

OBSERVATORIO DE CALIDAD 2013

**ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE
ATENCIÓN AL CIUDADANO DE LA COMUNIDAD DE MADRID**

- INFORME DE RESULTADOS -

ÍNDICE

A. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	5
<i>A.1. INTRODUCCIÓN</i>	<i>6</i>
<i>A.2. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO</i>	<i>7</i>
A.2.1. Establecimiento o actualización de los atributos que componen el servicio prestado	8
A.2.2. Análisis de expectativas	9
A.2.3. Asignación de importancia cada uno de los atributos	10
A.2.4. Estudio de percepciones de calidad de los Servicios de Atención al Ciudadano	10
A.2.5. Modelo Calidad Madrid (CAL-MA)	11
A.2.6. Delimitación de las Áreas de Mejora	13
A.2.7. IPCS Agregado	13
B. LAS OFICINAS DE ATENCIÓN AL CIUDADANO	14
<i>B.0. RESULTADOS ESTUDIO EXPECTATIVAS 2012</i>	<i>15</i>
<i>B.1. FICHA TÉCNICA</i>	<i>16</i>
<i>B.2. PERFIL DE LOS USUARIOS</i>	<i>17</i>
B.2.1. Perfil del usuario particular	18
B.2.2. Perfil del usuario profesional	23
<i>B.3. CARACTERIZACIÓN DE LA VISITA</i>	<i>26</i>
<i>B.4. LA OFICINA Y EL ORGANISMO GESTOR</i>	<i>31</i>
<i>B.5. VALORACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO</i>	<i>35</i>
B.5.1. Valoración pormenorizada del servicio recibido	35
B.5.2. Valoración global del servicio recibido	56
<i>B.6. ÍNDICES DE CALIDAD</i>	<i>60</i>
<i>B.7. QUEJAS Y SUGERENCIAS</i>	<i>67</i>

C. SERVICIO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA 012	68
C.0 RESULTADOS ESTUDIO EXPECTATIVAS 2012	69
C.1. FICHA TÉCNICA	71
C.2. PERFIL DE LOS USUARIOS	72
C.2.1. Perfil del usuario particular	73
C.3. CARACTERIZACIÓN DE LA LLAMADA	78
C.4. MEDIO DE CONOCIMIENTO Y ORGANISMO GESTOR	83
C.5. ATRIBUTOS QUE DEFINEN LA CALIDAD DEL SERVICIO	86
C.6. VALORACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO	90
C.6.1. Valoración pormenorizada del servicio recibido	90
C.6.2. Valoración global del servicio recibido	105
C.7. ÍNDICES DE CALIDAD	109
C.8. LOS SERVICIOS PRESTADOS POR EL 012	116
C.9. EL COSTE DEL SERVICIO	121
C.10. CANALES DE INFORMACIÓN	122
D. SERVICIO DE ATENCIÓN WEB (WWW.MADRID.ORG)	124
D.0 RESULTADOS ESTUDIO EXPECTATIVAS 2012	125
D.1. FICHA TÉCNICA	126
D.2. PERFIL DE LOS USUARIOS	127
D.2.1. Perfil del usuario particular	127
D.3. MOTIVO DE LA CONSULTA	132
D.4. MEDIO DE CONOCIMIENTO Y FRECUENCIA DE CONSULTA	135
D.5. ATRIBUTOS QUE DEFINEN LA CALIDAD DEL SERVICIO	137

<i>D.6. VALORACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO</i>	141
D.6.1. Valoración pormenorizada del servicio	141
D.6.2. Valoración global del servicio recibido	153
<i>D.7. ÍNDICES DE CALIDAD</i>	159
<i>D.8. LOS SERVICIOS DE WWW.MADRID.ORG</i>	165
<i>D.9. CANALES DE INFORMACIÓN</i>	168
<i>D.10. QUEJAS Y SUGERENCIAS</i>	169
E. ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS (IPCS) AGREGADO	170
F. ANEXO TABLA MUNICIPIOS	173

A.- INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

A.1 – Introducción

El **objetivo principal** del estudio ha sido obtener una medición de la satisfacción de los ciudadanos madrileños con los servicios de atención al ciudadano que presta la Comunidad de Madrid

En concreto, se han analizado los siguientes servicios:

- Oficinas de Atención al Ciudadano
- Servicio telefónico 012
- El portal de Internet www.madrid.org

La investigación llevada a cabo se basa en una **metodología cuantitativa**, habiéndose entrevistado a usuarios de cada uno de los servicios.

El **I.P.C.S.** es un indicador global que resume la opinión de los usuarios sobre todos los atributos que componen el servicio sobre el que se les pregunta.

Se trata de un estudio que viene realizándose desde 1997, habiendo sufrido las modificaciones y adaptaciones pertinentes. En términos generales permite establecer análisis comparativos con los resultados de años anteriores, aun cuando deben tenerse en cuenta las modificaciones y matices introducidos en el actual estudio, los cuales se detallarán a lo largo del informe.



Esta versión forma parte de la Biblioteca Virtual de la **Comunidad de Madrid** y las condiciones de su distribución y difusión se encuentran amparadas por el marco legal de la misma.



www.madrid.org/publicamadrid

A.2 - Planteamiento metodológico

El logro del Índice de Percepción de Calidad de los Servicios (IPCS) se consigue una vez se cumplen una serie de fases metodológicas que describimos a continuación:

1. Establecimiento o actualización de los atributos que componen el servicio prestado.
2. Análisis de expectativas.
3. Asignación de importancia a cada uno de los atributos.
4. Estudio de percepciones de calidad.
5. Modelo Calidad-Madrid.
6. Delimitación de las Áreas de Mejora.
7. Obtención del IPCS agregado.

A continuación se describe de forma resumida cada una de estas fases.

A.2.1 – Establecimiento o actualización de los atributos que componen el servicio prestado

El análisis de la calidad de los servicios y la obtención de índices que permitan la comparación y el establecimiento de áreas de mejora, requiere mantener actualizado el listado de componentes de los servicios. Esto se consigue mediante el uso de la metodología cualitativa: en concreto se han realizado 3 investigaciones de este tipo, desde el inicio en 1997. El último estudio cualitativo se realizó en 2007 con la herramienta “grupos de discusión” a ciudadanos, usuarios y no usuarios de los servicios de atención general de información, asesoramiento, registro e inicio de gestión. El objetivo es actualizar los atributos en los que se fundamentan los cuestionarios tanto presencial como telefónico y telemático, a través de la opinión de los receptores del servicio.

La investigación cualitativa permite además responder a una premisa metodológica irrenunciable: cuando se pregunta a los ciudadanos por su satisfacción con el servicio que se les presta, tanto la pregunta como la respuesta se tienen que referir al mismo atributo y éste ha de ser un reflejo de la realidad.

Desde 1997 se viene editando el Observatorio de Calidad y los correspondientes Índices de Percepción de Calidad del Servicio (IPCS).

Con el paso de los años, el Observatorio ha ido evolucionando y completándose. Se ha pasado del estudio de la satisfacción con la información recibida en los puntos de información y atención al ciudadano, a un análisis más completo, con una metodología inscrita en las propias de “evaluación de calidad total”, que abarca la satisfacción con la información, con el inicio de la gestión y con las sugerencias y reclamaciones. Éste análisis se realiza tanto en la atención presencial, telefónica como telemática.

A.2.2 – Análisis de expectativas

De cara a una correcta interpretación de los resultados de satisfacción de los usuarios con respecto al servicio analizado, debe conocerse previamente las expectativas existentes en el colectivo de análisis con respecto al servicio. Se suelen estudiar las expectativas de los ciudadanos cada tres o cuatro años, porque las expectativas respecto a un servicio cambian más lentamente que la percepción sobre el servicio recibido.

Los análisis y los cálculos del IPCS de 2013 tienen como referencia el último estudio realizado de las expectativas de los usuarios de los servicios de atención al ciudadano de la Comunidad de Madrid.

A continuación presentamos la ficha técnica de dicho estudio de expectativas:

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO DE EXPECTATIVAS

Fecha del trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> Del 8 al 16 de Noviembre de 2012.
Tipo de encuesta	<ul style="list-style-type: none"> Telefónicas CATI en el hogar del entrevistado.
Universo	<ul style="list-style-type: none"> Personas mayores de 16 años residentes de hecho en la Comunidad de Madrid.
Muestreo	<ul style="list-style-type: none"> Se ha realizado una muestra aleatoria sobre población general, mayor de 16 años y residente en la Comunidad de Madrid. Muestreo proporcional en cuanto a tamaño de hábitat, en el conjunto de la Comunidad de Madrid, y de Distrito en el caso de Madrid capital.
Selección de informantes	<ul style="list-style-type: none"> Selección aleatoria de hogares según listado de la guía telefónica y conforme a cuotas de sexo y edad para la determinación de individuos.
Tamaño muestral	<ul style="list-style-type: none"> 1.200 casos.
Ámbito	<ul style="list-style-type: none"> Comunidad de Madrid.
Supervisión / control de calidad	<ul style="list-style-type: none"> 21% del total de entrevistas y alcanzando al 100% de los entrevistadores participantes.
Error muestral	<ul style="list-style-type: none"> $\pm 2,89\%$ ($n=1.200$) para datos globales $p=q=0,5$, con un nivel de confianza del 95,5%, 2σ
Trabajo de campo y análisis	<ul style="list-style-type: none"> SIMPLE LÓGICA.

A.2.3 – Asignación de importancia cada uno de los atributos

De cara a conocer la importancia que los usuarios de los servicios conceden a cada uno de los atributos de análisis en el estudio de expectativas se llevaron a cabo dos técnicas:

- Asignación de importancia por parte del entrevistado a cada uno de los atributos según escala de 0 (mínima importancia) a 10 (máxima importancia).
- Solicitud de mención de los aspectos considerados más importantes en la definición de la calidad del servicio mediante pregunta abierta y con respuestas espontáneas.

En la presente investigación de 2013 se ha empleado esta última técnica (pregunta abierta con respuestas espontáneas) entre los usuarios del servicio 012 y de www.madrid.org.

A.2.4 – Estudio de percepciones de calidad de los Servicios de Atención al Ciudadano

Las percepciones de los usuarios con respecto al servicio recibido se recogen una vez al año. Se trata de la presente investigación. A continuación presentamos las características del actual estudio.

Servicio	Técnica	Muestra	Fechas de campo
Oficinas de Atención al Ciudadano	Entrevista personal	2.030 entrevistas	Del 17/09/13 al 11/10/2013
Atención telefónica 012	Entrevista telefónica	1.307 entrevistas	Del 14/10/13 al 04/11/2013
www.madrid.org	Entrevista telefónica	690 entrevistas	Del 14/10/13 al 04/11/2013

A.2.5 – Modelo con el que se analizan los datos

Para el análisis y seguimiento del nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios de atención al ciudadano se utilizan dos herramientas:

1- Las encuestas presenciales y telefónicas, que permiten observar la evolución de la satisfacción de las personas que utilizan un determinado servicio, a través de la relación entre lo que reciben (percepciones) y lo que esperan recibir (expectativas).

2- La identificación de los atributos de un servicio público que más influyen en la satisfacción.

Las encuestas de percepción se realizan a muestras representativas de usuarios y las encuestas de expectativas se realizan a muestras representativas de ciudadanos, en todo caso se trata de sondeos independientes, en momentos distintos para que los resultados de cada encuesta no influyan en la otra.

El estudio de expectativas se realiza cada tres años, antes de que el servicio sea utilizado y el estudio de percepción anualmente, una vez que el servicio se ha recibido.

El cálculo del IPCS se basa en la comparación entre la percepción del servicio que tienen los ciudadanos y sus expectativas previas. Este índice se define como la razón, expresada en porcentaje, entre la media de las percepciones y la media de las expectativas.

$$\text{IPCS} = \frac{\text{Promedio de las Percepciones} \times 100}{\text{Promedio de las Expectativas}}$$

Para la mejora del servicio, es necesario, en primer lugar, ordenar los atributos del servicio valorado. Pero estos no se ordenan atendiendo a las diferencias entre las valoraciones medias de la percepción y de la expectativa, sino en función de la influencia

que tengan en la satisfacción para lo cual se tiene en cuenta la importancia que los entrevistados le conceden a cada atributo.

A los atributos así ordenados se les denomina expectativa final (D), la cual es fruto del siguiente cálculo:

- A) Del orden que ocupa cada atributo en función de su peso de la valoración global.
- B) Del orden que ocupa cada atributo en la tabla de respuestas espontáneas de importancia (frecuencias).
- C) Del orden que ocupa cada atributo en la encuesta de expectativas, en función de sus valoraciones medias.
- D) Expectativa final = Promedio del orden de los anteriores.

Atributos del Servicio	Importancia (A)	Importancia espontánea (B)	Expectativa Inicial (C)	Expectativa Final (D)
1	X1	Y1	Z1	$\frac{X1 + Y1 + Z1}{3}$
2	X2	Y2	Z2	$\frac{X2 + Y2 + Z2}{3}$
3	X3	Y3	Z3	$\frac{X3 + Y3 + Z3}{3}$
4	X4	Y4	Z4	$\frac{X4 + Y4 + Z4}{3}$
n	Xn	Yn	Zn	$\frac{Xn + Yn + Zn}{3}$

La expectativa final así calculada sirve para ordenar los atributos en función de su influencia en la satisfacción.

A.2.6 – Delimitación de las Áreas de Mejora

Para delimitar las áreas de mejora, se contrasta el orden resultante, es decir la expectativa final (D), con el orden de importancia de los GAPs (A-C), de mayor a menor.

Los atributos que ocupan los seis primeros puestos en ambos rankings son considerados áreas de mejora de primer nivel, y los que ocupan los doce primeros puestos en la Expectativa final (D) y los seis primeros en los GAPs (A-C) son considerados áreas de mejora de segundo nivel.

A.2.7 – IPCS Agregado

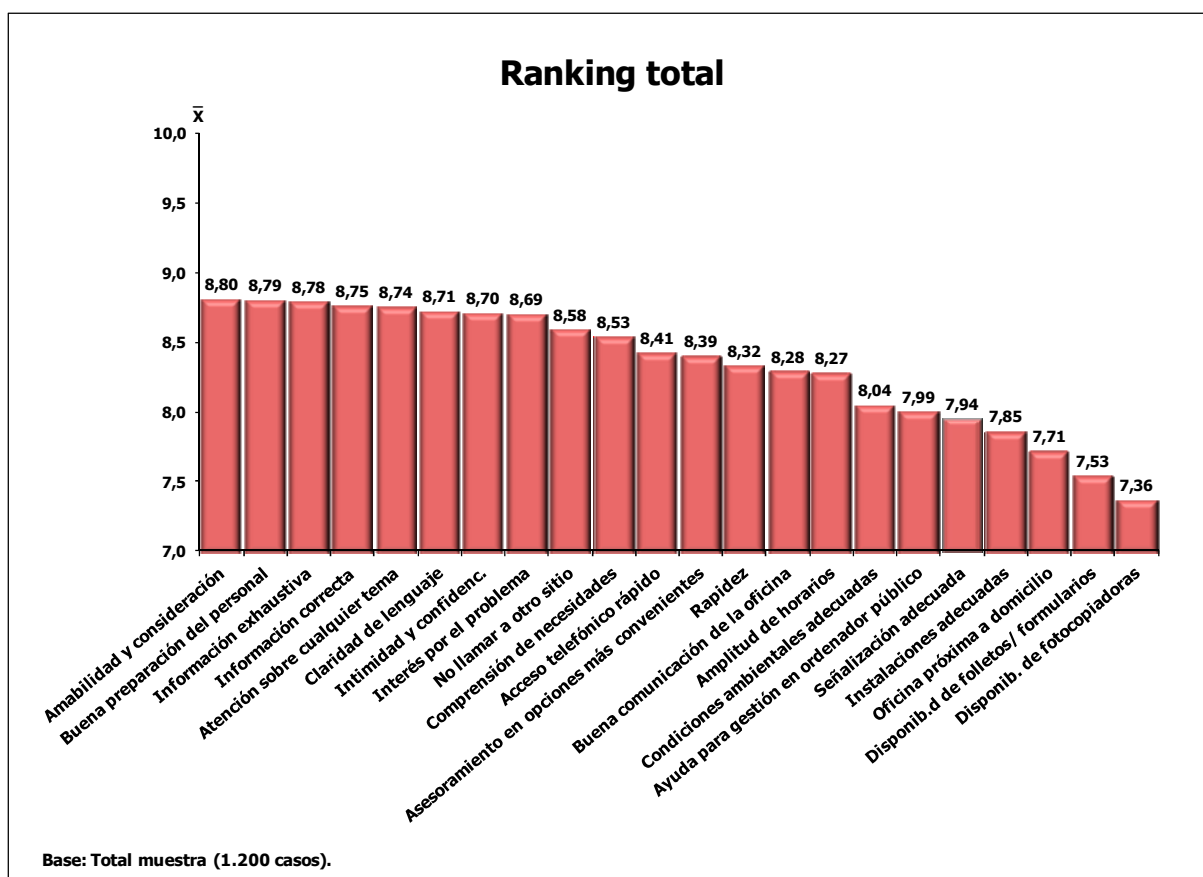
Para obtener el Índice de Percepción de Calidad de los Servicios de Atención al Ciudadano, se ha realizado la media aritmética entre el índice telefónico, el presencial y el telemático.

B.- LAS OFICINAS DE ATENCIÓN AL CIUDADANO

B.0 – Resultados estudio expectativas 2012

Valoración de los atributos en los servicios de atención personal o telefónica

- Entre las cuatro dimensiones en que se agrupan los aspectos que se han presentado a los ciudadanos para que indicaran la importancia que tienen en un servicio de calidad, éstos otorgan mayor importancia a la que se refiere al personal de atención a los usuarios y a la relativa a la información, en tanto que parece tener apreciablemente menos la que se refiere a las instalaciones y medios materiales.



- Los aspectos concretos del servicio a los que se confiere mayor importancia son el trato amable y considerado del personal (8,80 puntos en la escala de 0 a 10), la buena preparación del personal (8,79 puntos), que la información sea completa y exhaustiva (8,78 puntos), que la información sea correcta (8,75 puntos) y que en la oficina puedan informarse o realizar cualquier gestión sin tener que desplazarse a otra (8,74 puntos).
- Los aspectos a los que se concede menor importancia son: la disponibilidad de fotocopiadoras para los ciudadanos en las oficinas (7,36 puntos), la disponibilidad de folletos y formularios (7,53 puntos) y la proximidad de la oficina al domicilio (7,71 puntos).

B.1 - Ficha técnica

Tipo de estudio	• Cuantitativo.
Técnica empleada	• Entrevista personal.
Universo de análisis	• Usuarios de las oficinas de atención al ciudadano de la Comunidad de Madrid.
Detalle del planteamiento metodológico	<ul style="list-style-type: none"> • Se han realizado un total de 2.030 entrevistas en un conjunto de 19 oficinas de atención al ciudadano. • Se han analizado un total de 27 oficinas situadas en ocho municipios distintos. • El error muestral para los resultados globales del estudio se sitúa en $\pm 2,2\%$, a un nivel de confianza del 95%, 2σ.
Fechas de trabajo de campo	• Del 17 de Septiembre al 11 de Octubre de 2013.
Trabajo de campo y análisis	• IKERFEL

De cara a la correcta interpretación de la evolución de los resultados que a continuación presentaremos debe tenerse en cuenta la siguiente información:

- Tanto en 2010 como en 2012 y en 2013 se han analizado oficinas situadas en Madrid capital como en otros municipios de la Comunidad de Madrid.
- Sin embargo, en 2011 únicamente se analizaron oficinas situadas en Madrid capital, no analizándose oficinas de otros municipios de la Comunidad.

En concreto, la distribución de las 2.030 entrevistas realizadas en 2013 ha sido la siguiente atendiendo a la oficina de realización de las entrevistas.

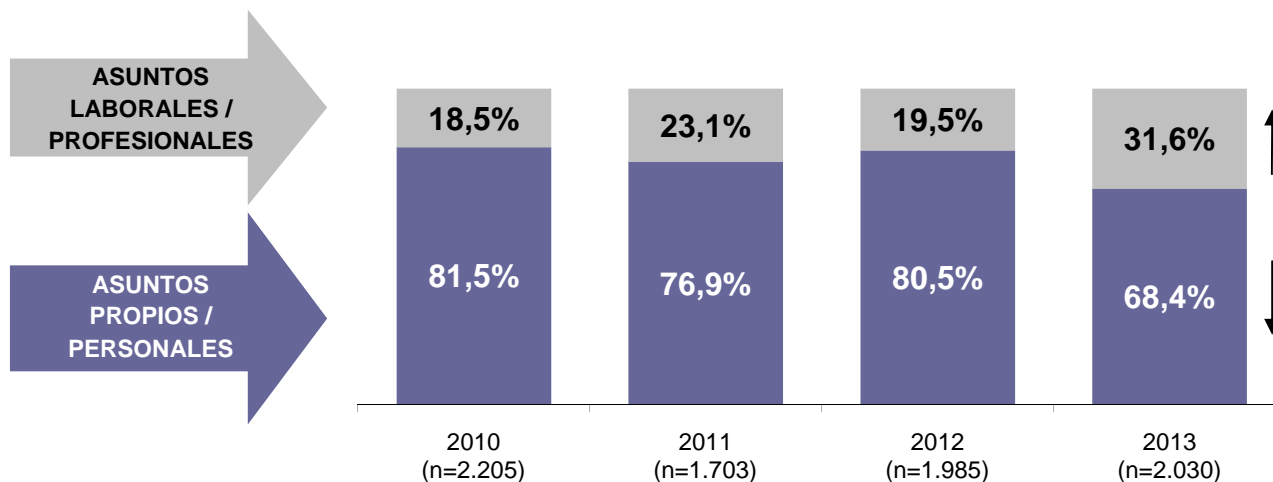
ZONA	OFICINAS	Nº DE ENTREVISTAS
MADRID CAPITAL	Medio Ambiente y Ordenación del territorio. C/ Alcalá, 16	100
	OVICAM - Avda. de Asturias, 28	129
	IVIMA - C/ Basílica, 23	100
	DG Industria - C/ Cardenal Marcelo Spínola, 14	121
	DG Tributos - Pº General Martínez Campos, 30	125
	Educación. C/ Gran Vía, 20	111
	Información y Asesoramiento Universitario - C/ Alcalá, 32	60
	DG Trabajo - C/ Princesa, 5	110
	Asuntos Sociales. C/ O'Donnell, 50	100
	IMFM - C/ Gran Vía, 14	100
	Sanidad. Pza. Carlos Trías Bertrán, 7	100
	DG Transportes. C/ Orense, 60	100
	C/ Gran Vía, 3	113
	Pza. Chamberí, 8	100
	TIVE - C/ Fernando el Católico, 88	100
	CRIDJ - Pº de Recoletos, 7-9	100
COMUNIDAD DE MADRID	Ayuntamiento de El Escorial (2 oficinas)	50
	Ayuntamiento de Navacarnero (1 oficina)	54
	Ayuntamiento de Pozuelo de Alarcón (3 oficinas)	54
	Ayuntamiento de Rascafría (1 oficina)	50
	Ayuntamiento de Tres Cantos (1 oficina)	50
	Ayuntamiento de Villanueva de la Cañada (1 oficina)	50
	Ayuntamiento de San Lorenzo del Escorial (2 oficinas)	53
		2.030

B.2 - Perfil de los usuarios

Cuando los usuarios acuden a las oficinas de Atención al Ciudadano de la Comunidad de Madrid, lo pueden hacer para gestionar *asuntos propios o en nombre de alguna empresa/entidad*. La **razón principal** que ha originado la visita de la mayoría de los usuarios a las oficinas de atención al ciudadano sigue siendo los **asuntos personales**, sin embargo, **ha crecido de manera reseñable** la proporción de **visitantes por motivos laborales/profesionales**.

MOTIVOS DE LA VISITA A LA OFICINA (D.1)

Base: Total muestra entrevistada



B.2.1 – Perfil del usuario particular

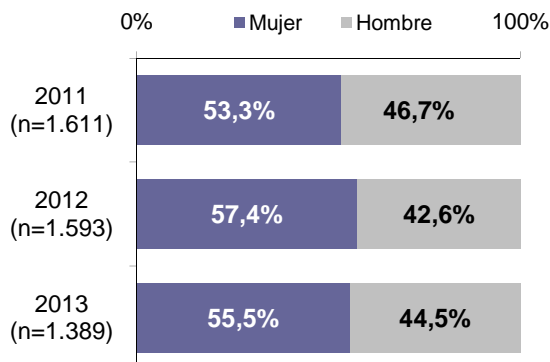
Los usuarios se reparten en proporción muy similar a la existente en el conjunto de la sociedad entre hombres y mujeres, predominando ligeramente las mujeres.

Algo más de tres cuartas partes de los usuarios son de origen español, disminuyendo respecto a años anteriores la proporción de usuarios nacidos en otros países.

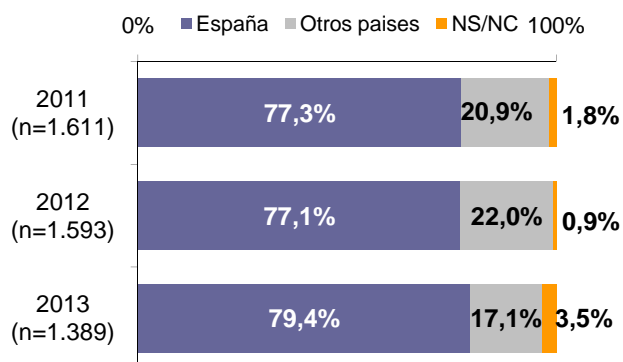
PERFIL DEL USUARIO PARTICULAR

Base: Usuarios por motivos particulares

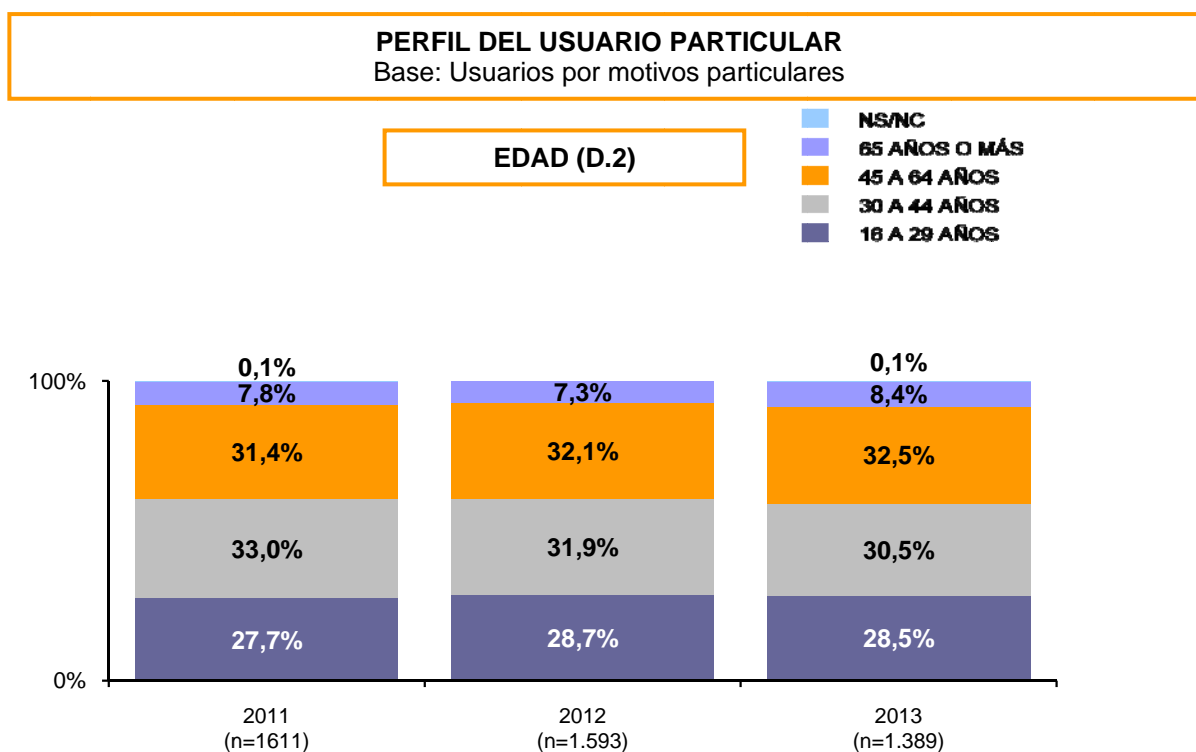
SEXO (D.9)



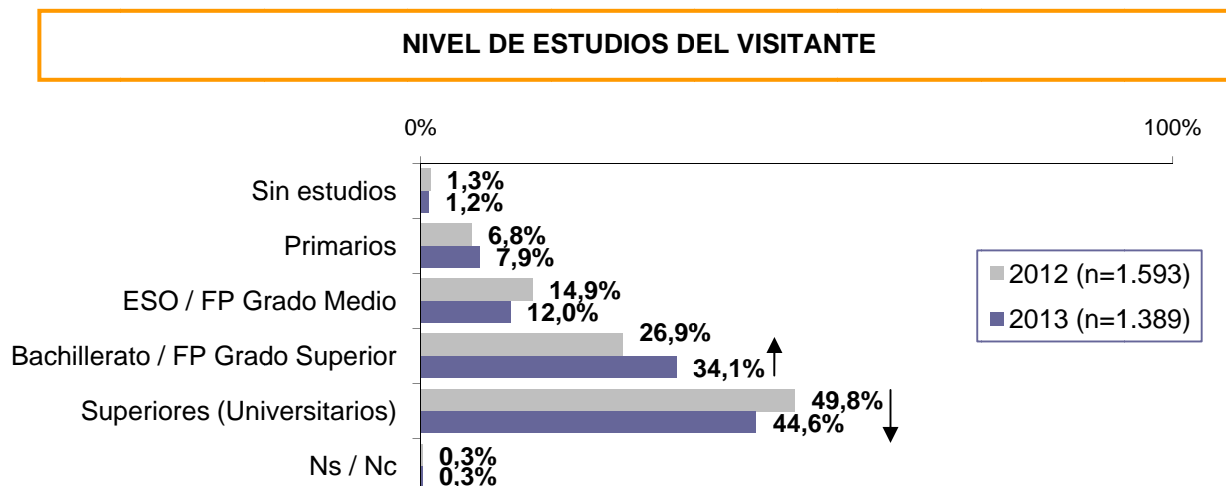
PAÍS DE ORIGEN (D.3)



Atendiendo a la edad del visitante a las oficinas, observamos que los mismos se dividen en proporciones similares en tres grupos de edad, de 16 a 29 años, de 30 a 44 años y de 45 a 64 años. Las proporciones de los tres grupos de edad son prácticamente iguales a las que representaban en 2012.



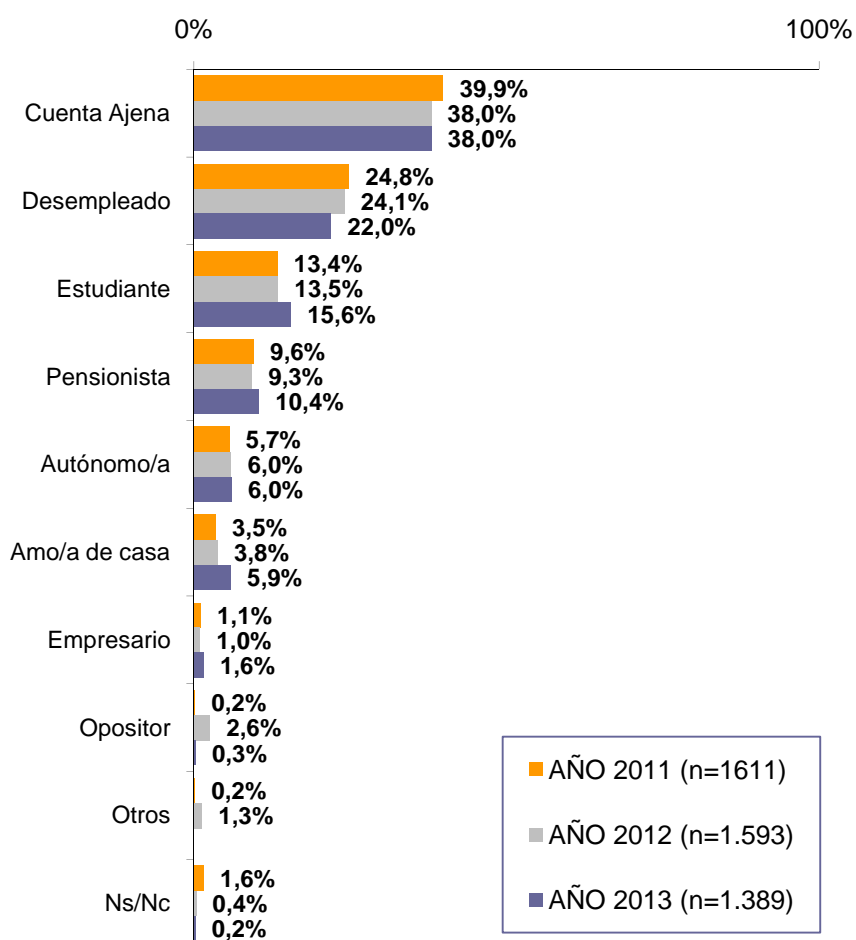
Casi la mitad de los usuarios de las oficinas de atención al ciudadano tiene finalizados estudios universitarios, habiéndose incrementado la proporción de asistentes a las oficinas con estudios de bachillerato o FP Superior finalizados.



Los empleados por cuenta ajena, al igual que en años anteriores, constituye el segmento más numeroso de los usuarios de las oficinas, representan casi el 40% de los mismos. Una proporción similar representan sumados los desempleados y los estudiantes, el segundo y el tercer segmento principal de usuarios de las oficinas.

Los datos se mantienen estables con respecto a 2011 y 2012.

OCUPACIÓN PRINCIPAL DEL VISITANTE

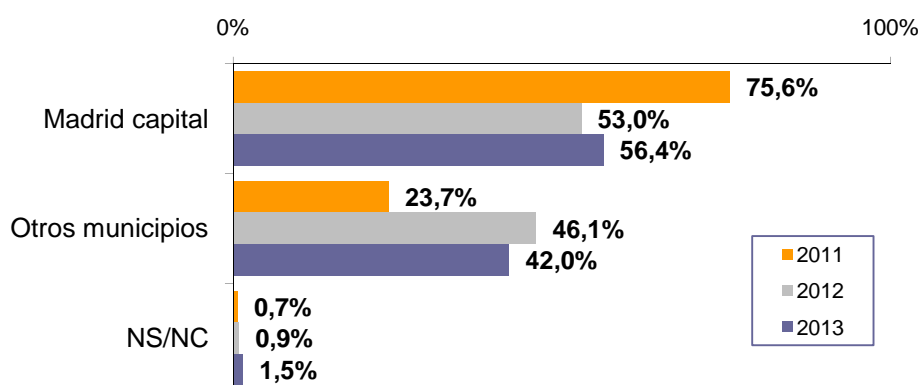


Los usuarios de las oficinas de atención al ciudadano se dividen en proporciones similares entre residentes en Madrid capital y residentes en el resto de municipios de la Comunidad. Una realidad muy similar a la registrada en 2012.

PERFIL DEL USUARIO PARTICULAR

Base: Usuarios por motivos particulares

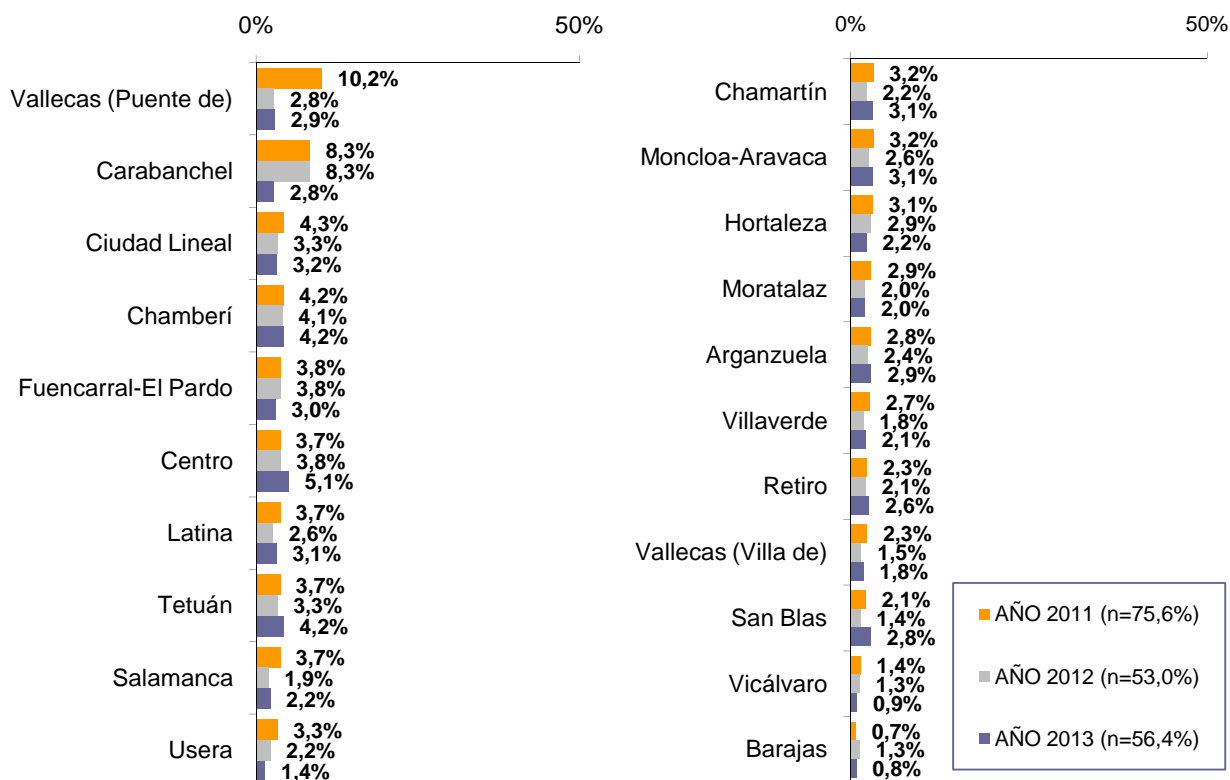
MUNICIPIO DE RESIDENCIA (D.4)*



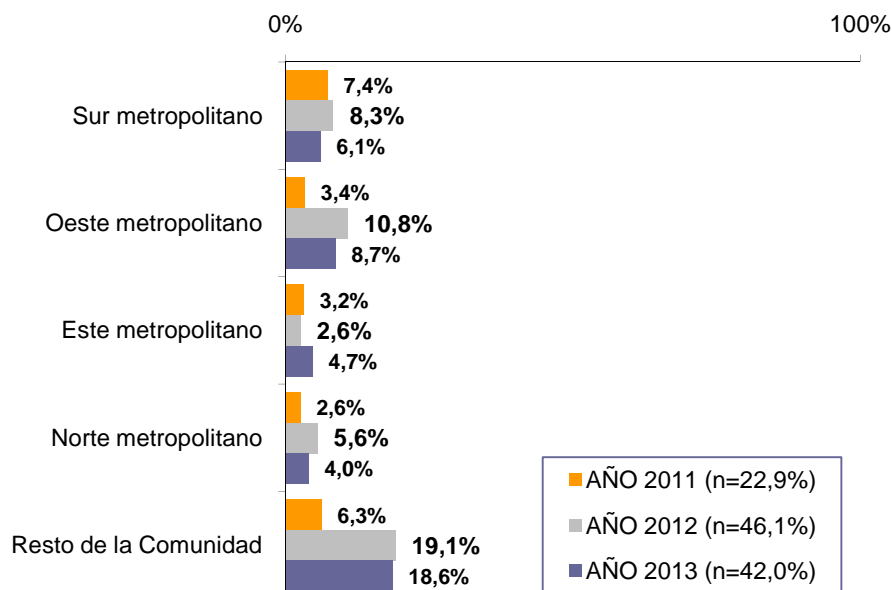
*Debe tenerse en cuenta que las 19 oficinas analizadas en 2011 se encontraban situadas en Madrid capital, mientras que en 2012 y 2013 nueve y once de las veintisiete oficinas estudiadas respectivamente se encontraban en otros municipios de la Comunidad de Madrid. Un hecho que sin duda influye en la proporción de usuarios residentes en Madrid capital y en el resto de municipios de la Comunidad.

Al igual que en años anteriores, los usuarios de las oficinas provienen del conjunto de distritos de la capital, destacando en la actual toma de datos el distrito Centro como el que más usuarios aporta. Los usuarios particulares de las oficinas residentes en otros municipios distintos a la capital de la comunidad provienen principalmente de municipios del Oeste metropolitano o bien de otros municipios de fuera del área metropolitana.

MADRID CAPITAL. DISTRITO DE RESIDENCIA



RESTO DE COMUNIDAD. ÁREA DE RESIDENCIA



B.2.2 – Perfil del usuario profesional

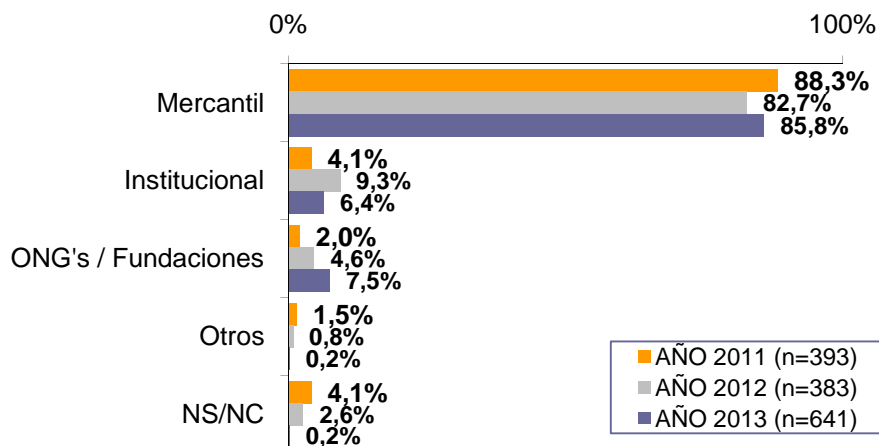
Más de la mitad de los profesionales que han acudido a las oficinas siguen siendo empresas del sector servicios, manteniéndose estable la proporción con respecto a los dos años anteriores.

ACTIVIDAD EMPRESARIAL DE PROFESIONALES



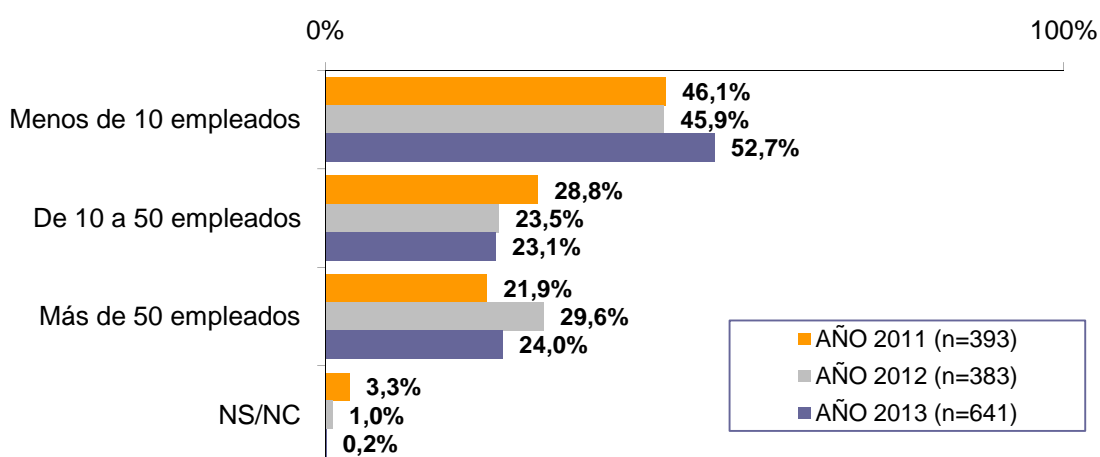
Al igual que en años anteriores, la gran mayoría de los profesionales que acuden a una oficina lo hacen en representación de una entidad mercantil.

CARÁCTER DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL



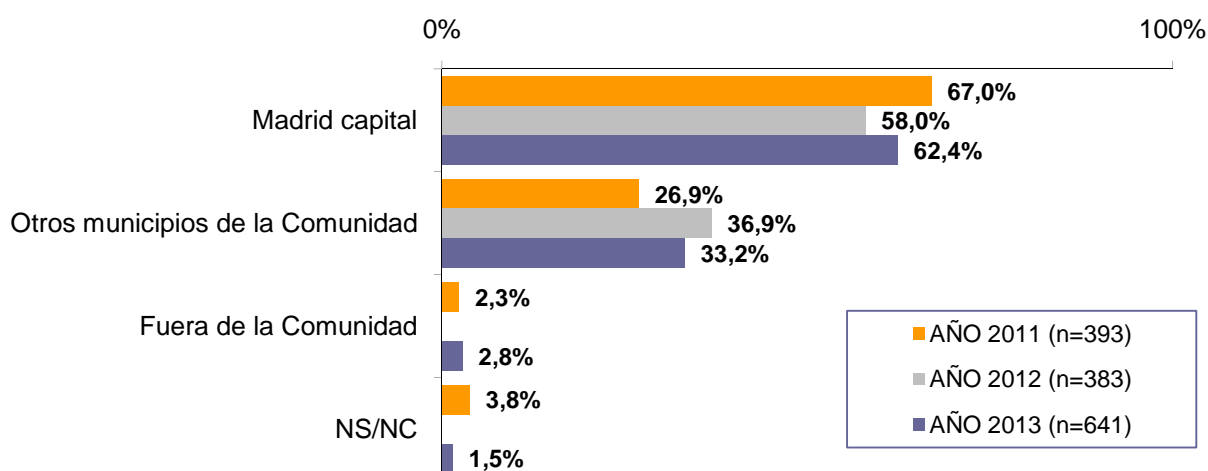
Algo más de la mitad de los profesionales que han acudido a oficinas por motivos laborales lo han hecho en representación de pequeñas empresas, con menos de diez empleados. Mientras ha incrementado la proporción de representantes de pequeñas empresas ha descendido la proporción de representantes de empresas de más de 50 trabajadores.

TAMAÑO DE LA ENTIDAD



Al igual que en años anteriores alrededor del 60% de los profesionales que han acudido a oficinas de atención ciudadana lo han hecho en representación de entidades ubicadas en Madrid capital.

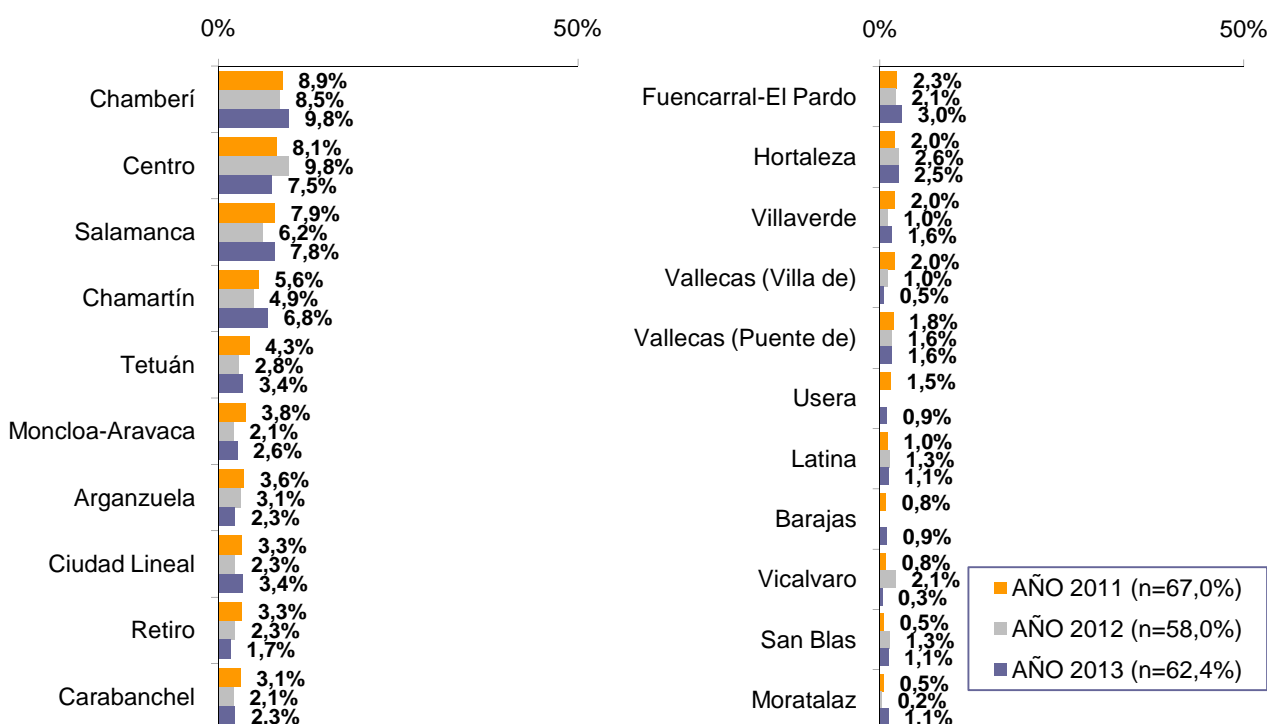
MUNICIPIO DE UBICACIÓN DE LA ENTIDAD



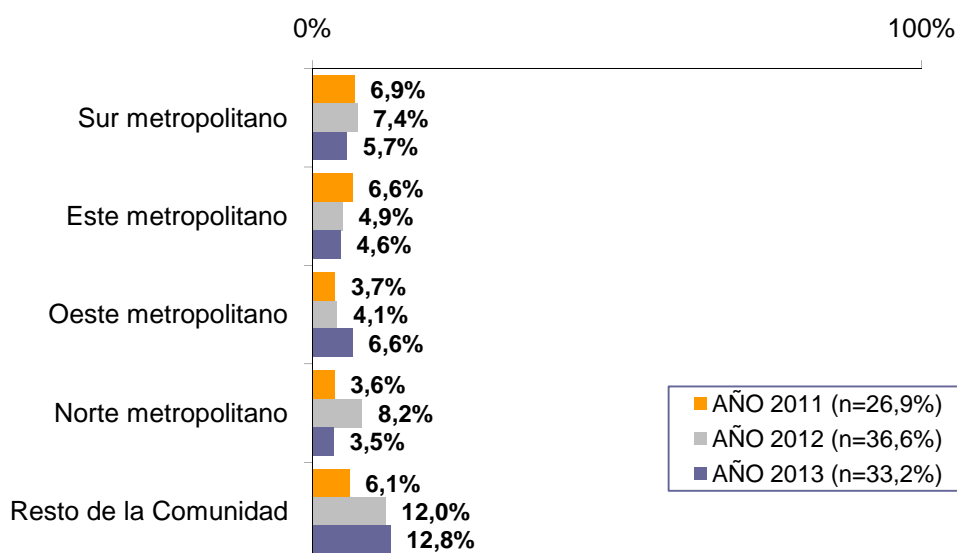
Chamberí, Centro, Salamanca y Chamartín son los principales distritos de la capital en los cuales se ubican las entidades a las que han representado los profesionales que han acudido a las oficinas.

Las empresas ubicadas fuera de la capital que han acudido a las oficinas se ubican principalmente fuera del área metropolitana.

MADRID CAPITAL. DISTRITO DE UBICACIÓN



RESTO DE COMUNIDAD. ÁREA DE UBICACIÓN

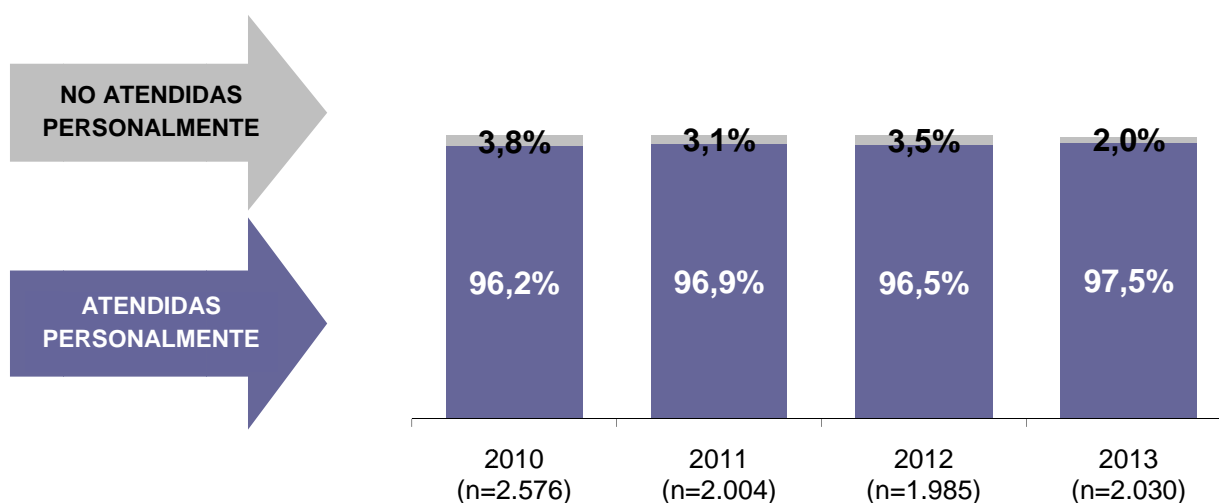


B.3 – Caracterización de la visita

La gran mayoría de las personas que han acudido a las oficinas de atención al ciudadano han sido atendidas personalmente, en una proporción incluso superior que en años anteriores.

PROPORCIÓN DE PERSONAS ATENDIDAS PRESENCIALMENTE EN LA OFICINA DE ATENCIÓN CIUDADANA

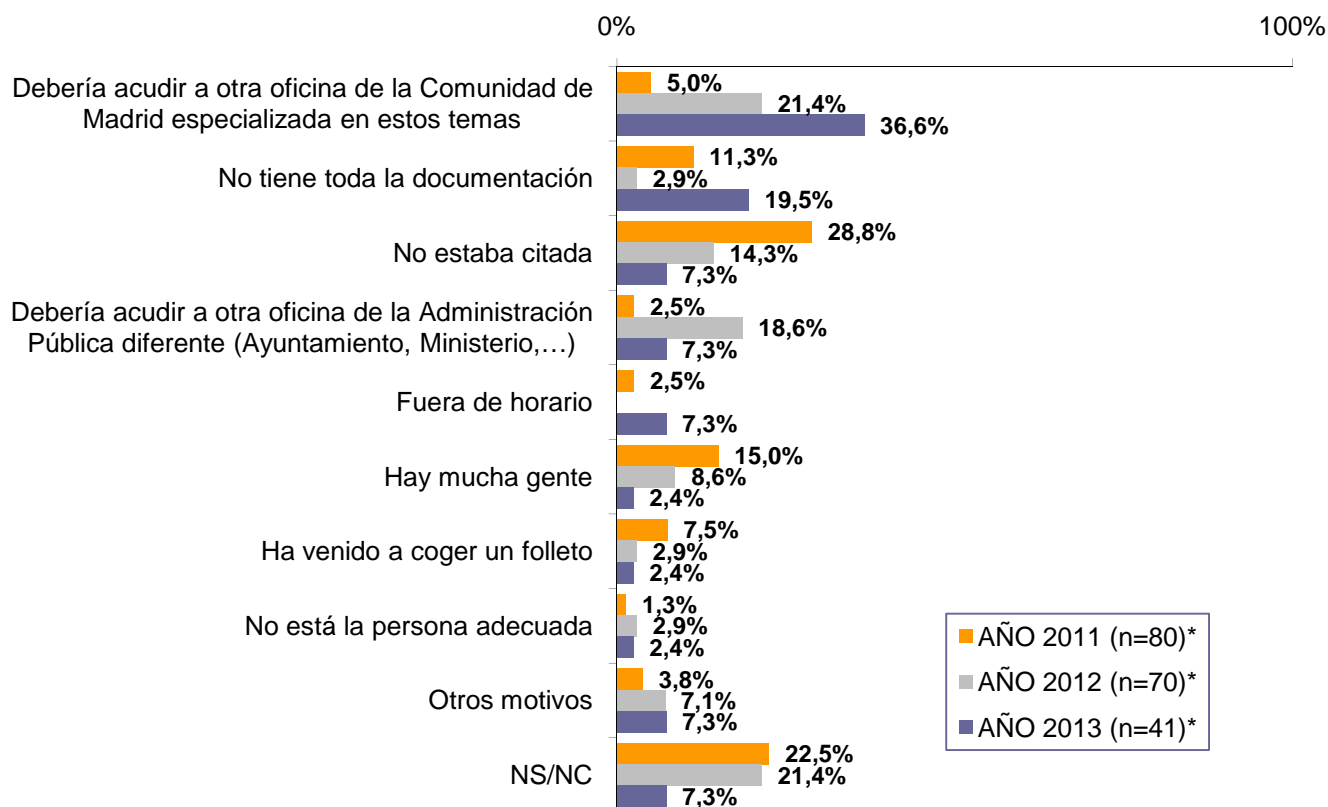
Base: Total muestra



Existen diversos motivos por los cuales algunas personas no fueron atendidas personalmente, destacando principalmente el hecho de existir otra oficina más especializada en la temática objeto de la visita que la oficina visitada.

MOTIVO PRINCIPAL PARA NO SER ATENDIDO

Base: Total de personas no atendidas*



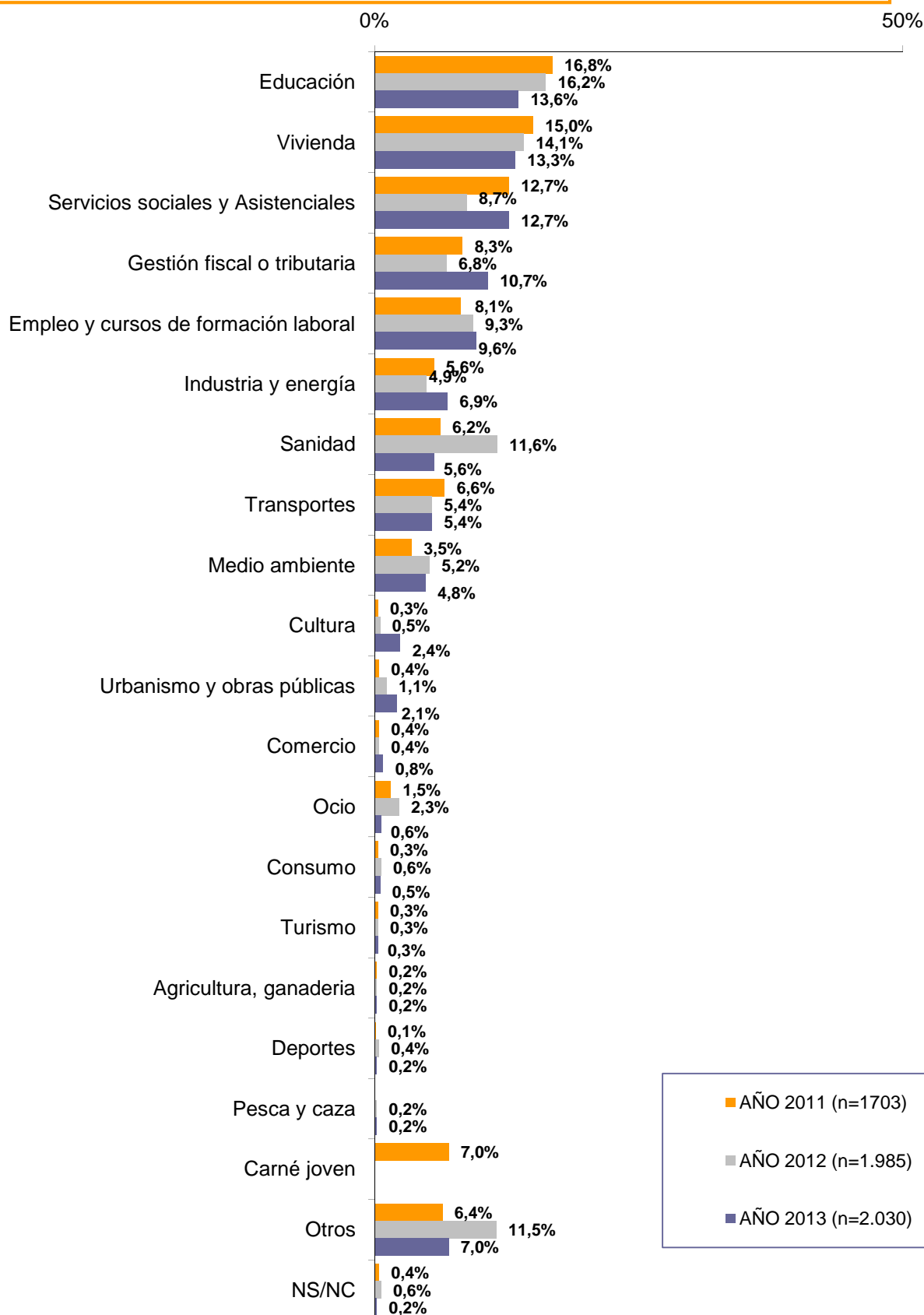
* Base muestral reducida. Los resultados deben analizarse con cautela.

Las áreas de gestión que han registrado un mayor número de consultas dentro de las oficinas de atención han vuelto a ser Educación, Vivienda, Servicios Sociales y Asistenciales y Gestión fiscal o tributaria.

Las dos primeras áreas ya eran en los dos años anteriores las dos principales áreas que generaban un mayor número de visitas, obteniendo en esta toma de datos las dos restantes áreas cifras similares a las de 2011, superiores a las de 2012.

ÁREA MOTIVADORA DE LA VISITA / CONSULTA

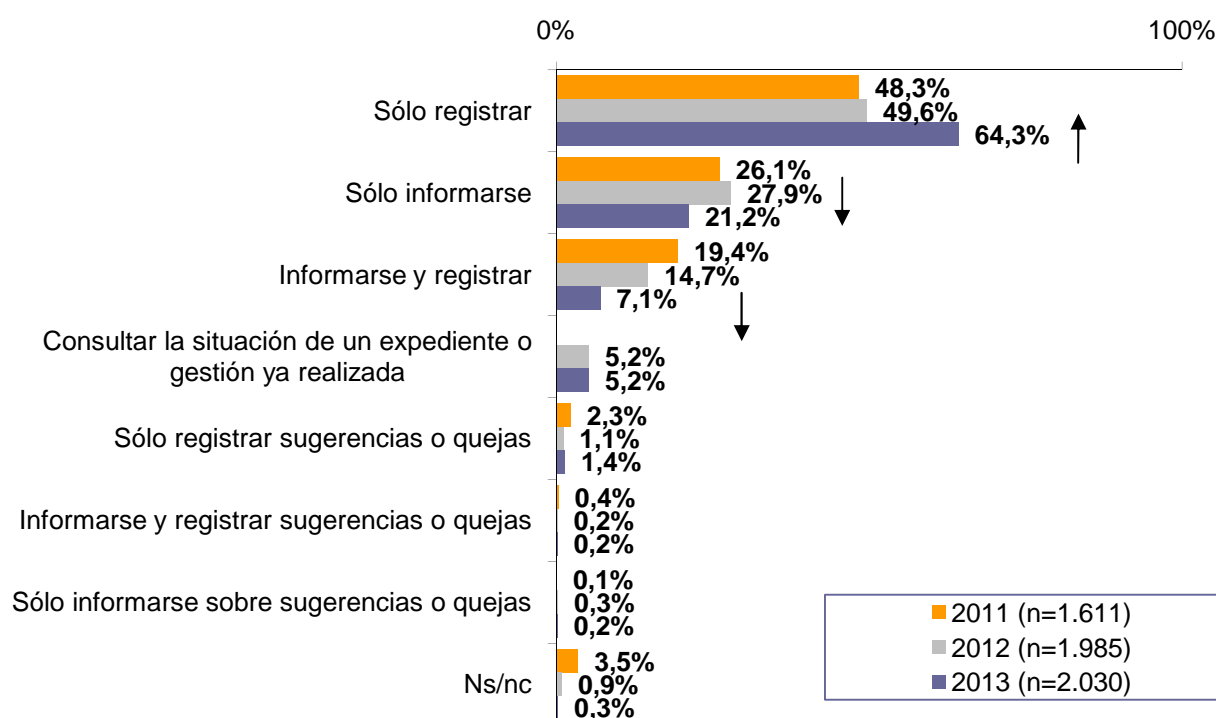
Base: Total muestra



La función principal que los usuarios de las oficinas realizan al visitar una oficina de atención al ciudadano es solamente realizar un registro, habiéndose incrementado la proporción de usuarios que acuden a registrar al tiempo que ha disminuido la proporción de visitantes que acuden solamente a informarse o a informarse y registrar.

FUNCIÓN PRINCIPAL DE LA VISITA A LA OFICINA

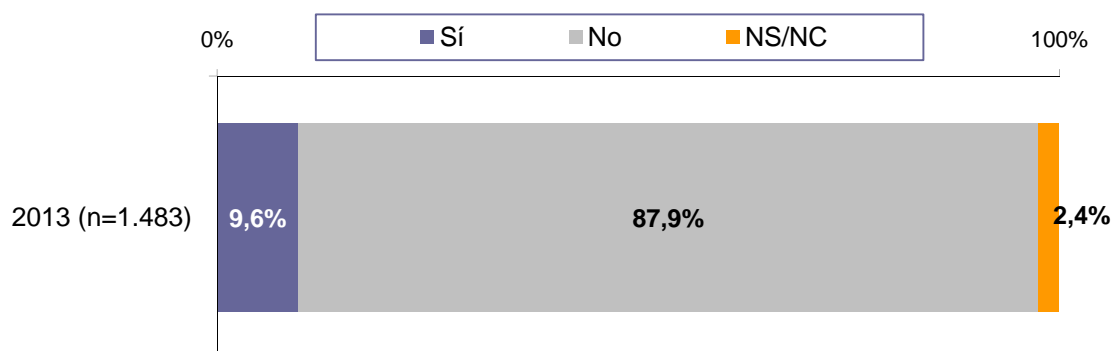
Base: Total muestra



En la práctica totalidad de los casos en que se acude a una oficina a registrar un documento no se ha digitalizado/escaneado ningún documento del usuario.

