

Observatorio de CALIDAD

Indicadores de Calidad de las Áreas
de Información y Atención al Ciudadano

2014



www.madrid.org

OBSERVATORIO DE CALIDAD 2014

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

- INFORME DE RESULTADOS -



Créditos

CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, JUSTICIA Y PORTAVOCÍA DEL GOBIERNO

Viceconsejería de Justicia y Administraciones Públicas

Dirección General de Calidad de los Servicios y Atención al Ciudadano

Subdirección General de Calidad de los Servicios

@ Comunidad de Madrid.

Edita: Dirección General de Calidad de los Servicios y Atención al Ciudadano de la Consejería de
Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno de la Comunidad de Madrid

C/ Gran Vía, 43, 9ª planta. 28013 Madrid

Disponible en [Publicaciones de la Dirección General de Calidad de los Servicios y Atención al Ciudadano](#)

Contacto: dgcalidad@madrid.org

Soporte de edición: Archivo electrónico PDF

Edición: 2015

Editado en España



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

ÍNDICE

A. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	4
<i>A.1. INTRODUCCIÓN</i>	<i>5</i>
<i>A.2. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO</i>	<i>6</i>
A.2.1. Establecimiento o actualización de los atributos que componen el servicio prestado	7
A.2.2. Análisis de expectativas	8
A.2.3. Asignación de importancia cada uno de los atributos	9
A.2.4. Estudio de percepciones de calidad de los Servicios de Atención al Ciudadano	9
A.2.5. Modelo Calidad Madrid (CAL-MA)	10
A.2.6. Delimitación de las Áreas de Mejora	11
A.2.7. IPCS Agregado	11
B. LAS OFICINAS DE ATENCIÓN AL CIUDADANO	12
<i>B.0. RESULTADOS ESTUDIO EXPECTATIVAS 2012</i>	<i>13</i>
<i>B.1. FICHA TÉCNICA</i>	<i>14</i>
<i>B.2. PERFIL DE LOS USUARIOS</i>	<i>15</i>
B.2.1. Perfil del usuario particular	16
B.2.2. Perfil del usuario profesional	21
<i>B.3. CARACTERIZACIÓN DE LA VISITA</i>	<i>24</i>
<i>B.4. LA OFICINA Y EL ORGANISMO GESTOR</i>	<i>29</i>
<i>B.5. VALORACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO</i>	<i>33</i>
B.5.1. Valoración pormenorizada del servicio recibido	33
B.5.2. Valoración global del servicio recibido	54
<i>B.6. ÍNDICES DE CALIDAD</i>	<i>58</i>
<i>B.7. QUEJAS Y SUGERENCIAS</i>	<i>65</i>

C. SERVICIO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA 012	66
C.0 RESULTADOS ESTUDIO EXPECTATIVAS 2012	67
C.1. FICHA TÉCNICA	69
C.2. PERFIL DE LOS USUARIOS	70
C.2.1. Perfil del usuario particular	70
C.3. CARACTERIZACIÓN DE LA LLAMADA	75
C.4. MEDIO DE CONOCIMIENTO Y ORGANISMO GESTOR	80
C.5. ATRIBUTOS QUE DEFINEN LA CALIDAD DEL SERVICIO	83
C.6. VALORACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO	87
C.6.1. Valoración pormenorizada del servicio recibido	87
C.6.2. Valoración global del servicio recibido	102
C.7. ÍNDICES DE CALIDAD	106
C.8. LOS SERVICIOS PRESTADOS POR EL 012	110
C.9. EL COSTE DEL SERVICIO	116
C.10. CANALES DE INFORMACIÓN	117
C.11. QUEJAS Y SUGERENCIAS	118
 D. SERVICIO DE ATENCIÓN WEB (WWW.MADRID.ORG)	 119
D.0 RESULTADOS ESTUDIO EXPECTATIVAS 2012	120
D.1. FICHA TÉCNICA	121
D.2. PERFIL DE LOS USUARIOS	122
D.2.1. Perfil del usuario particular	122
D.3. MOTIVO DE LA CONSULTA	127
D.4. MEDIO DE CONOCIMIENTO Y FRECUENCIA DE CONSULTA	130
D.5. ATRIBUTOS QUE DEFINEN LA CALIDAD DEL SERVICIO	133

