



**ESTUDIO SOBRE EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DE LAS ENTIDADES
FINANCIADORAS**

Elaborado por  Colaboro

Marzo 2015

CONTENIDO

0.- Contenido	Pag.1
1.- Objetivo	Pag. 2
2.- Metodología	Pag. 2
3.- Valoración de la satisfacción en términos generales	Pag. 5
4.- Valoración de aspectos concretos relacionados con la satisfacción	Pag. 9
5.- Valoración de las herramientas de comunicación y de la calidad de las justificaciones económicas	Pag. 12
6.- Conclusiones y recomendaciones	Pag. 13

1.- OBJETIVO

El objetivo de este estudio consiste en medir el nivel de satisfacción de las organizaciones, principalmente Administraciones Públicas, que financian los programas que realiza la Fundación Secretariado Gitano (en adelante FSG) y compararla con el nivel de satisfacción del anterior estudio (2011) En esta oleada, según criterio determinado por la propia Fundación, se han añadido otras entidades afines (por ejemplo, otras ONG)

2.- METODOLOGIA

El presente estudio se ha realizado mediante una encuesta de valoración cuyo trabajo ha constado de 3 fases:

- Información inicial
 - Base de datos de contactos, cuyo contenido se detalla más adelante
 - Cuestionario a realizar, realizado tomando como base el que se utilizó en el estudio de 2011 para poder realizar un análisis de la evolución. El cuestionario está compuesto de 29 preguntas con las características siguientes (se adjunta en Anexo I junto con el informe de resultados de la herramienta de encuestas)
 - 2 preguntas abiertas más 1 cerrada de identificación
 - 7 preguntas cerradas orientadas a conocer la satisfacción general y referida a aspectos determinados
 - 10 preguntas cerradas sobre valoración en referencia a las personas, servicios y programas de la Fundación
 - 4 preguntas cerradas sobre calidad y utilidad de los materiales y estudios realizados desde la Fundación
 - 1 pregunta cerrada relacionada con la calidad de las justificaciones económicas de los programas
 - 1 pregunta abierta y 2 cerradas para conocer los aspectos más y menos valorados de la Fundación, y 1 pregunta final abierta para expresar alguna otra opinión
 - Herramienta de grabación de las encuestas. Se ha utilizado una herramienta standard en la que se han grabado directamente por las/os encuestadas/os las respuestas obtenidas en formato on line y por las personas de Coolaboro que han realizado las encuestas telefónicas
- Trabajo de campo. El trabajo de campo se ha realizado utilizando 2 metodologías diferenciadas.
 - En una primera oleada se envió una invitación mediante correo electrónico a las personas a encuestas. El correo electrónico contenía un enlace personalizado que remite directamente a la encuesta para su respuesta on line por la persona encuestada

- En una segunda oleada, para aquellas personas que no respondieron directamente se hizo desde Coolaboro un acompañamiento telefónico consistente en verificar los datos de contacto, reenviar la invitación por mail en aquellos casos que no la hubieran recibido o bien realizar la encuesta directamente por teléfono
- Informe final. Al tratarse del segundo estudio de estas características que realiza la Fundación Secretariado Gitano se ha podido incluir una comparativa temporal. Adicionalmente, en el anexo I junto con el cuestionario, se adjunta el informe de resultados obtenido de la herramienta de encuestas on line

BASE DE DATOS DE CONTACTOS

La base de datos proporcionada por la Fundación está compuesta de 388 registros, de los que 115 (29,6%) han sido descartados por los motivos siguientes:

- no facilitar datos de contacto suficientes en la base original (31 registros)
- datos de contacto facilitados erróneos: teléfono y/o dirección de correo electrónico (65 registros)
- datos de la persona de contacto erróneos o duplicadas en la misma organización (6 registros)
- la persona no tiene vinculación o trato suficientes con la Fundación para realizar una valoración (13 registros)

El número total de registros de la base con desglose de contactos válidos y respuestas obtenidas se muestra en la tabla siguiente:

CCAA	Registros totales	Registros no validos	Encuestas realizadas	% realizadas / validos	On line	Telefónica
Andalucía	26	7	12	63,16%	8	4
Aragón	21	6	5	33,33%	3	2
Asturias	23	3	14	70,00%	6	8
Cantabria	13	3	2	20,00%	2	0
Castilla la Mancha	22	5	7	41,18%	4	3
Castilla León	74	28	27	58,70%	18	9
Cataluña	35	13	10	45,45%	7	3
Com.Valenciana	35	15	7	35,00%	4	3
Estatal	44	17	12	44,44%	5	7
Extremadura	6	2	2	50,00%	1	1
Galicia	25	3	14	63,64%	8	6
Madrid	26	6	6	30,00%	0	6
Murcia	9	0	3	33,33%	2	1
Navarra	19	3	9	56,25%	1	8
País Vasco	10	4	1	16,67%	1	0
TOTAL	388	115	131	47,99%	70	61

En el estudio anterior, 2011, la participación conseguida fue ligeramente mayor 51% de los contactos válidos frente al 48.0% actual.