¿LE HAN TENIDO QUE DIGITALIZAR, ESCANEAR, EN LA OFICINA ALGÚN DOCUMENTO?

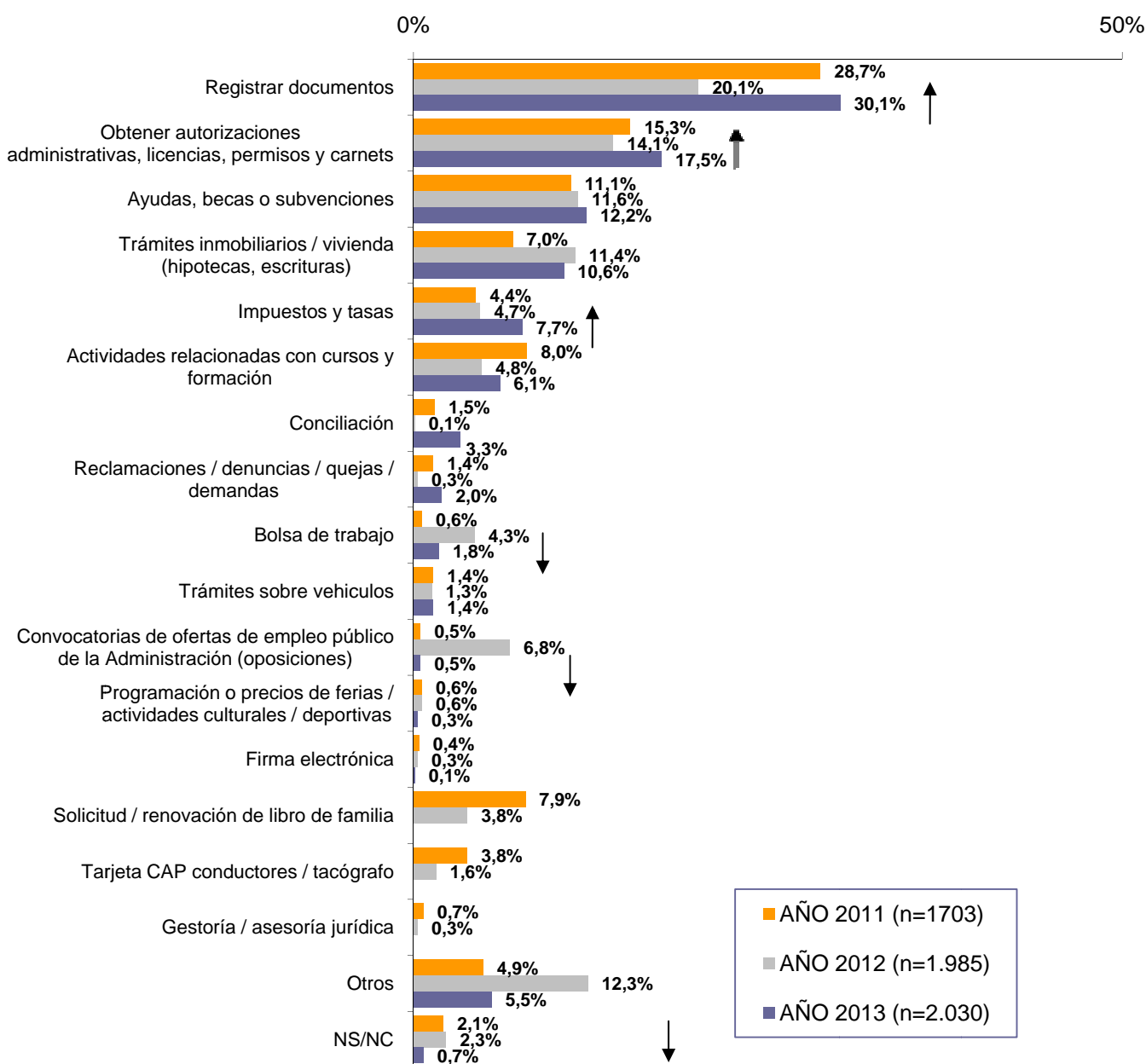
Base: Personas que han acudido a la oficina a registrar algún documento



Hemos querido conocer con mayor detalle el motivo concreto que ha determinado la visita de las personas a las oficinas. Existen muchos motivos, pero destaca que casi una de cada tres personas ha acudido a registrar documentos, en una proporción similar a 2011 y en bastante mayor medida que en 2012. También ha crecido la visita de la oficina para obtener autorizaciones y tratar temas relacionados con los impuestos y las tasas. Por el contrario, ha descendido la visita a las oficinas por motivo de una bolsa de trabajo o de una oferta de empleo público.

MOTIVO CONCRETO DE LA VISITA A LA OFICINA

Base: Total muestra



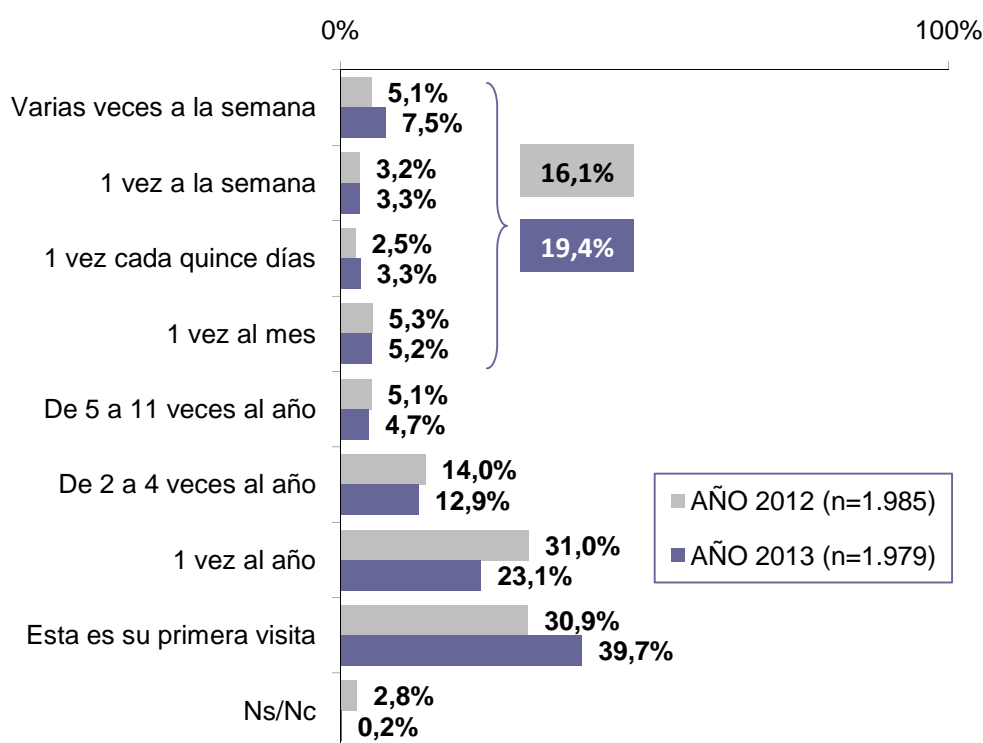
B.4 – La oficina y el organismo gestor

Casi el 40% de los usuarios atendidos personalmente en las oficinas acudían por primera vez en dicha ocasión a una oficina de atención al ciudadano de la Comunidad de Madrid, una tasa que resulta superior a la detectada el pasado año.

Ha descendido la proporción de los usuarios que acuden una vez al año a una oficina y se mantiene estable la proporción de visitantes con mayor frecuencia.

FRECUENCIA DE VISITA A LA OFICINA

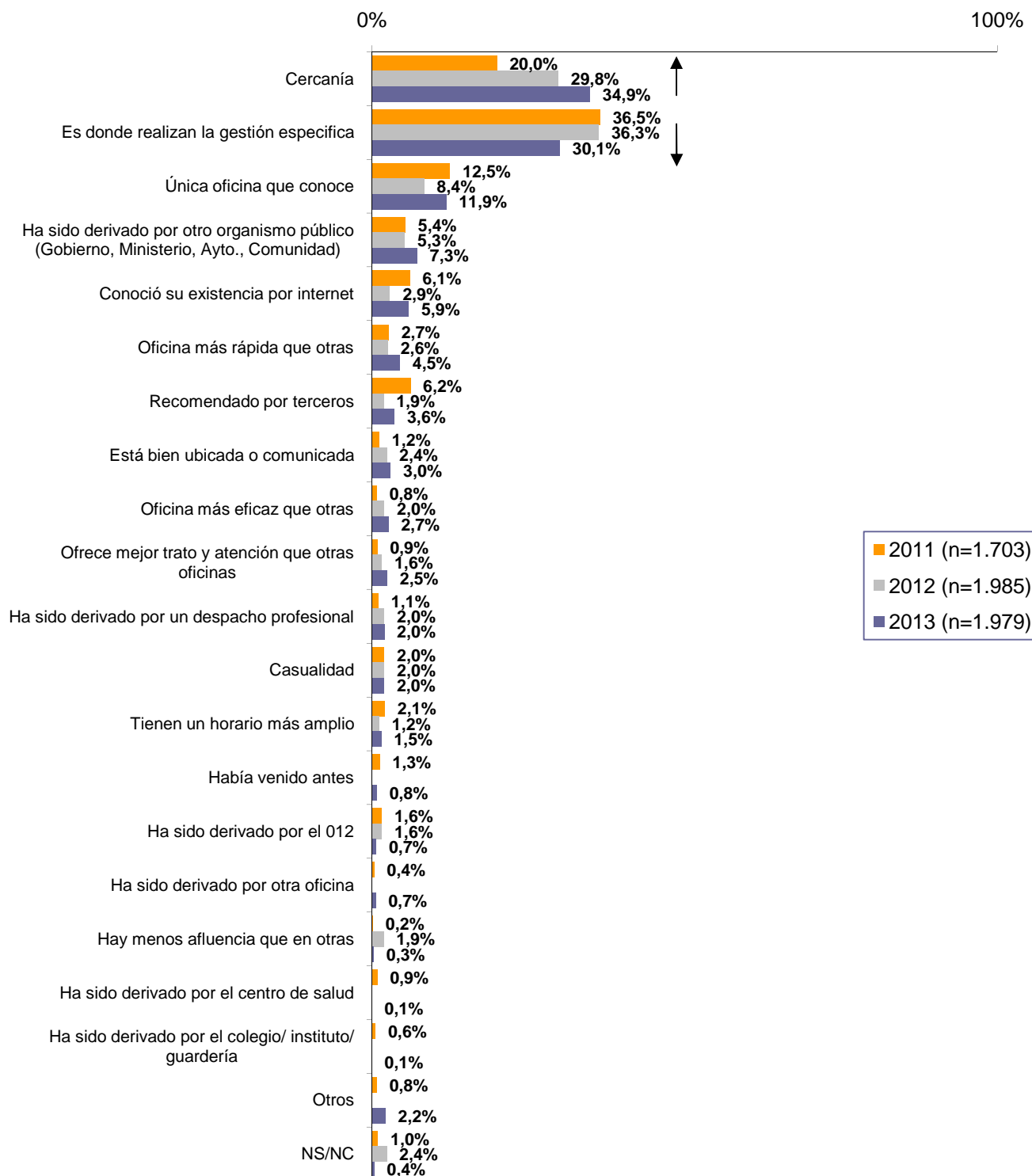
Base: Total de personas atendidas



Los usuarios de las oficinas eligen la oficina a visitar principalmente bien por cercanía física al domicilio o al trabajo, o por ser la oficina en la que se realiza la gestión específica que el usuario necesita.

MOTIVO DE ELECCIÓN DE LA OFICINA VISITADA*

Base: Total de personas atendidas

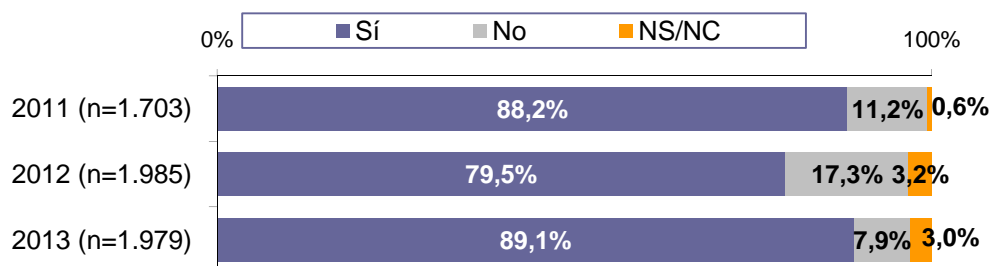


* Pregunta sin opciones de respuesta sugeridas y con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

Unas oficinas en las que la amplia mayoría de los usuarios vuelven a considerar necesario que haya presentes al servicio de los ciudadanos máquinas fotocopadoras.

¿CONSIDERA VD. NECESARIO QUE EXISTAN FOTOCOPIADORAS EN LA OFICINA PARA USO DE LOS CIUDADANOS?

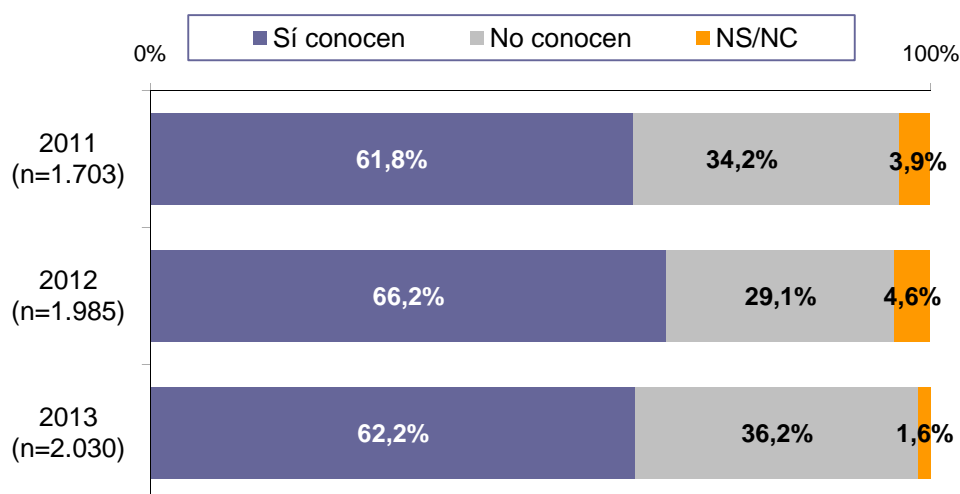
Base: Total de personas atendidas



Un dato no tan positivo es el ligero descenso que se producido en la proporción de usuarios de que conocen la posibilidad de utilizar cualquier registro de la Comunidad de Madrid sin tener que acudir expresamente al de la Consejería u Organismo concreto con el que se pretende hacer la gestión.

CONOCIMIENTO DE LA POSIBILIDAD DE USO DE CUALQUIER REGISTRO DE LA COMUNIDAD DE MADRID SIN NECESIDAD DE ACUDIR EXPRESAMENTE A UNO CONCRETO

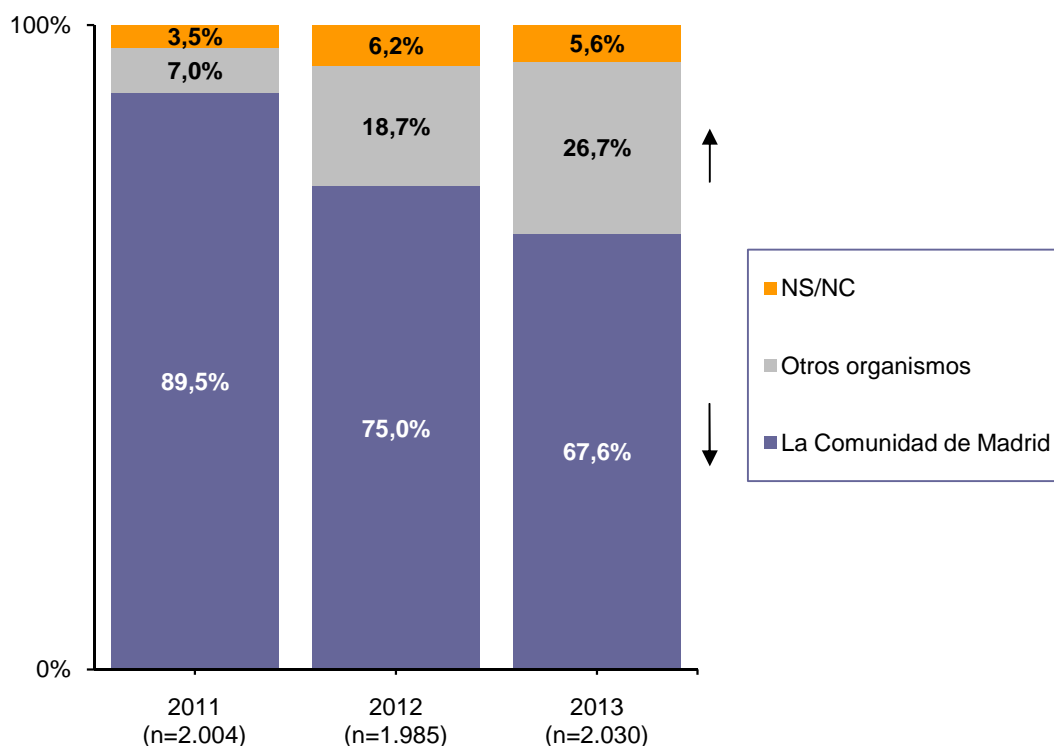
Base: Total de personas entrevistadas



Otro resultado igualmente negativo es comprobar que prosigue el descenso en la proporción de usuarios de las oficinas que identifican a la Comunidad de Madrid como el organismo gestor de la oficina visitada. Entre los 'otros organismos' a los que se asocia la gestión de la oficina destaca la vinculación al ayuntamiento del municipio en el que se sitúa la oficina. **

ORGANISMO GESTOR DE LA OFICINA DE ATENCIÓN AL CIUDADANO VISITADA

Base: Total muestra entrevistada



** El análisis en 2011 únicamente se realizó en oficinas ubicadas en Madrid capital, mientras en 2012 y 2013 se han analizado oficinas situadas en otros seis y siete municipios de la Comunidad respectivamente, siendo un hecho que puede influir sobre el resultado presentado.

B.5 – Valoración del servicio recibido

Entramos a continuación a analizar los principales resultados del estudio, conocer el grado de satisfacción de los usuarios con respecto a las oficinas de atención al ciudadano de la Comunidad de Madrid.

Hemos organizado el análisis en dos principales bloques:

- Inicialmente conoceremos el grado de satisfacción con respecto a veinte atributos pertenecientes a cinco dimensiones de análisis.
- Posteriormente conoceremos la satisfacción global con el servicio, el grado de utilidad percibido en el servicio, la intención de visitar nuevamente la oficina y la evolución percibida en el servicio

B.5.1 – Valoración pormenorizada del servicio recibido

Analizamos a continuación el grado de satisfacción de los usuarios de las oficinas con respecto a veinte atributos objeto de análisis, los cuales pertenecen a las siguientes cinco principales dimensiones:

- Las instalaciones
- El personal de atención
- La información facilitada
- El servicio
- Los medios materiales

Asimismo procederemos a conocer la valoración de los **kioskos electrónicos** por parte de quienes han tenido la posibilidad de utilizarlos.

Los usuarios han tenido la posibilidad de mostrar su grado de satisfacción con respecto a los veinte atributos según una escala de 0 a 10, en la que 0 significa “muy insatisfecho” y 10 “Muy satisfecho”.

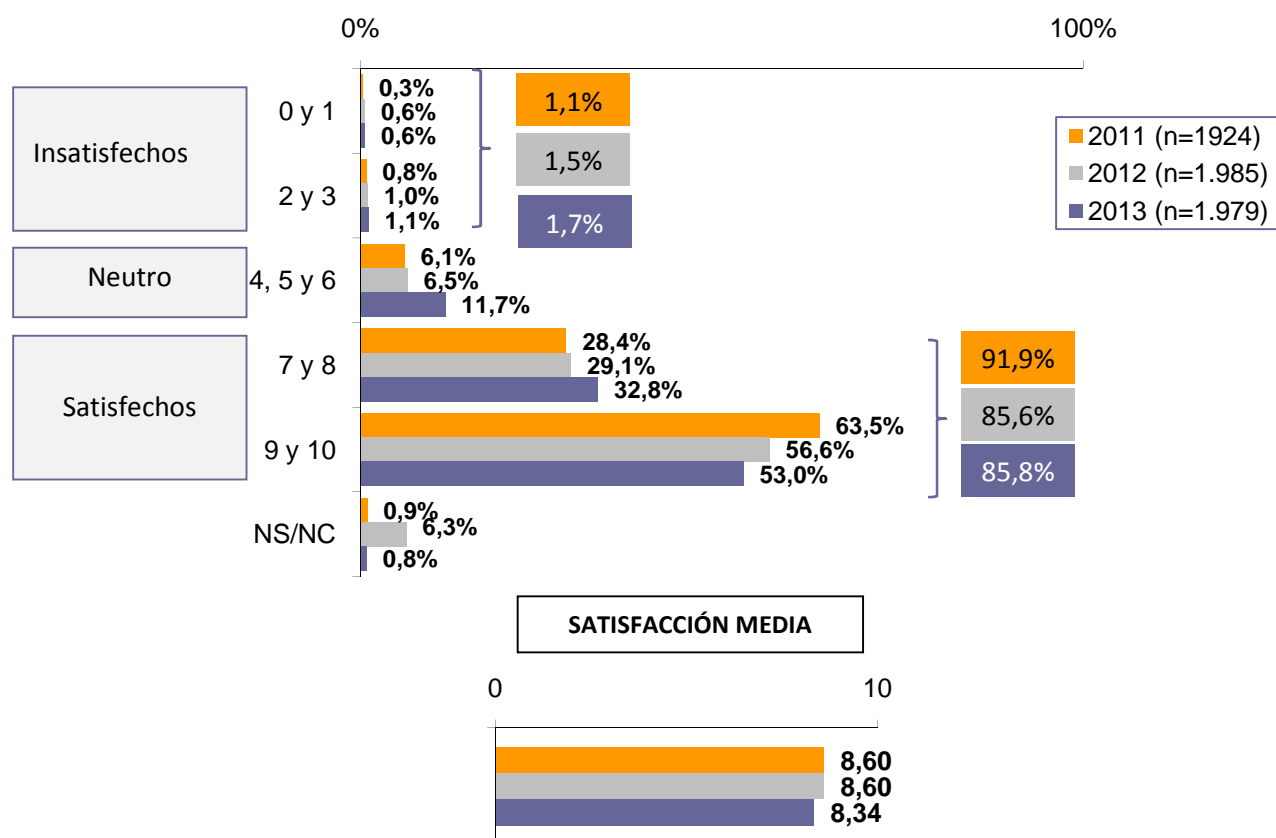
- Las instalaciones -

Más del 80% de los usuarios se muestran **muy satisfechos** con tres de los atributos analizados, pudiéndose calificar de valoración óptima. La tasa de usuarios satisfechos en estos aspectos se mantiene estable con respecto a 2012.

- La comunicación de la oficina con los principales medios de transporte público.
- Las condiciones ambientales de la oficina: limpieza, temperatura, iluminación, ruido.
- Las instalaciones de la oficina: asientos, aseos, teléfonos públicos.

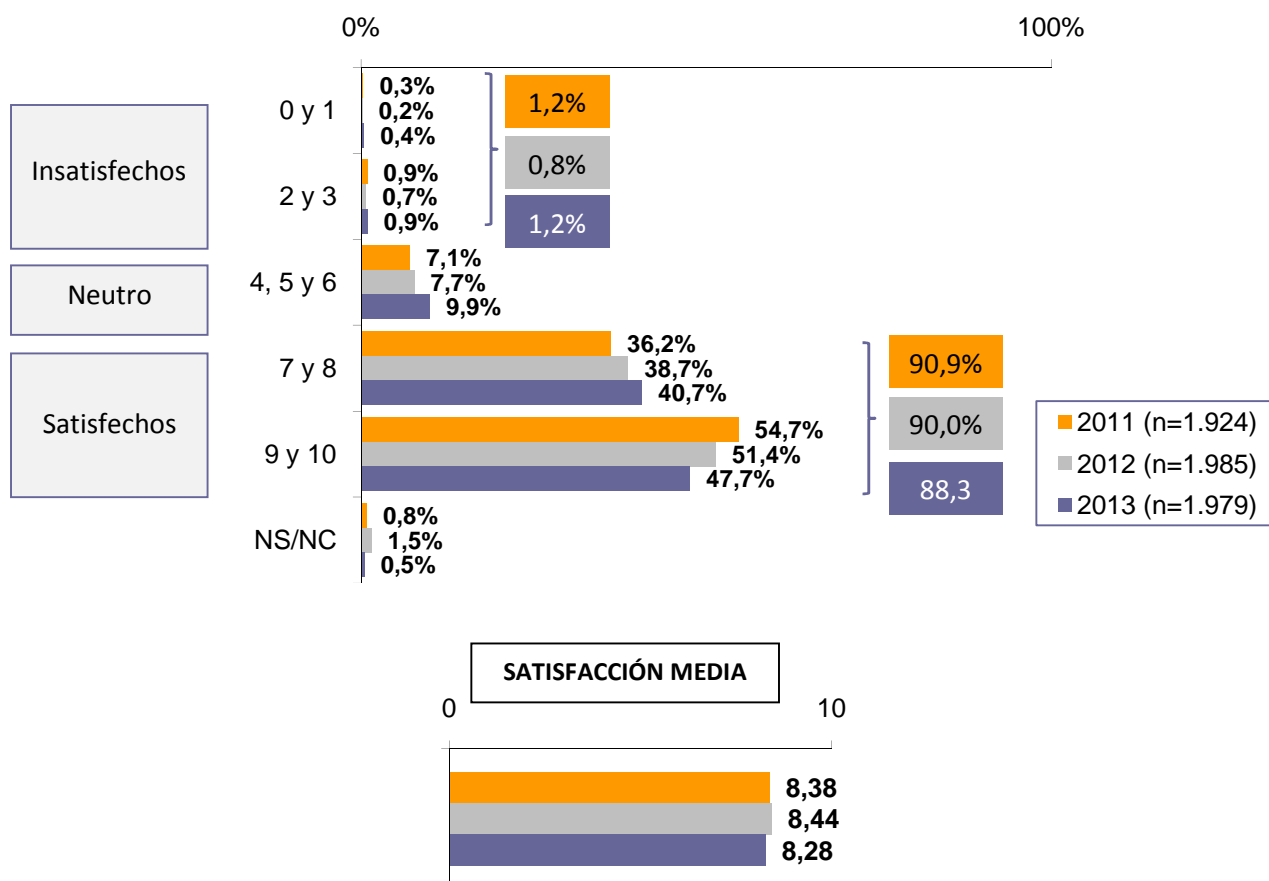
LA OFICINA ESTÁ BIEN COMUNICADA (METRO, AUTOBÚS, TREN,...)

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



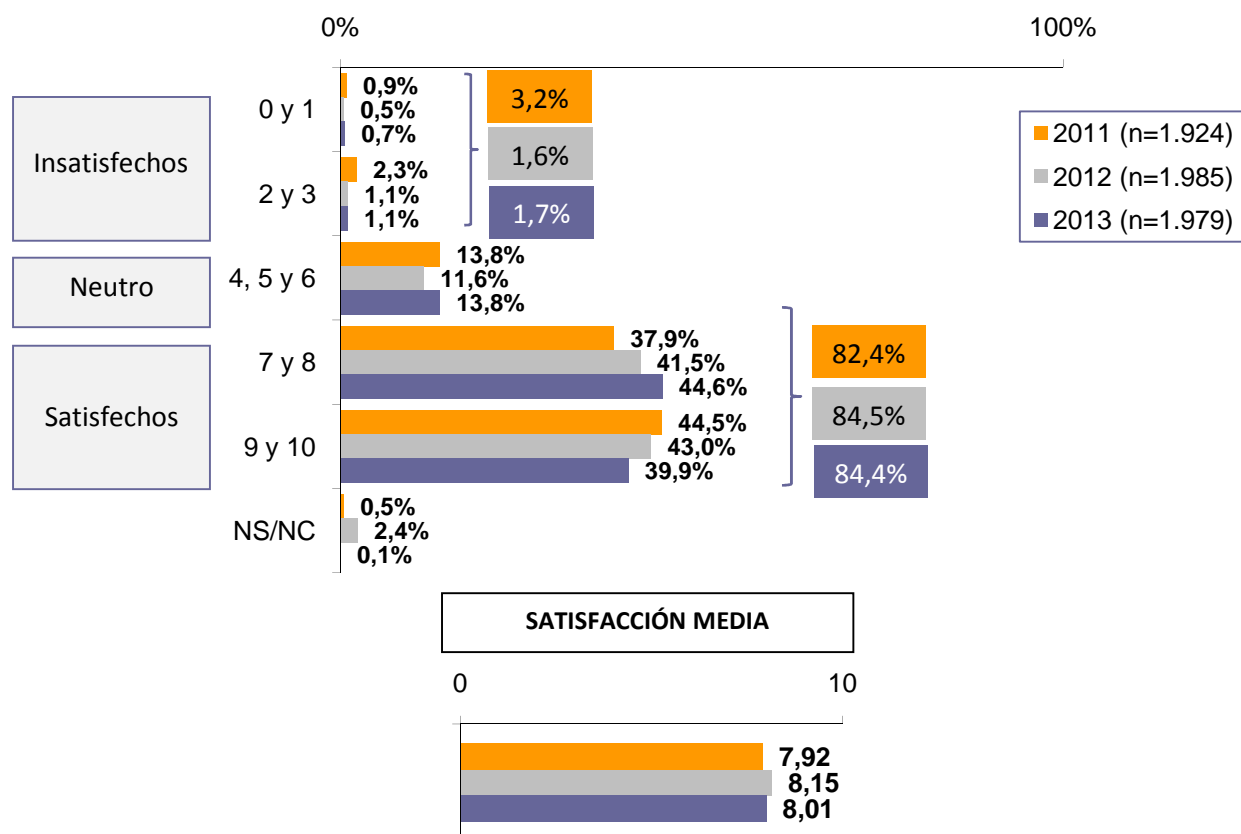
DISFRUTA DE BUENAS CONDICIONES AMBIENTALES (LIMPIEZA, TEMPERATURA, ILUMINACIÓN, RUIDO)

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



LA OFICINA CUENTA CON BUENAS INSTALACIONES: ASIENTOS, ASEOS, TELÉFONOS PÚBLICOS

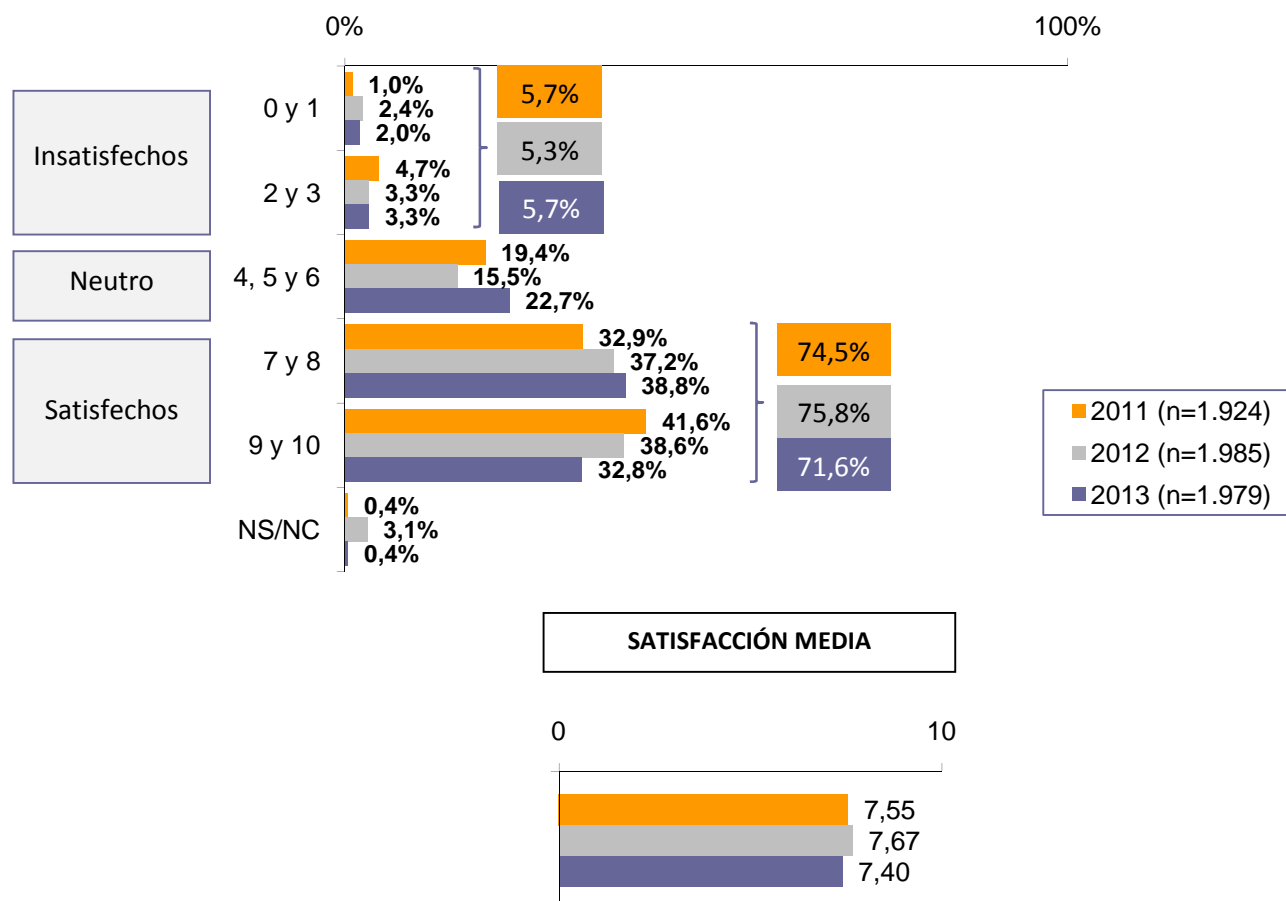
Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



La **satisfacción** es adecuada con respecto a la señalización tanto externa como interna de la oficina, aun cuando ha descendido tanto la proporción de usuarios satisfechos como la satisfacción media.

TIENE UNA SEÑALIZACIÓN ADECUADA, EN LA CALLE Y DENTRO DE LA OFICINA

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)

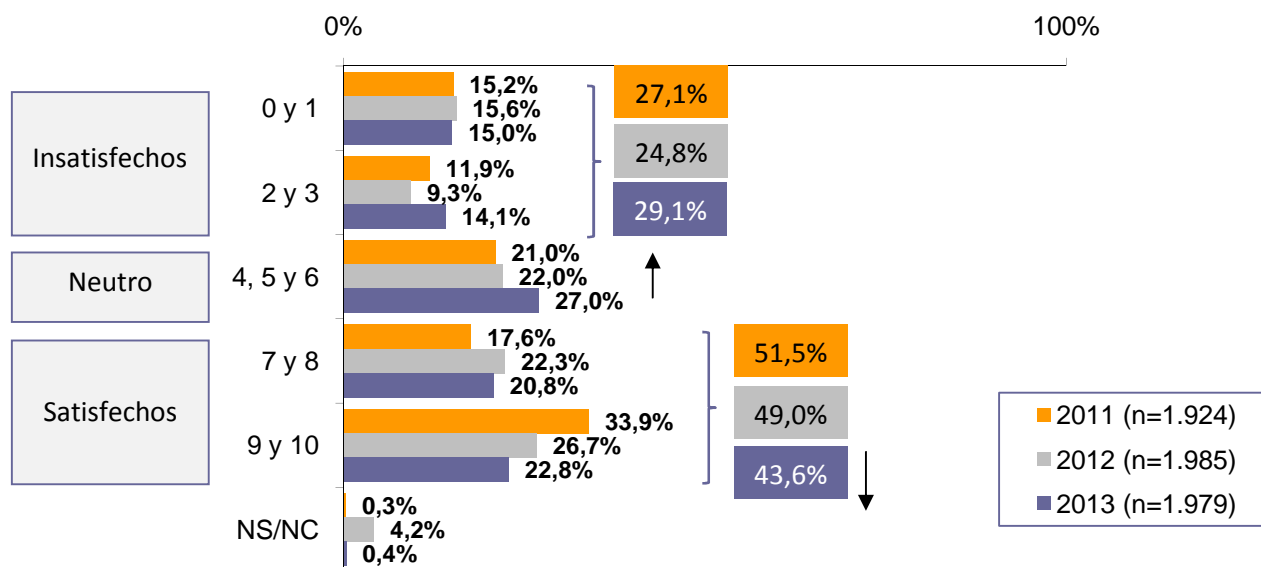


Al igual que en años anteriores, también en el actual estudio **el atributo más crítico** con el cual se muestran los usuarios de las oficinas pertenece a la dimensión de las instalaciones.

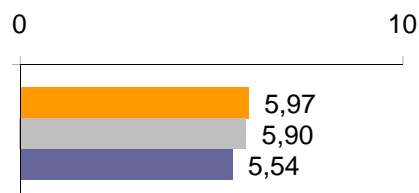
Se trata de la cercanía de la oficina al domicilio del usuario. Menos de la mitad de los usuarios se muestran satisfechos con la distancia entre la oficina y su domicilio, produciéndose un descenso en la tasa de satisfechos con respecto a 2011 y 2012.

QUE LA OFICINA ESTÉ CERCA DE DONDE VIVE USTED

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



SATISFACCIÓN MEDIA



- El personal de atención -

La **satisfacción** de los usuarios de las oficinas de atención al ciudadano **con el personal de atención** que atiende en las oficinas es **excelente**.

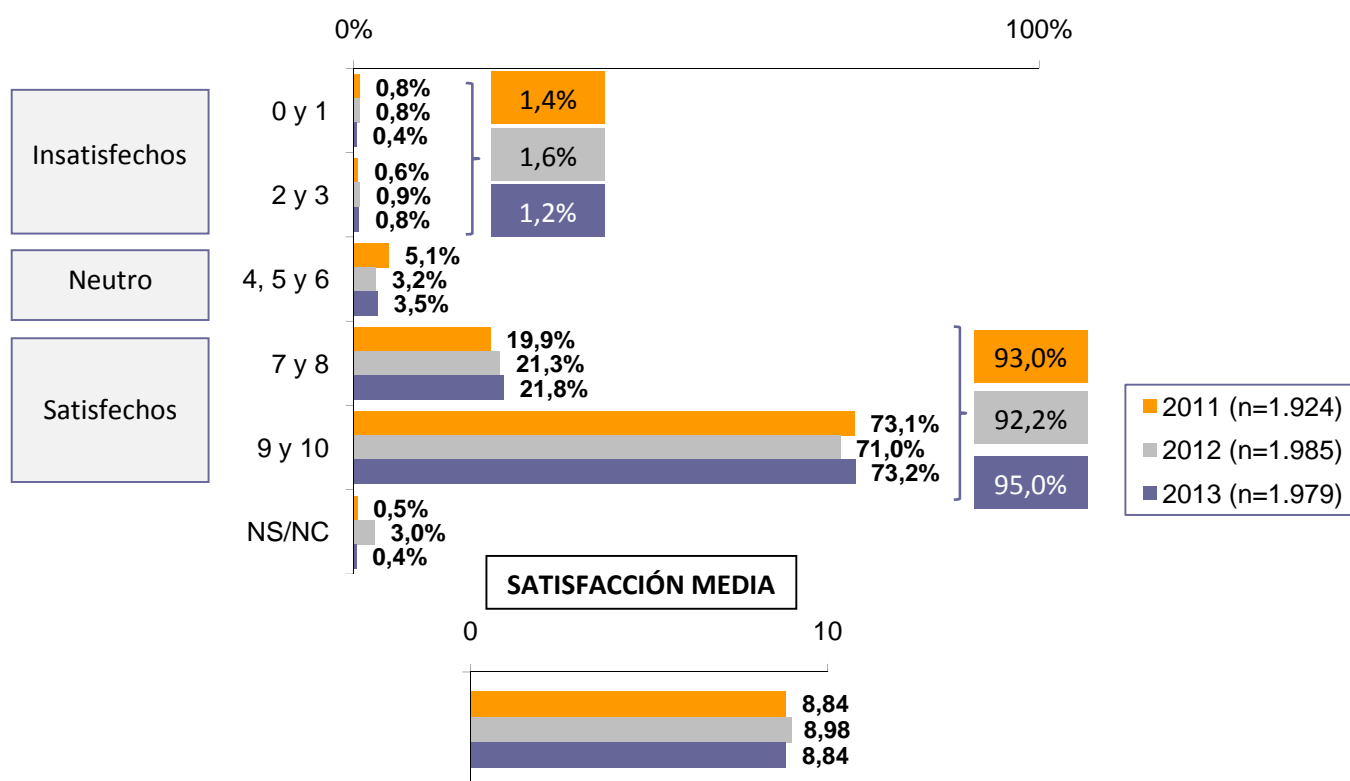
Más del 90% de los usuarios consultados se muestran **satisfechos** con los cinco atributos analizados, siendo la proporción de insatisfechos en todos los casos inferior al 3%.

Se trata de los **atributos que generan una satisfacción media mayor**, todos por encima del 8,7 en escala de 0 a 10.

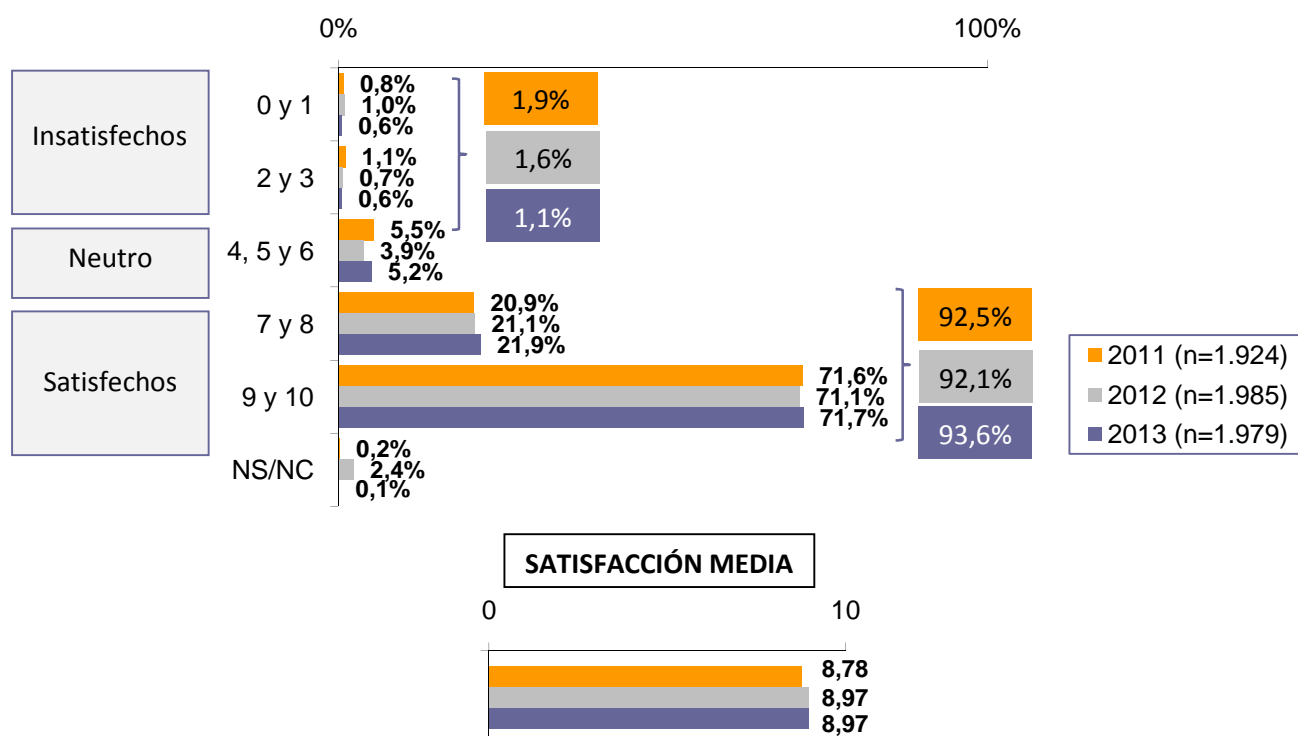
En perspectiva comparada, la **satisfacción** media con cada uno de los atributos **se mantiene estable** con respecto a 2011 y 2012, no habiéndose producido incrementos o descensos estadísticamente significativos.

HAN UTILIZADO UN LENGUAJE CLARO EN LAS EXPLICACIONES

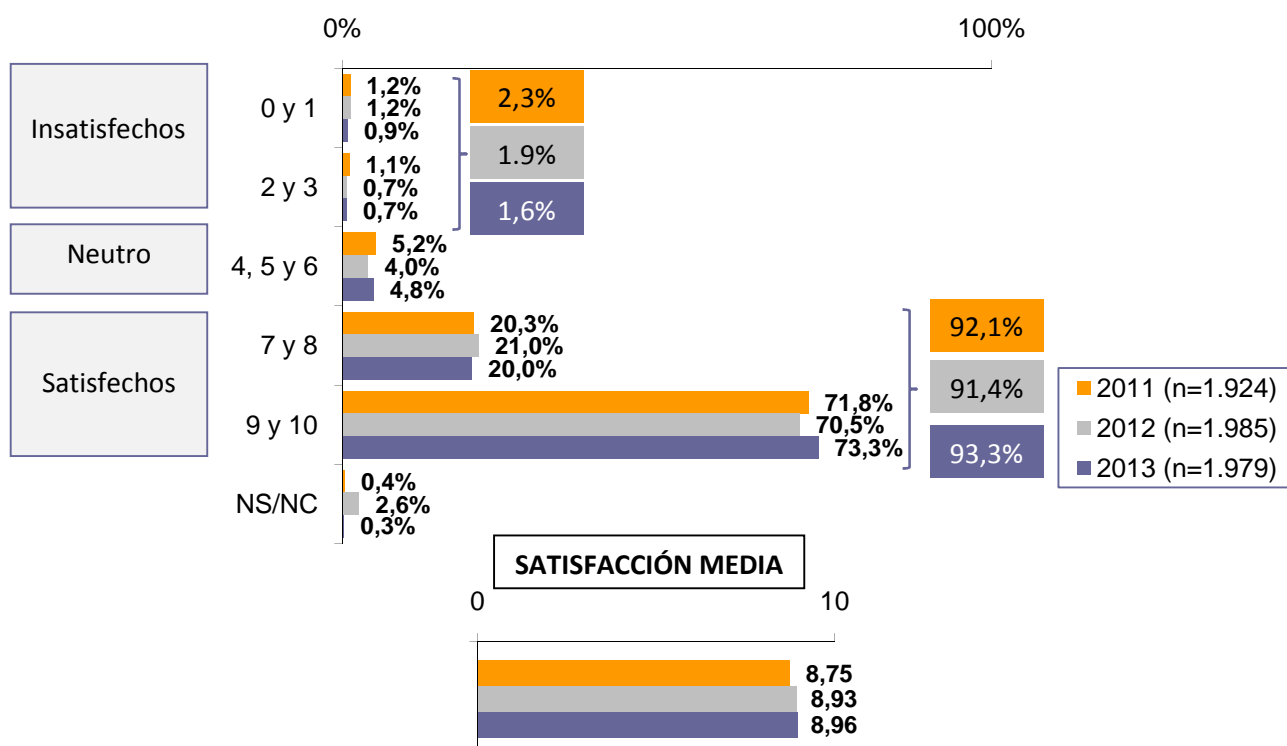
Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



LE HAN TRATADO CON AMABILIDAD Y CONSIDERACIÓN, DE IGUAL A IGUAL
Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)

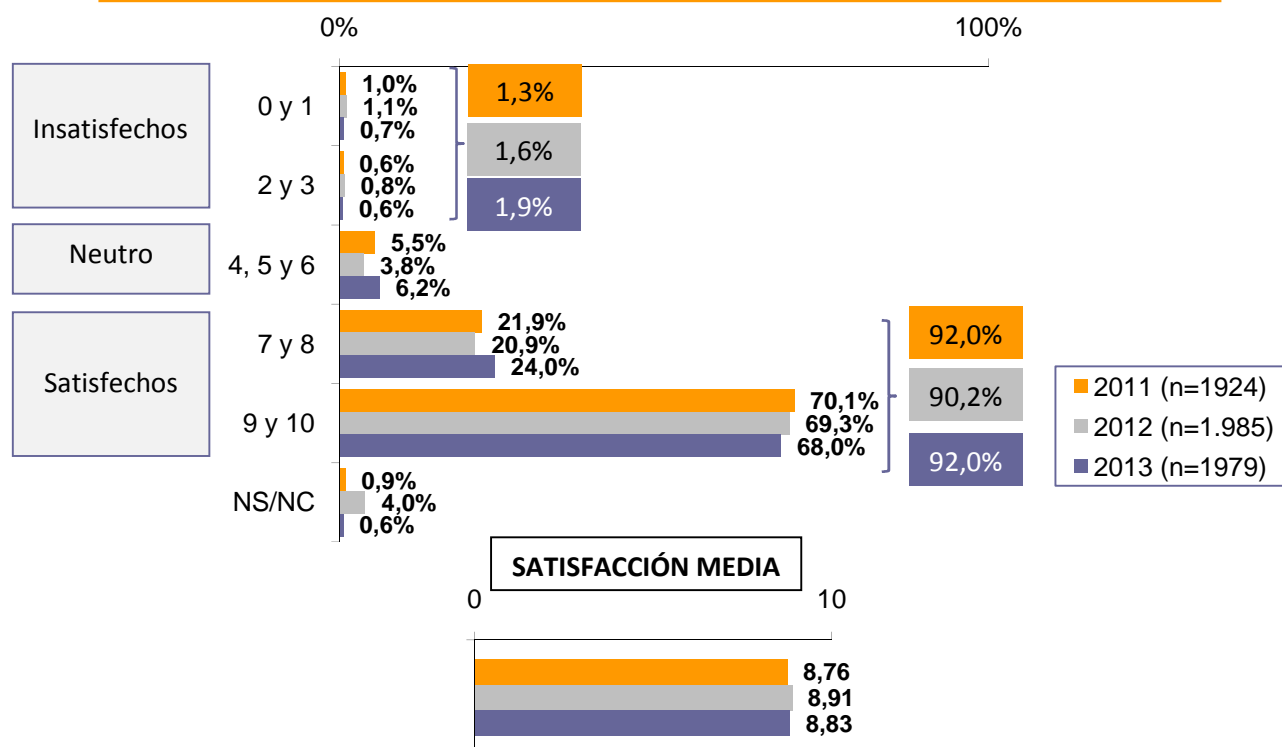


EN SU CASO, HAN ENTENDIDO SUS NECESIDADES
Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



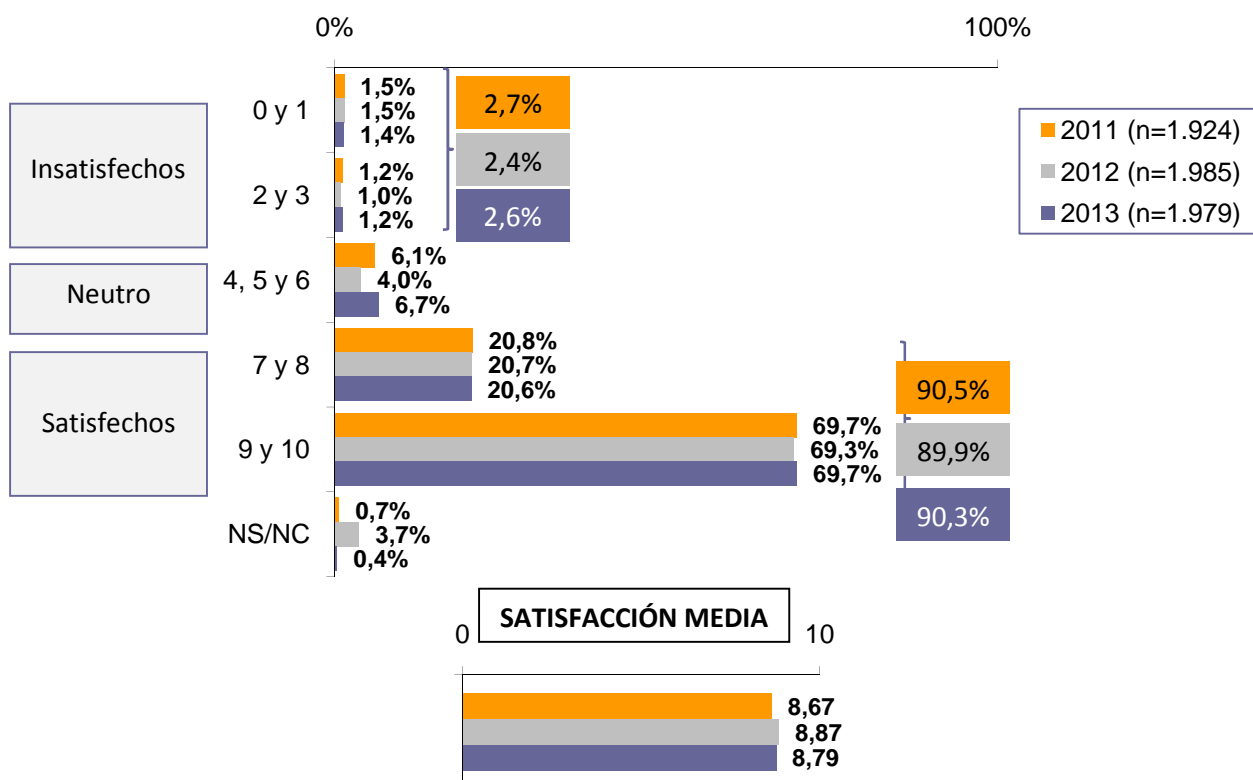
EL PERSONAL DE ATENCIÓN ESTÁ BIEN PREPARADO Y AL DÍA

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



SE HAN INTERESADO POR SOLUCIONAR SU PROBLEMA (LA CUESTIÓN QUE HA VENIDO A RESOLVER)

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



- La información facilitada -

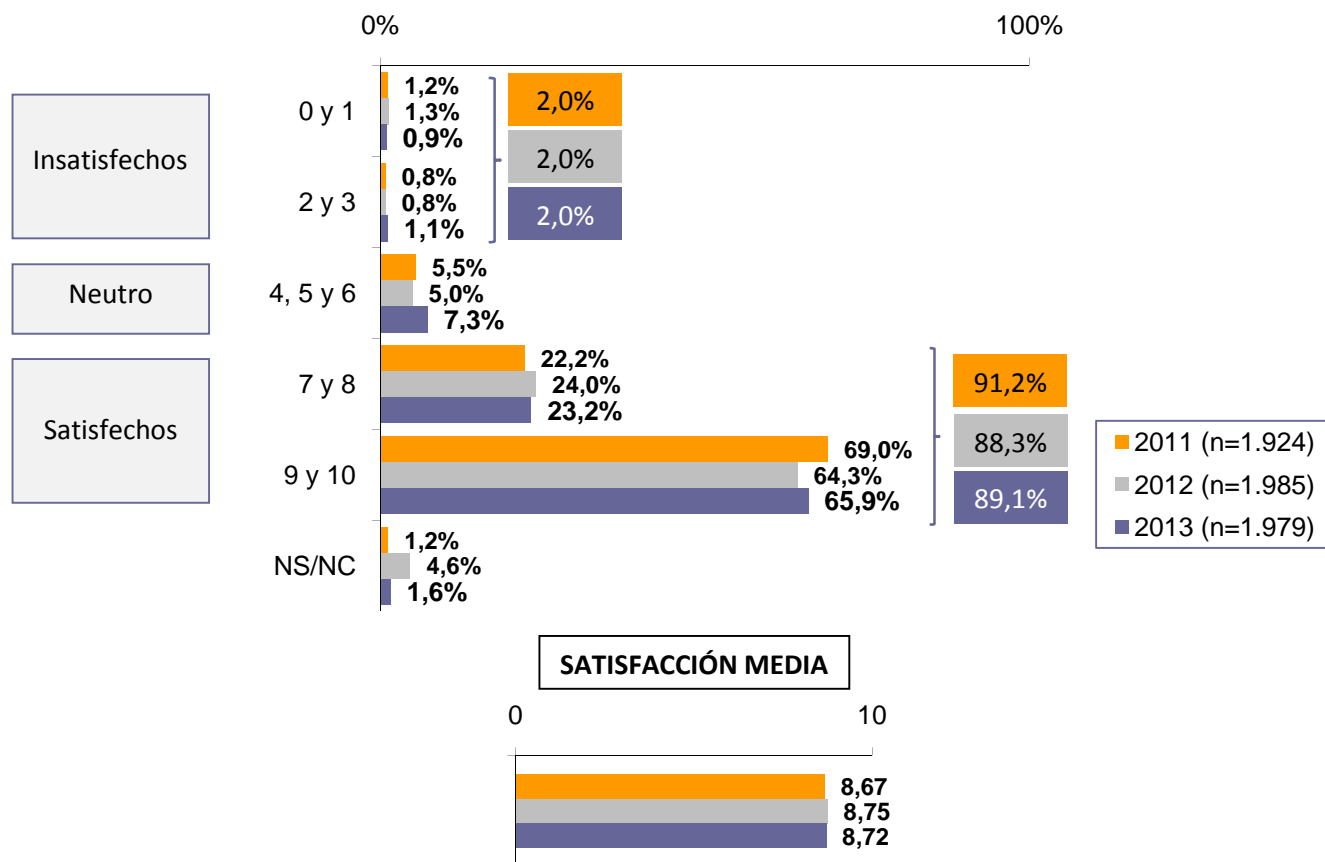
La **satisfacción** de los usuarios de las oficinas de atención al ciudadano **con la información** facilitada en las mismas por parte del personal de atención es **muy elevada**.

Alrededor del 90% de los usuarios consideran que se les ha informado sin errores, y que le han facilitado la información completa, siendo casi el 80% quienes consideran que se les ha asesorado sobre las opciones más convenientes para el usuario.

Los datos se mantienen muy parejos a los conseguidos en 2012, no habiendo variación reseñable respecto a los del año anterior. Aun y todo se percibe un progresivo descenso en la proporción de usuarios satisfechos con el asesoramiento recibido en las oficinas.

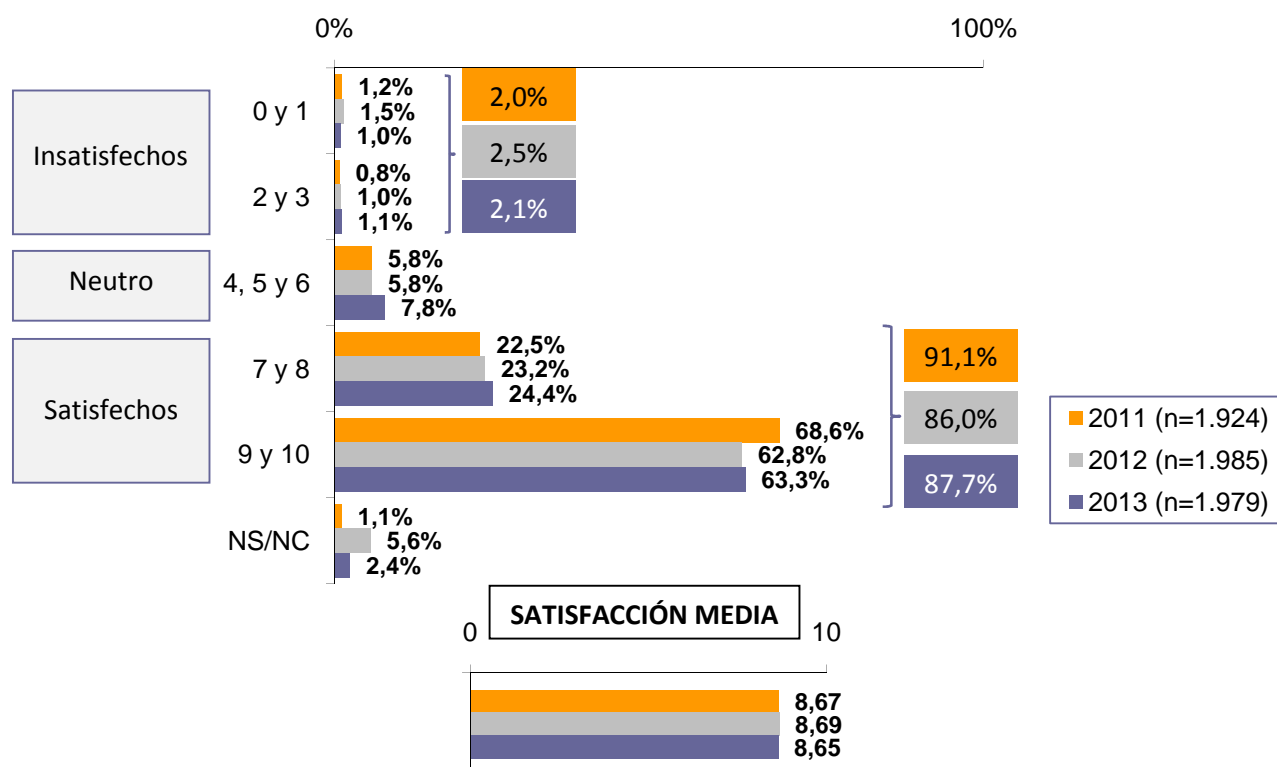
LE HAN INFORMADO SIN ERRORES

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



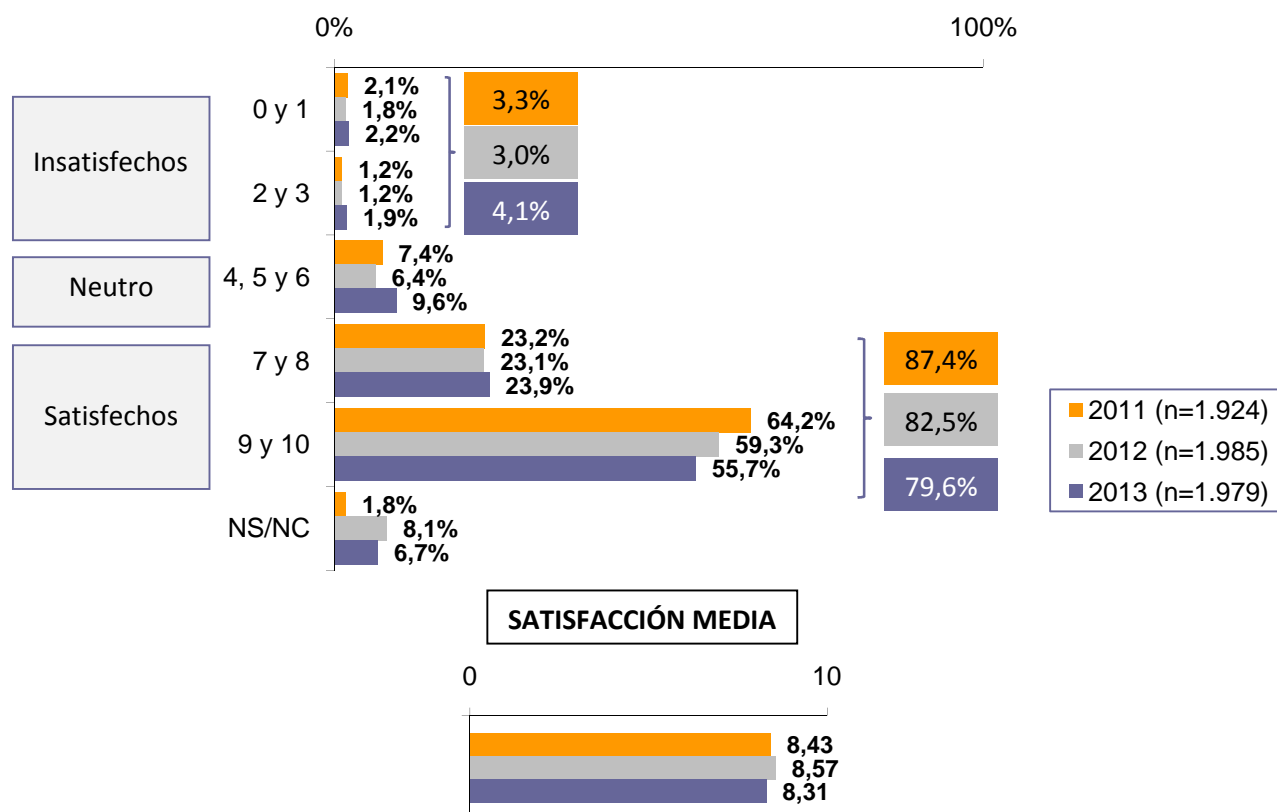
LE HAN FACILITADO LA INFORMACIÓN COMPLETA

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



LE HAN ASESORADO SOBRE LAS OPCIONES QUE MÁS LE CONVIENEN

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



- El servicio -

La dimensión “Servicio” se encuentra conformada por **cinco atributos que generan una desigual satisfacción** entre los usuarios de las oficinas de atención al ciudadano.

