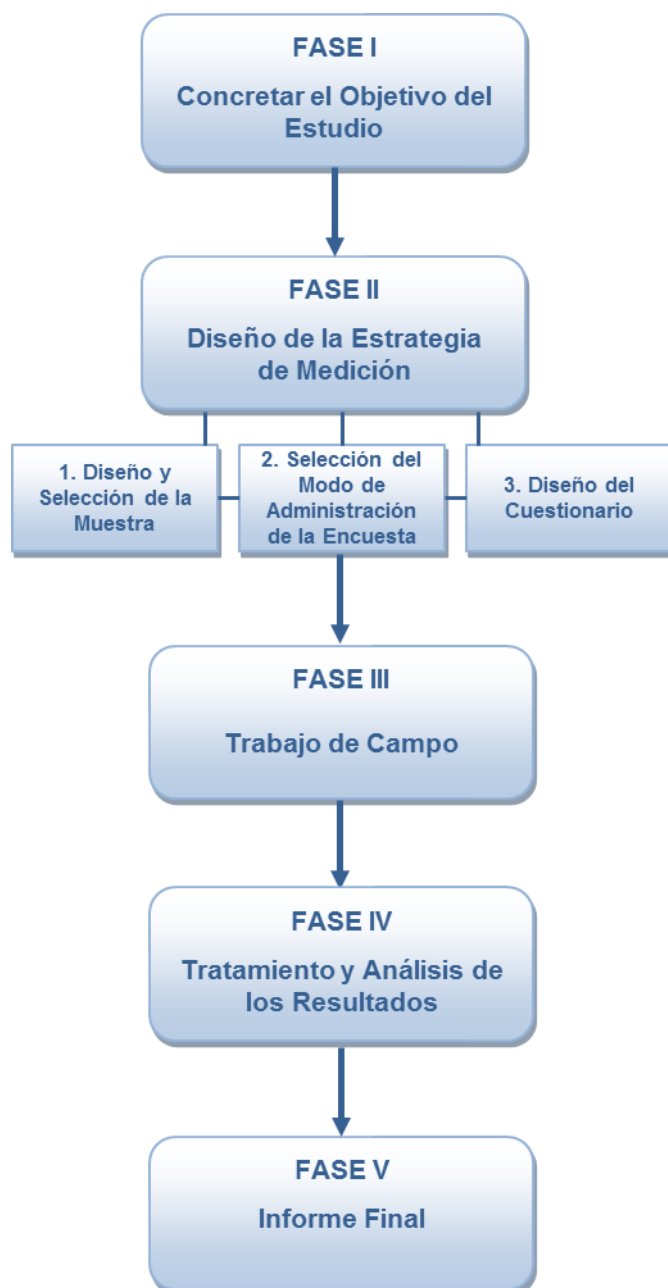


Fig. 1: Etapas del proceso de encuesta.

6. Fase I. Cómo concretar el objetivo del estudio

6. FASE I. CÓMO CONCRETAR EL OBJETIVO DEL ESTUDIO

A la hora de medir el grado de satisfacción de los usuarios de un centro o servicio, es fundamental tener claro qué se pretende conseguir con el estudio, es decir, definir cuál va a ser el objetivo de la medición y determinar su alcance.

De forma intuitiva, si partimos de la obligación recogida en la normativa autonómica, podemos pensar que para cualquier centro o servicio el objetivo es evidente: medir la satisfacción de sus usuarios. Sin embargo, para garantizar la validez y la utilidad de nuestro estudio, debemos esforzarnos en concretar el objetivo en términos operativos. No debemos olvidar que realizar un estudio de satisfacción va a requerir de un esfuerzo, tanto por parte del centro o servicio que lo realiza en términos de tiempo y recursos, humanos, materiales y económicos, como de los propios encuestados, cuando menos el tiempo y la atención que dediquen para responderlo.

Por ello es importante, antes de avanzar en el diseño del estudio, que los gestores del recurso reflexionen sobre dos aspectos fundamentales: qué información necesitan conocer y cuál va a ser la población objeto de estudio.

El alcance del estudio de satisfacción va a depender de la información que se pretenda obtener. Por tanto, como primer paso, se deberían concretar determinados aspectos de la medición de la satisfacción a realizar, tales como qué se pretende medir (sobre qué aspecto de la organización se desea investigar), cuál va a ser el propósito de la medición (si se va a recabar información acerca de algún servicio en particular, o sobre el conjunto de los servicios prestados, si se trata de una medición puntual o si se pretende comparar los resultados y ver cómo evolucionan en el tiempo, etc.).

Teniendo en cuenta que la evaluación de la calidad que propone la normativa para los centros y servicios de acción social en nuestra Comunidad establece como requisito la **revisión completa y sistemática**, desde el punto de vista de la calidad, de cómo prestan sus servicios y los resultados obtenidos para asegurarse de su adecuación, conveniencia y eficacia continuada, es recomendable que los centros y servicios sociales evalúen, de manera periódica, la satisfacción de sus usuarios con los servicios que les prestan en su conjunto, contemplando para ello todos los elementos y las características más importantes del mismo, a fin de conseguir un diagnóstico preciso sobre su nivel de satisfacción. Por ejemplo, a la hora de evaluar la satisfacción en un centro residencial se deberían considerar no sólo los diferentes servicios asistenciales que se presten, en función de la intervención desarrollada en el centro para atender las necesidades de los

usuarios que residen en él, sino también otros servicios prestados a los usuarios, como la restauración y alojamiento, y que también influyen en su grado de satisfacción.

En relación con la población objeto de estudio, conviene recordar que en los estudios de satisfacción ésta se define como el conjunto de personas de las que interesa conocer la opinión. A priori, en base a la normativa, la población objeto de estudio en los Centros de Servicios Sociales y Servicios de Acción Social estaría formada por los usuarios, las personas que reciben el servicio (por ejemplo, en una Residencia de Personas Mayores Autónomas, la población objeto de estudio serían los propios residentes).

Sin embargo, no podemos obviar que en ciertas tipologías de centros y servicios de acción social puede que no sea viable, por razones de edad, discapacidad o dependencia de los usuarios atendidos, preguntarles directamente. Este es el caso, por ejemplo, de un Centro de Atención Temprana en el que la población objeto del estudio serán los padres o los tutores de los menores atendidos en el periodo objeto de estudio.

Entre estos dos extremos existen situaciones intermedias que no son tan evidentes (por ejemplo un Centro Ocupacional de Atención a Personas con Discapacidad Intelectual, una Residencia de Personas Mayores Dependientes, etc.). En la práctica, los gestores de estos recursos encuentran dificultades para aplicar procesos de encuesta a los usuarios de estos dispositivos por lo que las encuestas se dirigen en muchos casos sólo a las familias de las personas atendidas.

Aunque en muchos recursos las familias son una parte interesada en la atención prestada y recabar su opinión constituye una buena práctica a fin de enriquecer la visión sobre el servicio, siempre que sea posible se debe proporcionar a los usuarios las ayudas y los apoyos pertinentes al objeto de poder recoger su propia opinión. A lo largo de la guía veremos ejemplos de buenas prácticas en las que adaptando la metodología de encuesta, el modelo de cuestionario o proporcionando otros tipos de apoyos, se puede facilitar su participación directa en el estudio.

7. Fase II. Diseño de la estrategia de la medición

7. FASE II. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MEDICIÓN

Una vez concretado el objetivo de nuestro estudio, es el momento de empezar a pensar cómo debemos llevar a cabo la medición en nuestra organización. En este sentido, es necesario reflexionar sobre 3 aspectos fundamentales:

- El diseño y selección de la muestra.
- La técnica más adecuada para recoger la información.
- Las preguntas a formular para responder al objetivo del estudio.

7.1. DISEÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Una vez que hemos definido la **población objeto de estudio**, esto es las personas de quien interesa conocer la opinión, puede ocurrir que el tamaño de la misma sea tan elevado que sea inviable por razones económicas u operativas preguntarles a todos ellos.

Como comentábamos, una de las ventajas de las encuestas es que permite obtener resultados extrapolables al conjunto de la población estudiada preguntado sólo a una parte de la misma, **la muestra**, siempre que ésta se haya seleccionado de forma representativa. Por tanto, nuestra primera decisión a adoptar es si debemos o no seleccionar una muestra.

Siempre que sea posible, para conocer el grado de satisfacción con el servicio prestado lo mejor es preguntar a todas las personas que hacen uso del mismo. Este tipo de investigación es viable fundamentalmente para los centros y servicios que atienden a un número reducido de usuarios.

En otros recursos la población objeto del estudio la conforman un conjunto de usuarios elevado (por ejemplo, un Servicio de Ayuda a Domicilio con 10.000 usuarios activos o un Centro de Mayores con 2.000 socios). Lo más razonable en estos casos, es seleccionar una muestra que sea representativa de la población a estudiar y preguntarles solamente a ellos su opinión para posteriormente poder estimar la del conjunto.

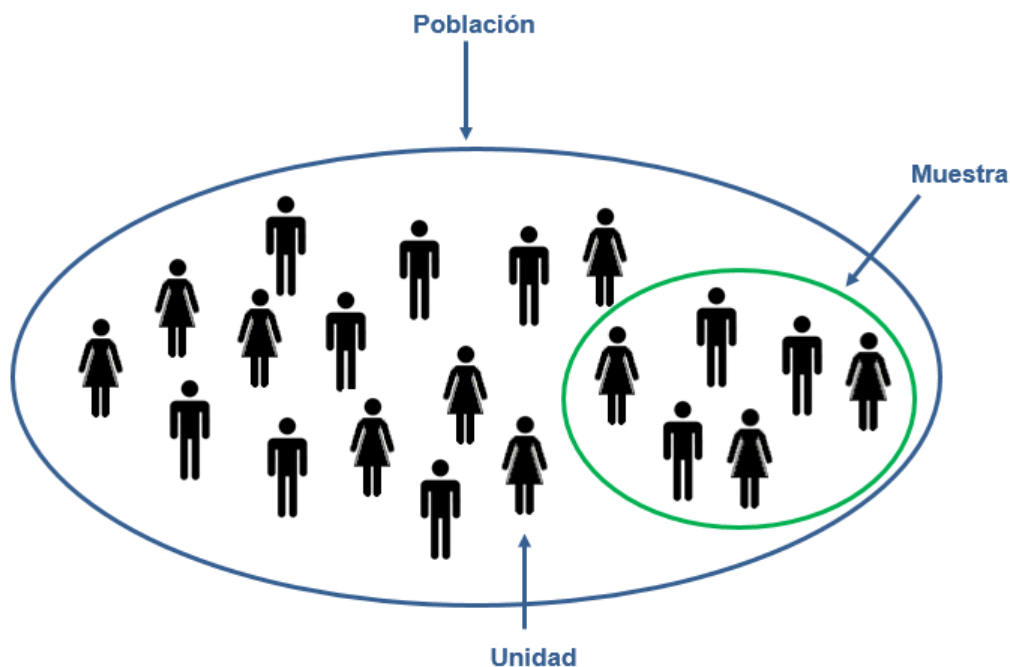


Fig. 2: Conceptos básicos en el proceso de muestreo (población, muestra y unidad).

Llegados a este punto, por tanto, la siguiente cuestión que se nos plantea a la hora de diseñar esa muestra, es calcular el tamaño que debe tener, así como decidir cómo realizar la selección de usuarios que la integren, a fin de garantizar que sea representativa del conjunto de usuarios que comprenden la población total objeto del estudio. Este proceso es lo que se denomina **muestreo**.

7.1.1. MÉTODOS DE MUESTREO

Los métodos de muestreo se clasifican en dos grandes grupos, **métodos probabilísticos**, cuando todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para integrar la muestra y **métodos no probabilísticos** en caso contrario³.

Excede de los objetivos de esta guía profundizar en los diferentes tipos de muestreo. No obstante, con objeto de proporcionar un criterio básico a los

³ Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de satisfacción de los usuarios (Jaráiz, E.; Pereira, M., Ministerio de Administraciones Públicas 2014, p.60).

gestores de los recursos indicar que en los estudios de satisfacción es recomendable seleccionar la muestra con un método probabilístico para asegurarse de que los resultados obtenidos sean verdaderamente representativos y, por tanto, extrapolables al conjunto de la población objeto de estudio, de cara no solo a conocer el grado de satisfacción de los usuarios sino también a poder tomar decisiones que permitan su mejora.

Por su sencillez de aplicación, uno de los tipos de muestreo más habituales es el **muestreo aleatorio simple**. Este método es relativamente sencillo en su aplicación cuando se dispone de información de todos los individuos que integran la población objeto de estudio (por ejemplo, el censo de habitantes de un municipio, el listado de alumnos de un colegio, etc.) y tiene la ventaja de que todos los individuos que configuran la población tienen la misma probabilidad de ser preguntados. Para seleccionar la muestra, partiendo del listado de todos los integrantes de la población, se asigna un número a cada sujeto de la misma (1, 2, 3, 4,...,N) para después a través de un medio mecánico (tablas de números aleatorios, generador de números aleatorios, etc.) ir seleccionando los sujetos cuyo número coincida con el número que nos indique la tabla o programa utilizado, hasta completar el tamaño de muestra que necesitamos. En los Centros y Servicios de Acción Social, dado que se debe disponer de un registro de usuarios (art 1.5 Orden 612/1990), su aplicación es relativamente sencilla, ya que partiendo del mismo se puede extraer un listado que recoja a todos los usuarios del recurso en el momento del estudio, esto es, el marco muestral y seleccionar en el mismo las posiciones que indiquen los números aleatorios para conformar la muestra de usuarios a encuestar.