<i>D.6. VALORACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO</i>	137
D.6.1. Valoración pormenorizada del servicio	137
D.6.2. Valoración global del servicio recibido	149
<i>D.7. ÍNDICES DE CALIDAD</i>	155
<i>D.8. LOS SERVICIOS DE WWW.MADRID.ORG</i>	160
<i>D.9. CANALES DE INFORMACIÓN</i>	163
<i>D.10. QUEJAS Y SUGERENCIAS</i>	165
E. ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS (IPCS) AGREGADO	166
F. ANEXO TABLA MUNICIPIOS	169

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.

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 2014 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 2014 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	1.888 entrevistas	Del 27/10/14 al 21/11/2014
Atención telefónica 012	Entrevista telefónica	1.250 entrevistas	Del 28/10/14 al 21/11/2014
www.madrid.org	Entrevista telefónica	753 entrevistas	Del 28/10/14 al 28/11/2014

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.

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

A.2.6 – Delimitación de las Áreas de Mejora

El análisis de los resultados de cada una de las áreas de estudio determina qué aspectos se configuran como las áreas de mejora prioritarias, concretamente porque registran las mayores distancias entre las expectativas y las percepciones.

Adicionalmente, para delimitar las áreas de mejora se contrasta el orden resultante, es decir la expectativa final, con el orden de importancia, de mayor a menor, de cada uno de los indicadores. En este sentido, los atributos que ocupan los seis primeros puestos en ambos rankings son considerados áreas de mejora de primer nivel.

A.2.7 – IPCS Agregado

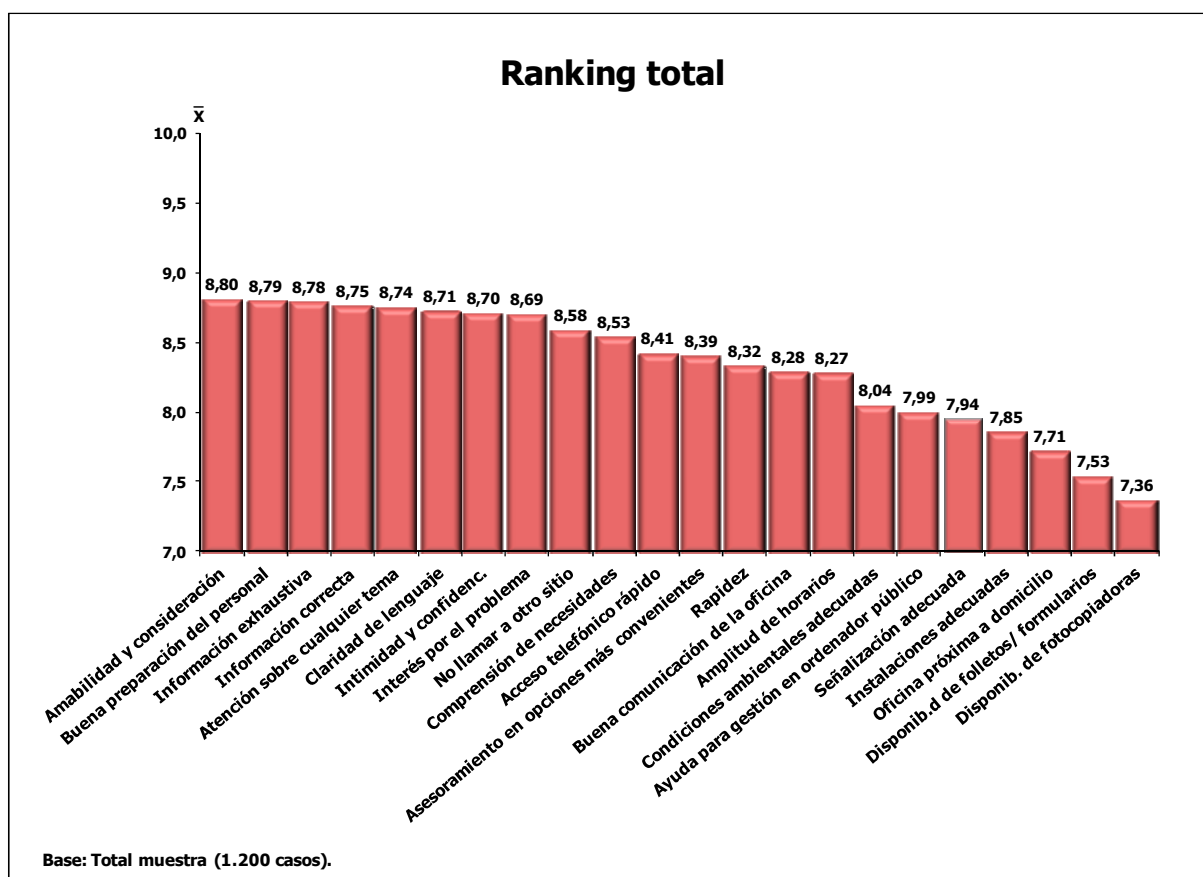
Para obtener el Índice de Percepción de Calidad de los Servicios de Atención al Ciudadano, se ha realizado la media aritmética entre el índice telefónico, el presencial y el telemático.