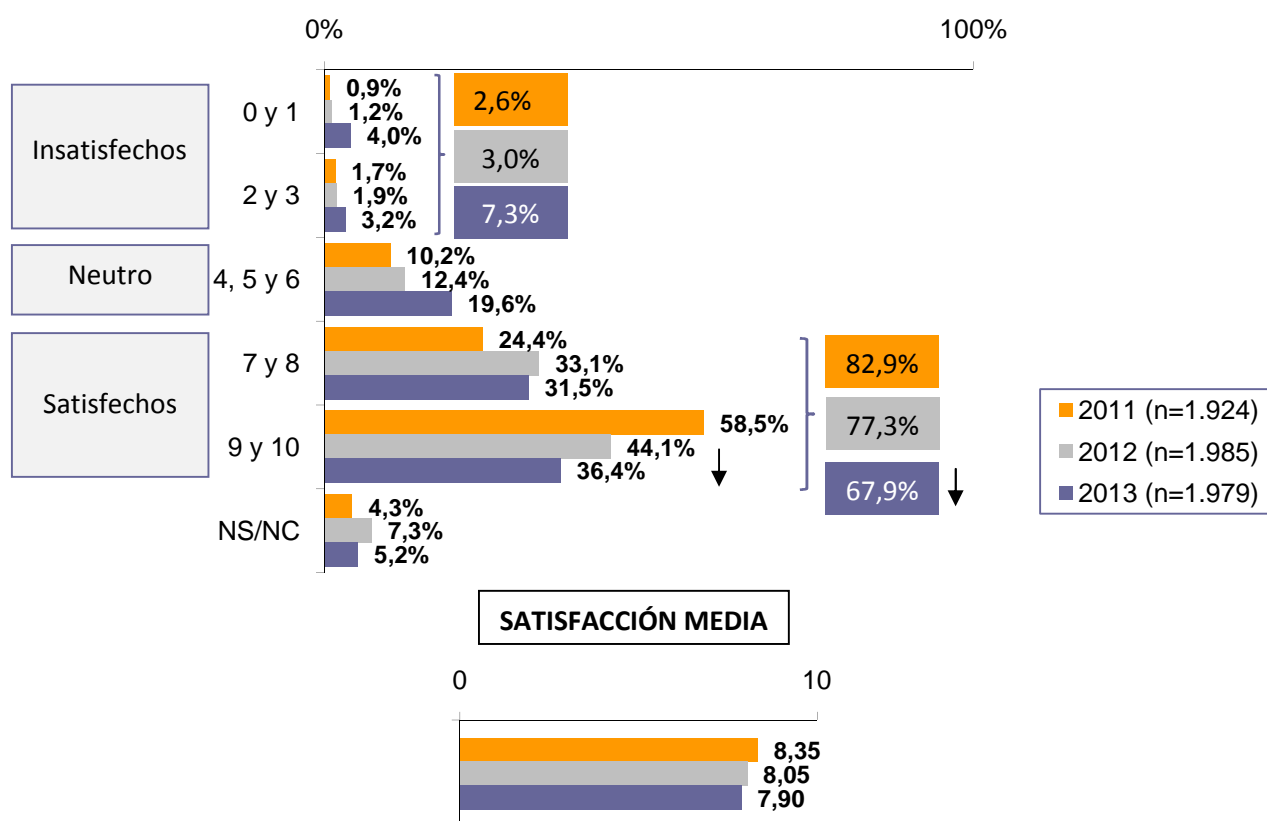
Más del 80% de los usuarios se muestran **satisfechos con tres de los atributos** planteados:

- La disponibilidad de servicio en la oficina (no tener que acudir a otro sitio para realizar la gestión prevista).
- La rapidez de la atención, sin esperas.

Sin embargo, la **valoración es más discreta al respecto de la garantía de confidencialidad e intimidad** de las oficinas, un criterio con el que ha descendido significativamente la proporción de usuarios satisfechos.

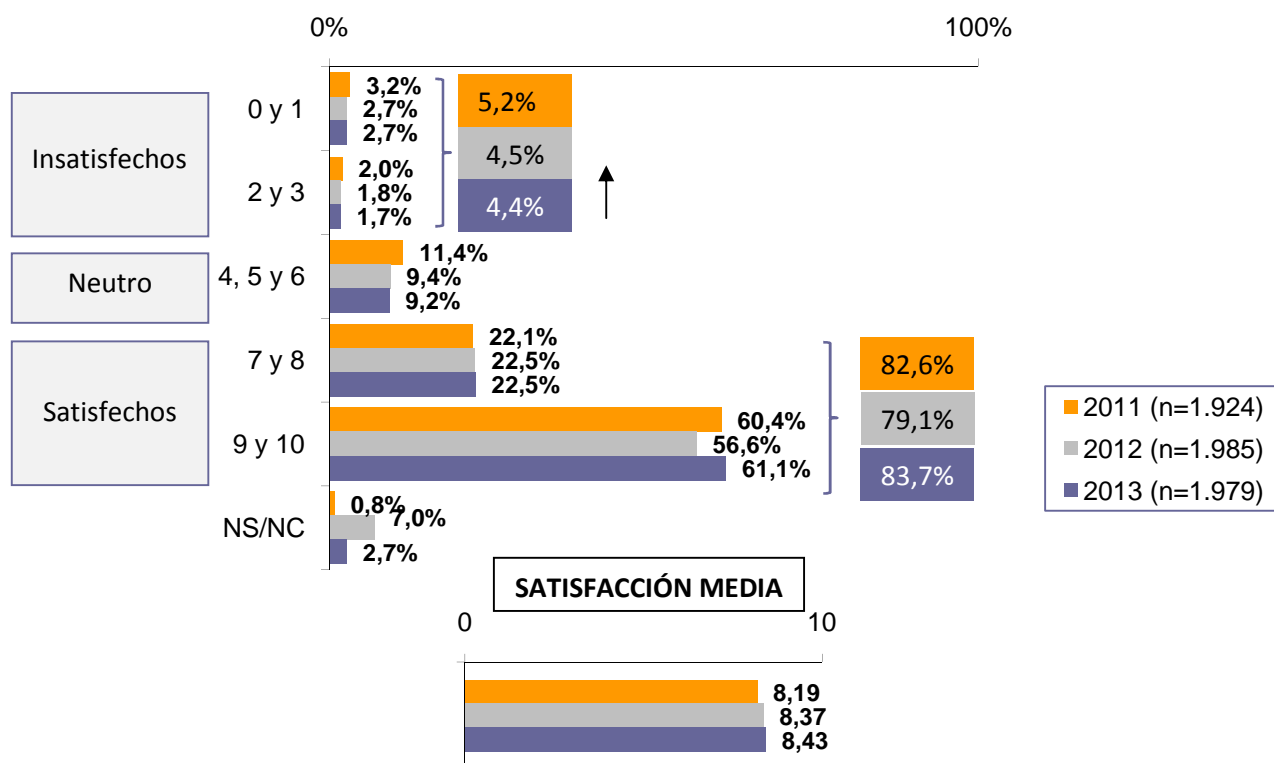
GARANTIZAN INTIMIDAD Y CONFIDENCIALIDAD AL CIUDADANO

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



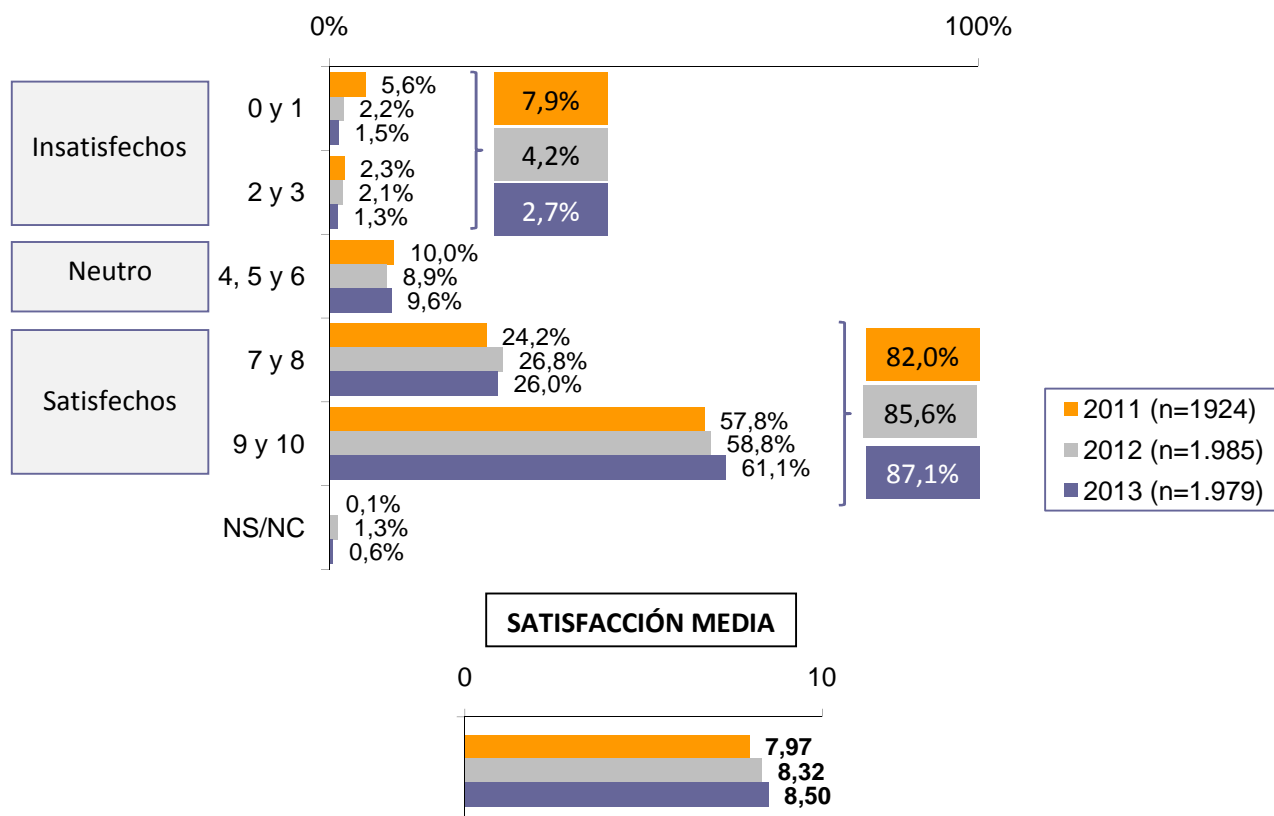
NO TIENE QUE ACUDIR A NINGÚN OTRO SITIO PARA REALIZAR LO QUE HA VENIDO A HACER

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



LE HAN ATENDIDO CON RAPIDEZ, SIN ESPERAS

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)

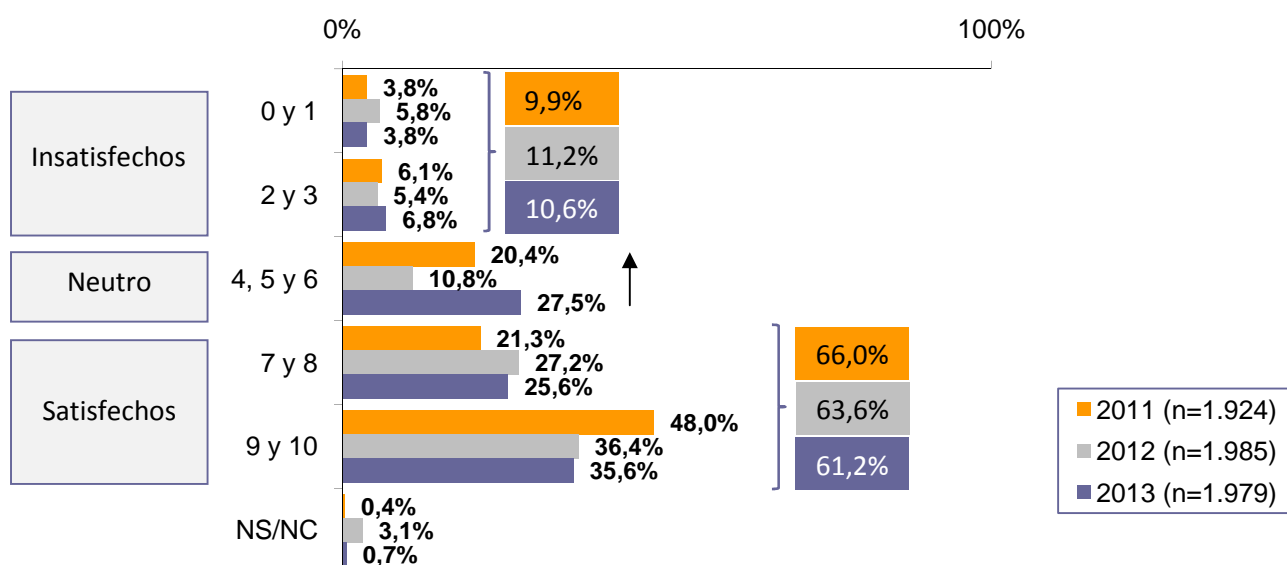


Los usuarios se muestran **moderadamente satisfechos con el horario de atención al público** de las oficinas. En concreto, más de un tercio de los usuarios no se muestran satisfechos, habiéndose incrementado el colectivo con una valoración neutra.

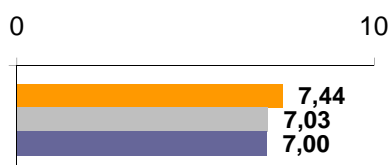
La **satisfacción media** nos indica una **estabilidad** en el indicador.

La oficina tiene un horario amplio de atención al público

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



SATISFACCIÓN MEDIA

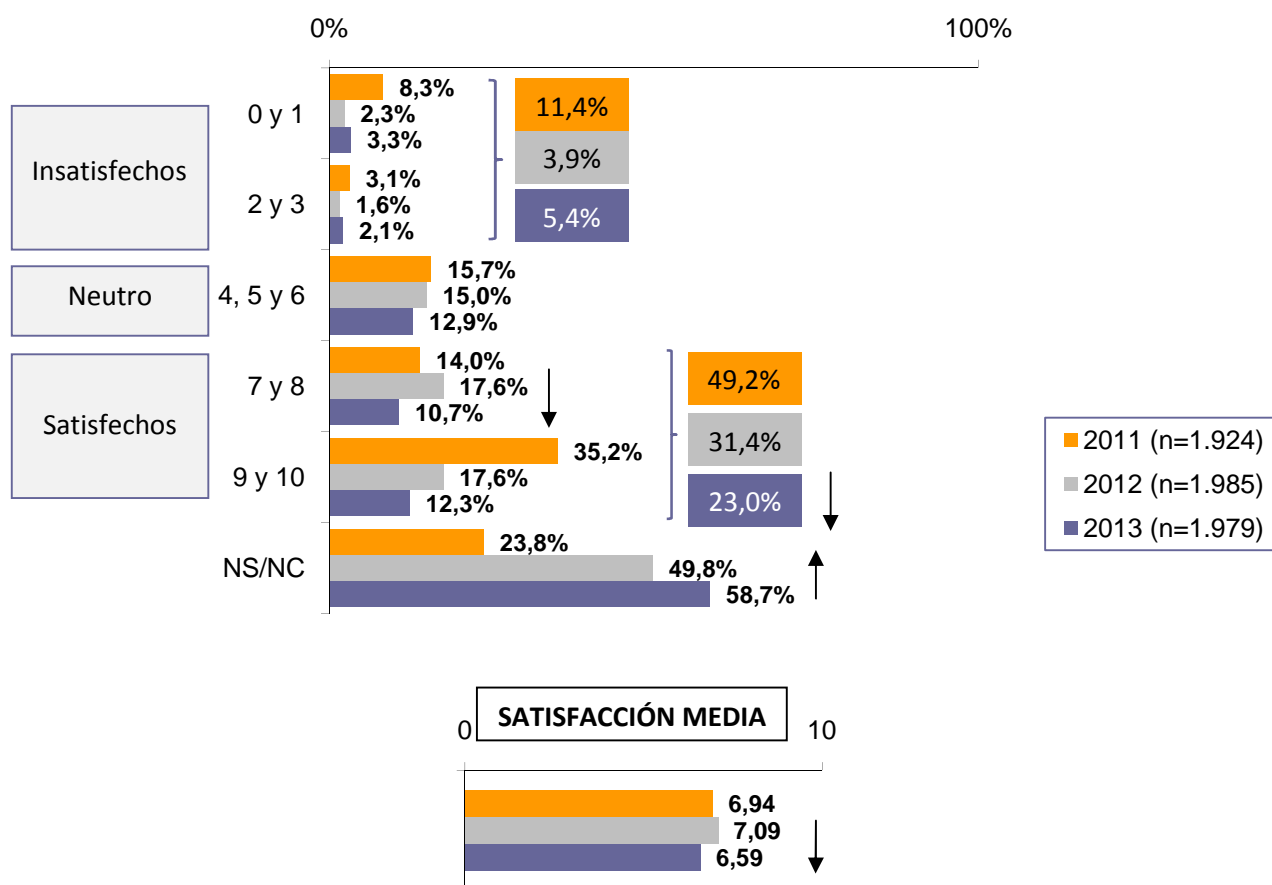


La opinión al respecto de la rapidez de atención del servicio telefónico evoluciona negativamente.

Aun siendo muy elevada la proporción de visitantes a oficinas que desconocen la rapidez del servicio telefónico, entre quienes emiten una valoración de dicho servicio la satisfacción media indica una menor satisfacción en 2013 que en 2012. Además desciende la proporción de los usuarios satisfechos.

EL ACCESO AL SERVICIO POR TELÉFONO ES RÁPIDO

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)

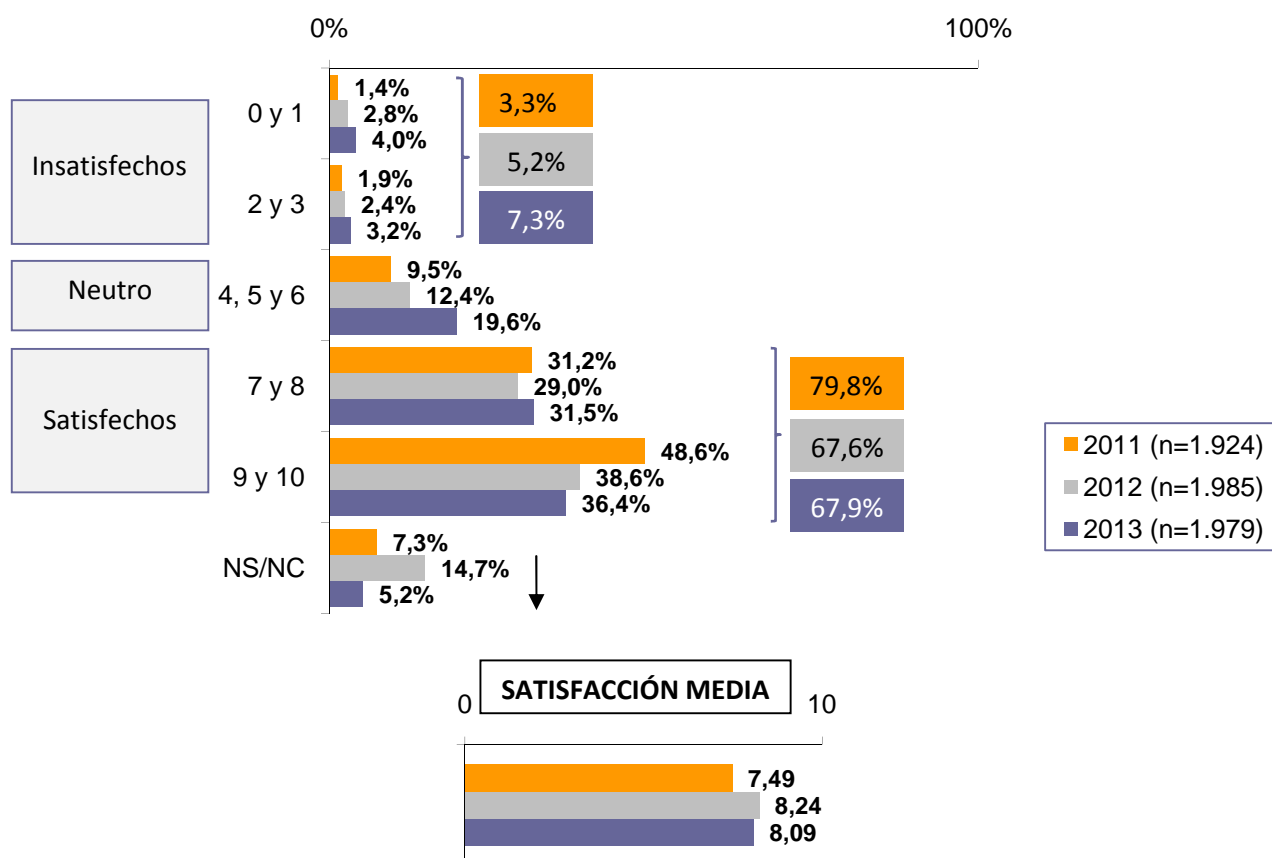


- Los medios materiales -

La satisfacción con la cantidad de folletos informativos y de formularios, así como con la presencia de fotocopadoras resulta aceptable, en torno al 70% de los usuarios se muestran satisfechos con dichos medios materiales.

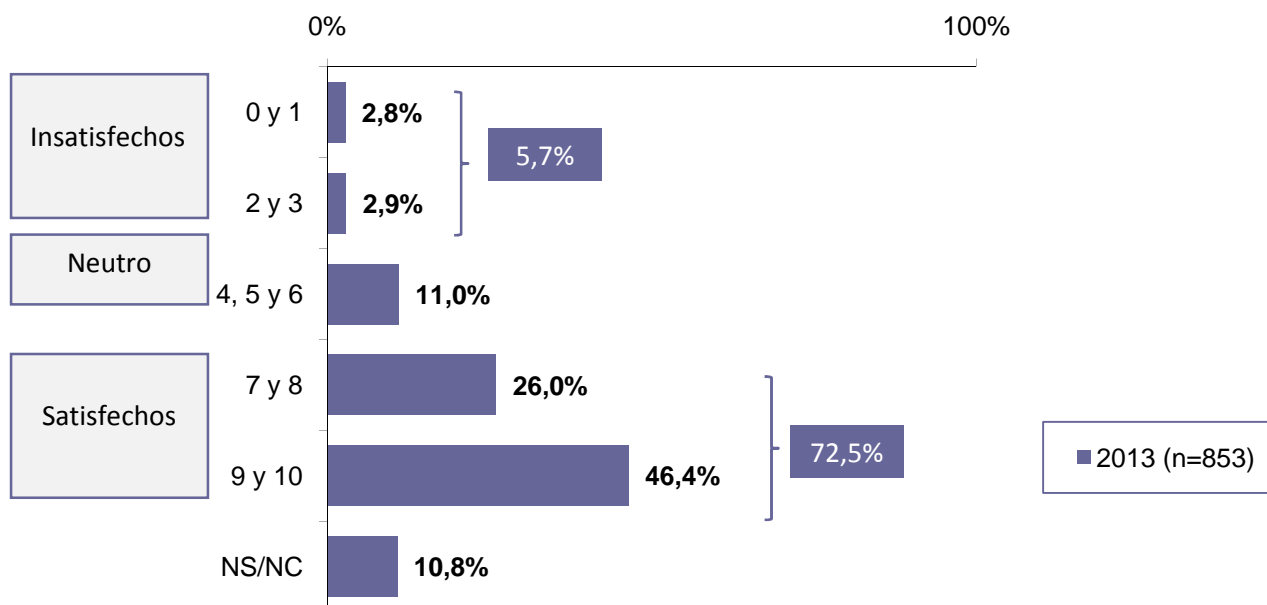
LA OFICINA DISPONE DE FOLLETOS INFORMATIVOS Y FORMULARIOS SUFICIENTES

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



LA OFICINA DISPONE DE FOTOCOPIADORAS

Base: Personas atendidas en oficinas con fotocopadoras

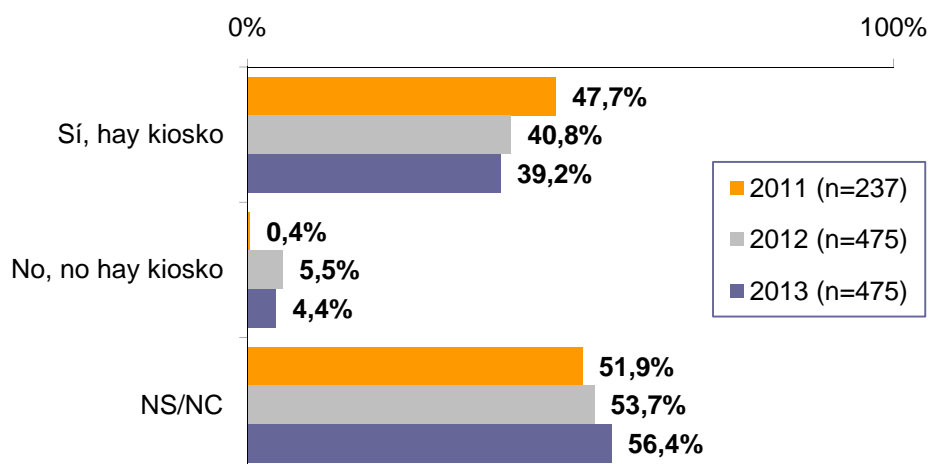


- Los kioscos electrónicos** -

Al igual que en 2012, **alrededor del 60% de los visitantes** a oficinas de atención al ciudadano con kiosk electrónico **no se dieron cuenta de la presencia del servicio**.

¿SE HA FIJADO SI HAY KIOSCO ELECTRÓNICO EN LA OFICINA?

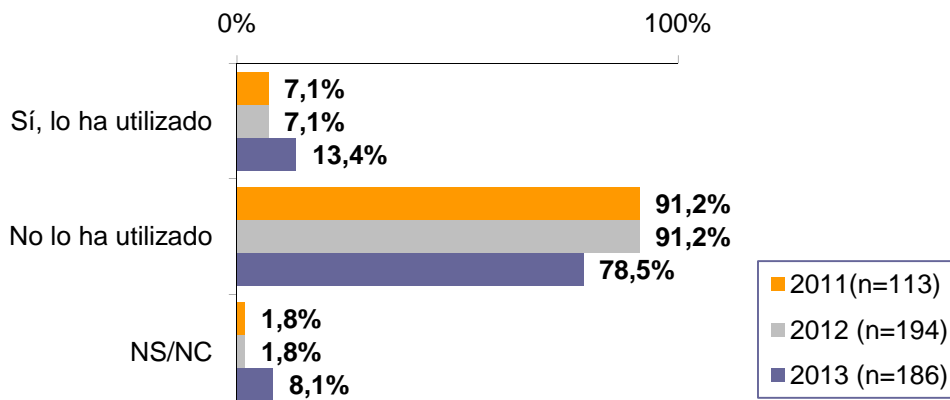
Base: Visitantes de oficinas con kiosk electrónico



La tasa de uso del kiosk electrónico se ha incrementado con respecto a 2011 y 2012, aun continuando siendo reducida la proporción de de usuarios.

¿HA USADO EL KIOSCO ELECTRÓNICO?

Base: Visitantes de oficinas con kioskio electrónico y conocedores de la presencia de kioskio en la oficina

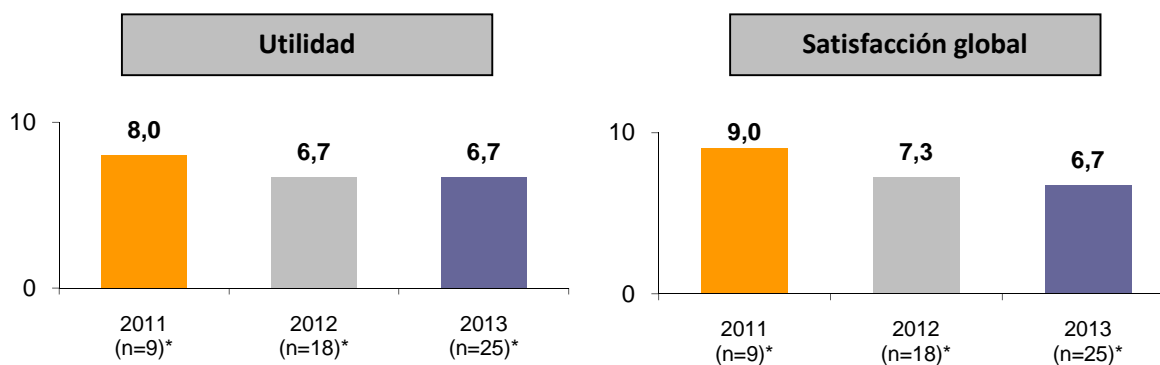


Independientemente de la reducida tasa de uso de los kioscos electrónicos*, debe reseñarse la satisfacción de los usuarios con el servicio, y su consideración de servicio útil, en similar medida que en 2012, pero en menor medida que en 2011.

* Base muestral muy reducida, los datos deben analizarse con mucha cautela e interpretarse preferiblemente a nivel cualitativo.

EL KIOSCO ELECTRÓNICO

Base: Usuarios de los kioscos




Las cuatro personas que en 2013 han informado de problemas con el kioskio electrónico han indicado lo siguiente:

- Mal funcionamiento
- Información inexacta
- No percepción de servicio útil
- Imposibilidad para encontrar cómo acceder a información sobre empadronamiento.

- En definitiva -

Atendiendo a la **tasa de usuarios** de las oficinas satisfechos podemos clasificar los veinte atributos analizados de la siguiente manera según los resultados de 2013.



USUARIOS SATISFECHOS	DENOMINACIÓN	Nº DE ATRIBUTOS
$x > 90,0\%$	EXCELENTE	5 / 20
$80,0\% > x < 90,0\%$	ÓPTIMO	7 / 20
$70,0\% > x < 80,0\%$	ACEPTABLE	3 / 20
$x < 70,0\%$	SUSCEPTIBLE DE MEJORA	5 / 20

Sin duda, se trata de **una primera aproximación**, y no debe interpretarse como definitiva.

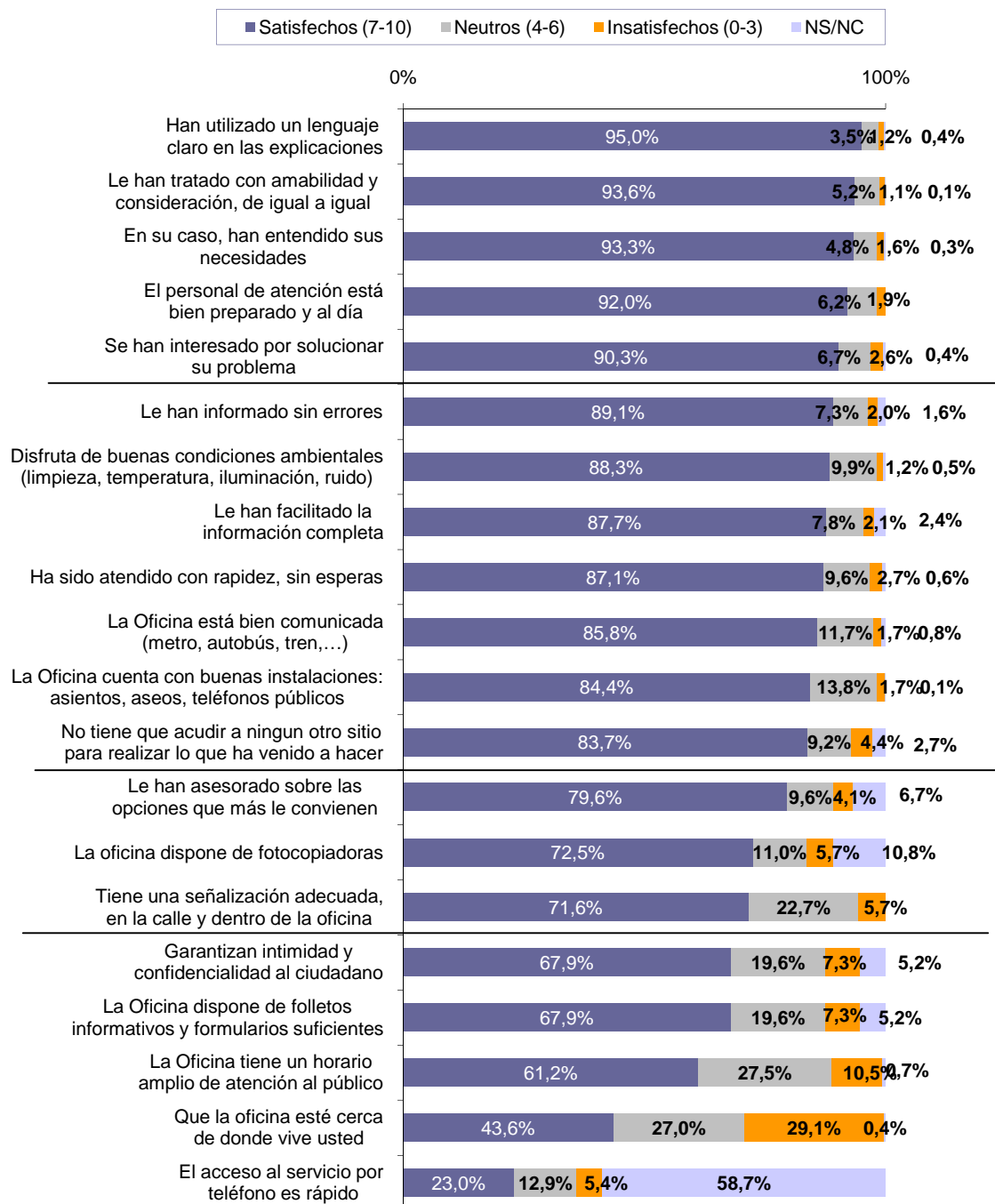
Posteriormente profundizaremos en los análisis y establecernos las áreas de mejora, una vez contemplados el conjunto de factores que influyen (grado de importancia de cada atributo,...).

Si atendemos al indicador de **satisfacción media** (la escala de 0 a 10), podemos comprobar que el **promedio** de satisfacción con los veinte atributos analizados es elevado (8,08). Un promedio muy similar al de los últimos dos años (8,16 en 2011 y 8,19 en 2012)

Analizados **globalmente** los resultados de los veinte atributos observamos una **estabilidad** con respecto a los resultados de 2012. Hay leves incrementos y descensos en la satisfacción media, que solo llega a ser estadísticamente significativo en el caso del **descenso** en la satisfacción la **rapidez de acceso al servicio a través del teléfono** (la variable con mayor proporción de usuarios que no contestan, Ns/Nc).

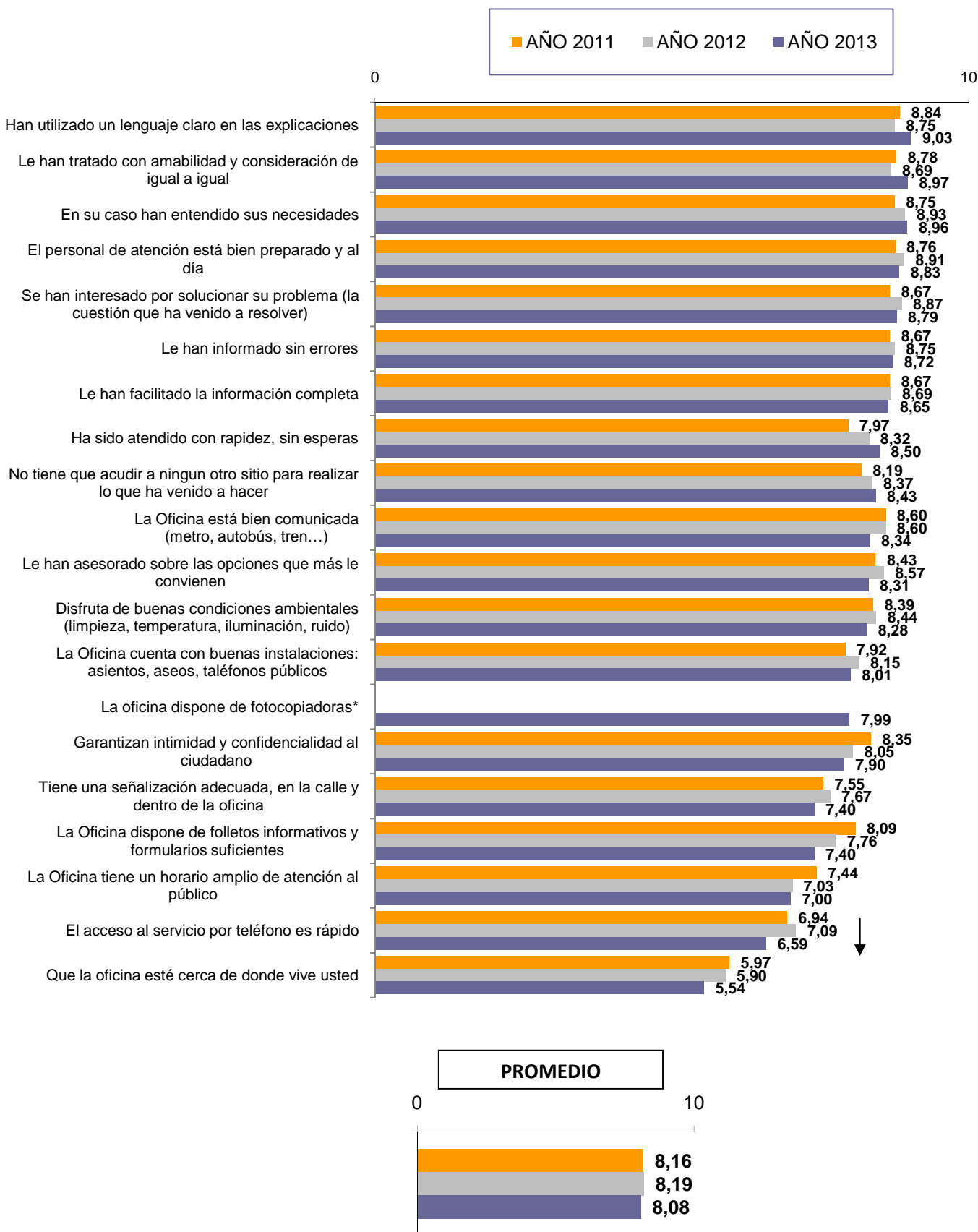
SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO RECIBIDO EN LAS OFICINAS DE ATENCIÓN AL CIUDADANO. 2013

Base: Total de personas atendidas (n=1.979)



EVOLUCIÓN EN LA SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO RECIBIDO

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



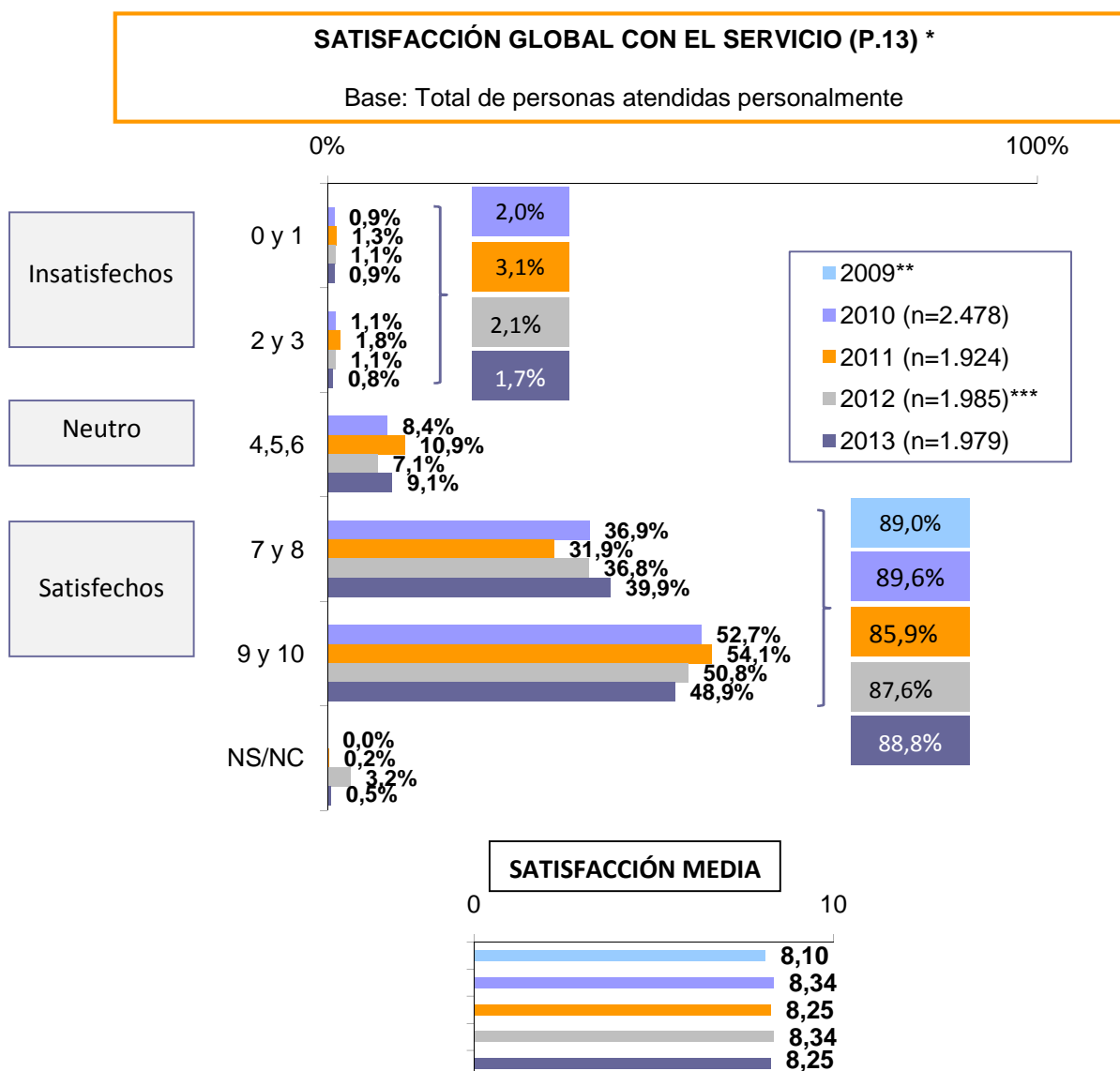
* Atributo incluido en 2013, no disponiendo de datos anteriores.

B.5.2 – Valoración global del servicio recibido

Tras conocer la satisfacción pormenorizada con cada uno de los veinte atributos específicos, pasamos a continuación a conocer la satisfacción global de los usuarios con el servicio recibido.

La **satisfacción global de los usuarios** con las oficinas de atención al ciudadano resulta **elevada**, cerca del 90% del conjunto de usuarios se muestran satisfechos y la satisfacción media es 8,25.

Los datos se mantiene estables con respecto a los tres último años, periodo en el cual la satisfacción global se ha situado entre 8,25 y 8,34.



* En una escala de 0 a 10

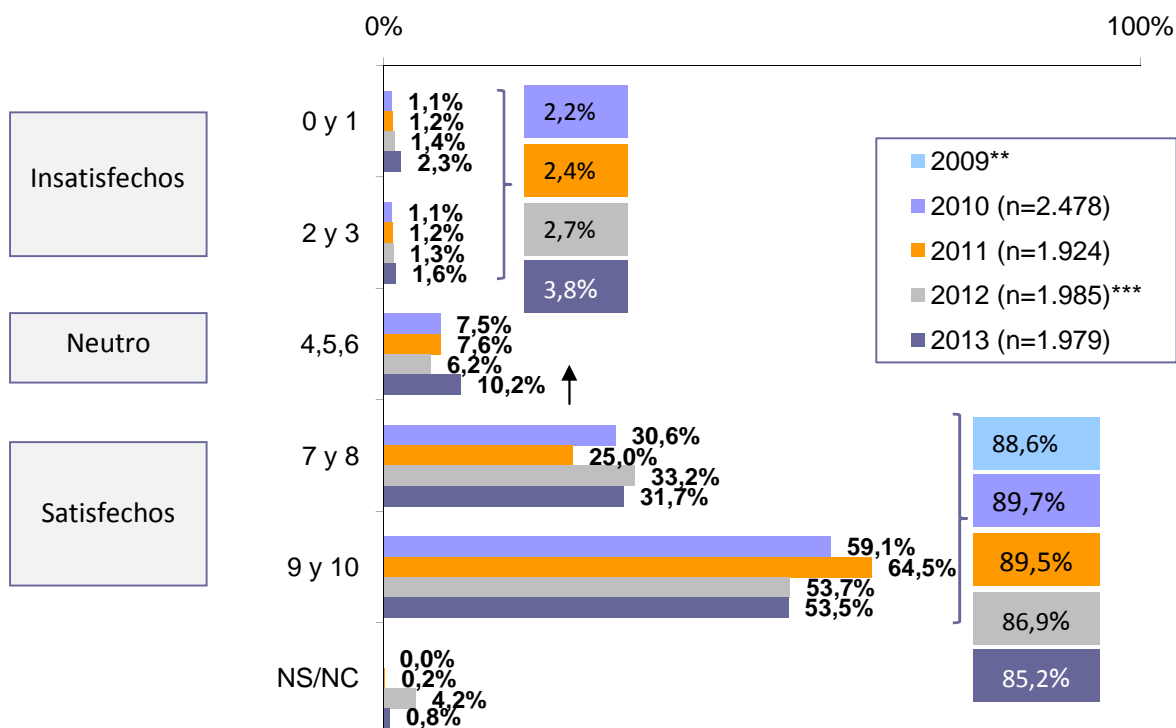
** Del estudio realizado en 2009 únicamente disponemos de los resultados que presentamos.

*** Los resultados de 2012 fueron calculados sobre el total de la muestra entrevistada en lugar de sobre el total de 56 personas atendidas personalmente, por ello la tasa de NS/NC de 2012 fue mayor.

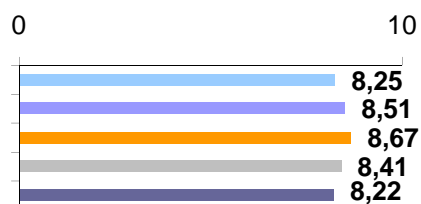
Alrededor del 85% de los usuarios de las oficinas de atención al ciudadano **considera de utilidad el servicio**, siendo los resultados ligeramente inferiores a los de años precedentes.

UTILIDAD EL SERVICIO (P.14) *

Base: Total de personas atendidas personalmente



SATISFACCIÓN MEDIA



* En una escala de 0 a 10

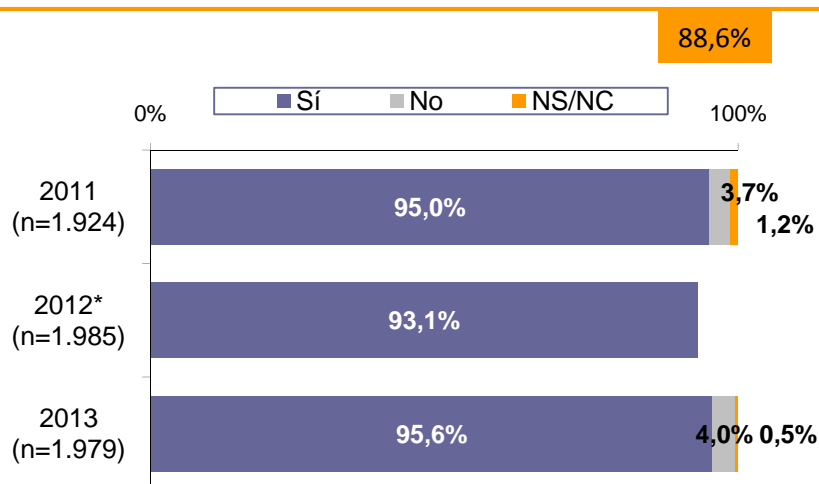
** Del estudio realizado en 2009 únicamente disponemos de los resultados que presentamos.

*** Los resultados de 2012 fueron calculados sobre el total de la muestra entrevistada en lugar de sobre el total de personas atendidas personalmente, por ello la tasa de NS/NC de 2012 fue mayor.

Un indicador de la satisfacción con el servicio recibido es la predisposición de las personas a volver a utilizar el servicio en caso de necesidad. En nuestro caso, y al igual que en 2011 y 2012, **la amplia mayoría de los usuarios volvería a recurrir a la oficina, dato indicativo de la satisfacción con el servicio recibido.**

INTENCIÓN DE VOLVER A RECURRIR A LA OFICINA EN CASO DE NECESIDAD

Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



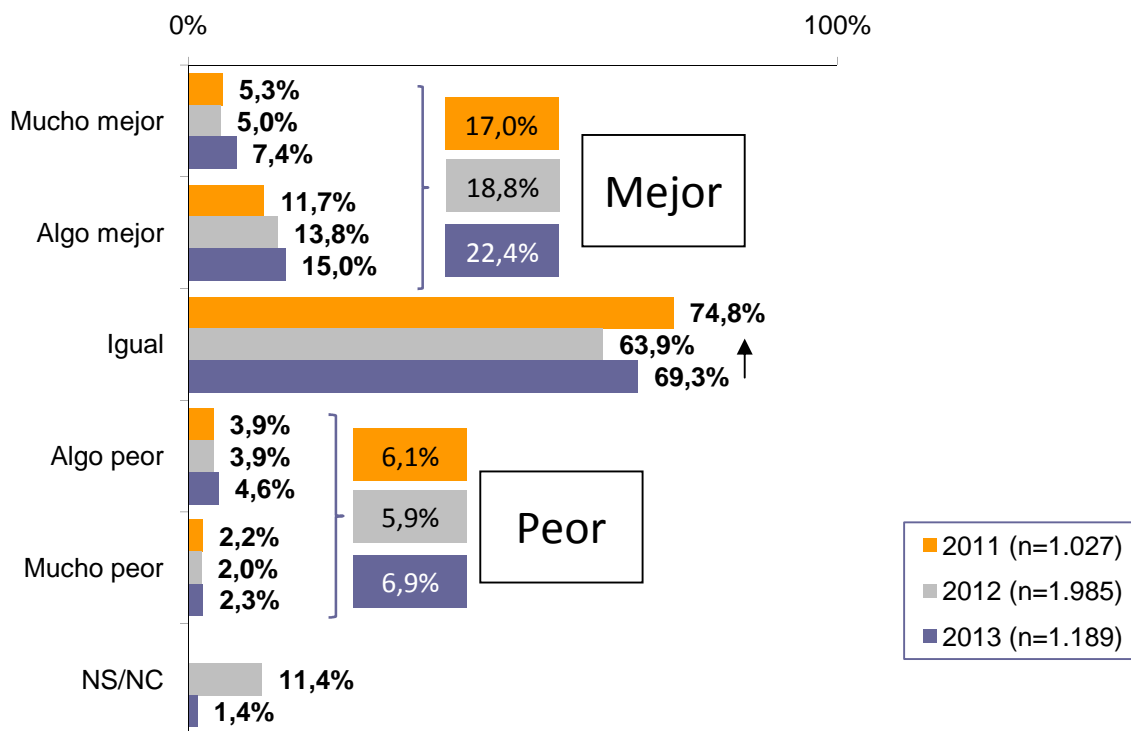
* No disponemos de los datos de “No dispuesto a volver a recurrir a la oficina” y “Ns/Nc” del año 2012.

Igualmente, resulta de interés conocer **la evolución que perciben en el servicio** que presta la oficina quienes la han visitado en más de una ocasión.

Casi el 70% de los usuarios considera que **el servicio no ha variado, permaneciendo igual**, incrementándose la proporción de usuario que tiene esta sensación. En términos positivos, observamos que algo más de una quinta parte de los usuarios que habían acudido con anterioridad a la oficina consideran que esta ha mejorado.

EVOLUCIÓN DEL SERVICIO DE LA OFICINA

Base: Personas que ha sido atendidas y han visitado la oficina en más de una ocasión (2011 y 2013).
Total de personas entrevistadas (2012)



B.6 – Índices de calidad

El grado de satisfacción de los usuarios con cada uno de los atributos no es suficiente para determinar las acciones de mejora a emprender. Es necesario, por lo tanto, realizar un análisis de importancia que permita establecer el peso de cada valoración en la satisfacción global con el servicio.

Para ello, se ha realizado un **análisis factorial que agrupa los diferentes atributos** de calidad para identificar los componentes (factores) que inciden de manera principal en la satisfacción global. **Posteriormente**, para establecer qué importancia tiene cada uno de los factores en la satisfacción global, se aplica un **análisis de regresión múltiple**.

Los factores surgidos del análisis factorial con rotación VARIMAX llevado a cabo se caracterizan por una mayor homogeneidad interna en las valoraciones que los usuarios hacen de las variables que las integran, y de una mayor heterogeneidad entre unos factores y otros.

El modelo al que se llega en la matriz de componentes consta de **3 factores**, siendo consistente, dado que **explican un 62,7% de la varianza**. La correlación de las variables que componen cada factor es sobresaliente (0,937 en la prueba de KMO), lo que confirma la pertinencia del análisis.

Los factores y las variables que las integran son los siguientes:

Factor 1: Personal e información (explica el 33,2% de la varianza)

- Le han tratado con amabilidad y consideración, de igual a igual.
- En su caso, han entendido sus necesidades.
- Han utilizado un lenguaje claro en las explicaciones.
- El personal de atención está bien preparado y al día.
- Se han interesado por solucionar su problema (cuestión que ha venido a resolver).
- Le han informado sin errores.
- Le han asesorado sobre las opciones que más le convienen.
- Le han facilitado la información completa.

Factor 2: Instalaciones (explica el 16,4% de la varianza)

- La oficina cuenta con buenas instalaciones: asientos, aseos.
- Tienen una señalización adecuada, en la calle y dentro de la oficina.
- La Oficina está bien comunicada (metro, autobús, tren...).
- Disfruta de buenas condiciones ambientales (limpieza, temperatura, iluminación,...).
- Que la oficina esté cerca de donde vive usted.
- Garantizan intimidad y confidencialidad al ciudadano.

Factor 3: Servicio (explica el 13,1% de la varianza)

- No tiene que acudir a ningún otro sitio para realizar lo que ha venido a hacer.
- La Oficina dispone de folletos informativos y formularios suficientes.
- La oficina tiene un horario amplio de atención al público.
- Ha sido atendido con rapidez, sin esperas.
- El acceso al servicio por teléfono es rápido.

El siguiente paso consiste en establecer, a través de una regresión múltiple, la **importancia que cada uno de estos factores tiene sobre la satisfacción global** con el servicio.

El análisis indica que el orden de importancia de los factores en la explicación es el siguiente:

1º - Instalaciones

2º - Servicio

3º - Personal e Información

A continuación resumimos en el siguiente **cuadro** los **indicadores** de la investigación:

Expectativas: Grado de **importancia** concedido a cada atributo según escala de 0 a 10 en estudio de expectativas (sugerido).

Expectativas: Ranking de los atributos según la importancia concedida en sugerido en el estudio de Expectativas.

Percepciones: Valoraciones de los atributos en escala de 0 a 10 (estudio de percepciones).

GAP: indicador de diferencia entre Expectativas menos Percepciones.

Expectativa final: clasificación de los atributos a través del modelo que tiene en cuenta el puesto del atributo en el análisis sugerido y espontáneo de la importancia, así como en el de influencia sobre la satisfacción global.

IPC's: El índice de expectativa cubierta IPCS (Percepciones / Expectativas).

Influencia en la satisfacción global: El ranking en la regresión múltiple de cada atributo con la satisfacción global.

Factorial: Promedio de satisfacción del factor al que pertenece el atributo.

	Expectativas: (Importancia otorgada (de 0 a 10))	Expectativas: Ranking importancia (sugerido)	Percepciones: Medias de la satisfacción (de 0 a 10)	GAP (Percepciones - Expectativas)	Expectativa final: Ranking según modelo CAL-IMA	IPC's: % de las expectativas satisfechas	Influencia en la satisfacción global: Ranking según regresión	Factorial: Medias de grupo
La Oficina cuenta con buenas instalaciones: asientos, aseos, teléfonos públicos	7,85	17	8,01	0,16	16	1,02	16	7,58
Tiene una señalización adecuada, en la calle y dentro de la oficina	7,94	16	7,40	-0,54	13	0,93	11	7,58
La Oficina está bien comunicada (metro, autobús, tren...)	8,28	13	8,34	0,06	15	1,01	17	7,58
Disfruta de buenas condiciones ambientales (limpieza, temperatura, iluminación, ruido)	8,04	15	8,28	0,24	16	1,03	18	7,58
Que la oficina esté cerca de donde vive usted	7,71	18	5,54	-2,17	17	0,72	19	7,58
Le han tratado con amabilidad y consideración de igual a igual	8,80	1	8,97	0,17	1	1,02	1	8,78
En su caso han entendido sus necesidades	8,53	9	8,96	0,43	3	1,05	2	8,78
Han utilizado un lenguaje claro en las explicaciones	8,71	5	9,03	0,32	2	1,04	4	8,78
El personal de atención está bien preparado y al día	8,79	2	8,83	0,04	4	1,00	10	8,78
Se han interesado por solucionar su problema (la cuestión que ha venido a resolver)	8,69	7	8,79	0,10	4	1,01	5	8,78
Le han informado sin errores	8,75	4	8,72	-0,03	9	1,00	14	8,78
Le han asesorado sobre las opciones que más le convienen	8,39	11	8,31	-0,08	9	0,99	7	8,78
Le han facilitado la información completa	8,78	3	8,65	-0,13	4	0,99	9	8,78
La Oficina dispone de folletos informativos y formularios suficientes	7,53	19	7,40	-0,13	13	0,98	8	7,58
La oficina dispone de fotocopiadoras	7,36	20	7,99	0,63	---	1,08	---	---
Garantizan intimidad y confidencialidad al ciudadano	8,70	6	7,90	-0,80	11	0,91	13	7,58
La Oficina tiene un horario amplio de atención al público	8,27	14	7,00	-1,27	14	0,85	15	7,58
Ha sido atendido con rapidez, sin esperas	8,32	12	8,50	0,18	8	1,02	3	7,58
El acceso al servicio por teléfono es rápido	8,41	10	6,59	-1,82	12	0,78	12	7,58
No tiene que acudir a ningún otro sitio para realizar lo que ha venido a hacer	8,58	8	8,43	-0,15	7	0,98	6	7,58

COBERTURA DE LAS EXPECTATIVAS DE LAS OFICINAS DE ATENCIÓN AL CIUDADANO. 2013

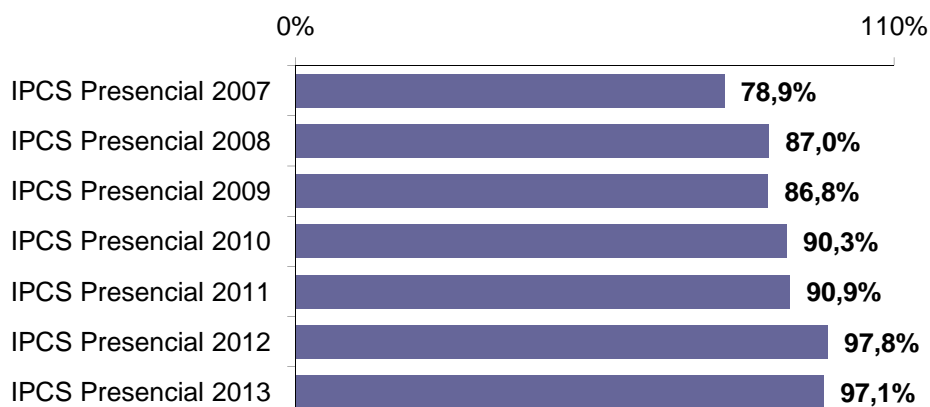


El Índice de Percepción de Calidad del Servicio (**IPCS**) **general** de las Oficinas de Atención Ciudadana de la Comunidad de Madrid se sitúa nuevamente **en torno al 97%**.

La percepción media con respecto a los veinte atributos de análisis se sitúa en el 8,08, siendo la expectativa media 8,32.

En perspectiva comprada el resultado supone una **estabilidad con respecto al año 2012**, y una **cobertura** de expectativas significativamente **superior a** la de los **años precedentes**.

IPCS GENERAL DEL SERVICIO DE ATENCIÓN CIUDADANA DE OFICINAS



Los atributos que requieren una actuación quedan determinados de la siguiente manera:

- Tienen una puesto elevado en la ordenación de asignación de importancia.
- Tienen un nivel alto de discrepancia entre Percepción y Expectativa (GAP).

Áreas de Mejora Prioritaria: atributos que se sitúan entre los siete primeros puestos en Expectativa final según el modelo CAL-MA y al mismo tiempo entre los siete que tienen mayores diferencias entre Percepción y Expectativa (GAP).

Áreas de Mejora de Segundo Nivel: atributos que se sitúan entre los catorce primeros puestos en Expectativa final según el modelo CAL-MA y al mismo tiempo entre los siete que tienen mayores diferencias entre Percepción y Expectativa (GAP).

El análisis de los resultados determina los atributos de la **dimensión “Servicios”** como el **principal área de actuación**:

Área de mejora prioritaria



- **Facilitar la información completa**
- **No tener que acudir a ningún otro sitio para realizar lo que se ha acudido a realizar en la oficina**

Áreas de mejora de segundo nivel



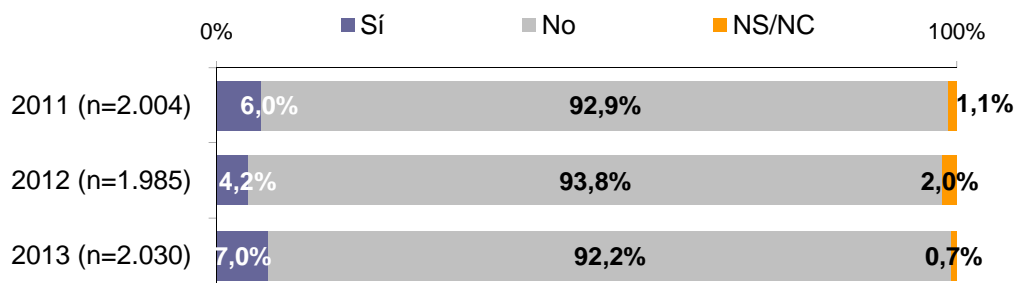
- **Rapidez en el acceso al servicio por teléfono.**
- **Tener una señalización adecuada, dentro y fuera de la oficina.**
- **Garantizar intimidad y confidencialidad al ciudadano.**
- **Amplitud horaria de la oficina para la atención al público.**

B.7 – Quejas y sugerencias

La **proporción de usuarios** del servicio **que han presentado durante los últimos meses alguna queja o sugerencia ante la Comunidad de Madrid** sigue siendo **reducida**, aun habiéndose incrementado con respecto a los años previos.

¿HA PRESENTADO ANTE LA COMUNIDAD DE MADRID ALGUNA QUEJA O SUGERENCIA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES POR ESCRITO, POR TELÉFONO O INTERNET?

Base: Total muestra entrevistada



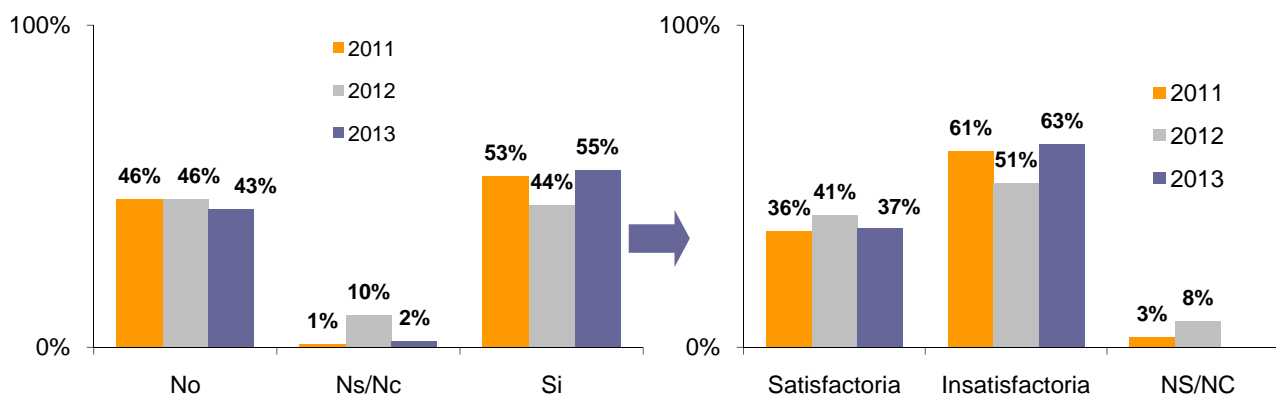
La mitad de quienes han presentado recientemente alguna queja o reclamación ya han recibido contestación, si bien predomina una respuesta insatisfactoria para la persona entrevistada.

¿LE HAN RESPONDIDO A ESTA QUEJA, RECLAMACIÓN O SUGERENCIA?

Base: Han presentado queja / sugerencia

LA RESPUESTA, ¿HA SIDO...