7.1.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Además de seleccionar el método de muestreo más adecuado, debemos determinar también el número de personas a las que vamos a encuestar, esto es, el tamaño de la muestra. Hay que tener en cuenta que cuando preguntamos a una muestra de usuarios, en vez de a todos, cometemos un error, que se denomina **error muestral**. Para garantizar la calidad de nuestros resultados, debemos fijar previamente el máximo nivel de error que estamos dispuestos a asumir en nuestro estudio. Es habitual trabajar con errores del 5%. En cualquier caso, se aconseja siempre valores inferiores al 10%.

Además del error máximo que consideramos admisible en nuestro estudio, el tamaño de la muestra depende también de otros factores, como el tamaño de la población, su heterogeneidad o varianza, el tipo de muestreo utilizado y el nivel de confianza que queremos para nuestras estimaciones. Su cálculo se

realiza mediante fórmulas estadísticas cuya explicación detallada excede el carácter básico de esta guía y que aparecen recogidas en la bibliografía que figura en el anexo⁴.

En el caso de los Centros y Servicios de Acción Social, donde la población es finita (menos de 100.000 usuarios), si hemos utilizado un **muestreo aleatorio simple** la fórmula a utilizar es:

$$n = \frac{K^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

e: error asumido, son valores habituales 3%, 5 % (e=0,03; e=0,05).

K: constante que depende del nivel de confianza asignado. Los valores habituales son 1,96 (nivel de confianza del 95%) y 2,58 (99%).

p: proporción de elementos que poseen en la población la característica objeto de estudio. Normalmente se desconoce, por lo que se aplica el valor de máxima dispersión $p = 0,5$.

q: proporción de elementos que no poseen la característica objeto de estudio (1-p).

Ejemplo de cálculo:

Se desea medir el grado de satisfacción de los usuarios de un Servicio de tratamientos especializados de personas con discapacidad física. El número de usuarios atendidos es de 218. El error máximo admisible en el estudio es del 5%. Se supone un nivel de confianza del 95% y la máxima dispersión o heterogeneidad ($p=q=0,5$).

$$n = \frac{K^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + K^2 * p * q} = \frac{1,96^2 * 218 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (218 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 139,3 \approx 139 \text{ usuarios}$$

El tamaño de la muestra a obtener es de 139 usuarios. En el caso de que el error admisible fuese del 8%, el tamaño de la muestra a obtener es de 89 usuarios.

Dada la complejidad de las fórmulas cuya selección y utilización correcta requiere de conocimientos estadísticos más avanzados indicar que existen tablas ya elaboradas recogidas en los manuales y, en muchos disponibles en

⁴ Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de satisfacción de los usuarios (Jaráiz, E.; Pereira, M., Ministerio de Administraciones Públicas 2014, pp.65-73).

Internet, que permiten obtener el tamaño de la muestra ya calculado para diferentes niveles de confianza y error. A la hora de utilizarlas conviene asegurarse de que elegimos una fuente de confianza y que utilizamos la adecuada en función de los parámetros de nuestro estudio.

A modo de ejemplo, a continuación se presenta una tabla para el cálculo del tamaño muestral en distintos supuestos de tamaño poblacional, error y nivel de confianza.

Error muestral (%)	Nivel de confianza (%)	Tamaño de la población				
		1.000	2.000	3.000	5.000	10.000
±3,0	95,5	527	715	811	909	1.000
	99,7	714	1.111	1.364	1.667	2.000
±5,0	95,5	286	333	353	370	385
	99,7	474	621	692	763	826
±10,0	95,5	91	95	97	98	99
	99,7	184	202	209	215	220

Fig. 3: Tamaños muestrales para diferentes tamaños poblacionales y márgenes de error. Fuente: Ayuntamiento de Madrid⁵.

7.2. DEFINIR EL MODO DE ADMINISTRACIÓN DE LA ENCUESTA

Antes de diseñar el cuestionario conviene reflexionar sobre el modo más adecuado de administrar la encuesta para lograr los objetivos previstos.

Existen diferentes formas de realizar una encuesta, no obstante las más habituales en los Centros de Servicios Sociales y Servicios de Acción Social son las siguientes:

- 1) La entrevista personal.
- 2) La encuesta telefónica.
- 3) Los cuestionarios auto-administrados (bien en mano, por correo electrónico o por vía web).

Las dos primeras son entrevistas guiadas que requieren de un entrevistador para poder llevarlas a cabo, mientras que en las encuestas auto-administradas es el

⁵ Anexo II del Decreto 2580/2011, de 21 de diciembre: *Criterios de orientación para la realización de encuestas de satisfacción del Ayuntamiento de Madrid* (BOAM de 30 de diciembre de 2011, p.19).

propio encuestado quien cumplimenta el cuestionario y lo devuelve con la información. Todas ellas presentan ciertas ventajas e inconvenientes a la hora de ponerlas en práctica. A continuación se pasan a exponer las principales:

Entrevista personal	
Ventajas: <ul style="list-style-type: none">• Permite al encuestador adaptarse al encuestado, aclarándole las dudas que precise para facilitar la comprensión de las preguntas.• Ofrecen la posibilidad de usar materiales de apoyo al cuestionario (por ejemplo: apoyos visuales) para facilitar la respuesta.• Adecuado cuando se precise formular preguntas más complejas.• Favorece tasas de respuesta alta.	Inconvenientes: <ul style="list-style-type: none">• Alto coste, fundamentalmente cuando se realiza a muchos usuarios o estos se encuentran dispersos geográficamente.• Requiere mayor organización y control del trabajo de campo.• Tiempo de recogida de datos largo.• Riesgo de sesgo por influencia del entrevistador en las respuestas.• Se requieren entrevistadores bien capacitados y con buena formación.• Dificultad para hacer preguntas personales o delicadas.

Encuesta telefónica**Ventajas:**

- Permite la comunicación bidireccional con un menor coste unitario que la entrevista personal.
- Se puede obtener la información con rapidez.
- No hay problema con la distancia de los encuestados o su dispersión geográfica.
- Permiten la comunicación bidireccional por un medio más impersonal que la entrevista personal, lo que puede favorecer una respuesta más sincera.

Inconvenientes:

- No permite cuestionarios complejos ni muy largos.
- Potencial rechazo del encuestado a participar por el tiempo que supone o por interrupción en un momento inadecuado.
- Las llamadas deben realizarse a una hora razonable.
- Los entrevistadores deben tener buena formación y capacidades que les permitan mantener la concentración en la entrevista y el interés del encuestado.

Cuestionario auto-administrado (en mano, por E-mail o Web)**Ventajas:**

- Coste muy bajo.
- Sencilla de realizar.
- El encuestado tiene flexibilidad horaria para su realización.
- Ofrecen al usuario mayor garantía de confidencialidad y discreción.
- Se evitan los posibles sesgos que puedan originarse por la influencia del encuestador.
- Posibilidad para incluir en el cuestionario preguntas de naturaleza sensible.
- Permiten una difusión (fundamentalmente los administrados por E-mail o Web) y cumplimentación del cuestionario muy rápidas.

Inconvenientes:

- El cuestionario debe ser de fácil comprensión y no muy largo.
- Riesgo de baja tasa de respuesta.
- Dificultad de obtener una muestra representativa.
- No hay seguridad de que la persona que responda al cuestionario sea la persona destinataria del mismo.
- La duración del trabajo de campo puede alargarse si los encuestados tardan en devolver los cuestionarios.

A la hora de elegir el modo de administración de la encuesta que mejor se adecúe a nuestro estudio de satisfacción, convendrá seleccionar aquel que permita en mejor medida cumplir con nuestros objetivos en la encuesta, teniendo en cuenta las ventajas e inconvenientes que presentan cada uno de ellos. En concreto en la decisión a tomar, convendrá valorar qué modalidad de entre las anteriormente expuestas se adapta en mejor medida a aspectos tales como la población destinataria de la investigación, la amplitud, complejidad y sensibilidad de las preguntas que sea necesario formular, el tiempo y los recursos disponibles.

Así por ejemplo, en un caso en el que sea necesario realizar un estudio de medición de la satisfacción a los usuarios de un Centro Residencial de Personas Mayores Dependientes o con Discapacidad Intelectual que requieran de apoyos para responder al cuestionario, una buena opción a elegir sería su administración mediante entrevista personal. Esta modalidad permitiría que un entrevistador les guiara a lo largo de la encuesta. En la cumplimentación del cuestionario, se podrían incluir tarjetas o apoyos visuales para una mayor comprensión de las preguntas más complejas y para ayudarles a recordar las posibles opciones de respuesta formuladas. No obstante, habría que tener en cuenta las limitaciones de coste y tiempo que presenta esta modalidad, a la hora de poder asumir este tipo de administración de encuesta o decantarse por otra alternativa.

Por otra parte, en el caso de que fuera necesario hacer un seguimiento de la satisfacción del usuario de forma continua y las personas a encuestar se encontraran geográficamente dispersas, una posible opción a elegir sería la entrevista telefónica. Tal es el caso, por ejemplo, de un Servicio de Ayuda a Domicilio que quisiera medir la satisfacción de sus usuarios respecto a la atención prestada. Entre los datos que recoge de sus usuarios, se encuentran los números telefónicos, por lo que no habría ninguna dificultad en ese sentido para poder ponerse en contacto con la persona a encuestar. Esta modalidad permitiría obtener la información con rapidez y a un coste razonable. En cualquier caso, conviene para esta alternativa al igual que para el caso anterior, contar con entrevistadores con experiencia y bien formados para conseguir la colaboración y mantener el interés de las personas encuestadas durante toda la entrevista.

Por su parte el cuestionario auto-administrado será una opción a considerar, cuando los usuarios no precisen de apoyos para la contestación, como ocurre en los recursos que atienden a personas autónomas y siempre que sea posible minimizar el riesgo de no respuesta. Un ejemplo de la aplicación de este método de administración del cuestionario lo encontramos en los Centros de Acogida de Mujeres Víctimas de Violencia de Género donde esta alternativa de administración

puede ofrecerles además una mayor garantía de confidencialidad y respeto a su intimidad a la hora de contestar a preguntas de naturaleza sensible.

Indicar que en cualquier caso estos tres métodos de recogida de información por medio de encuesta no son mutuamente excluyentes, sino que pueden ser complementarios con el fin de obtener mejores resultados en el diseño de la investigación, en función de las ventajas que presentan cada uno de ellos. Por ejemplo, en un centro de Personas Mayores se puede optar por la administración por entrevista personal a los usuarios y, en el caso de los familiares, la administración por encuesta telefónica o por cuestionario auto-administrado, tanto con entrega en mano o por vía e-mail si se dispone de los correos electrónicos de los mismos para gestionar su invitación a participar en el proceso y poder efectuar recordatorios que ayuden a evitar una baja tasa de respuesta.

Todos estos métodos de administración de encuesta pueden realizarse contando solo con el cuestionario en soporte papel. No obstante, en la actualidad es cada vez más frecuente la realización de encuestas asistidas por ordenador. CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) en el caso de encuestas telefónicas y CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) para la entrevista personal, son ejemplos de sistemas asistidos por ordenador de uso cada vez más generalizado, por sus múltiples ventajas, entre las que cabe destacar: una disminución considerable del trabajo de codificación y grabación, un aumento de la calidad y consistencia de los datos recogidos y una reducción significativa del tiempo entre la finalización del trabajo de campo y la fecha en la que la información está disponible.



Fig. 4: Ejemplo de encuesta por entrevista personal (CAPI). Evaluación de la satisfacción en Centros para Personas con Discapacidad Intelectual 2018 (AMAS).

7.3. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Como hemos visto en apartados anteriores, el cuestionario es la herramienta que se emplea en las encuestas para recoger la información objeto de interés, utilizando para ello un conjunto de preguntas que deben diseñarse y seleccionarse cuidadosamente a fin de responder al objeto del estudio. Estas preguntas deben redactarse de forma clara y sencilla para que puedan interpretarse fácilmente y de forma correcta por todos los encuestados.

El diseño del cuestionario es un elemento crítico en todo proceso de encuesta. Para poder abordarlo de forma correcta es recomendable tener en cuenta algunos aspectos de interés tales como:

- Determinar sobre qué aspectos, variables o elementos del servicio se va a preguntar para conocer la satisfacción de los usuarios.
- El tipo de preguntas a incluir en el cuestionario y la/s escala/s a utilizar.
- El orden y número de preguntas a incluir en el cuestionario y como formularlas para facilitar su comprensión por el encuestado.

7.3.1. IDENTIFICAR LOS ASPECTOS SOBRE LOS QUE VAMOS A PREGUNTAR

Si lo que se pretende es evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio prestado, lo primero que necesitaremos determinar de forma precisa es sobre qué aspectos se debe preguntar para conocerlo.

Por ejemplo, si queremos conocer si los usuarios están satisfechos con las instalaciones en las que se les presta el servicio tendremos que preguntar sobre ellas. Teniendo en cuenta esto, un primer paso para evaluar el nivel de satisfacción de usuarios es la identificación de qué aspectos determinan su satisfacción con el servicio, así como la importancia relativa de esos factores.

Entre los aspectos más habitualmente citados como determinantes de la satisfacción o insatisfacción se encuentran, entre otros, la rapidez en la atención, el trato personalizado e individualizado, la relación calidad/precio, etc. No existe un número limitado de elementos que componen la satisfacción del usuario, por tanto, se deberán tener en cuenta las características más importantes sobre las que se base la opinión del usuario sobre el servicio. Estas características, ítems o aspectos que forman parte de la definición del

servicio prestado, es lo que se denominan **atributos de calidad** del servicio desde la perspectiva del usuario.

