



Criterios de orientación en la realización de encuestas de satisfacción en el Ayuntamiento de Madrid

Guía abreviada

Autor:
Servicio de Evaluación.
Subdirección General de Calidad y Evaluación.
Dirección General de Calidad y Atención al Ciudadano

Fecha: 30/04/2014

Antes de empezar...pensar



- **¿A quién se dirige la encuesta?** Es el universo de referencia de la encuesta (usuarios de un servicio o programa, un determinado grupo de población...). Si el universo es pequeño, se puede encuestar a todos. Si es grande, es necesario diseñar una muestra representativa de ese universo.
- **¿Qué queremos saber?** ¿Qué información queremos obtener a través de la encuesta? Son los objetivos del estudio y con ellos en la mano podemos diseñar un cuestionario que sirva como herramienta para recoger esta información. El cuestionario es la pieza central de un estudio mediante encuesta, debe estar muy bien elaborado para que recoja toda la información necesaria.
- **¿Con qué recursos contamos?** Algunas encuestas tienen una dimensión y/o complejidad que impiden su realización con recursos internos, por lo que es necesario contratar una empresa que realice, al menos, el trabajo de campo. Otras, pueden ser llevadas a cabo con recursos propios, bien porque se cuenta con personal que pudiera realizar las encuestas telefónicas o presenciales, bien porque sean de autocumplimentación por los encuestados, in situ o bien online a través de un cuestionario electrónico.

Fases de una encuesta





Diseño y selección de la muestra

Fases de una encuesta





El tamaño de la muestra viene determinado por 5 factores, que intervienen en las fórmulas para su cálculo

El tamaño del universo o población a la que se dirige la encuesta (**N**):
poblaciones menores de 100.000 elementos (“finitas”) o poblaciones mayores de 100.000 elementos (“infinitas”).

La varianza o heterogeneidad de la población: se presupone habitualmente la máxima heterogeneidad ($p=q=50$).

El error muestral admisible (e): se establece de antemano; cuánto menor sea el error fijado, mayor será la muestra.

El nivel de confianza deseado para las estimaciones (k): probabilidad de que la estimación obtenida se ajuste a la realidad. Habitualmente se utiliza un 95,5% (2 sigmas) o un 95% (1,96 sigmas).

El tipo de muestreo que utilizemos: aleatorio simple, sistemático, estratificado...

En caso de muestreo aleatorio simple o sistemático, se calcula con las siguientes fórmulas:

Población finita (<100.000 individuos)

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

n= tamaño muestral
 N= tamaño de la población o universo
 p= proporción de elementos que poseen en la población una característica de estudio. En caso de desconocerse, se aplicará el valor de máxima dispersión: p=0,5.
 q= proporción de elementos que no poseen en la población una característica de estudio (1-p).
 e = error muestral. Para un error del ±2%, se sustituirá en la fórmula e=0,02 .
 k= constante que depende del nivel de confianza asignado. Los valores habituales de k son: 1 (para un nivel de confianza del 68,3%; es decir, 0,683 de probabilidad de que el valor buscado se encuentre dentro del intervalo de confianza); 2 (para un nivel de confianza del 95,5%) y 3 (para un nivel de confianza del 99,7%).

Población infinita (>100.000)

$$n = \frac{k^2 * p * q}{e^2}$$

POBLACIÓN FINITA	95% (k=1,96)	95,5% (k=2)
Nivel de confianza (k)	1,96	2
Introduzca error deseado (e)		
Introduzca tamaño de la población (N)		
Tamaño de la muestra (n)	-	-

Pinche en los cuadros, rellene los datos y obtendrá el tamaño de la muestra

POBLACIÓN INFINITA	95% (k=1,96)	95,5% (k=2)
Nivel de confianza (k)	1,96	2
Introduzca error deseado (e)		
Tamaño de la muestra (n)	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!

Tamaño de la muestra poblaciones finitas (p=q=50)

Error muestral (%)	Nivel de confianza (%)	Tamaño de la población				
		1.000	2.000	3.000	5.000	10.000
±2,0	95,5	714	1.111	1.364	1.667	2.000
	99,7	849	1.476	1.957	2.647	3.600
±3,0	95,5	527	715	811	909	1.000
	99,7	714	1.111	1.364	1.667	2.000
±4,0	95,5	385	476	517	556	588
	99,7	585	826	958	1.098	1.233
±5,0	95,5	286	333	353	370	385
	99,7	474	621	692	763	826
±10,0	95,5	91	95	97	98	99
	99,7	184	202	209	215	220

Tamaño de la muestra poblaciones infinitas

Error muestral (%)	Nivel de confianza (%)	Valores presupuestos de p y q (%)				
		10/90	20/80	30/70	40/60	50/50
±1,0	95,5	3.600	6.400	8.400	9.600	10.000
	99,7	8.100	14.400	18.900	21.600	22.500
±2,0	95,5	900	1.600	2.100	2.400	2.500
	99,7	2.025	3.600	4.725	5.400	5.627
±2,5	95,5	576	1.024	1.344	1.536	1.600
	99,7	1.296	2.304	3.024	3.456	3.600
±3,0	95,5	400	711	933	1.067	1.111
	99,7	900	1.600	2.100	2.400	2.500
±4,0	95,5	225	400	525	600	625
	99,7	506	900	1.181	1.350	1.406

Precisan de un marco muestral

Se conoce la probabilidad de cada elemento de pertenecer a la muestra: **se conoce el error muestral.**

Probabilísticos

Aleatorio simple

Aleatorio sistemático

Estratificado

Por conglomerados

No requieren un marco muestral previo.

Son **muestras representativas**, pero no probabilísticas, no se conoce el error muestral.

