

Observatorio de la Ciudad de Alcobendas

SDE N° 281

Estudio de satisfacción de usuarios
del **SERVICIO MUNICIPAL DE
CONSUMO (2015-2016)**

Febrero 2017



INDICE

INTRODUCCIÓN	4
I. MOTIVACIÓN DE LA VISITA DEL USUARIO	5
I.1. Distribución de usuarios según tipo de gestión realizada	5
2. SATISFACCIÓN DEL USUARIO.....	6
2.1. Valoración calidad percibida.....	6
2.2. Valoración satisfacción general con el servicio recibido.....	8
2.3. Valoración atributos del servicio	9
3. RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	11

ANEXO

DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA	13
FICHA TÉCNICA.....	14

INTRODUCCIÓN

El *Servicio Municipal de Consumo del Ayuntamiento de Alcobendas* tiene como misión garantizar la protección y defensa de los derechos de los consumidores y usuarios promoviendo la información, formación y educación en materia de consumo a través de la gestión de consultas, reclamaciones y denuncias, favoreciendo la resolución de conflictos mediante la mediación y el arbitraje de consumo y el desarrollo de actuaciones de control e inspección de los productos, bienes y servicios.

Como servicio público que presta una serie de servicios a la ciudadanía requiere ser evaluado no sólo en términos de eficacia y/o eficiencia sino también en términos de satisfacción de usuarios. Usuarios diversos y servicios heterogéneos que establecen relaciones complejas y cuya interacción determina la evaluación y/o percepción del servicio.

Con objeto de conocer e integrar la perspectiva de quienes utilizan los servicios en la evaluación de la calidad de los mismos, el Ayuntamiento de Alcobendas lleva a cabo periódicamente la realización de estudios de satisfacción de usuarios. La presente *Encuesta de Satisfacción de Usuarios del Servicio Municipal de Consumo* se enmarca dentro de dicha política de medición de la calidad percibida por los usuarios tras la prestación del servicio.

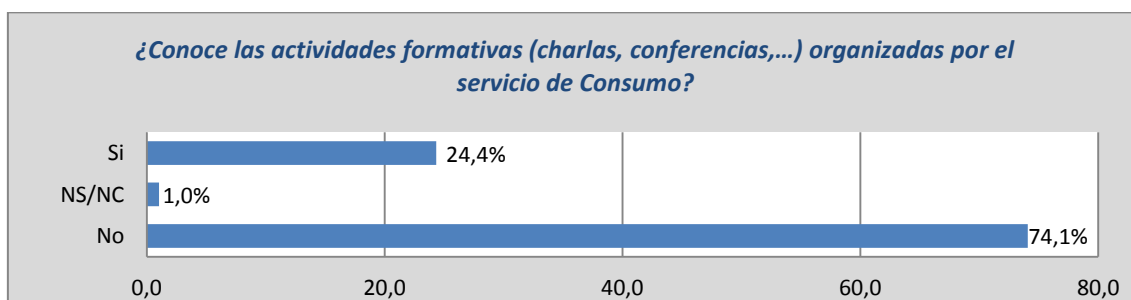
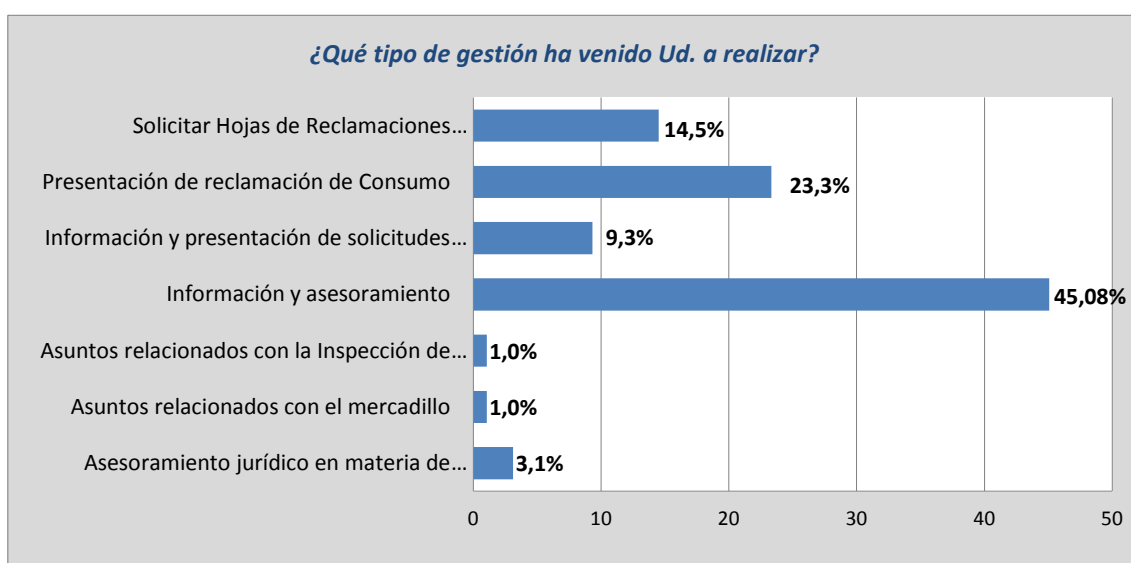
La encuesta explora una serie de dimensiones básicas (instalaciones, aspectos organizativos y competencia de los profesionales del servicio) asumiendo su capacidad predictiva sobre la satisfacción global del servicio por parte de los usuarios. El estudio se completa con una valoración sobre el grado de cumplimiento de expectativas en relación al servicio recibido y sobre las posibilidades de recomendar el mismo. En todas las cuestiones que interrogan sobre el grado de satisfacción se ha usado una escala numérica de 0 a 10, donde 0 indica el menor grado de satisfacción y 10 el grado máximo de satisfacción.