Cada centro o servicio debe identificar su listado de aspectos sobre los que preguntar. Aunque lo ideal sería realizar un estudio previo para identificar las expectativas de sus usuarios con el servicio prestado y poder así establecer con exactitud qué factores o aspectos son determinantes de su satisfacción y su peso o importancia en su satisfacción global, esta opción no siempre es posible. En estos casos es recomendable recurrir a consultar la bibliografía a fin de encontrar orientación al respecto. De igual forma, podemos utilizar un modelo de medición de satisfacción. Entre los modelos de medición de satisfacción más utilizados se encuentran:

- El modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) que propone 22 ítems o aspectos englobados en 5 categorías o **dimensiones**, aplicables prácticamente a cualquier servicio. Este modelo utiliza la calidad percibida, entendida como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del usuario sobre el servicio recibido, como predictor de la satisfacción, por lo que se pregunta al encuestado 2 veces por cada aspecto o ítem, primero sobre sus expectativas y luego por las percepciones.
- El modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), que basándose en las mismas dimensiones que el SERVQUAL, utiliza únicamente las percepciones de los encuestados como aproximación a su satisfacción, eliminando las expectativas y reduciendo a la mitad las preguntas planteadas.

Dimensiones de calidad	Descripción	Peso
Elementos tangibles	Esta dimensión hace referencia a las facilidades físicas y materiales, así como a aspectos del personal del servicio.	11%
Fiabilidad	La capacidad para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores.	32%
Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la capacidad de proporcionar un servicio ágil y rápido.	22%
Seguridad	Recoge aquellos aspectos relacionados con el trato dispensado, el conocimiento y profesionalidad de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.	19%
Empatía	Representa la atención esmerada e individualizada que facilita el servicio.	16%

Fig. 5: Principales dimensiones del modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)⁶.

La utilización de un modelo teórico presenta entre otras ventajas que el propio modelo recoge los pesos de las distintas dimensiones, lo que posibilita la construcción de índices, como el índice global de satisfacción con el servicio, calculado a partir de los resultados obtenidos (véase el apartado análisis de datos e interpretación de resultados).

⁶ Elaboración propia a partir de la *Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de satisfacción de los usuarios* (Jaráiz, E.; Pereira, M., Ministerio de Administraciones Públicas 2014, pp.25-26,97).

DIMENSIONES DE CALIDAD	ATRIBUTOS DE CALIDAD
Instalaciones y equipamiento	1. La temperatura ambiental del Centro en verano e invierno. 2. El estado de limpieza del Centro en general. (Zonas comunes, aseos, etc.) 3. Las facilidades para que las personas con dificultades puedan desplazarse por el centro de mayores (ascensores, rampas, pasillos y puertas amplias) 4. El equipamiento y mobiliario del Centro y su mantenimiento 5. El estado de conservación y mantenimiento del edificio y sus instalaciones 6. La limpieza con la que se presta el servicio de cafetería
Servicio de cafetería	7. La calidad de los productos que se sirven. 8. El trato y la atención del personal
Servicio de comedor	9. La cantidad en las comidas que se sirven 10. La variedad de los menús 11. La relación precio calidad de la comida del Centro
Servicio de podología	12. La facilidad para conseguir cita 13. La limpieza con la que se presta el servicio 14. La relación precio calidad del servicio.
Servicio de peluquería	15. El trato y atención del personal del podólogo/a 16. La limpieza con la que se presta el servicio 17. La relación precio calidad del servicio
Servicio de Prensa diaria	18. El trato y atención del personal que atiende la peluquería 19. La variedad de periódicos y revistas 20. La cantidad disponible
Cursos y talleres	21. La comodidad de las salas o espacios para su lectura 22. La variedad de los cursos y talleres 23. El interés que tienen los cursos y talleres que se ofrecen 24. La calidad de los cursos y talleres
Otras actividades	25. La variedad de las actividades que se organizan 26. La frecuencia y facilidad para asistir a las actividades 27. El interés de las actividades que se organizan
Personal, Dirección del Centro y Junta de Gobierno	28. La Dirección y el personal del centro (trabajadora social, auxiliares, etc.) 29. El Trabajador Social 30. Los Auxiliares de Control/guardas de seguridad 31. La Junta de Gobierno del centro

Fig. 6: Aspectos evaluados: dimensiones y atributos de calidad. Evaluación de la Satisfacción de los Usuarios de Centros de Mayores 2018 (AMAS).

7.3.2. TIPOS DE PREGUNTAS

Una vez identificados los aspectos y elementos sobre los que se va a preguntar, el siguiente paso será decidir el tipo de preguntas a incluir en el cuestionario, teniendo siempre en mente el análisis posterior de datos que se vaya a realizar.

Hay muchas formas de preguntar. Aunque en la literatura de referencia podemos encontrar diferentes tipos de preguntas en función del criterio de clasificación utilizado, en la práctica el más habitual es el que diferencia por el tipo de respuesta que admiten, entre dos clases de preguntas: las preguntas abiertas y las preguntas cerradas.

En las **preguntas abiertas** el encuestado puede expresar su opinión sin ninguna limitación. En ellas se recoge literalmente la contestación que el encuestado quiera aportar (por ejemplo, Fig. 7). Aunque proporcionan más información, al no estar establecidas previamente las categorías de respuesta, el tratamiento posterior de la información es más laborioso ya que precisa registrar y categorizar las distintas respuestas a fin de poder codificar y explotar la información. Este proceso no está exento de errores por lo que se recomienda limitar su uso dentro del cuestionario. En los estudios de

satisfacción es habitual utilizar este tipo de preguntas para recoger por ejemplo, las sugerencias de mejora acerca del servicio que estimen oportuno, con objeto de obtener respuestas en este sentido que no hayan sido en absoluto provocadas o sugeridas.

8. Indíquenos, por favor, **qué cosas mejoraría usted del Servicio Ofrecido por esta Residencia.** (Respuesta abierta. Indicar con letra clara y en mayúsculas)

1.....
2.....
3.....

Fig. 7: Pregunta abierta. Encuesta de satisfacción de usuarios de Residencia de Mayores con Patrón Cognitivo Intacto 2018 (AMAS).

En las **preguntas cerradas** las opciones de respuesta están preestablecidas y el encuestado debe contestar seleccionado entre las alternativas de respuesta que se le presentan. Pueden ser dicotómicas, es decir, aquellas que permiten elegir entre dos únicas alternativas (por ejemplo, Fig. 8) o bien categorizadas, aquellas en las que el encuestado ante una serie de alternativas posibles de respuesta, debe señalar una única casilla o dar una respuesta múltiple (por ejemplo, Fig. 9).

5.- ¿Se pusieron / han puesto en contacto con Vd. desde el centro después de haber presentado su reclamación / queja?

- No
- Si

Fig. 8: Pregunta cerrada dicotómica. Encuesta de satisfacción para usuarios del sistema de quejas/sugerencias 2018 (AMAS).

c) ¿Cómo fue la forma de ponerse en contacto con Vd. desde el centro?

Teléfono
Correo electrónico
Comunicado postal
Reunión personal
Otros (especificar) _____

Fig.9: Pregunta cerrada categorizada de respuesta múltiple. Encuesta de satisfacción para usuarios del sistema de quejas/sugerencias 2018 (AMAS)

Frente a las preguntas abiertas, las preguntas cerradas eliminan el trabajo de categorización de las respuestas, lo que simplifica y agiliza notablemente el

trabajo posterior de análisis e interpretación de resultados, por lo que son las más utilizadas en los estudios de satisfacción.

Cuando se utilizan preguntas cerradas para recoger opiniones y actitudes, las opciones de respuesta del encuestado deben permitirle expresar su valoración, grado de conformidad o satisfacción con el atributo sobre el que se le pregunta. Estas opciones de respuesta son diferentes según la escala de valoración que se elija, por tanto, en el proceso de diseño del cuestionario se deberá seleccionar, junto con el tipo de pregunta, la **escala o escalas** utilizar.

Existen diferentes tipos de escalas para medir actitudes. Algunas de las más conocidas, y sobre las que el lector interesado puede encontrar información más amplia en la bibliografía recogida al final de la guía son, entre otras: la escala Likert, la escala Thurstone, la escala Osgood o diferencial semántico y el Escalograma de Guttman. Dado en el carácter básico de esta publicación, a continuación se recogen las más habitualmente utilizadas en los estudios de satisfacción.

✓ **Escala Likert :**

Tradicionalmente el formato de las preguntas individuales de las escalas de Likert está representado por una serie de afirmaciones para cada una de las cuales el encuestado debe decir si está de acuerdo y en qué medida. La versión más habitual recoge cinco categorías de respuesta: muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, absolutamente en desacuerdo. Es una escala simple y de fácil aplicación aunque suele citarse como inconveniente la existencia de un valor central intermedio (ni de acuerdo ni en desacuerdo) que puede provocar que una parte de los encuestados se posicionen en este punto de indiferencia⁷. Para evitarlo, en algunos estudios se reducen las opciones a cuatro categorías eliminando la intermedia.

- | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>a) <i>Las instalaciones del centro están limpias.</i></p> <p><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fig.10: Escala Likert.

⁷ Anexo II del Decreto 2580/2011, de 21 de diciembre: *Criterios de orientación para la realización de encuestas de satisfacción del Ayuntamiento de Madrid* (BOAM de 30 de diciembre de 2011, p.37).

✓ **Escalas de valoración verbal :**

Las escalas de valoración verbal utilizan palabras o frases para expresar la opinión sobre el atributo que se evalúa. Algunos autores las consideran una derivación de la Escala Likert original⁸, aunque se diferencian de ésta en que los ítems sobre los que se pregunta no se formulan como una afirmación o declaración. Son fáciles de comprender, sin embargo su escala de evaluación no es muy precisa y el tratamiento que se puede hacer con los resultados es limitado.

Aspectos de calidad	Atributos	Satisfacción
Alimentos	Manera de estar preparados los alimentos	Mucho - bastante - poco - nada
	Temperatura de los platos	Mucho - bastante - poco - nada
	Cantidad	Mucho - bastante - poco - nada
	Limpieza de la vajilla y cubiertos	Mucho - bastante - poco - nada

Fig. 11: Escala verbal. Encuesta de satisfacción para usuarios de Comedores Sociales 2018 (AMAS)

✓ **Escalas numéricas :**

En ellas, el encuestado debe asignar una nota o puntuación para expresar la intensidad de su actitud o su grado satisfacción. Pueden ser cortas o largas. En las escalas numéricas cortas, lo más habitual es una escala con cinco grados.

Por favor, señala las respuestas teniendo en cuenta las siguientes categorías:				
1 Muy mala	2 Mala	3 Aceptable	4 Buena	5 Muy Buena
- ¿Cómo valoras las <u>actuaciones</u> que se realizan en el programa?				
1	2	3	4	5

Fig. 12: Escala numérica corta⁹.

⁸ Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad (Hill, N.; Alexander, J., AENOR 2003, p.170), Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes (González, L.; Carmona, M.A.; Rivas, M.A., Madrid Excelente 2007, p.17.

⁹ Ayuntamiento de Madrid (2018). Estudio de satisfacción de las personas usuarias del programa de Apoyo Socioeducativo y Prelaboral a Adolescentes (ASPA) durante el año 2018. Disponible en: <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/>

En las escalas numéricas largas, las puntuaciones van de 0 a 10 o de 1 a 10, permitiendo más matices de respuesta al encuestado. Por otra parte, resulta muy fácil de comprender por la mayoría de los encuestados, dado que se trata de una escala interiorizada en la etapa escolar, por lo que su uso es habitual en los estudios de satisfacción.

P.2.- ¿Cómo se encuentra de satisfecho con la rapidez del proceso desde que solicitó el Servicio de Ayuda a Domicilio hasta que le notificaron su adjudicación? Por favor, utilice una escala de valoración de 0 a 10, donde "0" significa Muy Insatisfecho y "10" Muy Satisfecho.

	Muy Insatisfecho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muy Satisfecho	Ns/Nc
Rapidez de adjudicación	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

Fig. 13: Escala numérica larga¹⁰.

7.3.3. LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO: NORMAS DE REDACCIÓN Y ESTRUCTURA

Una vez completadas las etapas anteriores, se estará en disposición de abordar la elaboración del cuestionario. Aunque no existen fórmulas mágicas sobre cuál debe ser la extensión de un cuestionario o el número de preguntas a formular, si existen unos criterios orientativos de redacción de las preguntas y sobre cómo estructurar un cuestionario, que conviene tener en cuenta para facilitar su adecuada comprensión por parte de los encuestados.

✓ Normas de redacción

La redacción de las preguntas debe ser lo más clara y sencilla posible, utilizando un lenguaje adecuado a las características del encuestado. A la hora de redactarlas, es conveniente tener en cuenta, al menos, las 7 recomendaciones siguientes enunciadas por Bowley:

- Las preguntas deben ser relativamente pocas.
- Las preguntas deben formularse de manera que requieran una respuesta numérica, una afirmación o negación o la elección de una categoría de respuesta.

¹⁰ Ayuntamiento de Madrid (2018). *Estudio de satisfacción de personas usuarias del Servicio de Ayuda a Domicilio*. Disponible en: <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/>

- Las preguntas han de ser sencillas y deben de estar redactadas en un lenguaje comprensible para todas las personas que se vayan a encuestar.
- Las preguntas deben realizarse de manera que no levanten prejuicios, es decir no se deben utilizar términos que provoquen reacciones emocionales de aceptación o rechazo.
- Las preguntas no deben ser indiscretas.
- Las preguntas deben de ser en la medida de lo posible corroborativas.
- Las preguntas deben estar hechas de manera que contesten directa e inequívocamente al punto de información deseado.

Además de estos criterios generales en los estudios de satisfacción de los centros y servicios de acción social se debe ser especialmente cuidadoso en su adaptación a las características y nivel de comprensión de los encuestados a fin de garantizar su adecuada accesibilidad, en particular, en los recursos de sectores de atención en los que sea preciso, por el tipo de usuarios a los que se atiende (por ejemplo, el de personas con discapacidad, menores, etc.). Para ello, se recomienda la incorporación de formularios de lectura fácil, pictogramas y la utilización de las adaptaciones necesarias que permitan garantizar las posibilidades de comprensión y expresión de los usuarios encuestados.