Base: Ha recibido respuesta

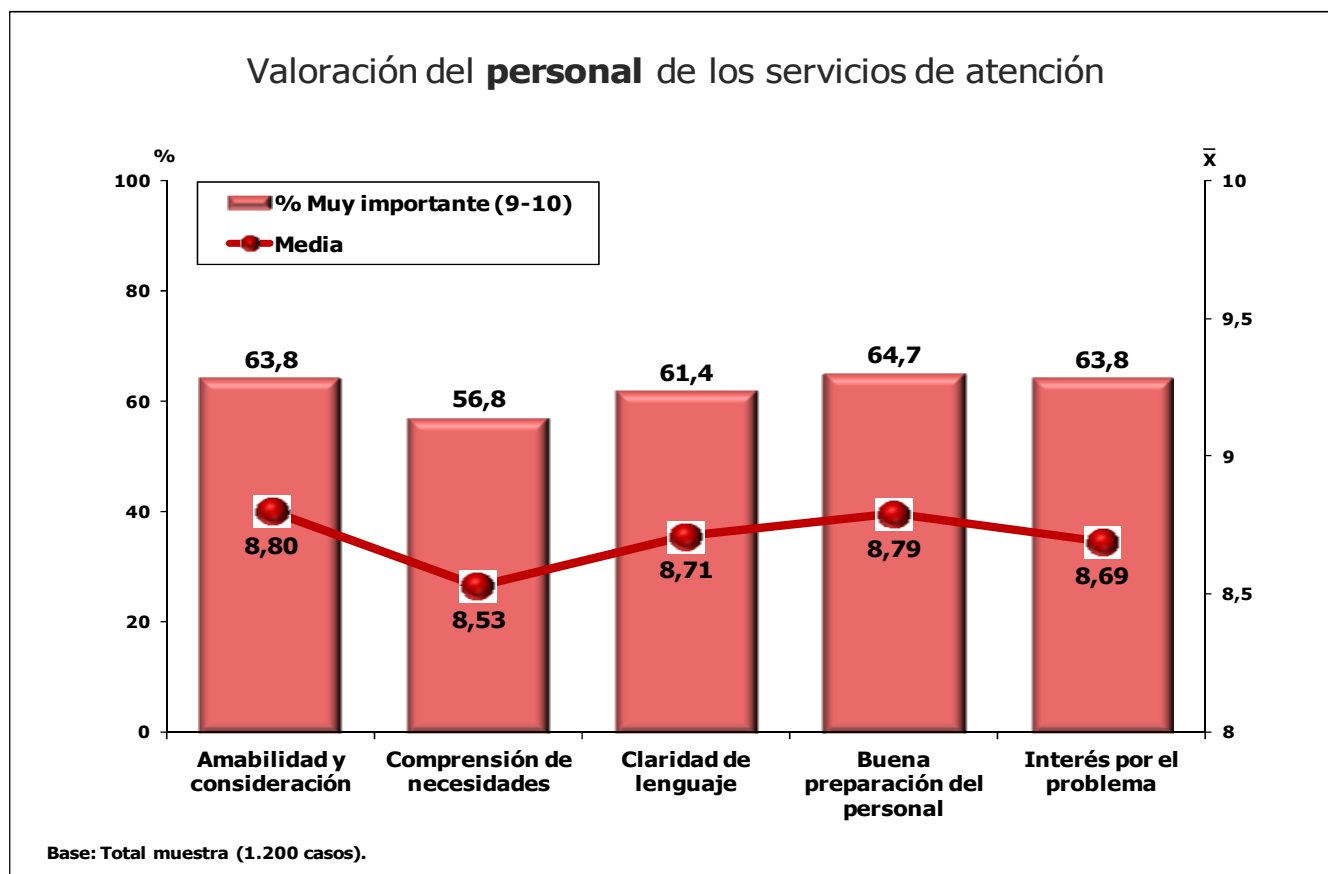


**C.- SERVICIO DE ATENCIÓN
TELEFÓNICA 012**

C.0 – Resultados estudio expectativas 2012

Valoración de los atributos en los servicios de atención personal o telefónica

El personal de atención



A la hora de valorar al personal de los servicios públicos de atención a los ciudadanos los aspectos o atributos a los que se concede más importancia por parte de los potenciales usuarios o clientes son la amabilidad y consideración, por una parte, y a continuación la buena preparación de ese personal. Las puntuaciones registradas son respectivamente de 8,80 puntos y 8,79 puntos en la escala que va de 0 (nada importante) a 10 (muy importante). A escasa distancia se sitúan la claridad en el lenguaje (8,71 puntos) y el interés por el problema que se pueda plantear (8,69 puntos). Para los cuatro aspectos mencionados representan más de seis de cada diez los entrevistados que les atribuyen la mayor importancia, señalando puntuaciones de 9 ó 10 puntos en la escala de 0 a 10.

El aspecto al que se otorga menos importancia es la comprensión de las necesidades (8,53 puntos), no llegando a ser seis de cada diez quienes le dan las dos puntuaciones más altas de la escala.

La importancia atribuida a los aspectos señalados es superior por parte de las mujeres que de los hombres y especialmente en el caso de los aspectos concretos de la amabilidad y consideración por una parte y la comprensión de las necesidades por otra.

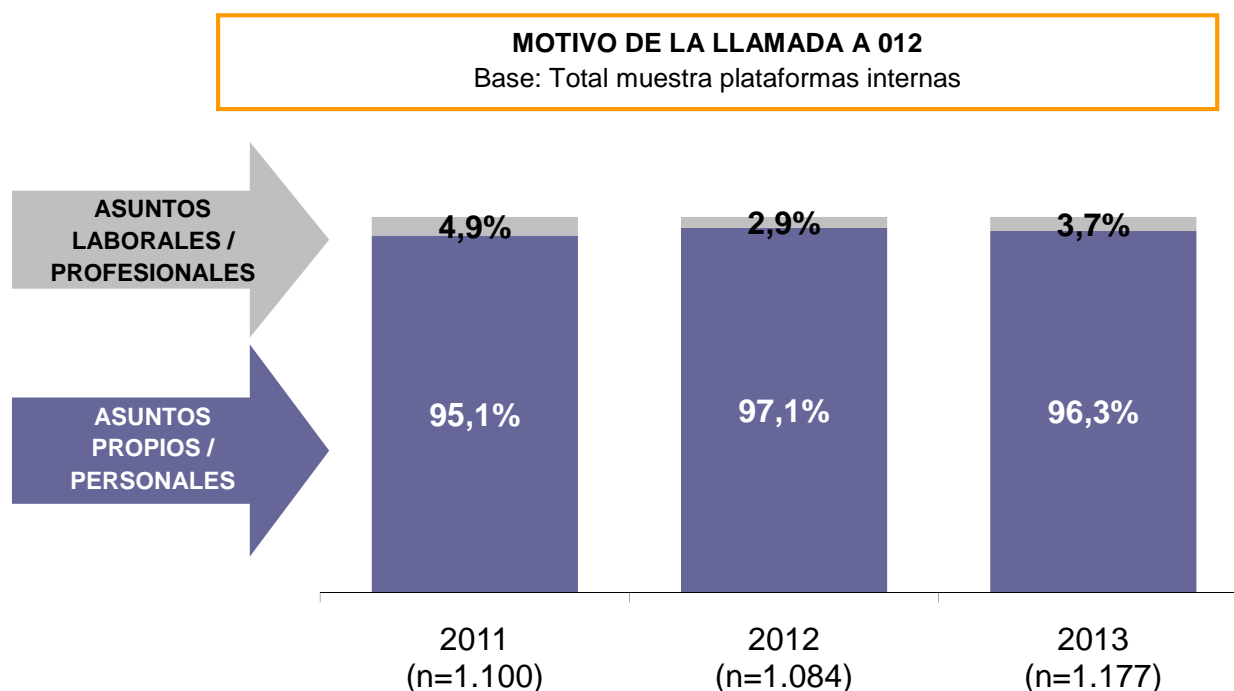
C.1- Ficha técnica

Tipo de estudio	• Cuantitativo.			
Técnica empleada	• Entrevista telefónica asistida por ordenador.			
Universo de análisis	• Población usuaria del servicio de atención telefónica 012. durante el mes de Septiembre de 2013.			
Detalle del planteamiento metodológico	• Se han realizado un total de 1307 entrevistas.			
	• Las entrevistas se han distribuido atendiendo a la plataforma de gestión de la llamada de la siguiente manera:			
	Carácter de la plataforma	Plataforma	Nº de entrevistas	
	Gestión interna	General 012	1.047	1.177
		Otras de gestión interna	130	
Gestión externa	Sanidad	130		
	• En el presente informe analizaremos los resultados. correspondientes al análisis del total de entrevistas de usuarios cuya llamada fue atendida por plataformas de gestión interna; 1.177 en este caso.			
	• El error global para estos resultados correspondientes a plataformas de gestión interna se sitúa en ±2,91%, a un nivel de confianza del 95,5%, 2σ			
Fechas de trabajo de campo	• Del 14 Octubre al 4 de Noviembre de 2013.			
Trabajo de campo y análisis	• IKERFEL			

Los resultados de 2013 que mostramos a continuación, correspondientes al total de usuarios de las plataformas internas, se comparan con los resultados correspondientes a las entrevistas de plataformas internas de 2011. En el caso de 2012 hay datos que corresponden al total de entrevistados (plataformas internas y externas) y hay datos únicamente de plataformas internas. En cada caso se especifica.

C.2 - Perfil de los usuarios

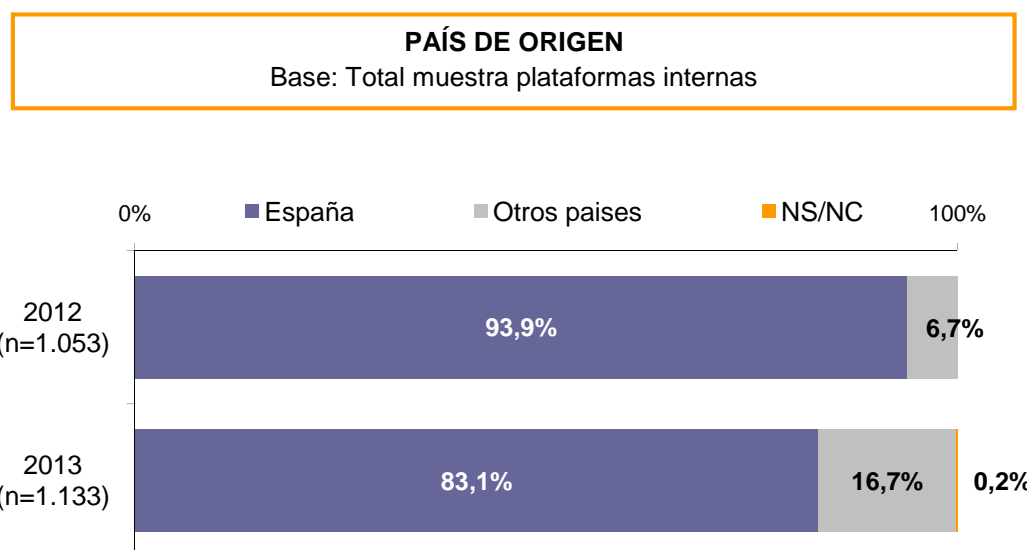
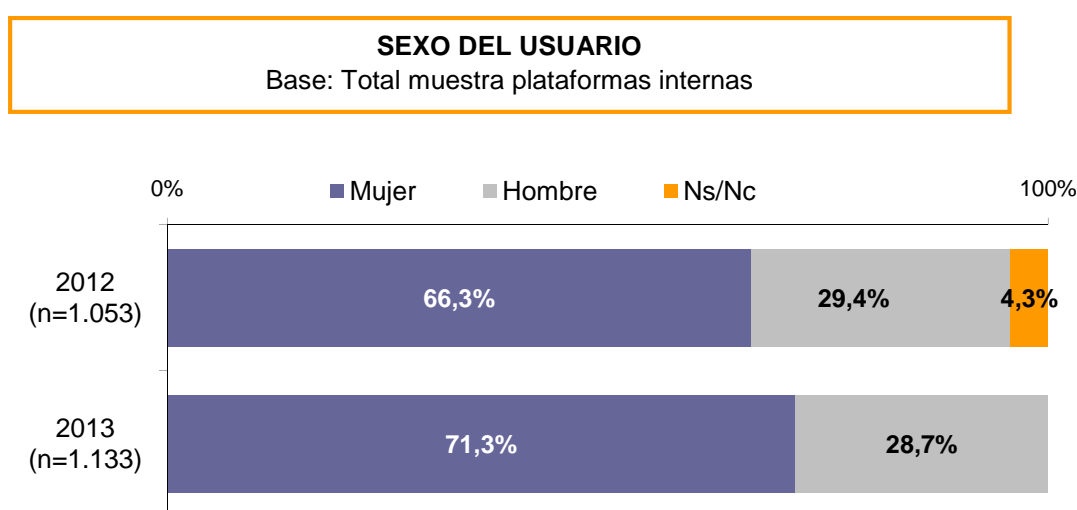
Atendiendo al asunto principal que ha originado la llamada de las personas al servicio telefónico 012, vuelve a quedar de manifiesto la **mayoritaria llamada por asuntos particulares**, propios, y no por los asuntos profesionales*



C.2.1 – Perfil del usuario particular

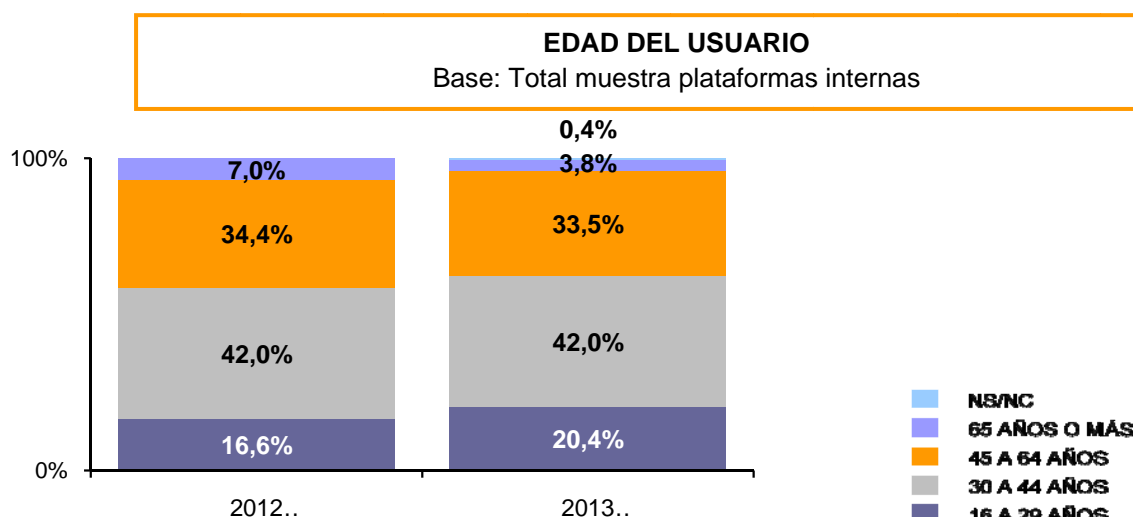
Continúa predominando un **mayoritario uso del servicio por parte de las mujeres**, de hecho, la proporción de mujeres usuarias del servicio duplica a la de los hombres.

Durante este último año se ha incrementado la tasa de usuarios con origen extranjero, siendo este colectivo entre el 80% y el 85% del total de usuarios.



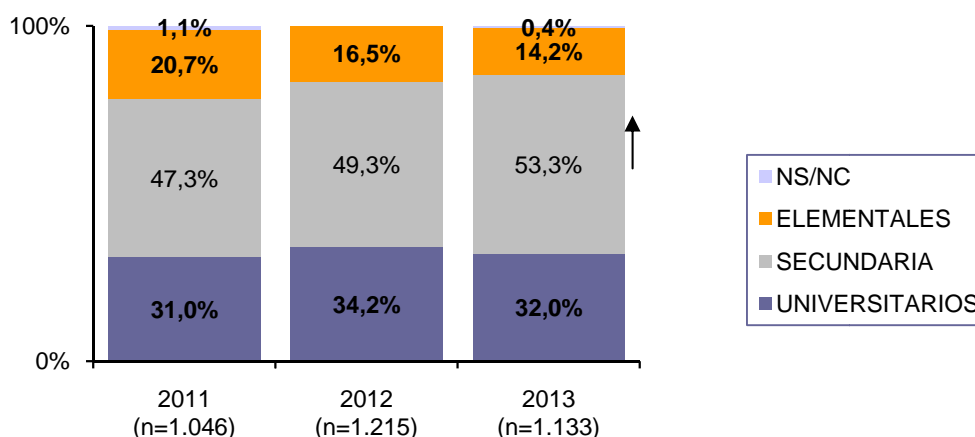
* Siendo tan reducida la proporción de usuarios del servicio 012 por motivos profesionales (7,7%, n=44) no se realiza el análisis del perfil de dicho colectivo, debido al error muestral de los resultados, tal y como sucediera en 2010, 2011 y 2012.

Atendiendo a la edad de las personas usuarias del servicio 012 se observa que alrededor del 60% son personas con menos de 45 años, proporción ligeramente superior que hace ahora un año. En perspectiva comparada también se observa una reducción de usuarios de mayor edad (superior a 65 años) y un incremento del segmento más joven, entre 16 y 29 años. En términos generales se mantiene estable la distribución de 2012.



La amplia mayoría de los usuarios del servicio 012 tiene finalizados estudios de secundaria, incrementándose la proporción de este colectivo con respecto a años precedentes. Por el contrario descende la tasa de personas con estudios elementales que han hecho uso del servicio, hasta constituir en la actualidad uno de cada siete usuarios.

NIVEL DE ESTUDIOS DEL USUARIO
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra (2012)

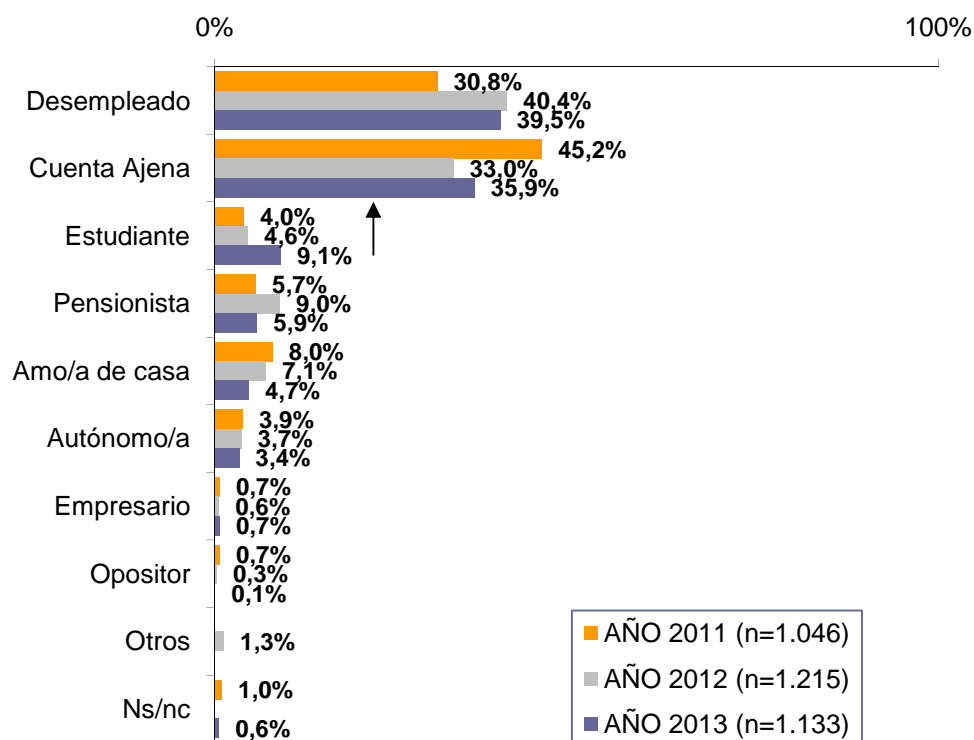


Tres cuartas partes de los usuarios del servicio 012 gestionado por plataformas internas son desempleados o empleados por cuenta ajena.

Se ha incrementado la proporción de usuarios que son estudiantes, y cabe mencionarse la menor proporción de pensionistas, en sintonía con el descenso de usuarios del servicio de personas de mayores de 65 años.

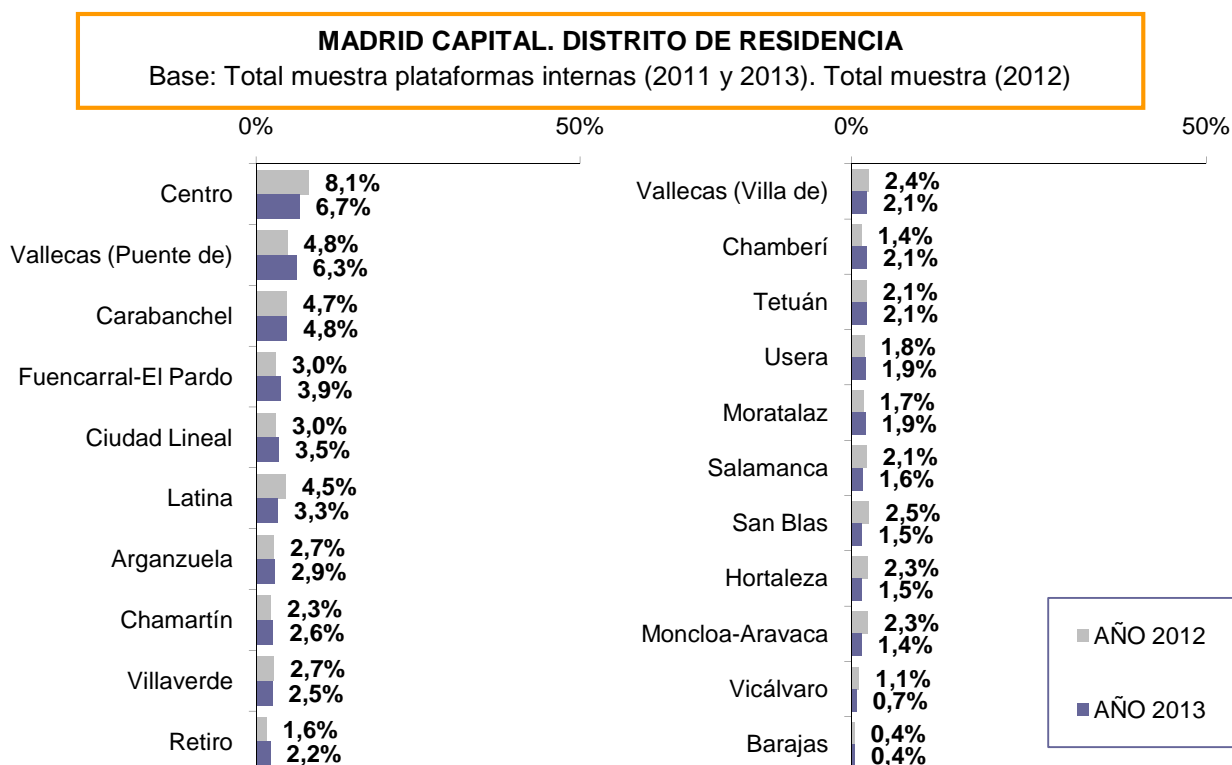
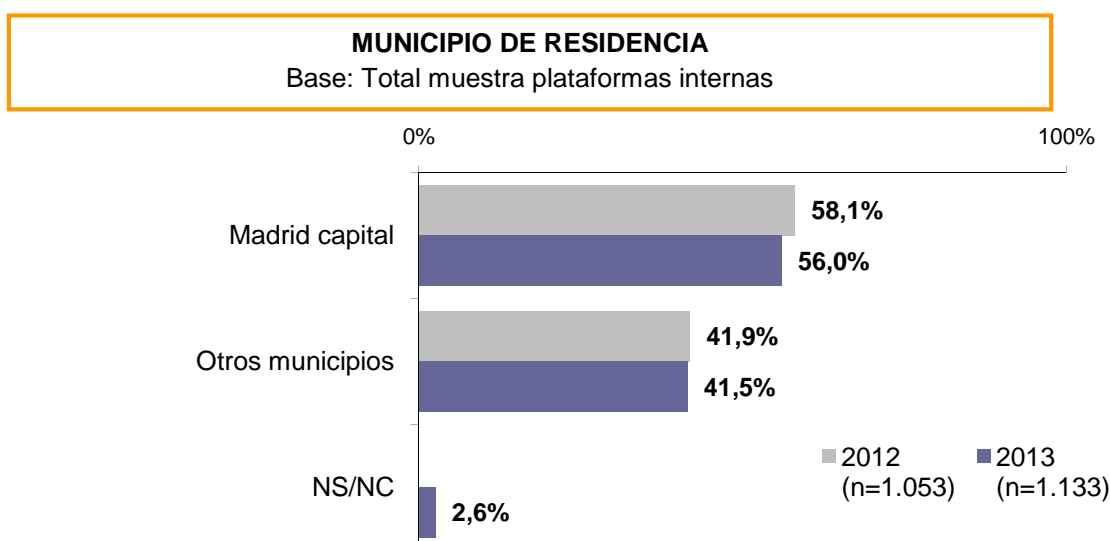
OCUPACIÓN PRINCIPAL DE LOS USUARIOS

Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra (2012)



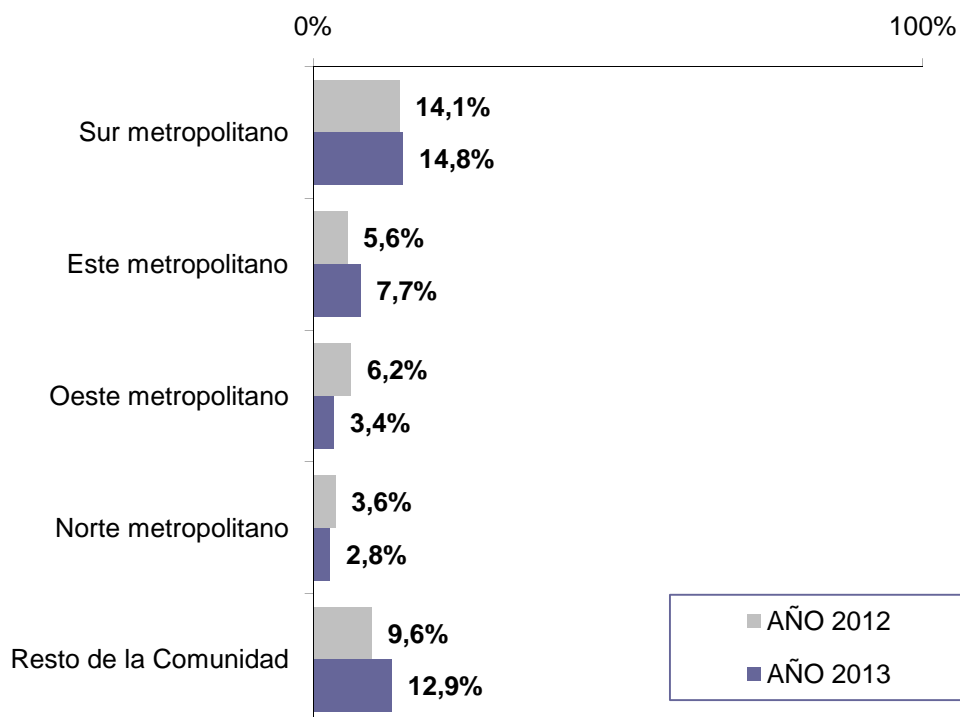
Ha descendido la proporción de usuarios del servicio residentes en Madrid capital, de constituir casi dos de cada tres hace un año, a ser en la actualidad algo más de la mitad. Atendiendo a los distritos de residencia ha descendido la proporción de usuarios residentes en el centro de la capital.

En sentido inverso, se ha incrementado significativamente el uso del servicio por los residentes en otros municipios de la Comunidad de Madrid, especialmente entre los residentes en el Sur metropolitano y los residentes fuera del ámbito metropolitano.



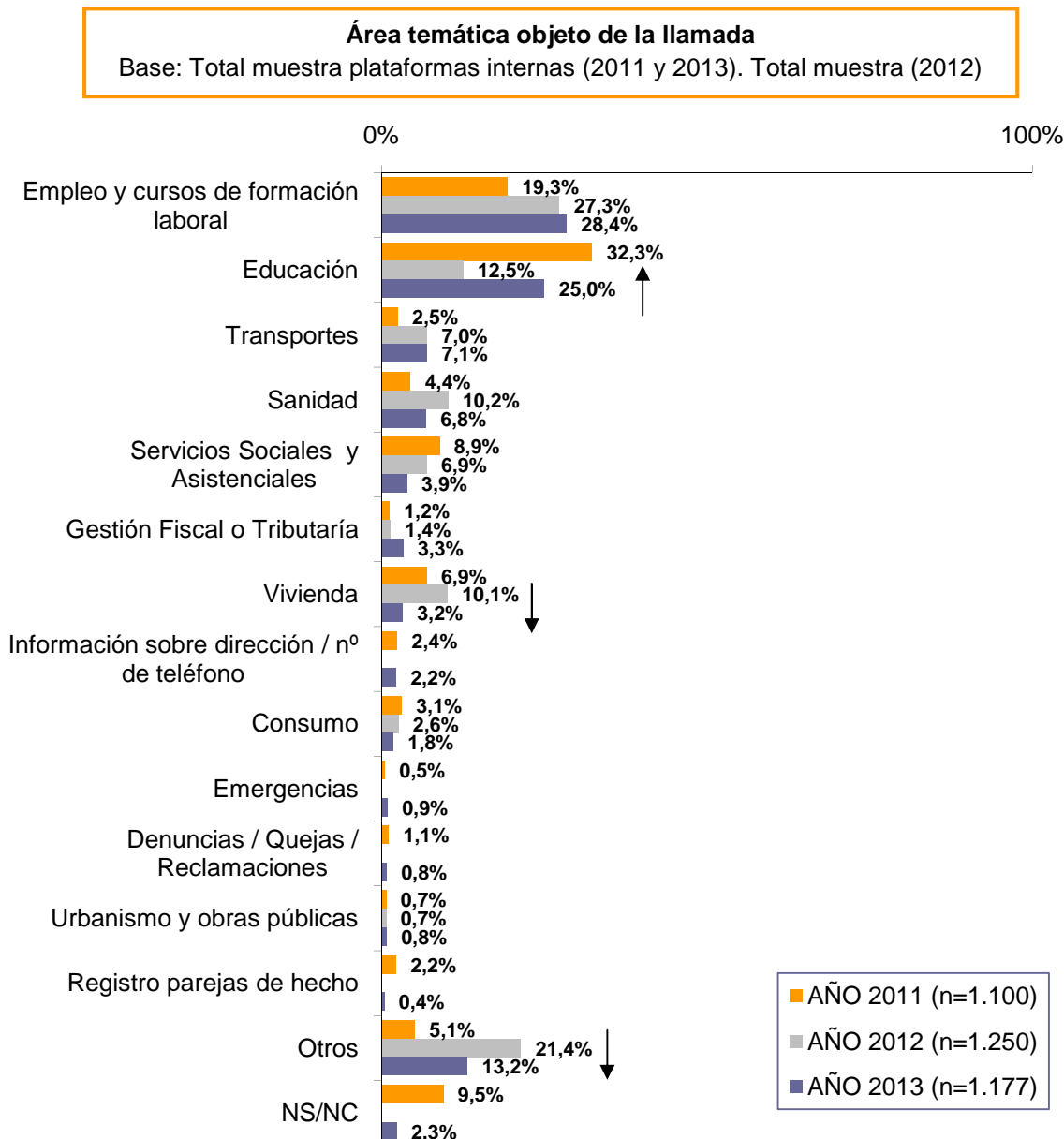
RESTO DE COMUNIDAD. ÁREA DE RESIDENCIA

Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra (2012)



C.3 – Caracterización de la llamada

Sin lugar a dudas existen dos áreas temáticas que constituyen los **principales motivos para llamar a la servicio 012, los empleos y cursos de formación laboral, y la educación**. La mitad de las llamadas están relacionadas con estas áreas, habiéndose duplicado la proporción de usuarios que han llamado en relación a la educación. Por el contrario, ha descendido significativamente la proporción de llamadas con objeto de la vivienda.

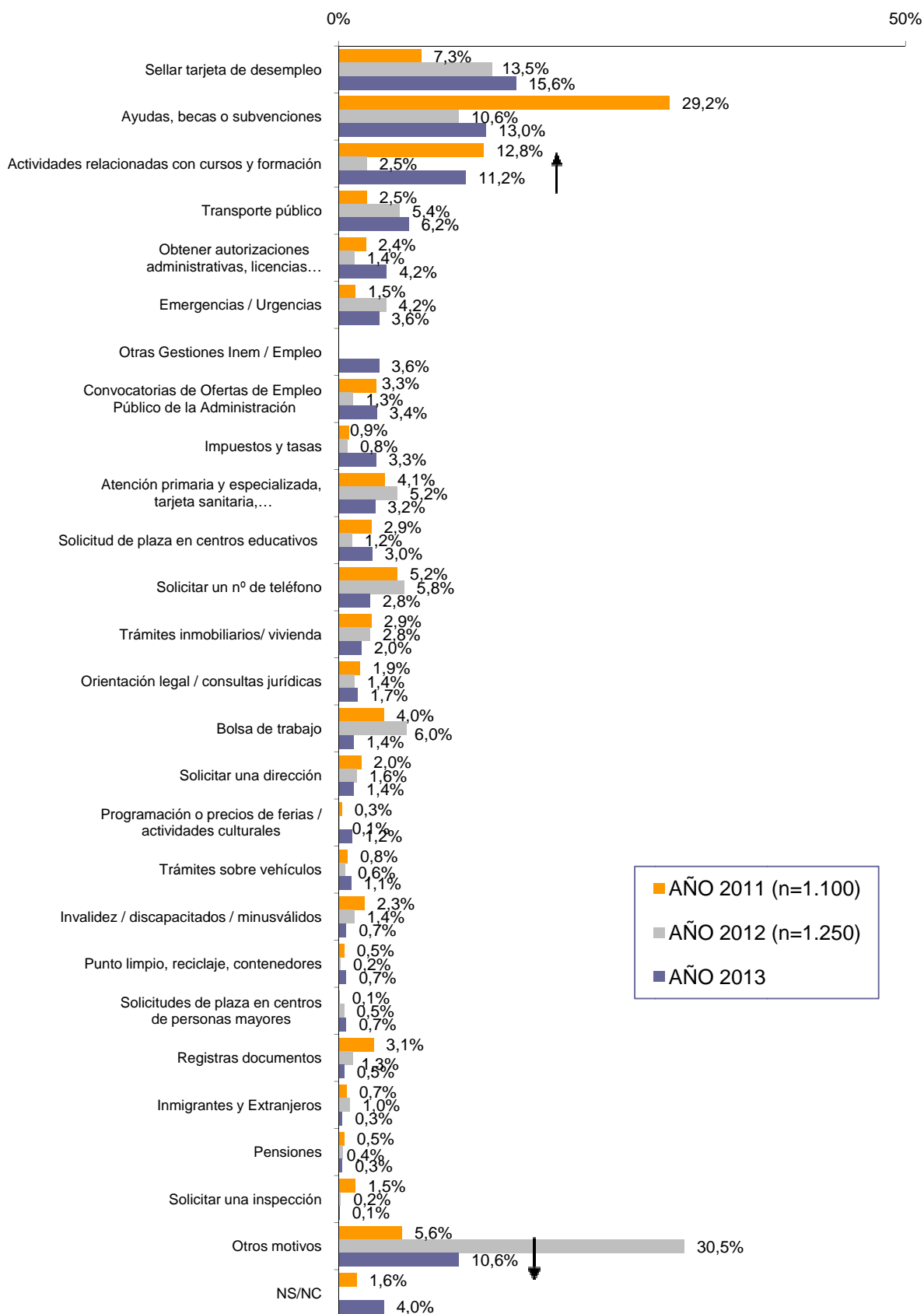


Son muchos los motivos concretos de la llamada al servicio 012, no habiendo uno mayoritario. Obtener información acerca del sellado de la tarjeta de desempleo ha sido el motivo de llamada de una mayor proporción de usuarios del servicio durante 2013.

Se ha incrementado la proporción de usuarios que han llamado para informarse acerca de acciones de formación, y ha descendido la proporción de usuarios que han llamado con motivo de una bolsa de empleo.

MOTIVO CONCRETO DE LA LLAMADA

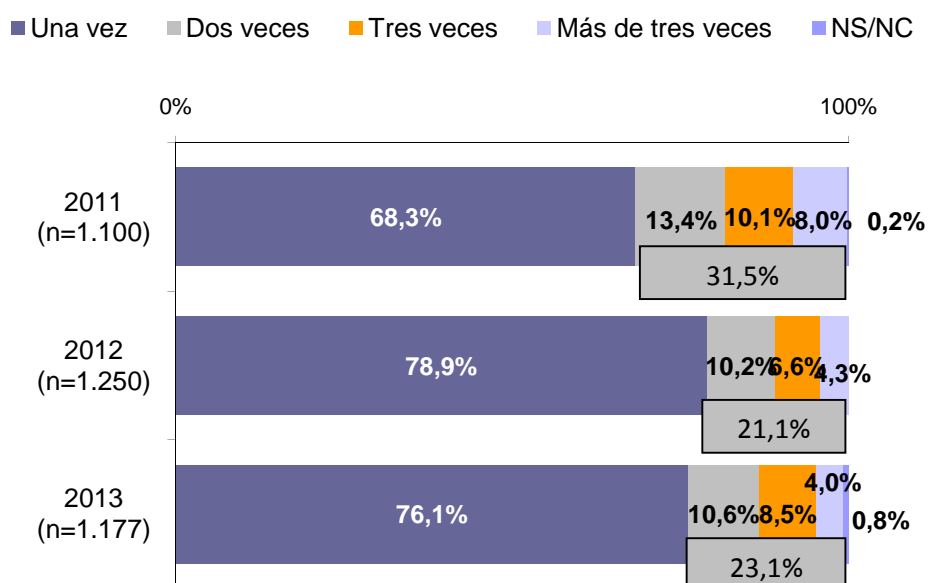
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra (2012)



Tres de cada cuatro usuarios han **conseguido establecer comunicación directa con un operador** del servicio en la primera llamada, manteniéndose estable la tasa de 2012, superior a la de 2011.

Nº DE VECES LLAMADAS AL 012 HASTA SER ATENDIDO POR EL OPERADOR

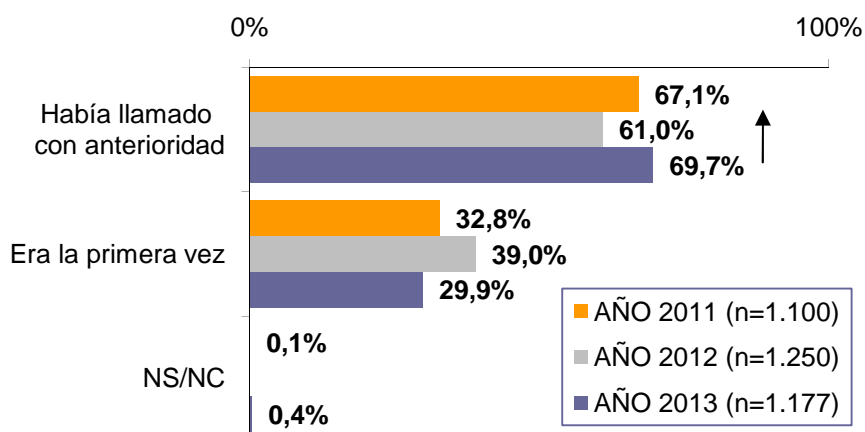
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra (2012)



Un colectivo en el que **continúa predominando quienes ya han llamado al servicio con anterioridad**, casi el 70%, habiendo descendido la proporción de usuarios que han llamado en Septiembre de 2013 por primera vez.

CARÁCTER DE LA LLAMADA AL SERVICIO 012

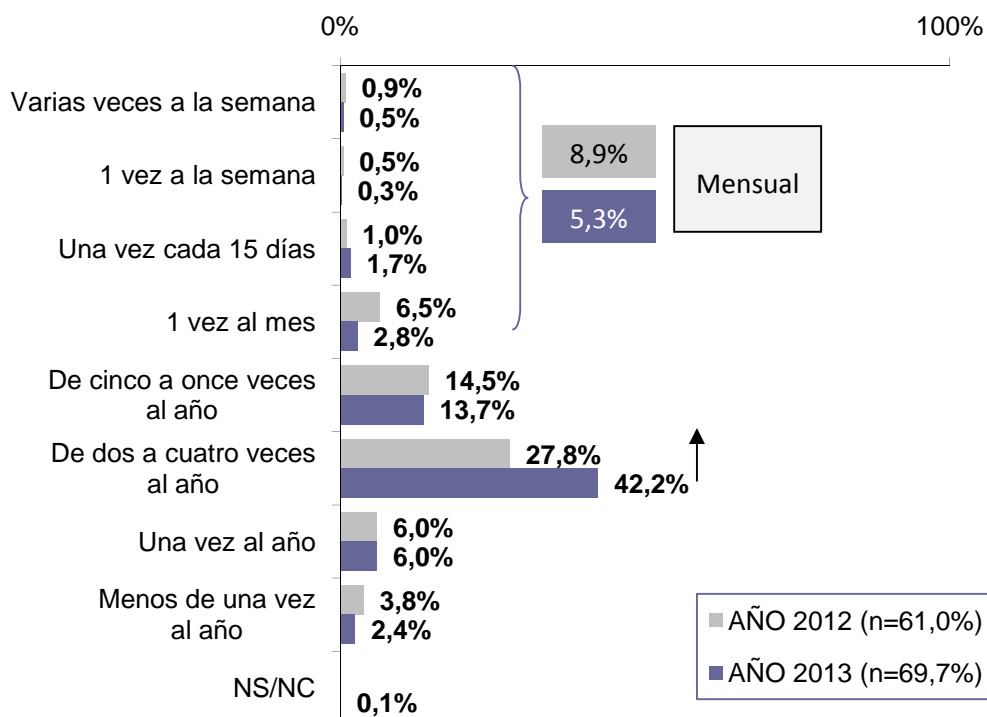
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra (2012)



Ha disminuido la **frecuencia de uso del servicio** por parte de quienes no es la primera vez que llaman. Alrededor del 40% emplean el servicio de dos a cuatro veces al año, y solo alrededor de un 5% mensualmente.

FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO

Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013).
Total muestra (2012) que ha llamado con anterioridad al servicio

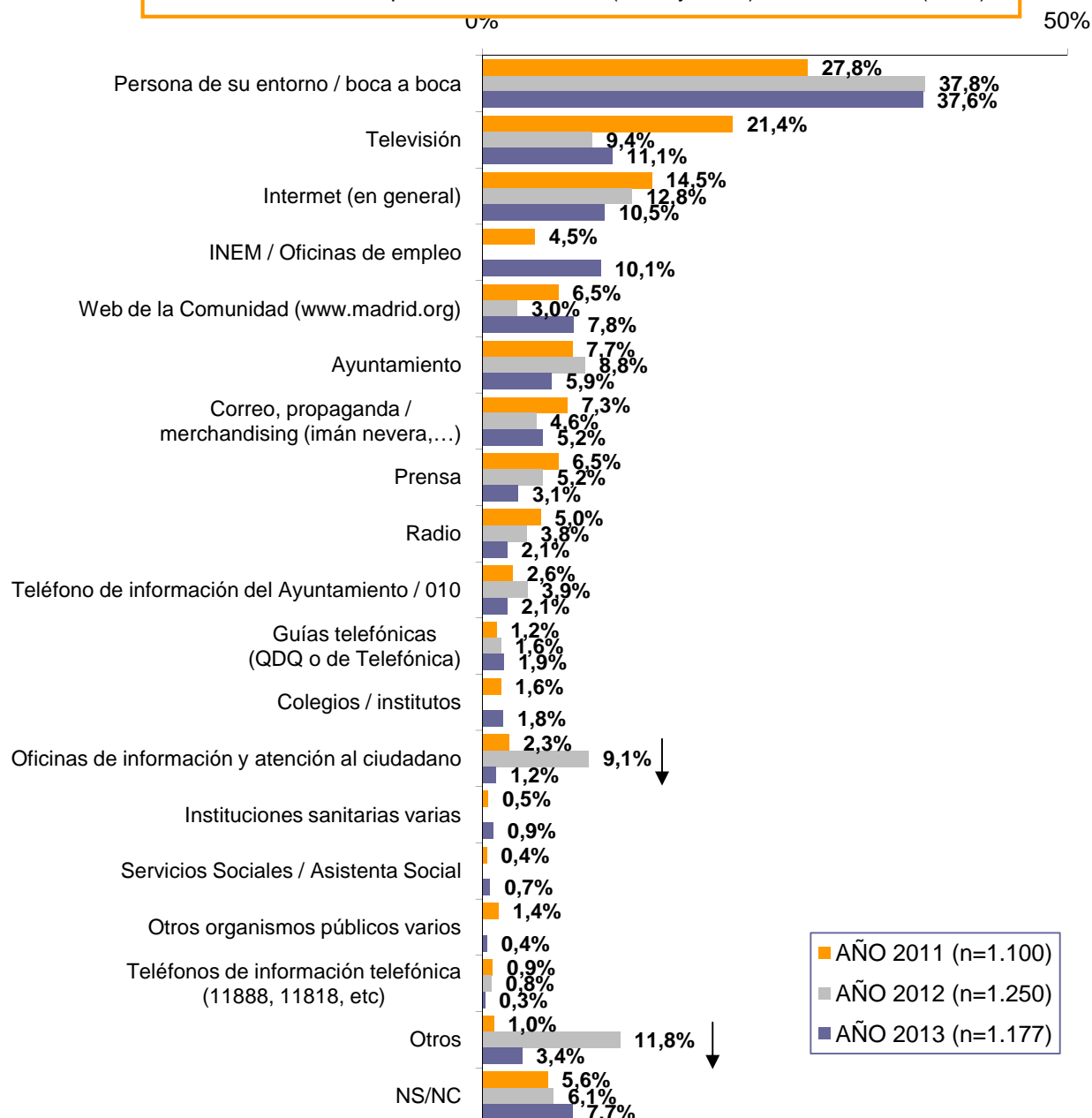


C.4 – Medio de conocimiento y organismo gestor

Las **personas del entorno cercano** continúan siendo los **principales informantes** de la existencia del servicio, algo más de una tercera parte de las personas así conocieron el servicio. En la actual toma de datos se pone de manifiesto el **descenso** en la proporción de usuarios del servicio que lo conocieron gracias a las **oficinas de información y atención al ciudadana**. La televisión continúa siendo el segundo medio de conocimiento del servicio 012.

Medio de conocimiento del servicio 012*

Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra (2012)

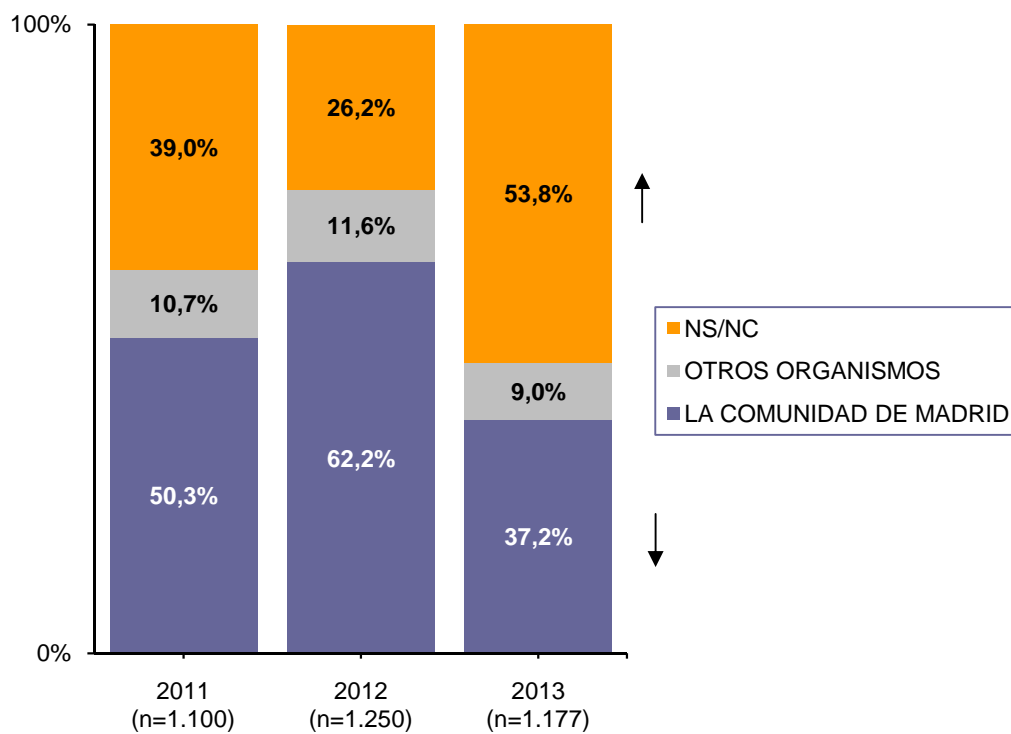


* Pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

Se ha reducido considerablemente el conocimiento de que el organismo gestor del servicio 012 es la Comunidad de Madrid, habiéndose duplicado la proporción de usuarios del servicio que desconocen la titularidad del gestor del servicio.

Los datos vuelven a poner de manifiesto la **conveniencia de informar a los usuarios acerca de ser la Comunidad de Madrid quien gestiona el servicio 012.**

Organismo gestor del servicio de atención ciudadana 012
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra (2012)



C.5 – Atributos que definen la calidad del servicio

Los datos que se presentan a continuación corresponden a los aspectos que, de manera espontánea, citan los usuarios como importantes a la hora de realizar gestiones a través del teléfono de información 012. En este sentido, se ha procurado que los usuarios citaran tres aspectos o atributos de calidad.

En primer lugar, se analizan las respuestas en primera mención. En estudios como el que nos ocupa, analizar las respuestas en primera mención resulta especialmente relevante, puesto que éstas configuran la estructura mental de los usuarios.

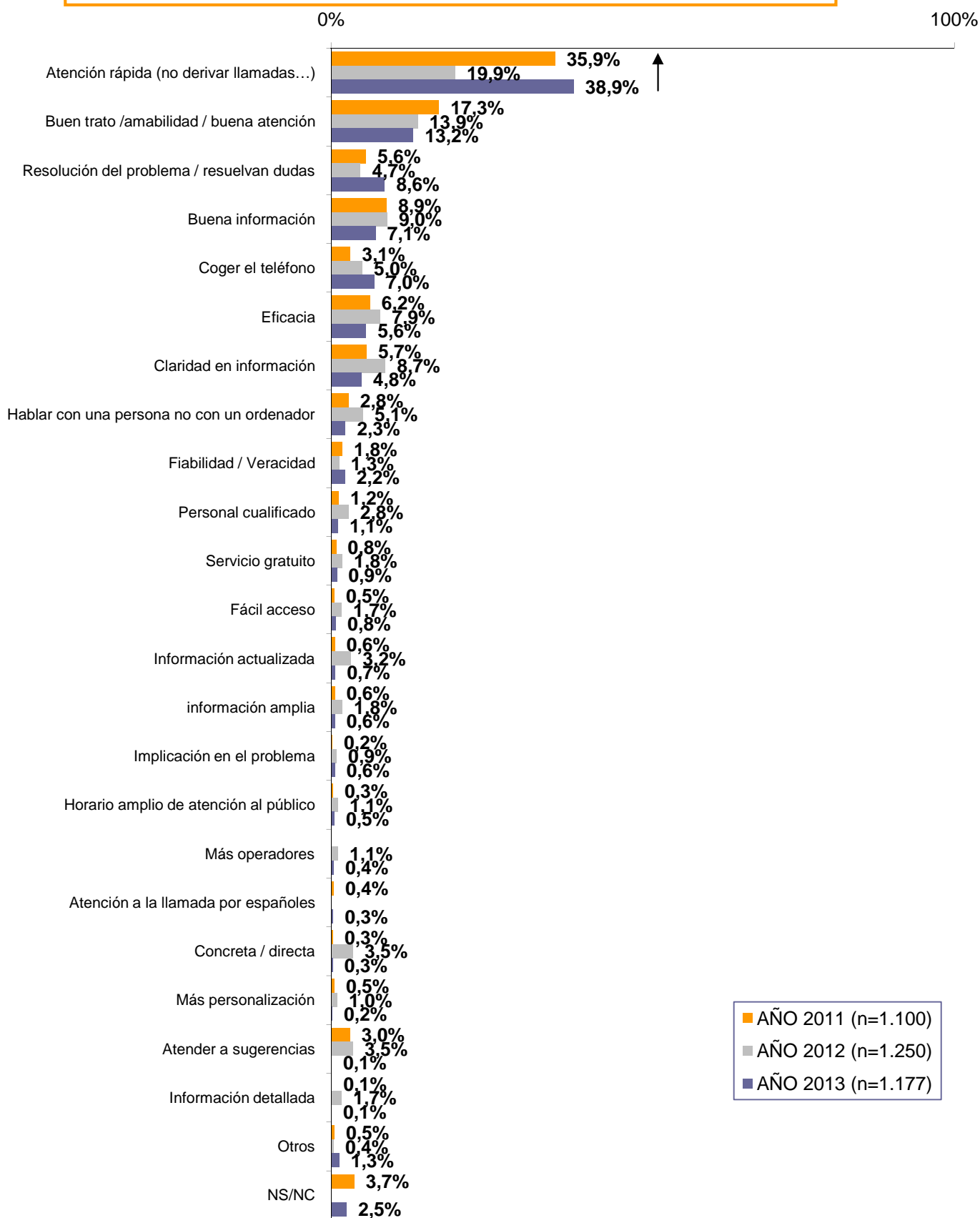
En segundo lugar, se expone la definición global de calidad recogiendo todos los aspectos citados por los usuarios para definir la calidad del servicio sin tener en cuenta el orden de mención (suma de las tres menciones).

El atributo más importante a cumplir por el servicio de atención ciudadana 012 ha vuelto a ser **ofrecer una atención rápida**, ello implica no derivar llamadas a otros servicios. Así lo manifiesta más de un tercio del total de usuarios. Es una proporción muy similar a quienes lo demandaban en 2011, sin embargo la proporción descendió reseñablemente en 2012, y hoy día vuelve a los niveles de 2011.

Debido al incremento en la proporción de mandantes de atención rápida, desciende levemente la proporción de usuarios que concede la mayor importancia a numerosos otros atributos.

Atributo más importante

Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra (2012)



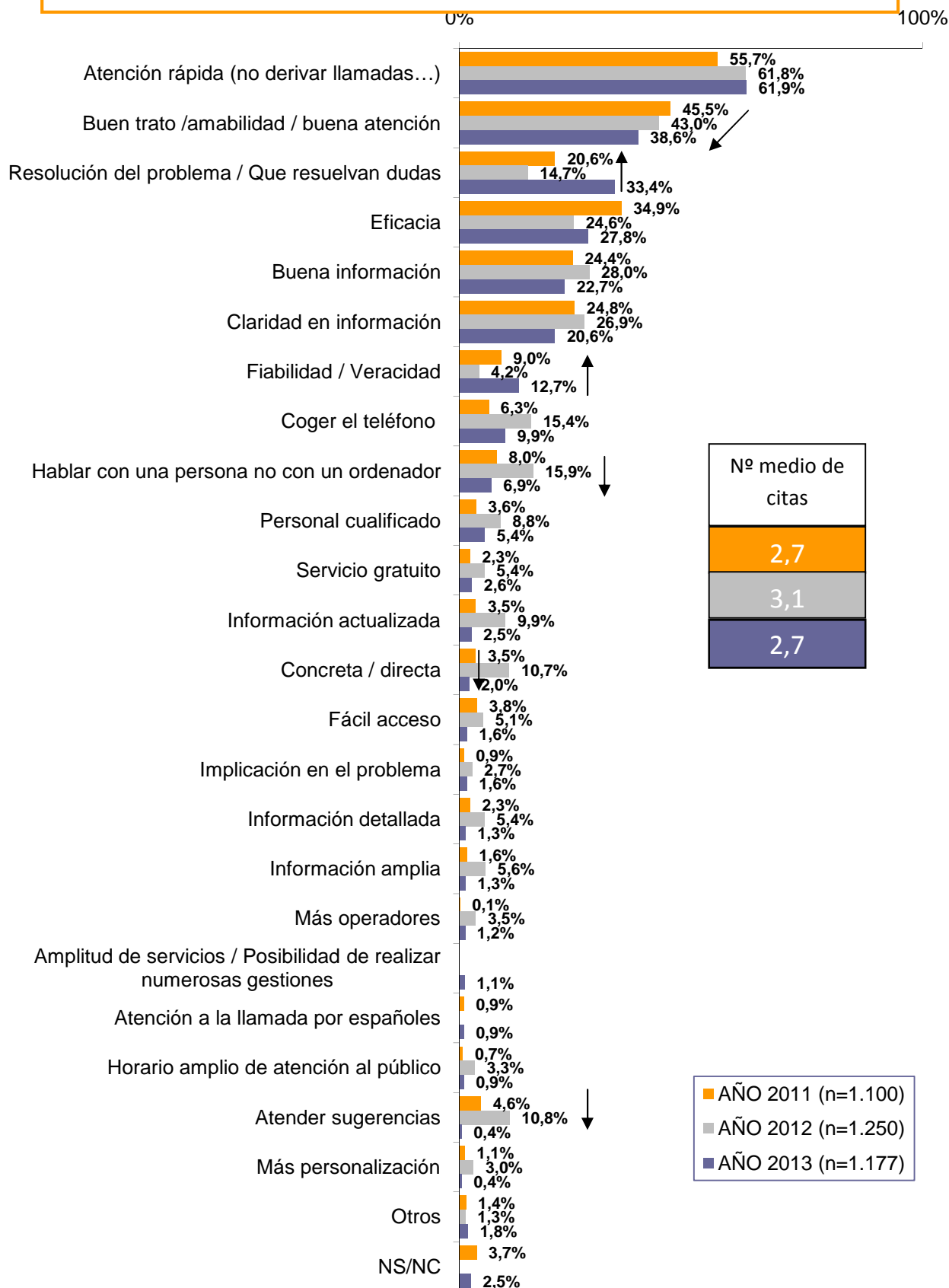
El análisis del **conjunto de atributos considerados importantes** por los usuarios en la definición de un servicio de calidad vuelve a poner de manifiesto la **importancia otorgada por el colectivo a una rápida atención**. Es **claramente el atributo más demandado** al servicio.

Con respecto a 2012 **se ha incrementado** la proporción de usuarios del servicio que consideran como uno de los atributos definitorios de un servicio de calidad la **resolución de problemas y dudas** por parte del 012, así como que la información ofrecida sea fiable, veraz.

Por el contrario, desciende la proporción de usuarios que solicitan hablar con una persona en lugar de un ordenador y que la información sea concreta o directa. Además, es reseñable que **progresivamente desciende** la proporción de usuarios que establecen el **trato y la amabilidad** del operador como uno de los tres atributos definitorios de un servicio de calidad.

Total de atributos importantes

Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra (2012)



C.6 – Valoración del servicio recibido

Entramos a continuación a analizar los principales resultados del estudio, conocer el grado de satisfacción de los usuarios con respecto al servicio telefónico de atención ciudadana 012 de la Comunidad de Madrid.

Hemos organizado el análisis en dos principales bloques:

- Inicialmente conoceremos el grado de satisfacción con respecto a quince atributos pertenecientes a tres dimensiones de análisis.
- Posteriormente conoceremos la satisfacción global con el servicio, el grado de utilidad percibido del servicio, la intención de hacer uso nuevamente del 012 y la evolución percibida en el servicio.

C.6.1 – Valoración pormenorizada del servicio recibido

Analizamos a continuación el grado de satisfacción de los usuarios del servicio 012 con respecto a quince atributos objeto de análisis, los cuales perteneces a las siguientes tres principales dimensiones:

- El personal de atención.
- La información facilitada.
- El servicio.

Los usuarios han tenido la posibilidad de mostrar su grado de satisfacción con respecto a los quince atributos según una escala de 0 a 10, en la que 0 significa “muy insatisfecho” y 10 “Muy satisfecho”.

- El personal de atención -

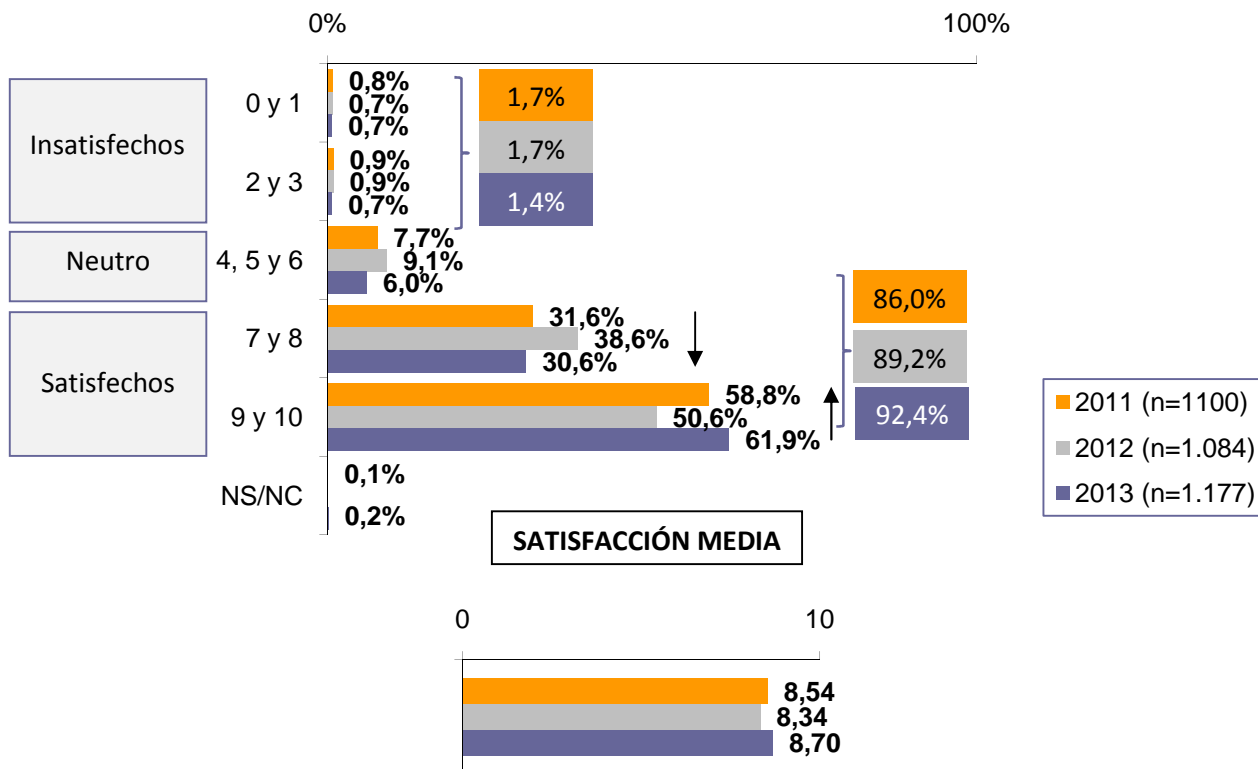
Los **usuarios** del servicio telefónico de atención ciudadana 012 se muestran realmente **satisfechos** con el personal del servicio.

Se ha incrementado la satisfacción media en los cinco atributos de análisis del personal con respecto a los resultados 2012. Además una mayor proporción de usuarios emiten las valoraciones más positivas (9 y 10 en escala de 0 a 10), sin embargo se mantienen la pequeña proporción de usuarios que emiten valoraciones negativas en los distintos atributos de análisis.

Especialmente **destacable** resulta la **excelente valoración** de la **amabilidad y consideración** mostrada por el personal, así como de la **claridad lenguaje** empleado en la explicación.