Nota metodológica: se han considerado todas las encuestas recibidas, si bien algunas personas han dejado una o varias preguntas sin responder. De ahí que el número de respuestas a cada pregunta fluctúa y en algunos casos es inferior al de total encuestas

La recopilación de las encuestas ha seguido el siguiente calendario:

- Envío 1ª invitación por mail, 27/enero
- Envío 2ª invitación por mail, 5/febrero
- Recogida respuestas directamente on line: 15/febrero
- 1ª y 2ª oleada encuestas telefónicas 16/febrero a 25 marzo (en esta fase se recopilaban datos de contacto de las personas con los que no se contaba y se les reenvió la solicitud por mail cuando lo requerían o no optaban por responder telefónicamente
- Elaboración informe: 26/marzo a 10/abril (incluye Semana Santa)

En este estudio no tiene sentido la comparativa por Comunidad Autónoma debido a que el tamaño de la muestra es muy pequeño en algunas Comunidades, por lo que una opinión extrema bien positiva o bien negativa afecta a los resultados indicados por la muestra en su conjunto.

Se observa que prácticamente se han obtenido las mismas respuestas en la acción on line que en la campaña telefónica (60 frente a 61). En las encuestas vía web la invitación se envió con un diseño con formato de la Fundación y el diseño de la web aparece bajo un diseño neutro sin marca ni logos. En la primera oleada de invitaciones vía mail se registró una incidencia debida a los envíos personalizados, algunas personas no podían seguir el enlace que se adjuntaba en la invitación.

3.- VALORACION DE LA SATISFACCION EN TERMINOS GENERALES

El primer aspecto analizado en este bloque es la satisfacción de las personas encuestadas en términos generales respecto a la Fundación Secretariado Gitano. La tabla siguiente refleja las respuestas obtenidas a la pregunta sobre la satisfacción en general y su comparativa en relación al estudio de 2011:

Nivel satisfacción	Nº respuestas 2011	% TOTAL	Nº respuestas 2015	% TOTAL
1 Nada satisfecha/o	0	0,0%	0	0,0%
2 Poco satisfecha/o	5	2,5%	0	0,0%
3 Ni satisfecho ni insatisfecho	13	6,4%	7	5,6%
4 Bastante satisfecha/o	117	57,6%	60	48,4%
5 Muy satisfecha/o	68	33,5%	57	46,0%
Total general	203	100,0%	124	100,0%

Si mostramos exclusivamente los valores relativos y la variación entre ambos estudios podemos ver más claramente un aumento significativo de personas que indican estar muy satisfechas y una reducción del resto de categorías:

Nivel satisfacción	% TOTAL	% TOTAL	% variacion 2015-11
1 Nada satisfecha/o	0,0%	0,0%	#¡ DIV/0!
2 Poco satisfecha/o	2,5%	0,0%	-100,0%
3 Ni satisfecho ni insatisfecho	6,4%	5,6%	-11,8%
4 Bastante satisfecha	57,6%	48,4%	-16,0%
5 Muy satisfecha/o	33,5%	46,0%	37,2%
Total general	100,0%	100,0%	

En esta segunda tabla se ve mucho más claramente la evolución positiva.

Si asignamos un valor numérico de 1 a 5 a cada una de las respuestas (utilizaremos esta misma metodología para los siguientes aspectos) la valoración media sería:

Nivel satisfacción medio	2011	2015	% variac
	4,22	4,40	4,3%

En el mismo bloque relacionado con la satisfacción en términos generales, se preguntó a las personas encuestadas si recomendarían los servicios de la FSG a otras organizaciones. Las respuestas obtenidas fueron:

	Nº respuestas 2011	% TOTAL	Nº respuestas 2015	% TOTAL	% variación 2015-11
Recomendaría los serv. De la FSG..?					
1 Nada de acuerdo	0	0,0%	1	0,8%	#¡DIV/0!
2 Algo de acuerdo	2	1,0%	0	0,0%	-100,0%
3 De acuerdo	9	4,5%	14	11,3%	152,2%
4 Bastante de acuerdo	89	44,3%	38	30,6%	-30,8%
5 Totalmente de acuerdo	101	50,2%	75	60,5%	20,4%
Total general	201	100,0%	128	100,0%	0,0%

La valoración media ha aumentado muy ligeramente respecto a 2011:

Recomendaría los servicios de la FSG?	2011	2015	% variac
	4,44	4,45	0,3%

Pero en la primera tabla se observa que ha aumentado el número de personas que no opinan de manera positiva (valoración de 3 o inferior). En 2011 fueron el 5.5% de los encuestados y en 2015 el 12.1%

PUNTOS FUERTES Y AREAS DE MEJORA

Se preguntó a las personas encuestadas mediante una pregunta abierta (la respuesta se expresa con sus propias palabras en lugar de elegir de una lista de opciones) cual es el aspecto que más destacan de la FSG. En Anexo II se detallan todas las respuestas literales obtenidas si bien aquí se anticipan las categorías de respuestas con las que más se identifica a la entidad:

Rasgo más significativo	Nº opiniones
Profesionalidad	41
implicación	9
Adaptabilidad	7
Cercanía	6
disponibilidad	6
conocimiento	5
Seriedad	5
Compromiso	4
Dedicación	4
Eficiencia	4

Es complicado realizar una comparativa entre el estudio de 2015 y el de 2011 para este punto debido a que las preguntas no fueron formuladas de la misma manera. En el estudio de 2011 se preguntó mediante respuesta abierta por la primera idea que les evocaba la Fundación. En cambio en 2015 la pregunta se ha formulado en términos de identificar el aspecto que más destaca de la Fundación. En 2011 las respuestas principales obtenidas fueron:

- Ayuda a la Comunidad Gitana (35 respuestas-30.17%)
- Seriedad, profesionalidad (31respuestas- 26.72%)
- Implicación (11 respuestas – 9.48%)

- Equipo de trabajo (9 respuestas-7.76%)

Para mejorar en el conocimiento sobre esta misma opinión (puntos fuertes), se ahondó más preguntando sobre los 2/3 aspectos que las personas encuestadas identifican como puntos fuertes, tomadas de una relación proporcionada en la propia encuesta. Tanto en esta pregunta como en la siguiente sobre áreas de mejora se repite la misma incidencia de análisis, que no se puede comparar los resultados de ambos estudios porque la pregunta no de formula de la misma manera. En 2015 se pregunta por una relación de aspectos ya predeterminados

Punto Fuerte	Nº respuestas	
	2015	% total
El buen trato de sus profesionales	73	23,1%
La disponibilidad	63	19,9%
La capacidad de respuesta	51	16,1%
La eficacia	47	14,9%
La fiabilidad	42	13,3%
Capacidad de adaptación	33	10,4%
Siempre responden a mis expectativas	7	2,2%
TOTAL	316	100,0%

Se ha descartado un análisis adicional de las respuestas recogidas en el apartado de otros, dado que redundan en los mismos aspectos recogidos en la pregunta abierta, si bien se acompañan literalmente en este informe en el Anexo III

También se preguntó sobre las principales áreas de mejora mediante la misma metodología de lista cerrada con una opción adicional de otros. Las respuestas obtenidas se reflejan en la tabla siguiente:

Áreas de Mejora	Nº respuestas	
	2015	% total
La capacidad de respuesta	28	18,9%
La adaptación	23	15,5%
La eficacia	15	10,1%
Respuestas a mis expectativas	11	7,4%
La fiabilidad	8	5,4%
La disponibilidad	6	4,1%
El trato de los profesionales	4	2,7%
Otro (Por favor especifique)	53	35,8%
TOTAL	148	100,0%

Se ha realizado un análisis de las respuestas obtenidas en el apartado de otros, si bien las respuestas obtenidas están muy poco concentradas. La tabla siguiente refleja las más repetidas y en Anexo III se proporciona la transcripción literal de todas las respuestas obtenidas:

Áreas de Mejora (Otros)	Nº respuestas 2015
Comunicación	4
Diversidad de programas	4
Inserción laboral	4
Justificaciones económicas	3
nº Profesionales	3
Resto (no repetitivas)	35

Por último se solicitó a las personas encuestadas mediante una pregunta abierta si querían expresar algún comentario u opinión adicionales. Las respuestas obtenidas son muy diversas y se han adjuntado literalmente en el Anexo IV de este informe. Algunas de las opiniones más repetidas tienen que ver con:

- mensajes de ánimo y felicitación por el trabajo realizado
- desconexión entre el contenido de la encuesta y la relación que tiene la organización encuestada con la FSG (principalmente para otras ONG). Por ejemplo varias entidades con las que se trabaja en red pero que no son receptoras de los servicios de la FSG.
- distancia entre la FSG y la población gitana (3 opiniones), con frases como que “la FSG no representa a la población gitana”, “veo demasiada distancia entre la FSG y la población gitana local”, “la integración debe realizarse por otros cauces más normalizados”,

4.- VALORACION DE ASPECTOS CONCRETOS RELACIONADOS CON EL NIVEL DE SATISFACCION

El siguiente apartado analizado consiste en la valoración que realizan las personas encuestadas sobre determinados aspectos concretos previamente identificados por la FSG que inciden en la satisfacción. Dado que las categorías preguntadas han sido exactamente las mismas que en la oleada de 2011, el análisis ofrece la evolución temporal:

Aspecto valorado	Promedio 2011	Promedio 2015	% variac
Calidad de la presentación de los proyectos	4,17	4,21	0,86%
Nivel de experiencia y profesionalidad	4,33	4,54	4,97%
Consecución de resultados esperados	3,81	4,06	6,56%
Adaptabilidad a circunstancias cambiantes	4,06	4,09	0,71%
Relaciones a nivel institucional	4,24	4,37	2,98%

Se observa que en todos los aspectos considerados la valoración ha aumentado entre un 0.86 y un 6.56% y que la valoración en todos los casos es superior a 4 sobre 5. Destaca especialmente la valoración del nivel de experiencia y profesionalidad, así como las relaciones a nivel institucional. La mejora más significativa se ha obtenido en la valoración de la consecución de resultados y las que menos han variado: calidad de la presentación de proyectos y adaptabilidad a circunstancias cambiantes

A continuación se solicitó a las personas encuestadas que indicaran su opinión respecto a algunos otros aspectos concretos, con una formulación de las preguntas de tipo “se indica una frase y por favor valore su nivel de satisfacción respecto a ellas”

Para mejor comprensión de este bloque, la tabla siguiente refleja la formulación de la pregunta, su equivalencia con el aspecto concreto que se está valorando, el valor medio de las respuestas obtenidas (sobre un total de 5 puntos) y la comparativa con la oleada anterior. Algunas preguntas han variado de la oleada de 2011 a la actual, en estos casos lógicamente no se ha podido analizar la tendencia

