

MINISTERIO
DE ADMINISTRACIONES
PÚBLICAS

Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción



GUÍA DE ORIENTACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE ESTUDIOS DE ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

MADRID, 2006

Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción

Colección: EVALUACIÓN Y CALIDAD

Primera edición: 2006

Equipo Técnico de la Subdirección General de Calidad de los Servicios:

- **Ana Ruiz Martínez**
- **Consuelo Hidalgo Gómez**
- **María Jesús Jiménez de Diego**
- **Joaquín Ruiz López (Coordinación)**

Con la colaboración de **Stiga**

MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

NIPO: 326-06-031-X

Introducción.....	5
1.- Base conceptual.....	8
1.1.- La Satisfacción de los Usuarios	8
1.2.- Ámbito de Aplicación.....	12
1.3.- La Satisfacción en los Modelos de Gestión de la Calidad	13
2.- Definición del Alcance.....	15
3.- El análisis de la demanda como punto de partida del análisis de satisfacción.....	16
3.1.- Fuentes para la Obtención de los Contenidos: análisis de expectativas	16
3.2 Propuesta de técnica a utilizar. Contenidos de la escala de satisfacción	26
4.- Criterios de Diseño de la Muestra.....	35
4.1.- Métodos de Muestreo	35
4.2.- Errores en los estudios por muestreo	40
4.3.- Propuesta para la Selección de la Muestra	42
5.- Tamaños Muestrales.....	44
5.1.- Variables que intervienen en la determinación del tamaño muestral.....	44
5.2.- Propuesta sobre Tamaños Muestrales	47
6.- Elección del Modelo de Medición.....	49
6.1.- Modelos de Medición de la Satisfacción	49
6.2.- Propuesta sobre el Modelo de Medición.....	50
7.- Escalas de Valoración.....	51
7.1.- Escalas mas utilizadas en el análisis de satisfacción	55
7.2.- Propuesta sobre la Escala	61
8.- Metodología para la recogida de información	62
8.1.- Métodos de administración de una encuesta.....	63
8.2.- Propuesta sobre la Metodología de administración de la encuesta.....	66
8.3.- El cuestionario.....	67

Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción

9.- Periodicidad y Fechas de Realización	80
9.1.- Consideraciones sobre la Periodicidad.....	81
9.2.- Propuesta de Periodicidad.....	82
10.- Tratamiento de la Información y Presentación de Resultados	84
10.1. Tratamiento de la información.....	84
10.2. Tabulación.....	87
10.2.1. Criterios para la confección de las tablas	89
10.3. Análisis estadístico	90
10.4. Estructura del informe final	93
Bibliografía	95
Anexo I: Modelo de cuestionario.....	1
Anexo II: Guía rápida para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción	98

Introducción

Los usuarios de los servicios públicos, como los de cualquier otro ámbito, se acercan a la Administración con determinadas necesidades y expectativas, que deben ser satisfechas con criterios de excelencia. Por esta razón el Ministerio de Administraciones Públicas al definir el Marco General para la Mejora de la Calidad en la Administración General del Estado, contempla en su norma reguladora, el Real Decreto 951/2005 de 29 de julio en sus artículos 5 y 6, el análisis de la demanda para la detección de necesidades y expectativas de los usuarios de los servicios públicos, así como mediciones sistemáticas y permanentes del grado de satisfacción de los usuarios con los servicios públicos que reciben. Dicha norma contempla explícitamente la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas de análisis y la aplicación de metodologías homologadas dentro del ámbito de la investigación social.

Por otra parte la Resolución de 6 de febrero de 2006 de la Secretaría General para la Administración Pública por la que se establecen directrices para el desarrollo de los programas contemplados en el Real Decreto 951/2005, establece que las instrucciones operativas necesarias para esta finalidad, deben adoptar un carácter mas orientativo que prescriptivo, por lo que es recomendable la utilización de Guías prácticas con los criterios metodológicos y de gestión pertinentes. En su artículo segundo establece que el marco metodológico para la realización de los estudios de análisis de la demanda y satisfacción de los usuarios será el definido por la presente Guía.

Esta iniciativa del Ministerio de Administraciones Públicas viene a completar otras ya iniciadas como la Autoevaluación según el Modelo Europeo o las Cartas de Servicio. En esta ocasión se trata de acercar *la voz del usuario*, los ciudadanos usuarios de los servicios, a la gestión de la calidad del servicio ofrecido.

Son muchos los organismos que actualmente ya están realizando *mediciones de la satisfacción de los usuarios* con el servicio que prestan. Por esta razón la guía persigue tres objetivos diferenciados:

- ⚡ Para aquellos organismos que todavía no han iniciado un Sistema de Medición de la Satisfacción, presenta un modelo sencillo, pero completo, para su puesta en marcha, aportando recomendaciones para las decisiones que deben tomarse en las distintas fases del diseño.

- # Para los organismos que ya han establecido un sistema de medición de la satisfacción del usuario, la guía aporta información práctica que puede ayudar a mejorar o completar el sistema implantado.
- # Y por otro lado presenta un modelo estándar hacia el que pueden confluir los sistemas ya establecidos, con el ánimo de poder contrastar los resultados obtenidos con los de organismos similares y facilitar procesos de búsqueda de *mejores prácticas* dentro de la Administración.

La principal dificultad a la hora de elaborar esta guía la hemos encontrado en el ejercicio de integración de una realidad muy heterogénea en dos ámbitos:

- # Por un lado la diversidad en el objeto de estudio, es decir, los distintos servicios prestados por la Administración, los canales de prestación y el público al que se dirigen.
- # Por otro lado, la heterogeneidad en las metodologías aplicables a la investigación social, desde la elección del modelo teórico, hasta las herramientas de la investigación como la escala de valoración o la metodología para la toma de datos.

Como consecuencia de esta heterogeneidad más que establecer un modelo único e invariable, lo que se pretende con la presente guía es presentar distintas alternativas, señalando sus ventajas e inconvenientes, y sólo en algunos casos se permite recomendar alguna de las opciones. En cualquier caso, en el proceso de elaboración de esta Guía se han tenido en cuenta las aportaciones de sugerencias de expertos de los siguientes Ministerios y Organismos: Ministerio de Administraciones Públicas (Inspección General de Servicios), Ministerio de Economía y Hacienda (Subdirección General de Clases Pasivas), Dirección General de la Guardia Civil, Agencia Estatal de Administración Tributaria, Tesorería General de la Seguridad Social y Aena.

La guía comienza con algunos conceptos introductorios a la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Usuarios y después desarrolla cada una de las fases, presentando las distintas alternativas o la base teórica, nuestras recomendaciones y el apoyo de algunos ejemplos que pueden aportar ideas prácticas a los lectores.

Así en el apartado 3 se incluye una descripción de la metodología cualitativa aplicable al análisis de la demanda, en los términos establecidos por el Real Decreto, incluyendo una propuesta metodológica que permite obtener los dos resultados previstos tras la realización de

este tipo de análisis: conocer los requisitos del servicio desde la perspectiva del usuario, y desde esta misma perspectiva, definir los atributos del mismo y su importancia relativa.

Los siguientes apartados abordan las diferentes fases de un estudio por encuesta para medir el grado de satisfacción con los servicios. Así los apartados 4 y 5 se dedican al diseño muestral, el sexto a la selección del modelo de medición de la satisfacción mas adecuado, el séptimo a la consideración de la escalas mas apropiadas para cuantificarla, y finalmente los últimos apartados contemplan desde los diferentes métodos de aplicación de una encuesta, hasta la estructura del informe de resultados, pasando por aspectos relevantes a la hora de redactar el cuestionario o los criterios para definir la periodicidad del estudio.

Por último se incluye además de un anexo bibliográfico y un modelo de cuestionario orientativo, una guía rápida para la realización de este tipo de estudios, a modo de resumen de los contenidos incluidos en esta guía.

1.- Base conceptual

1.1.- La Satisfacción de los Usuarios

Tradicionalmente se han considerado dos enfoques para la definición de la Calidad de Servicio:

Enfoque 1.- **Cumplimiento de Expectativas**

**APTITUD DE UN SERVICIO PARA SATISFACER LAS
NECESIDADES DE LOS USUARIOS.**

Enfoque 2.- **Cumplimiento de Especificaciones**

**CAPACIDAD DE UN SERVICIO PARA CUMPLIR LAS
ESPECIFICACIONES CON LAS QUE FUE DISEÑADO.**

Ambas definiciones provienen de la existencia de desajustes en el proceso de diseño y prestación del servicio:

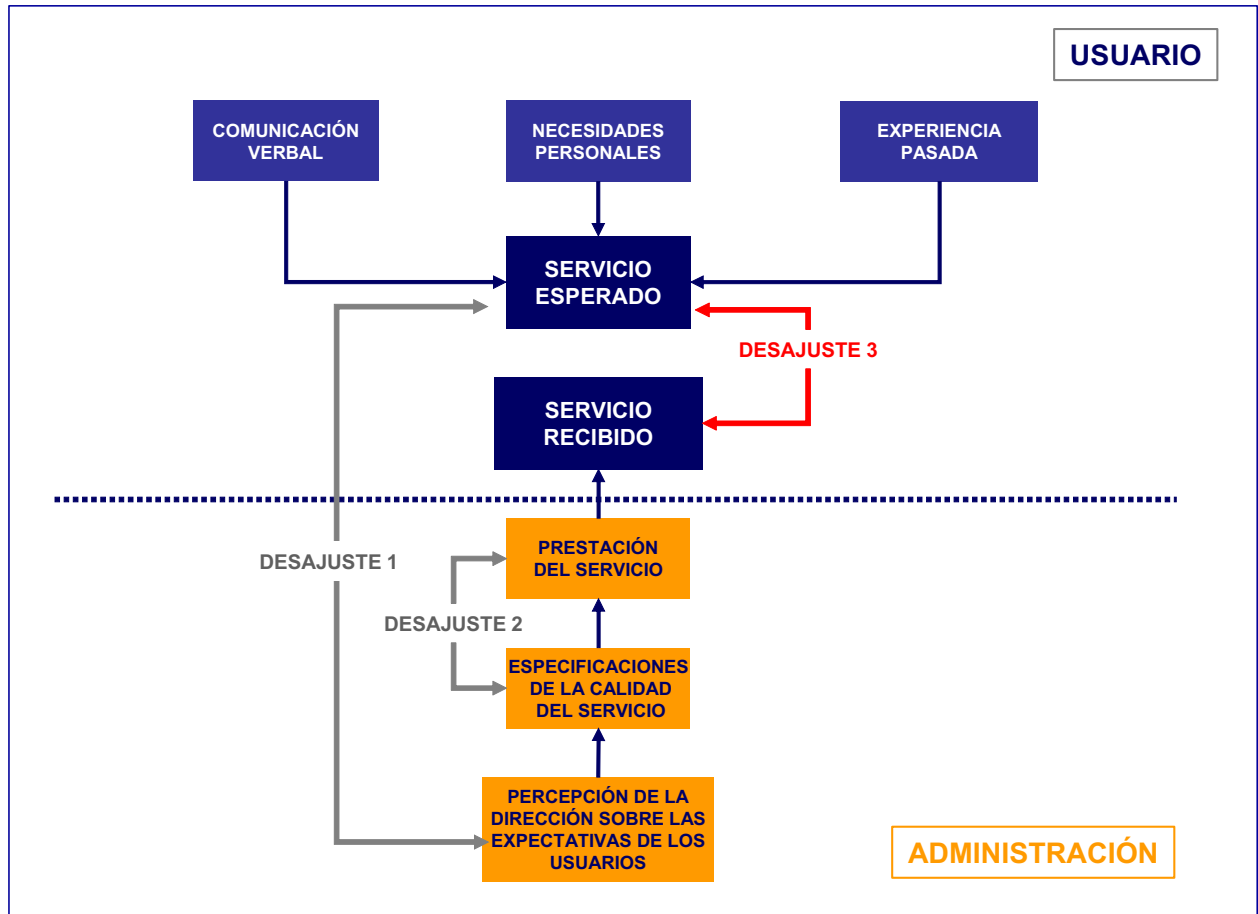


Gráfico 1: Esquema de Desajustes

El esquema presentado es una simplificación del Modelo de Desajustes¹ de Zeithaml, Parasuraman y Berry.

Desajuste 1: Entre la percepción de la Dirección sobre las expectativas del servicio y lo que realmente esperan los usuarios. Provoca una reacción en cadena de múltiples errores, porque afecta al producto o servicio y su comunicación a los usuarios desde el principio. Se produce principalmente por los siguientes motivos:

¹ Zeithaml, Valarie; Parasuraman, A. y Berry, Leonard L. (1993). *Calidad Total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.



- # La Dirección cree conocer de antemano las necesidades de los usuarios y decide “ahorrarse” el coste de una investigación formal de mercados y mantenerse al tanto de las expectativas de los usuarios.
- # La Dirección no se ocupa de “escuchar la voz” de usuarios y Empleados. Este contacto directo es tan necesario como una investigación formal.
- # Excesivo número de niveles entre la Dirección y los Empleados de atención al público, que dificultan y distorsionan la información.

Desajuste 2: La diferencia entre los planes de servicio y el servicio realmente ofrecido. Suele estar relacionado con aspectos organizativos y de planificación dentro de la organización proveedora del servicio. Se produce principalmente por los siguientes motivos:



- # Ambigüedad de las funciones.
- # Conflicto entre las demandas de los clientes a los empleados y las demandas de la Dirección.
- # Sistema inadecuado de supervisión y control.
- # Apoyo insuficiente o inadecuado de la organización a una determinada función.

Desajuste 3: Es consecuencia de los anteriores y es el que genera la insatisfacción de los usuarios, en la medida en que el servicio esperado no coincide con el recibido.



Gráfico 2: Paradigma de la Desconfirmación

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

Este Desajuste Final recoge el Nivel de Satisfacción de los Usuarios de un servicio como la relación entre la **Percepción** sobre el servicio y las **Expectativas** previas de los usuarios.

1.2.- Ámbito de Aplicación

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

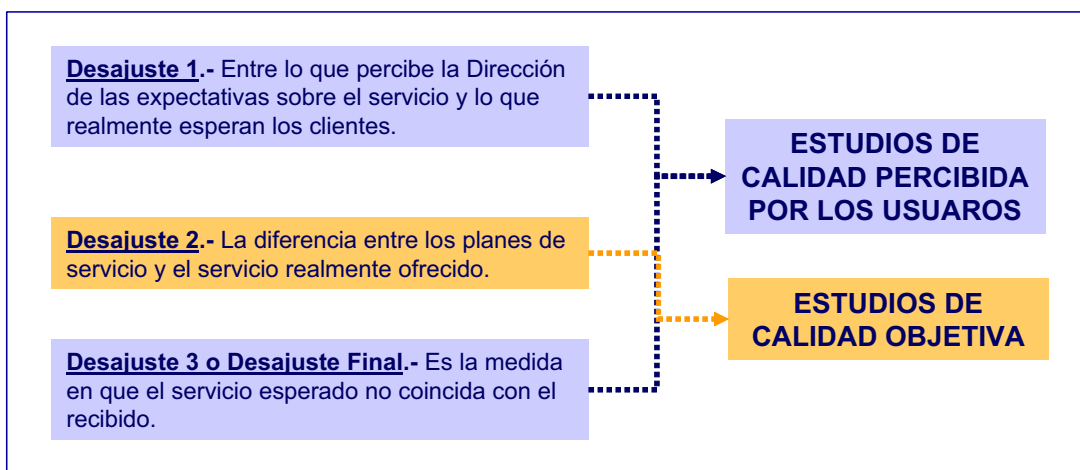


Gráfico 3: Desajustes y Metodologías

La Guía se centra en el Estudio de la **Calidad Percibida** por los usuarios del servicio de la Administración Pública, entendida como la relación entre la Calidad Esperada (Expectativa) y la Calidad Realizada (Percepción). Hay otro nivel que es la Calidad Programada que corresponde con los planes de servicio y los estándares previstos, cuyo nivel de cumplimiento se miden con Estudios de Calidad Objetiva y Métricas. El óptimo de prestación se obtiene cuando coinciden los tres niveles de Calidad:

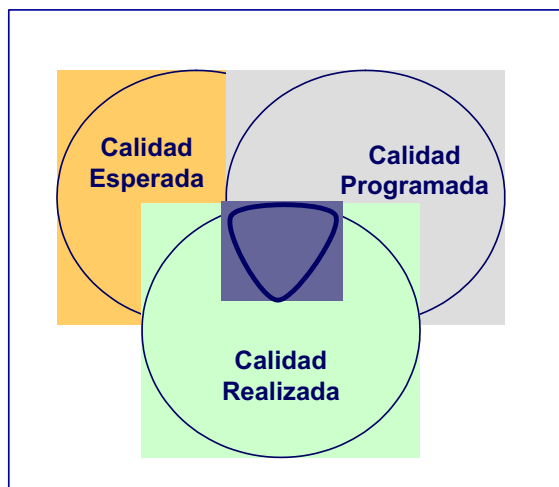


Gráfico 4: Niveles o Tipos de Calidad

El Real Decreto 951/2005, de 29 de Julio, establece de forma diferenciada los estudios para el análisis de la demanda, que *“tendrán por objeto la detección de las necesidades y expectativas de los usuarios acerca de los aspectos esenciales de los servicios”*, y los estudios para la evaluación de la satisfacción de los usuarios, que *“tendrán por objeto la medición de la percepción que tienen estos sobre la organización y los servicios que presta”*. Ambos enfoques integran el ámbito de aplicación de esta guía.

1.3.- La Satisfacción en los Modelos de Gestión de la Calidad

Los principales Modelos de Gestión de la Calidad que consideramos son:

- ⚡ **Modelo EFQM de Excelencia**
- ⚡ **Marco Común de la Evaluación (CAF)**
- ⚡ **Evaluación, Aprendizaje y Mejora (EVAM)**
- ⚡ **ISO 9001: 2000**

En todos los modelos señalados, tiene un peso destacado la evaluación de la Satisfacción de los Clientes.

1.3.1.- El Modelo EFQM de Excelencia

El Modelo Europeo de Calidad Total, basado en el Premio del mismo nombre, instituido por la European Foundation for Quality Management (E.F.Q.M.) en 1991, constituye un conjunto de criterios que permiten analizar la calidad de la gestión de una organización y sus resultados.

En la actualidad se distinguen tres Modelos que son totalmente similares en cuanto al enunciado de sus criterios, si bien tienen ligeras diferencias en el contenido de los mismos:

- ⚡ **Modelo Europeo de Excelencia Empresarial para todo tipo de Empresas:** Se suele utilizar empresas privadas grandes.
- ⚡ **Modelo Europeo de Excelencia para Organismos del Sector Público:** Idéntico al anterior en cuanto a estructura de subcriterios, pero con matices específicos en cada uno de ellos. Hay variantes según sectores.

- ⚡ Modelo Europeo para PYMES: Basado en el primero pero con menor número de subcriterios, aplicable a empresas y organizaciones con menos de 250 empleados.

El Modelo EFQM de Excelencia, tiene nueve criterios que se agrupan en Agentes y Resultados.

- ⚡ Los **Agentes** se definen como el conjunto de criterios cuyo enfoque realizado por la organización es relevante para la consecución de la excelencia en los resultados de la misma.

- ⚡ Los **Resultados** son consecuencia de los agentes facilitadores y permiten valorar lo que se ha logrado o se está logrando en la organización, tanto en términos de lo conseguido como los objetivos propios establecidos.

El Modelo EFQM concede gran importancia a los distintos agentes que intervienen en la actividad de la organización.