No probabilísticos

Por cuotas

Estratégico o de conveniencia

De “bola de nieve”

El listado o registro de las unidades de la población destinataria de la encuesta (marco de muestreo) debe ser:

- Lo más **completo** posible: contener todas las unidades de la población, para que cualquiera de ellas tenga la misma probabilidad de formar parte de la muestra.
- **Actualizado**.
- **Sin duplicados**. Si los tiene, hay que eliminarlos previamente.
- **No debe incluir unidades que no corresponden a la población**. Por ejemplo, si los destinatarios se ajustan a un grupo de edad, es imprescindible que se eliminen todos aquellos que están fuera de dicho grupo.
- **Contener información complementaria** que ayude a la localización de las unidades seleccionadas: **con teléfono si la encuesta va a ser telefónica, con correo electrónico si va a ser por e-mail, con dirección postal si la encuesta va a ser en el domicilio**.
- Preferiblemente en un **formato** (base de datos, hoja de Excel, etc.) que permita un tratamiento **sencillo** para su depuración y para la selección de la muestra.



Se asigna un número a cada sujeto del marco muestral y, a través de un medio mecánico (tablas de números aleatorios, bombo de lotería, etc..) se seleccionan tantos sujetos como sea necesario hasta completar el tamaño de la muestra requerida.

Por ejemplo, si nuestra población está constituida por 5.000 personas mayores usuarias de los Centros de Día, y hubiera que extraer una muestra de 350 personas, se enumeraría desde el 1 al 5.000 el marco muestral y, mediante una tabla de números aleatorios, se seleccionaría la muestra de 350 personas.

Marco muestral		
1	Sujeto 1	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Sujeto 2	<input type="checkbox"/>
3	Sujeto 3	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Sujeto 4	<input type="checkbox"/>
5	Sujeto 5	<input type="checkbox"/>
...		
5000	Sujeto 5000	<input checked="" type="checkbox"/>



Consiste en asignar un número a cada sujeto de una población de N elementos (marco muestral) y extraer un número aleatorio i comprendido entre 1 y k ($1 \leq i \leq k$), siendo k una constante que se obtiene $k=N/n$ (N es el tamaño de la población y n es el tamaño de la muestra). Para elaborar la muestra se eligen los elementos que ocupan los lugares: $i, i+k, i+2k, \dots, i+(n-1)k$.
En el caso de falta de respuesta por parte de un informante, éste debe ser sustituido por el situado inmediatamente antes o después en el marco muestral numerado.

Por ejemplo: si tenemos un marco muestral de 1000 personas y necesitamos seleccionar una muestra de 200. Entonces, $k= 1000/200=5$. Elegimos un número al azar entre 1 y 5, pongamos por caso el 4. Una vez enumerados los 1000 sujetos, encuestamos a aquellos que se encuentren en las posiciones 4, 9, 14, 19, 24.....999.

En el caso de hubiera que sustituir el sujeto 14, se debería escoger bien el 13, bien el 15.

Este tipo de muestreo se puede utilizar también para extraer una muestra aleatoria en campo. Por ejemplo, si se quisiera realizar una encuesta a los usuarios que acuden a una oficina de atención a la ciudadanía. Se escogería un ciudadano/a que entrara a la oficina para ser entrevistado y, a partir de ahí, sistemáticamente (cada x número de personas) se va entrevistando.

En el caso de que se negara a contestar una persona seleccionada por este método, se entrevistaría a la que le sigue inmediatamente y después se retomaría la selección sistemática.



Consiste en dividir la población en subgrupos homogéneos (estratos) respecto de alguna o algunas características de interés para la encuesta, por ejemplo: grupos de edades, sexo, lugar de residencia..... En la práctica, cada estrato constituye una muestra independiente y se suele aplicar en cada uno de ellos un muestreo aleatorio simple o sistemático para seleccionar los elementos de la muestra

La muestra total (n) se puede repartir entre los diferentes estratos utilizando tres posibles **afijaciones** (repartos):

- **Proporcional**: se reparte la muestra total de manera proporcional al tamaño de cada estrato.
- **Aproporcional**: se reparte la muestra por igual en cada estrato.
- **Óptima**: la muestra se reparte proporcionalmente según el peso que cada estrato tiene en la población, pero ponderando además por la desviación típica o varianza poblacional de cada estrato en las variables de estratificación

Ejemplo: para obtener una muestra de 1000 individuos estratificada por grupos de edad, se pueden utilizar los tres tipos de afijación

Estratos	N	Proporción N (A)	Desviación típica (B)	A * B (C)	Proporción C	Afijación (n)		
						Aproporcional (1000/3)	Proporcional (1000*A)	Óptima (1000*D)
25 años	20.300	22,3%	2,5	0,56	21,2%	333	223	212
40 años	50.200	55,2%	3,1	1,71	65,1%	333	552	651
65 años	20.500	22,5%	1,6	0,36	13,7%	334	225	137
Total	91.000	100,0%		2,63	100,00%	1.000	1.000	1.000

Probabilísticos

Aleatorio simple

Aleatorio sistemático

Estratificado

Por conglomerados

Se utiliza cuando las unidades de muestreo son complejas (la población es grande y muy dispersa, no existe una lista de todos los elementos de la población o es muy difícil obtenerla, etc....) o están formadas por agrupaciones, bloques o conjuntos de elementos (colegios, centros deportivos, viviendas, distritos...) homogéneos entre sí y heterogéneos dentro de sí.

Ejemplo:

Supongamos que vamos a hacer un estudio sobre la satisfacción de los profesores con las actividades extraescolares promovidas por el Ayuntamiento. Cada colegio constituye un conglomerado.

Lo que se extrae es una muestra aleatoria de conglomerados, es decir, se seleccionan primero al azar los colegios en los que se va a realizar el estudio. Se puede realizar en una o varias etapas. Si es en una sola etapa, una vez seleccionados los conglomerados, se encuesta a todas las unidades contenidas en él. En nuestro ejemplo, se entrevistarían a todos los profesores de los colegios seleccionados. Si se hace en más de una etapa, entonces a partir de la muestra de conglomerados, se seleccionaría una parte de los integrantes del conglomerado de forma aleatoria, bien utilizando un muestreo aleatorio simple, estratificado o por cuotas. En nuestro ejemplo, para cada uno de los colegios seleccionados se extraería al azar una muestra de profesores a entrevistar.