Fig. 14: Ejemplo de adaptación de cuestionario de satisfacción.
Encuesta de satisfacción para Personas con Discapacidad Intelectual
2018 (AMAS)

✓ La estructura del cuestionario

Además de incluir las preguntas adecuadas y de que éstas estén bien formuladas, un buen cuestionario debe estar bien estructurado, con un orden concreto para facilitar el proceso de encuesta. Con carácter general, las preguntas deben seguir un orden lógico, coherente con el objetivo del estudio y agruparse por bloques temáticos, colocando juntas las preguntas que se refieren a un mismo tema o aspecto (por ejemplo, las preguntas sobre la atención de los profesionales en un bloque, las preguntas sobre las instalaciones en otro, etc.). De igual forma, se recomienda ubicar al principio del cuestionario preguntas sencillas que despierten el interés del encuestado para avanzar en el cuestionario.

Si bien no existe una fórmula única de cómo estructurar un cuestionario, es recomendable incluir al principio, como **fórmula introductoria**, quién hace la encuesta y la fecha, así como los objetivos y utilidad de la misma, la petición de colaboración, la garantía del anonimato y confidencialidad de la información facilitada de conformidad con la legislación vigente y una breve explicación de la estructura de la encuesta y de la escala de valoración.

A continuación le seguiría la **relación de preguntas** previstas en el cuestionario para valorar las dimensiones de calidad del servicio, teniendo en cuenta las recomendaciones y aspectos comentados anteriormente.

Es aconsejable incluir en el cuestionario una pregunta sobre el nivel de satisfacción general con el servicio recibido, de manera que nos pueda ofrecer una evaluación de la satisfacción global con el servicio que facilite el seguimiento periódico de la misma y su evolución en el tiempo.







						
	Muy insatisfecho	Bastante insatisfecho	Algo insatisfecho	Algo satisfecho	Bastante satisfecho	Muy satisfecho
1. Considerando sus necesidades particulares, ¿está satisfecho/a, en general, con los servicios que presta este Centro?	1	2	3	4	5	6

Fig. 14: Pregunta sobre el nivel de satisfacción general, versión familiares. Cuestionario de satisfacción de CRPS para Personas con Enfermedad Mental Grave y Duradera 2018 (Dirección General de Servicios Sociales).

Su ubicación puede variar en el cuestionario. En ocasiones se sitúa al inicio del cuestionario, a fin de lograr una respuesta totalmente espontánea del

encuestado. En otras, se sitúa como pregunta final del cuestionario, a fin de que el encuestado pueda emitir una valoración global razonada basándose en el análisis de las características más importantes del servicio recibido.

De la misma manera, conviene introducir en el cuestionario una pregunta sobre la expectativa global del servicio, con objeto de poder compararla con la percepción obtenida y así obtener información valiosa de cara a la mejora continua del servicio.

A continuación, se recomienda incorporar en el cuestionario un apartado de **observaciones o sugerencias de mejora**, para identificar aquellos aspectos que estén contribuyendo a una baja valoración del servicio.

Como último punto, se recomienda incluir una **fórmula de despedida** recogiendo el agradecimiento por colaborar en la encuesta.

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO	
Apartados	Contenido
Fórmula introductoria o encabezado del cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • Quién hace la encuesta. • La fecha. • Los objetivos y utilidad de la encuesta. • La petición de colaboración. • La garantía del anonimato y confidencialidad de la información facilitada. • Breve explicación de la estructura de la encuesta y de la escala de valoración.
Relación de preguntas sobre aspectos del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • La relación de preguntas previstas en el cuestionario, para valorar las dimensiones de calidad del servicio.
Pregunta sobre el nivel de satisfacción general	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta sobre el nivel de satisfacción general con el servicio recibido, que pueda ofrecer una evaluación de la satisfacción global con el servicio.
Observaciones o sugerencias de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio para las observaciones o sugerencias de mejora que los encuestados deseen aportar.
Despedida y agradecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • La despedida y el agradecimiento por colaborar en la encuesta.

Fig. 15: Estructura tipo de cuestionario. Fuente: elaboración propia.

Una vez diseñado el cuestionario es recomendable realizar una prueba piloto que nos permita validarlo antes de su aplicación definitiva. Este pre-test o prueba piloto suele realizarse sobre un número reducido de personas, con las mismas características que la población objeto de estudio, a las que se les administra el cuestionario diseñado a fin de evaluar si está bien construido, si se entiende, si las preguntas que incluye son adecuadas y comprensibles para los encuestados, su orden en el cuestionario, si las categorías de respuesta son correctas y completas, el tiempo que se tarda en completar la encuesta, si hay que suprimir o incluir alguna pregunta, etc. Esta validación del cuestionario resulta muy conveniente ya que permite identificar y corregir en su caso posibles deficiencias antes de iniciar el trabajo de campo.

8.

Fase III: Trabajo de campo

8. FASE III. TRABAJO DE CAMPO

Esta fase comprende la administración del cuestionario a la muestra seleccionada y la recogida de información. Es una tarea no exenta de errores que pueden invalidar los resultados del estudio, por lo que debe realizarse con el máximo rigor posible. Para ello, se requiere una adecuada supervisión y control cuya intensidad y complejidad va a depender, entre otros aspectos, del método elegido para administrar la encuesta.

El principal aspecto a controlar durante el trabajo de campo es que se mantenga la representatividad de la muestra previamente diseñada. Si la encuesta se administra por entrevista personal, la tasa de no respuesta será mínima. Sin embargo, en muchos centros y servicios la administración del cuestionario se realiza por cuestionario auto-administrado, ya sea con entrega en mano (por ejemplo, en una encuesta a residentes en los centros residenciales) o mediante su envío por correo electrónico o, menos habitualmente, vía web. En estos casos el número de cuestionarios que se devuelven cumplimentados suele ser muy bajo, lo que puede invalidar la representatividad del estudio y la posibilidad de obtener información significativa para la mejora.

Algunas buenas prácticas a tener en cuenta para mejorar la tasa de respuesta pueden ser, por ejemplo, informar adecuadamente a los usuarios del proceso de encuesta, su operativa y la importancia de su participación, acompañar al cuestionario con una carta de presentación, controlar el número de cuestionarios respondidos con el fin de realizar sucesivos recordatorios que permitan alcanzar un mayor margen de contestación, atender las posibles incidencias que puedan producirse durante la encuesta a fin de evitar una pérdida de respuesta, etc.

Aunque la entrevista personal y la encuesta telefónica presentan tasas de respuesta más elevadas, por el contrario, la existencia de un encuestador puede suponer una fuente de error que debe controlarse adecuadamente. Para evitarlo, conviene formar adecuadamente a las personas que tengan que administrar el cuestionario, facilitándoles previamente las instrucciones del proceso que deben seguir una vez se inicie el trabajo de campo. Aparte de las indicaciones específicas de cómo formular las preguntas, las explicaciones que tienen que realizar, o como anotar las respuestas, también es conveniente aclararles las cuestiones relativas a cómo deben intervenir en el proceso para no condicionar las respuestas o estar preparados para dar respuesta a las dudas sobre las preguntas o recelos que puedan manifestar los encuestados (por ejemplo: para qué es la encuesta, si están obligados a contestar, que no tienen tiempo para responder, etc.).

En la práctica, la mayor complejidad de este tipo de metodologías de administración hace necesario recurrir a una empresa externa que se encargue de la realización del estudio. En esta fase, será ella la encargada de seleccionar y asegurar la adecuada

formación de los encuestadores proporcionándoles los materiales necesarios (documento que acredite su identificación, materiales de apoyo, etc.), así como de planificar, ejecutar y supervisar la recogida de información.

En cualquier caso, con independencia de la modalidad de administración de encuesta y de si se recurre para su realización a una empresa externa o se asume directamente por el centro o servicio, con su propio personal o con el apoyo de voluntarios adecuadamente formados, es recomendable en esta fase llevar a cabo un seguimiento y una supervisión adecuados para garantizar que se recoge la información correctamente y en los plazos previamente establecidos.

9. Fase IV: Tratamiento y análisis
de los resultados

9. FASE IV. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tan importante como hacer las preguntas adecuadas es interpretar correctamente las respuestas. Por ello, una vez recogida la información debemos centrar nuestros esfuerzos en analizarla, a fin de obtener información clave que permita la mejora continua de la organización.

Esta fase es imprescindible para poder conocer la realidad de la percepción de los usuarios, por tanto, una vez recopilados los datos del proceso de encuesta no conviene quedarse ahí, o pensar que con revisar superficialmente la información obtenida se tendrá la certeza de qué aspectos han sido los peor o mejor valorados por los usuarios o sobre cuales se debería actuar de forma prioritaria para mejorar su satisfacción.

Uno de los principales objetivos de la encuesta de satisfacción es proporcionar información sobre el grado de satisfacción de los usuarios, tanto con los servicios prestados como con determinados aspectos del mismo. El análisis descriptivo de la información obtenida nos permitirá abordar este objetivo, pero no deberíamos quedarnos ahí. La correcta identificación de las áreas de mejora prioritaria teniendo en cuenta aquellos aspectos que tengan mayor repercusión en la satisfacción de los encuestados, requiere profundizar en el análisis de los resultados obtenidos, por tanto la propuesta de esta guía incluye también abordar el análisis inferencial de los resultados.

A la hora de efectuar un adecuado tratamiento de los resultados, se debe tener en cuenta que existe una variedad de análisis de datos que se pueden realizar, que difieren tanto en contenido como en complejidad. No obstante, en esta guía se ha optado por ofrecer al lector un procedimiento sencillo que le permita obtener información adecuada y suficiente para cumplir con el requisito de medición de la satisfacción que establece la normativa en nuestra Comunidad, y a la vez les sea útil para el logro de sus objetivos de mejora, sin perjuicio de que pueda alcanzar un mayor grado de profundización en el análisis, para lo que se anima al lector interesado a consultar la bibliografía que figura al final del documento.

Por tanto, atendiendo a lo anterior, las actuaciones a realizar para abordar de forma completa el tratamiento y análisis de la información recogida en el trabajo de campo, incluirían las siguientes:

- Validación de la información recogida
- Análisis descriptivo
- Análisis inferencial

A continuación, se presentan de forma más detallada las principales acciones a realizar en cada una de ellas y se recogen ejemplos prácticos de su aplicación.

9.1. VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA

El primer paso a realizar para poder analizar la información recogida es su grabación y validación.

Para su ejecución, será conveniente disponer de una herramienta informática adecuada, que facilite y agilice en la mejor medida posible el tratamiento y la explotación de los resultados. En la mayoría de los recursos de servicios sociales, teniendo en cuenta el número de cuestionarios recogidos y el volumen de datos a trabajar, esta tarea puede abordarse de forma razonable con cualquier paquete ofimático de uso habitual que incluya una aplicación simple de hojas de cálculo.

Así por ejemplo, si se cuenta con un conjunto razonable de datos recopilados por medio de una encuesta (como sería el caso de un centro residencial de pequeño tamaño o cualquier otro recurso donde el número de usuarios sea reducido), se podría agregar la información de una manera muy sencilla en una hoja de cálculo, introduciendo los datos en una tabla como se recoge en la siguiente figura:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	CUESTIONARIO	1	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	satisf general atencion esperada	Sugerencias
2		1	N.S.	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
3		2	3	4	4	5	3	4	N.S.	4	4	4	3	5	4
4		3	4	6	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5		4	N.S.	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
6		5	N.S.	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
7		6	3	4	2	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4
8		7	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
9		8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
10		9	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
11		10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12		11	N.S.	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13		12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
14		13	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
15		14	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
16		15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
17		16	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18		17	N.S.	N.S.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
19		18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
20		19	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4
21		20	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
22		21	3	4	4	4	5	N.S.	4	4	4	4	4	4	4
23		22	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4
24		23	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
25		24	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
26		25	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
27		26	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5
28		27	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4
29		28	N.S.	N.S.	4	4	N.S.	4	5	3	4	3	4	4	4
30		29	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2
31		30	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
32		31	3	4	5	4	5	4	4	6	5	4	5	4	5
33		32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34		33	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
35		34	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4

Fig. 16: Representación agregada¹¹ de los datos de una encuesta en una hoja de cálculo (Microsoft Office Standard 2013)¹². Fuente: elaboración propia.

¹¹ Una referencia para la construcción de tablas para el análisis de datos de una encuesta es: Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). Pasos primera encuesta. Ministerio de Economía y Empresa. Disponible en: https://www.ine.es/explica/docs/pasos_primera_encuesta.pdf.

Los principales y más conocidos paquetes de hojas de cálculo pueden proporcionar un entorno de trabajo fácilmente accesible para el análisis estadístico de cualquier evaluación de la satisfacción del usuario. No obstante, en caso de necesitar efectuar análisis estadísticos de mayor complejidad (por ejemplo, con un volumen alto de información recogida por medio de encuesta), indicar que existe una amplia gama de programas informáticos específicos que pueden facilitar esta labor.

Una vez recogida la información en los cuestionarios, sea cual sea la modalidad llevada a cabo (por entrevista, telefónicamente, etc.), y agregada de manera conjunta, será más sencillo depurar y validar la información de cara a poder encontrar posibles errores que se hayan cometido a lo largo del proceso de encuesta. Existe una gran variedad de errores que pueden ser detectados en este punto de la investigación (por ausencias de respuesta, de registro o transferencia de datos, etc.). Estos errores no siempre es posible acotarlos y corregirlos, sin embargo, en ocasiones se pueden reducir siguiendo una metodología adecuada a lo largo de todo el proceso de encuesta.