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 fotocopadoras 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 1.888 entrevistas en un conjunto de 24 oficinas de atención al ciudadano. • 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 27 de octubre al 21 de noviembre de 2014.
Trabajo de campo y análisis	• ADHARA MARKETING TOOLS, S.L.

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, 2013 y 2014 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.

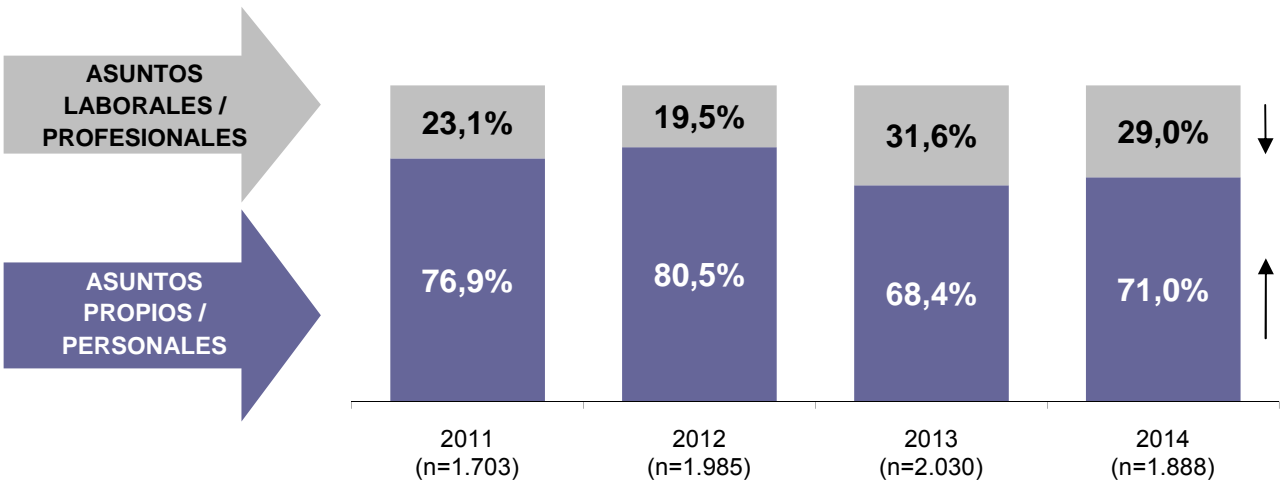
En concreto, la distribución de las 1.888 entrevistas realizadas en 2014 ha sido la siguiente atendiendo a la oficina de realización de las entrevistas.