El cuestionario ha estado accesible para los usuarios del servicio desde el mes de noviembre de 2015 hasta noviembre de 2016.

I. MOTIVACIÓN DE LA VISITA DEL USUARIO

1.1 Distribución de usuarios según tipo de gestión realizada¹

El origen de la mayor parte de las visitas realizadas por los usuarios encuestados al servicio municipal de *Consumo* están relacionadas con gestiones relativas a la categoría general de **Información y Asesoramiento** (45%) en materias objeto de su competencia. Otro tipo de gestiones que han motivado la utilización de este servicio por los usuarios se corresponden con la **Presentación de Reclamaciones de Consumo** (23,3%), las solicitudes de **Hojas de Reclamaciones** (14,5%) y, en menor medida, aquellas relacionadas con la **Información y Presentación de Solicitudes de Arbitraje** (9,3%). En proporciones escasamente significativas se observan algunos casos relacionados con asuntos de **Asesoramiento Jurídico en materia de Consumo** (3,1%), **Mercadillo** (1%) e **Inspección de Consumo** (1%).



¹ Base: 193 usuarios

2. SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Existe cierto consenso en definir la calidad de los servicios públicos desde diferentes perspectivas que coexisten en la actualidad. Tradicionalmente, uno de los enfoques utilizados ha sido el de la satisfacción de las expectativas de los usuarios, entendida como la aptitud o capacidad de un servicio para satisfacer las necesidades de los usuarios. En este sentido, algunos autores se refieren también al concepto “*calidad percibida*” en la prestación de un servicio como el resultado de comparar las expectativas de los usuarios sobre cómo debería ser dicho servicio (o lo que esperan de él), frente a las percepciones sobre lo que realmente es el servicio, llegando a equiparar *calidad de servicio* con *calidad percibida*²

2.1 Valoración *calidad percibida*³

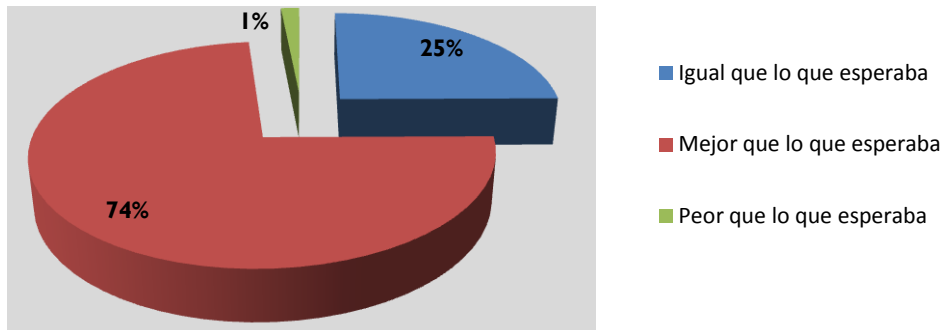
En líneas generales, la valoración que se desprende de la comparación que hacen los usuarios del servicio recibido respecto de lo esperado⁴ es altamente satisfactoria, prácticamente la totalidad de los encuestados refiere que el servicio recibido es igual o mejor de lo esperado mientras sólo un 1% de la muestra considera que el servicio recibido se ha quedado por debajo de sus expectativas. Destaca especialmente el elevado porcentaje de usuarios (74%) que perciben que el servicio ha superado sus expectativas.

