

# Recogida de opinión de clientes en Administración Pública: Pasos para la recogida de datos

## ¿Qué es?

La recogida de opinión de los clientes se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas para conocer la percepción que tienen los clientes sobre una organización.

## ¿Para qué sirve?

Es imprescindible medir la satisfacción del cliente realmente conseguida por varias razones, entre las que destacan las siguientes:

- Es el mejor indicador de la eficacia de la organización suministradora
- Proporciona pautas fiables a la organización suministradora para corregir defectos, subsanar carencias y mejorar.
- Manifiesta al cliente la voluntad de la organización prestadora de mejorar para satisfacerle.
- Si no medimos la satisfacción del cliente, será difícil aumentarla.



## Explicación

El ciudadano-cliente, con independencia de que se le atienda en presencia o a distancia utilizando las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, es la razón de ser de la Administración Pública, que deberá prestar la máxima atención a la calidad de sus servicios, o lo que es lo mismo, al nivel de satisfacción que realmente genera en los ciudadanos a los que sirve.

El ciudadano percibe la calidad de los Servicios Públicos de muchas maneras, destacando:

- La comodidad en el acceso.
- La acogida y el trato amable.
- La información que se le proporciona.
- El tiempo que se le dedica.



- El conocimiento que demuestra el personal que le atiende.
- El cumplimiento fiel de todos los compromisos que cree tiene con él la Administración Pública.
- El tratamiento ágil y rápido de las quejas y reclamaciones que pueda presentar por disconformidades con el desarrollo o resultados del servicio
- Ser atendido sin esperar demasiado.
- Ser orientado en la buena dirección.
- Sentirse cómodo, estar bien instalado.
- Ser tranquilizado, cuando muestre gran preocupación por la importancia de los temas que le afectan.
- Eventualmente, ser reconocido por su nombre.
- Saber cuánto tiempo va a estar en el establecimiento.
- Etc.

de tal forma que si el ciudadano percibe calidad en el servicio y en la atención, su satisfacción influirá en él, provocando una actitud positiva y colaboradora en el futuro.

Por tanto, cualquier Administración Pública que pretenda alcanzar y mantener el nivel de calidad que el ciudadano espera y exige deberá tener en cuenta que:

- La calidad de servicio que exigen los ciudadanos es creciente.
- Esa calidad sólo será alta si el ciudadano queda completamente satisfecho con la Administración Pública en todos sus contactos con ella.
- Es imprescindible identificar los elementos, aspectos y factores que determinan el nivel de calidad que perciben los ciudadanos, pero deben ser los ciudadanos y no la Administración quienes los identifiquen y prioricen, correspondiendo a la Administración la completa satisfacción de los mismos.
- Deben ser los ciudadanos y no la propia Administración quienes establezcan el nivel de calidad realmente conseguido.

Por todo ello, es obligado que la Administración Pública recoja y actualice periódicamente opinión de las personas a las que presta servicios para identificar los factores de calidad del mismo, y para medir el nivel en que esos factores se están cumpliendo realmente. Y todo ello requiere el adecuado conocimiento de la calidad de servicio al ciudadano, de sus diferentes componentes, del diseño de procesos eficaces para medir los resultados conseguidos, del tratamiento de los datos obtenidos, y de la interpretación de las informaciones resultantes y de su aplicación para la mejora continua de la calidad de servicio. **Componentes esenciales de la satisfacción por la calidad del servicio:**

El cliente de cualquier servicio es cada día más exigente, pero la percepción de calidad no es homogénea para todos los clientes, e incluso para el mismo cliente puede variar de una situación a otra; así, por ejemplo, un cliente que lo es por primera vez tendrá una percepción diferente que cuando ya sea un cliente habitual. Si no medimos la satisfacción del cliente, será difícil aumentarla.

Es difícil de medir, pero necesariamente debe hacerse. Los clientes tienden a callarse su insatisfacción en materia de calidad de servicio, lo que es una complicación más a la hora de medir. Muchos clientes no conceden una segunda oportunidad; si su primera experiencia no le satisface, no volverán.

El servicio puede operativizarse en diferentes componentes cuya suma de experiencias se pueden percibir como un todo. Estas experiencias percibidas por los clientes pueden hacer referencia por ejemplo a la presentación inicial del servicio, sus contenidos, acceso al suministrador, relación personal, características de la información recibida, seguimiento de incidencias, utilidad de consejos, instalaciones, riesgos, posibles ahorros, etc...