ZONA	OFICINAS	Nº DE ENTREVISTAS
MADRID CAPITAL	Medio Ambiente y Ordenación del territorio. C/ Alcalá, 16	24
	OVICAM - Avda. de Asturias, 28	149
	IVIMA - C/ Basílica, 23	113
	DG Industria - C/ Cardenal Marcelo Spínola, 14	118
	DG Tributos - Pº General Martínez Campos, 30	145
	Educación. C/ Gran Vía, 20	119
	Información y Asesoramiento Universitario - C/ Alcalá, 32	36
	DG Trabajo - C/ Princesa, 5	130
	Asuntos Sociales. C/ O'Donnell, 50	117
	IMFM - C/ Gran Vía, 14	119
	Sanidad. Pza. Carlos Trías Bertrán, 7	10
	DG Transportes. C/ Orense, 60	117
	C/ Gran Vía, 3	117
	Pza. Chamberí, 8	120
	TVE - C/ Fernando el Católico, 88	120
	CRIDJ - Pº de Recoletos, 14	22
COMUNIDAD DE MADRID	Ayuntamiento de El Escorial (2 oficinas)	69
	Ayuntamiento de Alcalá de Henares (1 oficina)	70
	Ayuntamiento de Pozuelo de Alarcón (3 oficinas)	50
	Ayuntamiento de Tres Cantos (1 oficina)	50
	Ayuntamiento de Navalcarnero (1 oficina)	73
		1.888

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**. Sigue siendo **reseñable** la proporción de **visitantes por motivos laborales/profesionales** respecto al año anterior.