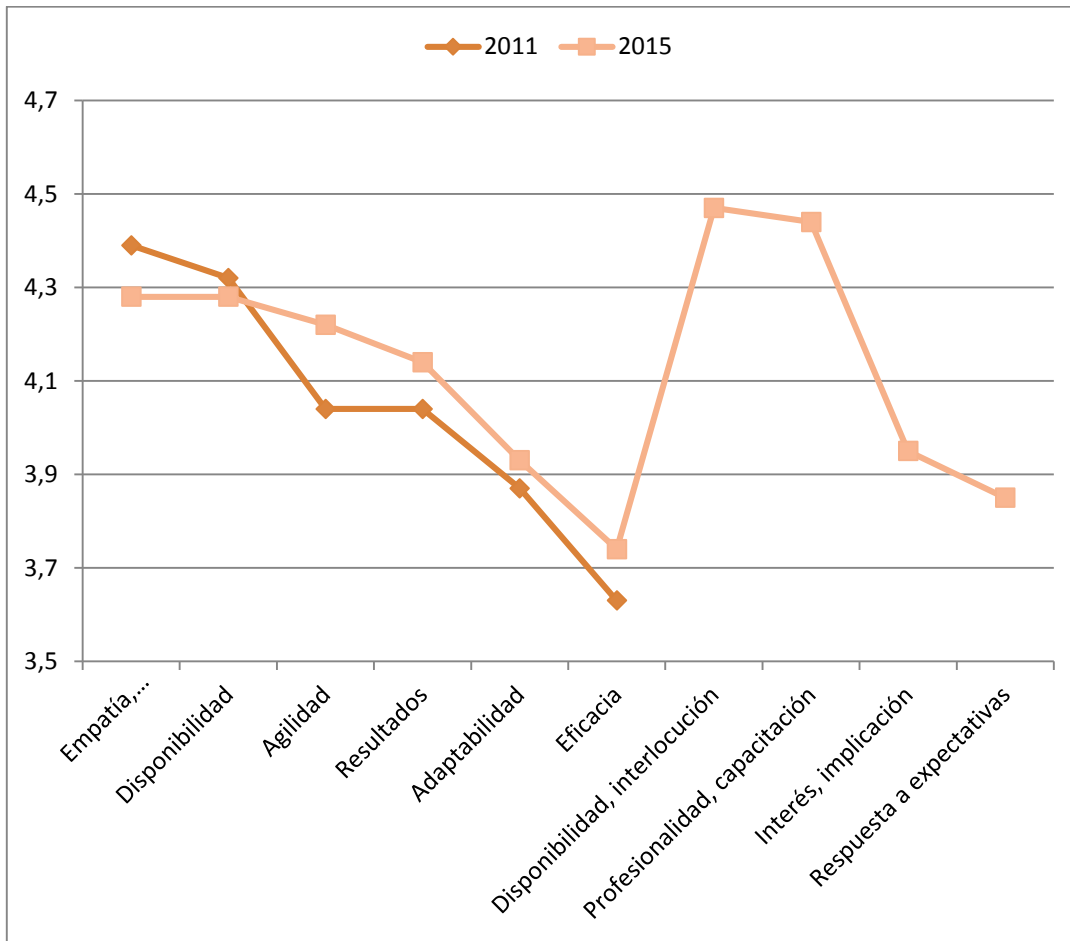
Formulación de la pregunta	Valor medio 2011	Valor medio 2015	Variación 2015/11
Cuando he tenido algún problema, se ha resuelto de forma rápida y eficaz	4,04	4,22	4,46%
Las personas de la FSG con quienes me relaciono comprenden las necesidades de mi entidad / empresa, y muestran interés en resolverlas	4,39	4,28	-2,51%
Me siento tratado/a por profesionales suficientemente capacitados	N/A	4,44	N/A
Siempre encuentro una propuesta interesante en la gama de servicios y proyectos de la FSG	3,87	3,93	1,55%
Los servicios y programas de la FSG solucionan plenamente los problemas a los que mi entidad quiere dar respuesta	3,63	3,74	3,03%
Los servicios y programas de la FSG responden plenamente a las expectativas que tiene nuestra entidad	N/A	3,85	N/A
Los profesionales de la FSG se interesan en mejorar mi entidad / empresa	N/A	3,95	N/A
La FSG siempre está disponible para cualquier solicitud que se hace desde mi entidad	4,32	4,28	-0,93%
Puedo localizar rápidamente a una persona para que me atienda siempre que lo necesito	N/A	4,47	N/A
Cuando convenio la realización de un programa o recibo un servicio de la FSG, la realización y los resultados de su actuación siempre son los correctos	4,04	4,14	2,48%

Se observa que los aspectos más valorados en 2015 son la disponibilidad de los interlocutores de la FSG (4,47), profesionalidad y capacitación (4,44) –nuevos en 2015, no estaban en 2011- y la empatía más interés del personal (4,28)

Los menos valorados son la eficacia (3,74), la adaptabilidad o variabilidad de los servicios (3,93) – ambos eran igualmente de los menos valorados en 2011- y respuesta a las expectativas (3,85) - nuevo en 2015-. En cualquier caso las valoraciones se pueden considerar siempre favorables, por encima de 3,5 puntos

Se debe reseñar también que hay 2 aspectos sobre los que la valoración ha disminuido, se trata de la empatía (las personas con las que me relaciono de la FSG comprenden nuestras necesidades y muestran interés en resolverlas) que ha disminuido un 2,51% y la disponibilidad que ha disminuido un 0,93%

El gráfico siguiente muestra la variación de estos factores (aquellos que no fueron preguntados en 2011 aparecen a 0 en la secuencia del gráfico de esa oleada



Las entidades que tienen una valoración menos positiva en relación a cada uno de estos aspectos por si desde la entidad se puede poner en marcha un plan de actuación de mejora son:

5.- VALORACION DE LA UTILIDAD DE LOS MEDIOS POR LOS QUE LA FSG PROPORCIONA INFORMACION Y COMUNICACIONES, INCLUYENDO LAS JUSTIFICACIONES ECONOMICAS DE LAS SUBVENCIONES

En este bloque se analiza la utilidad que tienen para las personas encuestadas las herramientas de comunicación empleadas por la FSG

La tabla siguiente resume los valores obtenidos a estas preguntas:

Publicación	Utilidad media 2011	Utilidad media 2015	Variación 2015/11
Folletos	3,59	3,74	4,18%
Página web	3,65	3,93	7,67%
Memorias anuales	3,69	3,87	4,88%
Estudios e investigaciones	3,82	4,22	10,47%

La valoración de las 4 herramientas ha aumentado, especialmente los estudios e investigaciones, que es al mismo tiempo la herramienta más valorada y en segundo lugar la página web. La herramienta menos valorada son los folletos

En este estudio se ha incluido por primera vez una pregunta relacionada con la calidad de las justificaciones económicas de los programas y subvenciones.