² AEVAL (2014). *Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios*. MINHAP

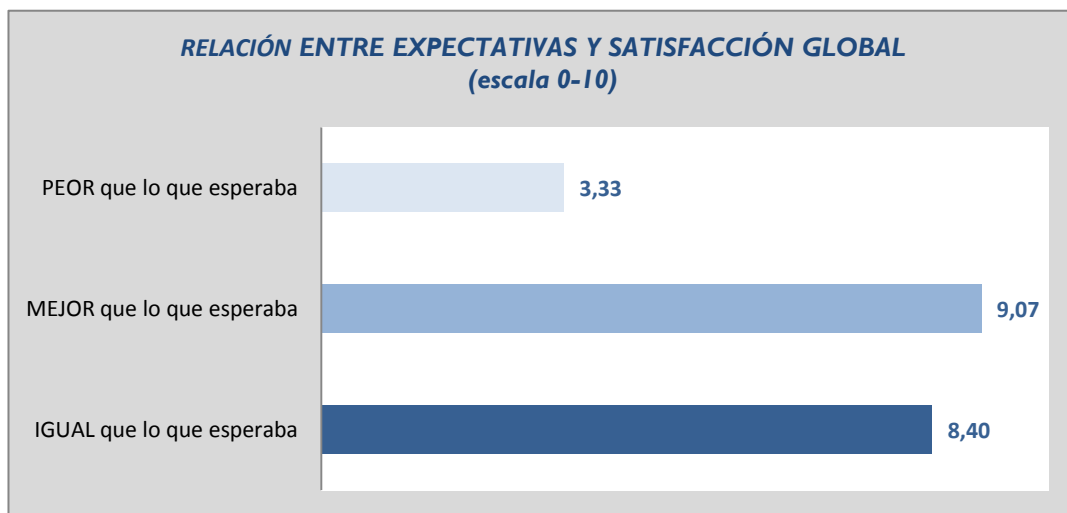
³ Relación entre calidad esperada (expectativa) y calidad realizada (percepción).

⁴ No se dispone de datos de medición de expectativas

Respecto a lo que Ud. esperaba, ¿Diría que el servicio que ha recibido ha sido? (base: 193)



Como cabe esperar, la percepción de cumplimiento de expectativas tiene una relación directa con el grado de satisfacción último de los usuarios, así, cuanto más favorable es la percepción del servicio recibido respecto a lo esperado mayor es el grado de satisfacción global.



En la misma línea, prácticamente la totalidad de los usuarios encuestados coinciden en afirmar que recomendarían este servicio a otras personas (98%).

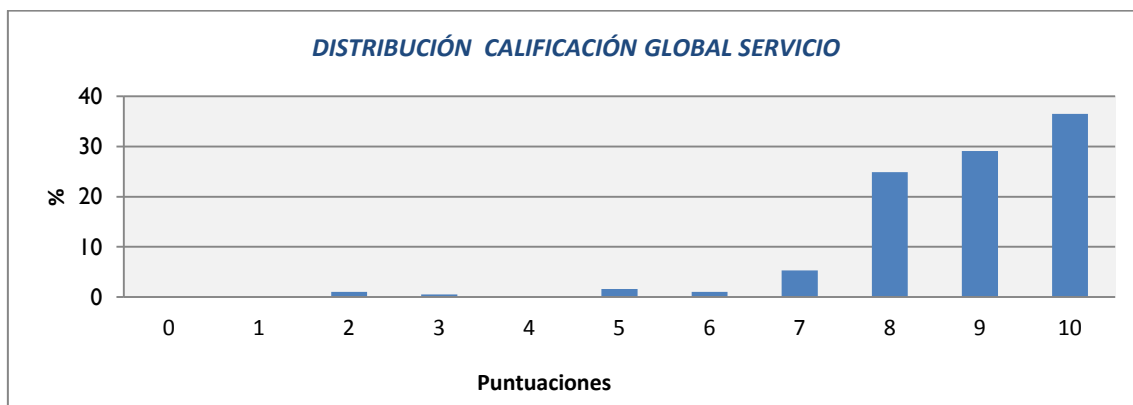


En todo caso, aunque las expresiones “satisfacción de usuarios” y “calidad percibida” no sean conceptos necesariamente equivalentes, si tienen y comparten elementos comunes y son un pilar importante en toda evaluación de calidad de servicios públicos.