En concreto, la Satisfacción de los Clientes es un apartado decisivo en el modelo, pues recoge la mayor puntuación, un 20% de los puntos considerados en la evaluación.

1.3.2.- La Norma ISO 9001:2000

La Norma ISO 9001 incorpora por primera vez el apartado de la Satisfacción de los Clientes en la revisión de Diciembre de 2000, incluido en el capítulo 8, referido a Medición, Análisis y Mejora. La Norma establece lo siguiente respecto a este requisito:

“8.2.1 Satisfacción del cliente. Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.”

La Norma no delimita con mayor detalle la aplicación de este requisito, aunque existen guías y manuales para su interpretación práctica, o normas adicionales para algún aspecto concreto de la misma, como la norma UNE-ISO 10002 sobre Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones.

2.- Definición del Alcance

¿Qué queremos medir?

Los servicios que prestan las distintas administraciones se caracterizan por su heterogeneidad en cuanto a público, canales de prestación, finalidad del servicio,...

Un primer paso fundamental en el diseño de un modelo de medición es la definición exacta de los elementos que intervienen en el alcance de la medición. Entre otros aspectos hay que considerar las siguientes variables intervinientes:

☞ **Enfoque Metodológico:**

- ☞ Visión Cliente Externo (Encuesta de Satisfacción)
- ☞ Visión Cliente Experto o Auditor (Mystery Shopping)
- ☞ Visión Cliente Interno (Encuesta Espejo, Encuesta Interna,...)
- ☞ Otros

☞ **Segmento de Usuarios:**

- ☞ Ciudadanos
- ☞ Empresarios/Autónomos
- ☞ Gestorías
- ☞ Otras Administraciones
- ☞ Otros

☞ **Canal de Prestación:**

- ☞ Presencial
- ☞ Telefónico
- ☞ Internet
- ☞ Otros canales

☞ **Tipo de Servicio:**

- ☞ Informativo
- ☞ Asistencial
- ☞ Trámites
- ☞ Otras situaciones

☞ **Ciclo de Vida:**

- ☞ Potenciales clientes
- ☞ Usuarios recientes
- ☞ Clientes actuales
- ☞ Otras situaciones

La guía, de forma general, contiene pautas para tratar las particularidades de segmento de usuarios o tipo de servicio, aunque se centra en **la Visión de Cliente Externo** (Encuesta de Satisfacción) y en los **Usuarios Recientes** del servicio.

3.- El análisis de la demanda como punto de partida del análisis de satisfacción

¿Sobre qué vamos a preguntar?

Esta fase se corresponde con la formulación del problema a investigar en el proceso metodológico de investigación social. En nuestro caso concreto el objeto de investigación es el nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios que prestamos. Conocer el grado de satisfacción del usuario implica no solo diseñar instrumentos que nos permitan explorar su percepción de las distintas dimensiones del servicio. Requiere también investigar cuales son los atributos del servicio desde la perspectiva del usuario, sus expectativas en relación con cada uno de ellos y la importancia relativa que confieren a los distintos componentes de estos atributos.

Por tanto, un requisito previo al abordaje de cualquier estudio de satisfacción es efectuar un análisis de demanda contemplando los tres aspectos antes señalados. Esto no significa que todos los años y antes de analizar la percepción de los usuarios, forzosamente tengamos que realizar un estudio de este tipo, pero si es absolutamente necesario cuando se aborde por primera vez. Igualmente cuando se haya sistematizado la medición de la satisfacción de los usuarios, es conveniente repetir, con la periodicidad que se determine en las Cartas de Servicios y en función de las características del servicio (trienal, cuatrienal, quinquenal), el análisis de demanda para adaptar nuestro instrumento de medición a los cambios que hayan podido producirse en las necesidades y expectativas de los usuarios.

3.1.- Fuentes para la Obtención de los Contenidos: análisis de expectativas

El Real Decreto 951/2005, de 29 de julio, por el que se establece el marco general para la mejora de la calidad en la Administración General del Estado establece en su artículo 5 la

necesidad de realizar estudios de análisis de la demanda, cuya finalidad es la detección de las necesidades y expectativas de los usuarios acerca de los aspectos esenciales del servicio, en especial sus requisitos, formas y medios para acceder a él y los tiempos de respuesta. De estos estudios de análisis de la demanda deben surgir aquellos factores sobre los cuales deberemos evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios.

Lo más adecuado es realizar el estudio mediante la aplicación de técnicas cualitativas de análisis, ya que el objetivo final que perseguimos es conocer los atributos del servicio desde la perspectiva del usuario y el peso que cada uno de sus componentes tiene en la satisfacción global con el mismo.

No obstante si los recursos disponibles no permiten su realización contando con las opiniones de los usuarios directos, una posible alternativa es utilizar lo que se denomina “informadores clave”: empleados de primera línea quienes por su posición dentro de la organización, mantienen un contacto directo y continuo con los usuarios y por tanto están en mejores condiciones para conocer y trasladar las necesidades y demandas de éstos; organizaciones y asociaciones relacionadas con el servicio (usuarios, consumidores, vecinos, etc) o personas que por sus conocimientos o experiencia profesional puedan aportar información relevante para el estudio.

En este apartado de la guía no se pretende efectuar una descripción pormenorizada de las diferentes técnicas de análisis cualitativo pero si facilitar a quienes cuenten con ayuda especializada para su aplicación o a quienes quieran abordar con medios propios este tipo de análisis, los aspectos mas relevantes (características, ventajas, inconvenientes) de aquellas que se consideran mas adecuadas para el objetivo perseguido, que no es otro que la definición y ponderación de los ítems -los aspectos concretos relacionados con las diferentes dimensiones de calidad-, que integrarán la escala de satisfacción que, en una fase posterior, aplicaremos mediante encuesta. Para quienes quieran profundizar en las bases conceptuales así como en aspectos concretos de la aplicación de este tipo de metodología, se incluyen referencias en el apartado bibliografía de esta guía.

3.1.1.- Técnicas cualitativas de análisis

De una manera sintética podemos definir la investigación cualitativa como un conjunto de técnicas centradas en el estudio del individuo, de lo subjetivo, cuyo objetivo último es comprender comportamientos y motivaciones y a partir de esto interpretar la realidad social.

Por el contrario las técnicas cuantitativas centran su interés en las variables y mas concretamente en las relaciones entre éstas, con el objetivo de desarrollar modelos causales que expliquen la variabilidad observada en el fenómeno que se esté investigando.

La encuesta es la técnica cuantitativa mas extendida en el análisis de los fenómenos sociales ya que permite acceder a un elevado número de personas informantes a un coste razonable. Pero tiene el inconveniente de que su operativización se basa en la aplicación de un cuestionario integrado por preguntas cerradas con categorías de respuesta previamente definidas por el investigador, que si bien posibilitan recoger de forma estandarizada la opinión de los sujetos entrevistados, no permiten conocer (por esta misma razón) la intensidad ni el grado de convencimiento que las sustentan y además obstaculizan el acceso a la perspectiva real del sujeto ya que este debe expresarse sin matices a través de un conjunto de respuestas limitadas.²

De ahí la importancia de que la elaboración de la escala mediante la que vamos a evaluar el grado de satisfacción de los usuarios con nuestros servicios, se fundamente en un estudio previo que sí sea capaz de captar la perspectiva del usuario en toda su complejidad. De esta manera nuestra escala de satisfacción recogerá todos los componentes relevantes desde su punto de vista y tendremos un instrumento que nos permitirá ponderar el grado de satisfacción alcanzado en función del peso, de la importancia, que cada componente tiene para éste.

Dentro del análisis cualitativo existen diferentes técnicas de recogida de los datos, que se basan en “las tres acciones básicas que el hombre pone en práctica para analizar la realidad social: observar, preguntar y leer”³, de ahí que podamos distinguir entre técnicas de recogida de datos verbales, visuales y documentales⁴. Estas últimas, además de constituir una técnica de investigación “per se”, se aplican también en la fase de análisis de los datos obtenidos mediante las dos técnicas anteriores.

² Corbetta, P. “Metodología y técnicas de investigación social”

³ Corbetta, P. “Metodología y técnicas de investigación social”

⁴ Flick, U. “Introducción a la investigación cualitativa”

También existe un conjunto de técnicas que podrían considerarse de carácter mixto ya que incorporan instrumentos para la recogida de datos verbales y visuales. Son las llamadas técnicas proyectivas cuya finalidad es aflorar los aspectos emocionales, las motivaciones reales y los significados que mediante respuestas verbales pueden ocultarse o no expresarse adecuadamente por el individuo. No hacemos más que una simple alusión a este tipo de técnicas a pesar de su utilización en investigación de mercados, ya que si bien su aplicación en general no es excesivamente compleja, si requieren en la fase de tratamiento y análisis de los datos obtenidos, la presencia de profesionales especializados.

Técnicas verbales para la obtención de datos son las entrevistas en profundidad así como las técnicas de debate grupal (Grupo Focal, Grupo nominal, Grupos de discusión, Brainstorming, etc) y las técnicas biográficas.

Técnicas visuales son la observación, la observación participante, el análisis de películas y fotografías, etc.

Técnicas documentales son el análisis de contenidos y el análisis de textos.

Técnicas aplicables al análisis de expectativas.

A pesar de que muchas de las técnicas citadas en el apartado anterior, tendrían aplicación en el análisis de expectativas, como lo que pretendemos es recabar opiniones acerca de lo que es importante o no para los usuarios al acceder al servicio, lo lógico es que nos centremos en las técnicas de obtención de datos verbales. Una cuestión importante es que las técnicas cualitativas no son excluyentes entre si. De hecho numerosos estudios realizados con este tipo de enfoque, combinan varias de estas técnicas en función de las necesidades de la investigación.

Otro aspecto relevante es que técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas tampoco son mutuamente excluyentes. La utilización de unas y otras puede realizarse de manera sucesiva o combinada en distintas fases de un proyecto de investigación.

La entrevista en profundidad o entrevista cualitativa: tipos, características, ventajas y limitaciones.

La entrevista cualitativa es una conversación:

- § Provocada por el entrevistador, lo que la diferencia de la conversación ocasional.
- § Dirigida a sujetos elegidos sobre la base de un plan de investigación, que son seleccionados por tanto en función de sus características y en número suficiente como para que la información obtenida permita generalizaciones (generalmente se entrevista a varias docenas de sujetos).
- § Cuya finalidad es de tipo cognoscitivo
- § Guiada por el entrevistador de manera que este fija el tema y controla su desarrollo
- § Y sobre la base de un esquema flexible y no estandarizado de respuesta, de manera que se respeta la libertad del entrevistado para responder.⁵

La técnica de la entrevista puede utilizarse tanto de manera individual como colectiva. Existen diversos criterios para la clasificación de las entrevistas cualitativas.

En este caso el criterio que hemos utilizado se basa en el grado de libertad que en su desarrollo tienen tanto el entrevistador como el entrevistado. Según este criterio distinguiríamos entre:

- ⊗ Entrevista estructurada: el entrevistador utiliza un guión de entrevista basado en un conjunto de preguntas previamente

⁵ Corbetta, P. "Metodología y técnicas de investigación social"

redactadas cuyo orden también se predetermina de manera que todas las entrevistas que forman parte de la investigación, se realizan teóricamente de forma idéntica. De esta manera las preguntas son comparables y la variabilidad entre los sujetos puede atribuirse a variaciones reales en la respuesta y no al instrumento utilizado.⁶ Este tipo de entrevista responde más al esquema de cuestionario con preguntas de respuesta abierta permitiendo una cierta estandarización de las respuestas pero presenta un menor grado de profundización que otros tipos de entrevistas cualitativas.

La entrevista estructurada es útil cuando lo que se persigue es la estandarización de resultados -como es nuestro caso- y es aplicable cuando:

- § El fenómeno analizado produzca múltiples situaciones diferentes entre sí.
 - § Si éste presenta tal complejidad de dimensiones que las respuestas posibles sean imprevisibles.
 - § La cultura del entrevistado dificulta la administración de preguntas cerradas, ya que la opción entre un número de respuestas limitado siempre requiere un esfuerzo de abstracción por parte de aquel.
- Ø Entrevista semiestructurada: el entrevistador utiliza un guión de temas a abordar a lo largo de la entrevista, sin que se definan previamente preguntas concretas respecto de ninguno de ellos, de manera que es el propio entrevistador quien fija el orden y la manera de preguntar.

La principal ventaja de esta técnica es que por una parte garantiza que todos los aspectos relevantes para la investigación se van a “tocar” a lo largo de la entrevista dejando al mismo tiempo, una

⁶ Denzin en Valles, MS “Técnicas cualitativas de investigación social”

gran libertad a ambos interlocutores, lo que permite un mayor grado de profundización que la entrevista estructurada.

- Ø Entrevista no estructurada: en este tercer tipo de entrevista, ni las preguntas ni el contenido están predeterminados, por lo que cada entrevista es única y diferente del resto ya que varía en función del sujeto entrevistado. La iniciativa de la conversación corresponde al entrevistado, mientras que el cometido del entrevistador está más orientado a conseguir que todos los temas relevantes afloren a lo largo de la entrevista y a ejercer una cierta función de control para impedir que ésta acabe centrándose en aspectos no relacionados con la investigación.

Estos tres tipos de entrevista son aplicables tanto a los sujetos objeto de investigación- los usuarios del servicio en este caso- como a informadores clave. Este último tipo de entrevista, también denominada entrevista a élites o a observadores privilegiados, centra su interés en los conocimientos que la persona entrevistada tiene del tema objeto de análisis mas que en el acercamiento al mismo desde la perspectiva del entrevistado.

Si en nuestro estudio de expectativas optáramos por entrevistar a empleados de primera línea estaríamos utilizando este tipo de entrevista.

Las principales ventajas de la entrevista son ⁷:

- Ø Permite la obtención de mucha información (integral, intensiva o contextualizada) y personalizada.
- Ø Posibilita la aparición de nuevos aspectos no contemplados en el proyecto inicial de investigación.
- Ø No exige desplazamientos al entrevistado y permite el acceso a personas reacias a participar en debates de grupo.

⁷ Valles: MS "Técnicas cualitativas de investigación social"

- Ø Es muy útil en las primeras fases de un proyecto de investigación ya que facilita la construcción de hipótesis, el enfoque del análisis, etc. En relación con los estudios por encuesta mejora la información recogida pues por un lado, permite contrastar los datos cuantitativos con las perspectivas individuales y por otro, amplía su comprensión.

Los principales inconvenientes son:

- Ø Requiere mas tiempo que la aplicación de un cuestionario y también el análisis de los datos exige una mayor inversión en tiempo que el análisis cuantitativo.
- Ø La información que se recoge puede estar influenciada por la situación en que se produce la entrevista así como por la interacción entre entrevistado y entrevistador.

Un aspecto fundamental, es el papel que juega el entrevistador, ya que determina el resultado de la entrevista, como señala Corbetta “en el sentido literal del término”. El entrevistador tiene que orientar la entrevista hacia sus objetivos pero al mismo tiempo tiene que procurar que esta actuación no altere, no oriente las respuestas del entrevistado.

Grupos de discusión: tipos, características, ventajas y limitaciones.

Los grupos de discusión forman parte del conjunto de técnicas grupales para la obtención de datos verbales. Mientras en la tradición sociológica anglosajona se utiliza para la identificación de este conjunto de técnicas el término grupo focal (focus group) en la tradición sociológica española es mas frecuente agruparlas bajo la denominación grupos de discusión.

La principal ventaja que tiene el uso de este tipo de técnicas grupales es que añaden a las ventajas ya señaladas respecto de la entrevista, la posibilidad de representar, de

escenificar a través de la dinámica que se genera en el grupo los procesos de interacción que se dan en la vida real.

Dentro de las técnicas grupales podemos distinguir entre aquellas en las que el desarrollo del debate o entrevista se produce sin la presencia física de las personas que integran el grupo y aquellas otras que por el contrario si la requieren.

- Ø Dentro del primer bloque se encontraría la técnica Delphi que consiste de manera esquemática, en la elaboración de un cuestionario con una serie de preguntas relacionadas con el tema objeto de investigación que se circula entre las personas integrantes del grupo, generalmente expertos en la materia analizada. Una vez recibidas las respuestas se efectúa un análisis de los resultados de los cuestionarios. Los resultados grupales obtenidos se reenvían a los participantes junto a un nuevo cuestionario de manera que éstos pueden reflexionar nuevamente sobre el tema analizado tras conocer la opinión mayoritaria en el grupo. Este proceso finaliza, generalmente después de dos o tres rondas, cuando se obtiene una posición de consenso en el grupo.
- Ø En cuanto a las técnicas grupales con presencia física de los miembros del grupo, las más extendidas son:
 - § El Brainstorming: cuyo objetivo es la generación de ideas en torno a un tema. En este caso el papel del moderador del grupo es simplemente proponer el tema ya que para la recolección de las ideas que cada integrante del grupo va lanzando, se designa a una persona. Una vez agotada la fase de proposición de ideas, éstas se analizan de forma individualizada rechazándose aquellas que se consideren inviables.
 - § Grupos focalizados: En este caso el moderador introduce el tema objeto de discusión promoviendo la discusión dentro del grupo con el objetivo final de que del proceso de interacción entre los integrantes del grupo, se alcancen acuerdos sobre el tema o los temas objeto de análisis. Esta técnica ha sido ampliamente utilizada en investigación de mercados, especialmente en estudios orientados a analizar el comportamiento de los consumidores, partiendo de la hipótesis de que muchas de las decisiones en este

campo se producen como consecuencia de intercambio de opiniones, de discusiones con otras personas.⁸ En ese sentido el grupo focal permitiría reproducir el proceso mediante el cual las opiniones se producen e intercambian en la vida cotidiana.

- § Grupo Nominal (TGN): Es una técnica ampliamente utilizada en el ámbito de la investigación de mercados y en el análisis de necesidades y expectativas de los usuarios respecto de los productos o servicios. En la práctica constituye una especie de híbrido entre el grupo focal y el brainstorming, ya que combina la generación de ideas, de posiciones, en torno a un tema y su discusión posterior. Su principal peculiaridad es que permite la priorización de los aspectos que hayan sido objeto de debate.

Las principales ventajas de los grupos de discusión son⁹:

- Ø Permiten acceder a un conjunto más amplio de personas a un coste menor en tiempo y recursos que la entrevista individual.
- Ø Es una técnica muy flexible ya que se puede utilizar para investigar una gran variedad de temas.
- Ø Otro aspecto muy importante es la interacción grupal. En los grupos de discusión además del moderador del grupo existe un conjunto más o menos numeroso de personas que debaten sobre un tema, de manera que las opiniones de los distintos individuos surgen en la mayoría de las ocasiones, como respuestas a las intervenciones de otros miembros del grupo. Por esta razón las técnicas grupales suelen permitir la obtención de más información que la obtenible mediante una entrevista individual.

Los principales inconvenientes son:

- Ø Los debates de grupo no se desarrollan en el contexto de la vida cotidiana, por lo que presentan una cierta dosis de artificialidad.

⁸ Valles, M. S "Técnicas cualitativas de investigación social"

⁹ Valles: MS "Técnicas cualitativas de investigación social"

- Ø Puede ser relativamente costosa la constitución del grupo, ya que a diferencia de la entrevista exige el desplazamiento de sus integrantes hasta el lugar señalado para realizar la reunión.
- Ø La interacción grupal también presenta un lado negativo ya que las opiniones de algunos miembros del grupo pueden estar condicionadas por las de otros integrantes, especialmente si se da la circunstancia de que entre ellos existe una o más personas que monopolizan – o intentan monopolizar- la discusión. La actuación del moderador también es clave en este sentido, ya que sus intervenciones pueden sesgar los resultados sobre todo si es demasiado explícito en relación con lo que se pretende obtener a partir de la discusión de grupo. No obstante como señala Valles estos problemas, que también se dan en el ámbito de las conversaciones naturales entre grupos de personas, pueden ser controlados a través del diseño del estudio y del análisis de la información obtenida.