Es el muestreo más generalizado en el estudio de comportamientos, actitudes, percepciones y opiniones mediante encuesta. En la mayoría de las ocasiones, este muestreo se combina con un muestreo estratificado y/o por conglomerados.

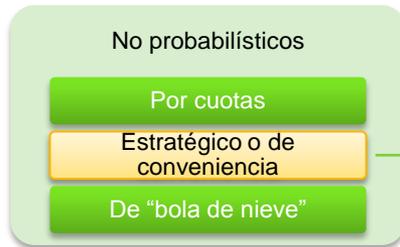
Para elaborar la muestra se establecen cuotas por alguna o algunas características de la población: sexo, edad... y se asigna a los entrevistadores el perfil y el número de personas a entrevistar en cada cuota.

Para evitar (o minimizar) el sesgo de selección, se suelen establecer rutas o itinerarios aleatorios para que el entrevistador realice la encuesta.

Por ejemplo, si nuestro estudio exige realizar 300 encuestas domiciliarias en un distrito, y hemos establecido cuotas por sexo, debiendo entrevistar a 140 varones y 160 mujeres, se procedería de la siguiente manera:

- 1) se define la zona del distrito que tiene que recorrer cada entrevistador, estableciendo la ruta aleatoria que tiene que seguir;
- 2) el entrevistador va recorriendo la ruta y visitando domicilios;
- 3) en cada domicilio entrevista a una persona.

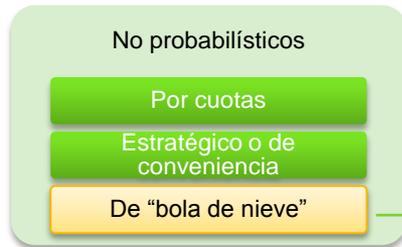
Y así sucesivamente hasta cubrir las cuotas de sexo establecidas para ese distrito.



En este tipo de muestreo, la selección de las unidades muestrales responde a criterios subjetivos, acordes con los objetivos de la investigación.

El muestreo por conveniencia sólo ha de utilizarse en el caso de que sea imposible realizar alguno de los anteriores. En este caso, los resultados no serían representativos del conjunto de la población y no se pueden generalizar, pues sólo representan a aquellos a los que se ha entrevistado.

Eso no quiere decir que sus resultados carezcan de valor, ya que se pueden utilizar para identificar áreas de mejora y otros aspectos que son cualitativamente relevantes. Es utilizado en estudios cualitativos que no desean generalización estadística.



Este tipo de muestreo está indicado para realizar estudios cualitativos de poblaciones clandestinas, minoritarias o muy dispersas para las que no existe un marco muestral, siendo muy difícil la localización de los individuos de la población. Algunos ejemplos de este tipo de poblaciones son las que se refieren a personas con problemas de adicciones, personas sin hogar, personas dedicadas a la prostitución, etc...

La técnica consiste en identificar individuos que se incluirán en la muestra a partir de los propios entrevistados; partiendo de una pequeña cantidad de individuos que cumplen los requisitos necesarios para el objetivo del estudio, éstos sirven como localizadores de otros individuos con características análogas. La cadena se detiene cuando no se pueden encontrar más nominaciones o cuando el individuo seleccionado no es encontrado o se rehúsa contestar.

Para realizar un estudio de las mujeres afectadas por la violencia intrafamiliar, el Programa sobre Mujer, Salud y Desarrollo estableció los siguientes pasos:

- ✓ Etapa 0: Identificación de posibles informantes mediante los prestatarios de servicios sociales.
- ✓ Etapa 1: Identificación de posibles informantes por parte de las entrevistadas de la etapa 0.
- ✓ Etapa 2: Identificación de posibles informantes por parte de las entrevistadas de la etapa 1.
- ✓ Etapa S: Definida por la saturación (no hay nuevas entrevistadas).

- Si se cuenta con un buen marco de muestreo:
 - ✓ Elegir **muestreo probabilístico**
 - ✓ Utilizar preferiblemente un **muestreo estratificado** o, al menos, un muestreo aleatorio simple o sistemático.

- Si no se cuenta con un buen marco de muestreo:
 - ✓ Elegir **muestreo por cuotas** o **muestreo aleatorio sistemático**

- Para establecer el **tamaño de la muestra** se debería establecer un error máximo de $\pm 5\%$, un nivel de confianza de al menos el 95% y una varianza máxima ($p=q=50$)

- Sería necesario extraer además, no sólo la muestra seleccionada, sino también una **muestra de sustitución** de igual tamaño a la muestra original y escogida con el mismo método a fin de que se puedan sustituir las personas que, por diversas incidencias, no contestan a la encuesta. Lo habitual es sustituir la persona seleccionada en primer lugar por otra de la muestra de sustitución que tenga las mismas características sociodemográficas (sexo, edad, etc.) a fin de que la muestra original no se vea desvirtuada



Selección del método de administración de la encuesta

Fases de una encuesta



TIPO DE CUESTIONARIO	MÉTODO DE ADMINISTRACIÓN	TIPO DE ENCUESTA
CUESTIONARIO ADMINISTRADO MEDIANTE ENTREVISTA PERSONAL	ENTREVISTA “CARA A CARA”	ENCUESTA PRESENCIAL
	ENTREVISTA TELEFÓNICA	ENCUESTA TELEFÓNICA
CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO	AUTORRELLENADO EN UN LUGAR DETERMINADO	ENCUESTA AUTOADMINISTRADA
	REMITIDO POR CORREO TRADICIONAL, FAX, CORREO ELECTRÓNICO O A TRAVÉS DE INTERNET	