Obligatoriamente se comenzará por determinar las necesidades y exigencias del cliente, que serán las dimensiones de calidad de los correspondientes servicios. Por ello determinarán las características más importantes del servicio; solo conociéndolas fielmente y comprendiéndolas, la organización estará en condiciones de satisfacerlas adecuadamente y de medir la correspondiente satisfacción.

Para investigar el nivel de calidad de servicio, la organización puede acudir a documentación, encuestas, sugerencias recibidas, reclamaciones recibidas, sanciones, grupos de discusión, informes de personal, investigaciones de mercado, cliente oculto, paneles de clientes, estudios en redes sociales, etc.

**Pasos del proceso de recogida de datos:**

1.-Establecer los **datos** a recoger: Elegir y formular las preguntas correctas a contestar, que serán necesariamente concretas y específicas, nunca genéricas y poco definidas.

2.-Establecer las **herramientas** de análisis: Cada una de las herramientas elegidas para el análisis y tratamiento posterior de los datos tendrá sus particularidades, ventajas, inconvenientes y formas de aplicación. Y todo ello debe traducirse en requerimientos para los datos, en cuanto a volumen de datos, exactitud, características, etc.

3.-Definir los **puntos de recogida** de datos: Deben identificarse los puntos donde se deberán recoger todos los datos requeridos con eficacia y exactitud, y sin introducir perturbaciones en el propio proceso.

4.-Elegir al **personal** que recogerá los datos: La obtención y recogida de datos será realizada por personas que tengan un acceso fácil y directo a los hechos a que corresponden, y que no introduzcan distorsiones en el proceso de recogida.

5.-**Evaluar** conocimientos del personal que recoge los datos: Esa evaluación es imprescindible para asegurar que la formación y experiencia del personal de recogida de datos, es la necesaria y suficiente para garantizar el éxito de la recogida. Las insuficiencias detectadas serán subsanadas con formación y capacitación.

6.-Diseñar los **formularios** de recogida de datos: Construir impresos de toma de datos eficaces (permitirán una anotación de datos sencilla y con mínima posibilidad de error, no contendrán conceptos que admitan múltiples interpretaciones, tendrán espacios para anotar observaciones que puedan resultar de utilidad, etc.).

7.-**Formar** al personal de recogida en la utilización del impreso: Se elaborarán las instrucciones provisionales de utilización del impreso.

8.-Realizar **pruebas** piloto: Ensayar los impresos y sus correspondientes instrucciones para evitar la aparición posterior de problemas e imprevistos. En base a los resultados de la prueba piloto se incorporarán al impreso y a sus instrucciones las correcciones y mejoras que se estimen pertinentes.

9.-Realizar la **recogida** de datos: Se planifica la recogida representativa de datos y se recogerán según el plan establecido, y siguiendo las instrucciones al efecto. Existe tendencia a recoger todos los datos que se pueda (cuantos más mejor, sean o no necesarios), por la creencia de que todos o son útiles ahora o servirán para algo alguna vez. Esta cultura trae como consecuencia un esfuerzo de recogida superior al necesario, mayor cantidad de datos a manejar, mayor complejidad para su clasificación y estratificación.

10.-**Auditar** el proceso de toma de datos y validar los resultados: Auditar la acción de recogida de datos mediante revisiones periódicas y aleatorias de impresos ya rellenados, y mediante observaciones aleatorias in situ del proceso de recogida. Antes de iniciar el análisis de los datos, hay que validar su nivel de fiabilidad.

11.-**Analizar** los datos obtenidos: Se procede al análisis de los datos validados con vistas a satisfacer las necesidades de información que determinaron el proceso de recogida. Puede detectarse que la identificación de necesidades de información fue insuficiente, y en consecuencia no se plantean las preguntas adecuadas y los datos recogidos son también insuficientes (pueden existir diferentes sesgos por exclusión, interacción, percepción, operativos, omisión, etc...).

De todas las variables que pueden utilizarse, cada organización seleccionará las que más se adecúen a su situación y estrategias. Una vez elegidas, se redactará la documentación necesaria para recabar datos, y se definirán los sistemas informáticos a utilizar en el proceso.

12.-**Explotar** los datos recogidos: Procesar los datos para obtener información prevista, que permita obtener conocimiento y/o tomar decisiones sobre múltiples aspectos (Necesidades actuales del cliente, expectativas futuras, intereses y exigencias, nivel de calidad deseable, beneficios del incremento del nivel de calidad, etc.).

Para interpretar los resultados de las mediciones, debe ponerse especial cuidado en la interpretación de las cifras resultantes; así, por ejemplo, un índice de satisfacción del 88% puede ser magnífico o regular, si los índices de los competidores no sobrepasan el 75% será magnífico, mientras que si los índices de los competidores superan el 95 % será desastroso.