3.2 Propuesta de técnica a utilizar. Contenidos de la escala de satisfacción

Nuestra propuesta es un diseño basado en la **técnica del grupo nominal**, ya que además de averiguar qué aspectos del servicio son mas relevantes para los usuarios, pretendemos conocer también la importancia relativa de cada uno de esos aspectos, de manera que podamos ponderar los resultados obtenidos a través de la escala de satisfacción que diseñemos a partir de los resultados de la aplicación de esta técnica.

Los aspectos de diseño que se explicarán a continuación son válidos tanto si el grupo nominal está integrado por usuarios de los servicios como por informadores-clave.

Otra cuestión importante es que nuestro análisis de demanda tiene que responder a dos objetivos diferenciados:

- Ø Debe proporcionar información para conocer y definir los requisitos del servicio desde el punto de vista del usuario.
- Ø Debe permitirnos conocer la importancia relativa que cada atributo del servicio tiene para los usuarios de manera que podamos conocer la satisfacción real con el servicio recibido.

Diseño de los grupos

Las técnicas cualitativas no requieren diseños muestrales basados en la necesidad de obtener resultados representativos desde el punto de vista estadístico, generalizables o no al conjunto de la población analizada como veremos mas adelante, pero sí es preciso decidir sobre el número de grupos a constituir y por su puesto cual va a ser su composición interna.

No existen fórmulas estadísticas aplicables para determinar el tamaño y composición de la muestra de sujetos que se toma para efectuar un estudio cualitativo. Sin embargo si pueden señalarse tres principios en base a los cuales puede diseñarse: heterogeneidad, accesibilidad y economía.

Generalmente pretenderemos que las personas sobre las que vamos a aplicar nuestra técnica para el análisis de expectativas en relación con el servicio, representen toda la variedad de usuarios a los que atendemos. En el supuesto de que organicemos solo un grupo nominal éste deberá ser lo mas heterogéneo posible mientras que si tenemos la posibilidad de organizar mas de uno, cada uno de ellos deberá ser homogéneo a nivel interno y heterogéneo frente a los restantes grupos.

Por ejemplo, supongamos que nuestro servicio tiene dos tipos de usuarios perfectamente identificables: usuarios individuales y empresas. En este caso lo ideal sería constituir dos grupos uno por cada tipo de usuario y dentro de cada grupo deberíamos conseguir que quienes lo integren representen todo el abanico de características que desde nuestro punto de vista influyen en la configuración del nivel de expectativa respecto del servicio. Así en el grupo de usuarios individuales si consideramos que la edad y el sexo influyen incluiríamos personas de distintas edades tanto hombres como mujeres, mientras que en el grupo de empresas si consideramos por ejemplo, que el tamaño de la empresa y su objeto social influyen deberíamos integrar empresas de diferentes tamaños y con distintos objetos sociales.

El segundo aspecto, accesibilidad, matiza de alguna manera lo anterior, ya que finalmente la composición del grupo va a estar condicionada por la participación efectiva de las personas que seleccionemos.

En cuanto a la economía hace referencia tanto al tiempo disponible para la realización del estudio como a los costes derivados del mismo. Ambos aspectos condicionarán el número de grupos que podamos constituir.

Por ejemplo, supongamos que consideramos que el nivel de estudios y la edad son las características individuales que determinan las expectativas del usuario con nuestro servicio. Dividimos la variable nivel de estudios en tres categorías: primarios o inferiores, secundarios y universitarios. De igual forma dividimos la edad en tres categorías: jóvenes (hasta 35 años por ejemplo), maduros (de 35 a 64 años) y mayores (de 65 años en adelante). En el supuesto de que solo constituyésemos un grupo deberíamos procurar que el mismo integrara personas que combinaran todas las posibles categorías de las dos variables. Suponiendo que el tamaño del grupo es de 15 personas una posible combinación sería la siguiente:

Edad/ Nivel de estudios	Primarios o inferiores	Secundarios	Universitarios
Jóvenes	1	2	2
Maduros	2	2	1
Mayores	3	1	1

La asignación se basa en el hecho de que al aumentar la edad disminuye el nivel formativo alcanzado. De ahí que se de mas peso a los mayores entre quienes tienen estudios de nivel primario o inferior, mientras que entre los universitarios se da mas peso a las personas mas jóvenes.

En el supuesto de que trabajásemos con varios grupos la combinación podría ser la siguiente:

Caracterización en base al nivel de estudios y la edad	Nº de grupos	Distribución interna
Jóvenes con nivel de estudios primario o inferior	1	
Jóvenes con nivel de estudios secundarios o universitarios	2	Igual proporción de nivel secundario y universitario
Maduros con nivel de estudios primario o inferior	2	
Maduros con nivel de estudios secundarios o universitarios	1	Mayor proporción de nivel secundario
Mayores con nivel de estudios primario o inferior	2	Igual proporción de nivel primario e inferior
Mayores con nivel de estudios secundarios o universitarios	1	Mayor proporción de nivel secundario

En el supuesto de que nuestro estudio se realice con informadores clave los criterios son los mismos, definiríamos los integrantes del grupo en función del cruce de las características que consideremos que nos van a proporcionar una mejor aproximación a la visión del usuario real: por ejemplo departamento. servicio o prestación con actividad (información, tramitación.....etc)

En cuanto al **tamaño** del grupo lo ideal es no sobrepasar las 12 personas, aunque en este caso y por el tipo de actividad que se realizará en la sesión no plantearía grandes problemas llegar a 15.

- Ø Captación de los usuarios que formarán parte del grupo. Una posible alternativa es que a lo largo de un periodo tiempo predefinido (1 semana, 15 días, 1 mes) se pregunte a las personas que acuden al servicio sobre su disposición a participar en la reunión, explicándoles los objetivos que se persiguen en relación con la mejora del servicio. En el caso de que la respuesta sea afirmativa se anotaré su teléfono, la franja horaria en la que le resultaría más fácil acudir a una reunión de este tipo y sus características en relación con las variables que vamos a utilizar para definir los grupos, en nuestro ejemplo edad y nivel de estudios.

Una vez finalizado el plazo que hayamos marcado, vistas las preferencias horarias de las personas dispuestas a participar y fijado el lugar, día y hora de la reunión, llamaremos a las distintas personas hasta completar la cuota que hayamos predefinido para el grupo, siguiendo con nuestro ejemplo hasta conseguir 1 joven de estudios de nivel primario o inferior, 2 jóvenes con estudios de nivel secundario....etc.

Desarrollo de la sesión.

La sesión propiamente dicha se desarrollará de la siguiente manera:

La persona que modere explicará brevemente los objetivos que se pretenden alcanzar y la dinámica de funcionamiento del grupo. Ésta consistirá en lo siguiente:

- Ø Antes de la reunión los responsables del estudio habrán preparado una pequeña relación de atributos – no se trata de efectuar una relación exhaustiva que condicione el desarrollo del debate- relacionados con el servicio que sirvan de ejemplo para los integrantes del grupo, relacionados con cada una de las dimensiones del modelo Servqual:
- § Tangibilidad: se refiere a las facilidades físicas, materiales y aspecto del personal. Dentro de esta dimensión podrían medirse aspectos como la accesibilidad geográfica al servicio, la limpieza y comodidad de los espacios reservados a los usuarios, la señalización interna del centro, la facilidad de localización de los mostradores o ventanillas, etc
- § Fiabilidad: la capacidad para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores. En este apartado se incluirían aspectos relativos a la capacidad técnica de los empleados, la fiabilidad de la información o asesoramiento recibidos, cumplimiento de los plazos de tramitación o gestión previamente definidos, interés en resolver los problemas que puedan surgir durante la prestación del servicio, etc.
- § Capacidad de Respuesta: es la voluntad de ayuda a los usuarios y proporcionar un servicio rápido y ágil. Dentro de esta dimensión podrían explorarse aspectos como la oferta horaria del servicio, si existe cita previa para acceder al mismo la facilidad para obtenerla, tiempos de espera hasta ser atendidos, rapidez en la tramitación, en la respuesta a consultas realizadas etc

- § Seguridad: conocimiento y profesionalidad de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad, trato recibido, etc.
- § Empatía: la atención esmerada e individualizada y capacidad de comprensión y adaptación a las necesidades de los usuarios.

- Ø Durante la reunión se explicará primero qué aspectos contemplan las diferentes dimensiones del modelo Servqual, relacionando a continuación los atributos que se hayan definido previamente. Estos atributos se habrán transcrito a una pizarra, papelógrafo o se proyectaran, de manera que se garantice que todos los integrantes del grupo pueden leerlos.

A continuación se darán 5-10 minutos para que cada persona piense y anote sus ideas. Cada idea se anotará en una ficha separada. Transcurrido este periodo, se recogerán las fichas y se agruparán en función de sus contenidos. El moderador colocará las fichas en un lugar visible o las escribirá en una pizarra, formando una lista de atributos.

Una vez relacionados se inicia un turno de debate durante el cual se discute uno a uno cada atributo, se efectúan aclaraciones, se fusionan atributos similares, se trata en definitiva de depurar la lista. Es en esta fase donde deberemos hacer mayor hincapié para conocer las especificaciones del servicio desde la perspectiva del usuario. Por ejemplo aprovecharemos al hablar de horarios, explorar las franjas horarias preferidas, amplitud ideal del horario, etc. Todos estos aspectos deberán ser anotados.

Finalmente se pide a cada integrante del grupo que, en privado y por escrito, puntúe en una escala 0 a 10, cada uno de los atributos seleccionados de manera consensuada a partir del debate. La puntuación final de cada atributo será el resultado de la suma de puntos asignados por cada miembro del grupo dividido por el número total de personas que integran el grupo.

Todas las tarjetas de puntuación se guardarán porque las necesitaremos para el cálculo del peso de cada atributo.

Selección de los atributos para la escala de satisfacción

El número de atributos, a partir de ahora nos referiremos a ellos denominándolos ítems, que integrarán finalmente la escala de satisfacción que utilicemos dependerá básicamente del sistema de administración que utilicemos. Si queremos hacer una encuesta telefónica tendremos que incluir menos ítems que si decidimos realizar la encuesta mediante entrevista personal. Los modelos Servqual y Servperf contienen una escala de 22 ítems, este sería en principio, el límite en cuanto a atributos a introducir. Un término medio podría estar en torno a los 10 o 12 ítems, teniendo en cuenta que como se verá mas adelante, proponemos introducir una pregunta de satisfacción general con el servicio y otra de cumplimiento de expectativas generales. Se incluirán por tanto 2 ítems por dimensión, pudiéndose incrementar esta cifra en aquellas dimensiones de mayor valor para los usuarios según el modelo Servqual.

Cálculo de la importancia relativa de cada dimensión y atributo.

- Ø En cuanto a la importancia relativa de cada dimensión (tangibilidad, seguridad.....) la opción menos compleja es utilizar los pesos preestablecidos en el modelo Servqual.

Elementos tangibles	11%
Fiabilidad	32%
Capacidad de respuesta	22%
Seguridad	19%
Empatía	16%

Otra posibilidad es recalcularla a partir de los resultados obtenidos en el grupo, a partir de las puntuaciones alcanzadas en las proposiciones relacionadas con cada dimensión.

- Ø En cuanto a la importancia relativa de cada ítem, se sumaran las medias de puntuación obtenidas en cada uno de ellos. La puntuación de cada ítem se dividirá por la suma anterior. El resultado será la importancia relativa, el

peso, de ese ítem. Supongamos que los resultados que hemos obtenido en los 10 ítem que finalmente vamos a incluir en nuestra escala son los siguientes:

Ítem	Puntuación media	Peso o importancia relativa del ítem
1	7,55	0,095
2	8,85	0,112
3	8,90	0,112
4	7,23	0,091
5	7,67	0,097
6	8,18	0,103
7	9,05	0,114
8	6,67	0,084
9	8,05	0,102
10	7,00	0,088
Suma de puntuaciones	79,15	

La columna Peso o importancia relativa es el resultado de dividir la puntuación de cada ítem por el total de puntos. Por ejemplo el peso 0.095 correspondiente al ítem número 1 es el resultado de dividir 7.55, su puntuación media, por 79.15 que es la suma de puntuaciones.

Las medias que obtengamos una vez aplicada la escala de satisfacción deberán multiplicarse por el peso correspondiente para obtener el índice de satisfacción global con el servicio. Un ejemplo se muestra en la siguiente tabla.

Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción

ítem	Peso del ítem	Media alcanzada en encuesta de Satisfacción	Peso por media alcanzada
1	0,095	6	0,57
2	0,112	7	0,78
3	0,112	8	0,90
4	0,091	7,5	0,69
5	0,097	6,95	0,67
6	0,103	4,8	0,50
7	0,114	6	0,69
8	0,084	5,5	0,46
9	0,102	7,15	0,73
10	0,088	6,5	0,57
Índice global de satisfacción			6,56

4.- Criterios de Diseño de la Muestra

¿A quién vamos a preguntar?

Después de decidir lo que queremos medir debemos determinar qué parte de esa realidad en estudio (llamada universo o población) debe examinarse con la finalidad de obtener información representativa y generalizable. En el supuesto de que investigásemos a todos y cada uno de los usuarios de nuestro servicio estaríamos realizando un estudio censal. Pero este tipo de estudios en escasas ocasiones son factibles por su elevado coste. Por esta razón normalmente lo que haremos será estudiar un segmento de la población y generalizar los resultados que obtengamos al conjunto. Este segmento de población sobre el que vamos a trabajar se denomina **muestra**. El error que se comete debido al hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina **error de muestreo**.

4.1.- Métodos de Muestreo

La primera regla es que una muestra debe ser representativa de la población objeto de estudio para poder extrapolar los resultados a la población total. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero, los medios técnicos disponibles y la naturaleza de los elementos individuales de la población que pretendamos analizar. Podemos clasificarlos en Probabilísticos y No Probabilísticos.

4.1.1.- Muestreo Probabilístico

Se basa en el principio de **equiprobabilidad**. En este tipo de muestreo todos los individuos que forman parte de nuestra población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. La gran ventaja de este tipo de muestreo es que permite generalizar (inferir) los resultados obtenidos a la población general y su principal inconveniente es que requiere tamaños muestrales más elevados y además el conocimiento previo de las probabilidades de selección de los individuos de la población. Existen los siguientes tipos de muestreo probabilístico:

≠# **Muestreo Aleatorio Simple:** el procedimiento empleado es el siguiente:

- 1) se asigna un número a cada individuo de la población y
- 2) a través de algún medio mecánico (por ejemplo, tablas de números aleatorios generadas con ordenador) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

≠# **Muestreo Aleatorio Sistemático:** Se numeran todos los individuos como en el caso anterior, pero en lugar de extraer n números aleatorios (tantos como necesitemos para completar nuestra muestra) sólo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio i , que es un número elegido al azar, y los elementos que integran la muestra son los que ocupa los lugares $i, i+k, i+2k, i+3k, \dots, i+(n-1)k$, es decir se toman los individuos de k en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra ($k = N/n$). El número i que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1 y k .

Con un pequeño ejemplo lo veremos mejor: un servicio telefónico de atención recibe llamadas de 10.000 usuarios al día (eso será nuestra población N), tras el análisis correspondiente, se decide entrevistar a una muestra de 400 (que será el tamaño de la muestra n), mediante muestreo aleatorio sistemático. El ratio k será 25 (10.000/400) y deberemos calcular i , que una *mano inocente* decide que sea 12 (un número entre 1 y 25). Una vez numerados los 10.000 clientes, entrevistaremos a los que estén en las posiciones 12, 37 (12+25), 62 (37+25), 87 (62+25)...También hay que establecer un criterio de reemplazo, en caso de que no podamos entrevistar a alguno de los seleccionados inicialmente. Por ejemplo, el inmediatamente anterior o posterior.

≠# **Muestreo Aleatorio Estratificado:** Consiste en dividir la población objeto de estudio en subgrupos homogéneos (estratos) respecto de alguna o algunas características, generalmente variables geográficas o aquellas de interés para la investigación. En la práctica cada estrato constituye una muestra independiente, aplicándose dentro de ellos un muestro aleatorio simple o sistemático para seleccionar los individuos que formarán parte de la muestra. Este tipo de muestreo requiere un conocimiento previo

de la distribución de la variable que se utiliza para estratificar (o variable de estratificación) en la población objeto de estudio (Comunidad Autónoma de residencia, usuarios por departamento o centro de trabajo o tipo de prestación o servicio recibido,...) pero siempre que esté disponible la información básica que permite estratificar la muestra, este tipo de muestreo es preferible a un muestreo aleatorio simple o sistemático.

La distribución de la muestra entre los distintos estratos puede realizarse de diferentes maneras:

- Ø Si desconocemos la distribución de la población en los diferentes estratos o si algunos de éstos tiene escasa entidad y queremos obtener información representativa de ellos, lo que haremos en el primer caso es asignar a todos los estratos un número idéntico de unidades de muestreo mientras que en el segundo definiremos un número mínimo e igual para todos (el necesario para garantizar la representatividad), y a partir de éste distribuiremos el resto de la muestra de manera proporcional al peso de cada estrato en relación con la población analizada. Esta forma de distribuir la muestra se denomina Afijación simple o no proporcional.
- Ø Cuando conocemos la distribución de la población analizada entre las diferentes categorías (estratos) de la variable de estratificación, repartiremos la muestra total de manera proporcional al tamaño de cada estrato. Esta forma de distribución de la muestra se denomina Afijación Proporcional.
- Ø En general cuanto más homogénea sea la población que estemos analizando necesitaremos un menor tamaño muestral para obtener resultados representativos de esa población. Aplicando este principio, podemos reducir la muestra en los estratos muy homogéneos y ampliarla en los más heterogéneos. En este caso el método de distribución de la muestra que estamos utilizando se denomina Afijación Óptima. Tanto en este caso como cuando se distribuye la muestra mediante afijación simple, es necesario utilizar pesos o ponderaciones a la hora de generalizar los resultados obtenidos.

≠# **Muestreo por Conglomerados:** Los métodos descritos se utilizan para seleccionar unidades muestrales simples, por ejemplo personas, expedientes,

historias clínicas. Cuando las unidades de muestreo son complejas, por ejemplo hogares, escuelas, etc, se utiliza el muestreo por conglomerados o clusters.

- Ø Si una vez seleccionados los conglomerados que se necesiten hasta completar la muestra, entrevistamos a todas las unidades elementales que integran cada uno de ellos, por ejemplo todos los alumnos de un colegio, se trata de un muestreo de una sola etapa.
- Ø Si dentro de cada conglomerado obtenemos una muestra de unidades elementales, el muestreo se denomina bietápico.
- Ø Si lo que nos interesa es seleccionar nuevas muestras de unidades elementales en etapas sucesivas, en este caso estaremos ante un muestreo polietápico. Por ejemplo seleccionamos una serie de secciones censales (conglomerados), dentro de cada sección censal seleccionamos viviendas (unidades de primera etapa), dentro de cada vivienda hogares (unidades de segunda etapa) y finalmente dentro de cada hogar personas a encuestar (unidades últimas o finales).