	ENCUESTA PERSONAL	ENCUESTA TELEFÓNICA	ENCUESTA AUTOADMINISTRADA
AMPLITUD Y COMPLEJIDAD DEL CUESTIONARIO	<p>Permite realizar questionarios más complejos y largos, ya que el entrevistador puede resolver dudas, utilizar ayudas visuales y recoger información complementaria ajena al cuestionario (por observación).</p>	<p>No permite questionarios complejos ni se pueden utilizar ayudas visuales.</p> <p>Al no ser “cara a cara” facilita la sinceridad en las respuestas y permite incluir preguntas que puedan resultar comprometidas.</p>	<p>El cuestionario debe ser preferiblemente breve y de clara comprensión.</p> <p>No se aconseja incorporar flujos o saltos en las preguntas si se trata de cuestionario en papel; el cuestionario electrónico sí permite, en cambio, incorporarlos fácilmente.</p>
POBLACIÓN DESTINATARIA	<p>Se puede realizar a todo tipo de destinatarios. La tasa de respuesta suele ser mayor, pero también cada vez es mayor la dificultad para acceder a domicilios particulares y a determinados grupos de población (personas que trabajan si se va en horario laboral, personas de estratos sociales muy elevados o, al contrario, marginales).</p>	<p>Se puede dirigir a todos aquellos que tengan teléfono fijo o móvil. Permite llegar a núcleos dispersos de población y a grupos de población menos accesibles a la entrevista presencial (por su profesión o por el tipo de vivienda o entorno en que residen). Permite aumentar el número de intentos de selección antes de sustituir a la unidad seleccionada en la muestra.</p>	<p>Si recoge en un lugar determinado, el destinatario es cualquier persona que pase por ese lugar. Si administrada por vía postal, se puede realizar a todo tipo de destinatarios. Si se suministra por vía web, tener acceso a Internet.</p> <p>Su uso está limitado en el caso de personas con bajo nivel educativo.</p>

	ENCUESTA PERSONAL	ENCUESTA TELEFÓNICA	ENCUESTA AUTOADMINISTRADA
RECURSOS	<p>Al precisarse un equipo de encuestadores, la encuesta es más cara y el trabajo de campo más largo.</p> <p>Requiere mayor supervisión y complejidad del trabajo de campo, Resulta más costoso realizar segundas visitas. Dificultad para recoger con exactitud las incidencias de campo.</p>	<p>Precisa menos recursos que la entrevista personal: menos entrevistadores y personal supervisor. El coste es menor que el de la entrevista personal. Facilita la supervisión de las entrevistas durante su realización y la recogida automática de las incidencias de campo.</p>	<p>Apenas se necesitan recursos humanos. Es rápido y se tarda poco en distribuir el cuestionario. El coste por encuesta es más bajo.</p>
TIEMPO DE RESPUESTA DEL CUESTIONARIO	<p>El tiempo de duración de la entrevista no debe ser superior a los 30 minutos, en el caso de encuestas domiciliarias, y de 10 minutos en encuestas a pie de calle. Tiempos más largos pueden aumentar la falta de respuesta total o parcial.</p>	<p>El tiempo de entrevista no debe superar los 15 minutos. Tiempos más largos pueden aumentar la falta de respuesta total o parcial (el encuestado puede colgar en cualquier momento).</p>	<p>Muy breve, pues el cuestionario debe ser corto y sencillo, de lo contrario el entrevistado puede dejar el cuestionario incompleto o no contestarlo.</p>
POSIBLES SESGOS	<p>Sesgo del entrevistador: puede influir en las respuestas y también provocar que los entrevistados respondan de manera “socialmente deseable”.</p>	<p>Sesgos de cobertura, al excluirse personas que no tienen teléfono, o al excluirse hogares que no tienen fijo, pues sólo tienen móvil.</p> <p>Escasa calidad de las listas telefónicas como marco muestral. Baja tasa de respuesta de personas mayores y niveles educativos más bajos.</p>	<p>Se elimina el sesgo de entrevistador, pero se incrementa la falta de respuesta.</p> <p>No se puede controlar quién rellena el cuestionario, por lo que se puede cuestionar la validez de las respuestas.</p>

- Si se dispone del tiempo y los recursos necesarios: utilizar **encuesta presencial**.
- Si se utiliza **encuesta telefónica**:
 - El cuestionario ha de ser breve y fácil de responder;
 - El marco de muestreo debe tener todos los teléfonos de la población a que nos dirigimos y que son correctos (→ evita el sesgo de cobertura).
- Si se utiliza una **encuesta autoadministrada en un lugar determinado**:
 - Selección aleatoria de los entrevistados (no dejar nunca los cuestionarios en un mostrador);
 - El cuestionario debe ser breve, atractivo y fácil de responder;
 - Entregar preferiblemente a la salida;
 - Proporcionar un lugar cómodo y tranquilo al entrevistado para responder;
 - Depositar en una urna o lugar que proporcione garantías de anonimato.
- Si se utiliza una **encuesta autoadministrada por e-mail, fax o correo** tradicional:
 - El cuestionario debe ser breve, atractivo y fácil de responder;
 - Incluir siempre una carta de presentación: objetivos del estudio, importancia de su opinión, garantías de anonimato.
 - Si es un envío postal: adjuntar sobre contrarrebolsos.
 - Enviar uno o dos recordatorios a los que no hayan contestado, adjuntando de nuevo el cuestionario.