13.-**Presentación** de información obtenida: Pueden utilizarse varios tipos: Tabular (formato de tabla). gráfica (gráfico lineal, de tarta, de

torres, etc.), mixta (gráfico acompañado de la correspondiente tabla equivalente).

14.-Incorporar **parámetros** estadísticos y gráficos de conjuntos de datos: Los estadísticos más utilizados son media, moda, mediana, valores extremos, intervalos de segmentación, marcas de clase, etc. Entre los gráficos destacan los de control (atributos o variables), de tendencia, de correlación, comparativos, etc.

15.- **Comunicación** de la información: Todos los datos obtenidos se transmiten a los distintos departamentos implicados para que así puedan realizar los cambios necesarios en orden a la mejora de la calidad de servicio.

Si quiere conocer otros conceptos de gestión, puede acceder a la plataforma abierta y gratuita <http://sugestion.quned.es/> que es un proyecto de Responsabilidad Social Intelectual de la Cátedra de Calidad de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) compartido con los profesionales que han redactado las fichas.

## Ejemplos prácticos

- Ejemplo de medida de la satisfacción Consejería de Salud de la Junta de Andalucía

<https://www.sspa.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdesalud/profesionales/recursos-para-profesionales/participacion-ciudadana/encuestas-de-satisfaccion> - Ejemplo de valoración que realizan los usuarios de las instalaciones deportivas sobre el Patronato Municipal de Deportes del Ayuntamiento de Alcobendas

<https://www.alcobendas.org/sites/default/files/2022-03/ESTUDIO%20EstudioSatisfaccionusuariosPMD2018.pdf> -Ejemplo de informe de satisfacción ciudadana con Oficina de Orientación Ciudadana del Ayuntamiento de Villava

<https://www.villava.es/wp-content/uploads/2021/10/Informe-de-satisfaccion-OAC-Villava-Atarrabia-2021.pdf> - Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción de la Agencia de Evaluación y Calidad de las Administraciones Públicas de España

[http://www.aeval.es/es/difusion\\_y\\_comunicacion/publicaciones/Guias/Guias\\_Marco\\_General\\_Mejora\\_Calidad/guia\\_adyes\\_2014.html](http://www.aeval.es/es/difusion_y_comunicacion/publicaciones/Guias/Guias_Marco_General_Mejora_Calidad/guia_adyes_2014.html) - En la dirección <https://www.centrosdeexcelencia.com/publicaciones/>

se pueden encontrar diversas publicaciones gratuitas de calidad, entre las que se encuentra la “Guía para la medición directa de las satisfacción de los clientes”, que contiene diversos ejemplos de entidades públicas y privadas

-Ejemplo de análisis de satisfacción ciudadana con el gobierno electrónico (ref. Universidad de Tamaulipas, México, 2021)

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782021000100004](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100004)

## Aplicaciones y soportes frecuentes


| REDER | Algunas Aplicaciones   | Algunos Soportes Observables                |
|-------|--|---|
| R     | Determinar datos a recoger y sus indicadores, así como objetivos a conseguir | Indicadores de percepción de clientes       |
| E     | Organizar el sistema de recogida de datos                                    | Ficha de planificación de recogida de datos |
| D     | Aplicar el método de recogida de opinión                                     | Cuestionario de recogida de opinión         |
| E     | Valorar los resultados obtenidos   | Informe de análisis de resultados           |
| R     | Decidir ajustes y mejoras como consecuencia de los resultados obtenidos      | Plan de mejora de clientes                  |



## Cuestiones clave para autoevaluar

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ¿Están definidas las características del servicio que los clientes consideran más relevantes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ¿Están claros los datos que se desea recoger?   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ¿Las herramientas de recogida de información son las más adecuadas?                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ¿Se han seleccionado los puntos de recogida de información?                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ¿El personal que recoge la información conoce suficientemente el sistema?                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ¿Se han definido el intervalo representativo de la muestra de clientes?                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ¿Se ha informado con tiempo a clientes y personal de la actividad de recogida de opiniones?   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ¿Se han recogido los datos según la organización establecida?                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ¿El análisis de datos conlleva una presentación clara y útil?                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ¿Se han realizado acciones de mejora como consecuencia de los datos disponibles?              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

## Información adicional del autor

|   |   |  |
|---|---|--|
|  | Autor: Juan Antonio Vicente Virseda                         | Cargo: Profesor Dpto. Economía Aplicada UNED           |
|   | Empresa/organización: <a href="http://www.uned.es">UNED</a> |  |
|   | Actividad: Educación Superior e Investigación               | Contacto: <a href="http://www.uned.es">www.uned.es</a> |