Ejemplos de conglomerados típicos son las familias: en vez de considerar a cada individuo de la familia individualmente, consideramos el conjunto de las familias españolas como nuestra población y realizamos un muestreo de n familias. Otra opción es muestrear en base a conglomerados geográficos: un Organismo con 52 Oficinas y 10.000 usuarios, decide entrevistar a 1.100 usuarios, pero concentrados en las 8 Oficinas correspondientes a las capitales de provincia más pobladas. Si la encuesta se realiza de forma personal (cara a cara), el ahorro económico en desplazamientos y organización logística será considerable.

4.1.2.- Muestreo No Probabilístico

En este tipo de muestreo se utiliza cuando por la naturaleza de lo que estemos investigando no todos los individuos de la población deben tener la misma probabilidad de ser elegidos o bien cuando desconocemos dicha probabilidad. En general se selecciona a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa. Algunos procedimientos de selección son:

≠# **Muestreo por cuotas:** es el más generalizado en el estudio de comportamientos, actitudes, percepciones y opiniones mediante encuesta. La diferencia fundamental con los métodos de muestreo descritos con anterioridad se plantea en la manera de seleccionar las unidades últimas es decir, los individuos a encuestar, ya que en la mayoría de las ocasiones este tipo de muestreo se combina con un muestreo estratificado y/o por conglomerados. Partiendo del conocimiento de la distribución porcentual de alguna o algunas características en la población a analizar, por ejemplo el sexo y la edad, se asigna a cada entrevistador un número de encuestas a realizar que respondan a dichas características. Por ejemplo se indica que de cinco encuestas a efectuar una tiene que realizarse a un varón de 25 a 35 años, dos a mujeres de 65 o mas años, una a una mujer de 45 a 55 años, y una a un varón de 65 o mas años. La elección del individuo concreto a entrevistar corresponde al entrevistador quien tiene como única limitación el cumplimiento de la cuota asignada. Para evitar sesgos de selección, es decir que los entrevistadores entrevisten a aquellos encuestados que cumpliendo los criterios de la cuota les resulten mas accesibles, lo que se suele hacer es definir previamente de manera aleatoria las rutas que cada entrevistador debe utilizar para realizar las entrevistas.

El principal problema que plantea este tipo de muestreo es que al no conocerse previamente las probabilidades de selección de cada individuo no es posible calcular el error de muestreo y en consecuencia los resultados obtenidos no podrían ser generalizados. No obstante, tal y como señalan diversos autores, este problema se resuelve incrementando el tamaño de la muestra, de manera que con un 50% mas de la necesaria en un estudio mediante muestreo aleatorio obtendríamos un error equivalente.

≠# **Muestras de Conveniencia:** la selección de los individuos está condicionada por las posibilidades de contactar con ellos para la realización de la encuesta. Con la utilización de este método de selección se corre el riesgo de que los resultados del estudio estén sesgados ya que con bastante seguridad, los sujetos seleccionados de esta manera compartan determinadas características no generalizables al conjunto de la población.

Supongamos que los ciudadanos, para relacionarse con un Organismo X, deben rellenar un formulario anual, en el que el campo "teléfono" es opcional. Al final del año la mitad de la población ha rellenado dicho campo y la otra mitad no lo ha hecho. El Organismo decide realizar una encuesta telefónica. Esa muestra sería de conveniencia, aunque la selección de las personas a encuestar se hubiese realizado totalmente al azar, por que estaría obviando al 50% de sus usuarios.

Muestras de Opinión: se selecciona a los entrevistados en función del criterio del investigador, generalmente fundado en la capacidad de representación de los seleccionados. Más apropiada en investigación cualitativa.

4.2.- Errores en los estudios por muestreo

Cuando se efectúa un estudio por muestreo, se pueden cometer dos tipos de errores:

1. Normalmente la información (valores medios, porcentaje de personas que presentan una determinada característica, etc) que obtendremos a partir de una muestra no será exactamente igual a la que obtendríamos si estudiásemos toda la población. Esta diferencia entre los resultados obtenidos a partir de la muestra (medias, proporciones, etc.) y los valores reales existentes en la población se denomina error muestral. El error muestral nos permite calcular los límites (intervalo de confianza) entre los que se encuentra el verdadero valor poblacional con el grado de probabilidad que previamente definamos. Como se verá más adelante en el apartado relativo a los tamaños muestrales, la magnitud de este error está condicionada por el tamaño de la población, el tamaño muestral, la variabilidad de la muestra y el nivel de confianza que se quiera establecer. (ver punto 4.1).
2. Error no muestral: también se denomina error sistemático o distorsión o sesgo y puede producirse por diversas causas:
 - Ø De cobertura: se produce cuando el Marco muestral (censo, listado o registro de todos los elementos integrantes del universo o población a analizar) no es

representativo de dicho universo o población. Esta falta de representatividad se produce generalmente porque el marco -también puede denominarse base de la muestra- está desactualizado.

Por ejemplo si en 2005 utilizamos las secciones censales existentes en 2001 (fecha del último censo de población) para obtener una muestra de viviendas y los datos de dichas secciones no están actualizados, es muy probable que nos encontremos con un porcentaje variable de viviendas seleccionadas aleatoriamente que en 2005 ya no existan y otras nuevas que no podrán ser seleccionadas.

Otra situación posible es que el marco que utilizemos no incluya determinados grupos poblacionales.

Por ejemplo si para efectuar un estudio sobre las condiciones de salud de las personas mayores de 75 años, diseñamos una encuesta a hogares para seleccionar una muestra de personas de esta edad, los resultados que obtendremos serán poco representativos de la situación de salud de este colectivo, ya que estamos excluyendo a la población que vive en residencias de la tercera edad.

- ∅ De medición: ocasionado por defectos del instrumento diseñado para la obtención de información. Generalmente se relaciona con errores en el planteamiento de la investigación: hipótesis de partida no adecuadas y en consecuencia selección de variables y/o de indicadores de las mismas no representativos de las dimensiones objeto de estudio.
- ∅ De respuesta: puede derivarse de lo que se denomina no-respuesta total (es decir negativa del entrevistado a contestar todo el cuestionario) o no-respuesta al ítem producida bien por problemas de falta de comprensión de lo que se pregunta, por la voluntad clara del entrevistado de no contestar determinadas cuestiones o por otro tipo de razones como las relacionadas con la administración del cuestionario: pericia de los entrevistadores, horarios utilizados para la realización de las entrevistas, etc. . Este problema puede introducir sesgos en los resultados obtenidos ya que es altamente probable que los individuos que se niegan a contestar compartan características que los diferencian del resto y por lo tanto se introduzcan sesgos debidos a la no aleatoriedad.

- Ø Sustituciones: puede derivar de la anterior situación, se produce cuando el entrevistador ante dificultades para efectuar la entrevista, sustituye por iniciativa propia unidades muestrales seleccionadas aleatoriamente.

Si en nuestro cuestionario incluimos una pregunta con una doble negación, no nos extrañemos de que la respuesta sea impredecible.

Si nuestra población son todos los ciudadanos españoles y hacemos la encuesta por Internet, no nos extrañemos de que el porcentaje de jóvenes en nuestra muestra esté sobrerrepresentado.

4.3.- Propuesta para la Selección de la Muestra

Nuestra propuesta sería aplicar un muestreo estratificado con afijación no proporcional. Esto significa que

- Ø Asignaríamos un mínimo de elementos muestrales para conseguir representatividad en cada estrato y el resto hasta completar la muestra, lo repartiríamos de forma proporcional al tamaño de cada estrato.

Para obtener resultados representativos del conjunto tendremos que ponderar es decir, aplicar un peso a cada estrato de forma aproximemos los resultados a la representatividad real de cada estrato en la población.

Supongamos que la variable de estratificación que hayamos utilizado sea la provincia. Asignamos a cada provincia un mínimo de encuestas para que tengamos representatividad a este nivel, por ejemplo 200. El resto de la muestra lo distribuimos de forma proporcional al volumen de población de cada una de ellas. Tras esta operación a la provincia Y que tiene 200.000 habitantes, el 5% del total nacional, le corresponden 215 encuestas, lo que supone el 7% sobre el total de muestra, y a la provincia X con 2.000.000 de habitantes, el 25% del total nacional, le corresponden 475, lo que supone el 10% de la muestra. El coeficiente de ponderación a aplicar a la provincia Y sería 0,71 (5/7) y el correspondiente a la provincia X 2,5 (25/10), es decir cada persona entrevistada en la provincia Y contará como 0.71 personas y cada encuestado en la provincia X como 2.5 para obtener resultados generales.

- Ø La selección de las personas a entrevistar siempre que sea posible de manera aleatoria (muestreo aleatorio simple o muestreo sistemático). Si no lo es, mediante

cuotas definidas en función de las características del servicio (en unos casos interesará fijar cuotas por edad y sexo, en otros en función del tipo de usuario del servicio, etc.).

Los muestreos por cuotas son más que suficientes cuando lo que se analizan son actitudes, opiniones, comportamientos, percepciones etc. y cuando lo que se pretende no es generalizar los resultados (efectuar un cálculo exacto de las personas que en la población total presentan determinada característica) sino conocer tendencias. Es el muestreo mas generalizado en ciencias sociales, por ejemplo el CIS utiliza este tipo de diseño en todos los estudios que realiza y lo mismo ocurre en los estudios de mercado. Cochran describe el muestreo por cuotas, como un muestreo estratificado con una selección más o menos no aleatoria dentro de los estratos. Igualmente añade que este tipo de muestreo puede inducir sesgos respecto de características poblacionales no contempladas al construir la cuota, por ejemplo, si las cuotas se construyen a partir de la edad y el sexo, podrían existir sesgos respecto del nivel educativo, la relación con la actividad o el nivel de renta. No obstante este mismo autor, considerado uno de los grandes referentes en teoría del muestreo, afirma que el muestreo por cuotas “a menudo concuerda bien con las muestras por probabilidad en cuestiones de opinión y actitud”.¹⁰

¹⁰ W. G. Cochran “Técnicas de muestreo”. CECOSA. Méjico D.F., 1990

5.- Tamaños Muestrales

¿A cuántos usuarios vamos a entrevistar?

Tan importante es definir de qué manera vamos a seleccionar a las personas que vamos a entrevistar como a cuántos tenemos que entrevistar. Para ello deberemos conocer previamente determinados datos, básicamente dos: ¿cuál es la población a estudiar? y ¿qué nivel de precisión necesito o quiero fijar para mis estimaciones?

5.1.- Variables que intervienen en la determinación del tamaño muestral

Tipo de Muestreo

El diseño que utilicemos, condiciona el tamaño de muestra que necesitaremos en nuestro estudio. Un muestro no aleatorio requiere menor tamaño muestral que un diseño aleatorio.

Tamaño poblacional (N)

Cuanto mayor sea el tamaño de la población objeto de estudio, mayor será el tamaño de la muestra necesario para obtener la misma representatividad. Pero esto sólo sucede en poblaciones pequeñas o finitas, a medida que aumenta el tamaño de la población los incrementos muestrales necesarios se van reduciendo, hasta que tienden a 0. Esto ocurre para tamaños de población que estadísticamente tienden a infinito (más de 100.000 individuos).

Varianza poblacional (σ^2 ; p/q)

Es una medida de la dispersión de los resultados, es decir, de la homogeneidad o heterogeneidad de la distribución de una determinada característica en la población. Cuanto más heterogénea sea esta distribución (más dispersión, mayor varianza), mayor será el tamaño muestral requerido. Cuando no se dispone de esta información previa o cuando se pretende obtener información de más de una variable (que es lo más habitual) y además las variables que utilizamos son de distinta naturaleza (cuantitativas y cualitativas) se utiliza la

fórmula de cálculo de la varianza para proporciones (p/q) presuponiendo máxima dispersión ($p=q=50$), es decir, consideramos que la probabilidad de presencia (p) o ausencia ($q = 1-p$) de la característica analizada en la población es del 50%.

Incluso cuando conozcamos por estudios previos, la distribución de una variable, por ejemplo sabemos que la satisfacción global con el servicio presenta un 80% de satisfechos y un 20% de insatisfechos, como los estudios que diseñemos no van a tener como finalidad obtener información de una sola característica sino que vamos a analizar distintas variables que presentan distribuciones diversas siempre utilizaremos el supuesto de máxima dispersión.

⚡ **Error Muestral (e)**

Es el nivel de precisión que prefijamos para nuestras estimaciones, es decir, la magnitud de las desviaciones respecto de los valores reales poblacionales que obtendríamos en el supuesto de que aplicáramos de forma repetida el mismo procedimiento de muestreo sobre la misma población.

Las fórmulas de cálculo del error muestral varían según estemos trabajando con poblaciones finitas o infinitas (según presenten un tamaño inferior/igual o superior a los 100.000 elementos) y según estemos estimando medias o proporciones.

El error muestral se utiliza para el cálculo del intervalo de confianza de las estimaciones. Como se indicaba anteriormente, el intervalo de confianza nos indica los valores extremos entre los que oscilaría la media o la proporción poblacional con un grado de probabilidad preestablecido (o nivel de confianza)

Si obtenemos un ratio de usuarios satisfechos del 65% con un error del $\pm 5\%$, quiere decir que el ratio de satisfechos en la población estará entre el 60 y el 70%. El rango de datos comprendido entre estos dos valores, se denomina *intervalo de confianza*, con la probabilidad que previamente establezcamos o nivel de confianza.

Al aumentar la precisión, aumenta el tamaño de muestra que necesitaremos.

Nivel de confianza ($Z_{n.c}$)

El nivel de confianza es la probabilidad de que la estimación que hemos obtenido, en ausencia de sesgos, se ajuste a la realidad.

Siguiendo con el ejemplo anterior, si el nivel de confianza que hemos establecido es del 95% esto significa, que de cada 100 veces que repitamos el estudio seleccionando nuevas muestras a partir de la misma población, en 95 ocasiones el valor que obtendríamos estará comprendido dentro del rango definido por el intervalo de confianza.

Intervalo de confianza



Parámetro = Estadístico ∂ ***$Z_{n.c}$ S_y***



Nivel de confianza

<i>$Z_{n.c} = 1$</i>	<i>N.C = 68%</i>
<i>$Z_{n.c} = 1,96$</i>	<i>N.C = 95%</i>
<i>$Z_{n.c} = 2.47$</i>	<i>N.C = 99%</i>

Lo habitual en este tipo de estudios es trabajar con un nivel de confianza del 95%. Al aumentar el nivel de confianza aumenta también el tamaño de la muestra que necesitaremos obtener.

5.2.- Propuesta sobre Tamaños Muestrales

Para saber cuál es la muestra que más nos conviene se debe tener en cuenta todo lo indicado anteriormente. Siempre tendremos que tener en cuenta que al disminuir el error y al aumentar el nivel de confianza con el que trabajemos, necesitaremos muestras más voluminosas y en consecuencia los costes del estudio también aumentarán.

La fórmula de cálculo del tamaño de una muestra varía según trabajemos con poblaciones finitas o infinitas (según su tamaño sea tamaño inferior o igual a los 100.000 elementos o superior a esta cifra), el nivel de confianza que fijemos, y la naturaleza de las variables que estemos analizando, es decir, según pretendamos obtener una estimación de medias o de proporciones poblacionales. Estas fórmulas pueden consultarse en diversos manuales de estadística, algunos de los cuales, están referenciados en el apartado bibliografía de esta guía.

Además existen tablas elaboradas que permiten de una manera rápida obtener el tamaño de muestra necesario según la precisión y el nivel de confianza que queramos utilizar. Para poblaciones finitas se utilizan las tablas de Arkin y Colton y para poblaciones infinitas las del Harvard College si trabajamos con un nivel de confianza del 99% y la tabla-prontuario de Tagliacarne si fijamos el nivel de confianza en el 95%.¹¹ La siguiente tabla muestra algunos de los tamaños muestrales necesarios para una dispersión máxima ($p=q=50$) y un nivel de confianza del 95%.

Tamaño de la población	Error			
	3%	4%	5%	10%
1.000	638	385	286	91
3.000	811	517	353	97
5.000	909	556	370	98
10.000	1.000	588	385	99
Mas de 100.000 (infinita)	1.111	625	400	100

Fuente: Elaboración propia a partir de tablas de Arkin y Colton y Tagliacarne, tomadas de R. Sierra Bravo "Técnicas de investigación Social"

¹¹ R. Sierra Bravo "Técnicas de investigación social" Paraninfo, Madrid 1991. Págs. 231-234

Por ejemplo si quisiésemos trabajar para el conjunto de la muestra con una precisión o error del 1%, con un $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95% y nuestra población supere los 100.000 elementos, necesitaríamos un muestra de 10.000 elementos. Si se utiliza un muestreo estratificado con afijación no proporcional –como recomendamos-es posible fijar el tamaño de la muestra correspondiente a cada estrato con diferentes niveles de error. Así podríamos establecer que el tamaño mínimo común a todos los estratos sea 204 elementos, lo que, utilizando las tablas antes citadas, supone trabajar con una precisión del 7%. A partir de este mínimo y dado que se distribuye el resto de la muestra de manera proporcional al peso de cada estrato, podríamos obtener por ejemplo, muestras de tamaño 400 con lo cual el error correspondiente a los estratos con ese tamaño sería del 5%, o de tamaño 816 siendo el error en este caso del 3,5%.

Una cuestión importante es que estos tamaños muestrales están definidos en el supuesto de muestreo aleatorio simple y para resultados generales. Si queremos obtener información inferible a población general en función de distintas características de la población analizada (edad, sexo, nivel de estudios o cualquier otra) necesitaremos tamaños muestrales mas elevados.

6.- Elección del Modelo de Medición

¿Cómo vamos a medir?

En este capítulo nos centraremos en la elección del modelo de medición que vamos a emplear, es decir, responderemos a la pregunta de: ¿cómo vamos a medir?

6.1.- Modelos de Medición de la Satisfacción

Existen muchos modelos para la evaluación de la calidad percibida por los clientes, aunque los dos principales y en los que podemos decir que se basan el resto son: el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF.

6.1.1.- Modelo Servqual

El modelo Servqual fue desarrollado por Zeithalm, Parasuraman y Berry en 1988. El modelo es un instrumento para medir la calidad de un servicio universal, se basa en un cuestionario con 22 ítems agrupados en 5 categorías, aplicables prácticamente a cualquier servicio, las categorías son:

- €# Tangibilidad: se refiere a las facilidades físicas, materiales y aspecto del personal.
- €# Fiabilidad: la capacidad para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores.
- €# Capacidad de Respuesta: es la voluntad de ayuda a los clientes y proporcionar un servicio rápido y ágil
- €# Seguridad: conocimiento y profesionalidad de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- €# Empatía: la atención esmerada e individualizada.

El modelo mide la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre las **percepciones** reales por parte de los clientes del servicio y las **expectativas** que sobre éste se han ido formando previamente. Por eso se le pregunta dos veces al cliente por cada uno de los ítems, primero se les pregunta por sus expectativas y después por las percepciones. En cada ítem se calcula la diferencia entre la percepción y las expectativas, dando lugar a la **medida Servqual**:

$$\text{Medida Servqual (Satisfacción)} = \text{Percepción} - \text{Expectativa}$$

En base a todo lo dicho anteriormente podemos clasificar a los clientes en:

Clientes Satisfechos: Cuando la percepción es mayor que la Expectativa entonces la Medida Servqual es mayor que cero à Expectativa superada.

Clientes Insatisfechos: La percepción es menor que la Expectativa entonces la Medida Servqual es menor que cero à Expectativa defraudada.

6.1.2.- Modelo Servperf

El modelo Servperf fue desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de servicios, de este estudio deducen que el modelo Servqual no es el más adecuado para medir la Calidad del Servicio. Este modelo utiliza los mismos ítems que el modelo Servqual, pero se diferencia de éste en que no obliga al encuestado a responder dos veces a cada ítem.