Un posible ejemplo de aplicación para este caso, entre otros, sería cuando un usuario entrega en su cuestionario alguna pregunta en la que ha marcado por equivocación, dos opciones de respuesta en vez de una. Tratándose de una pregunta con respuesta única, debería por tanto descartarse, ya que no sería posible concretar qué respuesta es la correcta.

Ejemplo:

- a) *¿Cómo valora el trato de los profesionales del servicio?*
(X) Muy insatisfactorio
() Insatisfactorio
() Aceptable
() Satisfactorio
(X) Muy satisfactorio

Fig. 17: Respuesta no válida.

Este tipo de errores no intencionados, así como otros que puedan resultar fácilmente acotables, se deben intentar evitar o minimizar en la medida de lo posible. Normalmente suelen afectar a la tasa de respuesta del cuestionario y es probable que den lugar a desviaciones en los resultados obtenidos, perjudicando de esta manera el trabajo de encuesta realizado.

¹² Paquete Microsoft Office Standard 2013, aplicación de hojas de cálculo Microsoft Excel.

En este sentido, una adecuada planificación y formulación de la encuesta, es la mejor herramienta con la que puede contar el investigador para minimizar los errores durante el estudio. Así, en el ejemplo anterior comentado, probablemente se podría haber evitado el error teniendo en cuenta los siguientes aspectos a la hora de realizar la encuesta: por ejemplo, en caso de efectuarse la encuesta por vía electrónica, utilizando un cuestionario que no permitiera avanzar al usuario hasta contestar correctamente a la pregunta con una única respuesta.

9.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

El siguiente paso a dar, consistirá en efectuar un análisis descriptivo de los datos. Por medio de él, será posible mostrar de una manera sencilla y muy visual los resultados conseguidos con la encuesta.

Dependiendo de la escala de valoración o de las respuestas empleadas en la encuesta, se podrá efectuar un tratamiento de datos diferente. A continuación repasaremos las principales posibilidades de análisis de la información que pueden llevarse a cabo, según el tipo de escala de respuesta que se haya utilizado en el cuestionario.

En un análisis descriptivo de los datos **resulta conveniente conocer qué aspectos del servicio han sido los mejor y peor valorados por los encuestados**, de cara a conocer los puntos fuertes y débiles del servicio evaluado.

Para ello, el principal modo de resumir los datos es calcular la **frecuencia** de aparición de los distintos valores de respuesta de cada una de las preguntas. Este es el tratamiento a emplear cuando la escala de valoración utilizada es de tipo verbal, es decir, emplea palabras o frases para indicar el nivel de satisfacción que se evalúa.

La representación gráfica en forma de diagrama de barras de la tabla de frecuencias, esto es, el **histograma de frecuencias** es una forma muy visual de presentar los resultados, que se encuentra disponible en los paquetes ofimáticos más habituales. Se trata de unos gráficos en los que se representa en el eje de abscisas las distintas posibilidades de respuesta ofrecidas al usuario en la pregunta y en el eje de ordenadas el porcentaje de aparición de cada una de esas respuestas.

Un ejemplo práctico para este caso, podría ser el siguiente:

Pregunta 1	¿Qué opinión le merece el respeto a la intimidad que se tiene en el centro?						Totales
Escala	Muy insatisf	Insatisf .	Ni satisf. ni insatisf.	Satisf.	Muy satisf.	No sabe/No contesta	
Repuestas	0	1	20	30	5	0	56
Porcentaje	0,0%	1,8%	35,7%	53,6%	8,9%	0,0%	100%

↔ 62,5% ↔

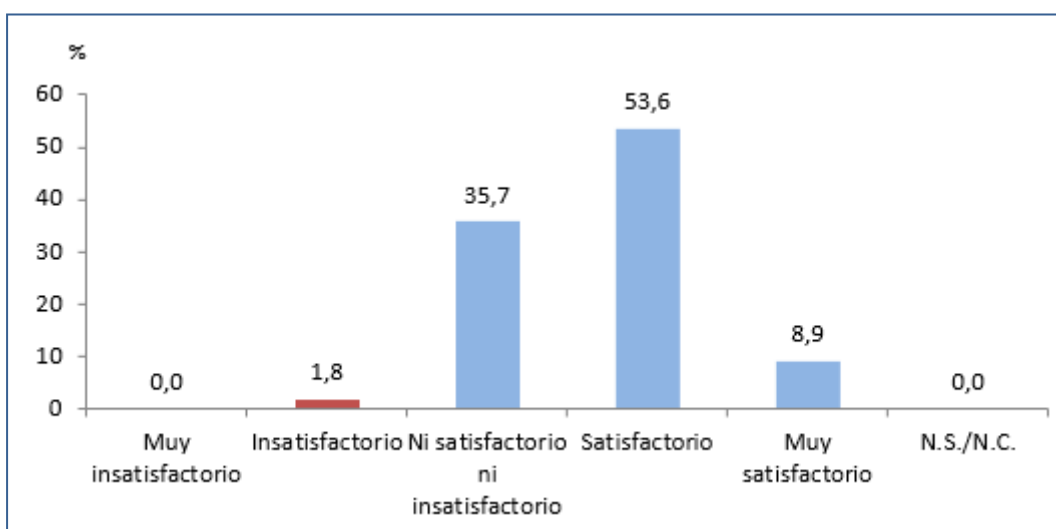


Fig. 18: Histograma con la distribución de las puntuaciones otorgadas a la pregunta 1 (en tanto por ciento). Fuente: elaboración propia.

Una vez conocida la distribución de las respuestas por pregunta, se pueden hacer comparativas del porcentaje de usuarios satisfechos e insatisfechos con cada uno de los aspectos del servicio valorados por medio de un gráfico de barras apiladas que muestre, por un lado, de manera segmentada los niveles de satisfacción e insatisfacción establecidos en base a las distintas posibilidades de respuesta ofrecidas al usuario y, por otro, los porcentajes de aparición de cada uno de esos segmentos.

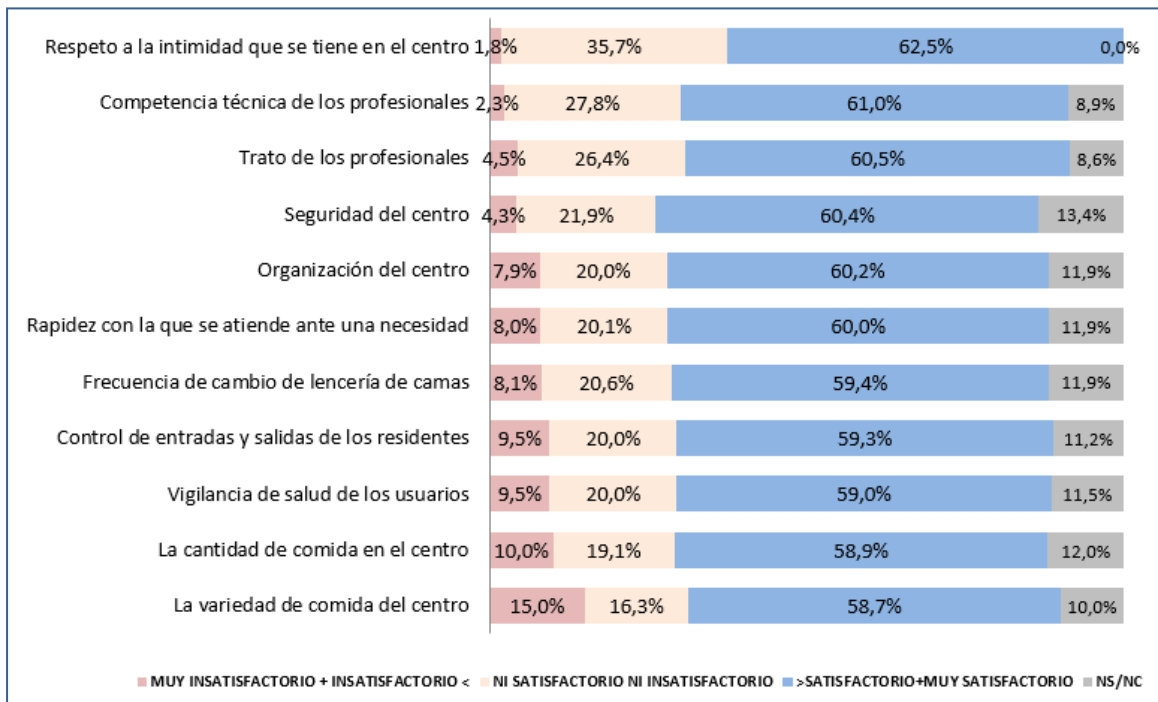


Fig. 19: Porcentaje de usuarios satisfechos e insatisfechos por atributos del servicio. Fuente: elaboración propia.

Cuando la escala empleada en el cuestionario es numérica, además de poder representar la información resultado obtenida como se describe en el ejemplo anterior, podemos utilizar otras alternativas, calculando medidas resumen de la información, como por ejemplo, la **media**. Se trata de la medida de posición central más utilizada, la más conocida y es muy sencilla de calcular. Veamos un ejemplo:

Pregunta 1							
Escala	1	2	3	4	5	No sabe / No contesta	Media
Respuestas	0	1	20	30	5	0	$(0*1+1*2+20*3+30*4+5*5)/56=3,7$

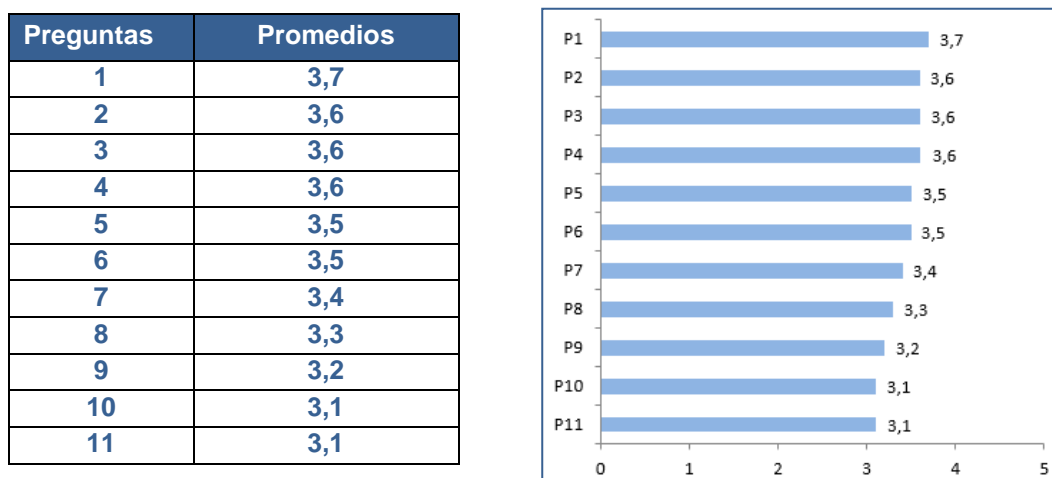


Fig. 20: Satisfacción media con los distintos aspectos del servicio.
Fuente: elaboración propia.

Además de la media, las escalas numéricas permiten el uso de otro tipo de estadísticos de posición y dispersión cuyo cálculo puede complementar el análisis de la información. A continuación se presenta una tabla en la que se incluyen los principales estadísticos¹³ a tener en cuenta para el análisis de los resultados de encuesta:

Estadísticos de posición:		
Estadístico	Definición	Ejemplo
Media	<p>La media aritmética o media es el promedio de los datos.</p> <p>En un conjunto de datos, se calcula sumando los distintos valores del mismo y dividiendo por el número de datos que lo componen.</p>	<p>La media del conjunto de datos formado por 4, 2, 5, 8, 5, 2, 5 es: $(4+2+5+8+5+2+5)/7 = 31/7 = 4,4$.</p>

¹³ Las definiciones de los estadísticos que se incluyen en este punto, se apoyan en la bibliografía que figura al final del documento. Fundamentalmente, se tienen en cuenta los términos que vienen recogidos en la *Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de satisfacción de los usuarios* (Jaráiz, E.; Pereira, M., Ministerio de Administraciones Públicas 2014, p.170).

Estadísticos de posición:		
Estadístico	Definición	Ejemplo
Mediana	Es el valor que divide al conjunto de datos en dos partes de igual tamaño, la mitad son mayores que él y la otra mitad inferiores. Se corresponde con el valor que ocupa la posición central, una vez ordenados los datos de menor a mayor.	<p>La mediana del conjunto de datos formado por 4, 2, 5, 8, 5, 2, 5 es:</p> <p>1º. Ponerlos en orden ascendente, es decir, 2, 2, 4, 5, 5, 5, 8;</p> <p>2º. El número medio es 5, por tanto, la mediana es 5.</p> <p>En caso de que el número de datos sea par, por ejemplo: 4, 2, 5, 8, 5, 2</p> <p>1º. Ponerlos en orden ascendente, es decir, 2, 2, 4, 5, 5, 8;</p> <p>2º. La media de los dos datos centrales es: $(4+5)/2 = 9/2 = 4,5$, por tanto, la mediana es 4,5.</p>
Moda	La moda es el valor que más se repite en el conjunto de datos.	<p>La moda de un conjunto de datos formado por 4, 2, 5, 8, 5, 2, 5, es:</p> <p>1º. Ponerlos en orden ascendente: 2, 2, 4, 5, 5, 5, 8;</p> <p>2º. Elegir el número que aparece más veces: el 5, por tanto, la moda es el 5.</p>

Fig. 21: Principales estadísticos de posición en el análisis de resultados de una encuesta.