Diseño del cuestionario

Fases de una encuesta

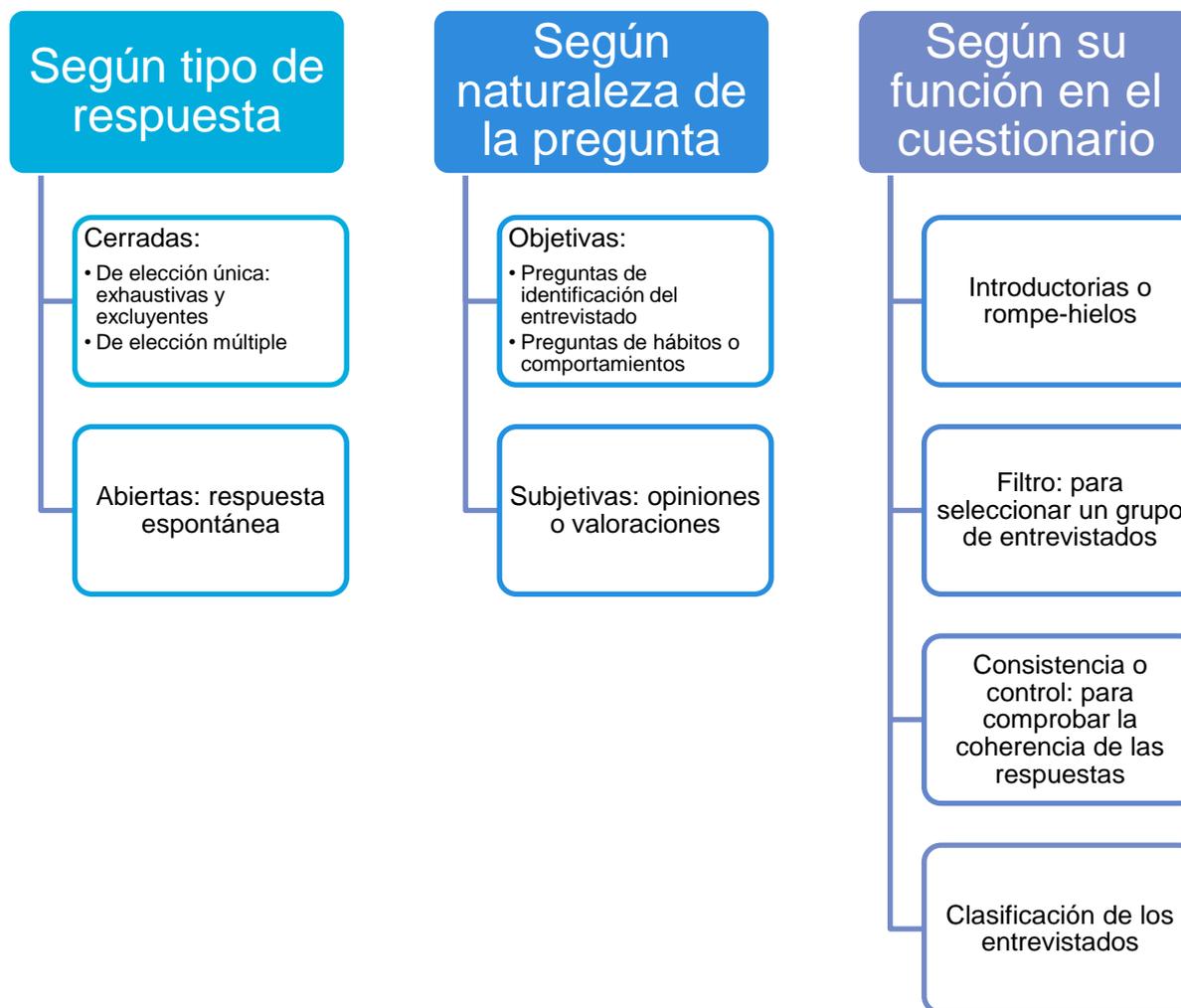




Una buena pregunta es aquella que no necesita ninguna explicación

(Díaz de Rada, 2001: 75)

- Formular **sólo preguntas que respondan a los objetivos del estudio**
- Preguntas **breves y fáciles de comprender**, adaptadas a los destinatarios de la encuesta (edad, nivel educativo...).
- Preferiblemente formuladas de **forma personal y directa**, no impersonal.
- **Evitar palabras ambiguas o imprecisas**, mejor palabras concretas.
- Formular las preguntas de manera **neutral**.
- **Evitar preguntas que incomoden** a los encuestados.
- **Evitar preguntas que obtengan respuestas “socialmente deseables”**
- **Evitar preguntas que obliguen a realizar cálculos mentales** o a recurrir a la **memoria**, son menos fiables.
- **Evitar “preguntas campaña”** en las que se aprovecha para informar al tiempo que se hace la pregunta.
- **No redactar preguntas de forma negativa.**
- No realizar dos o más preguntas en una sola: **las preguntas de una en una.**



Estructura y orden de un cuestionario de satisfacción con los servicios



Preguntas de valoración del servicio: dimensiones y atributos del modelo Servqual

Seleccionar los **atributos** del modelo más **relevantes** en la prestación del servicio y determinantes en la satisfacción de los usuarios y formular **preguntas** respecto a ellos.

DIMENSIONES	ATRIBUTOS
Tangibles Apariencia	<ul style="list-style-type: none">• Equipos modernos• Instalaciones atractivas• Apariencia pulcra de los empleados• Elementos materiales visualmente atractivos
Fiabilidad Capacidad para realizar el servicio prometido, sin errores	<ul style="list-style-type: none">• Se trabaja en el tiempo establecido• Se tiene interés en solucionar los problemas de los usuarios• El servicio se realiza bien la primera vez• El servicio se concluye en el tiempo comprometido• El servicio se presta sin errores
Capacidad de respuesta Voluntad de ayuda a los usuarios, de forma rápida y ágil	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación de la duración del servicio• Rapidez del servicio• Disposición a ayudar a los usuarios• Respuesta rápida a las preguntas de los usuarios
Seguridad Conocimiento y profesionalidad de los empleados, que infunde confianza y seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Los empleados transmiten confianza• Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones• Los empleados son amables• Los empleados tienen conocimientos suficientes
Empatía Atención individualizada	<ul style="list-style-type: none">• Se presta una atención personalizada• Horarios convenientes para los usuarios• Los empleados ofrecen atención personalizada• Se busca el mejor interés de los usuarios• Comprensión de las necesidades específicas de los usuarios

Escalas de respuesta para las preguntas de valoración del servicio

Valore su grado de satisfacción... Valore su grado de acuerdo... Valore cómo funciona...