El modelo Servqual en teoría es correcto, pero en la práctica no da buenos resultados. Principalmente por la **dificultad de los entrevistados para verbalizar sus expectativas**. Éstas son siempre muy elevadas, discriminando poco entre los distintos ítems, por ello el modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como mejor aproximación a la satisfacción.

Realmente cuando se pregunta al usuario, en una escala de valoración, su expectativa sobre algo, ésta siempre es muy elevada, raro es que alguien declare abiertamente que esperaba que el servicio fuera muy malo, especialmente cuando ya lo ha experimentado. En ocasiones se pregunta la expectativa antes de acceder al servicio (al entrar en una oficina, por ejemplo) y se pregunta la percepción después, en este caso mejora algo la calidad de las opiniones recibidas, pero duplicamos el coste de la investigación.

6.2.- Propuesta sobre el Modelo de Medición

Después de lo desarrollado anteriormente creemos que el mejor modelo para la medición es uno basado en el modelo Servperf, utilizando sólo la percepción como mejor aproximación a la satisfacción de los clientes.

Obsérvese que Cronin y Taylor critican la forma de preguntar y el modo de cálculo, pero no critican sino que mantienen, la clasificación de contenidos, que es una gran aportación del modelo Servqual y que, con matices lógicos en cada sector de actividad, sigue siendo de gran validez.

Se consideran tres argumentos para recomendar este modelo:

- €# Se molesta menos al entrevistado, porque sólo se pregunta una vez por cada ítem.
- €# Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- €# El trabajo de interpretación de resultados y analítico es más sencillo.

Puede pensarse que con este modelo perdemos información, al no cuantificar la expectativa en relación con cada uno de los ítems, pero no es así porque la incorporación de una pregunta de Satisfacción Global con el servicio, además de medir este aspecto, permite analizar la contribución de cada ítem al nivel de satisfacción global alcanzado.

Por otra parte, y como ya se ha indicado, los aspectos concretos que se sometan a valoración, en definitiva, los ítems que formen parte de la escala de valoración, deben ser el resultado de un estudio previo de expectativas realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas que posibiliten la definición de los atributos del servicio y su importancia desde la perspectiva de los usuarios. (Ver apartado 3: “El análisis de la demanda como punto de partida del análisis de satisfacción”)

Igualmente es útil efectuar una pregunta genérica en relación con las expectativas del encuestado en relación con el servicio, del tipo “*Respecto de lo que usted esperaba la atención que ha recibido ha sido.....*” con las siguientes categorías de respuesta “*mucho mejor-mejor-mas o menos igual-peor-mucho peor*”

7.- Escalas de Valoración

¿Cómo vamos a cuantificar?

La medición de la Calidad Percibida por el usuario debe proporcionar una cuantificación de la actitud de éste hacia los servicios que nuestras organizaciones le están prestando, por ello es de extrema importancia la elección del método para la realización de dicha evaluación.

Antes de entrar en la descripción de las escalas mas utilizadas habitualmente en encuestas de opinión, es conveniente hacer una referencia al concepto de variable, a su tipología y a las diferentes maneras de medirlas.

Una variable no es más que “cualquier característica observable de algo que es susceptible de tomar distintos valores o de ser expresado en varias categorías”¹²

La clasificación de las variables puede efectuarse en función de diversos criterios. Aquí vamos a limitarnos a los mas relevantes en relación con los estudios de opinión, puesto que la naturaleza de las variables que estemos utilizando condiciona las escalas a utilizar y sobre todo las pruebas estadísticas que podemos aplicar.

Una primera tipología de variables es la que distingue entre variables cualitativas y variables cuantitativas.

Las variables cualitativas no puede medirse numéricamente, solo pueden expresarse mediante categorías, por ejemplo la nacionalidad, el sexo, el nivel de estudios, etc. A su vez pueden ser, en función del número de categorías que admiten, dicotómicas cuando solo presentan dos categorías y politómicas cuando presentan más de dos categorías.

Ejemplos de variables cuantitativas, son la estatura, la edad, las distancias, las temperaturas, los habitantes de un municipio, etc. Las variables cuantitativas a su vez, pueden ser continuas y discretas. Las variables continuas pueden adoptar cualquier valor a lo largo de un rango de valores, por ejemplo la estatura o el peso, en general los valores que adoptan estas variables son el resultado de una medición. Las variables discretas, por el contrario solo pueden adoptar determinados valores dentro de un rango, por ejemplo la variable número de personas por hogar ya que se pueden observar 1, 2, 5 n personas por hogar pero nunca 1,5 personas por hogar. Las variables discretas son el resultado del recuento.

Para conocer las diferencias entre los valores que adopta una variable utilizamos escalas de medida. Como indica el profesor Sierra Bravo, una escala no es más que “la disposición conjunta de cosas distintas pero comunes en algún aspecto”. Las escalas son en definitiva el resultado de la distinción.

- Ø Si lo que medimos es la simple diferencia, diremos que nuestra variable está medida en escala nominal. Ejemplos de variables medidas en escala nominal son la provincia de nacimiento, el tipo de relación con la actividad económica, o la opción

política preferida en unas elecciones. Lo que hacemos en definitiva es una simple enumeración de posibles opciones, sin que el orden o el número asignado a cada una de las respuestas tenga significación alguna, ya que esta asignación se realiza de forma totalmente arbitraria.

Por ejemplo, en una encuesta incluimos como variable la relación con la ocupación y definimos las siguientes categorías de respuesta:

1. Asalariado fijo
2. Asalariado eventual
3. Empleador con trabajadores a su cargo
4. Trabajador Autónomo

Ni el orden ni el número que hemos asignado tienen significación ya que es indiferente que cambiemos el número asignado a cada categoría o su posición en la escala.

- Ø Cuando además de diferenciar queremos fijar un orden entre las distintas categorías, diremos que nuestra variable está medida en escala ordinal. Ejemplos de variables medidas en escala ordinal son el nivel de estudios alcanzado, la clasificación de los encuestados en función de su renta como indicador de estatus socioeconómico, etc. En este caso la asignación de los números que identifican cada categoría no puede hacerse de manera arbitraria, ya que su ordenación indica el grado, mayor o menor, de presencia de la característica que analicemos.

Por ejemplo, en una encuesta incluimos una pregunta que define la clase social del encuestado a partir de su autopercepción y definimos las siguientes categorías de respuesta:

1. Baja
2. Media-Baja
3. Media-Media
4. Media-Alta

¹² Freeman tomado de Visauta, B "Técnicas de investigación social. I recogida de datos" PPU, Barcelona 1989

5. Alta

En este caso estamos definiendo un orden, de menor a mayor. Una respuesta asignada a la categoría 2 indica una clase social mas elevada que una respuesta en la categoría 1, pero el paso de la categoría 1 a la 2 o a la 3 no nos dice que distancia hay entre ellas ni estas dos últimas representan el doble ni el triple de "clase social" que la primera.

- Ø Cuando además de diferenciar y fijar un orden, fijamos la distancia que existe entre las distintas categoría diremos que nuestra variable está medida en escala de intervalo. La distancia entre los intervalos tiene que estar determinada y éstos tiene que ser iguales entre sí. El origen en este tipo de escalas es arbitrario, sin que indique la inexistencia de la característica que estemos midiendo.

Por ejemplo, en una encuesta sobre clima laboral queremos medir la satisfacción general con el trabajo. Para ello se pide a los encuestados que se posicionen en una escala 1 a 10 en la que el 1 significa muy insatisfactorio y el 10 muy satisfactorio. Nuestra escala adopta los intervalos de respuesta: 1,2,3,4,5,6,7,8,9, y 10. En este caso además de un orden, el grado de satisfacción aumenta al aumentar la categoría, podemos afirmar que entre el grado 2 y el grado 3 de satisfacción existe la misma distancia que entre el grado 5 y el 6. Sin embargo no podemos afirmar que un encuestado que se sitúe en la posición 6 de la escala esté el doble de satisfecho que otro que se sitúe en la posición 3. Esto es debido a que la determinación de la posición 1 como origen de la escala es arbitraria (podíamos haber utilizado una escala 0-10 o 10-20)

- Ø Cuando además de diferenciar, fijar un orden y definir la distancia entre categorías podemos saber en que proporción una categoría presenta la característica que analicemos respecto de otra categoría de la escala, estamos midiendo en escala de razón. Esta escala además tiene un origen natural, un valor cero que indica la inexistencia de la característica que estemos analizando. Ejemplos de escalas de razón, son el número de hijos, número de estudiantes matriculados en un curso, etc.

Por ejemplo, si preguntamos por el número de hijos y fijamos las siguientes categorías de respuesta:

6. Ninguno

7. Uno

8. Dos
9. Tres
10. Cuatro
11. Cinco
12. 6 o mas

Las categorías presentan un orden (de menor a mayor), existe una distancia definida (el intervalo entre una y otra categoría es 1) existe un origen natural (ningún hijo), y además podemos definir proporciones: cuatro hijos es el doble de dos hijos.

Generalmente en el ámbito de las encuestas de opinión las variables que vamos a utilizar van a estar medidas en escala nominal, ordinal o de intervalo.

7.1.- Escalas mas utilizadas en el análisis de satisfacción

Ya hemos indicado que las escalas son una herramienta que sirve para medir o cuantificar información, también nos permitirán sintetizar información para que sea más fácil utilizarla, si además se efectúa un análisis estadístico mejoraremos notablemente esa información. Una aclaración importante es que podemos aplicar una escala de manera aislada o bien formando parte de un cuestionario mas amplio en el que junto a la dimensión que estemos analizando incluyamos otros aspectos que queramos investigar.

Las escalas que habitualmente se utilizan en estudios de satisfacción son escalas sociométricas que miden actitudes. Una actitud es “un cierto movimiento observable hacia un objeto o una situación”¹³. Dentro de las actitudes se incluyen aspectos como los sentimientos, los prejuicios, las preferencias, los temores etc. Podemos distinguir entre actitudes puramente físicas (las reacciones físicas, corporales frente a un determinado estímulo) y emocionales. Dentro de estas últimas también podemos distinguir entre emociones y sentimientos (no medibles) y respuestas verbales de aceptación o rechazo que si son medibles, de hecho son las únicas actitudes medibles. Las respuestas verbales constituyen lo que se denomina opinión.

Al diseñar una escala lo que se hace es reunir todos los aspectos o elementos que se considera relacionados con esa actitud que se quiere medir. Cada uno de los aspectos o

elementos que integran una escala se denomina ítem. A cada ítem se le asigna un valor numérico. Este valor puede establecerse por quien diseñe la escala o bien obtenerse de manera experimental. La asignación de un valor numérico a cada ítem es lo que permite cuantificar el grado en que se da esa actitud en cada sujeto.

Las escalas que se describen a continuación definen diversas formulas para la asignación de estos valores numéricos a los ítems de una escala. Nuestra propuesta es utilizar una escala numérica larga de amplitud 0-10, básicamente por su facilidad de manejo para los encuestados (se asimila a la escala escolar) y por que su gradación permite a los usuarios una mayor precisión en la valoración de cada ítem.

Otra cuestión importante, es que se habrá observado que utilizamos el término escala para referirnos a tres cosas distintas:

- Ø Escala de medida de una variable: nominal, ordinal, intervalo o razón.
- Ø Escala como el conjunto de ítems que pretende medir una actitud, en nuestro caso la satisfacción con el servicio
- Ø Escala como el criterio que utilizamos para asignar un valor a cada uno de los ítems y medir de esta manera la intensidad de la actitud que estemos analizando.

El siguiente ejemplo puede ayudar a clarificar a qué nos referimos en cada una de las ocasiones que utilizamos el término escala en sus distintas acepciones. Supongamos que tras haber efectuado nuestro análisis de demanda una vez aplicada la TGN que se recomienda en el apartado 3 de la guía, hemos seleccionado los siguientes ítems para la valoración de la satisfacción de los usuarios con nuestro servicio. Además en el cuestionario que hemos confeccionado pedimos a los usuarios encuestados que valoren cada aspecto con una escala 1 a 5 en la que 1 significa que considera muy insatisfactorio ese aspecto o ítem en concreto y 5 muy satisfactorio.

El horario de atención	1 2 3 4 5
El trato del personal	1 2 3 4 5
La rapidez de la atención	1 2 3 4 5
La confianza en las personas que le atienden	1 2 3 4 5

¹³ Bugeda, J. *Técnicas de investigación social*.

La comodidad de los lugares de espera

La facilidad de los trámites para acceder al servicio

Estos 6 ítems forman la **Escala de Satisfacción con el Servicio X**, los ítems que integran esta escala de satisfacción con el servicio X **están medidos en escala Ordinal**, y para medir la valoración que cada usuario encuestado tiene de los distintos ítems que configuran nuestra escala, utilizamos una **Escala Likert de 5 posiciones**, cuyos valores oscilan entre 1 para indicar el mayor grado de insatisfacción y 5 para indicar el mayor grado de satisfacción.

7.1.1.- Escala Likert

Esta escala de actitudes está diseñada para recoger el grado de aceptación o rechazo que provoca una determinada cuestión mediante una pregunta o un ítem. Forma parte de las denominadas escalas de apreciación o intensidad. En general se someten a consideración del encuestado una serie de ítems o preguntas respecto de las que éste se posiciona en un continuo que puede ir, por ejemplo, desde muy en desacuerdo a muy de acuerdo con una serie de posiciones intermedias (en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, de acuerdo). Cuanto más fraccionemos este continuo mas precisión conseguiremos en la medida de la actitud. Es una escala fácil de comprender y, por lo tanto, de responder, pero el principal inconveniente¹⁴ que presenta es que da el mismo valor a todos los ítems aunque éstos tengan un grado de importancia diferente en relación con lo que queremos medir y además existe la posibilidad de que un mismo sujeto pueda obtener la misma puntuación en ítems con distinto significado, lo que complica la interpretación de los resultados. La principal ventaja que tiene además de su sencillez, es que a pesar de ser una escala ordinal puede tratarse estadísticamente como si fuera una escala de intervalo, es decir, permite el cálculo de medias, desviaciones típicas, etc.

¹⁴ Sierra Bravo, R. "Técnicas de investigación Social"

Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción

A continuación voy a leerle una serie de frases en relación con facilidad para conseguir cita para acudir al servicio X. Para contestarme, utilice esta tarjeta en la que el 1 significa que está Ud. muy en desacuerdo y el 10 que está muy de acuerdo. (MOSTRAR TARJETA A).

Le resulta fácil conseguir cita para acudir al servicio X

Cuando pide cita, generalmente tienen en cuenta la hora que más le conviene a Ud.

(TARJETA A).

Muy en desacuerdo										Muy de acuerdo		
											N.S	N.C
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	98	99	

7.1.2.- Diferencial Semántico

Se trata de presentar adjetivos opuestos y dejar una batería de situaciones intermedias sin graduar, de forma que sea el entrevistado el que defina el adjetivo adecuado a su experiencia concreta. La técnica de elaboración de estas escalas consiste en definir una serie de conceptos que están vinculados con la característica que queremos medir proponiéndose para cada concepto dos adjetivos que definen situaciones contrapuestas, dejando un continuo entre ambas posiciones extremas para que cada sujeto precise su posición. De este modo no estamos influyendo en la elección del entrevistado a través de adjetivos más o menos discretionales (bastante, algo, normal...) que pueden tener un significado diferente para cada persona.

Si estamos midiendo la satisfacción con el servicio X definiríamos el conjunto de conceptos que nos interesa medir, por ejemplo la rapidez de la atención y el trato recibido.

Atención

Rápida	2	3	4	5	6	Lenta
--------	---	---	---	---	---	-------

Trato

Bueno	2	3	4	5	6	Malo
-------	---	---	---	---	---	------

El entrevistado señalaría la posición que mas se aproxime a su percepción de cada uno de los conceptos definidos.

Su principal limitación estriba en la dificultad de responderla sin tener el cuestionario delante, lo que imposibilita su utilización telefónica. Incluso cuando el entrevistado la puede ver, le resulta difícil por la ausencia de pautas de ayuda.

7.1.3.- Escala SIMALTO

El nombre proviene del acrónimo de *Simultaneous Multi Attribute Level Trade Off* (selección simultánea de características múltiples), en esta escala se definen situaciones concretas que el cliente debe escoger. Es una escala muy precisa, dado que adjudica niveles de prestación sin ambigüedad, no obstante, es muy difícil de rellenar, exige mucho tiempo (lo que imposibilita su uso telefónico) y resulta complicada en atributos intangibles (por ejemplo, la amabilidad del personal).

Cuando Vd. acude a la Oficina de Atención al Ciudadano. El tiempo de espera habitual es:	Más de 30 minutos œ	Entre 10 y 30 minutos œ	Entre 5 y 10 minutos œ	Hasta 5 minutos œ	La atención es inmediata œ
--	------------------------	----------------------------	---------------------------	----------------------	-------------------------------

De todos modos, su gran inconveniente estriba en que no nos indica los niveles de satisfacción del cliente, sino los niveles percibidos por el cliente de prestación del servicio. En el ejemplo, puede que la mayoría de los usuarios digan que esperan entre 5 y 10 minutos, pero también es posible que esa espera les resulte satisfactoria. Desconocer esa información nos puede inducir a adoptar medidas para reducir unos tiempos de espera que actualmente están satisfaciendo a nuestros usuarios, con el consiguiente derroche de recursos. Sin embargo introducir en el cuestionario preguntas utilizando este tipo de escala nos

permite obtener una información complementaria que ayuda a identificar cuáles son las fuentes de satisfacción o insatisfacción con determinados aspectos del servicio.

7.1.4.- Escalas Numéricas

Las escalas numéricas piden al encuestado una nota o valoración para indicar su nivel de satisfacción. No hay normas fijas sobre el tamaño de la escala óptima, entre otros factores porque la escala óptima en una realidad puede ser poco aplicable en otra.

Un ejemplo sería la escala de siete grados utilizada en el modelo Servqual, fruto de la escala que los autores del mismo incluyen en su libro. Esta es una escala óptima para encuestados estadounidenses, por el hábito que tienen de usarla, pero resulta bastante difícil de comprender para el entrevistado español.

Para simplificar el análisis dividiremos las escalas numéricas en escalas cortas y escalas largas:

- # Escalas Numéricas Cortas: se presentan pocos grados de evaluación, fácilmente asimilables con grados semánticos de percepción, un caso extremo sería una escala dicotómica con sólo dos opciones: sí está satisfecho o no lo está. Aunque normalmente se acostumbran a usar escalas con cuatro o cinco grados.

Valore de 1 a 5 la Rapidez de Atención en la Oficina de Atención al Ciudadano:

1	2	3	4	5
Muy Insatisfactorio	Insatisfactorio	Aceptable	Satisfactorio	Muy Satisfactorio
Área de Insatisfacción			Área de Satisfacción	

- # Escalas Numéricas Largas: este tipo de escalas se pueden asimilar a grados semánticos de satisfacción, pero esta asimilación se acostumbra a realizar en el momento del análisis, indicando al cliente en el momento de preguntar sólo las

posiciones extremas (como en la escala diferencial semántica pero proporcionando al encuestado un medio sencillo para verbalizar su satisfacción).

Valore de 0 a 10 la Rapidez de Atención en la Oficina de Atención al Ciudadano, siendo 0 Pésimo y 10 Excelente y considerando el resto de valoraciones como situaciones intermedias:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pésimo	Muy Insatisfactorio		Insatisfactorio		Aceptable	Satisfactorio	Muy Satisfactorio		Excelente	
Área de Insatisfacción						Área de Satisfacción				

Ambas escalas son de fácil comprensión por parte de los entrevistados, lo que permite su utilización indistinta en cualquiera de los métodos de obtención de datos. También garantizan la equidistancia entre los valores que las componen (la distancia entre 1 y 2 es la misma que entre 2 y 3, lo que no podemos garantizar cuando medimos distancias entre *bastante* y *muy*) ya que son escalas de intervalo.