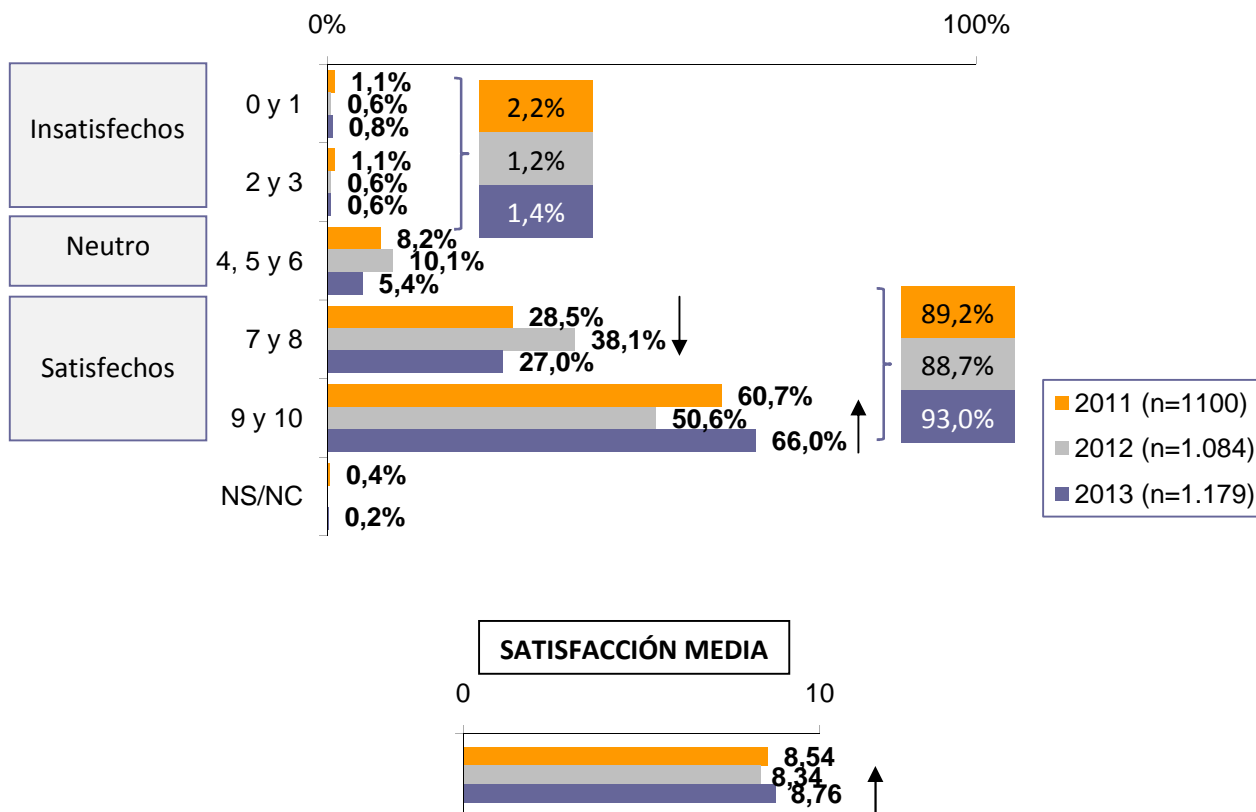
Le han tratado con amabilidad y consideración, de igual a igual

Base: Total muestra plataformas internas



Han utilizado un lenguaje claro en las explicaciones

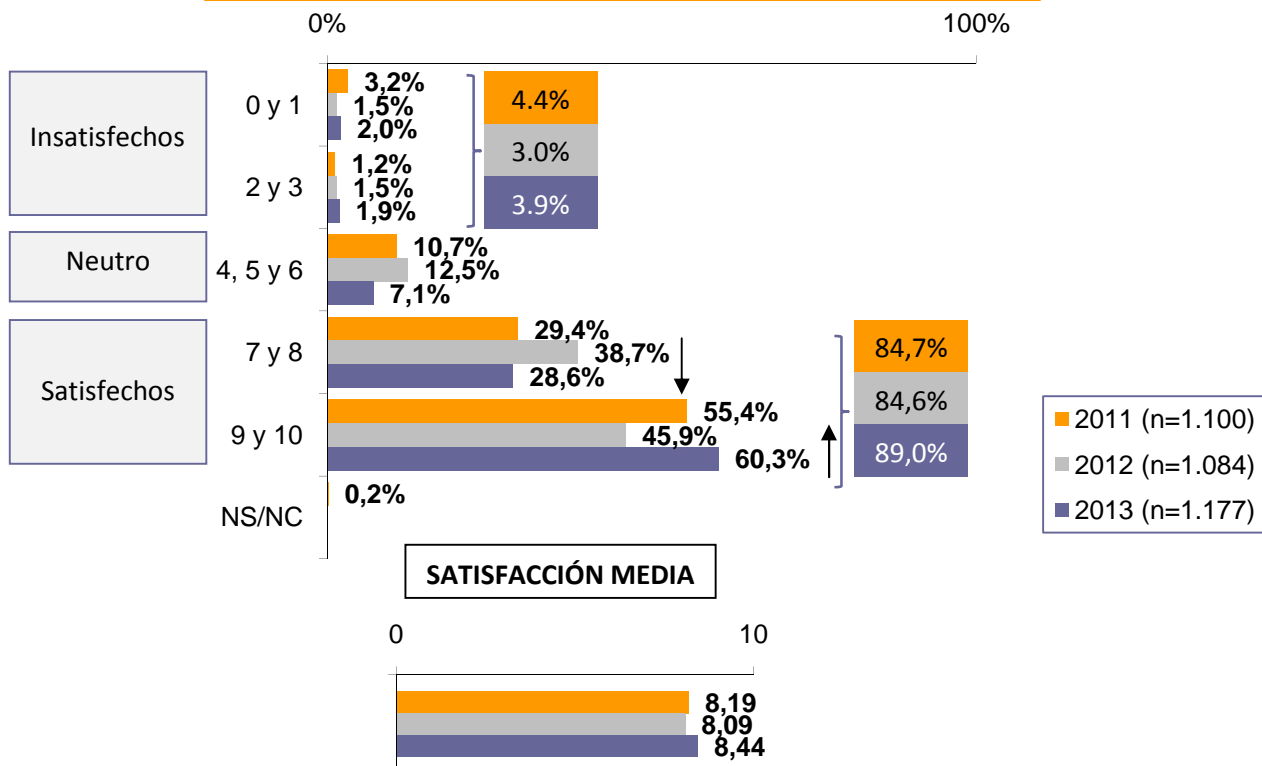
Base: Total muestra plataformas internas



Los usuarios también se muestran satisfechos con los tres indicadores restantes relativos al personal de atención del servicio 012. Más del 80% de los usuarios consideran que el personal ha entendido las necesidades del usuario, que es un personal bien preparado y que muestran interés por solucionar el problema del usuario.

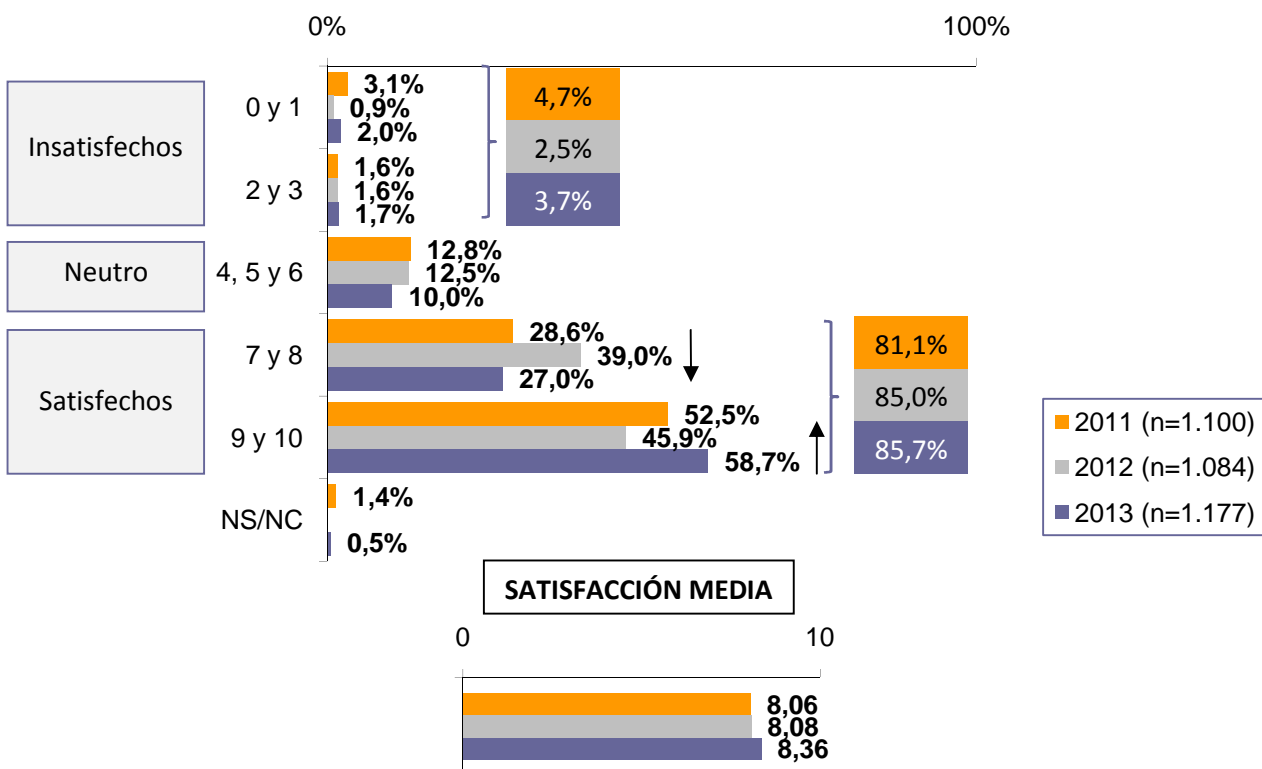
EN SU CASO, HAN ENTENDIDO SUS NECESIDADES

Base: Total muestra plataformas internas



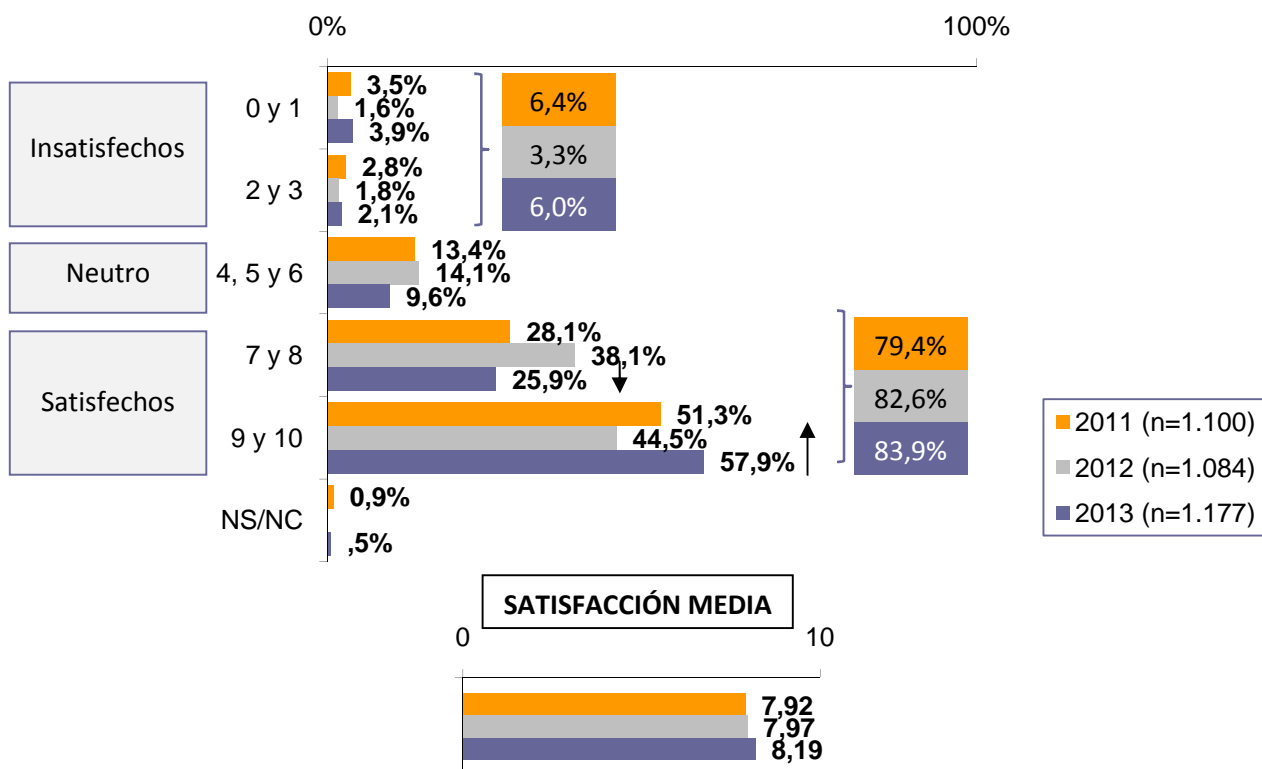
EL PERSONAL DE ATENCIÓN ESTÁ BIEN PREPARADO Y AL DÍA

Base: Total muestra plataformas internas



SE HAN INTERESADO POR SOLUCIONAR SU PROBLEMA

Base: Total muestra plataformas internas

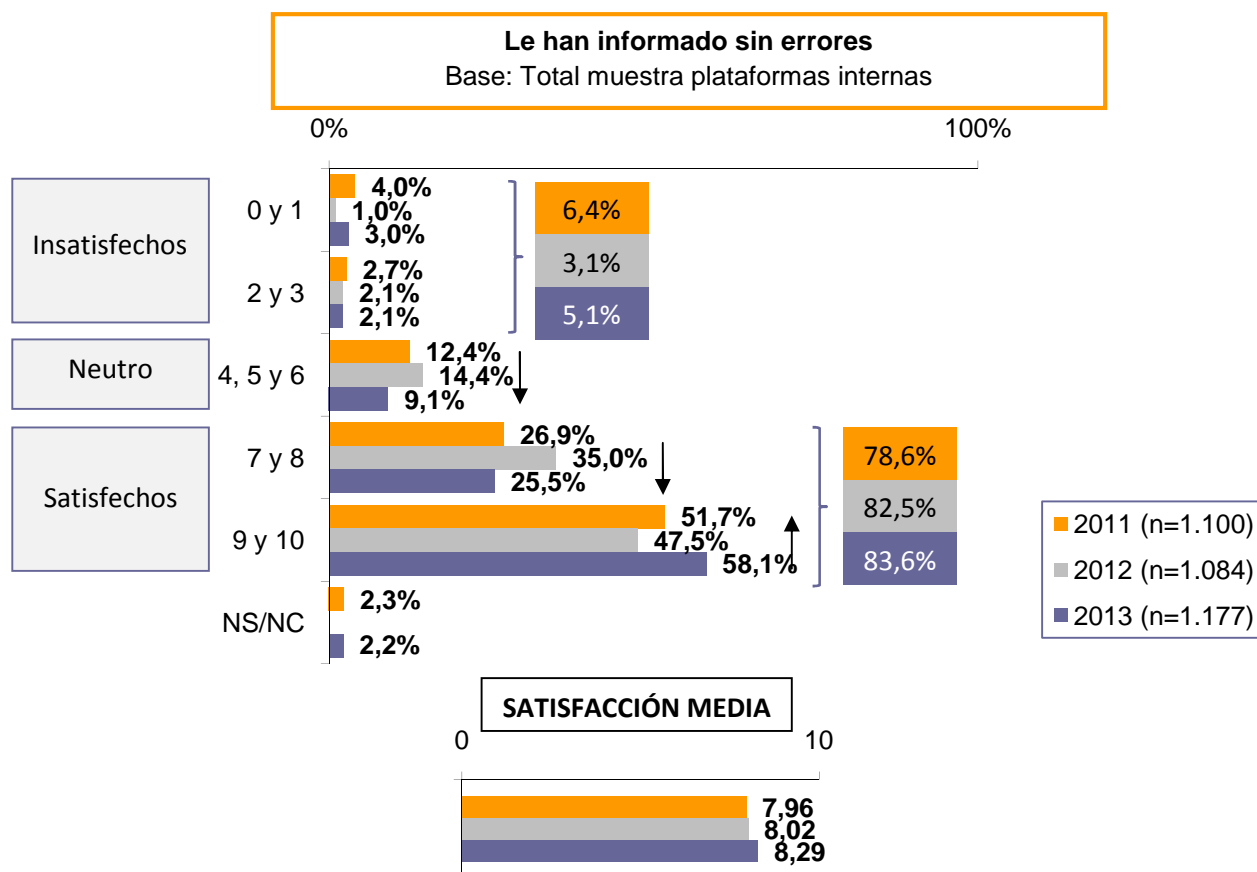


- La información facilitada -

La **satisfacción con la información facilitada** en el servicio de atención ciudadana es **notable** aceptable, **aun no** siendo **tan bien valorada** por los usuarios **como el personal** de atención, un hecho que ya sucedía en años anteriores.

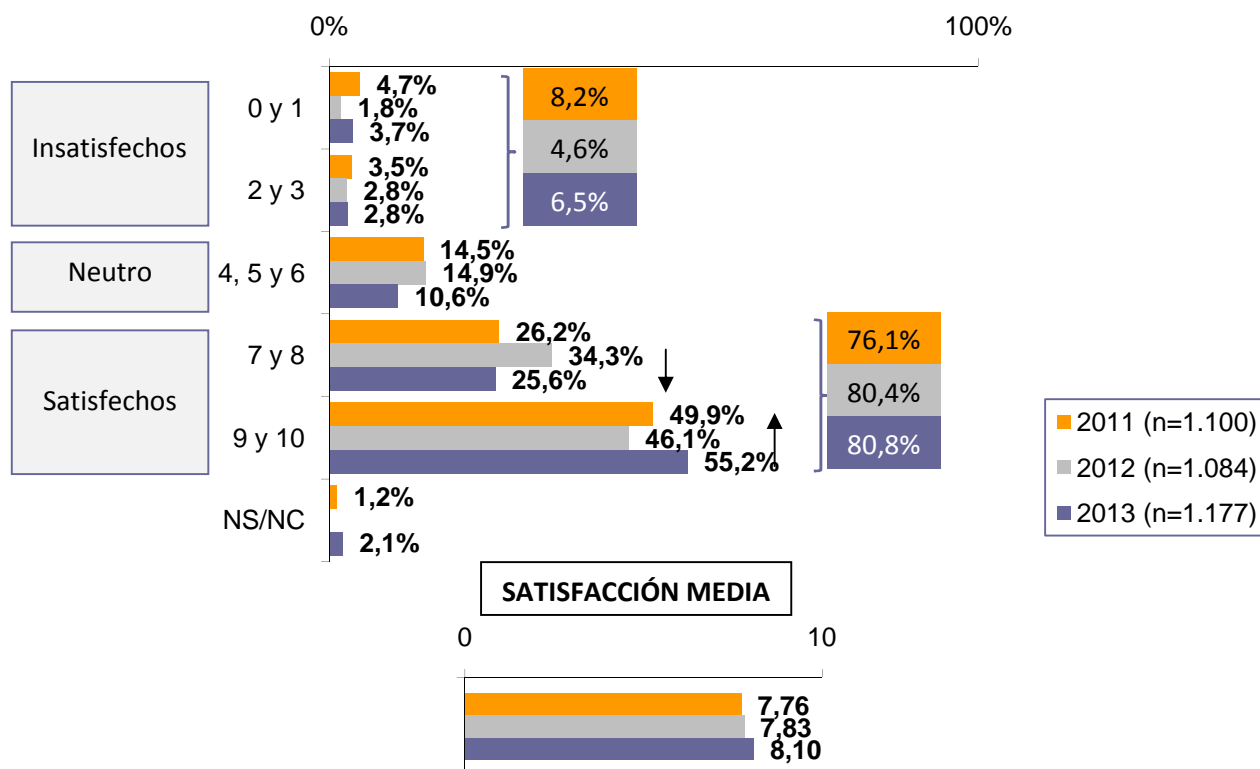
Los usuarios se muestran más satisfechos con la corrección y amplitud de la información que con el asesoramiento recibido.

Los resultados se mantienen en términos generales estables con respecto a 2012, aun cuando hay que destacar que **se progresa en los tres atributos en la satisfacción media** de los usuarios, y además se incrementa significativamente la proporción de usuarios que emiten las valoraciones más satisfactorias (valores 9 y 10 en escala de 0 a 10).



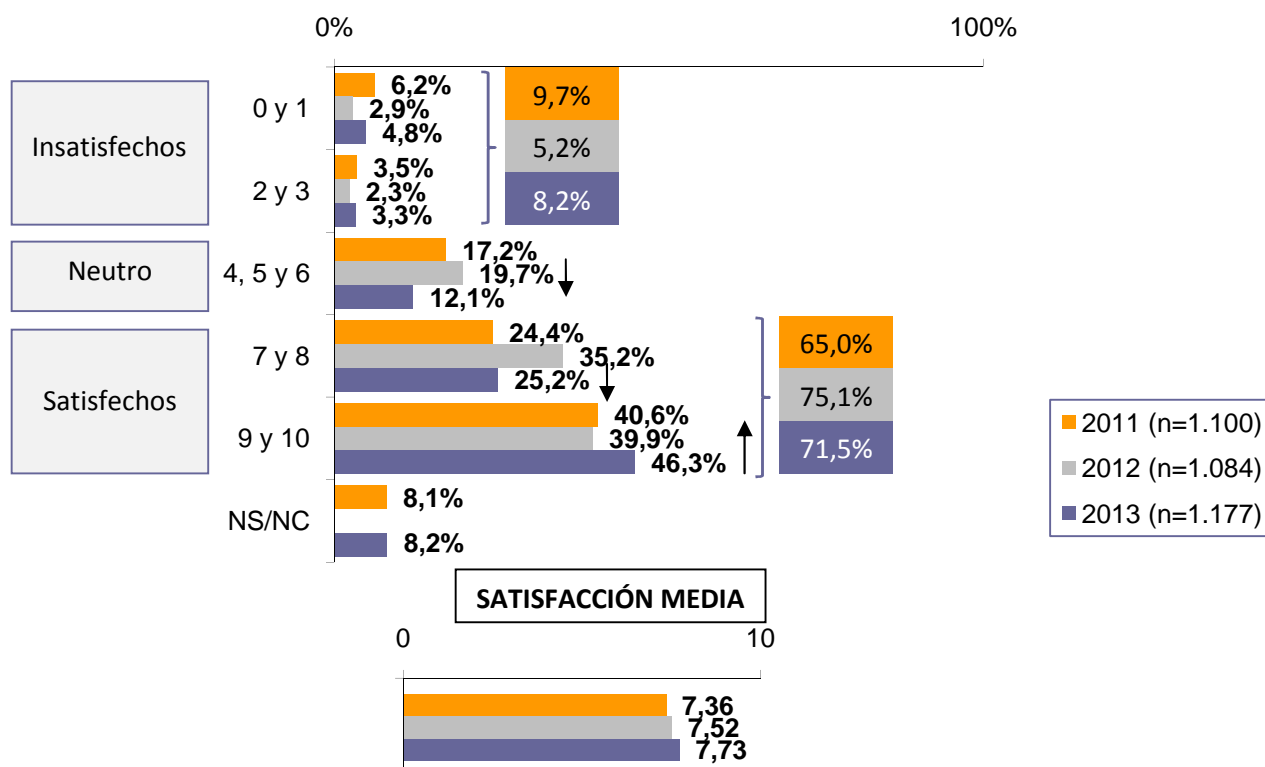
LE HAN FACILITADO LA INFORMACIÓN COMPLETA

Base: Total muestra plataformas internas



Le han asesorado sobre las opciones que más le convienen

Base: Total muestra plataformas internas



- El servicio –

En términos generales **se ha incrementado la satisfacción** con los siete atributos correspondientes a la dimensión “Servicio”.

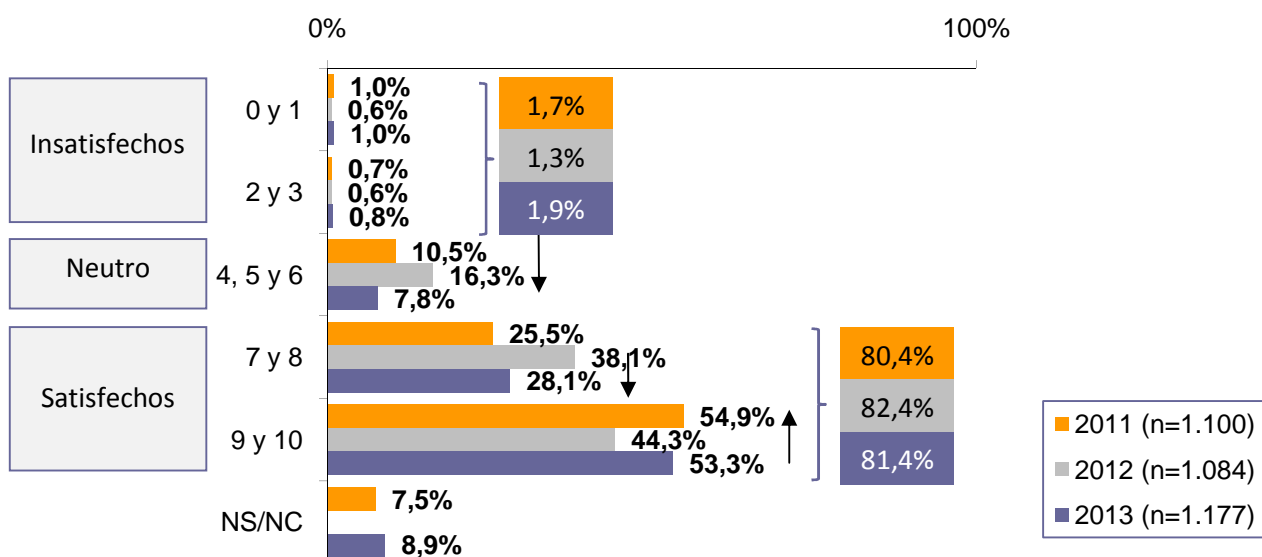
Hay que destacar en términos positivos el incremento en la proporción de usuarios del servicio que se muestran muy satisfechos con los distintos atributos /valores 9 o 10 en escala 0 a 10), además la satisfacción media (el valor medio en escala 0 a 10) se ha incrementado significativamente en numerosos atributos.

Una mayoría de personas usuarias del servicio se muestran satisfechas con...:

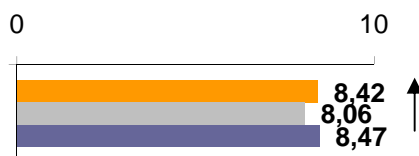
- ...el horario de atención al cliente.
- ...la garantía de intimidad y confidencialidad al usuario.
- ...la rapidez en el acceso al servicio
- ...la eficacia del servicio que evita tener que llamar a otro servicio.
- ...la rapidez en la atención, siendo reducidas las esperas.

QUE TENGA UN HORARIO AMPLIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Base: Total muestra plataformas internas

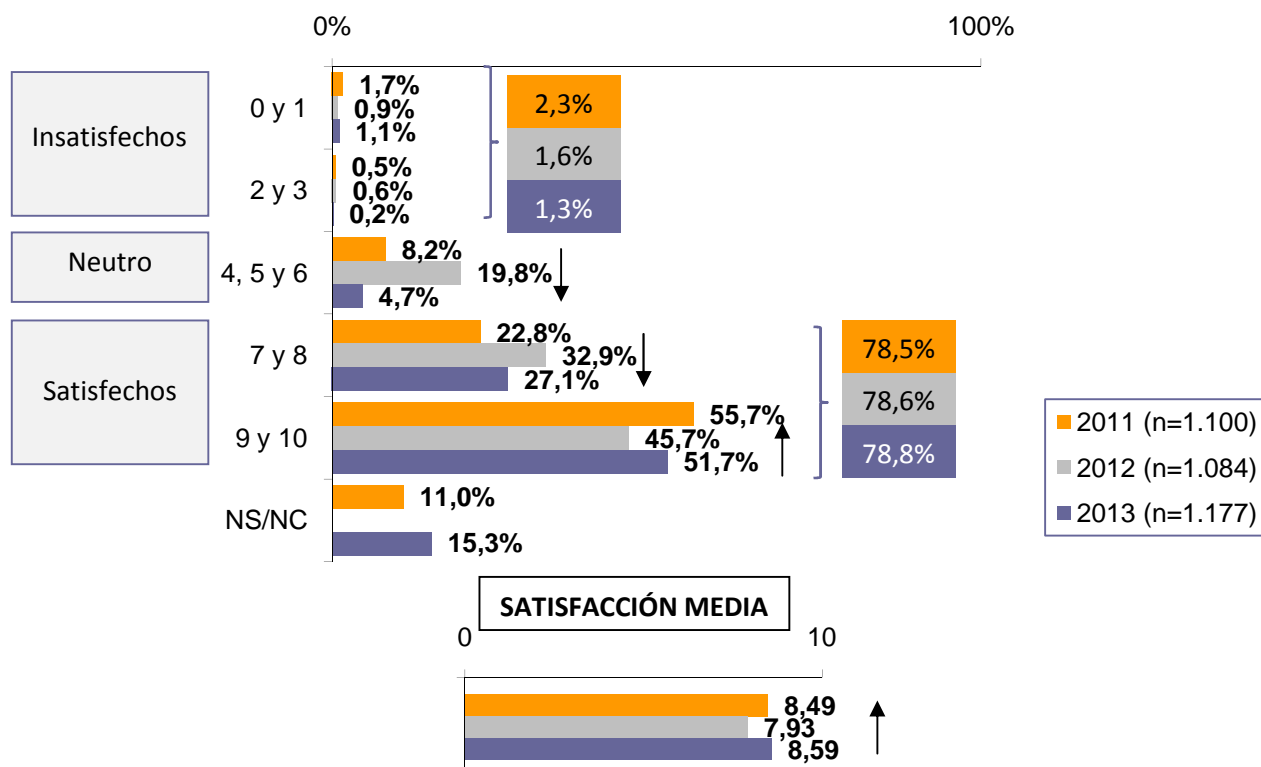


SATISFACCIÓN MEDIA



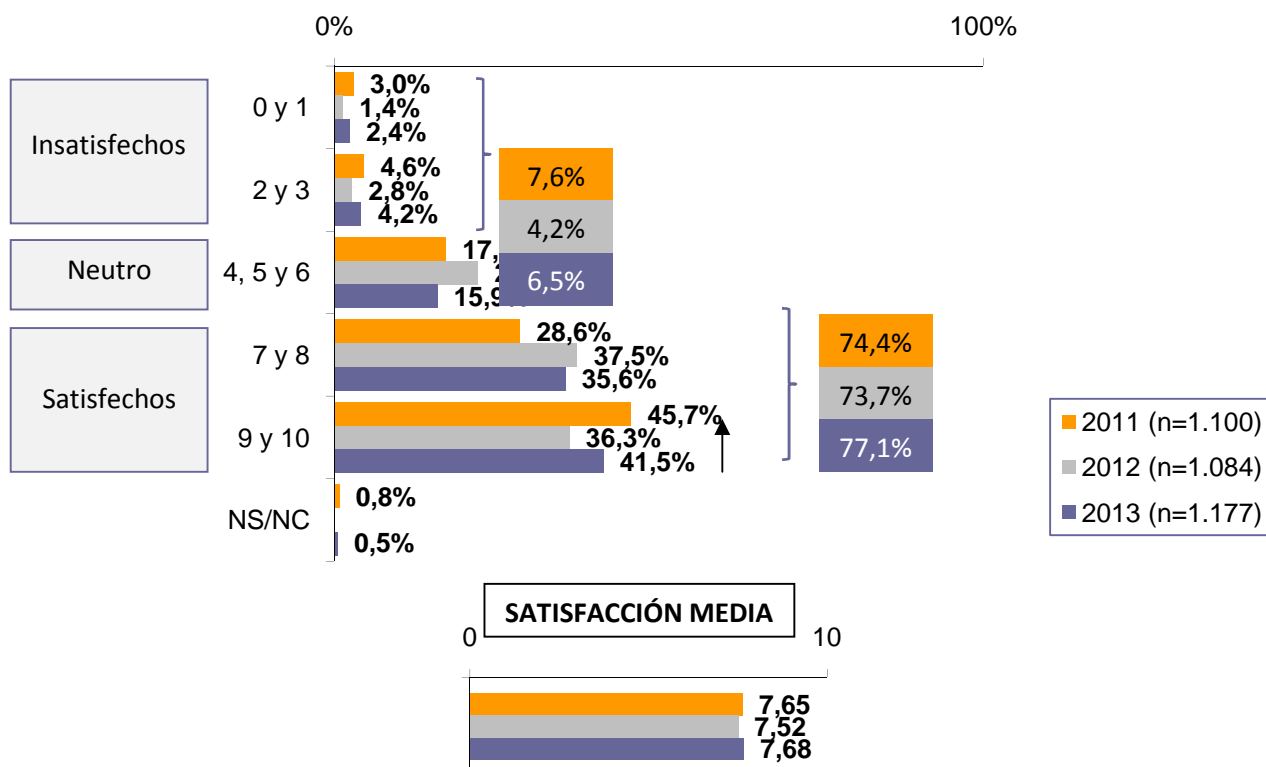
GARANTIZAN INTIMIDAD Y CONFIDENCIALIDAD AL CIUDADANO

Base: Total muestra plataformas internas



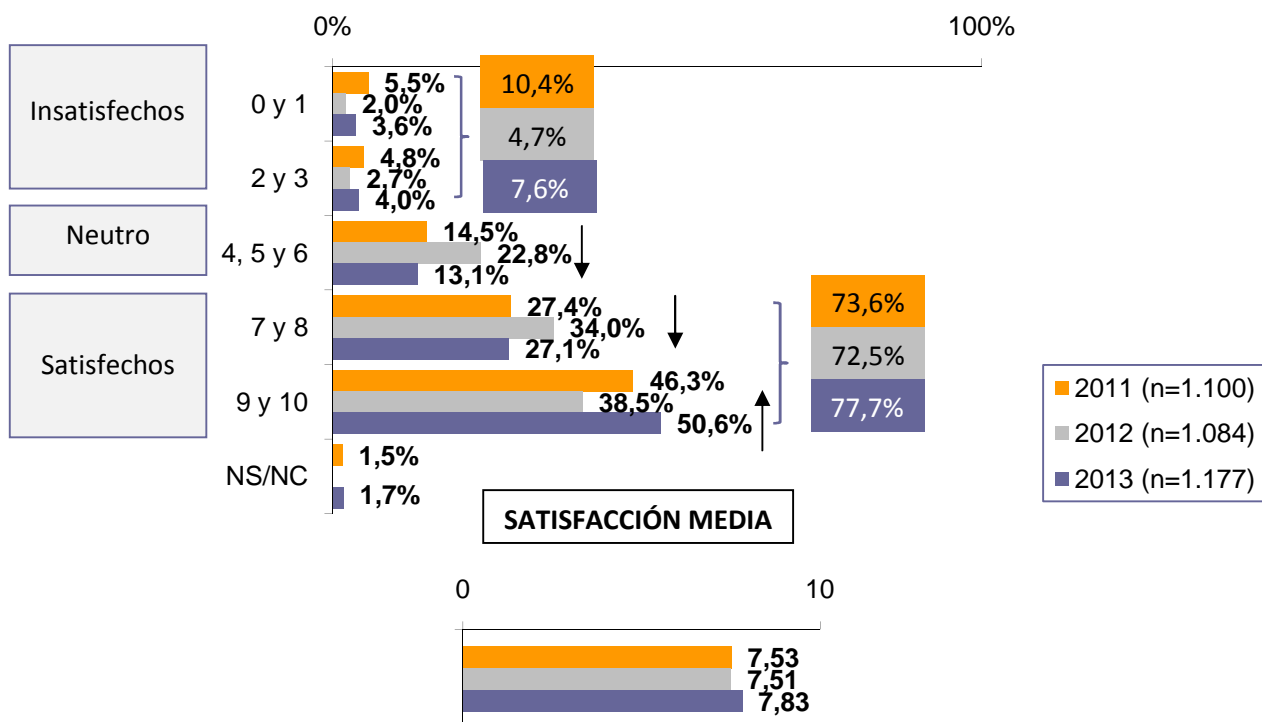
EL ACCESO AL SERVICIO POR TELÉFONO ES RÁPIDO

Base: Total muestra plataformas internas



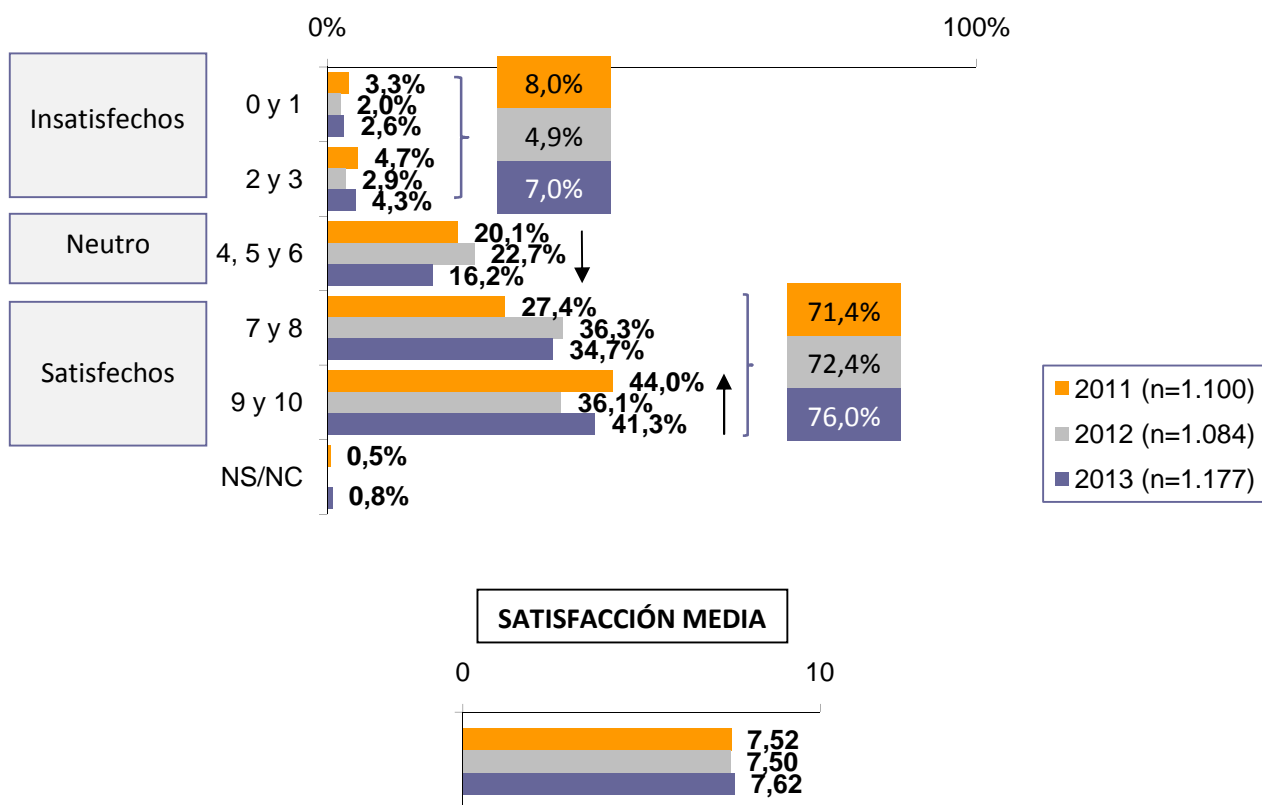
NO TENER QUE LLAMAR A NINGÚN OTRO SITIO

Base: Total muestra plataformas internas



HA SIDO ATENDIDO CON RAPIDEZ, SIN ESPERAS

Base: Total muestra plataformas internas

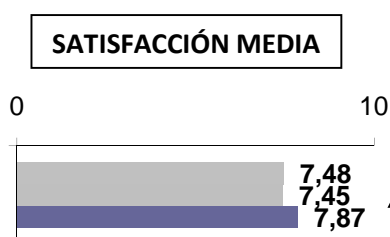
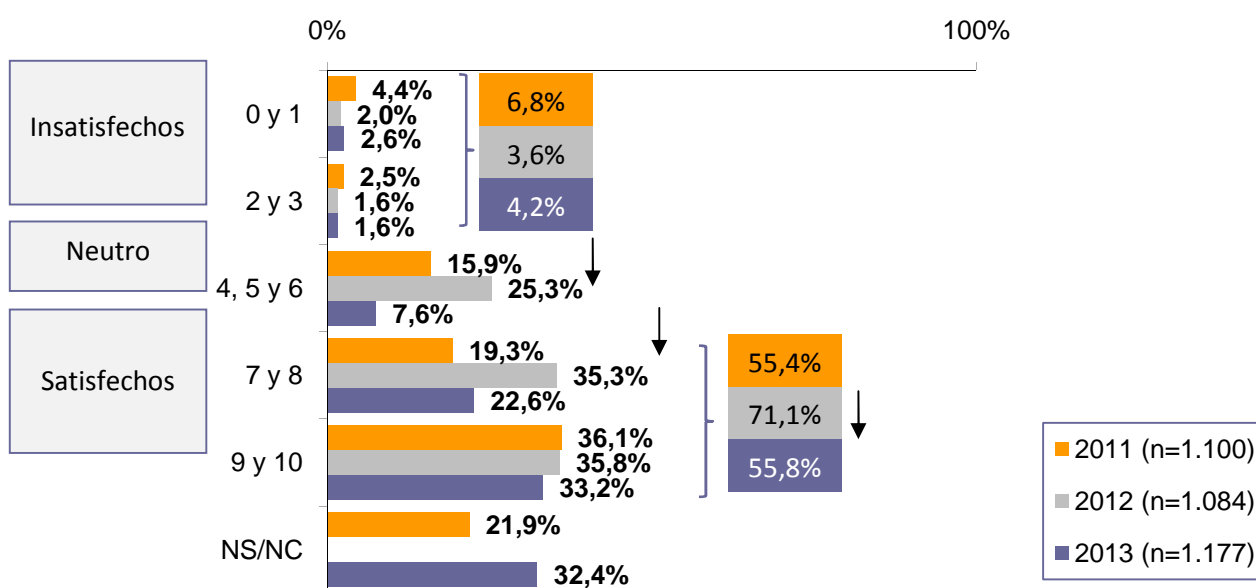


La satisfacción media también se ha incrementado al respecto de la facilidad en el conocimiento del estado de tramitación del expediente y al respecto del coste de la llamada.

Debido al desconocimiento que existe acerca de estas dos cuestiones en buena parte de los usuarios del servicio, se ha incrementado la tasa de Ns/Nc y ha descendió la proporción de usuarios que se muestran satisfechos. En cualquier caso, creemos que el indicador correcto para el análisis es la satisfacción media, la cual ha crecido.

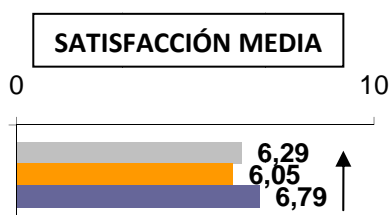
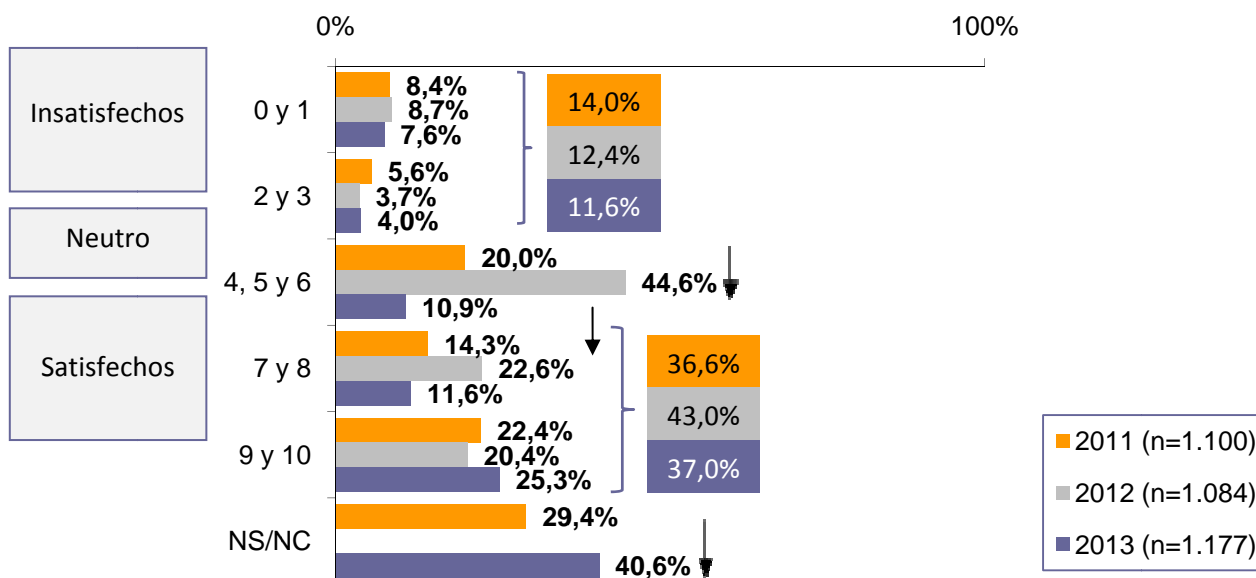
PODER CONOCER FÁCILMENTE EL ESTADO DE LA TRAMITACIÓN DE SU EXPEDIENTE

Base: Total muestra plataformas internas




EL COSTE DE LA LLAMADA AL TELÉFONO DE INFORMACIÓN 012

Base: Total muestra plataformas internas



En definitiva

Atendiendo a la tasa de usuarios de las oficinas satisfechas podemos clasificar los quince atributos analizados de la siguiente manera según los resultados de 2013.

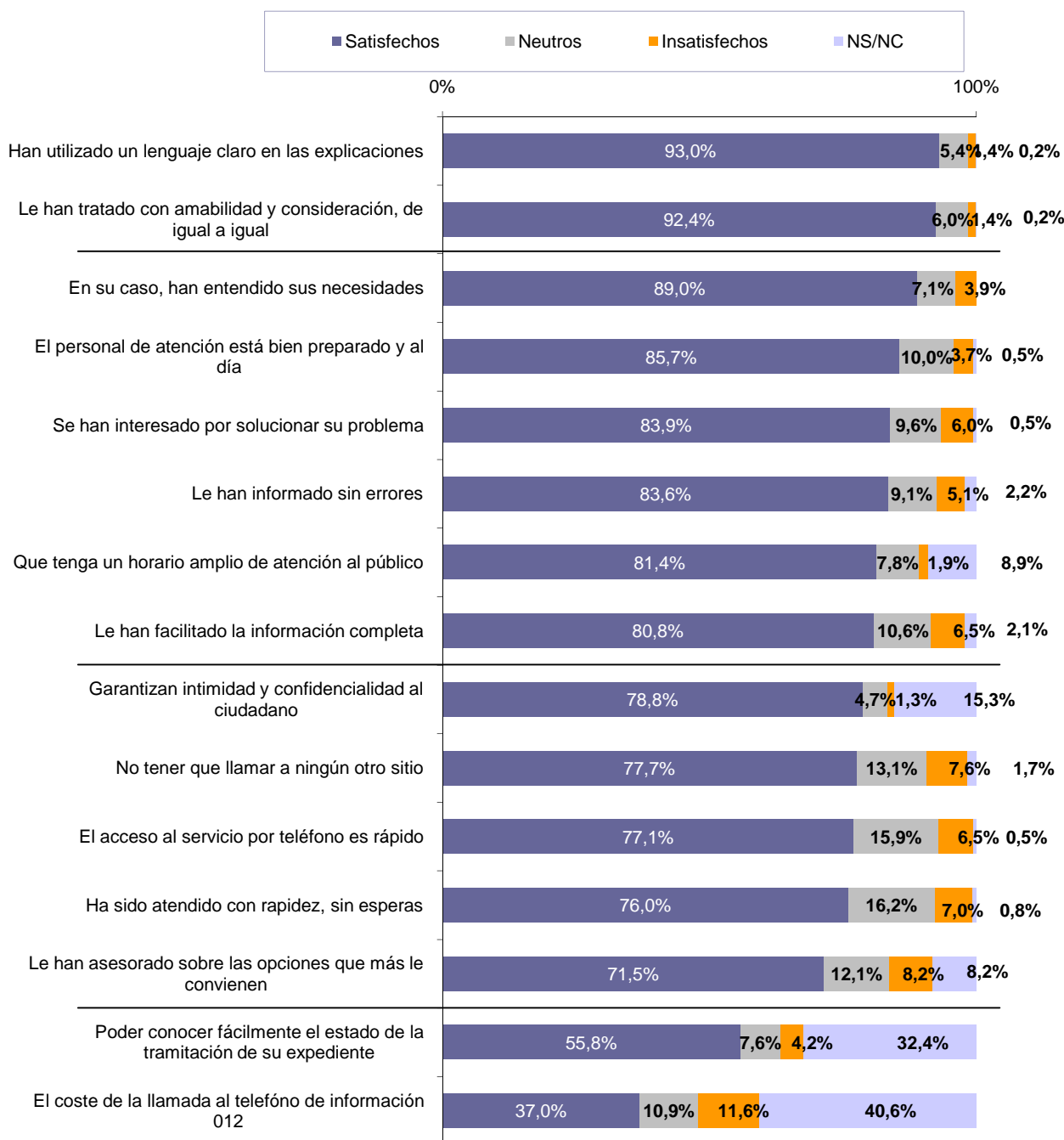
	USUARIOS SATISFECHOS	DENOMINACIÓN	Nº DE ATRIBUTOS
	$x > 90,0\%$	EXCELENTE	2 / 15
	$80,0\% > x < 90,0\%$	ÓPTIMO	6 / 15
	$70,0\% > x < 80,0\%$	ACEPTABLE	5 / 15
	$x < 70,0\%$	SUSCEPTIBLE DE MEJORA	2 / 15

Sin duda, se trata de una primera aproximación, y no debe interpretarse como definitiva.

Posteriormente profundizaremos en los análisis y establecernos las áreas de mejora, una vez contemplados el conjunto de factores que influyen (grado de importancia de cada atributo).

**SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO RECIBIDO EN EL SERVICIO
TELEFÓNICO DE ATENCIÓN CIUDADANA 012. 2013**

Base: Total muestra plataformas internas



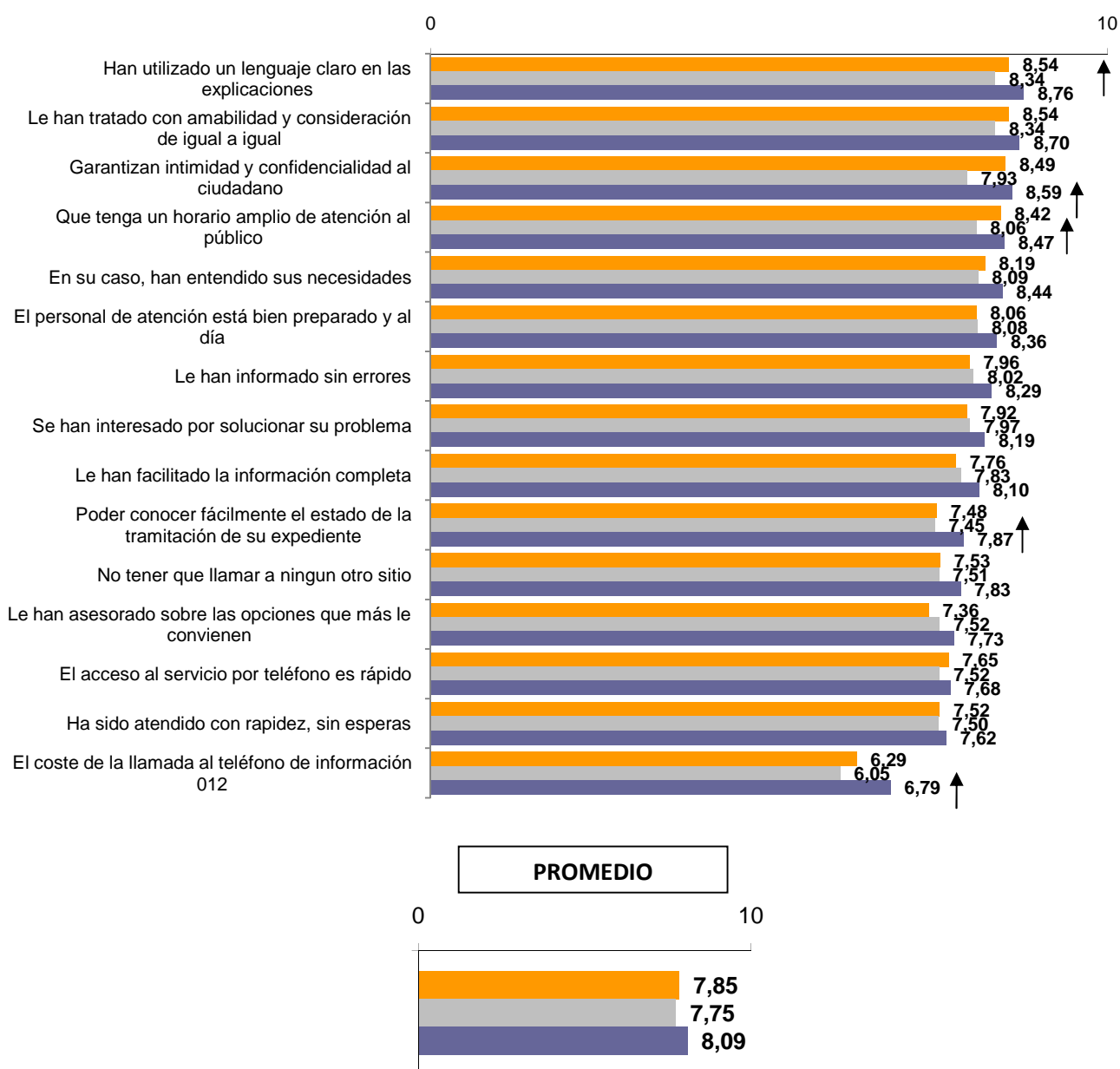
Si atendemos al indicador de **satisfacción media** (la escala de 0 a 10), podemos comprobar que el **promedio** de satisfacción con los quince atributos analizados es **elevado (8,09)**, y superior al de 2011 y 2012.

Se ha incrementado la satisfacción principalmente en los atributos referidos al **Servicio**. En términos generales todos los atributos evolucionan positivamente, no existiendo descensos en la satisfacción media.

Claramente el **aspecto** que genera una menor satisfacción del servicio es el **coste de la llamada** al teléfono 012, aunque se ha incrementado significativamente la satisfacción de los usuarios.

EVOLUCIÓN EN LA SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO RECIBIDO*

Base: Total muestra plataformas internas

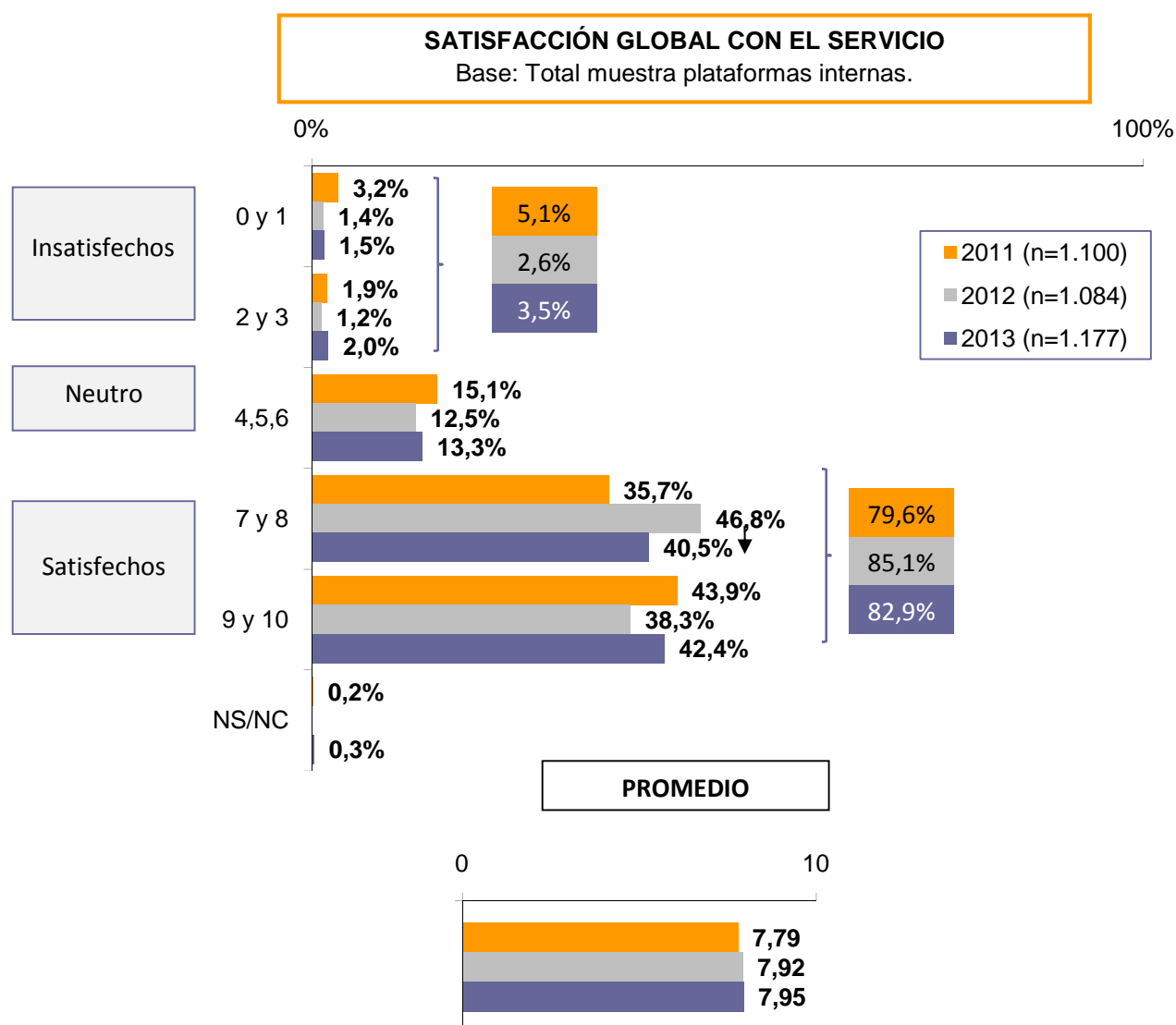


C.6.2 – Valoración global del servicio recibido

Tras conocer la satisfacción pormenorizada con cada uno de los quince atributos específicos, pasamos a continuación a conocer la satisfacción global de los usuarios con el servicio recibido.

La **satisfacción global** de los usuarios con el servicio telefónico de atención ciudadana 012 es **óptima**, más del 80% del conjunto de usuarios se muestran satisfechos, y la satisfacción alcanza casi el 8,00.

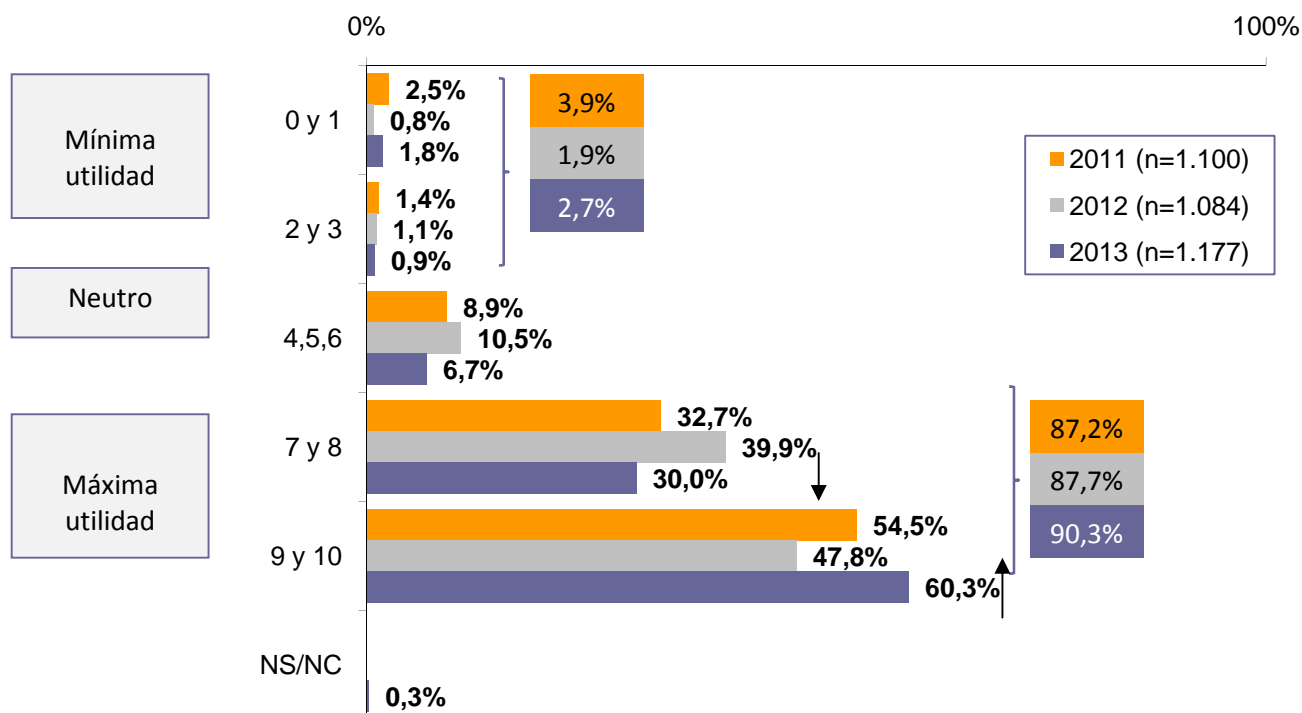
En perspectiva comparada se observa una **estabilidad** con **respecto a** los resultados de **2012**, no habiendo variaciones significativas.



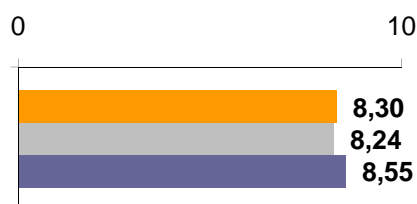
Alrededor del **90% de los usuarios** del servicio considera el mismo de **utilidad**, habiéndose incrementado considerablemente la **proporción de usuarios que consideran el servicio de máxima utilidad**, y creciendo la utilidad media percibida.

UTILIDAD DEL SERVICIO

Base: Total muestra plataformas internas

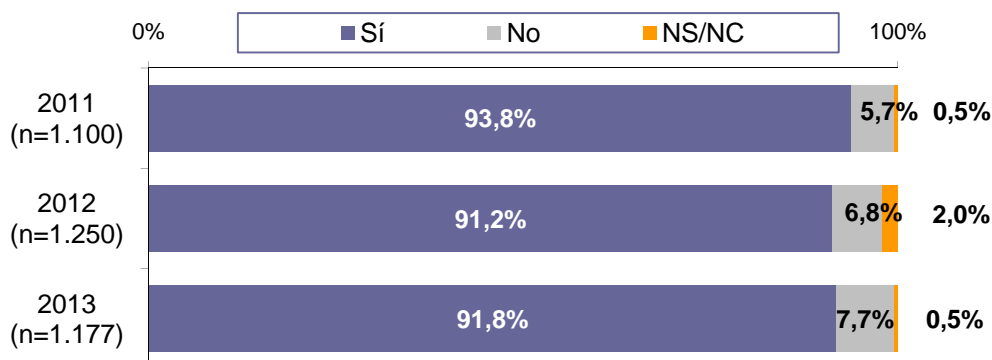


PROMEDIO



Al igual que en años anteriores **más del 90% de los usuarios** del servicio 012 **volvería a recurrir** al mismo en caso de necesidad. Sin duda, se trata de un importante indicador que **muestra la satisfacción existente con respecto al servicio ofrecido**.

INTENCIÓN DE VOLVER A RECURRIR AL SERVICIO 012 EN CASO DE NECESIDAD
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra entrevistada (2012)

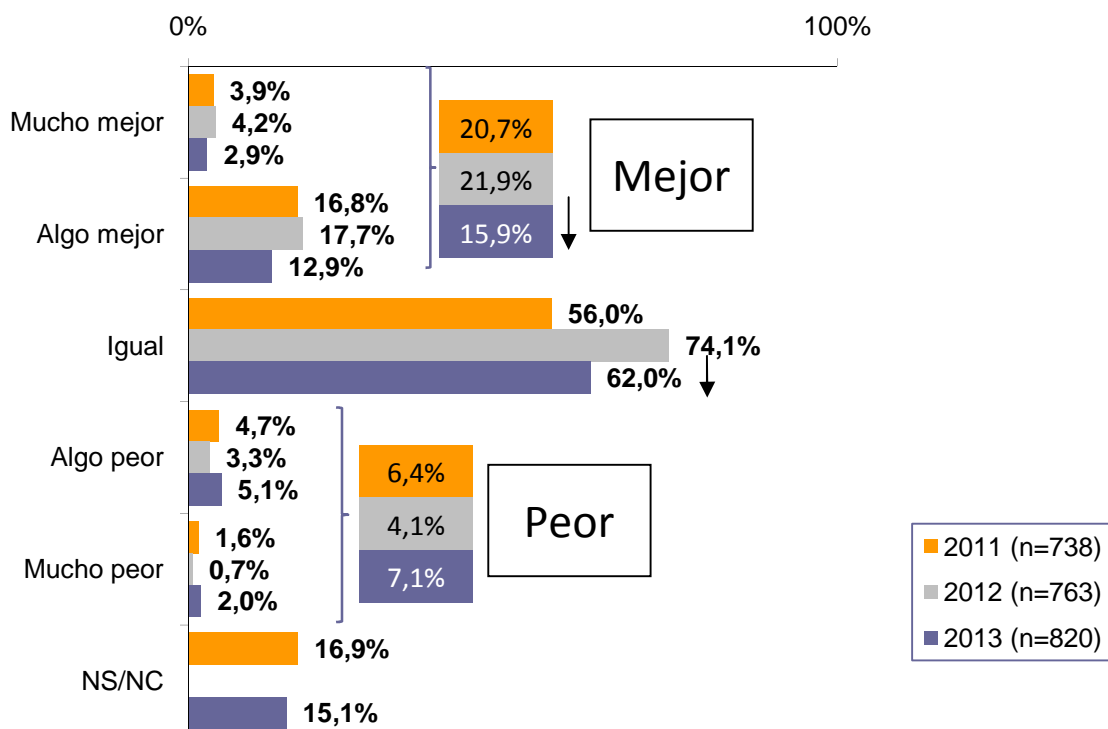


Otro indicador importante constituye conocer la **evolución en la calidad del servicio** por quienes lo usaron en el pasado y lo han empleado en el presente.

El 60% de los usuarios creen que la **calidad** del servicio **se ha mantenido estable**, siendo significativamente **mayor** quienes creen que el servicio ha mejorado **respecto a quienes creen que ha empeorado**. Los resultados de 2013 se asemejan a la realidad detectada en 2011, siendo los resultados actuales inferiores a los de 2012.

EVOLUCIÓN DEL SERVICIO DEL 012

Base: Muestra plataformas internas (2011 y 2013). Muestra entrevistada (2012) que han llamado al 012 en más de una ocasión



C.7 – Índices de calidad

El grado de satisfacción de los usuarios con cada uno de los atributos no es suficiente para determinar las acciones de mejora a emprender. Es necesario, por lo tanto, realizar un análisis de importancia que permita establecer el peso de cada valoración en la satisfacción global con el servicio.

Para ello, se ha realizado un **análisis factorial que agrupa los diferentes atributos** de calidad para identificar los componentes (factores) que inciden de manera principal en la satisfacción global. **Posteriormente**, para establecer qué importancia tiene cada uno de los factores en la satisfacción global, se aplica un **análisis de regresión múltiple**.

Los factores surgidos del análisis factorial con rotación VARIMAX llevado a cabo se caracterizan por una mayor homogeneidad interna en las valoraciones que los usuarios hacen de las variables que las integran, y de una mayor heterogeneidad entre unos factores y otros.