MOTIVOS DE LA VISITA A LA OFICINA (D.1)
Base: Total muestra entrevistada

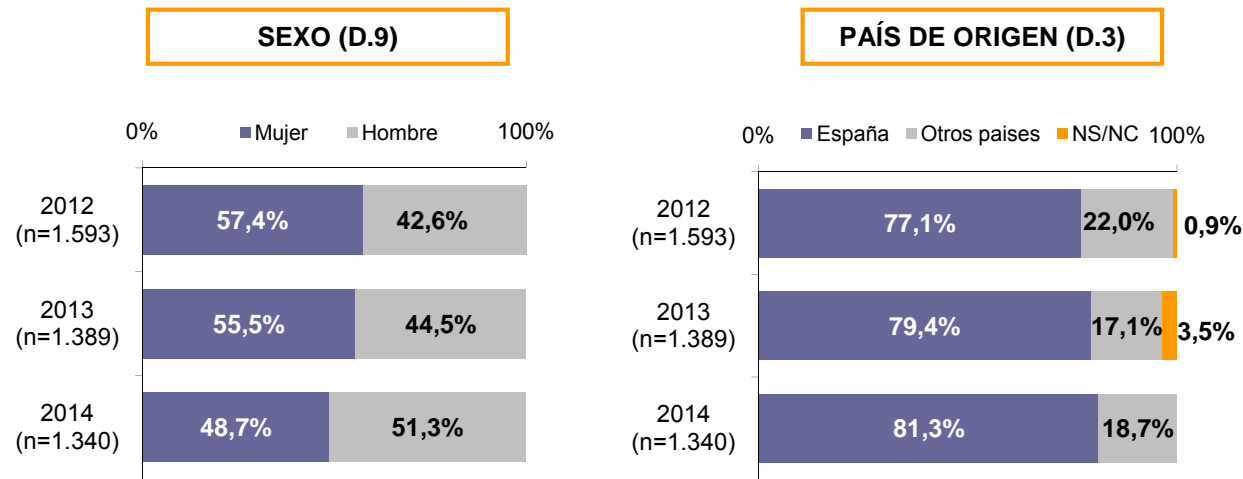


B.2.1 – Perfil del usuario particular

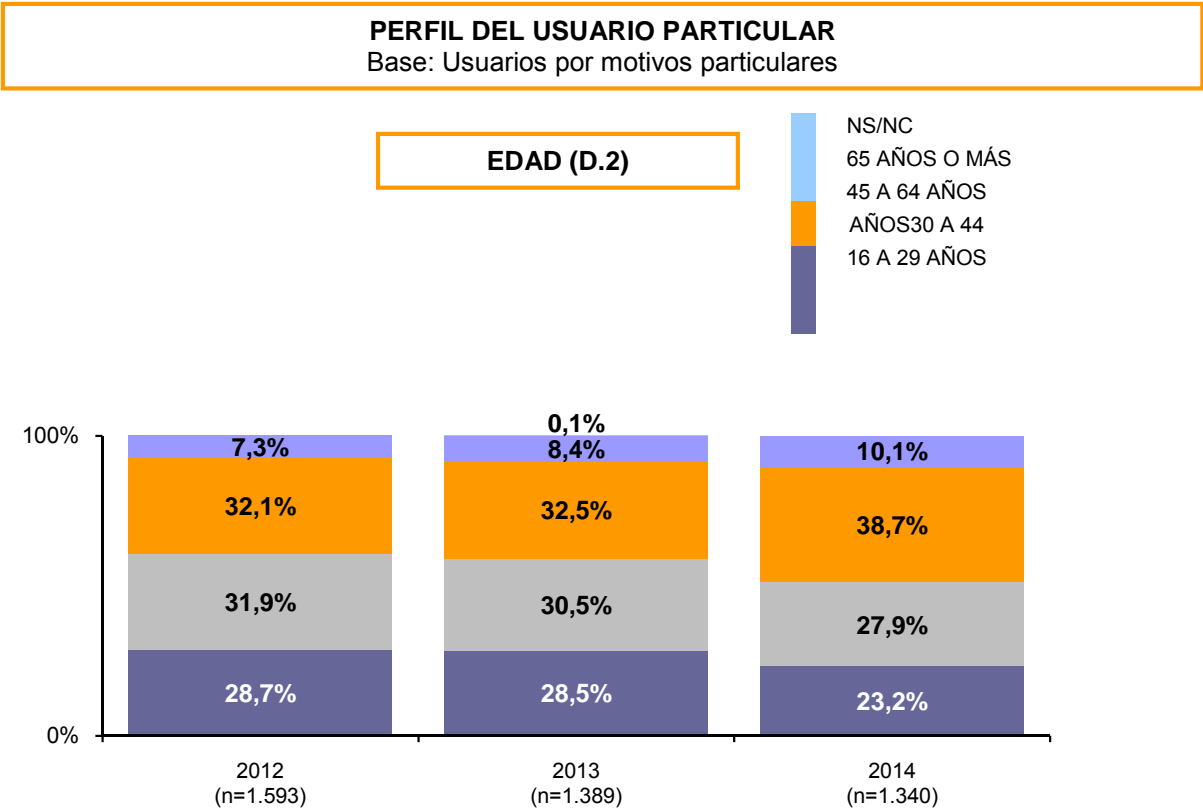
Los usuarios se reparten en proporción muy similar a la existente en el conjunto de la sociedad entre hombres y mujeres, predominando ligeramente los hombres.