Un argumento definitivo a favor de las escalas largas estriba en la minimización de los *errores de medida*, que son los producidos cuando la escala no es continua.

Siguiendo con el ejemplo, la distancia entre 1 y 2, en la escala corta mostrada es de un 20%, mientras que en la escala larga es inferior al 10%. Si un cliente tiene un grado de "insatisfacción" entre el 1 y el 2, generamos mucha mayor imprecisión al obligarle a posicionarse en una escala cuanto más corta es ésta. Esto lo vemos muy claro cuando las opciones que nos dan son sólo dos: satisfecho o insatisfecho, blanco o negro....

7.2.- Propuesta sobre la Escala

La escala que proponemos es una **escala numérica larga**. Los motivos de esta elección son:

Es muy fácil de utilizar por parte de los encuestados.

Se puede usar indistintamente a través de cualquiera de los medios descritos de obtención de información (personal, telefónico o escrito).

Al ser una escala escolar los entrevistados españoles la tienen perfectamente asimilada, siendo sus respuestas espontáneas.

Es una escala conocida y fácil de interpretar para los receptores de la información.

Recoge matices a la satisfacción, lo que abarca una amplia gama de situaciones.

Permite un tratamiento diversificado de la información: el análisis de los resultados obtenidos a través de una escala numérica se puede abordar simultáneamente a través del estudio de las medias aritméticas y a través del estudio de los porcentajes de respuesta, ya que pueden tratarse como escalas de intervalo y ordinales. El análisis a través de las medias aritméticas es de fácil interpretación y el estudio de los porcentaje de respuesta nos permite conocer cuántos clientes han utilizado cada una de las valoraciones o incluso simplificando en tramos de cumplimiento o incumplimiento.

Proporciona una capacidad analítica completa, permitiendo la realización de modelos multivariantes (regresiones, factoriales, discriminantes, etc.), pruebas de significación y, en definitiva, la utilización de las más avanzadas herramientas estadísticas.

Dentro de la escala numérica larga, debemos elegir qué valores nos interesan, normalmente se utiliza una escala de 0 a 10 o una escala de 1 a 10. Ambas escalas son muy utilizadas y a las dos son aplicables las ventajas descritas anteriormente. Nosotros proponemos la escala de 0 a 10 por:

1. Presenta su punto medio en la valoración 5, siguiendo la escala escolar sería el aprobado.
2. En casos extremos algunos entrevistadores muy insatisfechos insisten en valorar con 0 y debe existir esa posibilidad.
3. La porcentualización de la escala es directa. Al existir el 0, obtener una satisfacción promedio de 5,83 equivale a decir que se ha conseguido el 58,3% de la satisfacción posible.

8.- Metodología para la recogida de información

Una vez identificadas las dimensiones que tenemos que analizar a través de estudios de necesidades y expectativas y definido el modelo de medición que vamos a utilizar (Servperf en nuestro caso) y la forma de cuantificar, tenemos que decidir cual es el método de recogida de información que vamos a utilizar. Existen múltiples técnicas de recogida de información. Pero como nuestro centro de interés son los ciudadanos usuarios de nuestros servicios, necesitamos

un instrumento que nos permita acceder a las percepciones de un amplio conjunto de personas, por lo que la técnica más adecuada es la encuesta, que además proporciona un volumen importante de información relativa a diversos aspectos del servicio a un coste razonable.

8.1.- Métodos de administración de una encuesta

La encuesta es una de las formas más básicas de obtener información ya que consiste en formular preguntas relacionadas con los aspectos que nos interesa explorar a aquellas personas que pueden ofrecer tal información. Las encuestas se diseñan para alcanzar un objetivo específico, es un método a medida para recoger información. Existen diferentes formas de realizar una encuesta.

8.1.1.- Entrevista Personal

En este tipo de encuesta se da un contacto directo con el entrevistado (persona a la que realizamos la encuesta), que puede producirse en diferentes lugares: domicilio, la vía pública, la sede del Organismo que realiza la encuesta, etc.

Las ventajas que tienen las entrevistas personales son:

- § Una elevada comprensión, ya que se puede adaptar la entrevista a las características del entrevistado.
- § Se puede utilizar material de apoyo, como tarjetas, para ayudar a conseguir cierta información que necesitamos.
- § La posibilidad de realizar preguntas complejas, ya que se pueden hacer aclaraciones.

En cambio, los inconvenientes son:

- § El coste de este tipo de encuestas es superior al resto, ya que se debe pagar al entrevistador, las dietas, el desplazamiento, etc.
- § Es necesario realizar una mejor formación de los entrevistadores.
- § Es más difícil realizar preguntas personales sensibles.
- § Existe una dificultad mayor en la planificación y control del muestreo.

8.1.2.- Entrevista Telefónica

Con este método el contacto entre el entrevistado y el entrevistador es telefónico, permitiendo acceder al puesto de trabajo, al hogar o, a través de los teléfonos móviles, a cualquier lugar donde se encuentre el entrevistado.

Las ventajas que tiene este tipo de encuestas son:

- § La rapidez con la que se obtienen los datos, ya que permiten procesar los resultados al mismo tiempo que se realiza la entrevista.
- § El coste es más reducido que en el caso de la entrevista personal.
- § Es más fácil la organización del proceso, control y calidad de las encuestas.
- § El índice de respuesta es mayor que en el caso de las encuestas por correo.
- § Se pueden introducir cambios.
- § Permite realizar una introducción y las explicaciones necesarias.
- § Está especialmente indicado para estudios masivos o muy dispersos geográficamente.

Los inconvenientes:

- § La duración de la encuesta no debe ser muy larga, deben ser más cortas que las entrevistas personales.
- § Las preguntas deben ser sencillas ya que no es posible la utilización de tarjetas que faciliten la respuesta a preguntas susceptibles de presentar muchas categorías de respuesta.
- § Los entrevistadores deben tener mucha experiencia para conseguir colaboración y mantener el interés, porque hay ciertos entrevistados reacios a responder por teléfono.
- § Puede producir sesgos de cobertura: no todos los usuarios tienen teléfono y no siempre se dispone del número de aquellos que sí lo tienen. Requiere en consecuencia un conocimiento bastante exhaustivo del marco de la encuesta, lo que no siempre es posible.

8.1.3.- Cuestionarios Autoadministrados Postales

En este tipo de cuestionarios desaparece la figura física del entrevistador, ya que el cuestionario se hace llegar al entrevistado por correo, lo encuentra en el lugar de donde se quiere realizar la medición, etc. Las ventajas son:

- § Se puede llegar a cualquier lugar, por muy lejos y dispersos que estén los individuos.
- § Bajo coste unitario por encuesta.
- § Existe una amplia gama de métodos de distribución de los cuestionarios.
- § Al desaparecer el entrevistador, desaparecen los sesgos que éste pudiera producir.
- § Son discretas y anónimas.

Inconvenientes:

- § El índice de respuesta tiende a ser muy bajo.
- § Los cuestionarios deben ser cortos, ya que el entrevistado puede desecharlo desde un principio, o aburrirse a medida que lo va rellenando, viendo que no se acaba.
- § Es muy probable que la información recogida no sea representativa de la población a la que queremos estudiar, ya que no podemos saber quien realmente responde la encuesta.
- § No tenemos ningún control sobre las cuotas y composición de la muestra. Además es también muy probable que las personas que responden este tipo de cuestionarios presenten características no generalizables. La información recogida por este sistema presenta serias dudas respecto de su representatividad

8.1.4.- Cuestionarios Autoadministrados por Email o Web

Este tipo de encuestas son una variante del anterior, es un método de distribución en el que se hace llegar el cuestionario mediante el correo electrónico o la página web.

Las ventajas específicas que tienen estas encuestas son:

- § Es rapidísimo, se tarda poco tiempo en editar y en distribuir el cuestionario y que lo envíen de vuelta.
- § El coste es muy bajo, porque el tiempo que está ocupada la línea telefónica es mínima, aparte de que las “tarifas planas” consiguen que el coste marginal de cada encuesta adicional tienda a cero.
- § Ante la ausencia de entrevistador, desaparecen los sesgos que éste pueda introducir.

En cambio los inconvenientes son:

- § Fuerte sesgo de cobertura, debido a que no todos los usuarios tienen acceso a Internet.
- § Se puede asegurar que la muestra no será representativa de la población objetivo, ya que desconocemos el marco de la muestra..
- § La respuesta del entrevistado puede estar influenciada por terceros.
- § El cuestionario no debe ser muy largo, y ha de resultar muy clara su comprensión, para que el usuario no tenga problemas al responder.

8.2.- Propuesta sobre la Metodología de administración de la encuesta

En este caso no podemos hacer una propuesta única, ya que la elección de la metodología de encuesta está muy condicionada por las posibilidades de acceso al usuario objetivo.

En cualquier caso desaconsejamos los cuestionarios autoadministrados, tanto postales como vía internet, porque no nos permiten controlar de ningún modo la composición de la muestra. De hecho no podemos asegurar ni siquiera la tasa de respuesta.

La encuesta telefónica tiende a optimizar la relación calidad/precio, pero está supeditada a disponer del número

de teléfono de los usuarios a entrevistar, algo muchas veces difícil.

8.3.- El cuestionario

Tan importante como el diseño muestral que definamos es la redacción del cuestionario. Un cuestionario mal estructurado, con preguntas confusas o mal redactadas o que no se ajuste a la finalidad de la investigación, puede invalidar sus resultados a pesar de que nuestro diseño muestral sea impecable.

No olvidemos que en definitiva el cuestionario es el instrumento a través del que recogemos la información sobre las variables que son objeto de nuestro interés. Un cuestionario defectuoso nos dará una visión sesgada de la realidad que estamos analizando.

Las preguntas o ítems constituyen la base del cuestionario. Como éste a su vez es el instrumento de recogida de información que vamos a utilizar, a la hora de su redacción deberemos tener en cuenta una serie de cuestiones. Las más elementales son que el cuestionario debe responder a los objetivos de la investigación que estemos efectuando y en segundo lugar que lo primordial es obtener información verídica y clara que nos permita posteriormente su análisis.

8.3.1.- Preguntas

Las preguntas o ítems que incluimos en un cuestionario son la expresión de las variables que estamos analizando. Existen múltiples tipos de preguntas que podemos clasificar en función de diversos criterios:

- ∅ Por el tipo de respuesta que admiten:
 - § Cerradas: dentro de este tipo de preguntas podemos distinguir entre:
 - ⚡ Aquellas que solo permiten dos respuestas: si/no, de acuerdo/en desacuerdo, cierto/falso. Deben redactarse de

manera que la pregunta incluya las dos posibles respuestas.

Para valorar la aceptación de una medida de ampliación de la jornada de trabajo es preferible que la pregunta se formule de la siguiente manera:

¿Esta usted a favor o en contra de que se aumente la jornada laboral a 45 horas? Siendo las dos categorías de respuesta A favor y En contra.

Esta forma de preguntar se denomina equilibrada y siempre es preferible a que aparezca en la pregunta solo una de las dos alternativas posibles.

Categorizadas: en este caso el encuestado debe escoger entre una serie de posibles alternativas de respuesta.

§ Abiertas: en este caso solo existe la pregunta y el encuestado contesta libremente lo que considera oportuno.

Salvo que el aspecto a analizar requiera una respuesta dicotómica del tipo si/no o similar, lo mas recomendable es utilizar preguntas categorizadas y si es necesario (por que no tengamos la seguridad de haber contemplado todas las respuestas posibles) incluir una alternativa de respuesta abierta y genérica, del tipo “*otras respuestas...especificar.....*”. Sin embargo la utilización de preguntas abiertas puede ser útil en las fases preliminares de confección del cuestionario, ya que nos pueden ayudar a definir las categorías de respuesta en la redacción definitiva de la pregunta.

Ø Por la naturaleza de su contenido :

§ De identificación: se formulan para identificar a las distintas personas que forman parte de la encuesta: edad, sexo, nivel de estudios, relación con la actividad económica,..... Estas preguntas recogen información relativa a variables (llamadas de clasificación) que generalmente se utilizan como variables independientes o explicativas en el análisis estadístico posterior.

Si tenemos interés en conocer si el nivel de satisfacción con el servicio varía en función de la edad, el sexo, la provincia de residencia o el nivel de estudios, tendremos que incluir preguntas que nos permitan recoger esta información para cada uno de los entrevistados.

- § De información: Se utilizan para valorar el grado de conocimiento del entrevistado sobre una determinada cuestión. *¿Ha oído usted hablar del carné de conducir por puntos?*

Al redactar este tipo de preguntas hay que evitar utilizar expresiones como conoce usted, sabe usted..... porque en general los encuestados tienden a esconder su ignorancia sobre los aspectos propuestos y en consecuencia se inclinan a contestar afirmativamente.

- § De opinión: en este caso se explora la valoración que efectúa el encuestado sobre determinado aspecto.
- § De acción: recogen información relativa a las actividades del encuestado. Por ejemplo *¿Ha acudido usted a la consulta del médico de familia en el último mes?*

Este tipo de preguntas son la que con mayor frecuencia vamos a utilizar en nuestras encuestas. Además de las ya señaladas podemos incluir dentro de esta clasificación de las preguntas en función de su naturaleza, las de hechos, de intención, de aspiraciones, de motivaciones o de expectativas.

Ø Por la función que cumplen en el cuestionario:

- § De introducción o de contacto, también llamadas rompehielos. Se colocan al inicio del cuestionario para introducir al encuestado en la encuesta de manera que despertemos su interés y además promover un clima de confianza entre entrevistado y entrevistador.
- § De cambio de tema, sirven para enlazar sin saltos bruscos dos módulos de la encuesta, facilitando la adaptación del encuestado al nuevo tema propuesto. Es conveniente iniciar la pregunta con la expresión “*Cambiando de tema*” y a continuación hacer

referencia a algún aspecto genérico relacionado con el nuevo tema sobre el que vamos a preguntar.

- § Filtro: se utilizan para eliminar a aquellos encuestados que no estén afectados por un aspecto contemplado en una pregunta. Sirven para aligerar la administración del cuestionario de manera que no se “aburre” al encuestado con preguntas que no le afectan y además hace que la información que recojamos no sea redundante.

Si estamos efectuando un estudio sobre la utilización de los distintos medios de transporte público en los desplazamientos al trabajo, es conveniente introducir una pregunta previa (un filtro) que elimine a aquellos encuestados que utilizan su coche o acuden andando, en vez de preguntar por cada uno de los medios existentes (metro, autobús, cercanías, taxi....) para que el encuestado conteste una y otra vez que no los utiliza.

- § De consistencia y control: Se utilizan para ver hasta que punto la información que nos da el encuestado es consistente y verídica. En el primer caso lo que se hace es redactar varias preguntas sobre el mismo tema pero con distinto enfoque, colocándolas en distintos lugares del cuestionario. En el segundo se incluyen respuestas falsas o categorías “trampa”. Este tipo de preguntas, siempre que no abusemos de ellas, son muy útiles para incrementar la fiabilidad de la información que estamos recogiendo.

Por ejemplo, hemos diseñado una campaña de información para hacer llegar a los usuarios el nuevo horario de atención de nuestros servicios. Para ello hemos utilizado anuncios en prensa y folletos informativos enviados a los domicilios. Nos interesa conocer cual ha sido el medio más eficaz pensando en futuras campañas informativas. Para ello:

Primero: hacemos una pregunta filtro “¿Ha oído usted hablar de los nuevos horarios de atención en nuestro centro?”.

Segundo: a los que contestan afirmativamente les hacemos la siguiente

pregunta: “¿Cómo se enteró usted de los nuevos horarios de atención?” con las siguientes alternativas de respuesta:

1. **Por un anuncio en la radio.**
2. Por un anuncio en prensa
3. **Le llamaron del servicio para informarle**
4. **Por un anuncio en la televisión**
5. Por un folleto informativo que le enviaron a su domicilio

Las categorías señaladas en negrita son falsas ya que solo hemos utilizado anuncios en prensa y folletos informativos.

- § Batería: realmente son un conjunto de preguntas relativas a un mismo tema que se realizan de forma secuencial. Generalmente se empieza por los aspectos más generales y se concluye con aspectos más específicos del tema en cuestión.

Primero: hacemos una pregunta filtro “¿Ha presentado alguna vez una reclamación?”.

Segundo: A los que contesten afirmativamente les realizamos la siguiente batería de preguntas:

¿Cuántas veces ha reclamado?

¿Cuál fue el motivo de la última reclamación que presentó?

1. *Demoras en trámites administrativos*
2. *Trato recibido del personal*
3. *Limpieza y conservación de las instalaciones.*

4. Excesivo tiempo de espera para ser atendido

5. Otros motivos. Especificar

- § Muelle, de colchón o amortiguadoras: Se utilizan para abordar aspectos difíciles o cuyo planteamiento, si se efectúa de manera brusca puede generar rechazo en el entrevistado, su negativa a contestar o incluso inclinarle a falsear su respuesta en base a lo que se denomina “deseabilidad social” es decir, a lo socialmente correcto. Normalmente lo que se hace en este caso es una pequeña introducción en la propia pregunta que trivializa el aspecto a analizar.

Por ejemplo si estamos haciendo un estudio sobre la adicción al juego, se podría abordar el tema mediante una pregunta inicial redactada de la siguiente forma “Como usted sabe, muchas personas tienen la costumbre de jugar a la lotería, a las quinielas o a las máquinas tragaperras ¿Juega usted a algún juego de azar? Otra posibilidad sería incluir en una pregunta sobre actividades que se hacen a diario una categoría de respuesta que nos permitiera conocer si el encuestado juega o no.

Para obtener resultados consistentes, debemos garantizar que las preguntas permitan la obtención de respuestas que cumplan dos condiciones:

- Ø Deben ser exhaustivas, esto significa que debemos intentar contemplar toda la posible casuística que puede darse en una variable.
- Ø Deben ser excluyentes, de manera que no permitan que la persona encuestada pueda elegir de forma válida entre dos categorías de respuesta. Eso no significa que no podamos redactar preguntas multirrespuesta, en las que el encuestado puede señalar más de una opción.

No existen normas precisas para la redacción de las preguntas. Sin embargo siempre son utilizables las reglas definidas por Bowley¹⁵ :

- ⊗ Las preguntas deben ser relativamente pocas. Eso no significa que no incluyamos, en aras a la brevedad del cuestionario, todas aquellas que sean relevantes para obtener la información que necesitamos, pero este es precisamente el criterio: incluir las necesarias. Un cuestionario excesivamente largo puede provocar la negativa del encuestado a cumplimentarlo o que su respuesta a partir de un determinado momento se haga automática porque haya perdido todo el interés en responder.
- ⊗ Las preguntas deben formularse de manera que requieran una respuesta numérica, una afirmación o negación o la elección de una categoría de respuesta. Las preguntas de respuesta libre, también llamadas abiertas, evidentemente reflejan con mayor exactitud la verdadera percepción del encuestado pero presentan graves inconvenientes para su clasificación y análisis posterior.
- ⊗ Las preguntas han de ser sencillas y deben de estar redactadas en un lenguaje comprensible para todas las personas que vamos a entrevistar. Debe utilizarse un lenguaje coloquial ya que vamos a dirigirnos a personas con diferentes niveles formativos y pertenecientes a entornos culturales diversos. No incluir preguntas que impliquen cálculos numéricos o referidos a un periodo de tiempo tan amplio que provoquen respuestas inexactas ante las dificultades para recordar la respuesta exacta.