2.2 Valoración satisfacción general con el servicio recibido

La valoración realizada por los usuarios ofrece un dato de satisfacción media de **8,81** en una escala de 0 a 10 puntos, que trasladado a una escala de asimilación semántica⁵ podemos equiparar a “**muy satisfactorio**”. Esta puntuación apenas difiere por razón del asunto o tipo de gestión realizado, siendo en todos los casos altamente satisfactoria e independiente del asunto que haya motivado la visita al servicio. Otro dato a destacar es que las puntuaciones están concentradas fundamentalmente entre los valores 8 y 10.

⁵ Escala de asimilación semántica: 0=pésimo/1 y2=muy insatisfactorio/3 y 4= Insatisfactorio/5=aceptable/6 y 7=satisfactorio/ 8 y 9=muy satisfactorio/10=excelente



PUNTUACIONES PROMEDIO SEGÚN TIPO DE GESTIÓN REALIZADA						
Asesoramiento jurídico en materia de Consumo	Asuntos relacionados con mercadillo	Asuntos relacionados con Inspección Consumo	Información y asesoramiento	Información y presentación solicitudes Arbitraje	Presentación reclamación Consumo	Solicitar Hojas Reclamaciones (comercios/empresas)
8,83*	8,50*	9,50*	8,98	9,56	8,39	8,52

*Nota: El número de casos representados es muy reducido por lo que conviene tomar estos datos únicamente a título orientativo

Del mismo modo, no se aprecian diferencias estadísticamente significativas con respecto a las variables de clasificación empleadas (sexo, edad, formación) que pudieran discriminar en un sentido u otro las valoraciones obtenidas en este indicador. En todo caso, y aunque las diferencias no lleguen a valores de significatividad estadística, se observa que las puntuaciones otorgadas tienden a incrementarse a medida que aumenta la edad, y por el contrario, descienden ligeramente cuando los usuarios tienen mayor nivel de estudios. Por sexo, las mujeres ofrecen una valoración algo superior a la que conceden los hombres.

2.3 Valoración atributos del servicio

El análisis de calidad percibida por los usuarios del servicio se articula a través de la valoración de tres dimensiones básicas: **Instalaciones, Organización y Profesionalidad**. Con objeto de operativizar su medición, cada una de dichas dimensiones se descompone en una serie atributos (ítem) asumidos en el diseño de la investigación como predictores de la valoración global del servicio. En conjunto, los usuarios encuestados han valorado 8 atributos en una

escala de 0 a 10 (siendo 0 “muy insatisfecho” y 10 “muy satisfecho”), con arreglo a la siguiente distribución:



Con carácter general, se pone de manifiesto una buena valoración en todos los atributos analizados, con elevadas puntuaciones en cualquiera de las dimensiones objeto de estudio. Los aspectos valorados por los usuarios con un mayor grado de satisfacción son aquellos que evalúan la dimensión *profesionalidad* del servicio (trato dispensado, competencia profesional y respuesta ofrecida), alcanzando valores próximos a la máxima puntuación, por encima de 9 en todos los casos. En el lado opuesto, y en términos comparados, la dimensión “*instalaciones*” se encuentra ligeramente por debajo de las otras dimensiones aunque exhibe la misma tendencia y sus valores se pueden considerar igualmente altos (8,22).

Por su parte, las medidas de dispersión se muestran relativamente moderadas, con valores generalmente concentrados alrededor de la media, lo que revela una cierta homogeneidad y consenso en las en las valoraciones de los usuarios. Con respecto a las puntuaciones más frecuentes (columna Mo), se reproduce la misma tendencia con puntuaciones de 8 y 10 como más representadas.

El atributo que comparativamente ostenta la calificación más baja entre los usuarios se corresponde con el *horario de atención al público* con una puntuación de 8,07, que no deja de

ser una puntuación elevada al igual que el resto de variables analizadas. En cualquier caso, la metodología y diseño aplicado no permite ser más concluyente al respecto.