El modelo al que se llega en la matriz de componentes consta de **2 factores**, siendo consistente, dado que **explican un 72,1% de la varianza**. La correlación de las variables que componen cada factor es sobresaliente (0,944 en la prueba de KMO), lo que confirma la pertinencia del análisis.

Los factores y las variables que las integran son los siguientes:

Factor 1: Personal e información (explica el 43,0% de la varianza)

- En su caso, han entendido sus necesidades.
- El personal de atención está bien preparado y al día.
- Se han interesado por solucionar su problema (cuestión por la que ha llamado).
- Le han informado sin errores.
- Le han asesorado sobre las opciones que más le convienen.
- Le han facilitado la información completa.
- Han utilizado un lenguaje claro en las explicaciones.
- Le han tratado con amabilidad y consideración, de igual a igual.

Factor 2: Servicio (explica el 29,1% de la varianza)

- Garantizan intimidad y confidencialidad al ciudadano.
- Que tenga un horario amplio de atención al público.
- Ha sido atendido con rapidez, sin esperas.
- El acceso al servicio por teléfono es rápido.
- No tener que llamar a ningún otro sitio.
- Poder conocer fácilmente el estado de la tramitación de su expediente.
- El coste de la llamada al teléfono de información 012

El siguiente paso consiste en establecer, a través de una regresión múltiple, la **importancia que cada uno de estos factores tiene sobre la satisfacción global** con el servicio.

El análisis indica que el orden de importancia de los factores en la explicación es el siguiente:

1º - Personal e información
2º - Servicio

A continuación resumimos en el siguiente **cuadro** los **indicadores** de la investigación:

Expectativas: Grado de **importancia** concedido a cada atributo según escala de 0 a 10 en estudio de expectativas (sugerido).

Expectativas: Ranking de los atributos según la importancia concedida en sugerido en el estudio de Expectativas.

Percepciones: Valoraciones de los atributos en escala de 0 a 10 (estudio de percepciones).

GAP: indicador de diferencia entre Expectativas menos Percepciones.

Expectativa final: clasificación de los atributos a través del modelo que tiene en cuenta el puesto del atributo en el análisis sugerido y espontáneo de la importancia, así como en el de influencia sobre la satisfacción global.

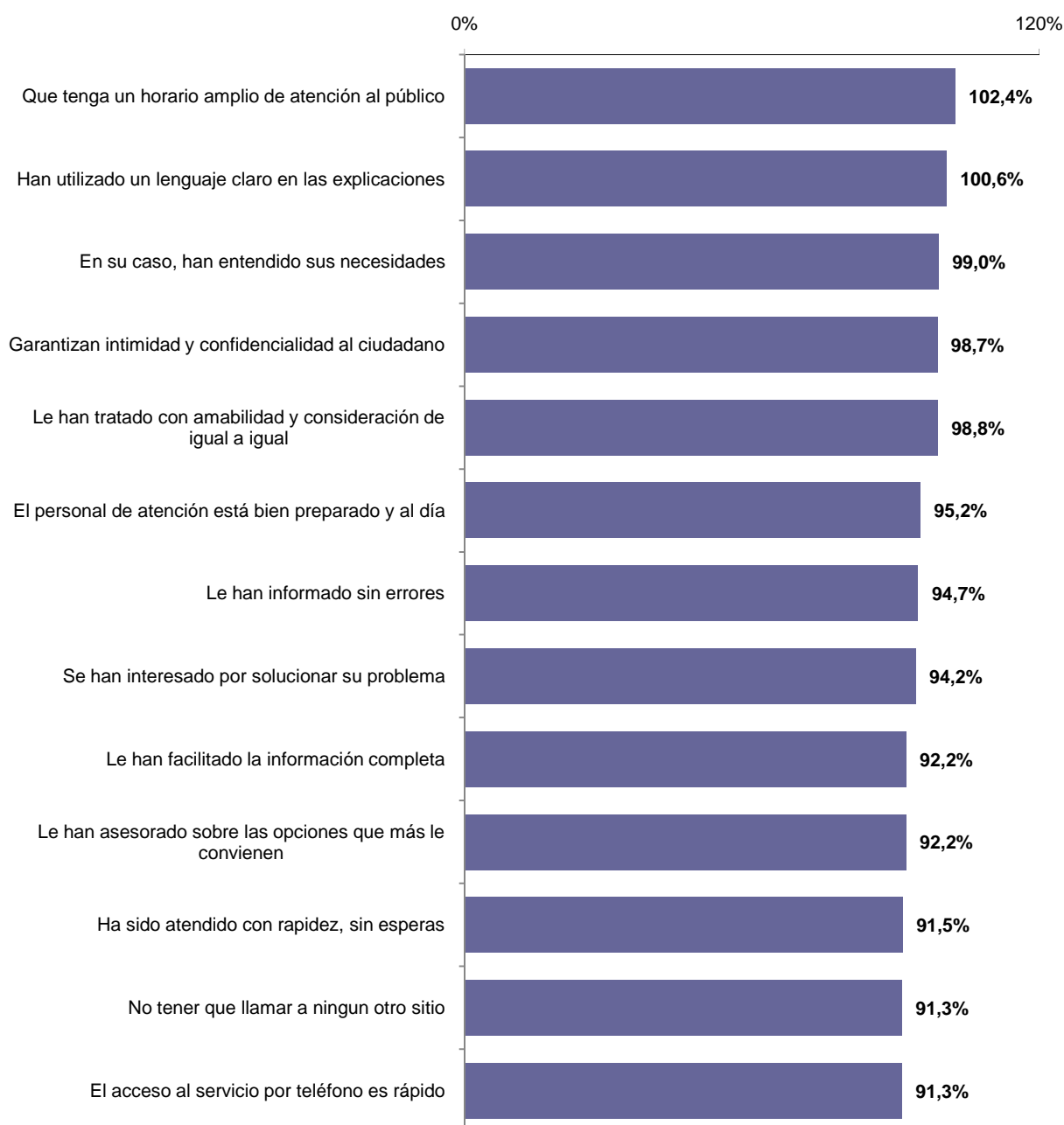
IPC's: El índice de expectativa cubierta IPCS (Percepciones / Expectativas).

Influencia en la satisfacción global: El ranking en la regresión múltiple de cada atributo con la satisfacción global.

Factorial: Promedio de satisfacción del factor al que pertenece el atributo.

	Expectativas: (Importancia otorgada (de 0 a 10))	Expectativas: Ranking importancia (sugerido)	Percepciones: Medias de la satisfacción (de 0 a 10)	GAP (Percepciones - Expectativas)	Expectativa final: Ranking según modelo CAL-IMA	IPC's: % de las expectativas satisfechas	Influencia en la satisfacción global: Ranking según regresión	Factorial: Medias de grupo
Que tenga un horario amplio de atención al público	8,27	13	8,47	0,20	10	1,02	10	7,83
Han utilizado un lenguaje claro en las explicaciones	8,71	5	8,76	0,05	8	1,01	14	8,32
En su caso, han entendido sus necesidades	8,53	9	8,44	-0,09	9	0,99	11	8,32
Garantizan intimidad y confidencialidad al ciudadano	8,70	6	8,59	-0,11	5	0,99	9	7,83
Le han tratado con amabilidad y consideración de igual a igual	8,80	1	8,70	-0,10	5	0,99	15	8,32
El personal de atención está bien preparado y al día	8,79	2	8,36	-0,43	1	0,95	3	8,32
Le han informado sin errores	8,75	4	8,29	-0,46	2	0,95	2	8,32
Se han interesado por solucionar su problema	8,69	7	8,19	-0,50	3	0,94	5	8,32
Le han facilitado la información completa	8,78	3	8,10	-0,68	5	0,92	12	8,32
Le han asesorado sobre las opciones que más le convienen	8,39	11	7,73	-0,66	6	0,92	4	8,32
Ha sido atendido con rapidez, sin esperas	8,32	12	7,62	-0,70	4	0,92	1	7,83
No tener que llamar a ningún otro sitio	8,58	8	7,83	-0,75	6	0,91	7	7,83
El acceso al servicio por teléfono es rápido	8,41	10	7,68	-0,73	7	0,91	6	7,83
Poder conocer fácilmente el estado de la tramitación de su expediente	-	-	7,87	-	-	-	-	7,83
El coste de la llamada al teléfono de información 012	-	-	6,79	-	-	-	-	7,83

**COBERTURA DE LAS EXPECTATIVAS DEL SERVICIO 012. PLATAFORMAS
INTERNAS. AÑO 2013**



Los atributos que requieren una actuación quedan determinados de la siguiente manera:

- Tienen un puesto elevado en la asignación de importancia.
- Tienen un nivel alto de discrepancia entre Percepción y Expectativa (GAP).

Áreas de Mejora Prioritaria: atributos que se sitúan entre los seis primeros puestos en Expectativa final según el modelo CAL-MA y al mismo tiempo entre los seis que tienen mayores diferencias entre Percepción y Expectativa (GAP).

Áreas de Mejora de Segundo Nivel: atributos que se sitúan entre los doce primeros puestos en Expectativa final según el modelo CAL-MA y al mismo tiempo entre los seis que tienen mayores diferencias entre Percepción y Expectativa (GAP).

El análisis de los resultados determina que tres aspectos se configuran como las áreas de mejora prioritaria.

Área de mejora prioritaria

- Atención con rapidez
- Interés por solucionar el problema del usuario
- Facilitar la información completa

Áreas de mejora de segundo nivel

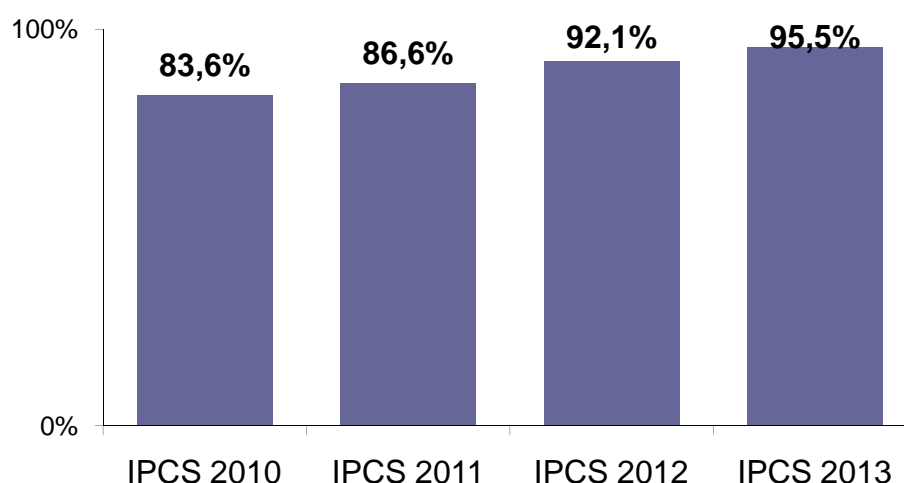
- Rapidez en el acceso al servicio por teléfono.
- No tener que llamar a otro sitio.
- Recibir asesoramiento sobre las opciones más conveniente.

El Índice de Percepción de Calidad del Servicio (**IPCS**) **general** del servicio 012 de atención al ciudadano de la Comunidad de Madrid (plataformas internas) se sitúa en torno al 95%.

La percepción media con respecto a los quince atributos de análisis se sitúa en el 8,09, siendo la expectativa media 8,59.

En perspectiva comparada el resultado supone continuar la **progresión ascendente en la cobertura de expectativas de los usuarios del servicio**.

EVOLUCIÓN DEL IPCS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN CIUDADANA 012
- PLATAFORMAS INTERNAS -



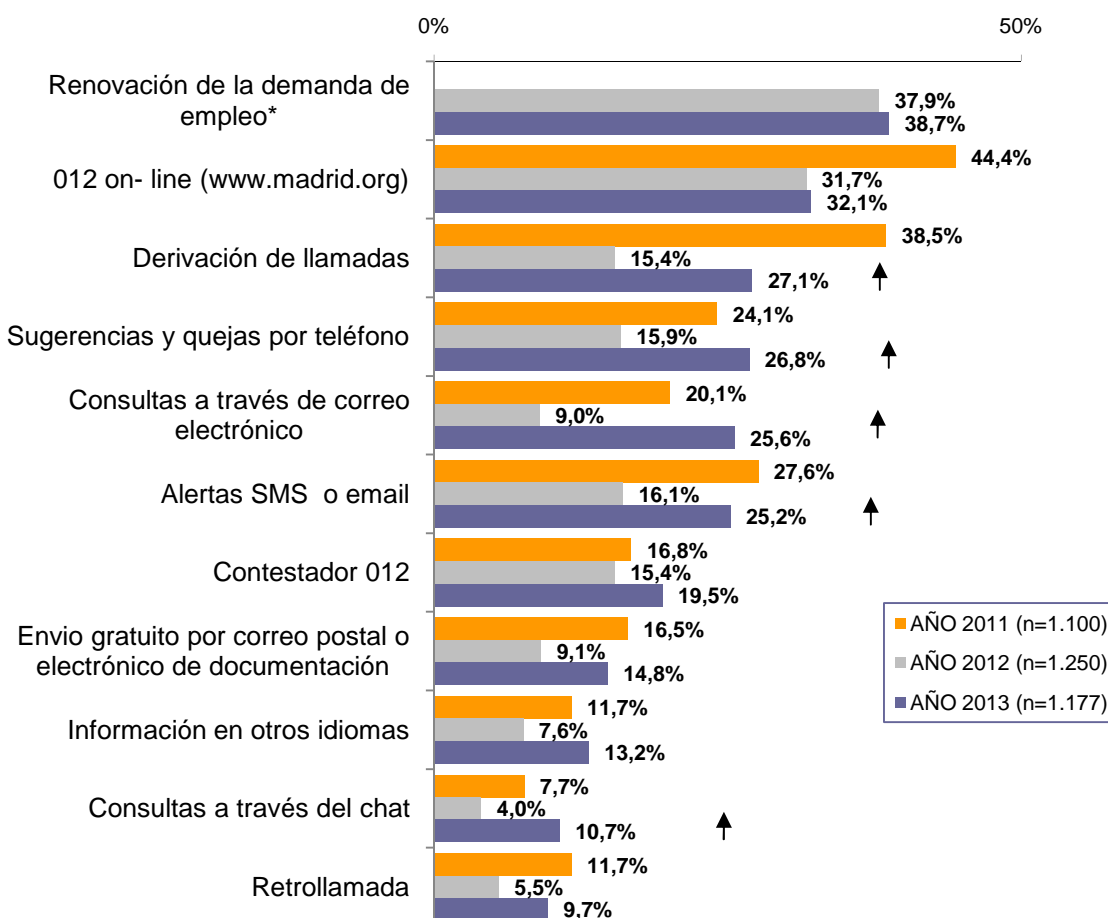
C.8 – Los servicios prestados por el 012

El conocimiento de la mayoría de los servicios que presta el 012 se ha **incrementado claramente**. Es destacable además, que se ha incrementado la proporción de usuarios que conocen la oferta de los servicios cuyo conocimiento era más minoritario en 2012, volviendo en 2013 al grado de conocimiento que ya existía en 2011.

Los dos servicios más conocidos vuelven a ser los mismos que en 2012:

- Renovación de la demanda de empleo.
- Servicio 012 on line (www.madrid.org).

NOTORIEDAD SUGERIDA DE LOS SERVICIOS DEL 012
-PROPORCIÓN DE USUARIOS QUE SÍ CONOCEN EL SERVICIO -
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra (2012)

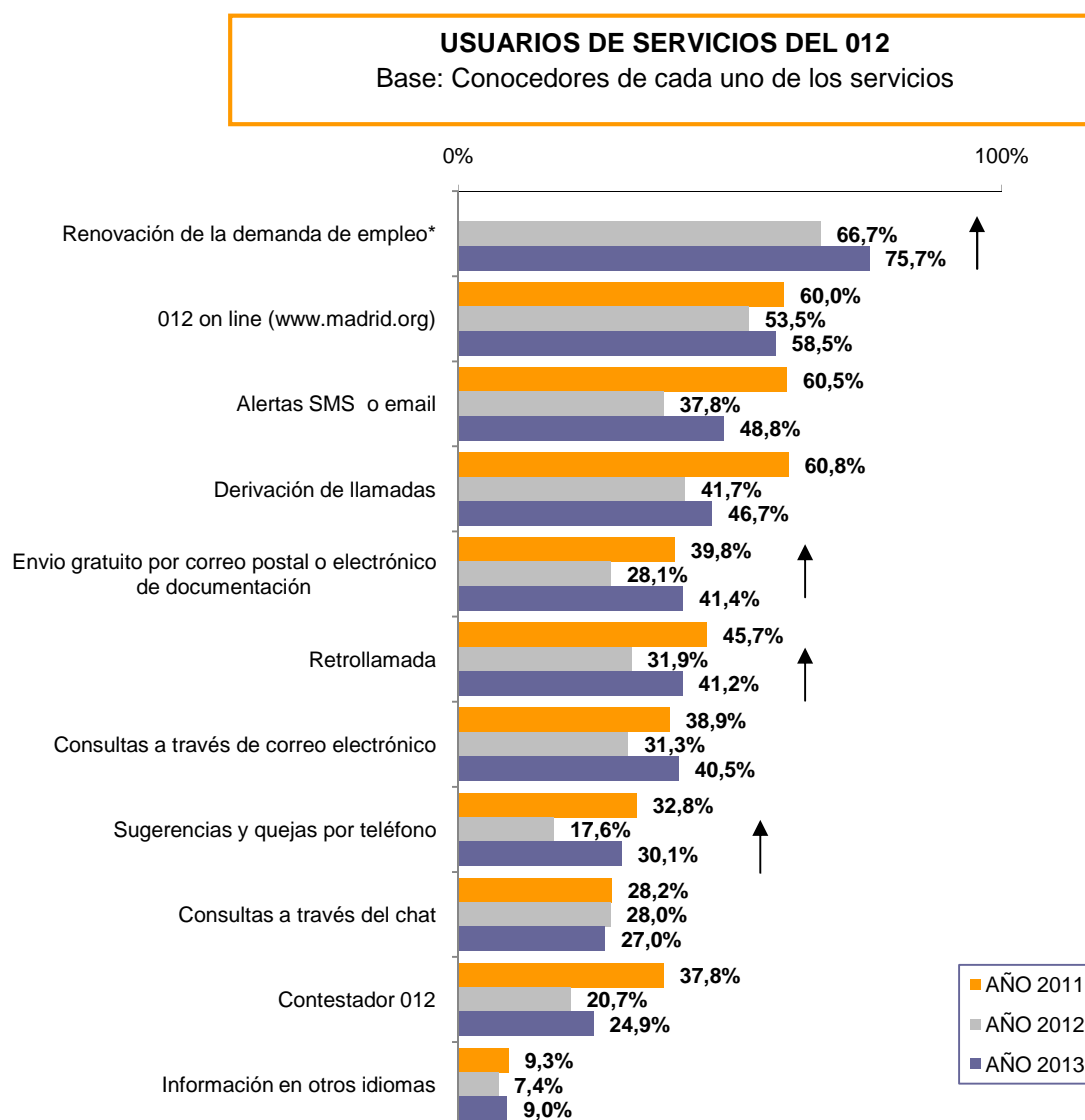


* Servicio no contemplado en 2011.

El nivel de uso de los servicios ofrecidos por 012 resulta **desigual**. Claramente el **servicio más utilizado ha sido la renovación de la demanda de empleo**, tres de cuatro usuarios que conocían que 012 ofrecía dicho servicio lo han utilizado.

Ha crecido en 2013 en todos los casos la proporción de conocedores de cada servicio que lo han utilizado. Los dos servicios más conocidos han sido los más empleados (renovación de demanda de empleo y 012 on line).

Llama la atención que las alertas por SMS o e-mail no es un servicio cuyo conocimiento esté muy extendido, lo conoce alrededor de una cuarta del conjunto de usuarios del 012, pero que la mitad de quienes conocen el servicio sí que lo han utilizado.



* Servicio no contemplado en 2011.

» los

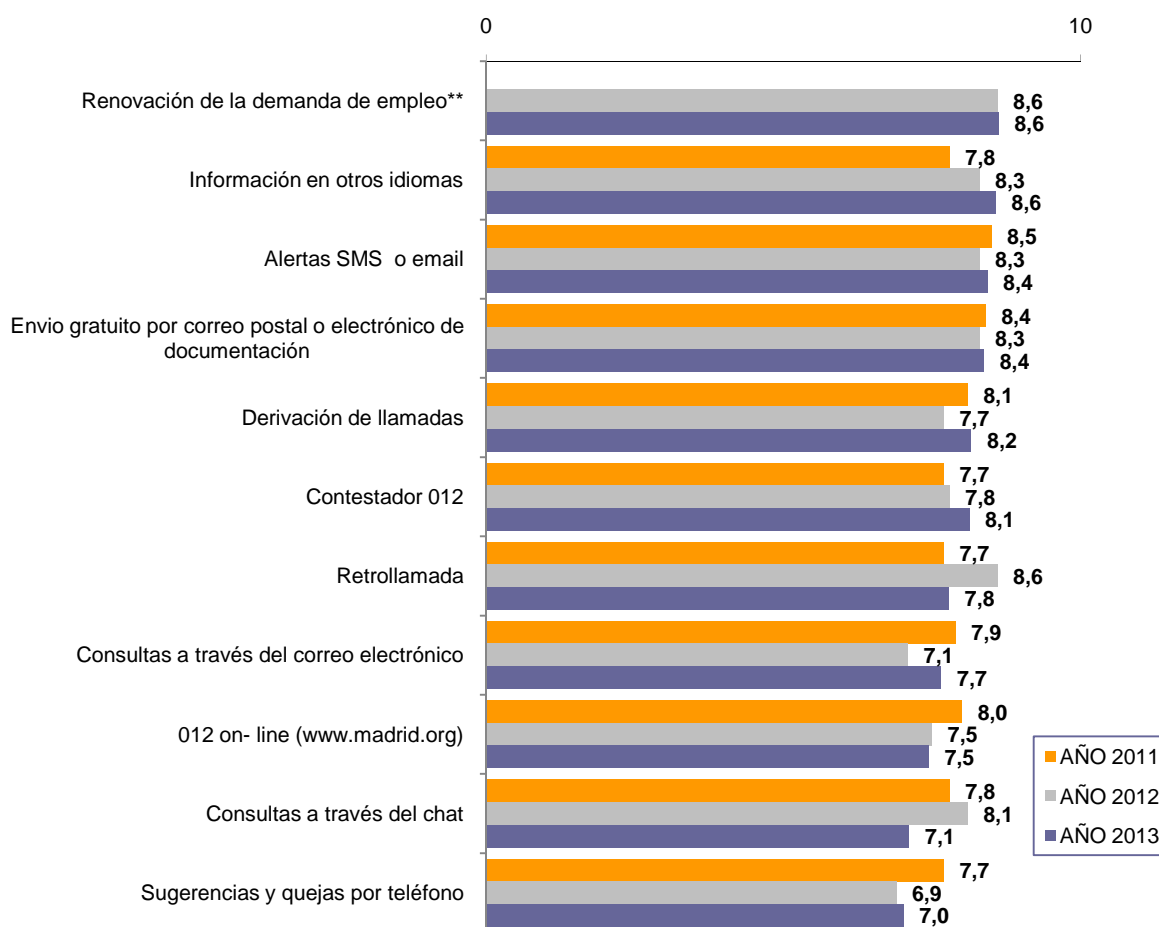
mismos **es óptimo**.

Destaca en términos positivos la **satisfacción** de quienes han hecho uso de la **renovación de la demanda de empleo**, de las **alertas por SMS o e-mail** y de la **información en otros idiomas distintos al castellano**.

La satisfacción media solo desciende en dos servicios.

SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS DEL 012*

Base: Usuarios de cada uno de los servicios.



* Datos a interpretarse con cierta cautela dada la base muestral reducida de algunos servicios.

** Servicio no contemplado en 2011.

La promoción o información acerca de los servicios del 012 por parte de las personas que atienden la llamada de los usuarios continua siendo muy reducida, en la gran

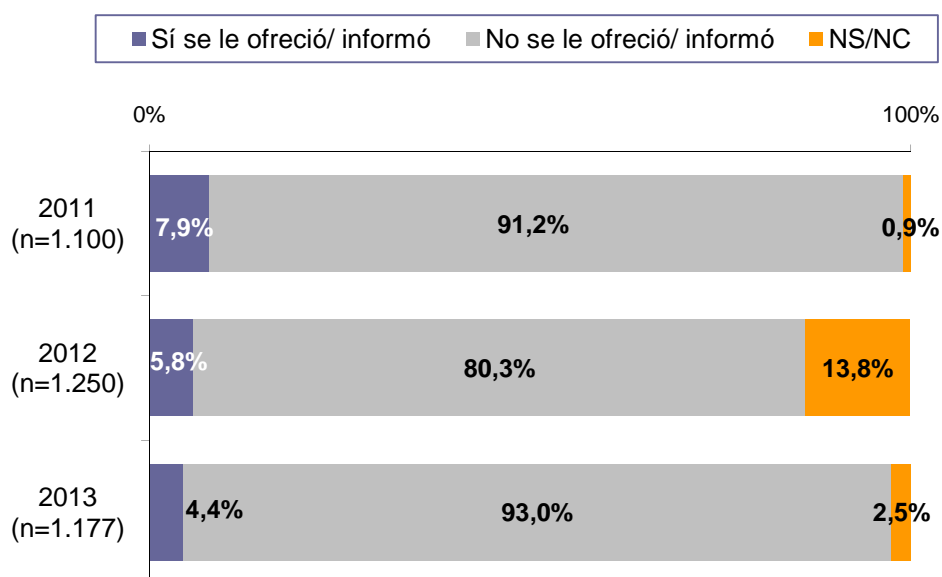
mayoría de los casos las personas teleoperadoras no ofrecen los servicios complementarios de 012.

La opción de 012 on line es el servicio más ofrecido, siendo la mitad de los usuarios que reciben la proposición o información de uso de los servicios quienes los acaban empleando.

Una mayor promoción / información de los servicios
podría incrementar su uso

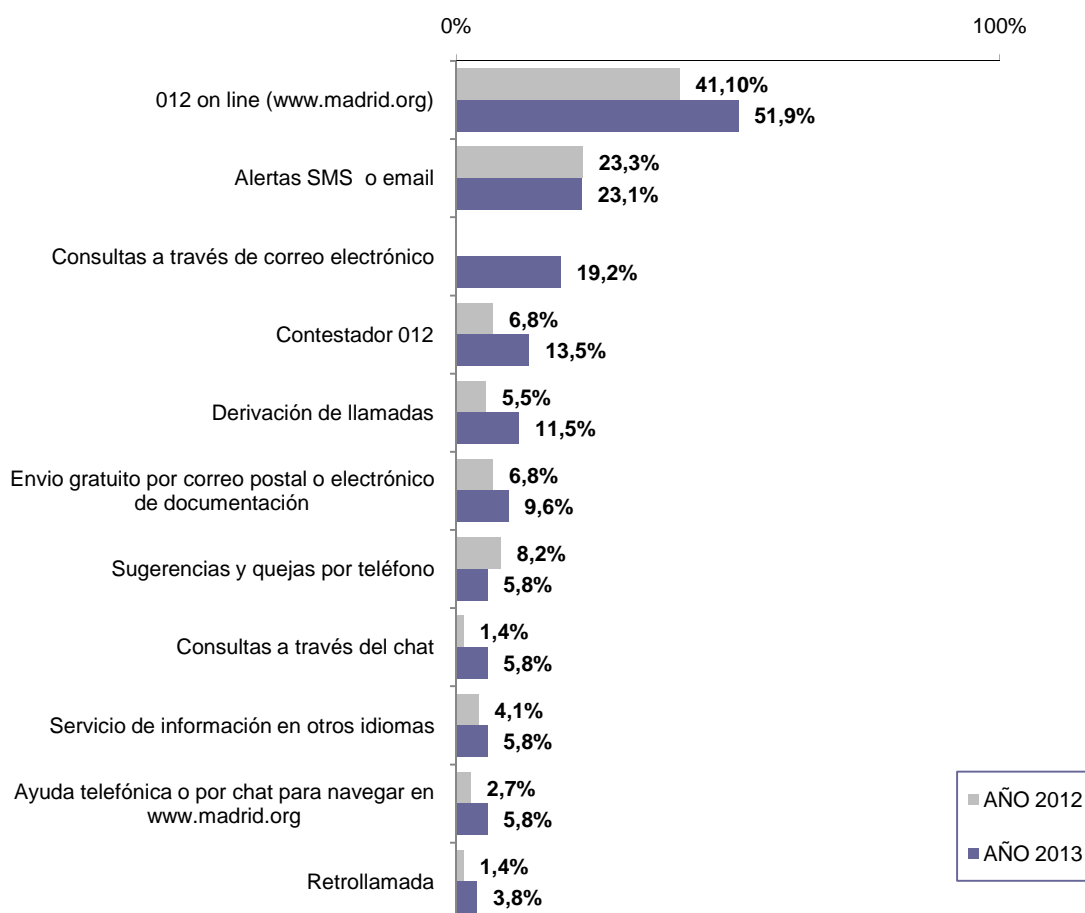
PROMOCIÓN O INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL 012 DURANTE LA ÚLTIMA LLAMADA

Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra entrevistada (2012)



SERVICIOS QUE LE FUERON OFRECIDOS O SOBRE LOS QUE RECIBÍO INFORMACIÓN*

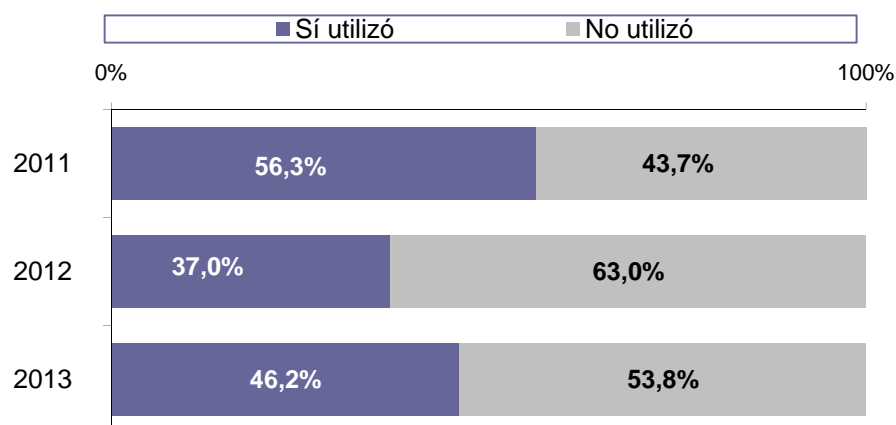
Base: Se les ofreció / informó sobre los servicios del 012



* Base muestral muy reducida, los datos deben interpretarse con cautela.

UTILIZACIÓN DE ALGUNO DE LOS SERVICIOS 012 TRAS SER INFORMADO ACERCA DE ELLOS*

Base: Se les ofreció / informó sobre los servicios del 012



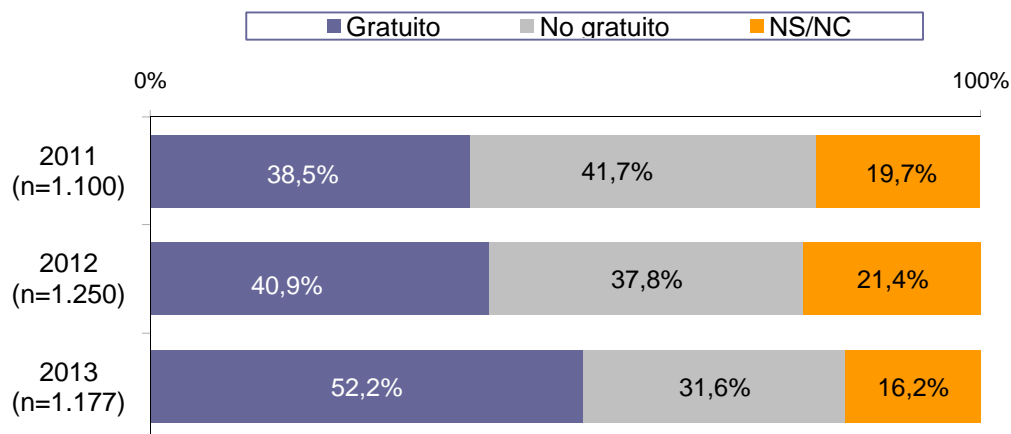
* Base muestral muy reducida, los datos deben interpretarse con cautela.

C.9 – El coste del servicio

Se ha incrementado la proporción de usuarios que cree que el servicio 012 es gratuito, y se ha reducido la proporción de quienes creen que no es gratuito.

PERCEPCIÓN DE COSTE ECONÓMICO DEL 012

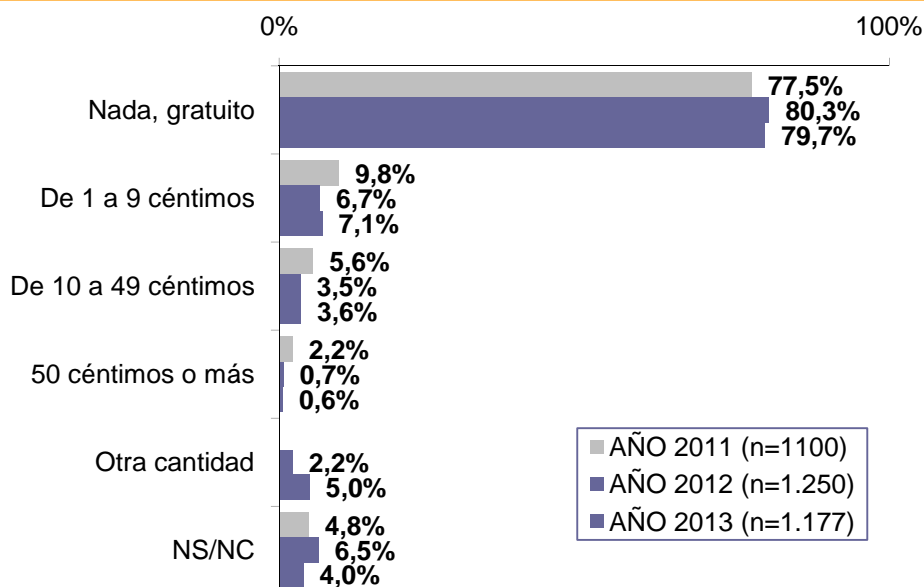
Base: Total muestra plataformas internas (2011 v 2013). Total muestra entrevistada (2012)



Al igual que en años anteriores, alrededor del 80% de los usuarios del servicio considera que el servicio 012 debe ser gratuito. Al igual que otros años, alrededor de un 15% admiten que pueda tener un coste la llamada al servicio, admitiéndose principalmente una tarifa reducida.

PRECIO CONSIDERADO RAZONABLE A PAGAR POR CADA LLAMADA AL 012

Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra entrevistada (2012)



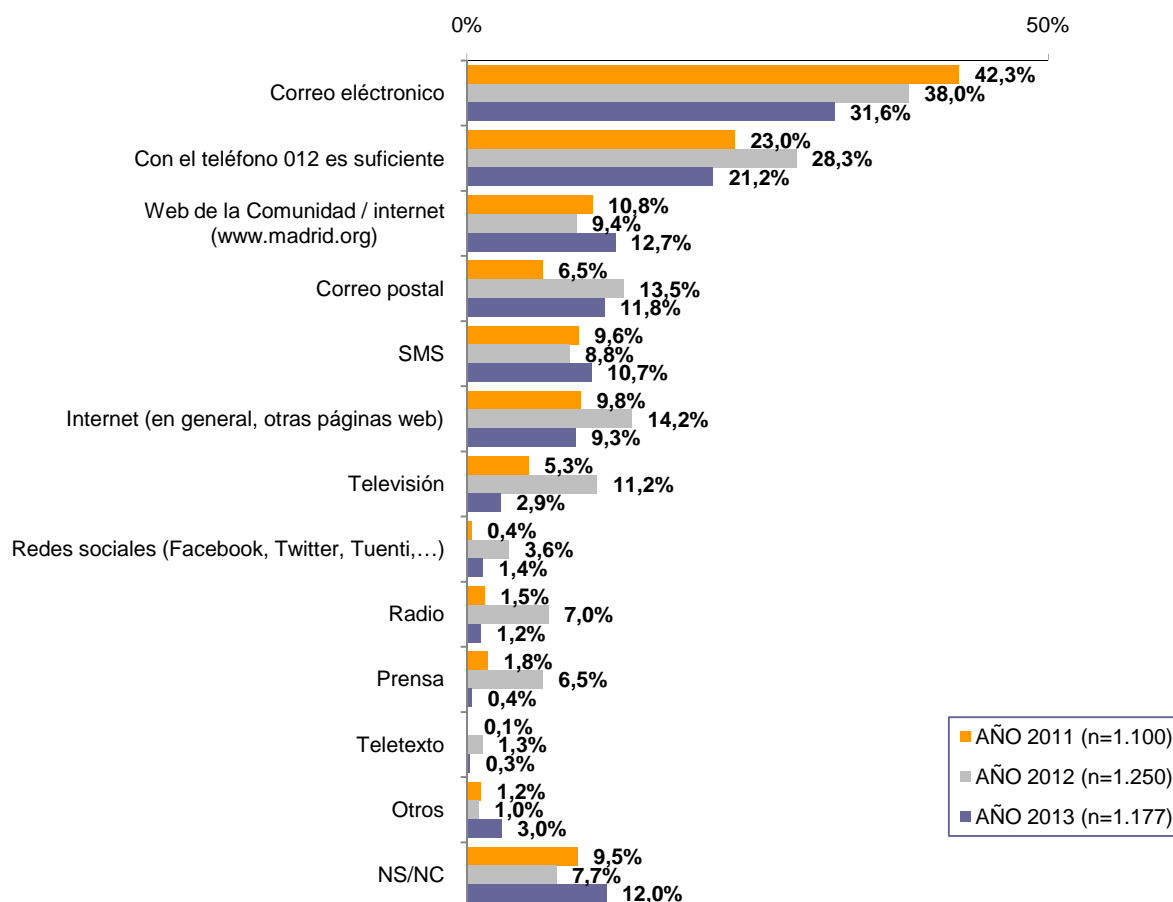
C.10 – Canales de información

Hemos querido conocer también a través de qué otros medios o canales les gustaría a los usuarios del 012 recibir información de la Comunidad de Madrid, además de a través del 012.

Los usuarios del servicio siguen apostando por el **correo electrónico** como **medio de información complementario**, aun cuando en menor medida que en anteriores ocasiones. Se mantiene estable la proporción de usuarios que no demandan canales complementarios y que consideran suficiente el 012.

CANALES COMPLEMENTARIOS DESEADOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID*

Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra entrevistada (2012)

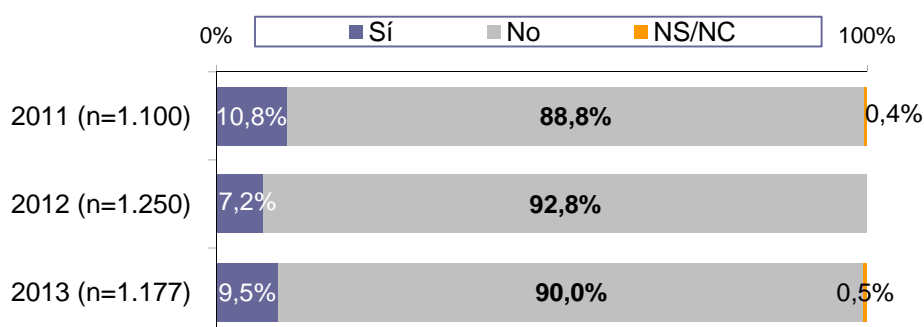


* Pregunta sin opciones de respuesta sugeridas y posibilidad de varias respuestas. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

La **proporción de usuarios** del servicio que han presentado durante los últimos meses alguna queja o sugerencia ante la Comunidad de Madrid sigue siendo reducida, son **alrededor del 10% del total** de los usuarios.

¿HA PRESENTADO ANTE LA COMUNIDAD DE MADRID ALGUNA QUEJA O SUGERENCIA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES POR ESCRITO, POR TELÉFONO O INTERNET?

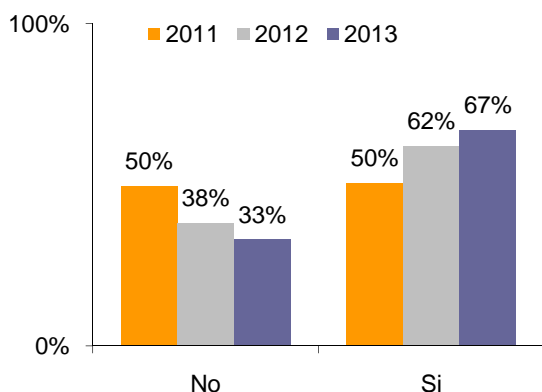
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra entrevistada (2012)



Progresivamente se va incrementando la proporción de usuarios que habiendo interpuesto una queja han recibido respuesta, si bien las tasas de usuarios satisfechos siguen sin las más óptimas.

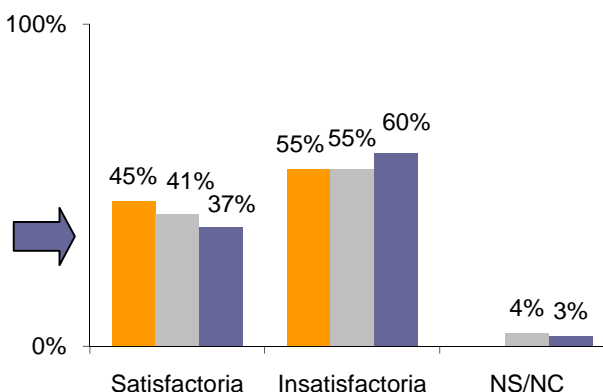
¿LE HAN RESPONDIDO A ESTA QUEJA, RECLAMACIÓN O SUGERENCIA?

Base: Han presentado queja / sugerencia



LA RESPUESTA, ¿HA SIDO...

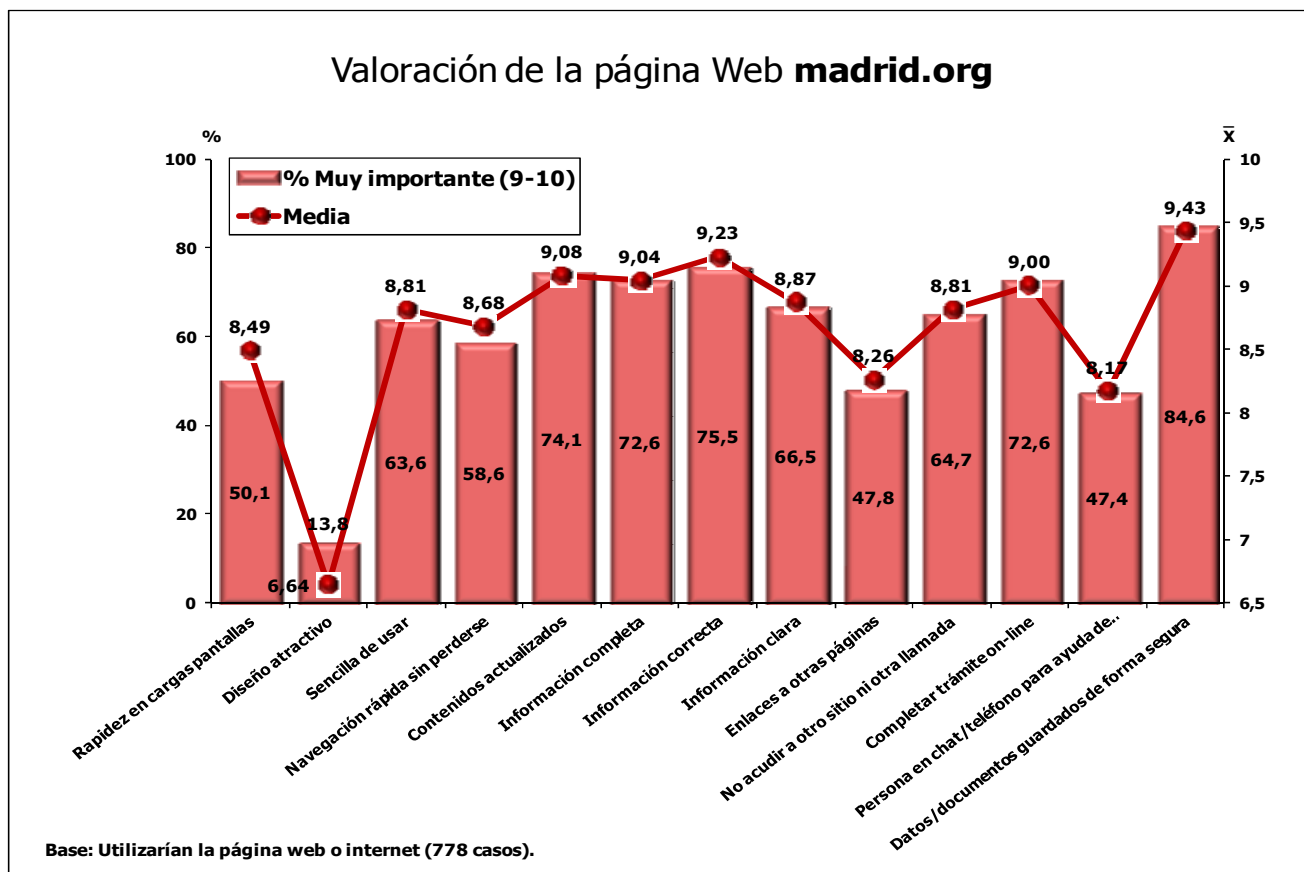
Base: Ha recibido respuesta



**D.- SERVICIO DE ATENCIÓN WEB
(WWW.MADRID.ORG)**

D.0 – Resultados estudio expectativas 2012

Valoración de los atributos al utilizar la Web madrid.org



La seguridad de datos y documentos es el aspecto al que los ciudadanos dispuestos a utilizar los servicios que presta la web Madrid.org o Internet dan más importancia, registrándose para este aspecto una puntuación de 9,43 puntos. Representan más de ocho de cada diez los entrevistados que dan a este aspecto las dos puntuaciones más altas de la escala de valoración.

A continuación, los aspectos a los que se da más importancia tienen que ver con los contenidos de información: que la información mostrada sea correcta (9,23 puntos), que los contenidos están actualizados (9,08 puntos) y que la información sea completa (9,04 puntos), siendo ligeramente inferior la importancia que se otorga a la claridad de la información (8,87 puntos). Otro aspecto al que se otorga una importancia alta es la posibilidad de completar el trámite “on line” (9,00 puntos).

Es algo inferior la importancia que se otorga a los aspectos relacionados con la navegabilidad de la página y dentro de estos se encuentra el aspecto al que se da menos

importancia de todos los considerados: que tenga un diseño atractivo (6,64 puntos), representando solo algo más de uno de cada diez quienes da a este aspecto las dos puntuaciones más altas de la escala de valoración. Los demás aspectos relacionados con la navegación tienen puntuaciones claramente superiores a ésta, por encima de los 8 puntos.

En la práctica totalidad de los aspectos considerados la importancia otorgada por las mujeres es superior a la que dan los hombres y en un buen número de ellos significativamente superior.

D.1- Ficha técnica

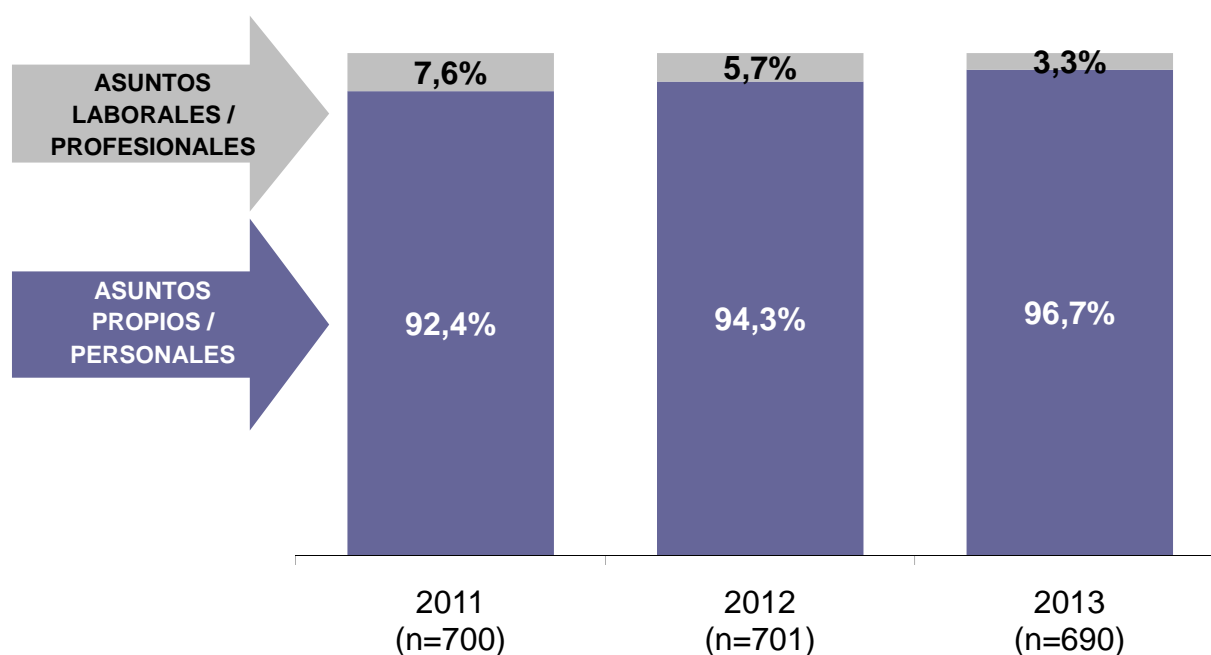
Tipo de estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo.
Técnica empleada	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista telefónica asistida por ordenador.
Universo de análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Población usuaria del servicio de www.madrid.org durante el mes de Septiembre de 2013.
Detalle del planteamiento metodológico	<ul style="list-style-type: none"> • Se han realizado un total de 690 entrevistas. • El conjunto de entrevistados han sido personas usuarias del servicio 012 durante el mes de Septiembre. • El error global de los resultados se sitúa en ±3,8%, a un nivel de confianza del 95,5%, 2σ
Fechas de trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> • Del 14 de Octubre al 4 de Noviembre de 2013.
Trabajo de campo y análisis	<ul style="list-style-type: none"> • IKERFEL

D.2 - Perfil de los usuarios

Atendiendo al asunto principal que ha originado la visita de las personas al servicio www.madrid.org, vuelve a quedar de manifiesto la **mayoritaria consulta por asuntos particulares**, propios, y no por asuntos profesionales*.

MOTIVOS DE LA VISITA A www.madrid.org (P.22)

Base: Total muestra entrevistada

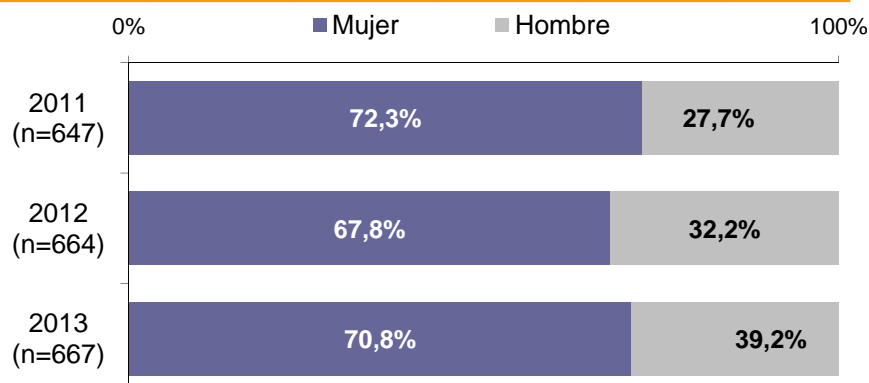


D.2.1 – Perfil del usuario particular

La **mayoría** de los usuarios del servicio www.madrid.org continúan siendo **mujeres**, algo ya comprobado en años anteriores. Igualmente **continúa predominando la población de origen española** entre los usuarios del portal, manteniéndose la proporción entre usuarios de origen español (85% aproximadamente) y usuarios de origen extranjero (15% aproximadamente).

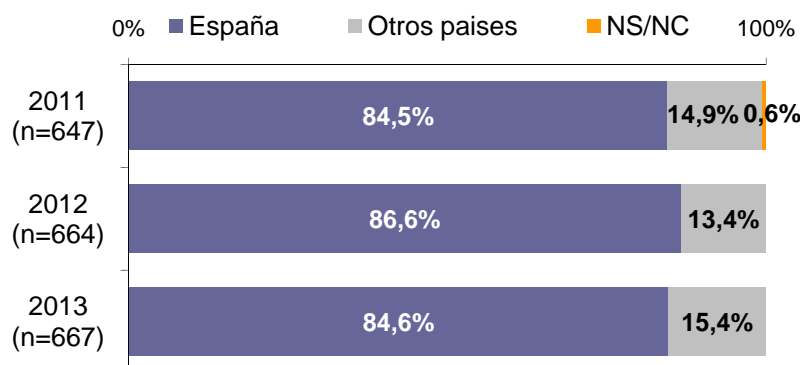
* Siento tan reducida la proporción de usuarios del servicio www.madrid.org por motivos profesionales (3,3%, n=23) no se realiza el análisis del perfil de dicho colectivo, debido al error muestral de los resultados, tal y como sucediera en 2010, 2011 y 2012.

SEXO (D.8)



PAÍS DE ORIGEN

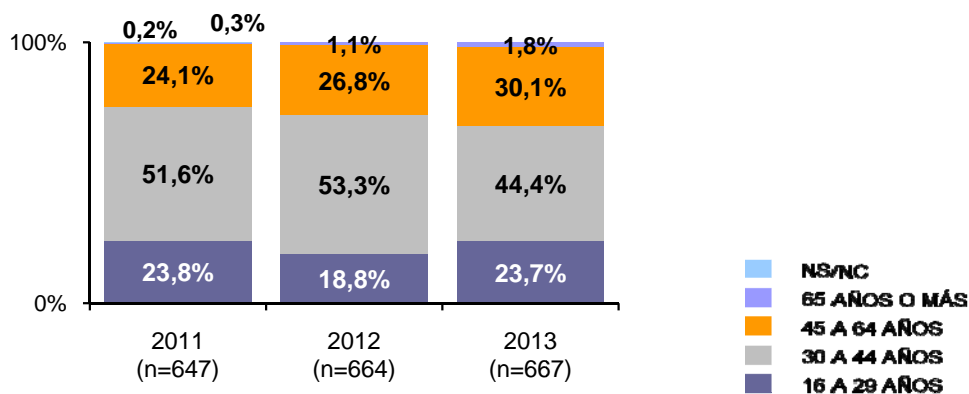
Base: Usuarios particulares



Atendiendo a la edad de los usuarios la distribución pone de manifiesto el **predominio de las personas “adultas”**, los usuarios de 30 a 44 años, pero en menor medida que en años anteriores. Se tiende hacia un equilibrio con una mayor presencia de los más jóvenes y de las personas mayores de 44 años.

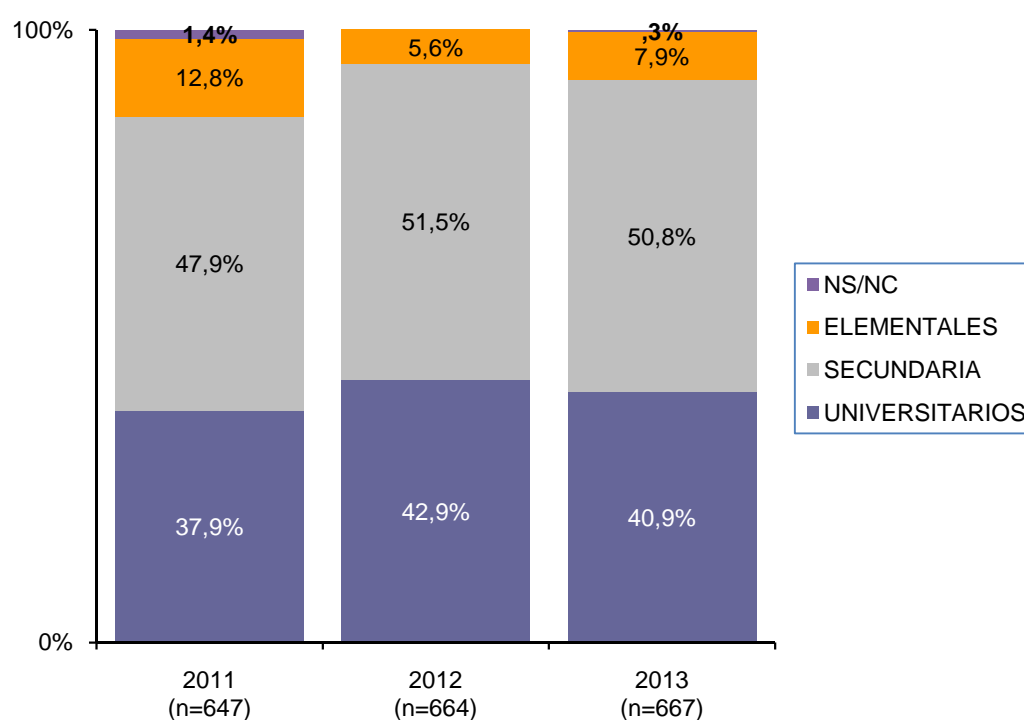
EDAD

Base: Usuarios particulares



Si nos fijamos en el nivel de estudios de los usuarios del servicio observamos que **las personas con estudios de secundaria finalizados constituyen la mitad del conjunto de los usuarios.**

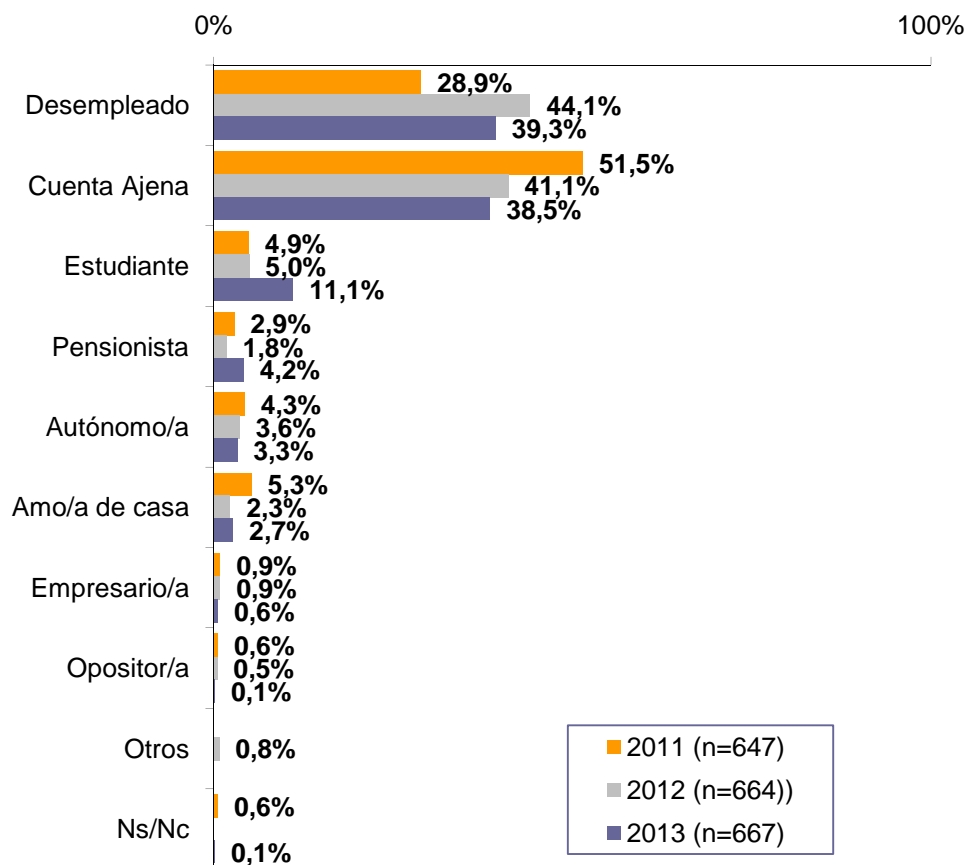
NIVEL DE ESTUDIOS DEL USUARIO
Base: Usuarios por motivos particulares



Casi el 80% de los usuarios del servicio son empleados por cuenta ajena o personas desempleadas, siendo cada uno de estos dos segmentos casi el 40% del conjunto de usuarios.

OCUPACIÓN PRINCIPAL DE LOS USUARIOS

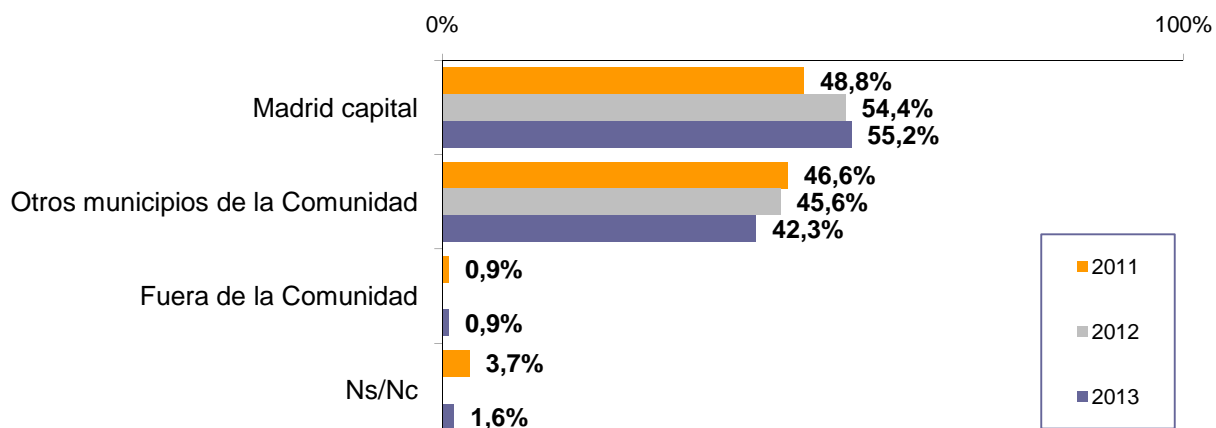
Base: Usuarios por motivos particulares



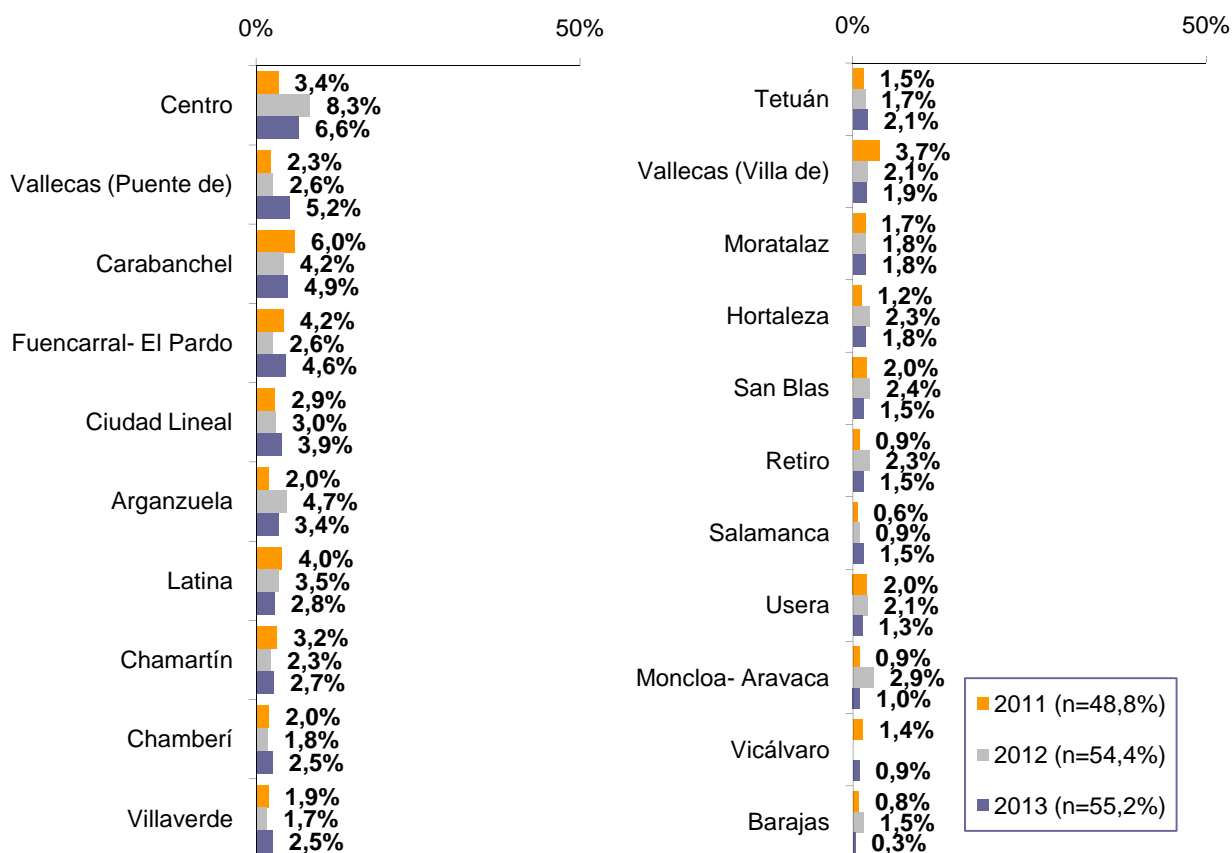
Atendiendo al municipio de residencia, observamos que una mayoría relativa de los usuarios de www.madrid.org viven en Madrid, destacando la proporción de usuarios del servicio residentes en municipios del área Sur metropolitana.