Estadísticos de dispersión:																								
Estadístico	Definición	Ejemplo																						
Varianza	<p>La varianza es la medida estadística de la variabilidad de la dispersión de un conjunto de datos.</p> <p>La fórmula de cálculo de la varianza es la siguiente:</p> $\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n}$ <p>En donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> x es cada elemento del conjunto de datos \bar{x} es la media del conjunto de datos \sum es el sumatorio n es el número total de elementos del conjunto de datos 	<p>La varianza de un conjunto de datos formado por 4, 2, 5, 8, 5, 2, 5 es:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Valores (X)</th> <th>$(x - \bar{x})^2$</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>4</td><td>0,2</td></tr> <tr><td>2</td><td>5,9</td></tr> <tr><td>5</td><td>0,3</td></tr> <tr><td>8</td><td>12,8</td></tr> <tr><td>5</td><td>0,3</td></tr> <tr><td>2</td><td>5,9</td></tr> <tr><td>5</td><td>0,3</td></tr> <tr><td>Media:</td><td>4,4</td></tr> <tr><td>Suma Total:</td><td>25,7</td></tr> <tr><td>Varianza:</td><td>3,7</td></tr> </tbody> </table>	Valores (X)	$(x - \bar{x})^2$	4	0,2	2	5,9	5	0,3	8	12,8	5	0,3	2	5,9	5	0,3	Media:	4,4	Suma Total:	25,7	Varianza:	3,7
Valores (X)	$(x - \bar{x})^2$																							
4	0,2																							
2	5,9																							
5	0,3																							
8	12,8																							
5	0,3																							
2	5,9																							
5	0,3																							
Media:	4,4																							
Suma Total:	25,7																							
Varianza:	3,7																							
Desviación típica	<p>La desviación típica es la raíz cuadrada positiva de la varianza.</p> <p>Es la medida más utilizada para estimar la dispersión de una serie de datos.</p> <p>Su valor será menor cuanto más se agrupen los datos en torno a la media y viceversa.</p> <p>Se trata de un estadístico muy importante, porque nos ofrece orientación sobre la fiabilidad de la media, ayudando a evidenciar, si es el caso, posibles grupos de usuarios con opiniones muy dispares.</p>	<p>Si la varianza de un conjunto de datos es 3,7, su desviación típica es: la raíz cuadrada positiva de 3,7, es decir, 1,9.</p>																						

Fig. 22: Principales estadísticos de dispersión en el análisis de resultados de una encuesta.

Por otra parte, en caso de que el proceso de medición de la satisfacción se haya efectuado periódicamente utilizando para ello el mismo cuestionario de preguntas, se podrían comparar los valores obtenidos en cada uno de los procesos realizados, para evaluar la tendencia en los diferentes aspectos del servicio a lo

largo del tiempo. Como se muestra en la fig. 23, la construcción de un gráfico de barras en el que se representen las puntuaciones medias de las preguntas en cada año, permitirá presentar de forma muy visual qué aspectos del servicio han mejorado o empeorado.

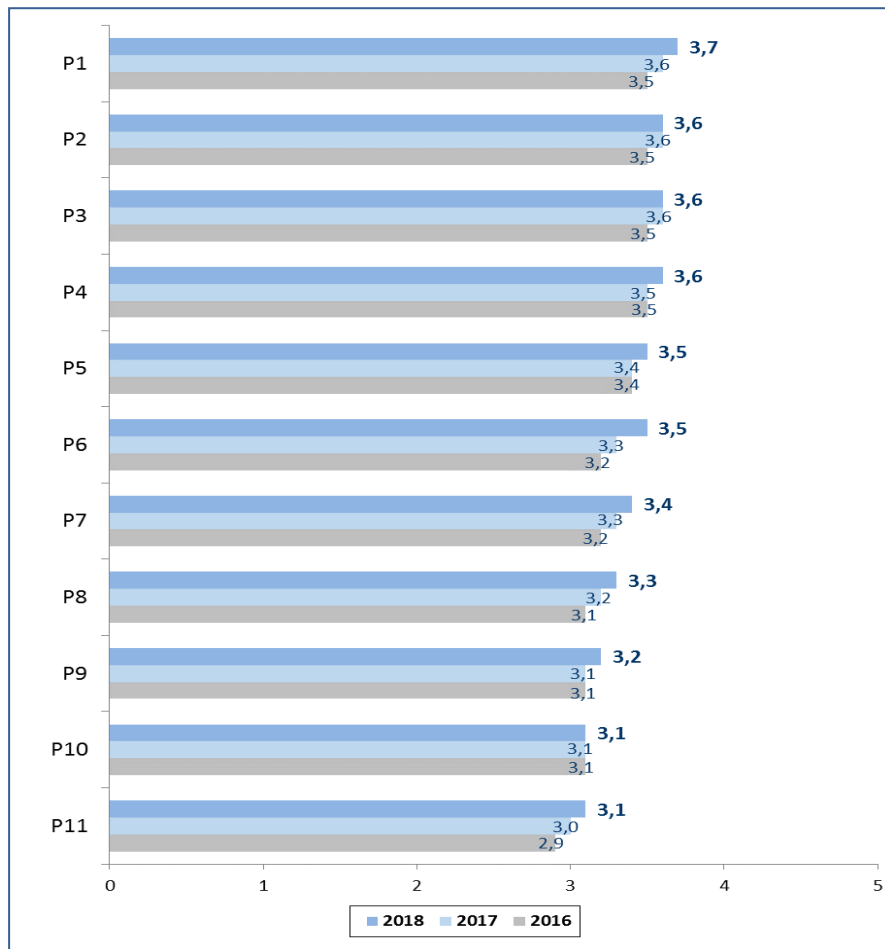


Fig. 23: Evolución de la valoración media de los diferentes aspectos del servicio, 2016-2018. Fuente: elaboración propia.

Los análisis anteriormente planteados, se refieren a los datos recogidos en las preguntas cerradas que se planteen en el cuestionario. En caso de que además se incluyan preguntas abiertas (por ejemplo, el apartado de observaciones o sugerencias de mejora), a la hora de analizar la información recogida y obtener conclusiones sobre la satisfacción del usuario que puedan ser válidas, será preciso efectuar con esta información lo que se denomina una codificación. Este procedimiento consiste en examinar las respuestas, viendo las que expresan la

misma idea aunque se expresen de distinta forma, e ir agrupándolas por categorías, indicando el número de menciones que se hayan detectado por cada una de las categorías identificadas.

Por ejemplo respuestas del tipo, “la comida está siempre sosa”, “la comida está mal cocinada”, “el cocinero no sabe guisar”, “todo sabe igual”, “la comida no sabe a nada”, son ejemplos reales de sugerencias de mejora que se refieren a la comida y en concreto que podrían agruparse en una misma categoría sobre la preparación de las comidas, la manera en que están cocinadas o guisadas las comidas que se sirven.

En este proceso es importante llegar a un número de categorías lo suficientemente reducido para que se pueda realizar de forma adecuada su análisis estadístico pero a la vez, sin reducirlo en exceso para que no perder información relevante. Una vez se haya efectuado esta clasificación, resultará muy útil contar con información que pueda clarificar qué aspectos son los más relevantes para el usuario en relación con la pregunta efectuada.



Fig. 24: Codificación de sugerencias expresadas. Fuente: elaboración propia

Junto con la valoración de los distintos aspectos del servicio, se debe analizar también su satisfacción global. El indicador más utilizado para este fin, por su sencillez es la **satisfacción media**, calculada como la media de las puntuaciones de la pregunta sobre satisfacción global con los servicios prestados incluida en el cuestionario.

Toda vez que el seguimiento periódico de la satisfacción de los usuarios no es sólo una buena práctica, sino un requisito normativo para los centros y servicios de nuestra Comunidad, se puede responder fácilmente al mismo realizando el seguimiento periódico de este indicador, a través del seguimiento de las medias de las puntuaciones obtenidas en la pregunta de satisfacción global de los sucesivos estudios de satisfacción que se realicen, siempre y cuando no se produzcan modificaciones en el proceso de encuesta que puedan afectar a la comparación (por ejemplo, modificación o cambio en la redacción en la pregunta de satisfacción global del cuestionario, en su escala, cambios en la metodología de administración de encuesta u otros cambios en el diseño del estudio). De ahí la importancia comentada con anterioridad sobre la necesidad de generar series históricas que permitan seguir la evolución de la satisfacción de los usuarios en el tiempo.

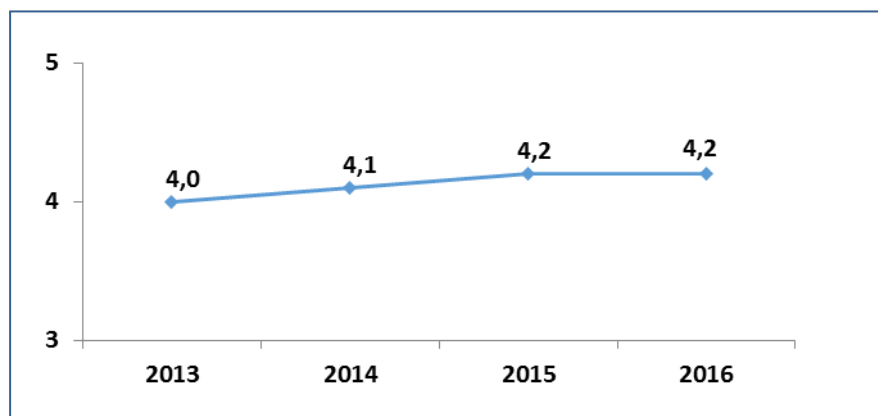


Fig. 25: Evolución de la satisfacción media (escala 1 a 5), 2013-2016.

Fuente: elaboración propia

Es importante recordar que un **indicador de satisfacción media** con el servicio, esto es, lo satisfechos que están los usuarios con el servicio recibido en su conjunto, no debe calcularse como la media de las puntuaciones obtenidas en todos los aspectos valorados ya que éstos no contribuyen por igual a su satisfacción. Si se conocen los pesos o importancia que tiene para la satisfacción

de los usuarios los distintos aspectos del servicio, bien porque se les haya preguntado directamente o bien porque se utilice alguno de los modelos teóricos de medición de la satisfacción ya mencionados (véase la importancia relativa o pesos de cada dimensión en el apartado 7 de la guía), podremos recurrir a un análisis más avanzado a través de otro tipo de indicadores como un **índice global de satisfacción**.

La manera más sencilla de calcular este índice sería a través del promedio de todas las puntuaciones obtenidas en los diferentes aspectos del servicio tratados. No obstante, dado que el usuario no suele dar la misma importancia a todos ellos, sería conveniente tener en cuenta las puntuaciones medias ponderadas sobre la satisfacción con cada uno de los elementos del servicio valorado (véase la importancia relativa o pesos de cada dimensión en el apartado 7). A este respecto, dado que los detalles del cálculo de este índice quedan fuera del alcance de esta guía, en caso de que el lector decida utilizarlo para su análisis, se recomienda que consulte la bibliografía que figura al final del documento.

RECUERDE QUE:

El análisis descriptivo va a permitir:

- *Obtener una valoración global de cada una de las preguntas formuladas.*
- *Identificar los aspectos peor y mejor valorados.*
- *Identificar tendencias (en caso de disponer de resultados de estudios anteriores).*
- *Orientación preliminar sobre posibles aspectos a mejorar.*

Fig. 26: Principales utilidades del análisis descriptivo.

9.3. ANÁLISIS INFERENCIAL

Como se ha visto, el análisis descriptivo permite conocer datos estadísticos de interés sobre la satisfacción del usuario y ofrece una primera orientación sobre posibles aspectos a mejorar del servicio. Pero como bien sabemos, no todos los aspectos que definen el servicio son igual de importantes para la satisfacción del

usuario, por tanto, se podría incurrir en un error si solamente se considerara su puntuación a la hora de identificar acciones de mejora.

Establecer acciones de mejora supone un esfuerzo, económico, humano y organizativo para todas las organizaciones, por lo que si queremos ser más eficientes a la hora de identificar en qué aspectos centrarnos, resulta imprescindible avanzar en el análisis de los datos. Un análisis adicional de los resultados de la encuesta, consiste en estudiar la influencia de los distintos atributos de prestación del servicio en el nivel de satisfacción global. Este tipo de análisis permite identificar elementos de mejora preferentes sobre los que proponer actuaciones, teniendo en cuenta no solo su puntuación sino su grado de asociación con la satisfacción global.

Existe una gran variedad de modelos que permiten reconocer relaciones directas de causalidad entre los diferentes aspectos del servicio y la satisfacción global del usuario con el mismo. No obstante, en esta guía nos inclinaremos por la aplicación de un **análisis inferencial** sencillo y útil de los datos obtenidos, a través de las denominadas matrices DAFO (Debilidades – Amenazas – Fortalezas – Oportunidades). Estas matrices de prioridades se representan gráficamente con objeto de facilitar visualmente la toma de decisiones en la investigación. En ellas se muestra el valor promedio obtenido para cada uno de los atributos valorados (en el eje Y) frente a su grado de asociación con la satisfacción global (en el eje X).

El grado de asociación de cada aspecto del servicio medido con la satisfacción global se puede calcular estadísticamente por medio de un coeficiente de correlación. Son varios los coeficientes de correlación que se pueden emplear, no obstante, el más conocido es el de Pearson¹⁴. Este coeficiente puede calcularse fácilmente utilizando cualquier programa común de hojas de cálculo, tal y como se muestra en el siguiente ejemplo:

¹⁴ El coeficiente de correlación de Pearson mide la intensidad o fuerza de la asociación entre dos variables. Una fuente bibliográfica de interés, entre otras, en dónde se puede consultar el detalle de su cálculo a través de su expresión matemática es en el *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida* (Del Molino, J.P.; Moreno, J.M.; Moreno, M.T.; Morillas, P.P.; Palacios, J.L.; Rodicio, E.; Salgado, J., AENOR 2008, pp.109-111). Para el análisis del nivel de significación de la correlación entre factores, se pueden efectuar otras pruebas complementarias del tipo t de student, etc., o se puede plantear un modelo de regresión lineal, por ejemplo. No obstante, atendiendo al alcance de esta guía, si se desea profundizar en mayor medida sobre esta materia, se recomienda revisar la bibliografía que figura al final de este documento.