Semánticas

- Con categoría neutra
- Sin categoría neutra

5	Muy satisfecho/a	Muy de acuerdo	Muy bien
4	Bastante satisfecho/a	Bastante de acuerdo	Bien
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	Indiferente	Regular
2	Poco satisfecho/a	Poco de acuerdo	Mal
1	Nada satisfecho/a	Nada de acuerdo	Muy mal

3	Satisfecho/a	De acuerdo	Bien
2	Ni satisfecho /a ni insatisfecho/a	Indiferente	Regular
1	Insatisfecho/a	En desacuerdo	Mal

4	Muy satisfecho/a	Muy de acuerdo	Muy bien
3	Bastante satisfecho/a	Bastante de acuerdo	Bien
2	Poco satisfecho/a	Poco de acuerdo	Mal
1	Nada satisfecho/a	Nada de acuerdo	Muy mal

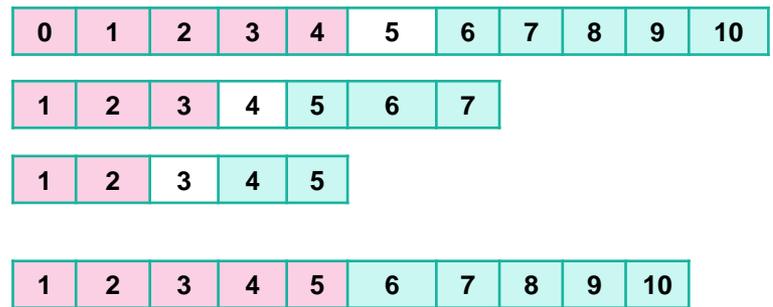
2	Satisfecho/a	De acuerdo	Bien
1	Insatisfecho/a	En desacuerdo	Mal

Escalas

Numéricas

- Con categoría neutra – Impares
- Sin categoría neutra – pares

- Escala de 0 a 10
- Escala de 1 a 7
- Escala de 1 a 5
- Escala de 1 a 10



Cuestionarios con entrevistador: encuestas telefónicas y presenciales

- Son **ESCUCHADOS** por los entrevistados/as
- El cuestionario debe “sonar” y parecerse lo más posible a una conversación.
- Junto a las preguntas hay que incluir instrucciones para los encuestadores, sobre la forma de realizar la pregunta o sobre la cumplimentación de las respuestas.
- Suelen incluir en todas las preguntas las opciones “no sabe”, “no contesta” o “ns/nc”, que son marcadas por los encuestadores, pero no deben ser leídas por regla general.
- Las respuestas suelen ir codificadas en el propio cuestionario.

Cuestionarios autorrellenados: encuestas correo, internet, in situ

- Son **LEÍDOS** por los entrevistados/as.
- El cuestionario debe leerse y ser respondido con facilidad. Importancia de la presentación: atractiva, limpia, con espacios en blanco, posibilidad de usar imágenes, colores, etc., si es en papel; también imágenes, vídeos y sonidos, si es un cuestionario electrónico.
- Junto a las preguntas hay que incluir, si es necesario, instrucciones para cumplimentar la respuesta.
- No suele incorporarse la opción “no contesta” a las preguntas, se graba esta opción sólo si el entrevistado deja la pregunta sin contestar.
- Las respuestas no suelen ir codificadas, para no confundir al encuestado/a.

El encabezado debe incluir:

- Título del estudio y organismo responsable
- Presentación de la encuesta y de los objetivos
- Información sobre la confidencialidad de los datos
- Información sobre la duración de la encuesta
- Instrucciones para la cumplimentación
- Variables de control: nº cuestionario, fecha y hora, código entrevistador...

Despedida:

Todos los cuestionarios deben incluir al final un agradecimiento al entrevistado por su colaboración

ENCUESTA PRESENCIAL

Me dirijo a usted en nombre del Ayuntamiento de Madrid, porque se está realizando una encuesta para conocer la opinión que tienen los usuarios de ...con el fin de mejorar. Sólo le va a llevar dos minutos, toda la información que nos proporcione es totalmente anónima y sólo se va a utilizar con fines estadísticos. Su opinión es muy importante para mejorar el servicio ¿Querría usted colaborar?

ENCUESTA TELEFÓNICA

Le llamo del Ayuntamiento de Madrid, porque usted acudió la semana pasada a ... y queremos conocer su opinión sobre el funcionamiento del centro y la atención que le prestaron. Para ello le vamos a hacer unas sencillas preguntas que no van a llevar más de 5 minutos.

Le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas, toda la información que nos facilite está sujeta a la Ley de Protección de Datos y sólo se realizará con ella un tratamiento estadístico.

Usted ha sido seleccionado de forma aleatoria para participar en este estudio, por lo que sus opiniones son especialmente importantes para mejorar los servicios de ...del Ayuntamiento de Madrid. Le agradeceríamos mucho su participación. Desea usted colaborar?

ENCUESTA AUTORRELLENADA

Le agradecemos que haya accedido a responder a unas sencillas preguntas, pues su opinión es muy importante para mejorar los servicios de ...

Va a contestar usted a una encuesta promovida por el Ayuntamiento de Madrid con el fin de conocer la opinión que tienen los usuarios ...sobre el funcionamiento y la atención que en ellos se desarrollan.

Sus respuestas serán tratadas de forma anónima, toda la información que nos facilite está sujeta a la Ley de Protección de Datos (mencionar la ley de protección de datos en vigor) y sólo se realizará con ella un tratamiento estadístico.