MUNICIPIO DE RESIDENCIA

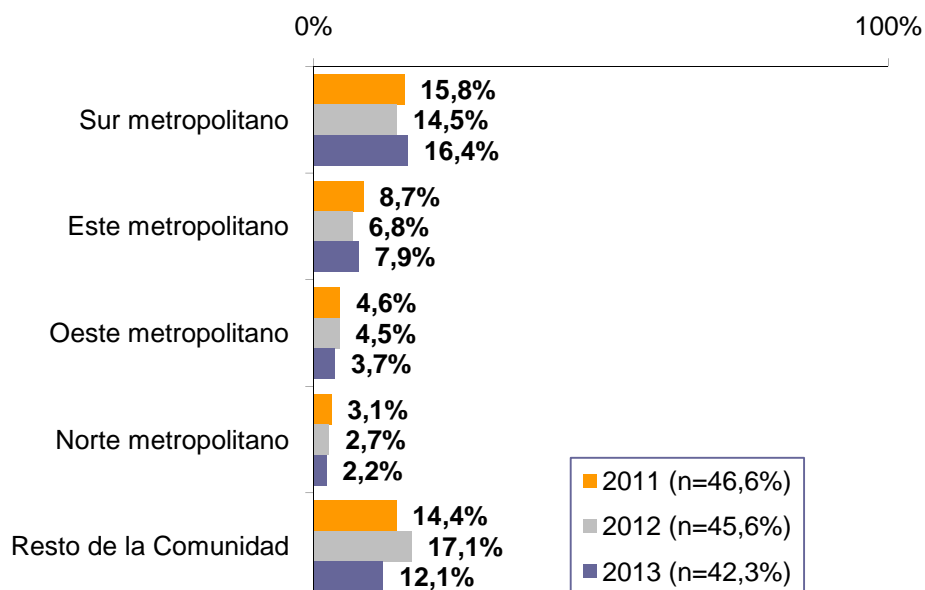
Base: Usuarios por motivos particulares



MADRID CAPITAL. DISTRITO DE RESIDENCIA



RESTO DE COMUNIDAD. ÁREA DE RESIDENCIA



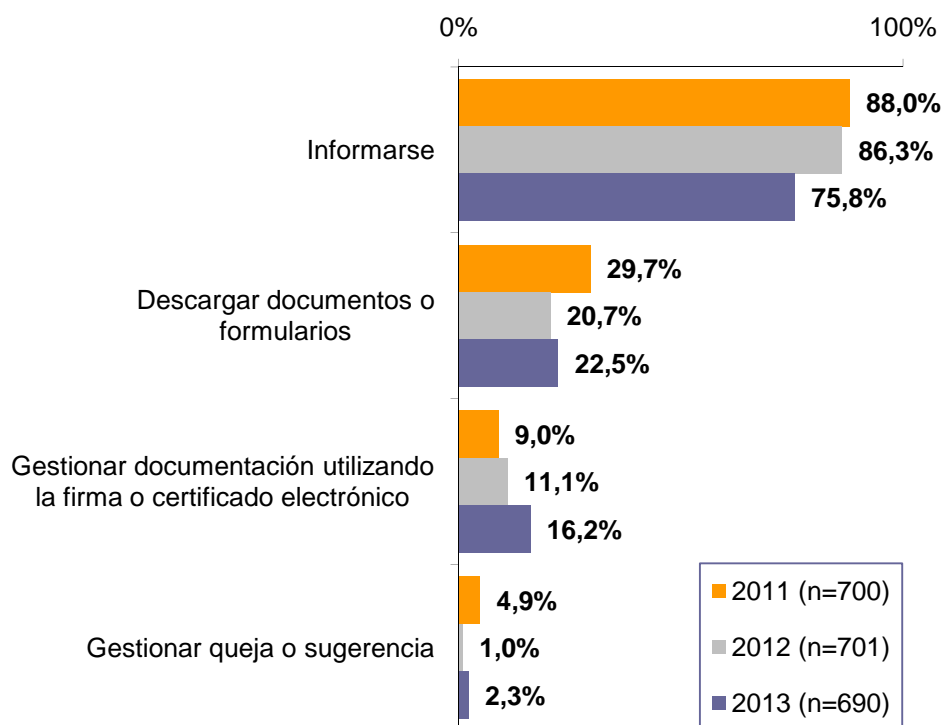
D.3 – Motivo de la consulta

El **usuario** del servicio www.madrid.org **continúa utilizando principalmente el portal web para informase**, y en significativa menor medida para realizar gestiones o descargar documentación o formularios.

Aun y todo se ve una tendencia descendente en la proporción de usuarios que únicamente acceden al servicio a informarse, y una tendencia ascendente en la proporción de usuarios que realizan gestiones mediante certificado electrónico.

**SERVICIOS UTILIZADOS DURANTE LA ÚLTIMA CONSULTA DE
WWW.MADRID.ORG ***

Base: Total muestra entrevistada

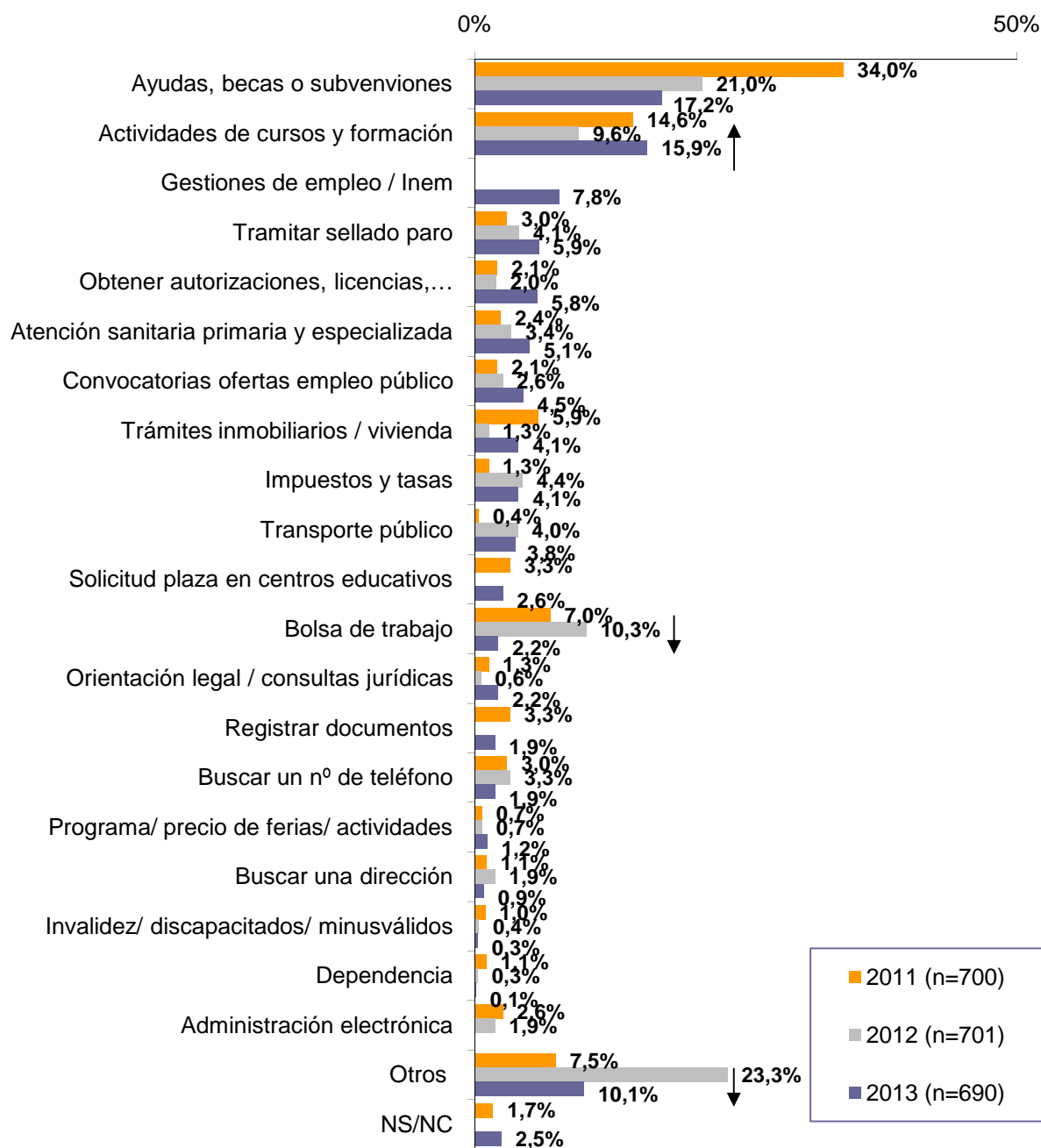


* Pregunta con categorías de respuesta sugeridas y posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

Hay una gran variedad de motivos concretos distintos por los cuáles los usuarios acceden a la web Madrid.org. De entre ellos destacan dos, aun cuando en conjunto solo uno de cada tres usuarios acceden por estos dos motivos, que son la búsqueda de información acerca de ayudas, becas o subvenciones y la búsqueda de información acerca de cursos u otras acciones de formación. Se ha incrementado la visita a la web debido a este último motivo.

MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA DE WWW.MADRID.ORG

Base: Total muestra entrevistada



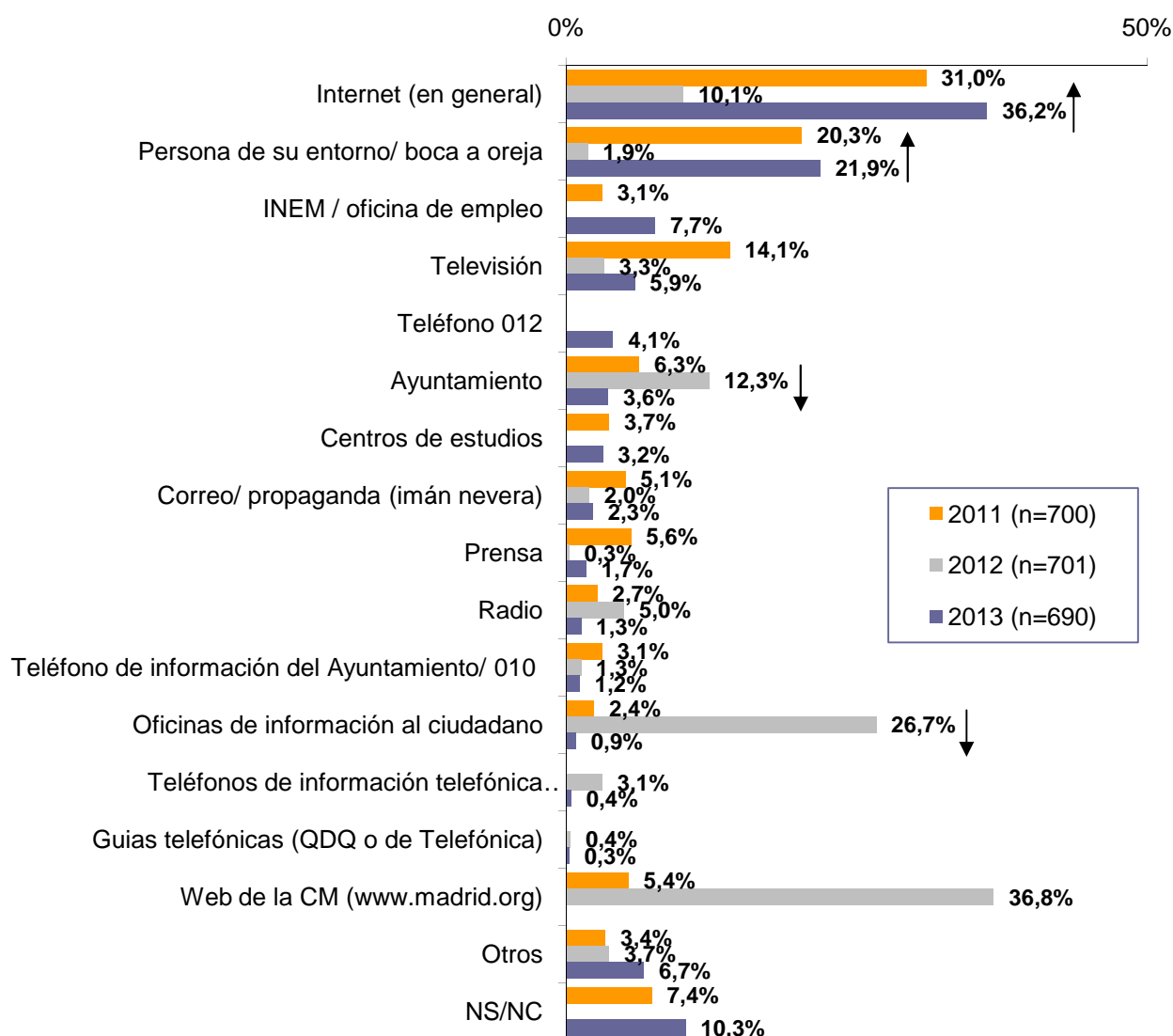
D.4 – Medio de conocimiento y frecuencia de consulta

Internet constituye el principal medio de conocimiento del servicio www.madrid.org. Además del canal on line sigue siendo la segunda vía de mayor conocimiento del servicio las personas del entorno cercano, la información facilitada por estas.

La proporción de usuarios que afirman haber tenido conocimiento a través de estos medios ha crecido de manera significativa con la realidad detectada en 2012, y vuelve a ser una situación muy similar a la registrada en 2011.

MEDIO DE CONOCIMIENTO DE WWW.MADRID.ORG*

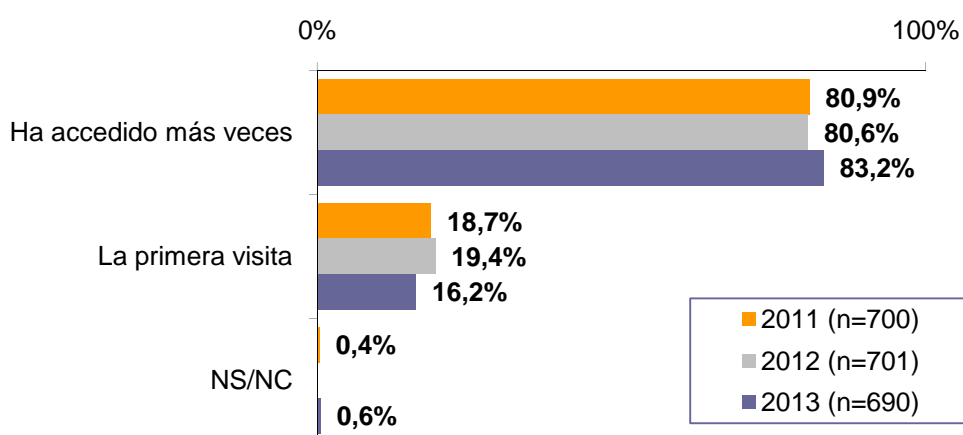
Base: Total muestra entrevistada



La amplia mayoría de los usuarios de www.madrid.org han visitado el portal con anterioridad, algo que ya conocíamos de anteriores tomas de datos. La frecuencia de visita a la web ha descendido con respecto al año pasado, la proporción de usuarios mensuales ha bajado, y se ha incrementado la proporción de usuarios esporádicos, menos de una vez al mes.

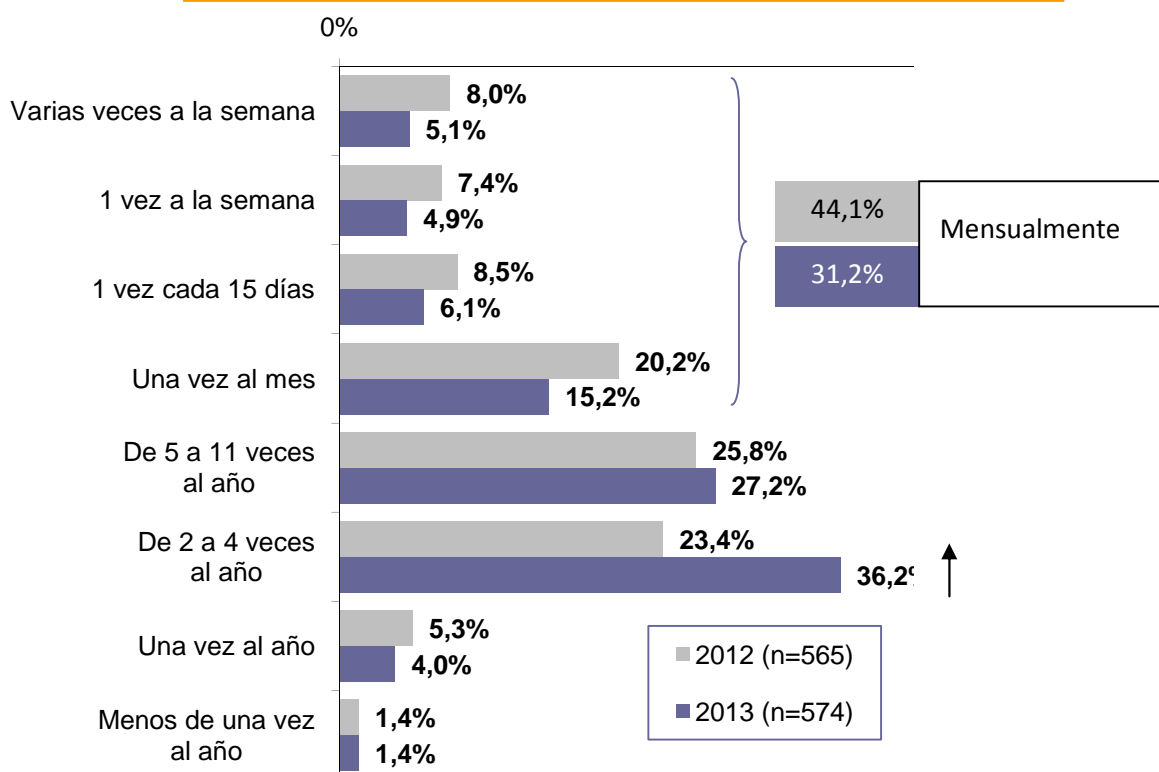
CARÁCTER DE LA VISITA

Base: Total muestra entrevistada más de una vez



FRECUENCIA DE USO DE WWW.MADRID.ORG

Base: Usuarios que han accedido más veces



D.5 – Atributos que definen la calidad del servicio

Los datos que se presentan a continuación corresponden a los aspectos que, según citan de forma espontánea los usuarios, son, en su opinión, importantes a la hora de realizar consultas y gestiones a través del portal www.madrid.org. En este sentido, se ha procurado que los usuarios citaran tres aspectos o atributos de calidad.

En primer lugar, se analizan las respuestas en primera mención. En estudios como el que nos ocupa, analizar las respuestas en primera mención resulta especialmente relevante, puesto que éstas configuran la estructura mental de los usuarios.

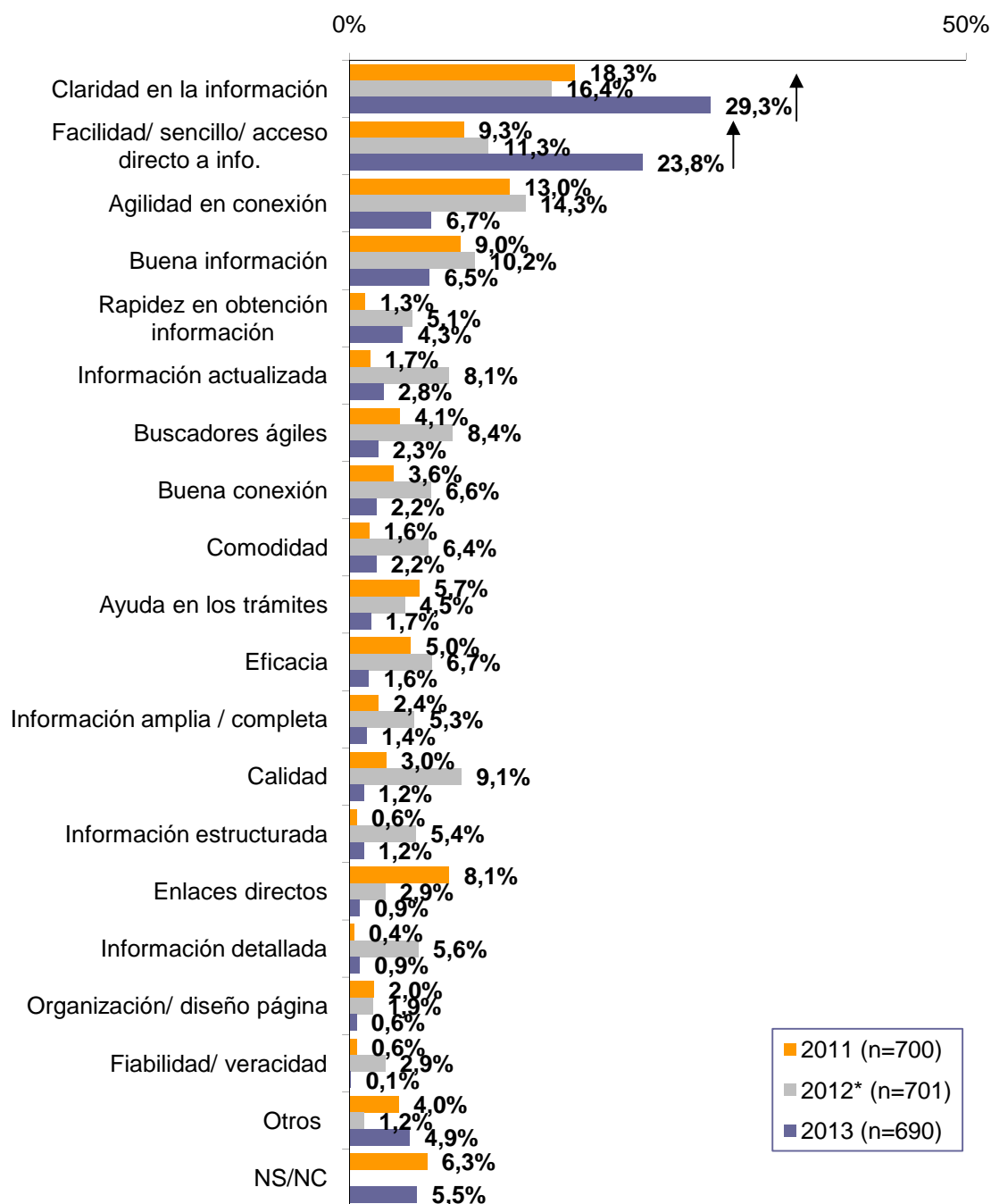
En segundo lugar, se expone la definición global de calidad recogiendo todos los aspectos citados por los usuarios para definir la calidad del servicio sin tener en cuenta el orden de mención (suma de las tres menciones).

Dos son los **atributos** que el mercado considera más **importantes** en la definición de un servicio de información de calidad a través de una web: que disponga de, y que el **acceso a la información sea directo, fácil, sencillo**.

Es alrededor de la mitad de los usuarios del servicio quienes citan uno de estos dos aspectos como el más importante, y la proporción de usuarios que cita cada uno de estos dos aspectos se ha incrementado respecto a 2011 y 2012.

ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE

Base: Total muestra entrevistada



* Los datos correspondientes a 2012 no son del todo correctos, dado que tratándose del atributo más importante la suma de resultados debiera ser 100%, y en el caso de 2012 superan el 130%.

El análisis del conjunto de atributos considerados importantes por los usuarios en la definición de un servicio de calidad vuelve a poner de manifiesto la **significativa importancia** concedida hoy día a la oferta de una **información clara, entendible**, y también a que el **acceso a la información sea directo, fácil, sencillo**. Son claramente los dos aspectos considerados más importantes por los usuarios, y crece la proporción de usuarios que los consideran importantes con respecto a 2012.

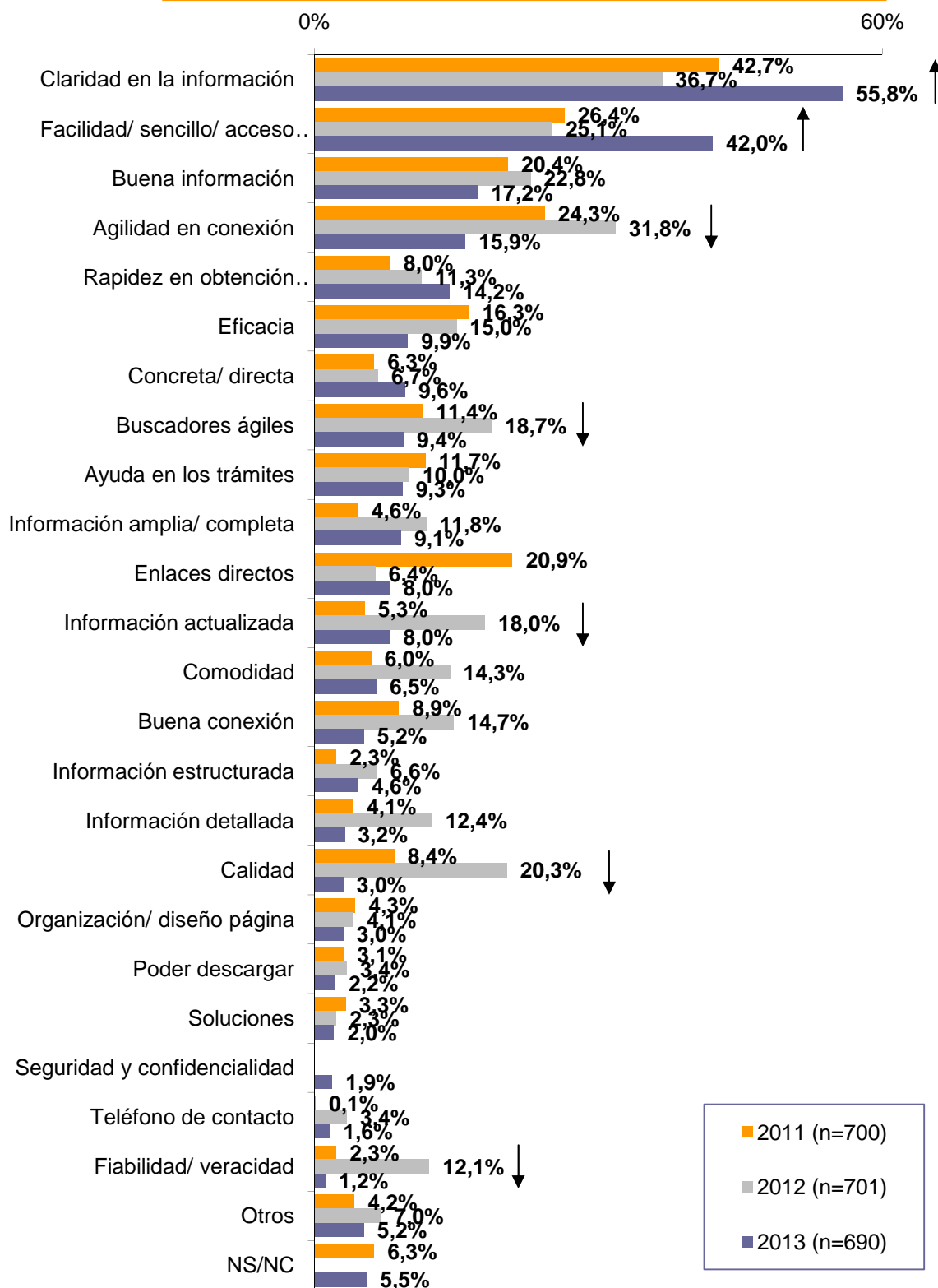
Por el contrario ha descendido la proporción de usuarios que consideran entre los tres aspectos más importantes en la definición de un servicio web de calidad los siguientes aspectos:

- Agilidad en la conexión
- Agilidad del buscador
- Actualización de la información
- Calidad de la información
- Veracidad y confidencialidad de la información

Todo ello como consecuencia de una menor mención espontánea de aspectos definitorios de un servicio de calidad, y también por la agrupación en los dos atributos predominantes mencionados anteriormente.

TOTAL DE ATRIBUTOS IMPORTANTES

Base: Total muestra entrevistada



D.6 – Valoración del servicio recibido

Entramos a continuación a analizar los principales resultados del estudio, conocer el grado de satisfacción de los usuarios con respecto al servicio on line de atención ciudadana www.madrid.org de la Comunidad de Madrid.

Hemos organizado el análisis en dos principales bloques:

- Inicialmente conoceremos el grado de satisfacción con respecto a once atributos pertenecientes a dos dimensiones de análisis.
- Posteriormente conoceremos el grado de cumplimiento del objetivo del usuario al consultar el portal, su satisfacción global con el servicio, el grado de utilidad percibido en el servicio, la intención de hacer uso nuevamente del www.madrid.org, la evolución percibida en el servicio y la valoración comparada con otros portales de las administraciones.

D.6.1 – Valoración pormenorizada del servicio

Analizamos a continuación el grado de satisfacción de los usuarios del servicio www.madrid.org con respecto a once atributos objeto de análisis, los cuales pertenecen a las siguientes dos principales dimensiones:

- El diseño del portal.
- La información buscada.

Los usuarios han tenido la posibilidad de mostrar su grado de satisfacción con respecto a los once atributos según una escala de 0 a 10, en la que 0 significa “muy insatisfecho” y 10 “Muy satisfecho”.

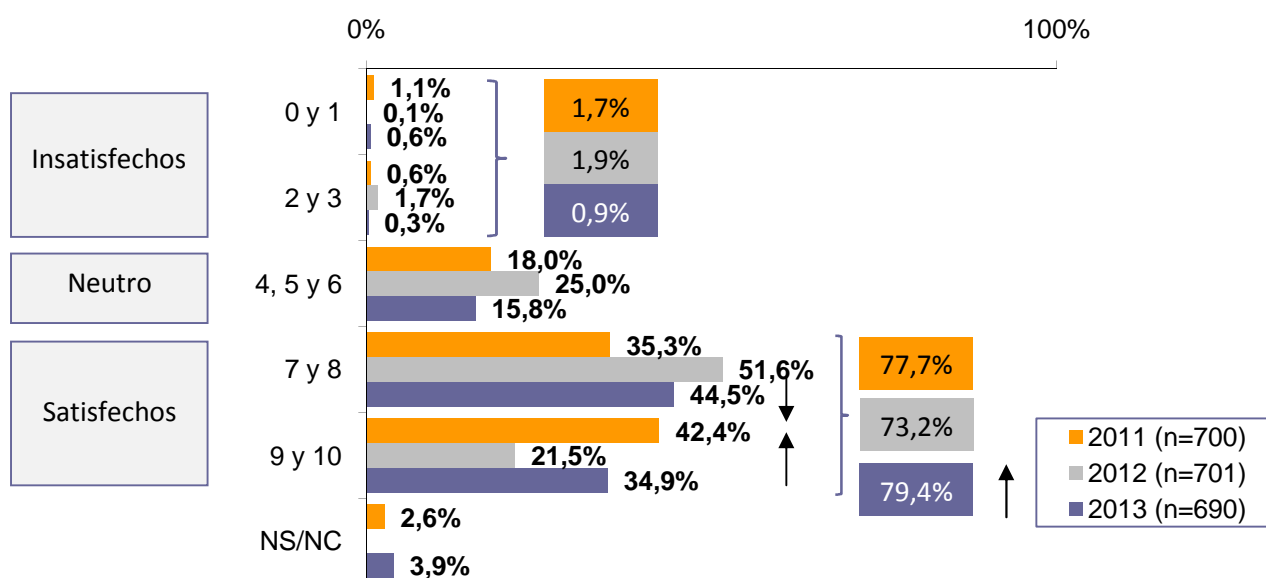
- El diseño -

La satisfacción de los usuarios del servicio resulta adecuada con dos de los cuatro aspectos que integran el eje “Diseño”, aspectos con los cuáles se ha incrementado tanto la satisfacción media respecto a 2012 como la proporción de usuarios más satisfechos.

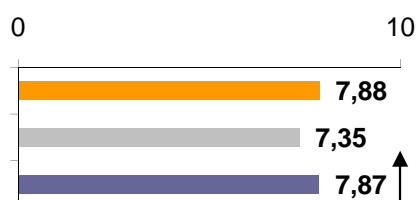
En concreto, más del 70% de los usuarios se muestran satisfechos con **la rapidez con la que se cargan las pantallas** de la página web y también consideran **atractivo el diseño** de la web.

LAS PANTALLAS SE CARGAN RÁPIDAMENTE

Base: Total muestra entrevistada

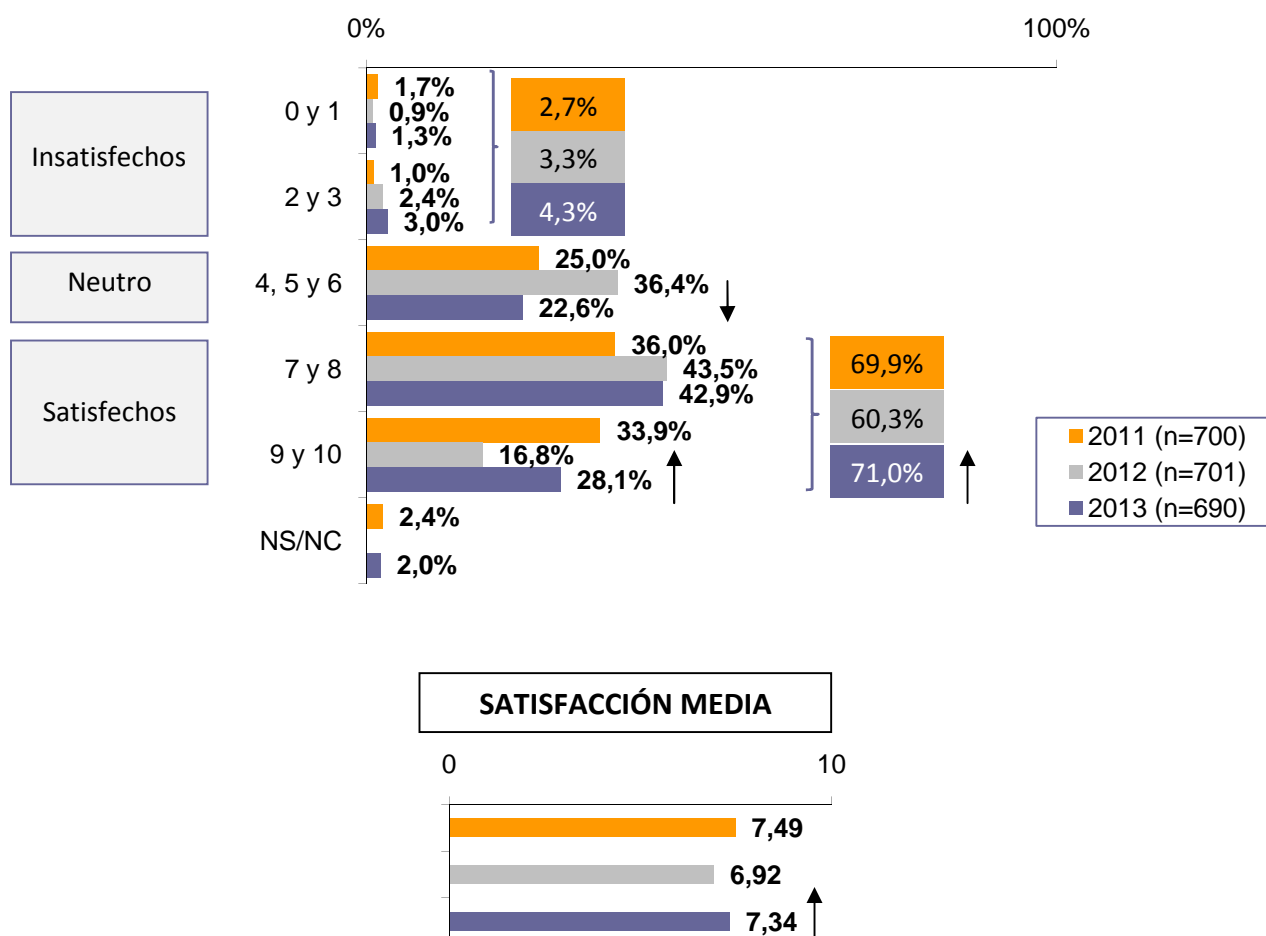


SATISFACCIÓN MEDIA



TIENEN UN DISEÑO ATRACTIVO (COLORES, TAMAÑO DE LETRA, ANIMACIONES, TEXTOS DESTACADOS, ETC)

Base: Total muestra entrevistada



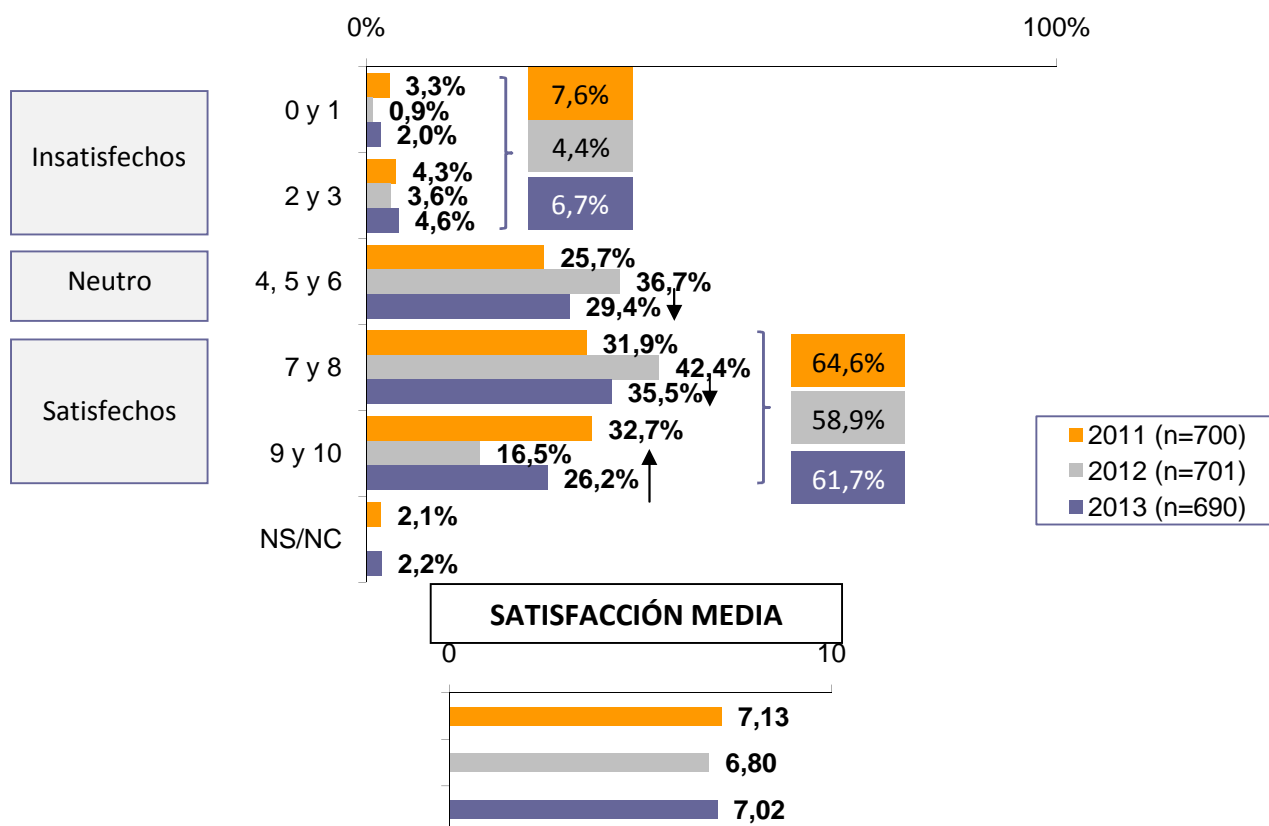
También se ha incrementado la satisfacción con respecto a dos aspectos más referidos a la dimensión “Servicios”.

- La **sencillez de uso** de la web
- La **navegabilidad** de la web, el desplazamiento de un sitio a otro

Son elementos con los cuáles aún una proporción considerable de los usuarios no se muestran suficientemente satisfechos, un tercio de los usuarios, y por tanto áreas en las que hay posibilidad de mejorar los resultados en el futuro.

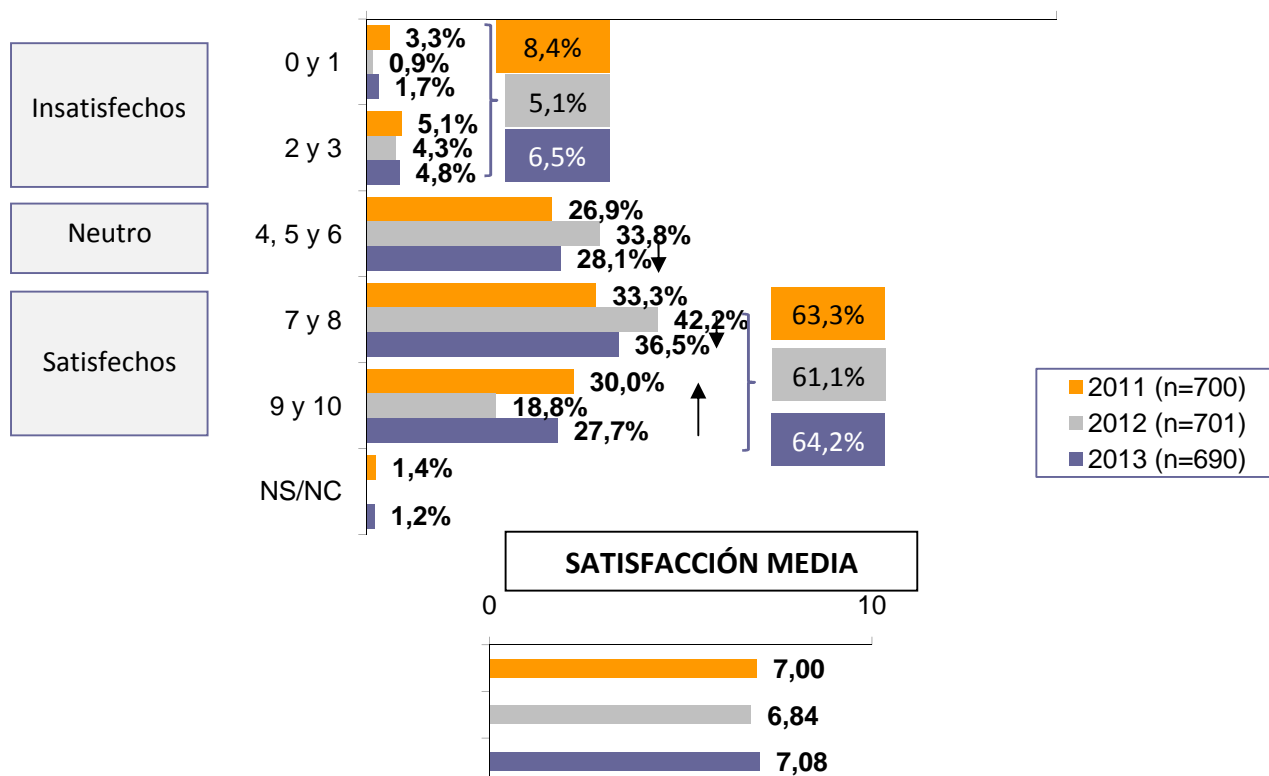
SE PUEDE IR DE UN SITIO A OTRO DE LA PÁGINA RÁPIDAMENTE Y SIN PERDERSE

Base: Total muestra entrevistada



ES SENCILLA DE USAR (LA INFORMACIÓN BUSCADA SE ENCUENTRA FÁCIL Y RÁPIDAMENTE)

Base: Total muestra entrevistada



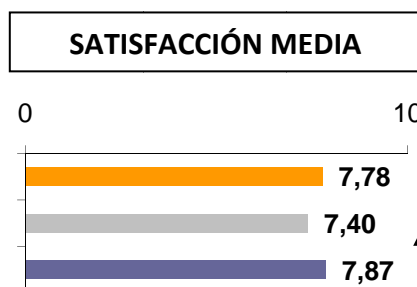
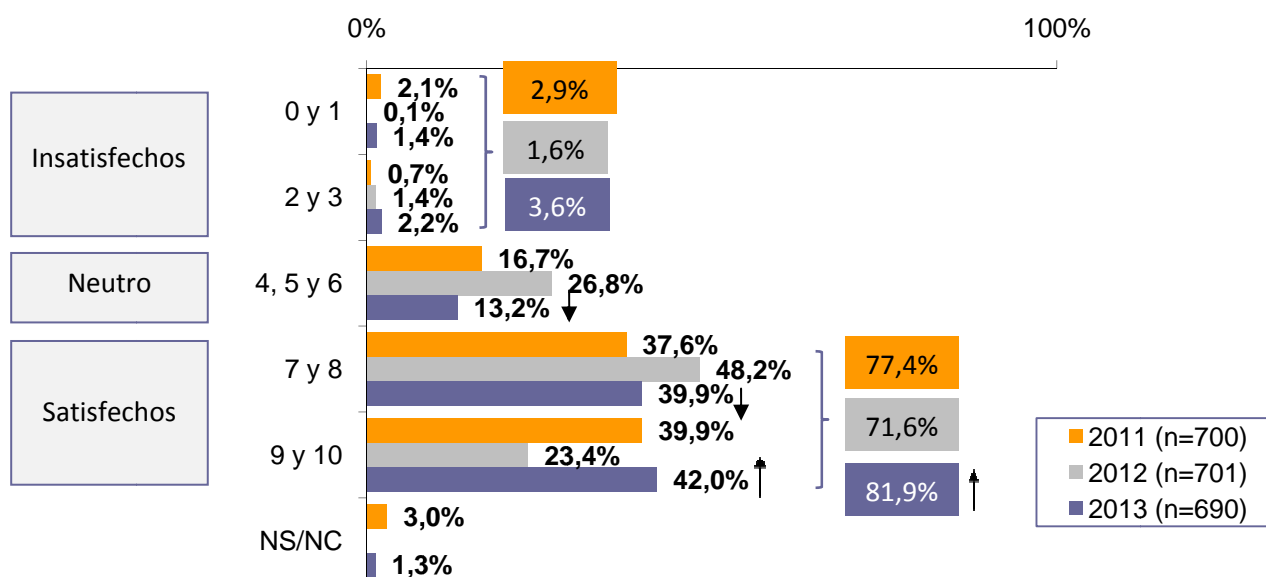
- La información buscada -

Los usuarios de la página web se muestran realmente **satisfechos con la información** presente en www.madrid.org, más del 80% de los mismos la consideran **correcta** y que está **redactada en un lenguaje claro**.

Cabe destacar el incremento de la proporción de usuarios muy satisfechos (valores 9 o 10 en escala 0 a 10), así como el incremento en la satisfacción media.

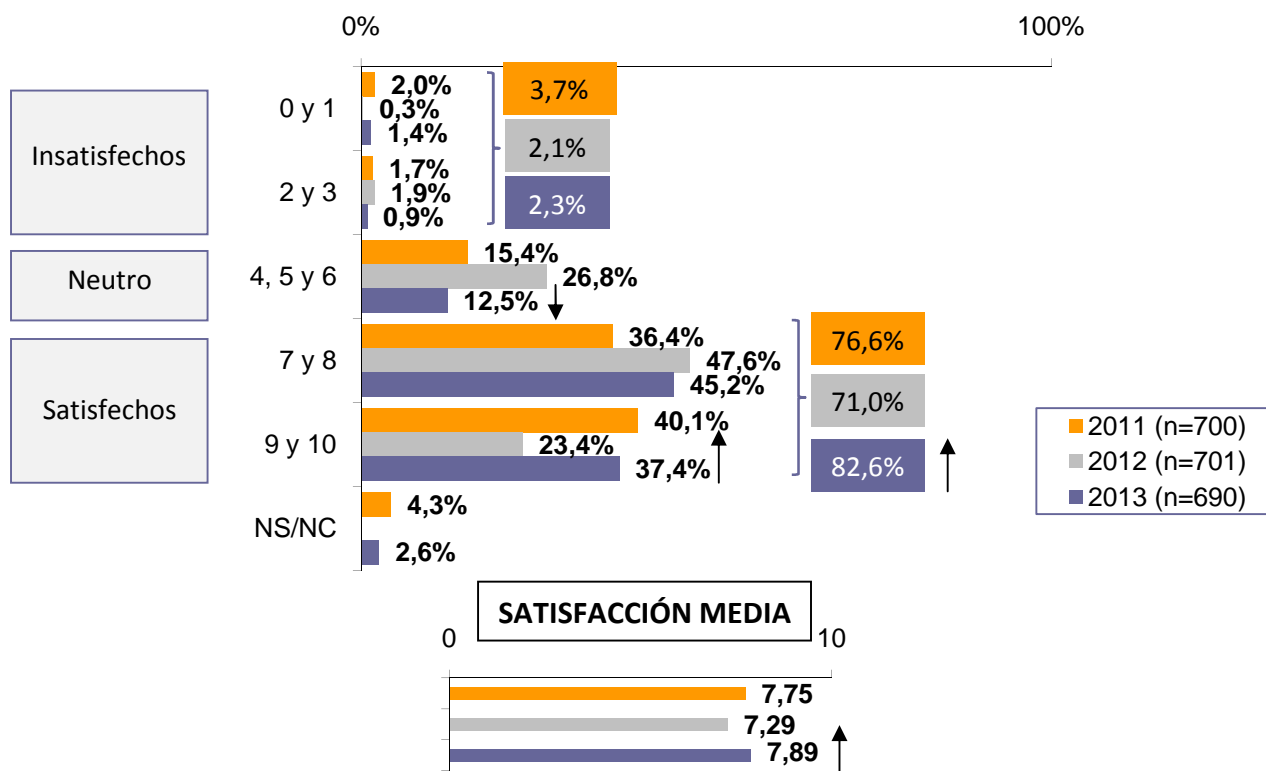
LA INFORMACIÓN ESTÁ REDACTADA CON LENGUAJE CLARO

Base: Total muestra entrevistada



LA INFORMACIÓN MOSTRADA ES CORRECTA

Base: Total muestra entrevistada



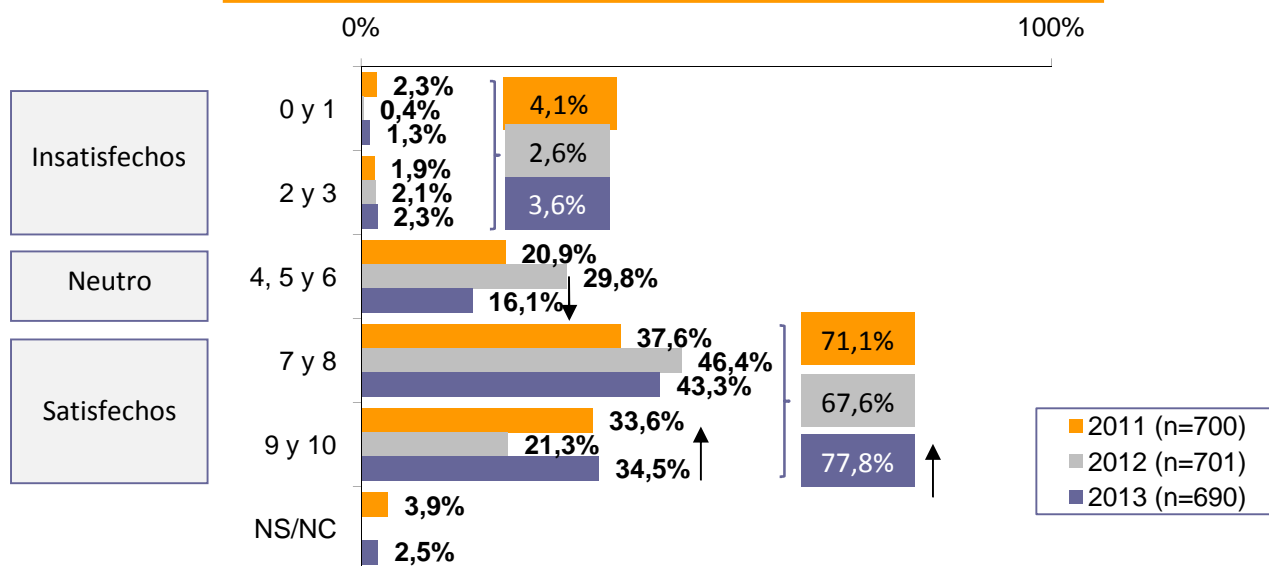
Dentro de la dimensión de “información buscada” se incluyen **tres atributos más** de análisis con los cuales la **satisfacción** de los usuarios de www.madrid.org aun siendo algo menor es aceptable.

Más del 70% de los usuarios se muestran satisfechos con la cantidad de la información (es completa), la actualización de los contenidos y la inclusión de enlaces para ampliar la información.

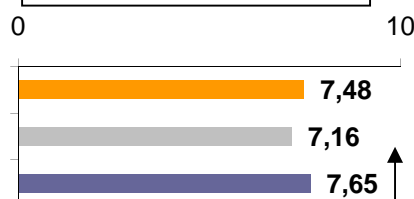
Además, se trata de aspectos todos ellos con los cuales la **satisfacción media se ha incrementado con respecto a 2012** de manera reseñable.

LA INFORMACIÓN MOSTRADA ES COMPLETA

Base: Total muestra entrevistada

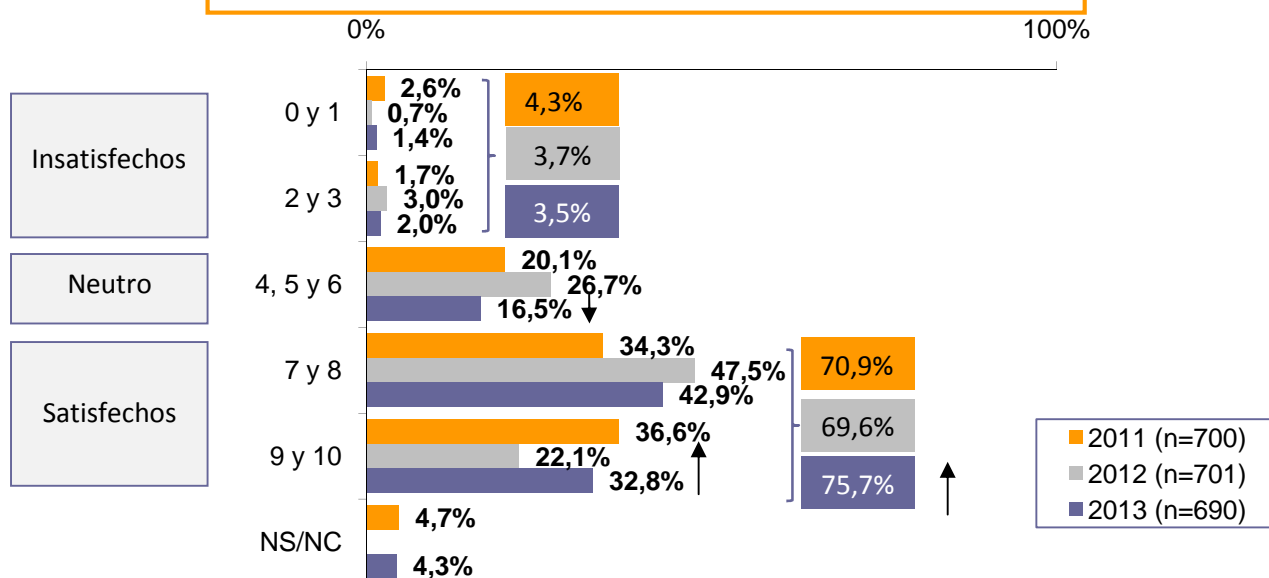


SATISFACCIÓN MEDIA

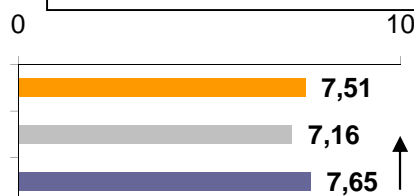


LOS CONTENIDOS ESTÁN ACTUALIZADOS

Base: Total muestra entrevistada

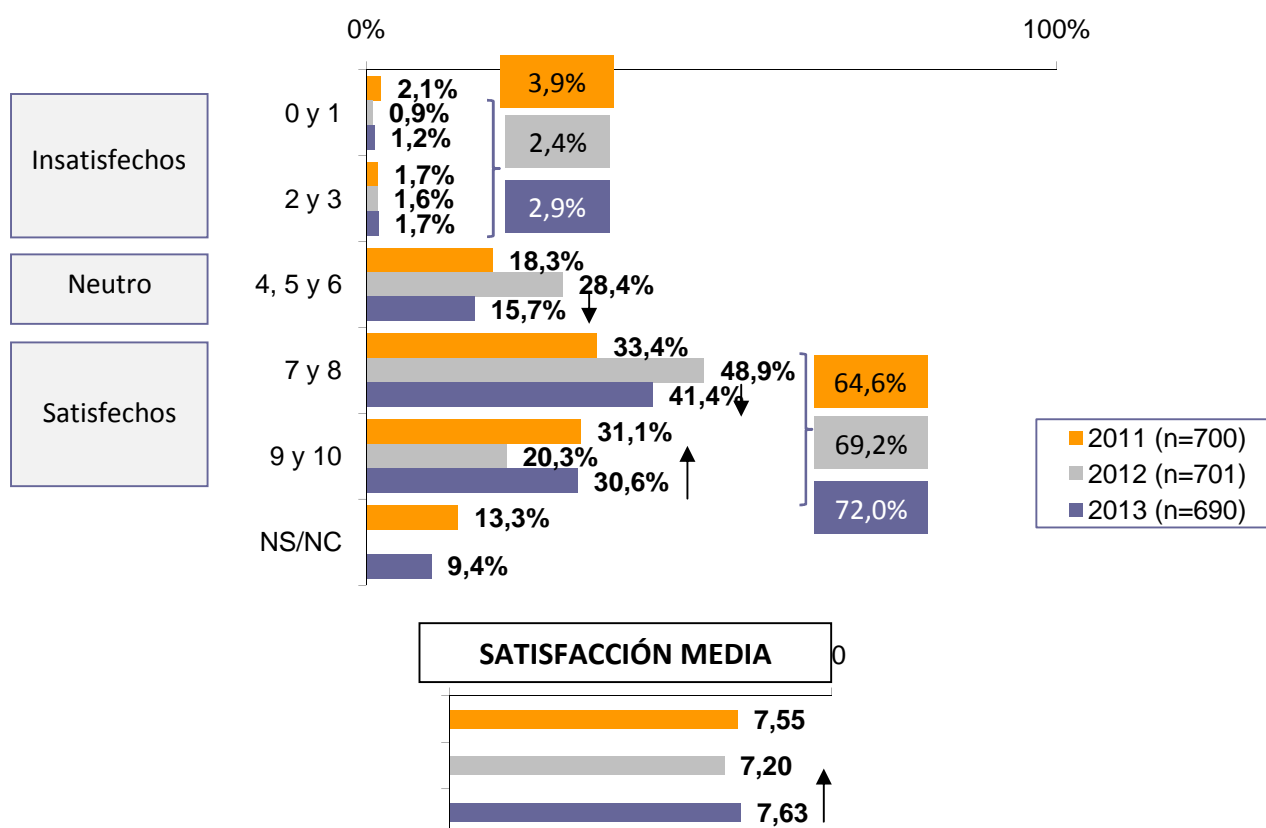


SATISFACCIÓN MEDIA



INCLUYE ENLACES A OTRAS PÁGINAS EN LAS QUE AMPLIAR INFORMACIÓN

Base: Total muestra entrevistada

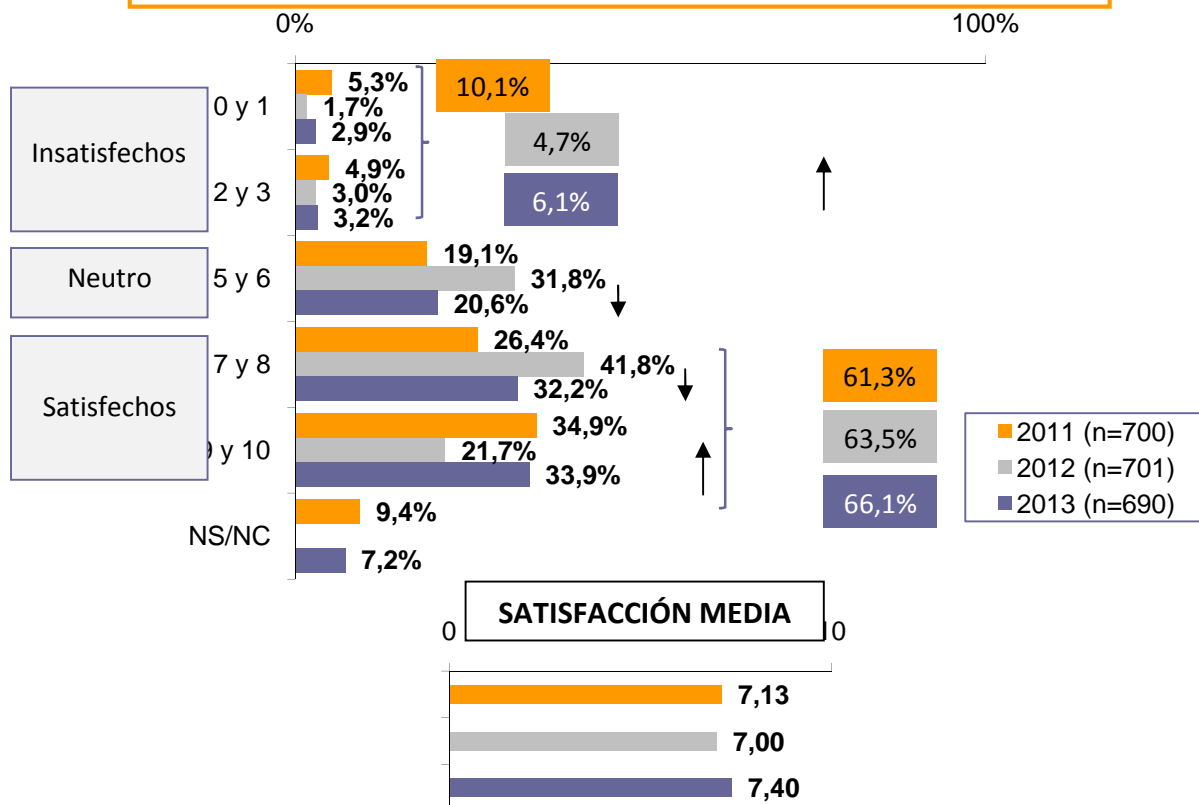


Especial atención debe prestarse a **lograr que los usuarios puedan completar el trámite on line y a que no tengan que acudir a otra página web o realizar una llamada telefónica para finalizar la consulta** que ha motivado su visita.

La proporción de usuarios del servicio satisfechos con estos aspectos es menor que en el resto de aspectos analizados, no es elevada la proporción de usuarios insatisfechos, pero si se observa la existencia de un margen de mejora en los resultados para poder seguir avanzando en la mejora que se ha logrado con respecto al año 2012.

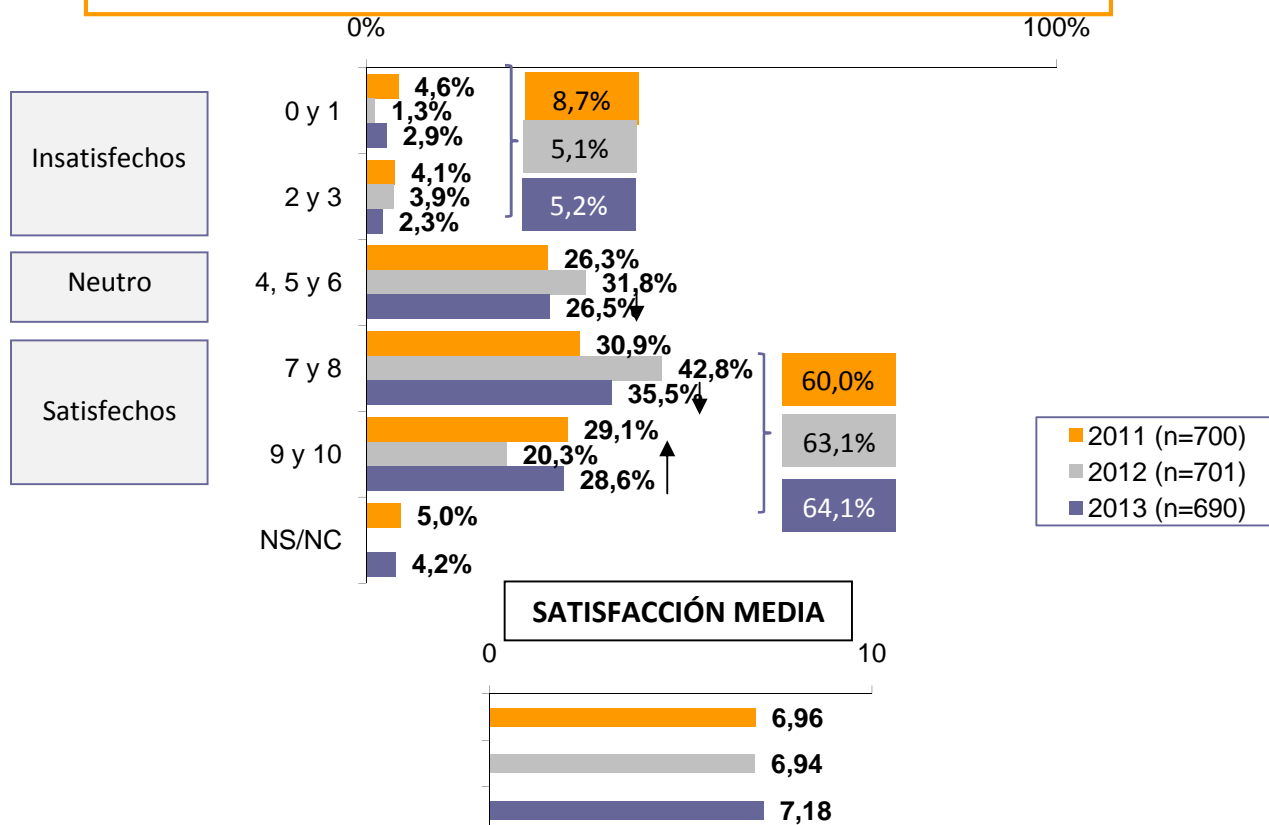
PUEDE COMPLETAR EL TRÁMITE ON-LINE

Base: Total muestra entrevistada



NO TIENE NECESIDAD DE ACUDIR A OTRO SITIO NI HACER UNA LLAMADA

Base: Total muestra entrevistada



En definitiva

Atendiendo a la tasa de usuarios del servicio web satisfechos podemos clasificar los once atributos analizados de la siguiente manera según los resultados de 2013.