Coeficiente de correlación:	
Tipo	Expresión matemática
Coeficiente de correlación de Pearson	$\frac{S_{xy}}{S_x S_y}$ <p>En donde:</p> <p>S_{xy} es la covarianza de x e y</p> <p>S_x es la desviación típica de x</p> <p>S_y es la desviación típica de y</p>

Coeficiente de correlación de Pearson en hoja de cálculo¹⁵:

	A	B	C	D	E	F	G
1							
2	Pregunta	Cuestionario 1	Cuestionario 2	Cuestionario 3	Cuestionario 4	Cuestionario 5	
3	Variedad comida	1	3	6	7	7	
4	Satisfacción global	3	6	8	9	9	
5	Pearson:	0.986690272					

Fig. 27: Ejemplo de cálculo del coeficiente de correlación. Fuente: elaboración propia.

El valor obtenido por el coeficiente de correlación de Pearson se encuentra delimitado entre -1 (correlación negativa máxima) y 1 (correlación positiva máxima). Cuando se obtiene un valor cercano a 0, significa que existe una baja correlación entre las variables, es decir, apenas muestran una asociación entre ellas. Por otra parte, cuando se obtienen valores próximos a -1 y 1, significa que existe un alto grado de asociación entre las variables, de manera indirecta cuando

¹⁵ Paquete Microsoft Office Standard 2013, aplicación de hojas de cálculo Microsoft Excel.

se obtiene un valor negativo, o de manera directa cuando se obtiene un valor positivo.

Así en el ejemplo de la figura 27, el coeficiente de correlación calculado entre la variedad de la comida y la satisfacción global con el servicio es 0,987. Se aprecia, por tanto, una fuerte asociación directa entre estas dos variables. Esto significa que la variedad de la comida influye significativamente y de manera directa en la satisfacción global del usuario con el servicio. En consecuencia, esta circunstancia sitúa a la variedad de la comida como un aspecto relevante a tener en cuenta a la hora de incrementar la satisfacción del usuario con el servicio.

Una vez calculada la influencia o correlación de cada uno de los aspectos del servicio analizados en la encuesta con la satisfacción global (por medio del coeficiente de correlación) y las medias para cada una de las respuestas a las preguntas del cuestionario (por medio del análisis descriptivo), el siguiente paso consistirá en mostrar esta información en una matriz de prioridades.

Un ejemplo en este sentido, podría ser el que se presenta a continuación:



Fig. 28: Ejemplo matriz de prioridades para un servicio de atención al público¹⁶.

¹⁶ Diputación Foral de Bizkaia. Departamento de Hacienda y Finanzas (2014). *Satisfacción de las personas usuarias con los Servicios de Atención al Público de Hacienda Foral de Bizkaia*. Disponible en: http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO5/Temas/arreta_2014_/Informe_2014.pdf

En la matriz anterior se pueden distinguir 4 zonas o cuadrantes en los que figuran los aspectos del servicio consultados en el cuestionario, distribuidos en base al grado de satisfacción alcanzado por cada aspecto y su importancia, en función de su influencia en la mejora de la satisfacción global. El criterio que se ha utilizado en el ejemplo es considerar todos aquellos aspectos cuya puntuación se sitúa por debajo de la satisfacción global media. En consecuencia, en la matriz se advierten las siguientes categorías a tener en cuenta:

- Por una parte, se identifican aspectos del servicio que no habiendo obtenido una buena valoración, tampoco presentan una influencia significativa en la satisfacción global del servicio. Tales aspectos se encuentran ubicados en el cuadrante inferior izquierda (en el ejemplo se denomina “área de mejora a largo plazo”).
- Por otra parte, se identifican aspectos del servicio que habiendo sido bien valorados, no muestran una influencia muy significativa en la satisfacción global del servicio. Éstos se encuentran ubicados en el cuadrante superior izquierda (en el ejemplo se denomina “área de tranquilidad”).
- En el cuadrante superior derecha (en el ejemplo se denomina “área de mantenimiento”), se encuentran ubicados los aspectos de desempeño del servicio que mantienen una buena puntuación y a la vez influyen de manera significativa con la satisfacción global. Conviene mantener por tanto, un nivel de satisfacción alto en cada uno de ellos, dado que cualquier pequeño deterioro en su valoración, podría implicar que los buenos resultados de satisfacción global descendieran.
- En el cuadrante inferior derecha (en el ejemplo se denomina “área prioritaria de mejora”), se encuentran ubicados los aspectos del servicio peor valorados y que influyen de manera más significativa en la satisfacción global del usuario. Se trata, por tanto, en principio de los principales aspectos sobre los que definir las propuestas de mejora del servicio.

Si se han recogido correctamente los aspectos clave que definen nuestro servicio en relación a las necesidades y expectativas de nuestros usuarios, será muy sencillo efectuar una propuesta de actuaciones que permita mejorar su satisfacción global. Bastaría, por tanto, con dar prioridad a aquellos aspectos del servicio que siendo los que presentan un menor nivel de satisfacción, al mismo tiempo tengan

un alto grado de asociación con la satisfacción general. En el ejemplo anterior, correspondería a los ubicados en el “área prioritaria de mejora”.

Asimismo, resulta también recomendable no descuidar aquellos aspectos que influyendo de manera significativa en la satisfacción global del servicio, han recibido una buena puntuación, dado que cualquier pequeño deterioro en su puntuación podría implicar un descenso en la satisfacción global del usuario. Estos aspectos (ubicados en el “área de mantenimiento” en el ejemplo anterior), por tanto, se deberían tener en cuenta en segunda instancia para la identificación de las acciones de mejora.

Una vez analizados los resultados, extraídas las conclusiones oportunas e identificadas las acciones de mejora, se recomienda para cada una de ellas concretar los objetivos, las actuaciones a realizar, los responsables y plazos previstos de ejecución, así como el sistema para su seguimiento y medición a efectos de poder evaluar de manera continua la eficacia de las mismas y si se han cumplido los objetivos para los que fueron propuestas.

10. Fase V: Diseño del informe final

10. FASE V. DISEÑO DEL INFORME FINAL

La fase final de un estudio deberá concluir con la redacción de un informe final, que incluya tanto la metodología utilizada en el proceso de encuesta como los resultados obtenidos, las conclusiones del análisis de los datos realizado y los aspectos de mejora que hayan sido detectados de acuerdo con el proceso de mejora continua del servicio.

Según a quién vaya destinado el informe de resultados, se deberá redactar de una manera determinada, con mayor o menor contenido y detalle técnico en la presentación de los datos, señalando las conclusiones más relevantes, dependiendo de si constituirá una herramienta para la toma de decisiones dentro del propio recurso o bien para presentarlo fuera de la organización.

De la misma manera, en relación a la estructura que debe contener, no existe un formato estándar de informe. No obstante, los apartados más frecuentes que se suelen incorporar al mismo, son los que se detallan a continuación:

Una **introducción**, en la que se detallará brevemente y en términos generales el objeto del estudio realizado y su fundamentación.

Por otra parte, conviene incluir en el informe la **ficha técnica** del estudio, que contendrá el detalle de los aspectos metodológicos, incluyendo el método de muestreo utilizado, con la información de los parámetros que justifiquen la representatividad de la muestra, la técnica de recogida de datos que se haya utilizado, si ha colaborado algún otro organismo en el proceso y el periodo de tiempo que haya durado el proceso de encuesta.

En el siguiente apartado del informe, se deberán reflejar **los resultados** obtenidos y su interpretación. Para ello, la claridad y simplicidad de la información presentada será fundamental. Dependiendo de a quién vaya destinada esta información, comprenderá mejor su presentación si se utilizan tablas de números o bien gráficos. Por tanto, conviene comunicar la información en más de una forma, con objeto de potenciar la comprensión de las personas a las que vaya dirigido el informe o la presentación.

En este sentido, algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de hacer un buen diseño de una tabla son, por una parte, que incluya un título descriptivo claro y preciso de los datos a presentar, y por otro, que los valores que recoja estén expuestos de tal manera que su información sea fácil de leer y comprender. En un informe o presentación debe utilizarse el mismo diseño para todas las tablas.

Los principales resultados del estudio se pueden comunicar utilizando gráficos, incluyendo breves comentarios sobre cada uno de ellos. La presentación gráfica es una herramienta visual muy eficaz, dado que muestra los datos de manera rápida y sencilla, facilita la comparación, y puede revelar tendencias y relaciones entre los datos. Igualmente, para la representación gráfica conviene tener en cuenta una serie de pautas para un buen diseño. En general, debe llevar asociado un título descriptivo de los datos que vaya a presentar y mostrar la información con sencillez, claridad y precisión, de forma que resulte fácilmente comprensible para los destinatarios de la misma.

Dependiendo de la naturaleza de los datos que se vayan a presentar, es conveniente seleccionar el tipo de gráfico que resulte más apropiado. Los tipos de gráficos más comunes para representar información estadística suelen ser: el gráfico de barras, el de líneas, los circulares y los diagramas de dispersión. A lo largo de la guía se han recogido ejemplos prácticos de aplicación de distintos tipos de gráficos utilizados para presentar de forma visual los resultados de la encuestas de satisfacción, no obstante indicar que existe un amplio número de fuentes documentales que proporcionan asesoramiento sobre la presentación de datos estadísticos. Al final de este documento, se incluyen algunas referencias bibliográficas de interés, que se pueden consultar en caso de que se requiera un mayor nivel de detalle sobre esta materia.

En general, el contenido en este apartado de resultados suele incluir la valoración de satisfacción general y por aspecto medido del servicio que se haya obtenido, así como su evolución en el tiempo, los aspectos mejor valorados y las posibles áreas de mejora (prioritarias y potenciales) detectadas. También conviene incluir en este punto el análisis de las sugerencias de mejora aportadas en el proceso de encuesta.

A continuación, se incluirá un apartado de **conclusiones**, con el resumen de los principales resultados obtenidos, la identificación de los puntos fuertes y los aspectos más débiles del servicio medido.

Por último, conviene recoger en la parte final del informe un apartado **anexo** en el que se incluyan como mínimo el cuestionario, los datos en mayor detalle sobre la población que ha sido encuestada y los resultados de las pruebas estadísticas o las tablas de datos que requieran una lectura más minuciosa y compleja.

Se debe tener en cuenta que el informe final de resultados será el documento que nos permita acreditar ante la inspección de servicios sociales que se ha realizado la medición de la satisfacción exigida por la normativa en materia de calidad de los servicios sociales.

A este respecto en el apartado de Anexos, se presentan dos modelos de informe final a tener en cuenta para su diseño. El primero de ellos (Anexo I), que incluye el contenido mínimo a considerar, puede ser especialmente útil para aquellos centros y servicios que se inicien en la realización de procesos de medición de la satisfacción. Por otra parte, el segundo modelo (Anexo II) se dirige a aquellos centros y servicios que quieran avanzar en el análisis de los resultados del estudio, de cara a su mejora continua. Incluye por tanto, un tratamiento estadístico más avanzado en los resultados del estudio, así como la posibilidad de introducir una representación gráfica de los datos, de forma que la información se pueda reflejar de manera más visual y comprensible.

Con independencia del informe final, de uso interno en la organización, con un contenido más completo y exhaustivo, muchas organizaciones abordan también la difusión de los resultados obtenidos, ya sea a los propios usuarios o bien de forma general, por ejemplo, a través de su página web. En estos casos, la práctica habitual es realizar un documento de presentación de resultados más visual, donde se recoja la ficha técnica y los principales resultados obtenidos.

OBJETIVO	Efectuar un estudio de medición de la satisfacción de los usuarios respecto del servicio proporcionado por la Residencia de Personas Mayores X
ORGANO PROMOTOR	Residencia de Personas Mayores X de la Entidad Y
UNIVERSO	Las personas residentes del Centro
MUESTRA	257 cuestionarios, tasa de participación: 65%
ERROR MUESTRAL	± 4,5%
NIVEL DE CONFIANZA	Intervalo de confianza del 95%, en el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=0.5$)
TÉCNICA DE RECOGIDA	Entrevista personal
TRABAJO REALIZADO	Departamento de Calidad de la Entidad Y
PERIODO DE RECOGIDA	Del 22 de octubre de 2018 al 29 de noviembre de 2018

Fig. 29: Ejemplo ficha técnica estudio de satisfacción. Fuente: elaboración propia.

11. Recomendaciones prácticas

11. DIEZ RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN EN CENTROS Y SERVICIOS DE ACCIÓN SOCIAL

A la hora de realizar un estudio de la medición del usuario es aconsejable tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. **Defina sus objetivos.** Antes de empezar a diseñar el cuestionario, piense bien qué aspectos necesita conocer para poder evaluar la satisfacción de los usuarios y el uso que va a dar a la información obtenida.
2. **Trabaje hacia atrás.** Una vez que haya establecido sus objetivos, determine qué preguntas necesita incluir en la encuesta para recopilar la información necesaria.
3. Hay muchas maneras de realizar una encuesta. **Escoja la que mejor se adapte a su Centro o Servicio**, teniendo en cuenta los objetivos del estudio, las características de sus usuarios y las posibles necesidades de apoyo.
4. Prepare un **cuestionario claro y sencillo**, fácil de comprender para todos los encuestados. Utilice las adaptaciones y apoyos necesarios para facilitar su comprensión.
5. **Evite preguntas innecesarias.** Antes de incluir una pregunta en el cuestionario, piense bien si mide algún aspecto de interés y qué le va a aportar la información que recoja.
6. **Incluya una pregunta para evaluar la satisfacción global** con el servicio que le permita definir un indicador sencillo para seguir su evolución.
7. Antes de enviar el cuestionario **realice una prueba**, para asegurar que las preguntas y las opciones de respuesta se comprenden y que toda la lógica del cuestionario es correcta.
8. Realice la encuesta sobre una **muestra representativa**.
9. Recopile los resultados y analice los datos. Un buen análisis de resultados es crucial para la interpretación de la información recogida y la propuesta de acciones. Céntrese en como **aportar valor con el análisis y no sólo en una exposición de datos**.
10. Finalmente, **difunda los resultados** al personal de la organización para implicar a sus profesionales a la hora de emprender mejoras.