Aspectos del Servicio	Media	Moda	S
Instalaciones	8,22	8	1,667
Limpieza	8,27	8	1,542
Accesibilidad	8,19	10	1,787
Confort	8,21	8	1,672
Organización	8,42	9	2,077
Horario atención	8,07	8	1,880
Tiempo de espera	8,78	10	2,275
Profesionalidad	9,34	10	1,327
Trato recibido	9,51	10	1,158
Competencia profesional	9,39	10	1,282
Utilidad de la respuesta	9,14	10	1,541
VALORACIÓN GLOBAL	8,81	10	1,363

En resumen, a tenor de estos resultados puede afirmarse que la valoración de los usuarios consultados es congruente con un grado de satisfacción considerablemente alto con el servicio recibido, que se manifiesta tanto en la percepción de cumplimiento de expectativas como en las valoraciones de los distintos atributos que, entre otras circunstancias, conforman la experiencia subjetiva de los usuarios.

3. RESUMEN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el presente estudio de satisfacción de usuarios del servicio municipal de Consumo revelan un nivel compatible con **“muy satisfactorio”**, con una puntuación media de **8,81** (escala 0 a 10).

Los aspectos más destacados que pueden extraerse de este estudio son los siguientes:

- La mayor parte de las visitas realizadas por los usuarios encuestados al servicio municipal de *Consumo* están relacionadas con gestiones relativas a **Información y Asesoramiento** (45%) en materia de Consumo.
- **Tres de cada cuatro usuarios** consultados considera que sus expectativas sobre el servicio se han visto superadas favorablemente.
- Casi la totalidad de los usuarios encuestados (98%) estaría **dispuesto a recomendar el servicio municipal de Consumo** a otras personas.
- **No se detectan diferencias significativas** en el nivel de satisfacción de los usuarios en función del tipo de gestión o trámite realizado, ni en la segmentación por variables de clasificación (sexo, edad, formación).
- De manera general, **todas las dimensiones evaluadas (instalaciones, organización, profesionalidad) reciben una valoración alta y homogénea**, si bien, los usuarios coinciden en destacar los aspectos relacionados con la dimensión *profesionalidad*.
- Con respecto a la valoración de los atributos predictores del nivel de satisfacción global, las personas consultadas puntúan alto en todos ellos, aunque se muestran sustancialmente satisfechas con los aspectos ligados a la atención profesional recibida, con puntuaciones medias de **9,51, 9,39 y 9,14 (trato, competencia profesional y respuesta, respectivamente)**.

ANEXO:

I-DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA

2-FICHA TÉCNICA

DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA

Distribución por sexo		
	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	98	50,78%
Mujer	92	47,67%
NC	3	1,55%
Total	193	100,00%

Distribución por rango de edad		
	Frecuencia	Porcentaje
<25 años	15	7,77%
Entre 26 y 45 años	102	52,85%
Entre 46 y 65 años	49	25,39%
>65 años	24	12,44%
NS/NC	3	1,55%
Total	193	100,00%

Distribución por nivel de formación		
	Frecuencia	Porcentaje
Estudios Primarios o menos	30	15,54%
Estudios Medios	90	46,63%
Estudios Universitarios	69	35,75%
NS/NC	4	2,07%
Total	193	100,00%

FICHA TÉCNICA

En el presente estudio de satisfacción de usuarios/as del *Servicio Municipal de Consumo del Ayuntamiento de Alcobendas* se ha recogido un total de 193 cuestionarios de usuarios en el periodo comprendido entre el mes de noviembre de 2015 y noviembre de 2016.

La población objeto de estudio de la que se extrae la muestra está formada por los usuarios/as del mencionado servicio en dicho periodo.

El trabajo de campo ha sido realizado en modalidad de cuestionarios autoadministrados a través de dispositivo electrónico (Tablet) y en formato papel, disponibles ambos en las instalaciones municipales de Consumo. Los usuarios tenían acceso al cuestionario tras la prestación del servicio, de forma completamente anónima y online. El 65,8% de las encuestas se ha realizado a través de dispositivo electrónico (Tablet) y el restante 34,2% en papel. En el caso de los cuestionarios recibidos a través de Tablet, la herramienta interactiva utilizada para su administración y posterior recogida de datos ha correspondido a la plataforma **OPINATOR**.

El tratamiento y análisis de los datos corresponde al Departamento de Planificación y Evaluación del Ayuntamiento de Alcobendas.

Por cuestiones de accesibilidad y facilidad operativa la técnica de muestreo utilizada no ha seguido criterios de carácter estrictamente probabilísticos, en cuyo caso, y junto al reducido tamaño de la muestra, hace conveniente tratar los resultados como representativos de los usuarios consultados, observando con prudencia los datos a efectos de generalización estadística.