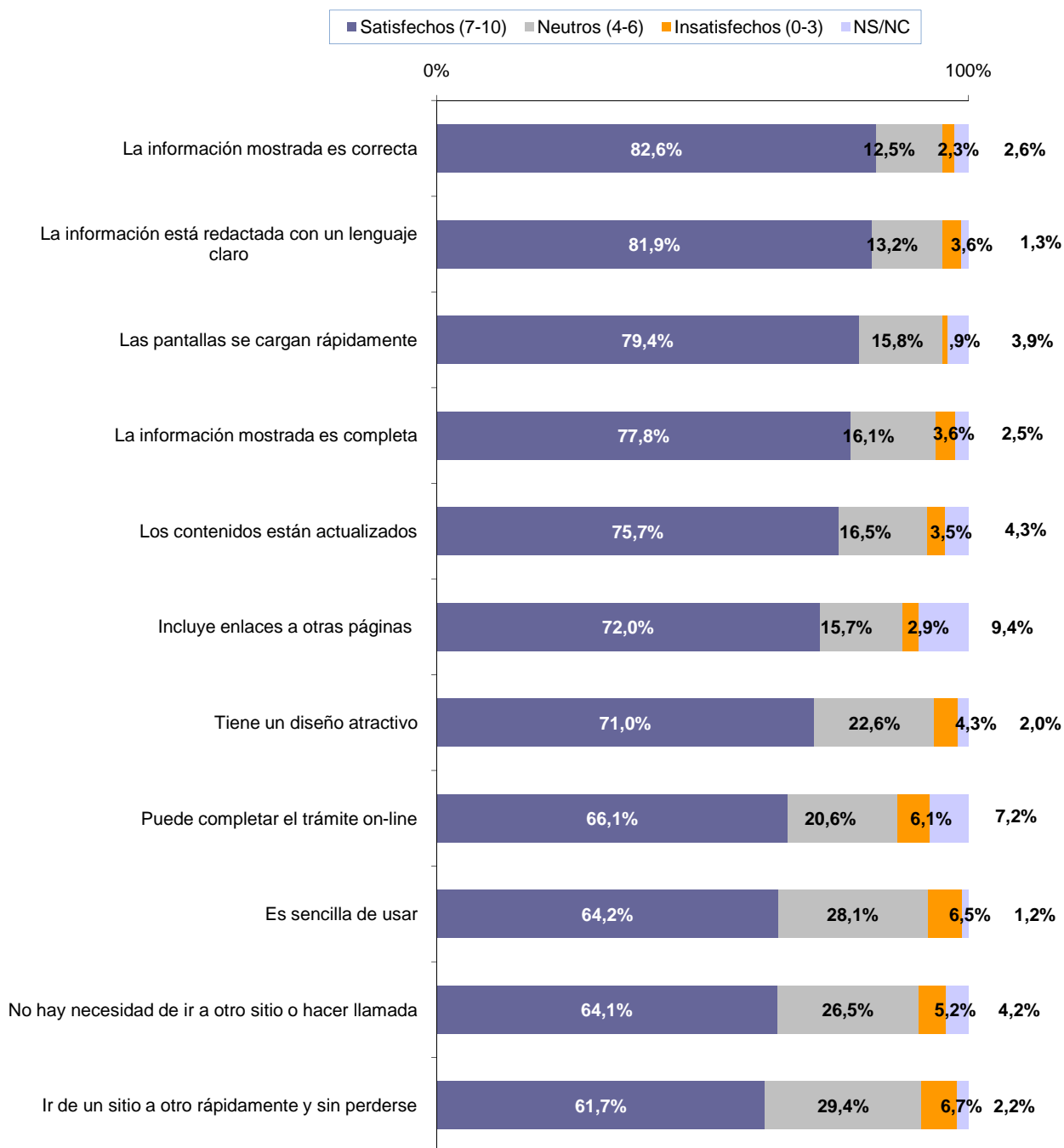
USUARIOS SATISFECHOS	DENOMINACIÓN	Nº DE ATRIBUTOS
$x > 90,0\%$	EXCELENTE	0 / 11
$80,0\% > x < 90,0\%$	ÓPTIMO	2 / 11
$70,0\% > x < 80,0\%$	ACEPTABLE	5 / 11
$x < 70,0\%$	SUSCEPTIBLE DE MEJORA	4 / 11

Sin duda, se trata de una primera aproximación, y no debe interpretarse como definitiva.

Posteriormente profundizaremos en los análisis y establecernos las áreas de mejora, una vez contemplados el conjunto de factores que influyen (grado de importancia de cada atributo,...)

SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO RECIBIDO EN SERVICIO DE ATENCIÓN WEB WWW.MADRID.ORG.2013

Base: Total muestra entrevistada (n=690)



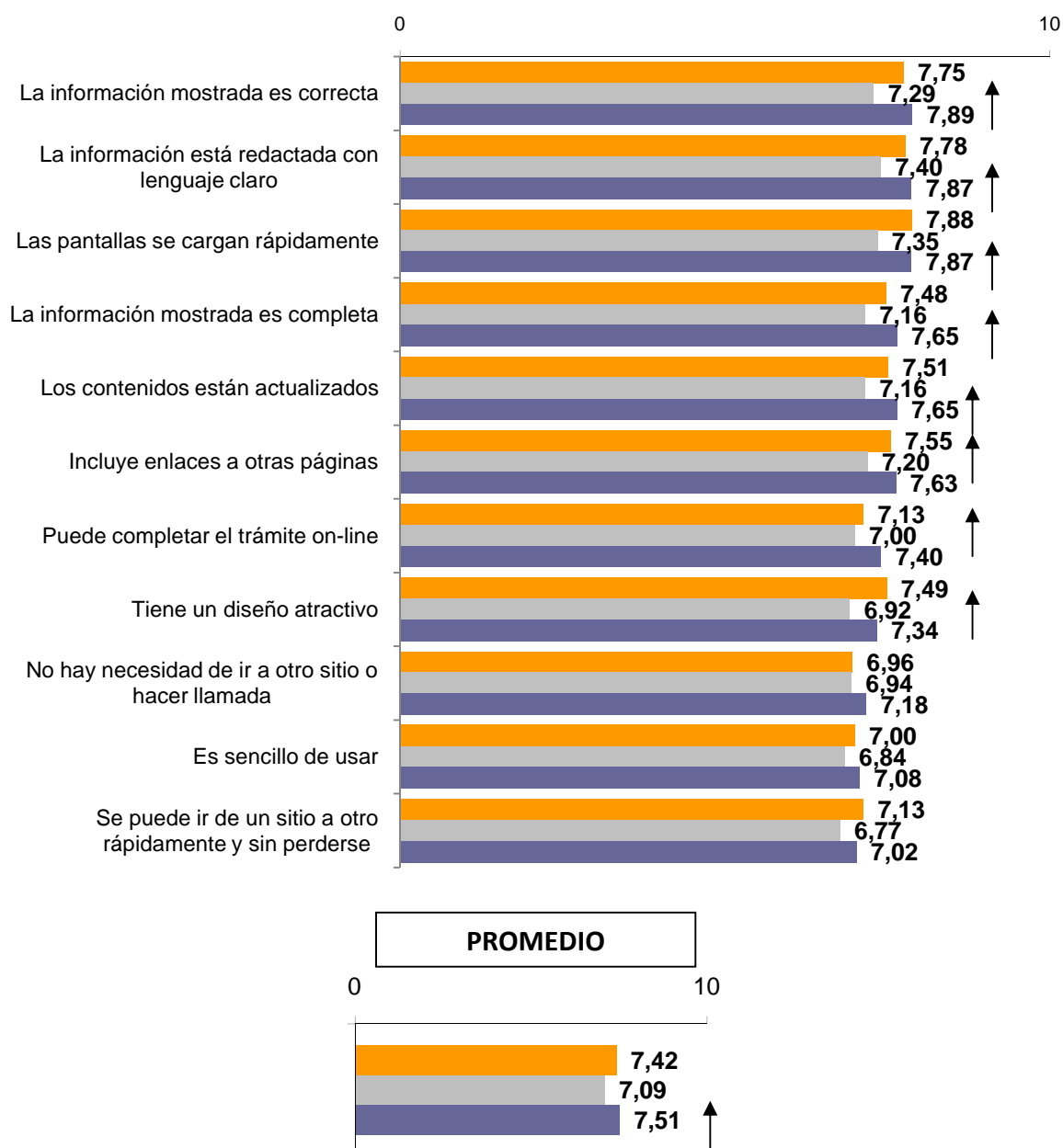
Si atendemos al indicador de **satisfacción media** (en escala de 0 a 10), podemos comprobar que el **promedio** de satisfacción con los once atributos **es adecuado (7,51)**, y **reseñablemente superior al de 2012 (7,09)**

Se ha incrementado la satisfacción con respecto a todos los atributos de análisis, destacando especialmente los referidos a la dimensión “Información”.

La puntuación media de todos los atributos es superior a 7,0.

EVOLUCIÓN EN LA SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO RECIBIDO

Base: Total muestra entrevistada



D.6.2 – Valoración global del servicio recibido

Tras conocer la satisfacción pormenorizada con cada uno de los once atributos específicos, pasamos a continuación a conocer la satisfacción global de los usuarios con el servicio recibido.

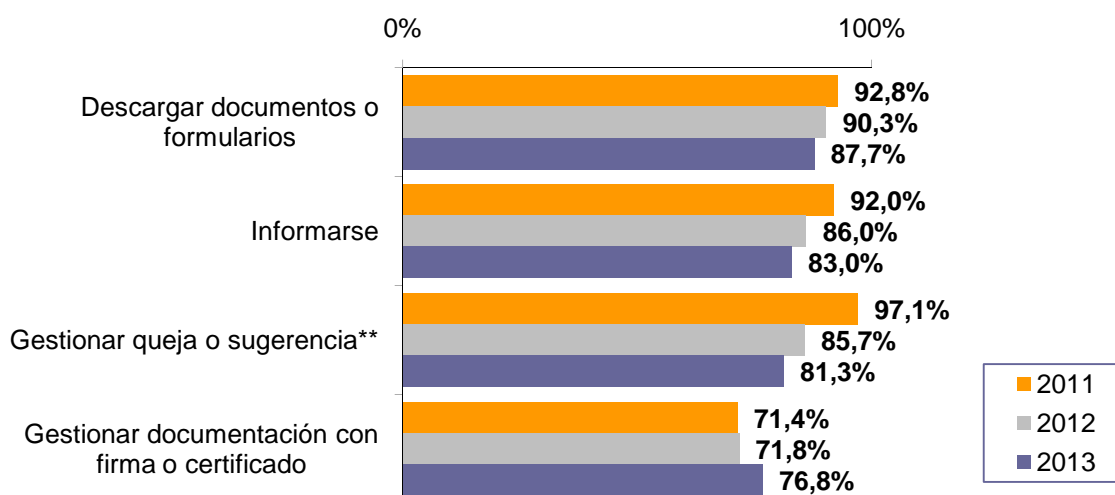
En primer lugar procedemos a conocer el grado en el cual los usuarios de www.madrid.org lograron realizar el objetivo que buscaban al visitar el portal web.

Destaca el hecho de que más del 80% de los usuarios que buscaban descargar documentos / formularios, informarse o gestionar quejas / sugerencias **lograron cumplir su objetivo**.

La tasa de efectividad únicamente se reduce en el caso de la gestión de documentación con firma o certificado electrónico, un hecho ya conocido gracias a las investigaciones precedentes.

¿CONSIGUIÓ USTED EL OBJETIVO QUE BUSCABA?

Base: Usuarios con cada uno de los objetivos



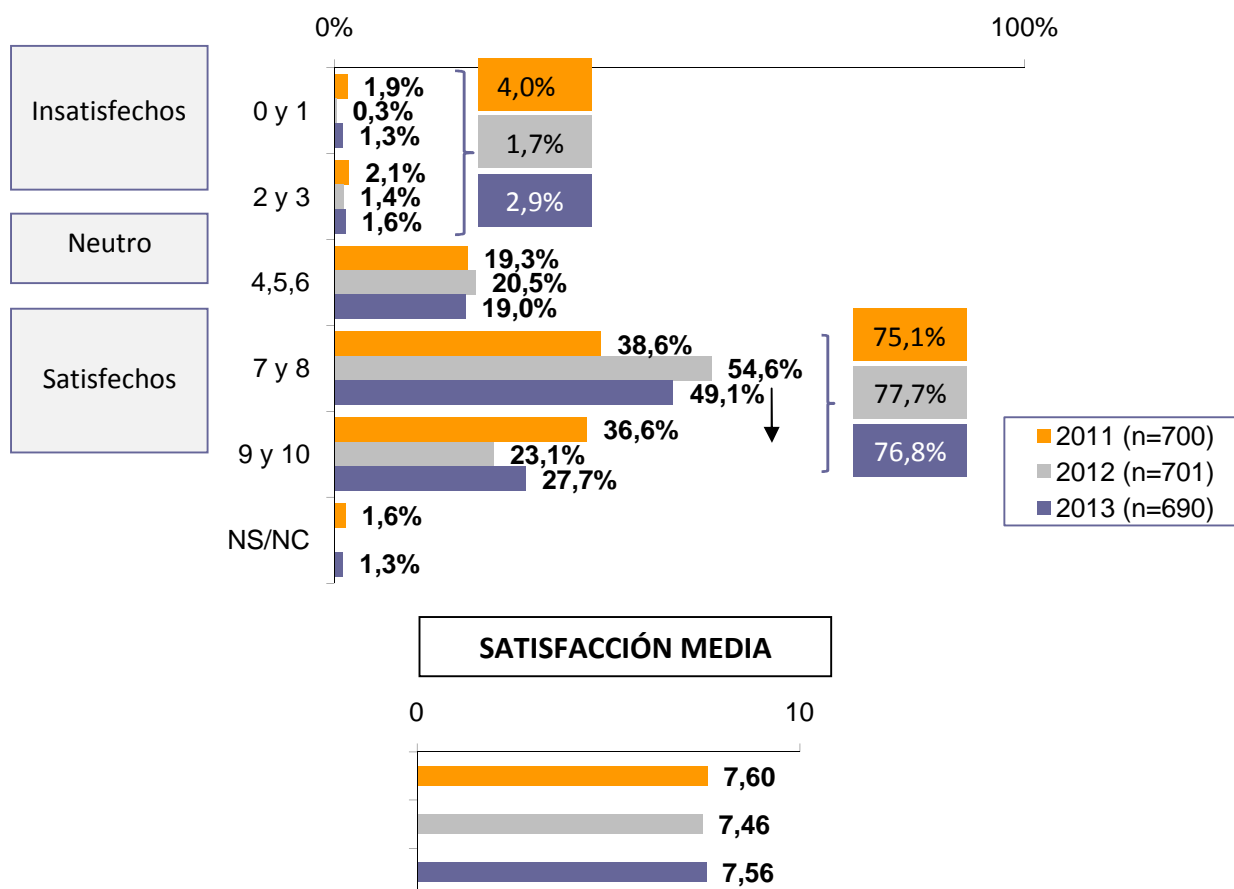
** Base muestral reducida. Los datos deben analizarse con mucha cautela.

En términos generales, **más de tres de cada cuatro usuarios se muestran globalmente satisfechos** con su visita del portal web, una quinta parte moderadamente satisfechos, y menos de un 3% insatisfechos.

Los resultados son muy similares a los cosechados en 2011 y 2012.

SATISFACCIÓN GLOBAL CON WWW.MADRID.ORG

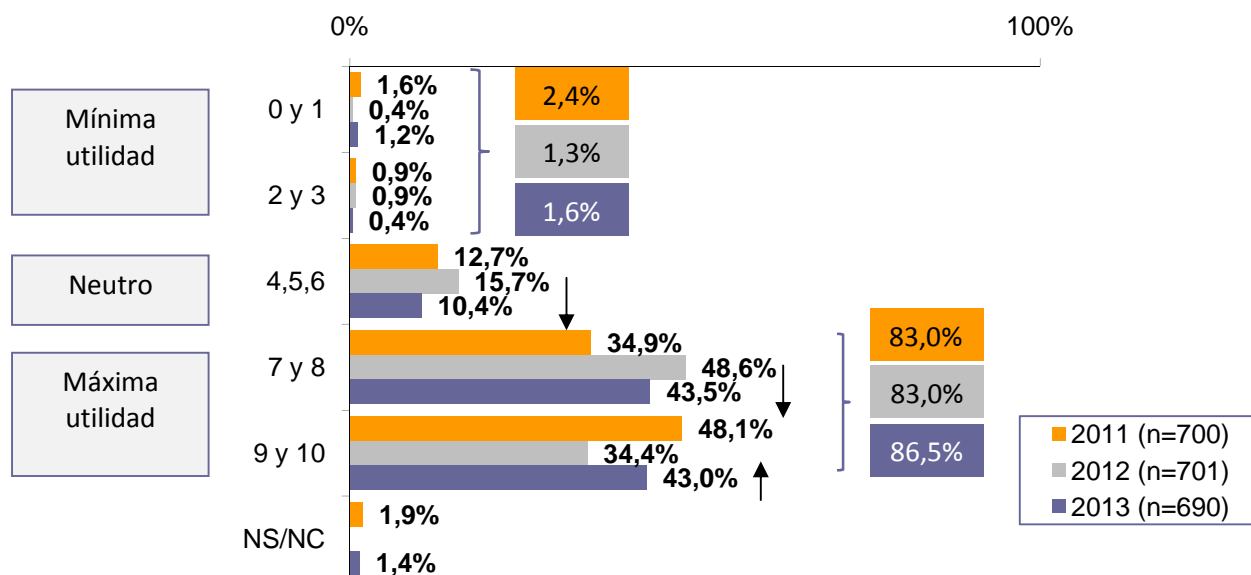
Base: Total muestra entrevistada



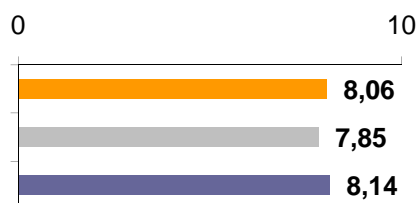
Es significativamente mayor la proporción de usuarios de la web que la consideran de utilidad, son más del 85%, elevándose la utilidad media por encima del 8,00. Además se ha logrado incrementar la proporción de usuarios que valoran el servicio de la manera más útil posible (valores 9 o 10 en escala de 0 a 10).

GRADO DE UTILIDAD DE WWW.MADRID.ORG

Base: Total muestra entrevistada



SATISFACCIÓN MEDIA

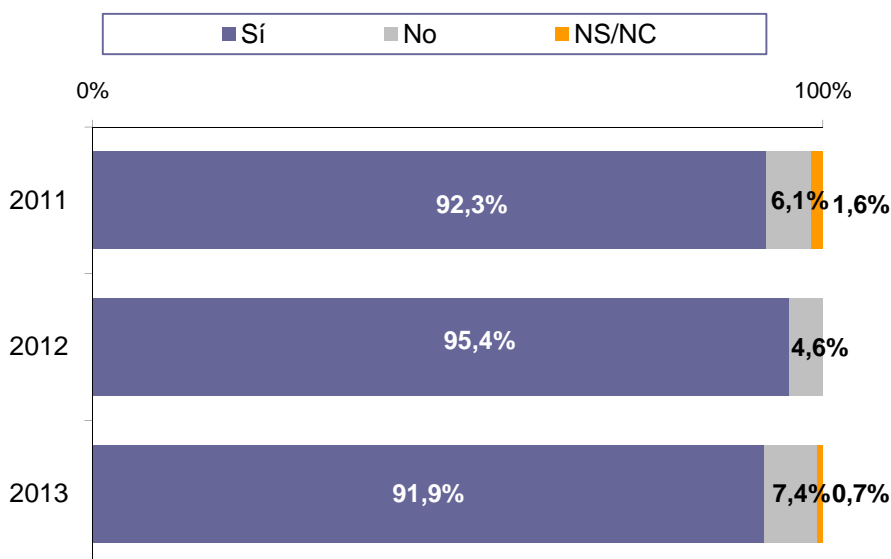


Un indicador de relevancia para conocer la satisfacción de los usuarios es conocer la predisposición de uso en el futuro de la web.

Los datos vuelven a ser reveladores de la satisfacción existente entre el colectivo, al igual que en años anteriores más del 90% de los usuarios se muestran dispuestos a volver a visitar www.madrid.org.

INTENCIÓN DE VOLVER A RECURRIR AL SERVICIO WWW.MADRID.ORG EN CASO DE NECESIDAD

Base: Total muestra entrevistada

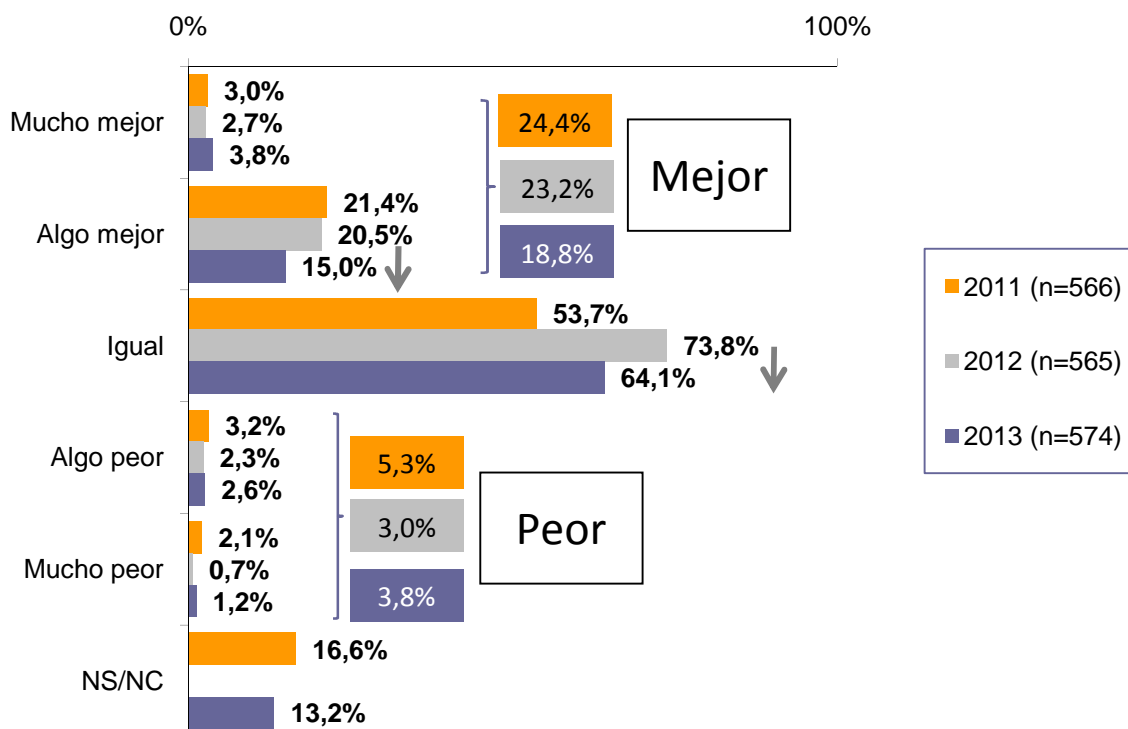


Otro indicador importante constituye conocer la **evolución en la calidad de servicio** por quienes lo emplearon en más de una ocasión.

Casi dos de cada tres de los usuarios creen que la **calidad de servicio** de www.madrid.org se mantiene **estable**. Continúa siendo **mayor** la **proporción** de usuarios que opinan que la calidad del servicio ha **mejorado respecto a quienes creen que ha empeorado**. Sin embargo, la proporción de usuarios que creen que ha mejorado es menor, debido al incremento del desconocimiento (Ns/Nc).

EVOLUCIÓN DEL SERVICIO DE WWW.MADRID.ORG

Base: Han visitado con anterioridad el portal



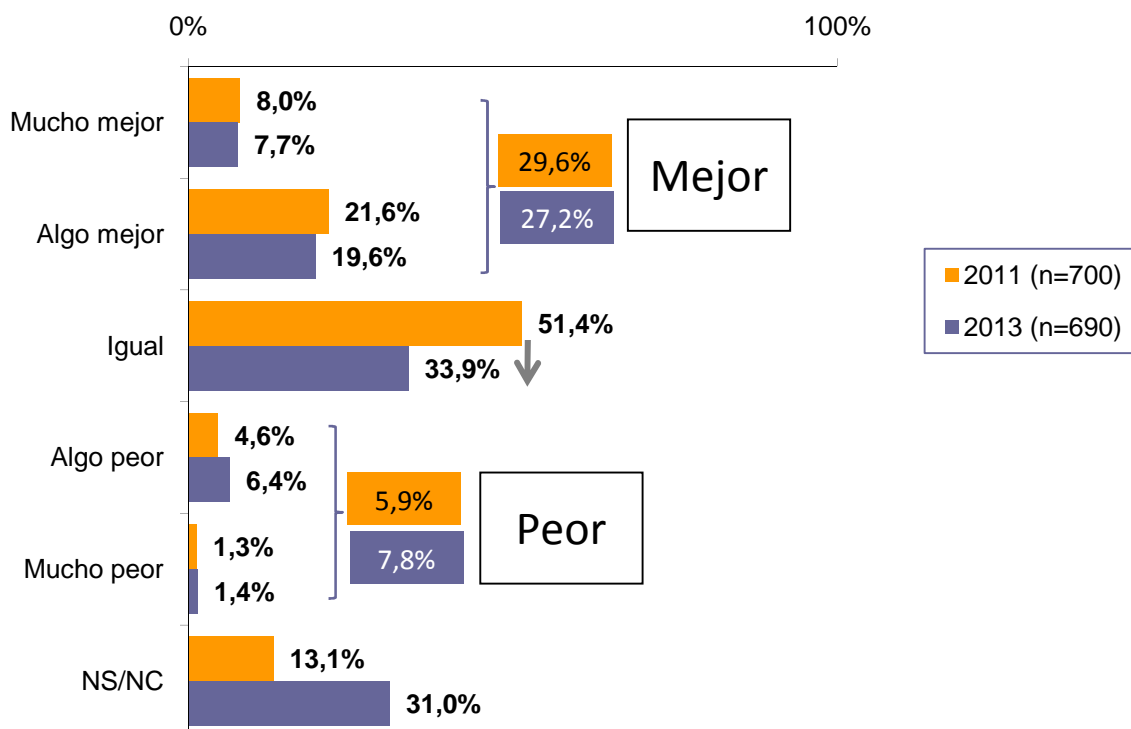
La **comparativa** del portal **www.madrid.org** con **otros portales** de la administración pública también **resulta positiva**.

Aun cuando es mayoritario considerar que el portal www.madrid.org es igual que otros portales de la administración pública, también es cierto que es mucha mayor la proporción de usuarios que creen que es mejor que otros portales de la administración pública a quienes consideran que es peor.

Durante esta toma de datos ha sido reseñablemente mayor la proporción de usuarios que no han sabido evaluar de manera comparada la web www.madrid.org

COMPARATIVA WWW.MADRID.ORG VS. OTROS PORTALES*

Base: Total muestra entrevistada



* No disponemos los datos correspondientes a 2012.

D.7 – Índices de calidad

El grado de satisfacción de los usuarios con cada uno de los atributos no es suficiente para determinar las acciones de mejora a emprender. Es necesario, por lo tanto, realizar un análisis de importancia que permita establecer el peso de cada valoración en la satisfacción global con el servicio.

Para ello, se ha realizado un **análisis factorial que agrupa los diferentes atributos** de calidad para identificar los componentes (factores) que inciden de manera principal en la satisfacción global. **Posteriormente**, para establecer qué importancia tiene cada uno de los factores en la satisfacción global, se aplica un **análisis de regresión múltiple**.

Los factores surgidos del análisis factorial con rotación VARIMAX llevado a cabo se caracterizan por una mayor homogeneidad interna en las valoraciones que los usuarios hacen de las variables que las integran, y de una mayor heterogeneidad entre unos factores y otros.

El modelo al que se llega en la matriz de componentes consta de **un único factor** que **explica un 67,9% de la varianza**. La correlación de las variables que componen el factor es elevada (0,932 en la prueba de KMO), lo que confirma la pertinencia del análisis.

A continuación resumimos en el siguiente **cuadro** los **indicadores** de la investigación:

Expectativas: Grado de **importancia** concedido a cada atributo según escala de 0 a 10 en estudio de expectativas (sugerido).

Expectativas: Ranking de los atributos según la importancia concedida en sugerido en el estudio de Expectativas.

Percepciones: Valoraciones de los atributos en escala de 0 a 10 (estudio de percepciones).

GAP: indicador de diferencia entre Expectativas menos Percepciones.

Expectativa final: clasificación de los atributos a través del modelo que tiene en cuenta el puesto del atributo en el análisis sugerido y espontáneo de la importancia, así como en el de influencia sobre la satisfacción global.

IPC's: El índice de expectativa cubierta IPCS (Percepciones / Expectativas).

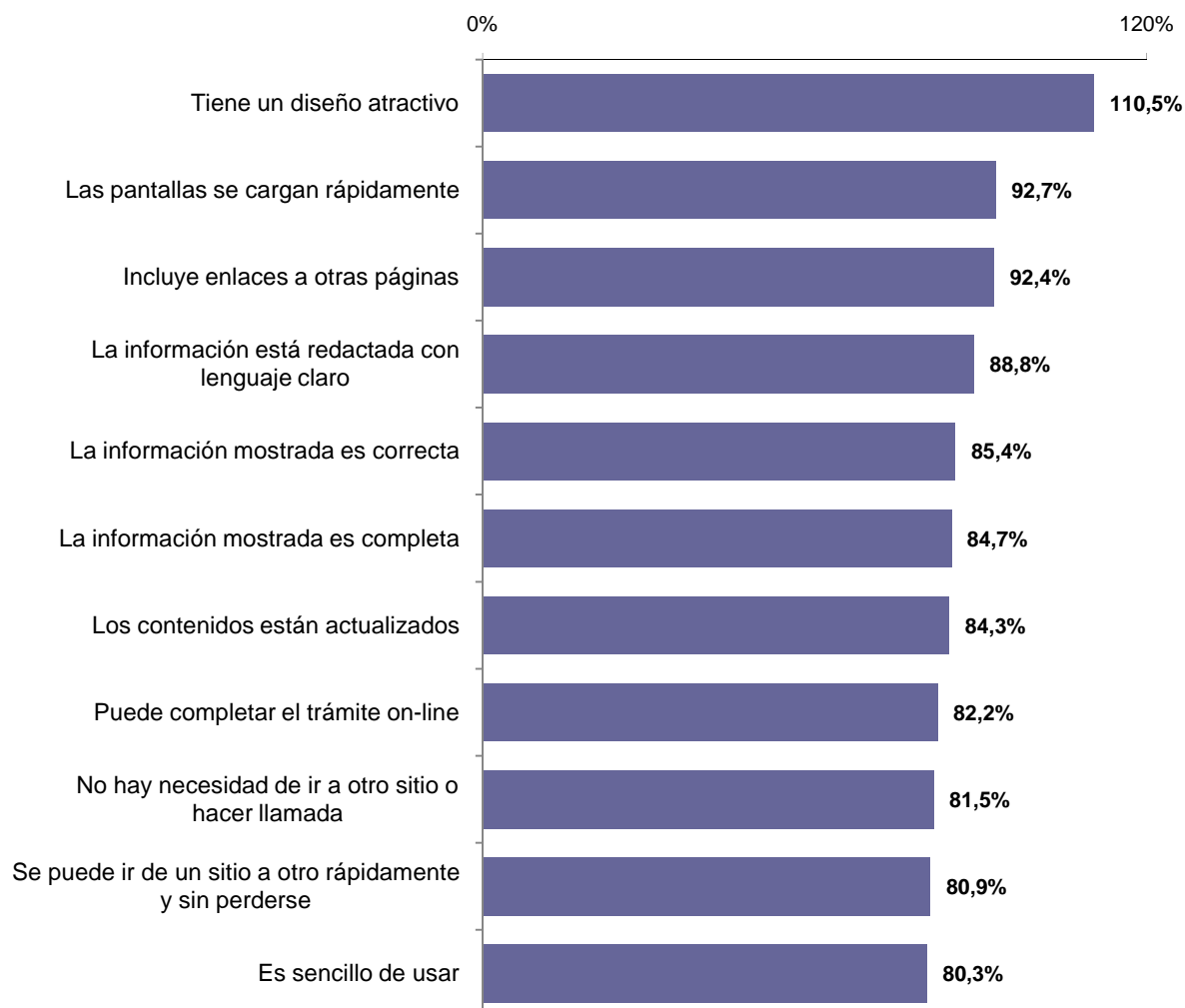
Influencia en la satisfacción global: El ranking en la regresión múltiple de cada atributo con la satisfacción global.

Factorial: Promedio de satisfacción del factor al que pertenece el atributo.

	Expectativas: (Importancia otorgada (de 0 a 10))	Expectativas: Ranking importancia (sugerido)	Percepciones: Medias de la satisfacción (de 0 a 10)	GAP (Percepciones - Expectativas)	Expectativa final: Ranking según modelo CAL-MA	IPC's: % de las expectativas satisfechas	Influencia en la satisfacción global: Ranking según regresión	Factorial: Medias de grupo
La información mostrada es correcta	9,23	1	7,89	-1,34	1	0,85	2	7,51
La información está redactada con lenguaje claro	8,87	5	7,87	-1,00	7	0,89	8	7,51
Las pantallas se cargan rápidamente	8,49	9	7,87	-0,62	10	0,93	11	7,51
La información mostrada es completa	9,04	3	7,65	-1,39	3	0,85	5	7,51
Los contenidos están actualizados	9,08	2	7,65	-1,43	5	0,84	10	7,51
Incluye enlaces a otras páginas	8,26	10	7,63	-0,63	8	0,92	4	7,51
Puede completar el trámite on-line	9,00	4	7,40	-1,60	2	0,82	1	7,51
Tiene un diseño atractivo	6,64	11	7,34	0,70	10	1,11	9	7,51
No hay necesidad de ir a otro sitio o hacer llamada	8,81	6	7,18	-1,63	5	0,81	6	7,51
Es sencillo de usar	8,81	7	7,08	-1,73	4	0,80	3	7,51
Se puede ir de un sitio a otro rápidamente y sin perderse	8,68	8	7,02	-1,66	9	0,81	7	7,51

COBERTURA DE LAS EXPECTATIVAS DEL SERVICIO WEB (WWW.MADRID.ORG)

Base: Total muestra entrevistada



Los atributos que requieren una actuación quedan determinados de la siguiente manera:

- Tienen nivel elevado en la ordenación de importancia atribuida.
- Tienen un nivel alto de discrepancia entre Percepción y Expectativa (GAP)

Áreas de Mejora Prioritaria: atributos que se sitúan entre los cuatro primeros puestos en Expectativa final según el modelo CAL-MA y al mismo tiempo entre los seis que tienen mayores diferencias entre Percepción y Expectativa (GAP).

Áreas de Mejora de Segundo Nivel: atributos que se sitúan entre los seis primeros puestos en Expectativa final según el modelo CAL-MA y al mismo tiempo entre los seis que tienen mayores diferencias entre Percepción y Expectativa (GAP).

El análisis de los resultados determina **dos áreas de mejora prioritaria y otras dos áreas de mejora de segundo nivel.**

Área de mejora prioritaria

- Poder completar el trámite on-line
- Ser una web sencilla de usar

Áreas de mejora de segundo nivel

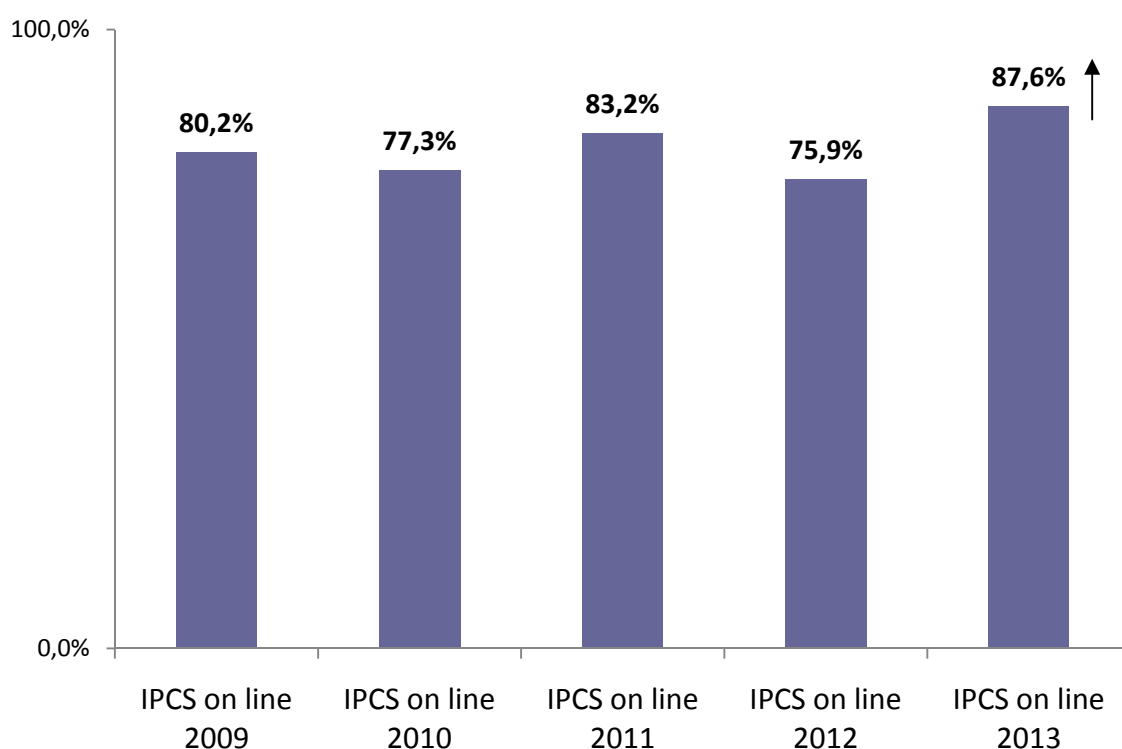
- Mostrar una información completa
- No haber necesidad de tener que ir a otra web o servicio en busca de la información requerida.

El Índice de Percepción de Calidad del Servicio (**IPCS**) general del servicio de atención ciudadano www.madrid.org se sitúa **por encima del 85%**.

La percepción media con respecto a los once atributos de análisis se sitúa en el 7,51, siendo la expectativa media 8,63.

En perspectiva comparada el resultado **supone una progresión positiva** con respecto tanto a 2012, gracias a las mejores percepciones logradas.

IPCS GENERAL DEL SERVICIO DE ATENCIÓN CIUDADANA
www.madrid.org



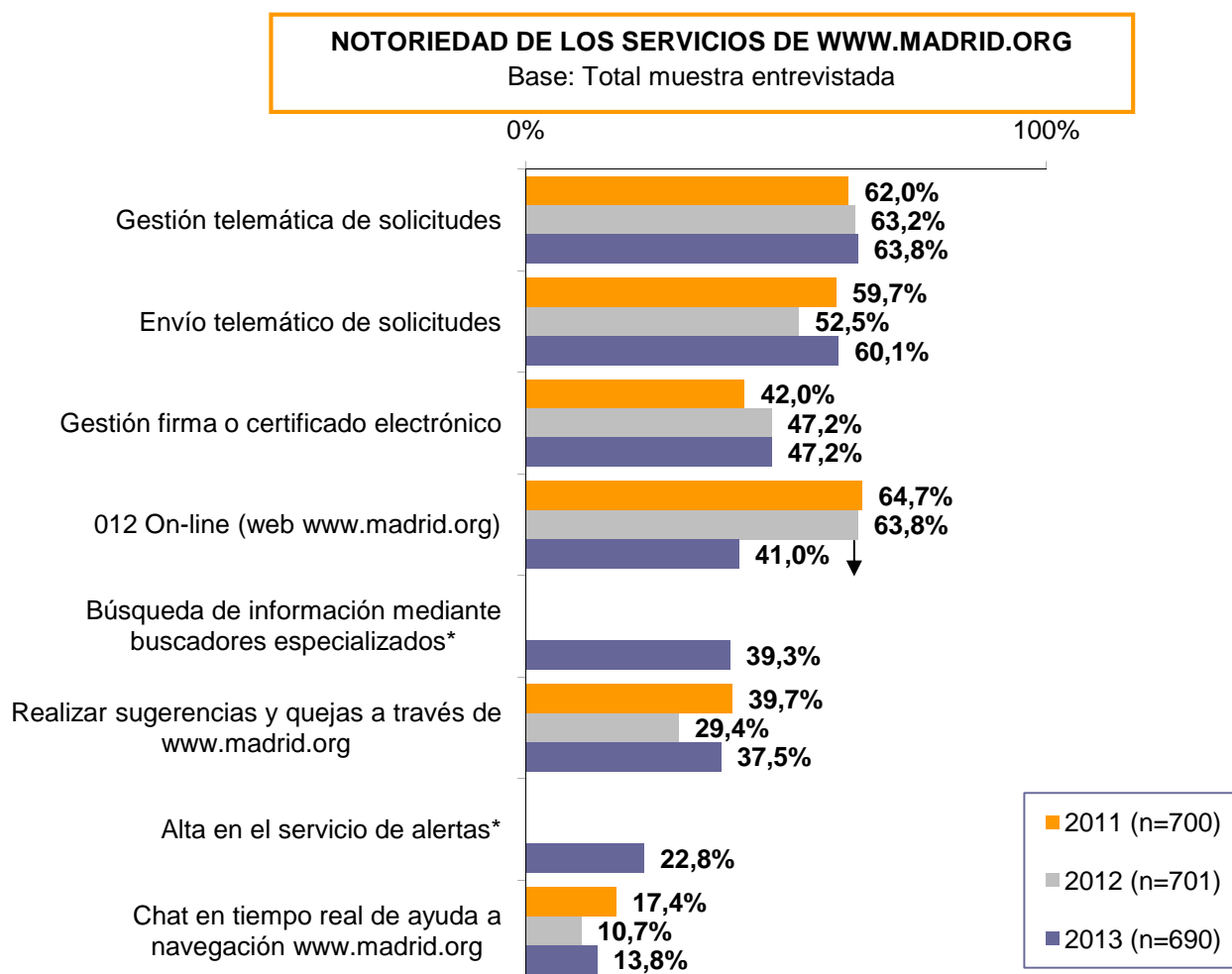
D.8 – Los servicios de www.madrid.org

A continuación analizamos el **conocimiento de los servicios que presta** el portal de atención al ciudadano de la Comunidad de Madrid.

Dos son los **servicios más conocidos**, conocidos por alrededor el 60% de los usuarios de www.madrid.org:

- La posibilidad de imprimir desde la web solicitudes, rellenarlas y llevarlas a la oficina o enviar por correo postal (gestión telemática)
- Posibilidad de descarga de solicitudes desde la web y envío a través de la web, siendo necesaria la firma electrónica (envío telemático)

Ha descendido la proporción de usuarios que conocen la existencia del servicio del 012 on-line (web www.madrid.org)



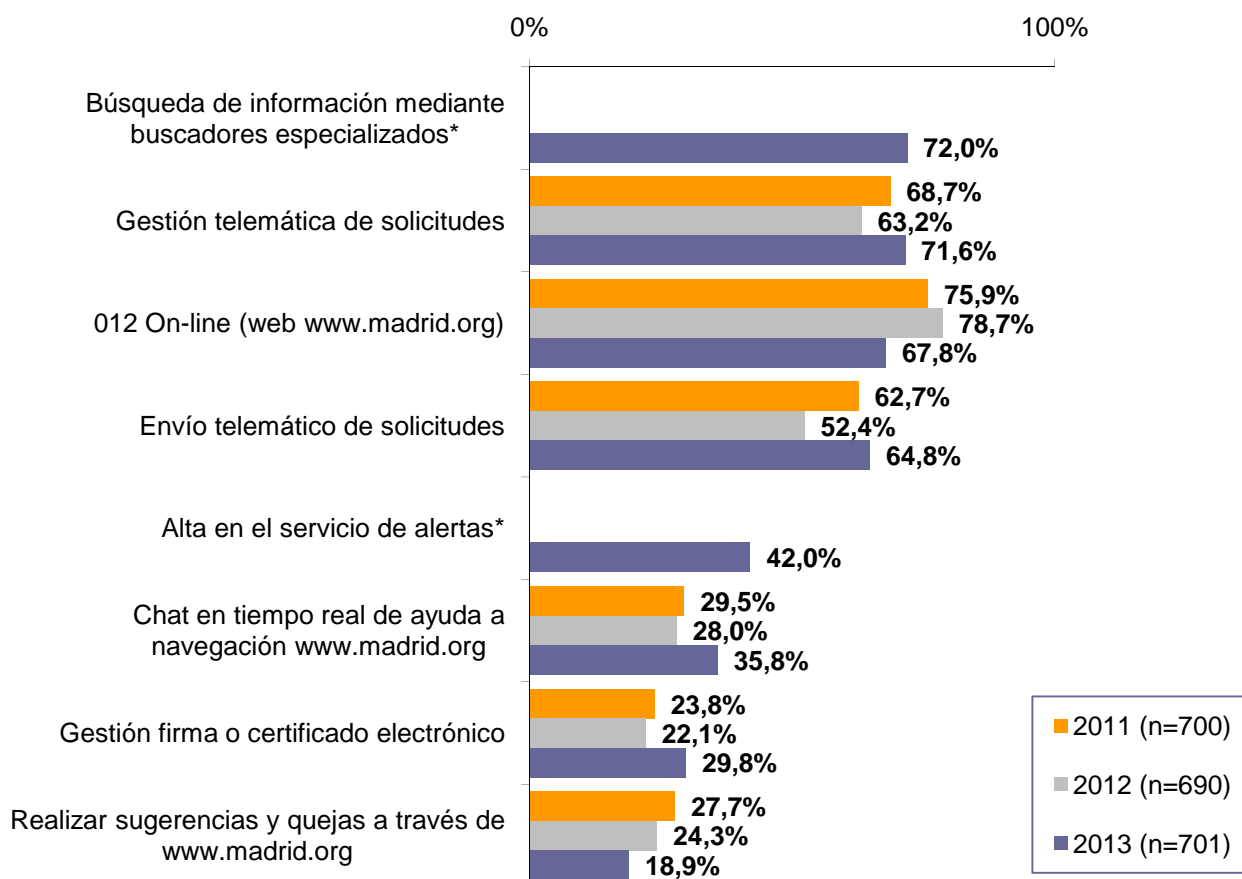
* Nuevos servicios incluidos en 2013 por primera vez.

Un nuevo servicio analizado por primera vez en 2013 es el que una mayor proporción de personas conocedoras de que existe lo ha utilizado, se trata del servicio de búsqueda de información mediante buscadores especializados.

Los dos servicios siguientes que una mayor proporción de usuarios que conocen que existen los han utilizado son a su vez los dos servicios que recientemente hemos visto que son los más conocidos, la gestión telemática y el envío telemático.

USO DE SERVICIOS DE WWW.MADRID.ORG

Base: Conocedores de cada uno de ellos



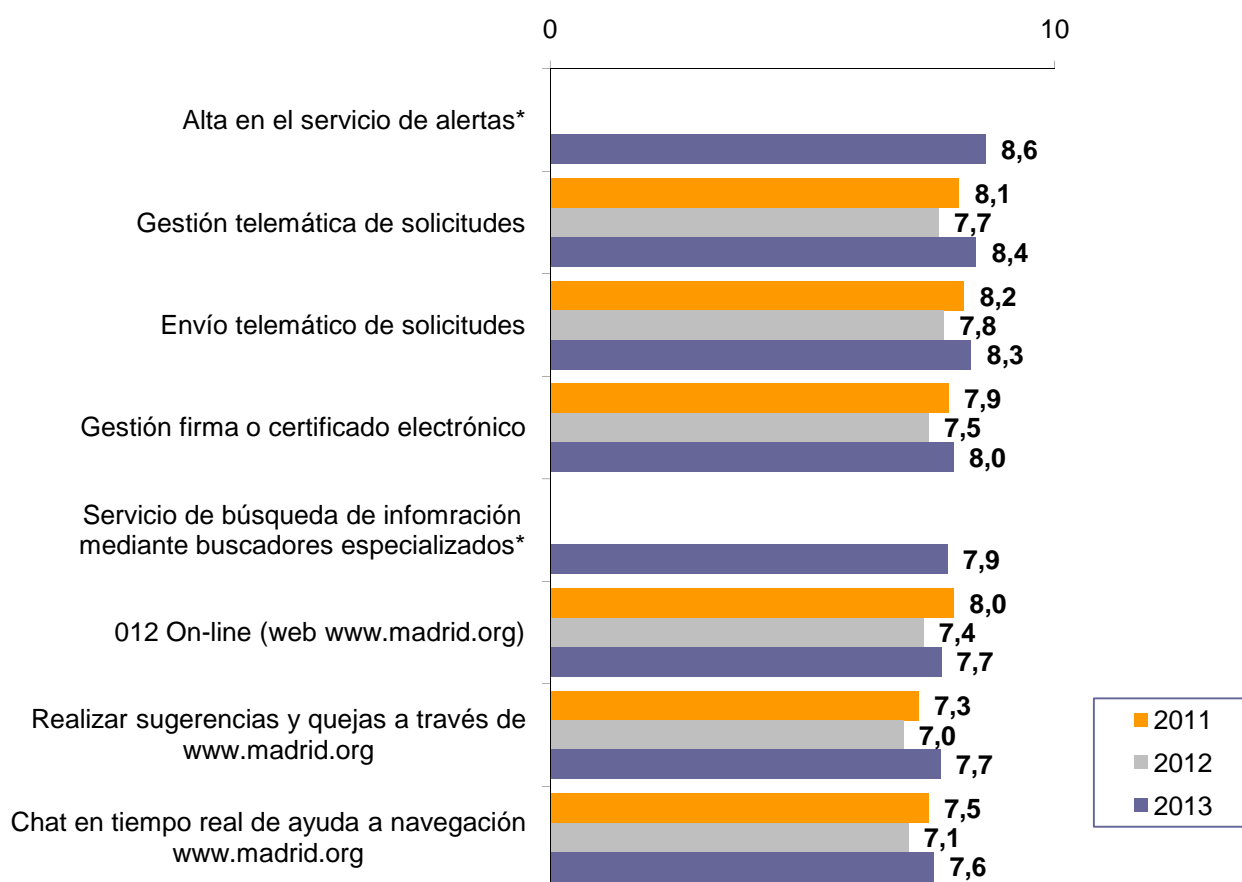
* Nuevos servicios incluidos en 2013 por primera vez.

La **satisfacción** de los **usuarios** de los **servicios** ofrecidos por www.madrid.org resulta **notable** en todos los casos, superando la valoración 7,5 en escala de 0 a 10.

Los dos servicios más conocidos y a su vez con una mayor proporción de usuarios son a su vez los mejor valorados, en concreto la gestión telemática y el envío telemático de solicitudes.

SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS WWW.MADRID.ORG

Base: Usuarios de cada servicio**



* Nuevos servicios incluidos en 2013 por primera vez.

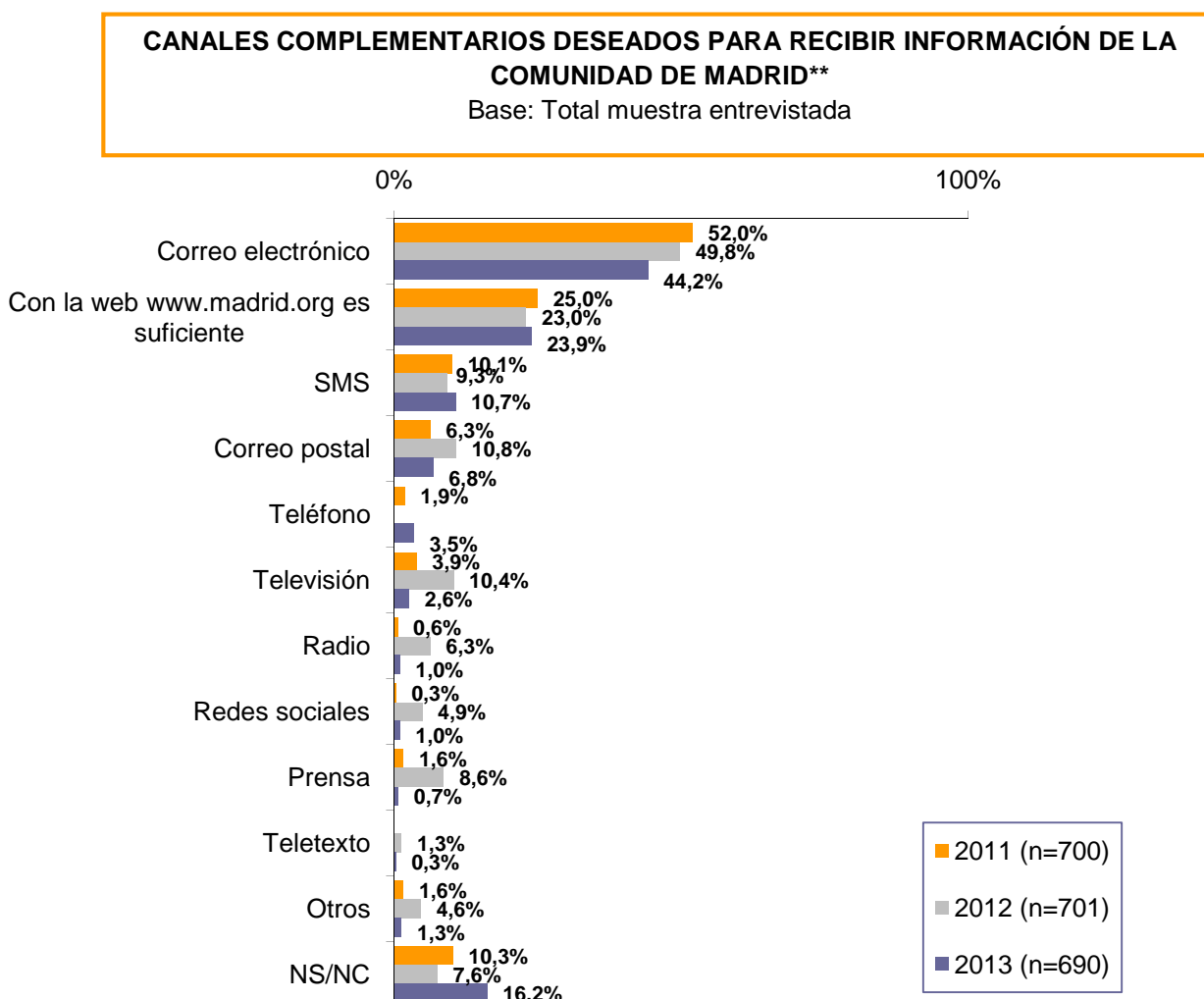
** Datos a interpretarse con cierta cautela dada la base muestral reducida de algunos de los servicios.

D.9 – Canales de información

Hemos querido conocer también a través de qué medios o canales le gustaría a los usuarios de www.madrid.org recibir información de la Comunidad de Madrid, además de a través de la web.

Continúa descendiendo la proporción de los usuarios del portal web de la Comunidad de Madrid que mencionan el **correo electrónico como canal informativo complementario**, aun cuando **sigue siendo el principal canal complementario citado**.

Al igual que en años anteriores una cuarta parte de los usuarios considera que disponer del portal web [madrid.org](http://www.madrid.org) ya es suficiente, y el resto de posibles canales informativos únicamente son requeridos por una minoría.

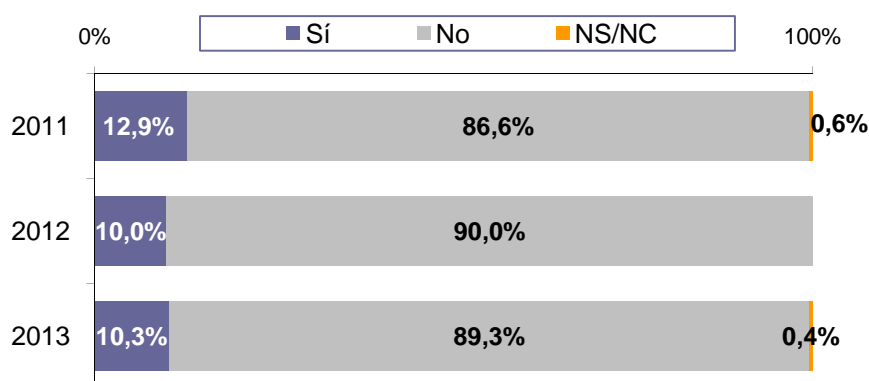


** Preguntas sin opciones de respuesta sugeridas y posibilidad de varias respuestas. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

D. 10 – Quejas y sugerencias

La proporción de usuarios del servicio que han presentado durante los últimos meses alguna queja o sugerencia ante la Comunidad de Madrid sigue siendo de en torno al 10% del total de usuarios.

¿HA PRESENTADO ANTE LA COMUNIDAD DE MADRID ALGUNA QUEJA O SUGERENCIA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES POR ESCRITO, POR TELÉFONO O INTERNET?



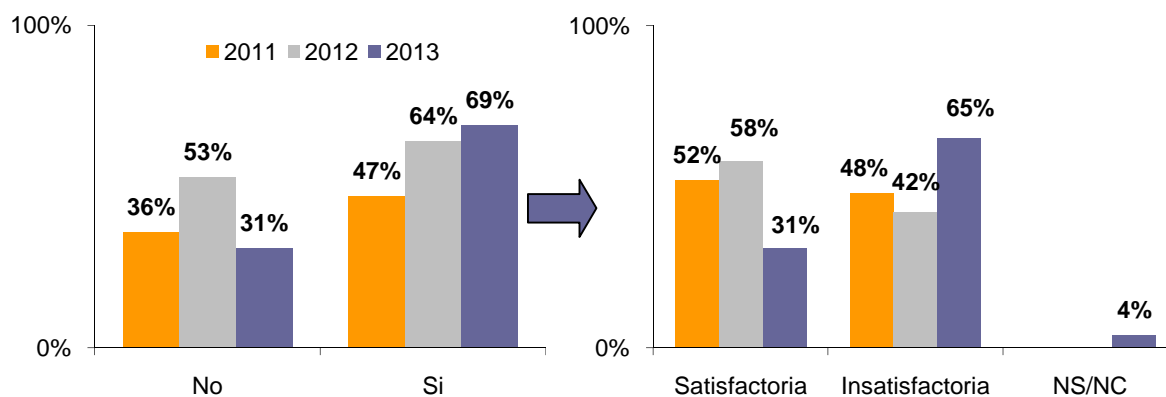
La mayoría de quienes han presentado recientemente alguna queja o reclamación ya han recibido contestación, creciendo la insatisfacción con la respuesta recibida.

¿LE HAN RESPONDIDO A ESTA QUEJA, RECLAMACIÓN O SUGERENCIA?

Base: Han presentado queja / sugerencia (n=71) **

LA RESPUESTA, ¿HA SIDO...

BASE: ha recibido respuesta (n=49) **



** Base muestral muy reducida, los datos deben analizarse con cautela.

**E.- ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE
CALIDAD DE LOS SERVICIOS (IPCS)
AGREGADO**

El Índice de Percepción de Calidad de los Servicios (**IPCS**) **agregado resume la satisfacción de los usuarios** con los servicios de Atención al Ciudadano de la Comunidad de Madrid.

Es el resultado de la medición de percepciones sobre el servicio prestado en las **Oficinas** de Atención al Ciudadano, en el servicio telefónico **012** y en el portal web **www.madrid.org**.

Las percepciones se comparan con las expectativas depositadas por los ciudadanos con respecto a los mismos atributos analizados posteriormente en el estudio de Percepciones.

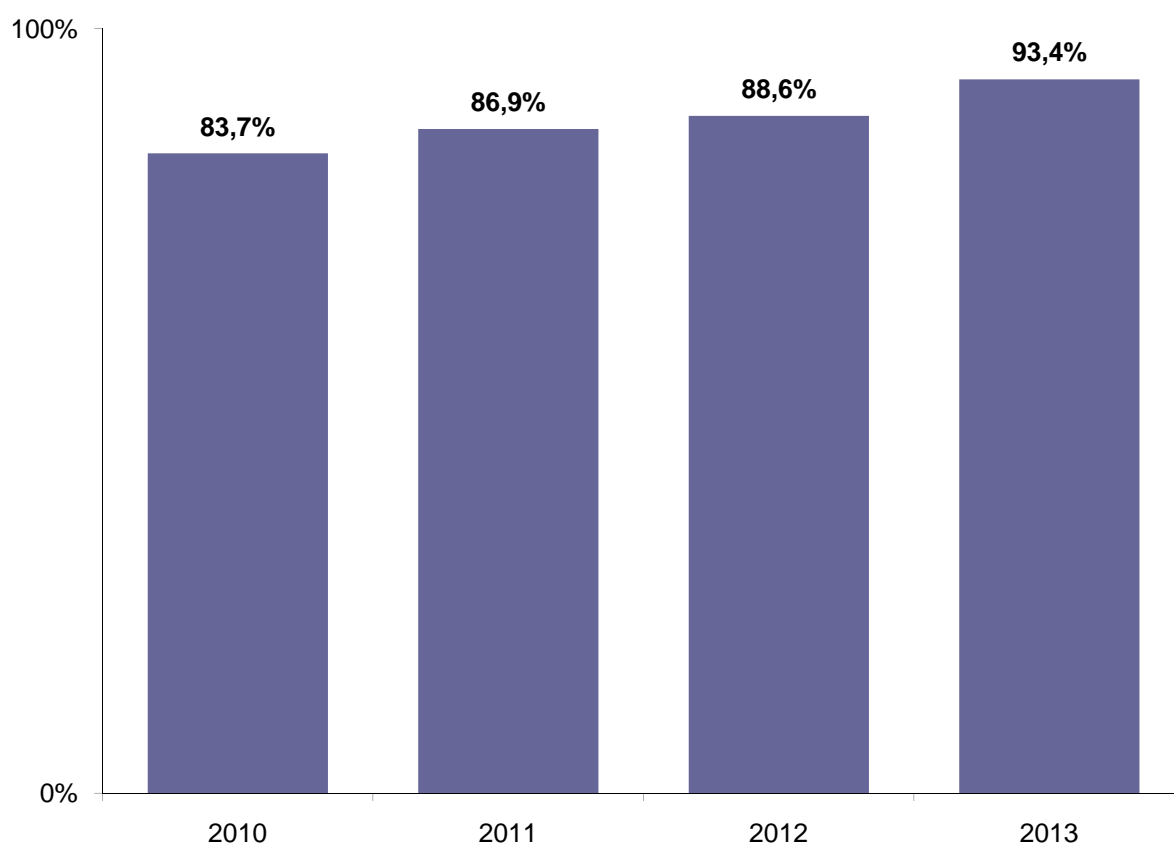
El **IPCS agregado constituye un promedio de los tres IPCS** analizados hasta ahora en el estudio:

- | | |
|---|------------------|
| • Oficinas de Atención al Ciudadano: | IPCS 2013: 97,1% |
| • Servicio telefónico 012: | IPCS 2013: 95,5% |
| • Portal web www.madrid.org | IPCS 2013: 93,4% |

Los resultados muestran que el IPCS general se sitúa en el 93,4%, es decir, los **servicios de Atención al Ciudadano de la Comunidad de Madrid han cubierto el 93,4% de las expectativas de los usuarios** de los servicios.

Un índice óptimo, más aún si se compara con los de los años anteriores. **La mejora** viene **principalmente** como **consecuencia de la mayor satisfacción** por parte de los **usuarios de www.madrid.org**.

**ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS
(IPCS) AGREGADO**



F.- ANEXO TABLA MUNICIPIOS

Anexo

En la caracterización de los usuarios de los servicios, las personas residentes fuera de Madrid capital y residentes en la Comunidad de Madrid se han agrupado por Área residencial en función de su municipio de residencia de la siguiente manera:

RESTO DE COMUNIDAD. ÁREA DE RESIDENCIA	
NORTE METROPOLITANO	SUR METROPOLITANO
<ul style="list-style-type: none"> - Alcobendas - Colmenar Viejo - San Sebastián de los Reyes - Tres Cantos 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcorcón - Fuenlabrada - Getafe - Leganés - Móstoles - Parla - Pinto
ESTE METROPOLITANO	OESTE METROPOLITANO
<ul style="list-style-type: none"> - Alcalá de Henares - Coslada - Mejorada del Campo - Paracuellos de Jarama - Rivas- Vaciamadrid - San Fernando de Henares - Torrejón de Ardoz - Velilla de San Antonio 	<ul style="list-style-type: none"> - Boadilla del Monte - Brunete - Majadahonda - Pozuelo de Alarcón - Rozas de Madrid (Las) - Villanueva de la Cañada - Villanueva del Pardillo - Villaviciosa de Odón

Los municipios pertenecientes a la Comunidad de Madrid no relacionados en estas agrupaciones, integran el grupo “Resto de la Comunidad”.