“

La medición de la satisfacción no es solo un requisito normativo, sino una oportunidad para la mejora al alcance de cualquier centro o servicio.

”

12. Bibliografía

12. BIBLIOGRAFÍA

- AENOR. Norma UNE-ISO 10004:2015 “Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el seguimiento y la medición”. 2015.
- Cuellar, E.; Del Pino, E.; Ruíz, J. “Guía para la evaluación de la calidad de los Servicios Públicos”. Ministerio de las Administraciones Públicas, 2009.
- Del Molino, J.P.; Moreno, J.M.; Moreno, M.T.; Morillas, P.P.; Palacios, J.L.; Rodicio, E.; Salgado, J. “Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida”. AENOR, 2008.
- EFQM. European Foundation for Quality Management. “Modelo de excelencia EFQM 2013”. 2013.
- Evaluación y Calidad. “Guía para medir la satisfacción respecto a los servicios prestados”. Gobierno de Navarra, 2009
- González, L.; Carmona, M.A.; Rivas, M.A. “Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes”. Madrid Excelente, 2007.
- Hill, N.; Alexander, J. “Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad”. AENOR, 2003.
- Jaráiz, E.; Pereira, M. “Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios”. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios, 2014.
- Moreno, J.L., Blanco, M. “Manual de implantación del Plan de Calidad de la Comunidad de Madrid”. Dirección General de Calidad de los Servicios. Consejería de Hacienda. Comunidad de Madrid, 1998.
- Méndez, S. “Medir para Mejorar: Guía para la Utilización de Indicadores en la Evaluación de la Calidad de los Servicios Sociales”. Subdirección General de Control de Calidad, Inspección, Registro y Autorizaciones. Secretaría General Técnica. Consejería de Políticas Sociales y Familia. Comunidad de Madrid, 2016.

- Naciones Unidas. “Cómo hacer comprensibles los datos. Parte 1 Una guía para escribir sobre números”. Comisión Económica para Europa, 2009.
- Naciones Unidas. “Cómo hacer comprensibles los datos. Parte 2 Una guía para presentar estadísticas”. Comisión Económica para Europa, 2009.
- Ruiz, A.; Hidalgo, C.; Jiménez, M.J.; Ruiz, J. “Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción”. Ministerio de Administraciones Públicas, 2006.

13. Normativa aplicable

13. NORMATIVA APLICABLE

- Ley 11/2002, de 18 de diciembre, de ordenación de la actividad de los Centros y Servicios de acción social y de mejora de la calidad en la prestación de los servicios sociales de la Comunidad de Madrid (BOCM 23 de diciembre de 2002). Modificada por la Ley 4/2014 de 22 de diciembre de Medidas Fiscales y Administrativas. Título iv, art.12. (BOCM de 29 de diciembre de 2014).
- Ley 11/2003, de 27 de marzo, de Servicios Sociales de la Comunidad de Madrid (BOCM de 14 de abril de 2003).
- Decreto 85/2002, de 23 de mayo, del Consejo de Gobierno, por el que se regulan los sistemas de evaluación de la calidad de los servicios públicos y se aprueban los Criterios de Calidad de la Actuación Administrativa en la Comunidad de Madrid (BOCM de 5 de junio de 2002).
- Orden de 18 de noviembre de 2004, de la Consejería de Justicia e Interior, por la que se regula la utilización de las técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación social para la medición de la calidad de los servicios que presta la Comunidad de Madrid (BOCM 3 de diciembre de 2004).
- Orden 1129/2017, de 3 de julio, del Consejero de Políticas Sociales y Familia, por la que se aprueba el Plan de Calidad e Inspección en materia de servicios sociales en la Comunidad de Madrid para el período 2017-2018 (BOCM de 13 de julio de 2017).
- Decreto 2580/2011, de 21 de diciembre del Delegado del Área de Gobierno de Hacienda y Administración Pública, por el que se aprueba la Instrucción y los Criterios de Orientación para la Realización de Encuestas de Satisfacción con los Servicios Municipales (BOAM de 30 de diciembre de 2011).

14. Anexos

14. ANEXOS

ANEXO I: MODELO DE INFORME FINAL BÁSICO DE RESULTADOS

MODELO DE INFORME FINAL DE RESULTADOS

ESTUDIO DE OPINIÓN MEDIANTE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN
SOBRE LA ATENCIÓN PRESTADA EN NOMBRE-CENTRO/SERVICIO

INTRODUCCIÓN(*)

(*) Indicando brevemente el objeto del estudio realizado y su fundamentación

FICHA TÉCNICA

1. Universo o Población objeto de estudio:

2. Muestra (*):

(*) Indicar como mínimo el número de cuestionarios entregados y cumplimentados (tamaño de la muestra alcanzada).

5. Error muestral (*):

(*) Indicar el error obtenido (ej. 3% para un intervalo de confianza del 95%, en el supuesto de máxima indeterminación, $p=q=0,5$).

6. Técnica de recogida de información (*):

(*) Indicar el método utilizado (ej. Encuesta por entrevista personal/telefónica/auto-administrada...).

7. Periodo de recogida de información:

SATISFACCIÓN GLOBAL(*)

(*) En este punto se detallarán los resultados obtenidos en la pregunta de satisfacción global.

RESULTADOS POR CADA ASPECTO DEL SERVICIO MEDIDO(*)

(*) Se recogerán de forma agregada los resultados obtenidos por cada pregunta formulada en el cuestionario, en formato tabla y, en su caso, gráfico.

ANÁLISIS DE LAS SUGERENCIAS RECIBIDAS(*)

(*) Presentación de sugerencias recogidas y los comentarios explicativos precisos al respecto.

IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS DE CONTINUIDAD Y MEJORA(*)

(*) Se identificarán las fortalezas del servicio y los aspectos que se detecten sea necesario mejorar, teniendo en cuenta aquellos que resulten más relevantes para la satisfacción global con el servicio del usuario.

CONCLUSIONES

ANEXOS(*)

(*) Se incluirá al menos el cuestionario utilizado en el proceso de encuesta.

ANEXO II: MODELO DE INFORME FINAL AVANZADO DE RESULTADOS

MODELO DE INFORME FINAL DE RESULTADOS

ESTUDIO DE OPINIÓN MEDIANTE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN
SOBRE LA ATENCIÓN PRESTADA EN NOMBRE-CENTRO/SERVICIO

INTRODUCCIÓN(*)

(*) Indicando brevemente el objeto del estudio realizado y su fundamentación

FICHA TÉCNICA

1. Universo o Población objeto de estudio:

2. Muestra (*):

(*) Descripción de la muestra, su tamaño, características, etc.

3. Método de muestreo (*):

(*) Indicar el método de muestreo utilizado (ej. Muestreo aleatorio simple) y los datos relevantes del procedimiento de muestreo.

4. Error muestral (*):

(*) Indicar el error obtenido (ej. 3% para un intervalo de confianza del 95%, en el supuesto de máxima indeterminación, $p=q=0,5$).

5. Técnica de recogida de información (*):

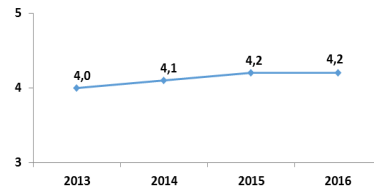
(*) Indicar el método utilizado (ej. Encuesta por entrevista personal/telefónica/auto-administrada...).

6. Periodo de recogida de información:

SATISFACCIÓN GLOBAL(*)

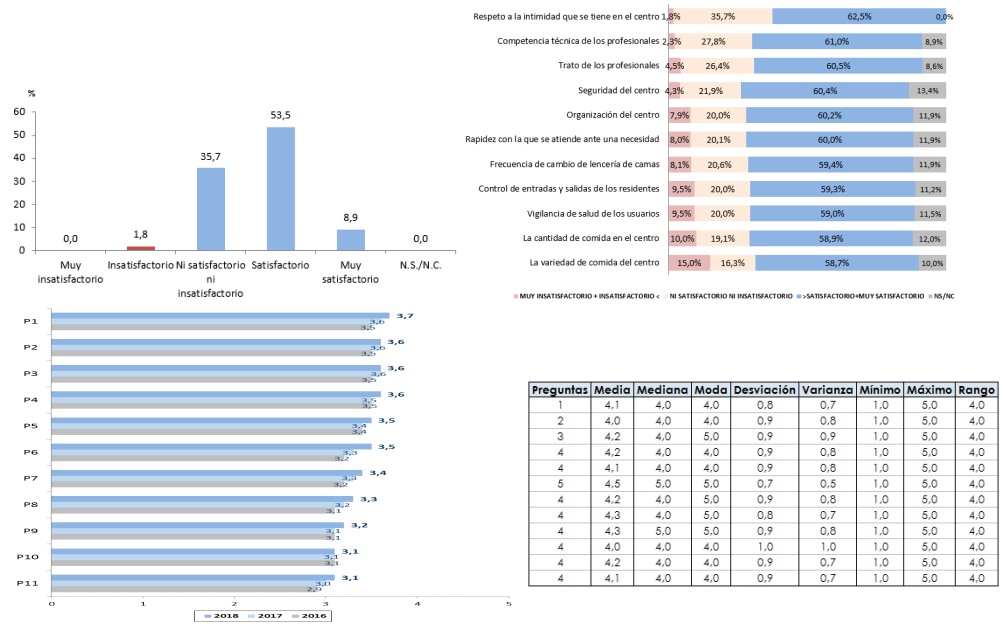
(*) Indicar los resultados obtenidos en la pregunta de satisfacción global. Si se utilizan indicadores (ej. Índice global de satisfacción), se presentarán sus resultados, su evolución en el tiempo (en su caso) y otra información de interés en relación a los valores alcanzados. Se incluirán tablas y gráficos de datos correspondientes, como por ejemplo:

INDICADOR	MEDIA (Ej. Escala 1-5)
Satisfacción Global Media	
Índice Global de Satisfacción	



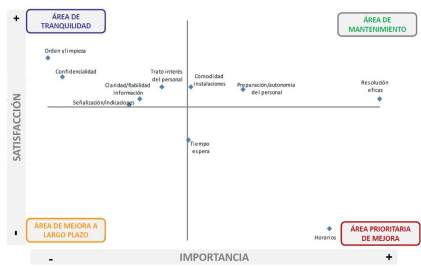
RESULTADOS POR CADA ASPECTO DEL SERVICIO MEDIDO(*)

(*)Se recogerán de forma agregada los resultados obtenidos por cada pregunta formulada en el cuestionario, análisis de los principales estadísticos utilizados en función del tipo de escala utilizado en el cuestionario (ej. Porcentaje de frecuencia, media, mediana, moda, desviación típica, etc.) y los comentarios explicativos precisos. Se incluirán tablas y gráficos de datos, ejemplos:



IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS DE CONTINUIDAD Y MEJORA(*)

(*) Se recogerá la identificación de los aspectos del servicio más relevantes y la relación de las áreas de mejora prioritarias en base al modelo estadístico utilizado para su identificación. Incluir tablas y gráficos de datos (matriz de prioridades en su caso), como por ejemplo:



ANÁLISIS DE LAS SUGERENCIAS RECIBIDAS(*)

(*) Presentación de sugerencias recogidas agrupándolas por categorías (en su caso) y los comentarios explicativos precisos. Incluir tablas y gráficos de datos, ejemplos:

TIPO DE SUGERENCIA DE MEJORA	Porcentaje alcanzado
Aumentar la ratio de personal	25,2%
Mejorar la calidad de la alimentación	11,5%
Mejor funcionamiento de la lavandería	11,5%
Mejorar la organización del centro	8,4%
Mejor atención en el aseo y cuidado	7,6%
Mayor cambio de pañales y tamaños adecuados a las necesidades de los residentes	5,3%
Mayor número de actividades	3,8%
Mayor control de la medicación	3,8%
Mayor competencia técnica en los profesionales	3,1%
Más vigilancia de la salud	3,1%
Menor rotación de personal profesional	2,3%
Mayor seguridad y vigilancia de los residentes	2,3%
Más control que evita la pérdida de objetos	2,3%
Higiene más llevadera y adecuada para las comidas y las visitas	2,3%
Adecuación de instalaciones	2,3%
Mejorar el trato de los profesionales con los residentes	1,5%
Adecuación de los cambios de ropa de cama a las necesidades de los residentes	0,8%
Mantener la confiabilidad de la información del residente	0,8%
Mayor intimidad para el residente	0,8%
Personal para la cafetería	0,8%
Cobertura móvil en el centro	0,8%



CONCLUSIONES

ANEXOS(*)

(*) Se incluirá al menos el cuestionario y ficha técnica, así como en su caso, las tablas de datos que requieran una lectura más minuciosa y compleja, los resultados de las pruebas estadísticas u otros datos de interés del estudio.



Los Centros de servicios sociales y los Servicios de acción social que desarrollan su actividad en la Comunidad de Madrid deben medir la satisfacción de sus usuarios. Esta guía pretende proporcionar pautas y criterios prácticos sobre cómo diseñar y aplicar un proceso de medición directa de la satisfacción mediante encuesta y analizar los resultados obtenidos, a fin de incorporar la perspectiva de los usuarios en la evaluación y mejora de los servicios que prestan.



**Comunidad
de Madrid**

Secretaría General Técnica
CONSEJERÍA DE POLÍTICAS SOCIALES
Y FAMILIA