Si tiene cualquier duda a la hora de responder las preguntas, por favor, consulte con la persona que le ha entregado el cuestionario.

Una vez haya concluido, por favor, deposite el cuestionario en el lugar asignado.

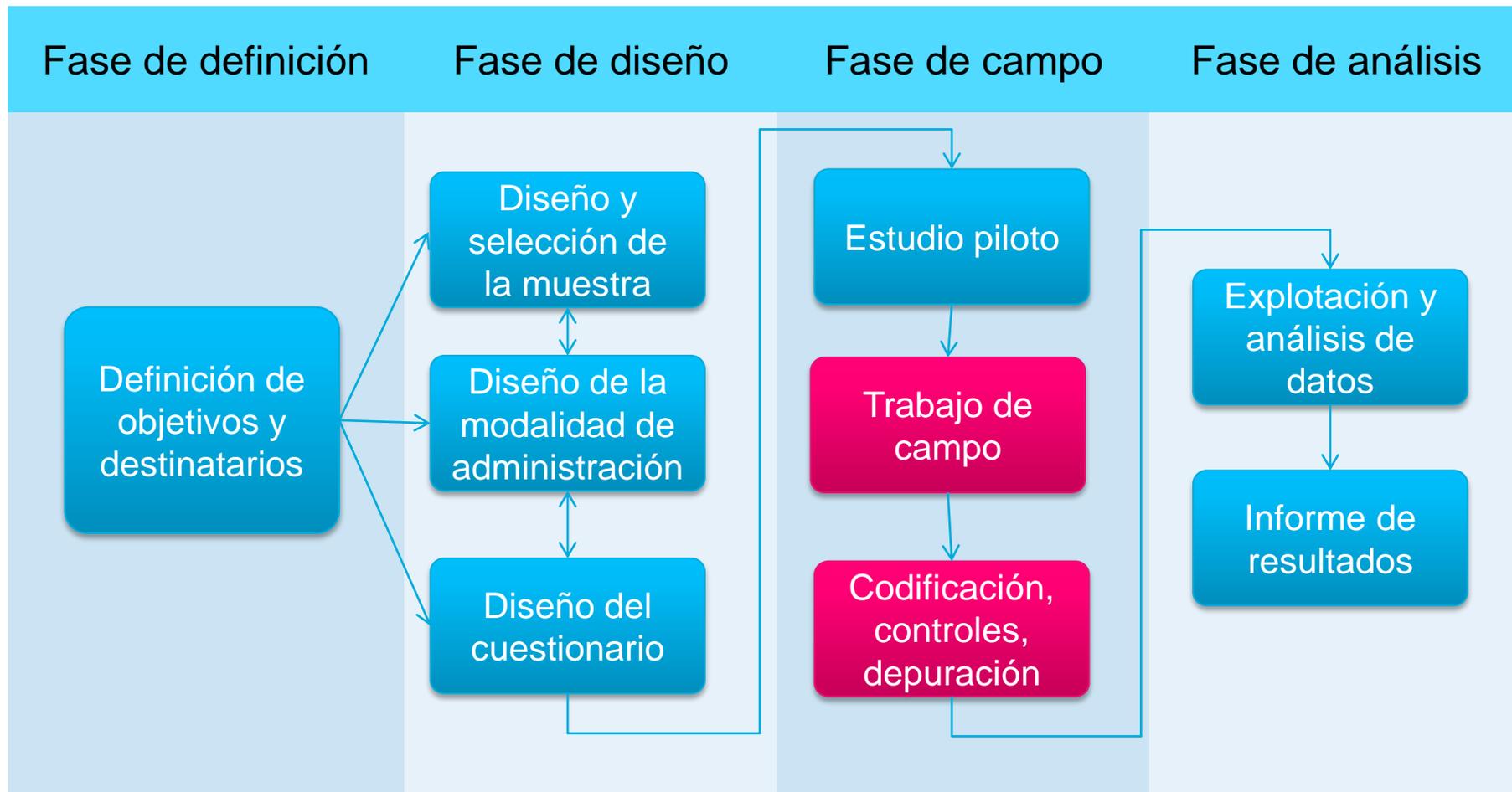
- Cuando se realiza por primera vez la encuesta o cuando se realiza un cambio en el cuestionario, es necesario validarlo mediante una prueba piloto.
- El piloto se ha de realizar sobre una muestra de entre 25 y 50 usuarios reales del servicio.
- El objetivo es detectar las posibles deficiencias del cuestionario y mejorar la redacción de las preguntas, el orden, la inclusión o eliminación de preguntas, las alternativas de respuesta, las escalas de medida, las instrucciones necesarias, etc.

- Antes de empezar a redactar, hay que tener claros y por escrito tanto los objetivos como las hipótesis, pues los objetivos han de “traducirse” en preguntas y las hipótesis guiarán el posterior análisis de la información.
- Es conveniente revisar estudios similares y los cuestionarios utilizados en ellos, pues sirven de referencia para elaborar las preguntas y para posteriores comparaciones de resultados.



Trabajo de campo

Fases de una encuesta



Encuestas con entrevistador/a: telefónicas y presenciales	Encuestas autoadministradas: correo, e-mail, presenciales
Formación de encuestadores	Envío de correos o entrega de cuestionarios in situ
Recogida de información Supervisión y control de calidad durante la recogida	
Inspección y control de calidad tras la recogida	
Codificación y grabación de los datos (si el cuestionario ha sido en papel)	
Depuración y validación de la información	

“El éxito de una encuesta descansa, en gran medida, en la buena actuación del entrevistador, basada en una adecuada preparación en la técnica de la entrevista y también, y muy importante, en la escrupulosa localización y selección del posible encuestado” (Nuñez Villuendas, A, 2005: 219)

LOS ENCUESTADORES DEBEN...