La valoración promediada de esta información ha sido de **4,29** sobre 5. Las respuestas obtenidas han sido:

Valoración	Nº respuestas
Nada de acuerdo	0
Un poco de acuerdo	2
Bastante de acuerdo	30
De acuerdo	24
Totalmente de acuerdo	63
Total	119

6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La valoración general de la satisfacción de las personas entrevistadas es bastante positiva, en promedio alcanza un valor de 4,40 sobre 5, que supone un aumento del 4.3% respecto a 2011
- El 94,40% de las personas encuestadas declaran sentirse “bastante” o “muy” satisfechas en general respecto a la FSG. Esta misma valoración en 2011 era del 91,1%
- Los rasgos más significativos de la Fundación en términos generales expresados de manera abierta son profesionalidad, implicación y adaptabilidad
- Los puntos fuertes identificados y reforzados son el buen trato de sus profesionales, la disponibilidad y la capacidad de respuesta.
- Las áreas de mejora más significativas son la capacidad de respuesta (también identificado como punto fuerte), adaptación y la eficacia
- Al preguntar sobre aspectos concretos que desde la propia FSG se entiende que inciden sobre la satisfacción, la valoración es en todos los casos superior a 3.8 sobre 5, destacando el nivel de experiencia y profesionalidad (4.54). El aspecto peor valorado es si los servicios y programas solucionan los problemas de la entidad financiadora (que hemos identificado con eficacia). Ha mejorado significativamente respecto a 2011 la percepción de la consecución de los resultados esperados. En cambio ha empeorado la percepción de que el personal de la FSG comprenden las necesidades de la entidad financiadora y muestran interés en resolverlas (ha disminuido un 2.51%)
- En cuanto a las herramientas de comunicación, ha mejorado en general la percepción de su utilidad, especialmente por los estudios e investigaciones
- Para la siguiente oleada, se recomienda modificar los términos de las respuestas de determinadas preguntas. Al realizar las valoraciones en términos de “nada de acuerdo...totalmente de acuerdo” e identificar las respuestas con valores de 1 a 5 se polarizan las opiniones dando una visión optimista. Es preferible modificar las respuestas en términos de “indique su nivel de satisfacción de 1 a 5 respecto a...”
- Una recomendación relacionada con la metodología del estudio, específicamente con la base de datos de contactos. Se mezcla, dando la misma importancia a la opinión reflejada por personas de contacto en puestos de responsabilidad de organizaciones muy relevantes para la Fundación (Fondo Social Europeo, Ministerios, Consejerías de Comunidades Autónomas, etc.) como a la facilitada por organizaciones financiadoras de menor tamaño (por ejemplo Ayuntamiento de Gozón, Ayto. de la Roda, Embajada de EEUU, Ayuntamiento de Juslapeña) como a la opinión facilitada por personas de entidades afines pero que no son financiadores de los programas (Eapn, Fundación Intervida, Cruz Roja provincial, Accem, Cogami, Cáritas provincial, etc.). Podemos decir por tanto que la población no es homogénea, se recomienda realizar las siguientes oleadas diferenciando estos 3 perfiles y adaptar la metodología para cada uno de ellos. Por ejemplo en el primer bloque de personas con elevada responsabilidad en organizaciones muy relevantes se propone realizar una encuesta personal, en cambio en ONG afines preguntar

simplemente por impresiones y opinión de mercado sobre la Fundación pero no tanto por la calidad del servicio sino son destinatarios del mismo.

- En esta misma línea de gestión de bases de datos, sería conveniente que la Fundación actualice los datos de contactos de financiadores. Los datos sobre técnicos en las Administraciones Públicas parecen estar actualizados pero no así los referidos a cargos de responsabilidad. Periódicamente, anual o como mucho bianualmente se recomienda revisar la página web de las Administraciones Públicas con las que se tiene trato y actualizar las personas y datos de contacto (al menos dirección, teléfono y mail).