Hay que evitar las “preguntas campaña” del estilo:

“Como usted sabe, nuestra organización invirtió el pasado año 18 millones de euros, lo que supone el 1% del presupuesto total del organismo, en acciones de mejora, especialmente en las áreas de información y atención al ciudadano así como en la modernización de los procesos de gestión. ¿Esta usted a favor o en contra de este tipo de iniciativas?”

Además de que una encuesta no es un medio efectivo para hacer llegar a los ciudadanos información institucional corremos el riesgo de “destrozar” nuestra encuesta de satisfacción ya que además de generar un notable cansancio en los encuestados lo más probable es que con este tipo de preguntas realmente no sepan lo que están contestando.

¹⁵ Elements of Statistics en Bugeba, J “Técnicas de investigación social” y Sierra Bravo, R “Técnicas de investigación social”

- Ø Las preguntas deben realizarse de manera que no levanten prejuicios, es decir no debemos utilizar términos que provoquen reacciones emocionales de aceptación o rechazo. La formulación de la pregunta debe transmitir al entrevistado que se mantiene una posición neutral respecto al problema analizado.

Una cuestión importante para transmitir esta posición de neutralidad al encuestado es no formular las preguntas en sentido afirmativo o negativo, ya que en el primer caso promoveremos una respuesta del encuestado en este sentido y en el segundo no podremos interpretar correctamente la respuesta.

Igualmente es fundamental redactar la pregunta de manera que no sugiera la respuesta o incite al encuestado a posicionarse en un determinado sentido.

- Ø Las preguntas no deben ser indiscretas sin necesidad. Siempre tenemos la posibilidad de utilizar preguntas amortiguadoras, que sin poner al encuestado en una situación comprometida nos permitan obtener la información que necesitamos.
- Ø Las preguntas deben de ser en la medida de lo posible corroborativas, debemos intentar que las respuestas, sobre todo en los aspectos clave que estamos analizando, se mantengan y refuercen a lo largo de la entrevista. Para ello deberemos incluir, en relación con las variables principales de nuestro estudio, preguntas de consistencia que exploren la misma cuestión pero formuladas desde diferentes perspectivas de manera que nos aseguremos la consistencia de las respuestas del encuestado.
- Ø Las preguntas deben estar hechas de manera que contesten de manera directa e inequívoca al punto de información deseado.

8.3.2.- Otros aspectos a tener en cuenta a la hora de redactar el cuestionario

- Ø No situar juntas preguntas cuyas respuestas puedan influenciarse mutuamente. Cuando esto ocurre se produce lo que se denomina efecto “halo”, la contaminación de la respuesta a una pregunta por efecto de otra.
- Ø Las preguntas relacionadas con las variables de mayor interés deben colocarse en la parte central del cuestionario. Nunca iniciar un cuestionario con preguntas embarazosas, lo mas adecuado es empezar con preguntas que inciten al encuestado a participar en el estudio e incluir las relativas a sus características sociodemográficas al final del cuestionario ya que su contestación requiere un menor esfuerzo.
- Ø Es importante romper de vez en cuando el ritmo del cuestionario para evitar el cansancio. Esto puede conseguirse bien utilizando preguntas de cambio de tema o bien introduciendo preguntas mas insustanciales al finalizar un bloque de preguntas especialmente “intenso” para el entrevistado.
- Ø El cuestionario debe mantener un orden secuencial, tanto desde el punto de vista cronológico como temático. Las preguntas que abordan un mismo tema deben colocarse juntas, salvo cuando introduzcamos alguna pregunta de control o de consistencia en cuyo caso, lo recomendable es introducirlas en otro lugar del cuestionario. También hay que tener en cuenta que el orden de las preguntas puede influir en las respuestas.

Para evitar este último efecto, en el caso de las escalas, lo que se suele hacer es rotar los ítems, es decir, iniciar la escala por un ítem distinto en cada entrevista. Si utilizamos esta técnica, lo que es recomendable, deberemos de añadir un ítem mas a la escala para que el entrevistador anote el ítem por el que comienza en esa entrevista en concreto.

- Ø En cuanto a la extensión del cuestionario, tampoco existe una regla fija. En general se recomienda de que la duración de la entrevista no supere los 30-40 minutos y que en ningún caso supere la “barrera psicológica” de una

hora de duración. No obstante hay autores que indican que la extensión del cuestionario es irrelevante si éste está bien estructurado.¹⁶

- Ø Otra cuestión importante, es que los cuestionarios deben redactarse con una vocación de permanencia en el tiempo, sobre todo si nuestra pretensión es generar series históricas que nos permitan conocer la evolución de la opinión de nuestros usuarios. Por ello es fundamental dedicar todo el tiempo que sea necesario a la redacción de las preguntas. Cualquier cambio por insignificante que nos parezca, puede romper la serie que tengamos generada, ya que el significado de la pregunta o de las respuestas propuestas cambiará. Esto no quiere decir que mantengamos a toda costa preguntas inútiles o que se han quedado fuera de contexto única y exclusivamente por mantener la serie. Pero si es importante que pensemos que cualquier cambio introduce diferencias respecto de la información anterior.

En definitiva mientras que para el diseño muestral existen formulas que nos facilitan esta fase del diseño de un estudio por encuesta, no existen formulas mágicas para la redacción de un cuestionario.

Por ello este es el apartado al que más tiempo y dedicación debemos destinar si queremos garantizar el cumplimiento de los objetivos de nuestro estudio.

8.3.4- Estructura de un Cuestionario Tipo

Con independencia de los factores de calidad identificados en cada Organismo, que representan la columna vertebral de cualquier cuestionario de evaluación de la satisfacción, un cuestionario debe tener una estructura básica, que debe comprender los siguientes apartados:

Ø Introducción: con los siguientes elementos:

- J Debe identificarse claramente qué Organización u Organizaciones realizan la encuesta.

¹⁶ Goode y Hatt; Hyman en Visauta, B "Técnicas de investigación social. I: recogida de datos"

- J · Debe indicarse claramente al encuestado que la información que va a proporcionar se va a tratar de manera confidencial. Como norma general los cuestionarios son anónimos. Sin embargo puede pedirse al encuestado, siempre de manera voluntaria, que proporcione su número de teléfono para facilitar los controles de calidad de la encuesta.
 - J · Presentación e identificación del entrevistador.
 - J · Información sobre los objetivos de la encuesta haciendo especial hincapié en la voluntad de mejora de la Organización y la importancia que en este sentido tiene conocer la opinión de los ciudadanos usuarios del servicio.
 - J · Solicitud de colaboración.
 - J · Explicación de la estructura de la encuesta y de la escala de valoración.
 - J · Información veraz al entrevistado de la duración de la encuesta.
 - J · Es importante recoger la fecha en que se realiza la encuesta
 - J · También es importante asignar un número, un código que permita identificar de manera unívoca cada cuestionario.
- § · Valoración por Dimensiones: para cada una de las dimensiones identificadas se preguntará la percepción sobre el servicio recibido. De forma orientativa y sin concretar en ninguno de ellas –la concreción vendrá determinada por el estudio cualitativo previo sobre expectativas de los usuarios en relación con el servicio- habrá que indagar sobre los elementos:
- J · Tangibles:
 - Recursos destinados.
 - Instalaciones.
 - Medios Técnicos....
 - J · De Eficacia y Fiabilidad:
 - Cumplimiento de compromisos.
 - Cumplimiento de plazos.
 - Adecuación a requerimientos.
 - Ausencia de errores.
 - Solución de incidencias....
 - J · De Capacidad de Respuesta:
 - Interés en la atención.
 - Tiempos de espera.

- Agilidad en la actuación....

J · De Seguridad:

- Profesionalidad.
- Claridad y precisión de la información.
- Amplitud de la información.
- Asesoramiento/Conocimiento....

J · De Empatía:

- Trato y amabilidad.
- Atención personalizada....

§ · Satisfacción Global con el servicio.

§ · Expectativas globales en relación con el servicio.

§ · Posición del Servicio: Determinación de si el cliente utiliza los servicios de otras Organizaciones comparables. Valoración de estas Organizaciones.

§ · Prescripción: Otro de los grandes beneficios teóricos de la Calidad de Servicio es su capacidad de servir de catalizador para que unos clientes recomienden la Organización o el canal a otros. Este es otro de los indicadores que deberemos obtener.

§ · Sugerencias de Mejora: Con independencia de las valoraciones de los usuarios, cuando se les solicita sugerencias de mejora, estamos obteniendo, en realidad, quejas encubiertas que, por ser habitualmente muy concretas, nos permiten identificar los problemas que devienen en una baja valoración.

§ · Variables de Clasificación: además de las variables de clasificación obtenidas en los listados de la Organización, se deberán añadir otras que consideremos interesantes, como:

 ≠# Variables Sociodemográficas: sexo, edad....

 ≠# Variables Relacionadas con la Organización: frecuencia de uso....

§ · Despedida y solicitud si procede, del número de teléfono para el control de calidad de la encuesta.

Otro aspecto muy importante es la elaboración de instrucciones para los entrevistadores. Las instrucciones sirven para normalizar las preguntas de manera que se reduzca al mínimo la carga subjetiva del propio entrevistador. Se trata de que seamos nosotros, que sabemos qué

estamos preguntando y por qué lo preguntamos de una determinada manera, quienes definamos las especificaciones, si son necesarias, de las preguntas. De lo contrario se corre el riesgo de que cada entrevistador efectúe su propia interpretación y en consecuencia se introduzcan sesgos en la información recogida.

Siempre que sea posible deben incluirse las instrucciones o aclaraciones al entrevistador en el propio cuestionario y también es conveniente realizar al menos una sesión formativa en la que se revise sistemáticamente el cuestionario incluyendo todas las aclaraciones que sean necesarias.

8.3.5- Validación del cuestionario: el pretest

Esta fase es fundamental en un estudio por encuesta. El pretest nos permitirá comprobar si las preguntas son comprensibles para los encuestados, cerrar las categorías de respuesta en aquellos casos en los que tengamos dudas de haber recogido todas las posibles alternativas y sobre todo validar las escalas que hayamos introducido. Siempre que introduzcamos modificaciones en un cuestionario, aunque llevemos tiempo utilizándolo, debemos realizar un pretest.

De manera preliminar debe realizarse una última lectura detenida y conjunta del cuestionario por todo el equipo de investigación. También es conveniente pasárselo a compañeros de nuestro centro u organismo, lo que nos proporcionará una información muy útil para introducir modificaciones de última hora.

El pretest propiamente dicho consiste en la realización de la encuesta a un grupo reducido de usuarios (entre 25 y 100) que no tiene por qué ser representativo de la población que vamos a analizar, es decir, no es necesario que diseñemos una muestra representativa pero si es conveniente que la distribución de las encuestas se haga de manera que se aproxime a las características de la población que vamos a analizar.

Una vez realizada esta “miniencuesta” es necesario mantener una reunión con las personas que han administrado el cuestionario, para que nos transmitan las dificultades que han observado.

Si hemos utilizado preguntas abiertas o semicerradas, ante la duda de que las categorías de respuesta que hemos redactado fueran suficientes, este es el momento, a la vista de los resultados de fijar las categorías de respuesta definitivas.

Como norma general las preguntas que presenten un alto porcentaje de respuesta “No sabe” (salvo que esta categoría constituya por si misma una respuesta), deben revisarse, ya que esta situación es un indicador de que la pregunta no es comprensible para los encuestados.

Un capítulo aparte merece la validación de las escalas que hayamos empleado. Como se recordará las escalas están formadas por ítems relacionados, en nuestro caso, con diferentes dimensiones del servicio, que son valoradas por los encuestados. El pretest también sirve para saber si los ítems que integran nuestra escala realmente miden el grado de satisfacción con el servicio. Para ello existen múltiples técnicas, pero la más sencilla es la siguiente:

- § Para cada ítem se calcula la puntuación que han obtenido todos los encuestados.
- § Se crean dos grupos con el 25% de encuestados que hayan puntuado mas bajo y el 25% que haya puntuado mas alto.
- § Si el ítem realmente está claramente relacionado con la actitud que estamos midiendo, las medias de puntuación de estos dos grupos tienen que ser diferentes: más baja en el primer caso y más alta en el segundo.
- § Para comprobar si esta diferencia es estadísticamente significativa aplicamos la prueba t de Student¹⁷.
- § Si el resultado de esta prueba es negativo, es decir las medias de los dos grupos no difieren estadísticamente entre si, eliminamos el ítem en cuestión.

9.- Periodicidad y Fechas de Realización

¿Cuándo vamos a entrevistar?

Después de haber respondido a las preguntas: ¿Qué vamos a medir?, ¿A quién preguntar?, ¿A cuantos?, ¿Cómo medir?, ¿Cómo cuantificar?, ¿Cómo obtener la información?, y ¿Sobre qué y cómo vamos a preguntar?, únicamente queda saber cuándo vamos a entrevistar, es decir, cada cuanto hacer las encuestas para obtener una evaluación de la satisfacción con el servicio.

¹⁷ La prueba *t de Student* es un test estadístico que contrasta la hipótesis de igualdad de medias entre dos grupos. Si el p-valor asociado a la prueba es inferior a 0,05 para un nivel de confianza del 95% o a 0,01 para un nivel de confianza del 99%, se rechazará la hipótesis de igualdad de medias y en consecuencia se concluirá que las medias difieren de forma estadísticamente significativa.

9.1.- Consideraciones sobre la Periodicidad

Una de las ventajas fundamentales de un Sistema de Evaluación de la Satisfacción de los Usuarios estriba en la posibilidad de observar los cambios a lo largo del tiempo, especialmente cuando se han tomado medidas correctoras de las deficiencias observadas en una medición. Por ello es fundamental ser muy cuidadosos en la elección de la metodología inicial, sin precipitarse, testándola, puesto que cualquier cambio metodológico (de escala, de metodología de toma de datos, de preguntas en el cuestionario u orden de las mismas, etc.) influye en la propia medición, impidiendo garantizar que toda la evolución observada en los resultados derive de cambios reales en la satisfacción de los clientes.

Esta importancia de la serie histórica y la trazabilidad de los resultados no debe ser obstáculo, no obstante, para que si se detectan deficiencias en la medición, ésta deba ser mejorada, el objetivo último debe ser en cualquier caso obtener la satisfacción de los usuarios de la forma más ajustada posible a la realidad.

Por ello también es importante haber determinado con qué periodicidad realizar los estudios y en qué fechas.

La elección de la fecha no es baladí, especialmente en estudios de carácter anual: ante una misma realidad, los usuarios valoran mejor en primavera que en otoño, mejor los viernes que los lunes y mejor los días que gana tu equipo de fútbol favorito a los días en que pierde. Así que si se hace un estudio anual, con toma de datos en mayo, el año siguiente la toma de datos deberá ser igualmente en mayo. Igualmente puede ocurrir que la probabilidad de contacto de los usuarios con el servicio varíe a lo largo del año, esto es, que existan variaciones estacionales, que habrá que tener en cuenta a la hora de fijar la periodicidad de recogida de información.

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

1. La capacidad de la Organización para implantar planes de mejora.

En muchas ocasiones se diseñan ambiciosos programas de medición con periodicidades mensuales, para que luego nadie en la organización tenga tiempo de ver los indicadores y, mucho menos, de implantar medidas correctoras.

2. La disponibilidad presupuestaria.

El plan de medición diseñado debe mantener una justa proporción entre los recursos destinados y los beneficios que reportan.

9.2.- Propuesta de Periodicidad

El art. 5.3 del R.D. 951/2005 de 29 de julio, establece que *“las mediciones de la percepción se realizarán de forma sistemática y permanente”*. Sin perder de vista este criterio de permanencia, cada Organismo tendrá que definir la periodicidad más adecuada en función de la existencia o no de variaciones estacionales en la demanda de servicios, su disponibilidad presupuestaria y su capacidad para implantar acciones correctoras.

No obstante, de la redacción del art. 5 antes citado se desprende la necesidad de efectuar una **medición continua con cortes en función de las necesidades de cada Organismo** (mensual, trimestral, semestral, anual,...). De este modo cada Organismo adecua la presentación de resultados a sus necesidades, sin dejar de tomar el pulso al usuario en ningún momento.

Se pueden prever cortes con distintos niveles de agregación, por ejemplo: realizar una medición Global por Organismo mensualmente, hacer otra por Comunidad Autónoma semestralmente y una anual por Oficinas y Centros.

En general en una encuesta “macro” que afecte a todos los niveles de la organización, lo ideal es dividir la encuesta en submuestras, también llamadas oleadas, que se aplican en distintos momentos del año, que nos permitan obtener resultados globales representativos en cada una de ellas. La agregación de los resultados obtenidos en las oleadas nos permitiría obtener anualmente resultados para los niveles de desagregación que previamente hayamos definido.

Con la medición continua se eliminan los sesgos inducidos por encuestar en determinadas estaciones del año o días de la semana, se mantiene un canal de comunicación permanente con el usuario y se realiza una medición real de la satisfacción en un periodo.

Muchas veces observamos resultados referidos a un determinado periodo cuando las encuestas están realizadas en un momento concreto. Por ejemplo, muchas encuestas referidas al “tercer trimestre” se realizan a final de septiembre, cuando el tercer trimestre comprende desde el 1 de julio al 30 de septiembre. ¿No sería más exacto decir que se está presentando la satisfacción de los usuarios la última semana de septiembre?.

10.- Tratamiento de la Información y Presentación de Resultados

Una vez recogida la información debemos tratar y presentar los resultados obtenidos en nuestra encuesta, porque tan importante es la correcta recogida de la información como el tratamiento de la misma y una buena presentación de los resultados obtenidos.

Para saber cómo debemos analizar los resultados, es muy conveniente hacer un **Plan de Explotación**. En este plan se especifica cuales serán la variables que han de relacionarse entre sí y en consecuencia las técnicas estadísticas que se realizaran, bajo qué parámetros y el software bajo los que se ejecutarán.

10.1. Tratamiento de la información

Una vez finalizado el trabajo de campo, es decir la administración del cuestionario a los distintos individuos integrantes de la muestra, es necesario abordar una serie de operaciones que tienen como finalidad mejorar la calidad de la información obtenida. Estas operaciones nos permitirán minimizar los errores no aleatorios o no debidos al muestreo. Realmente constituyen fases del propio estudio y deben realizarse de manera secuencial ya que todas ellas están interrelacionadas. Es importante que estos procedimientos se realicen lo más cercanamente posible en el tiempo a la realización de la entrevista, ya que es posible que en algunos casos tengamos que recurrir al entrevistado para aclarar alguno de los problemas que hayamos detectado. Lo ideal por tanto, es ir tratando la información a medida que se recibe y no esperar a tener todos los cuestionarios para iniciar el proceso.

- Ø **Depuración:** en esta fase lo que haremos será comprobar que los cuestionarios están completos y una primera revisión de las inconsistencias que puedan detectarse en la información recogida. Los controles mas frecuentes en esta fase son¹⁸:

¹⁸ Santos Peñas, J y otros "Diseño y tratamiento estadístico de encuestas para estudios de mercado"

- # Comprobar que los datos están colocados en las casillas correspondientes y que no son susceptibles de diferentes interpretaciones.
- # Comprobar que están contestadas todas las preguntas con especial atención a las variables críticas para nuestro estudio y a la existencia de no-respuesta.