- Formular las preguntas exactamente como están escritas, completas, y en el mismo orden
- Seguir las instrucciones del cuestionario
- Anotar las respuestas de la misma forma
- Conseguir que la entrevista “suene” como una conversación

NO DEBEN...

- Explicar el significado de las preguntas
- Sugerir respuestas a los encuestados
- Juzgar ni dar opiniones personales
- Discutir con el entrevistado

Deben recibir instrucciones claras sobre:

- Cómo contactar con la persona a entrevistar
- Cómo presentar el estudio
- Cómo lograr la colaboración de los encuestados
- Cómo leer las preguntas y proporcionar las opciones de respuesta
- Cómo responder las dudas de los entrevistados
- Cómo anotar las respuestas
- Cómo repasar anotaciones y apuntar información complementaria

Encuestas con encuestador

- Control de las incidencias de campo
- Control de la tasa de respuesta
- Control de las rutas aleatorias en su caso
- Control de las cuotas (sexo, edad, distrito...)
- Revisión de los cuestionarios: incompletos, incoherencias...
- Control de la actuación de los encuestadores

Encuestas autoadministradas

- Control de la tasa de respuesta
- Envío de recordatorios
- Revisión de los cuestionarios: incompletos, incoherencias...

Inspección posterior al campo (sólo en encuestas con encuestador)

- Se realiza una encuesta telefónica de validación o verificación sobre un 10%-20% de los cuestionarios
- Si se supera la tasa de error permitida, es necesario repetir las encuestas afectadas

Codificación y grabación de cuestionarios

- Se categorizan y codifican las preguntas abiertas
- Si el cuestionario es en papel, hay que elaborar el fichero de datos con las respuestas del cuestionario: se graban en una matriz de datos de n columnas (preguntas) por n filas (encuestados)

Depuración y validación

- Inconsistencias entre ciertas preguntas
- Valores imposibles en determinadas preguntas
- Respuestas en las preguntas filtro
- Cuantificación de la falta de respuesta parcial



Análisis e informe de resultados

Fases de una encuesta



Objetivos e hipótesis del estudio

- Conocer la valoración que tienen los usuarios del servicio: global y por atributos
- Saber si los distintos tipos de usuarios tienen distintas opiniones sobre la calidad del servicio
- Conocer las sugerencias que hacen los usuarios para mejorar el servicio
- Conocer la posición comparativa del servicio con respecto a otros servicios similares
- Etc.

VARIABLES DE ANÁLISIS

- Variables de análisis (dependientes): satisfacción global con el servicio, satisfacción con los atributos de calidad, sugerencias de mejora, etc...
- Variables de segmentación (independientes): sexo, grupos de edad, ocupación, tipo de servicio recibido, frecuencia de uso, distrito de residencia, etc...

TIPOS DE ANÁLISIS

- Univariante: tablas de frecuencias de las variables, medidas de tendencia central (medias), etc.
- Bivariable: tablas de contingencia, regresión simple, análisis de la varianza, etc.
- Multivariable: regresión múltiple, análisis discriminante, análisis factorial, etc.

INDICADORES DE SATISFACCIÓN

- Satisfacción media con...
- Porcentaje de usuarios satisfechos...
- Saldo de satisfacción...
- Índice de satisfacción...

Los indicadores de satisfacción resumen en una sola medida el grado de satisfacción con un determinado servicio o aspecto del servicio. El uso de un indicador u otro depende de la escala utilizada en las preguntas de satisfacción con el servicio

Escalas numéricas

Satisfacción media: es la media de las puntuaciones que todos los individuos encuestados han dado al servicio o a un determinado atributo del mismo

Porcentaje de usuarios satisfechos: que puntúan el servicio por encima de la media o por encima de un determinado estándar

Escalas semánticas

Porcentaje de usuarios satisfechos: acumula el porcentaje de respuestas positivas (normalmente las categorías *Muy satisfecho* y *Satisfecho*, en el caso de que se haya utilizado una Escala de Likert).

Saldo de satisfacción entre el porcentaje de respuestas positivas y negativas: se calcula como la diferencia entre el porcentaje que acumulan las respuestas positivas de la escala (*Muy Satisfecho*+*Satisfecho*) y las negativas (*Insatisfecho* + *Muy Insatisfecho*).

Indicador de satisfacción con los servicios públicos: construido a partir de los porcentajes de respuesta dados a las distintas categorías de una Escala de Likert. Dependiendo de si se ha utilizado el valor intermedio de la escala o no, es decir, de si se han utilizado 4 o 5 categorías, el indicador se calcula de manera diferente.

- Todas las tablas y gráficas deben mantener un mismo estilo a lo largo del informe y deben estar numeradas.
- Todas las tablas o gráficas deben llevar un título. Debe indicarse las variables que se explotan y, si procede, todas las referencias de los datos (temporales, geográficas..), así como la información de estas referencias que sea de interés para el estudio.
- Es necesario indicar las unidades que representan las cifras que hemos incluido en las tablas o en las gráficas: valores absolutos, porcentaje, tasa, media...En el supuesto de que la tabla refleje los resultados de una pregunta multirespuesta, hay que indicar si se trata de porcentajes de casos o de porcentajes de respuestas.
- Si en el informe utilizamos información procedente de fuentes distintas de la propia encuesta, hay que informar de la fuente utilizada y situarla al pie de la tabla o gráfica.

- Enlace a la guía completa: [Criterios de orientación para la realización de encuestas en el Ayuntamiento de Madrid](#)
- Enlace al [Banco de Estudios](#) del Ayuntamiento de Madrid.
- Enlace a la [Encuesta de Calidad de Vida y Satisfacción con los Servicios Públicos de la Ciudad de Madrid](#)
- Enlace al [Observatorio de la Ciudad](#)
- Enlace al [Boletín cuatrimestral del Observatorio de la Ciudad](#)