Ø **Codificación:** Consiste en la asignación de un código numérico a cada una de las respuestas existentes en el cuestionario. Generalmente el cuestionario incluye el código de respuesta correspondiente a cada una de las posibles alternativas de respuesta. Igualmente se incluye la posición, la columna o columnas, que ocupa la pregunta en el fichero de datos. Lo mas usual es que el cuestionario presente las preguntas de la siguiente forma:

P.1 Para empezar, ¿podría decirme cuál de las siguientes áreas es la que considera Ud. de mayor interés para los ciudadanos? **(UNA RESPUESTA).** **(MOSTRAR TARJETA A).**

- Defensa	01	
- Educación	02	
- Sanidad	03	
- Vivienda	04	
- Pensiones	05	
- Transportes	06	(29)(30)
- Seguridad ciudadana	07	
- (NO LEER) Otra, ¿cuál	08	
- N.S.	98	
- N.C.	99	

Fuente: Barómetro Sanitario. Ministerio de Sanidad y Consumo-Centro de Investigaciones Sociológicas

Los números que aparecen al final de cada categoría de respuesta indican el código con el que deberán de ser grabadas y los números entre paréntesis indican la posición de esta pregunta en el fichero de datos, en este caso las columnas 29 y 30. Esta operación puede realizarse de manera manual, automática y semiautomática.

- Ø **Grabación:** En esta fase además de definir el formato de salida de la información, lo más importante es la introducción de controles que permitan minimizar los errores de grabación.
- Ø **Validación:** para ello es necesario establecer un plan de validación que nos permita identificar información errónea, la inexistencia de datos o las inconsistencias que existan en la información que hemos recogido. La validación nos permite detectar y corregir los siguientes errores ajenos al muestreo:
 - ⚡# Formales: por ejemplo, la aparición de una respuesta con un código inexistente (si la pregunta requiere una respuesta si/no codificada como 1 y 2, no puede aparecer una respuesta con código 3) o la aparición de respuesta en una pregunta previamente filtrada (si alguien ha contestado que no utilizó el servicio en el último mes no puede aparecer a continuación una respuesta en una pregunta que indaga el número de veces que acudió al servicio en ese mismo periodo de tiempo)
 - ⚡# De contenido: explora la incoherencia o inconsistencia entre las respuestas a preguntas que están relacionadas (si alguien ha contestado en una pregunta que vive solo, en otra relativa al tamaño del hogar no puede aparecer una respuesta distinta de 1)

Para detectar este tipo de errores, los controles utilizados habitualmente son¹⁹:

- ⚡# De Rango y Grafo: se centran en el control de errores formales de la cumplimentación del cuestionario: el rango de cada campo de información y el grafo o relación entre campos previamente definida en las instrucciones para la realización de la entrevista.
- ⚡# Cruzados: contrastan la información recogida en dos o más campos.
- ⚡# Especiales: contrastan la coherencia de las respuestas.

- Ø **Análisis preliminar de los datos:** en esta fase efectuaremos un análisis estadístico descriptivo básico de cada una de las variables. El objetivo de esta fase es conocer la distribución de cada una de las variables mediante el cálculo de la media, la mediana, la moda, la desviación típica así como los valores máximo y mínimo de cada variable. De esta manera tendremos una visión preliminar del grado de representatividad de las medias, de la existencia de valores extremos (outlayers), de la forma de las distribuciones. Los resultados de esta fase también pueden inducir una nueva revisión de los datos obtenidos.

- Ø **Cálculo de los intervalos de confianza:** esta operación es independiente, no hay que confundirla por lo tanto, con la definición de la precisión de nuestras estimaciones con carácter global para la determinación del tamaño de la muestra. En este caso se trata de construir los intervalos de confianza de los resultados obtenidos en cada caso. Es conveniente que cada estimación (media, proporción) vaya acompañada de su correspondiente error o del intervalo de confianza ya calculado, de manera que cuando terceras personas consulten nuestros resultados tengan una aproximación fiable a la precisión de nuestras estimaciones.

10.2. Tabulación

La tabulación más básica de los resultados de nuestro estudio es la que refleja los resultados obtenidos en cada una de las preguntas que integran el cuestionario. Esta tabulación de resultados generales se denomina habitualmente “**distribuciones marginales**”. Normalmente la presentación de las distribuciones marginales se efectúa incluyendo primero el enunciado de la pregunta y luego una tabla con los resultados correspondientes a cada una de las respuestas previamente definidas. Siempre además del estadístico que utilicemos (media,

¹⁹ Santos Peñas, J y otros “Diseño y tratamiento estadístico de encuestas para estudios de mercado”

proporción) deben de incluirse el número de encuestados (N) que contesta cada una de las opciones. En el caso de que el estadístico sea una media deberá incluirse la desviación típica.

P1. Para empezar, refiriéndonos a la situación económica general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

	%	(N)
Muy buena	0.6	(15)
Buena	22.4	(558)
Regular	47.7	(1187)
Mala	21.0	(522)
Muy mala	7.0	(175)
N.S.	1.2	(30)
N.C.	0.1	(2)
TOTAL	100.0	(2489)

Fuente: Barómetro octubre 2005. Centro de Investigaciones Sociológicas

Lo normal es que presentemos los resultados de nuestra encuesta cruzando cada una de las variables o al menos las variables principales, con otras llamadas de clasificación que nos permiten segmentar las respuestas en función de las características de los encuestados. Las variables de clasificación más utilizadas se relacionan con las características sociodemográficas de los encuestados (sexo, edad, nivel formativo, ocupación.....etc.) o con las variables que hayamos utilizado para estratificar. También nos interesará cruzar las respuestas obtenidas en dos preguntas del cuestionario que intuimos que están relacionadas.

Tabla 5: Grado de satisfacción global con el servicio en función de la edad del encuestado

(Escala 0-10)

	(N)	Media	IC Media	p-valor
18-24	300	5,8	+/- 1,5	0,000
25-34	500	5,6	+/- 2,0	
35-44	575	5,5	+/- 1,7	
45-54	600	6,0	+/- 1,8	
55-64	643	7,0	+/- 1,0	
65 y más	311	7,5	+/- 0,5	
TOTAL	2933	6,5	+/- 1,13	

Aquí es importante recordar que cada tabla deberá incluir además de los resultados correspondientes a cada cruce de categorías de las variables intervinientes, el error o el intervalo de confianza correspondiente a esa estimación.

Igualmente si hemos efectuado pruebas estadísticas de significación, es decir si hemos aplicado los test que nos permiten afirmar que las diferencias observables entre las categorías de las variables son estadísticamente significativas, debemos incluir los resultados (los p-valores) de las pruebas de significación.

10.2.1. Criterios para la confección de las tablas

- Ø Todas las tablas deben mantener un mismo estilo a lo largo del informe y deben estar numeradas.

- Ø Todas las tablas deben de llevar un título. En el título debe aparecer en primer término la variable dependiente y en segundo la independiente así como, si procede, la referencia geográfica y/o temporal de los datos, y todas aquellas cuestiones que precisen la información contenida en ella.²⁰
- Ø Es necesario indicar las unidades que representan las cifras que hemos incluido en la tabla: número absoluto, porcentaje, tasa....En el supuesto de que nuestra tabla refleje los resultados de una pregunta con multirrespuesta y en consecuencia los porcentajes sumen más de 100, también hay que indicarlo.
- Ø Si en nuestro informe de resultados utilizamos información procedente de fuentes distintas de la propia encuesta siempre debe identificarse la fuente que hemos utilizado, posicionando esta información al pie de la tabla.

Estos mismos criterios deben aplicarse a los gráficos que introduzcamos en nuestro informe de resultados: todos tienen que estar numerados, mantener un estilo uniforme a lo largo del informe y deben incorporar un título.

10.3. Análisis estadístico

Escapa a los objetivos de esta guía incluir un apartado estadístico específico con una referencia a cada uno de los estadísticos o de las técnicas que podemos calcular o aplicar en función de la naturaleza de las variables que forman parte de nuestro estudio. Es nuestra decisión, fundamentada en nuestros conocimientos de la materia o en la posibilidad de contar con ayuda externa, y en los instrumentos de los que dispongamos para efectuar este tipo de análisis (si solo disponemos de hojas de cálculo que incluyen algunos estadísticos básicos o si por el contrario tenemos un paquete estadístico que nos permite además efectuar análisis mas complejos) definir el tipo y el alcance del análisis a realizar.

A modo de resumen incluimos las siguientes tablas que contemplan, sin ánimo de exhaustividad, diversas pruebas estadísticas aplicables en función de la naturaleza de la o las variables que estemos analizando.

²⁰ Sierra Bravo, R "Técnicas de investigación social"

■ **Análisis univariable:** el objetivo de este tipo de análisis es obtener de medidas representativas de cada una de las variables analizadas y conocer el grado de variabilidad de su distribución.

Tipo de Variable según escala de medida	Estadísticos de resumen	Otro tipo de medidas o test estadísticos	Representación gráfica
Nominal	Moda Razón de variación	2 categorías: Test binomial	Diagrama de barras
		> 2 categorías: χ^2 bondad de ajuste	
		Test de Rachas	
Ordinal	Mediana Cuartiles Percentiles Mínimo y Máximo Dispersión intercuartílica	Test de la mediana	Gráfico de caja y bigotes
		χ^2 bondad de ajuste	
Intervalo o razón	Media aritmética Media Geométrica Media cuadrática Rango Varianza Desviación típica Coeficiente de variación Coeficiente de asimetría Coeficiente de curtosis	<i>t de Student</i> para una muestra <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (con/sin ajuste de Lilliefors) Autocorrelación	Histograma Gráfico de tallo y hojas

Fuente: elaboración propia a partir de Ferrán Aranaz, M "SPSS para Windows: Programación y análisis estadístico"

■ **Análisis bivariable:** el objetivo de este tipo de análisis es medir el grado y forma de asociación entre dos variables y además medir si las diferencias observadas en la muestra son inferibles a la población general (pruebas de significación).

Tipo de variables			Significación	Asociación
VD: Intervalo VI: Nominal 2 categorías			<i>t de Student</i> para muestras relacionadas	Coeficiente Eta
			<i>t de Student</i> para muestras independientes	
Ambas categóricas	Nominales	Tablas 2 x 2	Prueba exacta de Fisher	Coeficiente Phi
		Tablas r x c	θ^2 de independencia	Coeficiente de contingencia
	Tablas r x r	Kappa		
Ordinales	Tablas r x c	Tau-b de Kendall Tau-c de Kendall Gamma		
VD: Intervalo	VI: Nominal > 2 categorías		ANOVA (análisis de varianza) de un factor	Coeficiente Eta
	VI: Ordinal o ambas ordinales			Correlación Spearman
	VI: intervalo		<i>t de Student</i> para dos muestras relacionadas	Correlación Pearson Correlación Spearman Asociación lineal Regresión lineal simple
Medidas de asociación no paramétricas				
Muestras independientes	VD: ordinal o intervalo	2 grupos	Mann-Withney	
			Kolmogorov-Smirnov	
			Wald-Wolfowitz	
		N grupos	Prueba de la mediana	
			Kruskal-Wallis	
Muestras relacionadas	Cualitativas		Mc Nemar	
	Ordinal o intervalo		Signos Wilcoxon	

Fuente: elaboración propia a partir de Ferrán Aranz, M "SPSS para Windows: Programación y análisis estadístico"
VD: variable dependiente; VI: variable independiente; r x c :tablas de r filas por c columnas; r x r: tablas de r filas y r columnas

■ **Análisis multivariable:** este tipo de análisis está integrado por “un conjunto de técnicas que analizan simultáneamente mas de dos variables en una muestra de observaciones”²¹. Las variables objeto de análisis pueden ser cuantitativas, cualitativas o una mezcla de ambos tipos. Existen diversas tipologías de los métodos de análisis multivariable. En la siguiente tabla se recoge una clasificación que distingue entre métodos descriptivos y métodos explicativos cuya diferencia se basa en la existencia de relaciones de interdependencia y de dependencia entre las variables, respectivamente.

²¹ Kendall en Bisquerra Alzina, R “Introducción conceptual al análisis multivariable”

	Características de la variables			Técnica
Métodos descriptivos	Intervalo			Análisis Factorial Análisis de conglomerados o clusters
	Ordinal-Nominal			Log-lineal Análisis de correspondencias
Métodos explicativos	1 VD	Cuantitativa	VI cuantitativas	Regresión lineal múltiple
			VI cualitativas	ANOVA Factorial
		Cualitativa	VI Cualitativas y cuantitativas	ANOVA Factorial
			VI cuantitativas	Análisis Discriminante Modelos Probit
	2 o mas VD	Cuantitativas	VI Cuantitativas y cualitativas	Regresión logística
		Cualitativas		Análisis multivariante de la varianza Correlación Canónica Regresión logística multinomial

Fuente: elaboración propia a partir de Ferrán Aranz, M "SPSS para Windows: Programación y análisis estadístico" y Bisquerra Alzina, R "Introducción conceptual al análisis multivariable"

VD: variable dependiente; Vi: variable independiente

10.4. Estructura del informe final

La fase final del estudio es la redacción del informe de resultados, que además de aspectos metodológicos recoge los resultados así como las conclusiones obtenidas a partir del análisis de los datos.

No existe un modelo universal de informe, ya que en unas ocasiones tendremos que redactar un informe más técnico destinado a personas cuyo interés puede centrarse tanto en los resultados como en la metodología utilizada mientras que en otras ocasiones tendremos que hacer un mayor hincapié en los resultados y conclusiones si el informe va a constituir una herramienta para la toma de decisiones.

Aunque no existe tampoco una estructura estándar de informe, lo mas frecuente es encontrar los siguientes apartados:

- Ø Índice. Tanto de contenidos (reflejados en orden secuencial y con indicación de la página correspondiente) como de tablas y gráficos.
- Ø Introducción. Reflejará los objetivos de la investigación.

- Ø Material y método. Incluye todos los aspectos metodológicos, desde el diseño de la muestra y su distribución, forma de administración del cuestionario y pruebas estadísticas realizadas.
- Ø Resultados. Se reflejarán con una ordenación lógica, agrupando los resultados por áreas de información de manera que los resultados se refieran a unidades temáticas.
- Ø Conclusiones. Las conclusiones no son más que el resumen de los principales resultados obtenidos. A la vista de las mismas, se elaborarán las recomendaciones pertinentes que se reflejarán en este mismo apartado.
- Ø Anexos. Como mínimo se incluirán en anexo, la ficha técnica de la encuesta así como el cuestionario. También suelen incluirse como anexo parte de los resultados de las pruebas estadísticas o tablas de datos cuya inclusión en el apartado de resultados harían más compleja y tediosa su lectura.
- Ø Bibliografía. Incluiría todas las publicaciones consultadas para la realización de la encuesta.

Bibliografía

- # Azorín, Francisco y Sánchez-Crespo, José Luis (1986). *Métodos y aplicaciones del muestreo*. Alianza Editorial.
- # Berry, Leonard L.; Bennet, David R. y Brown Carter W. (1989). *Calidad de Servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Ediciones Díaz de Santos.
- # Bisquerra Alzina, R. "Introducción conceptual al análisis multivariable" PPU. Barcelona 1989
- # Bugada, José. "Manual de Técnicas de Investigación Social". Instituto de Estudios Políticos. Madrid, 1974.
- # Cochran, W. G. "Técnicas de muestreo". CECOSA. Méjico D.F, 1990
- # Corbetta, Piergiorgio. "Metodología y técnicas de investigación social". McGraw-Hill. Madrid, 2003.
- # Delgado, J. M.; Gutierrez, J. "Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales". Síntesis. Madrid, 1999
- # García Ferrando, M; Ibáñez, J; Alvira, F "El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación (3ª edición)" Alianza. Madrid, 2003
- # Ferrán Aranaz, Magdalena. "SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico". McGraw-Hill. Madrid, 1999.
- # Flick, U. "Introducción a la investigación cualitativa". Morata-Paideia Galiza. Madrid 2004.
- # Hayes, Bob E. (1995). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Ediciones Gestión 2000.
- # Hill, Nigel y Alexander, Jim (2001). *Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad*. AENOR.
- # Huete, Luis María (1997). *Servicios & Beneficios*. Ediciones Deusto.

- # Ministerio de Administraciones Públicas (2003). CAF. *El Marco Común de Evaluación*.
- # Rodríguez Osuna, Jacinto (1991). *Métodos de muestreo*. Cuadernos Metodológicos. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- # Sánchez Carrión, JJ. *Manual de análisis estadístico de los datos*. Alianza Editorial, Madrid, 1999.
- # Sánchez Carrión, JJ. *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicadas a las ciencias sociales*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid, 1984
- # Sierra Bravo, R. *Técnicas de Investigación Social*. Paraninfo. Madrid, 1991.
- # Sierra Bravo, R. *Diccionario práctico de estadística*. Paraninfo. Madrid, 1991.
- # Santos Peñas, J; Muñoz Alamillos, A.; Juez Martel, P; Guzmán Justicia, L. *Diseño y tratamiento estadístico de encuestas para estudios de mercado*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid, 1999.
- # Tercero, C.; Pinedo, M. (2004). Benchmarking de Satisfacción de Clientes CECA. Confección de un modelo común de medición. Confederación Española de Cajas de Ahorros.
- # Valles, M *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis. Madrid, 2003
- # Vavra, Terry G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Fundación Confemetal Editorial.
- # Visauta Vinacua, B. *Técnicas de investigación Social. I: recogida de datos*. PPU. Barcelona, 1989.
- # Zeithaml, Valarie; Parasuraman, A. y Berry, Leonard L. (1993). *Calidad Total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.

Anexo I: Modelo de cuestionario

SERVICIO X

ENCUESTA A LOS USUARIOS

Su opinión es muy importante para mejorar la calidad del servicio. Por esta razón le agradeceremos que conteste el siguiente cuestionario.

En cada una de las frases que relacionamos a continuación, por favor, tache el número que mas se aproxime a la valoración que usted realiza de ese aspecto en concreto, teniendo en cuenta que el 1 significa total desacuerdo con la frase y el 5 máximo acuerdo.

- 1 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Antes de acudir al Servicio X, disponía de información sobre este servicio público.
- 2 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Las instalaciones del Servicio X son fácilmente localizables.
- 3 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Las instalaciones del Servicio X son amplias, cómodas y funcionales.
- 4 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 El servicio X dispone de toda la documentación e impresos necesarios.
- 5 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 La información suministrada por el servicio X es rigurosa, suficiente y útil.
- 6 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 En el servicio X resuelven siempre las consultas planteadas.
- 7 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 En el servicio X siempre es posible completar mis gestiones.
- 8 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 El servicio X tiene horarios amplios y flexibles.
- 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Los funcionarios del servicio X siempre están dispuestos a dar toda la información a su alcance.
- 10 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Los funcionarios nunca están demasiado ocupados en otras cosas para atender adecuadamente.
- 11 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Los funcionarios procuran resolver las consultas sin derivar enseguida hacia otras unidades.
- 12 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 El tiempo de espera haciendo cola es reducido.
- 13 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Los funcionarios transmiten confianza con su proceder.
- 14 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Los funcionarios demuestran conocer a fondo los asuntos de la Administración.
- 15 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Los funcionarios tratan a los usuarios de forma amable y cortés.
- 16 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Entiendo claramente la información que me dan los funcionarios del servicio X .
- 17 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Los funcionarios me proporcionan ayuda cuando la necesito.

18 En general la atención general que ha recibido en el servicio X, ha sido.....

- 1 Muy Buena
- 2 Buena
- 3 Regular
- 4 Mala
- 5 Muy Mala
- 9 N.C

19 Respecto de la que esperaba usted recibir, la atención que ha recibido en el servicio X, ha sido.....

- 1 Mucho mejor
- 2 Mejor
- 3 Mas o menos igual
- 4 Peor
- 5 Mucho peor
- 9 N.C