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

PERFIL DEL USUARIO PARTICULAR
Base: Usuarios por motivos particulares

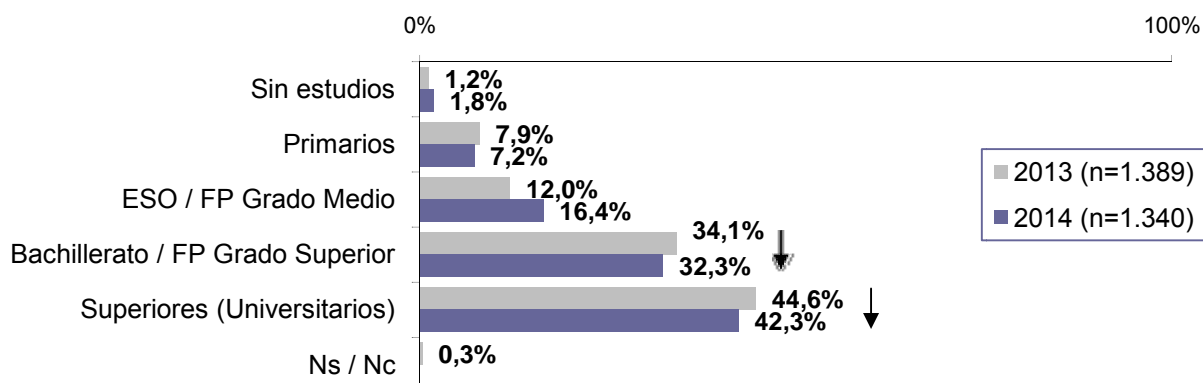


Atendiendo a la edad del visitante a las oficinas, observamos que los mismos se dividen en proporciones similares en tres grupos de edad, de 16 a 29 años, de 30 a 44 años y de 45 a 64 años. Las proporciones de los tres grupos de edad son prácticamente iguales a las que representaban en años anteriores,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



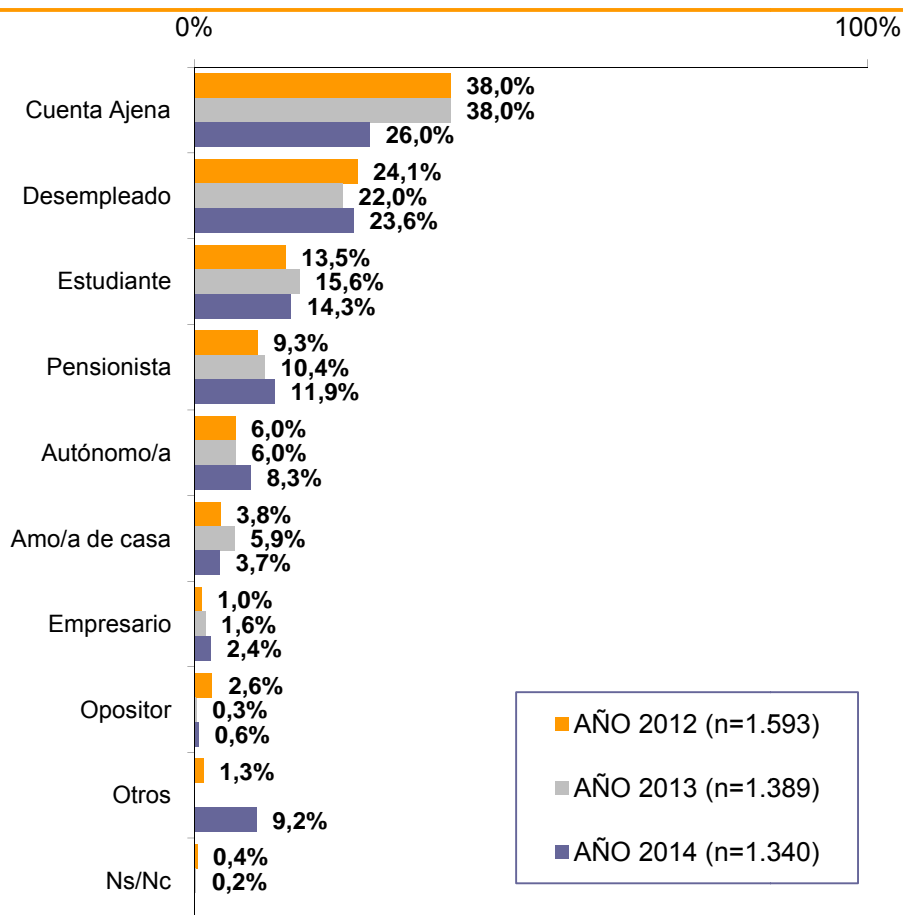
Casi la mitad de los usuarios de las oficinas de atención al ciudadano tiene finalizados estudios universitarios, habiendo disminuido ligeramente esta proporción así como la de los visitantes con estudios de bachillerato o FP Superior finalizados.

NIVEL DE ESTUDIOS DEL VISITANTE

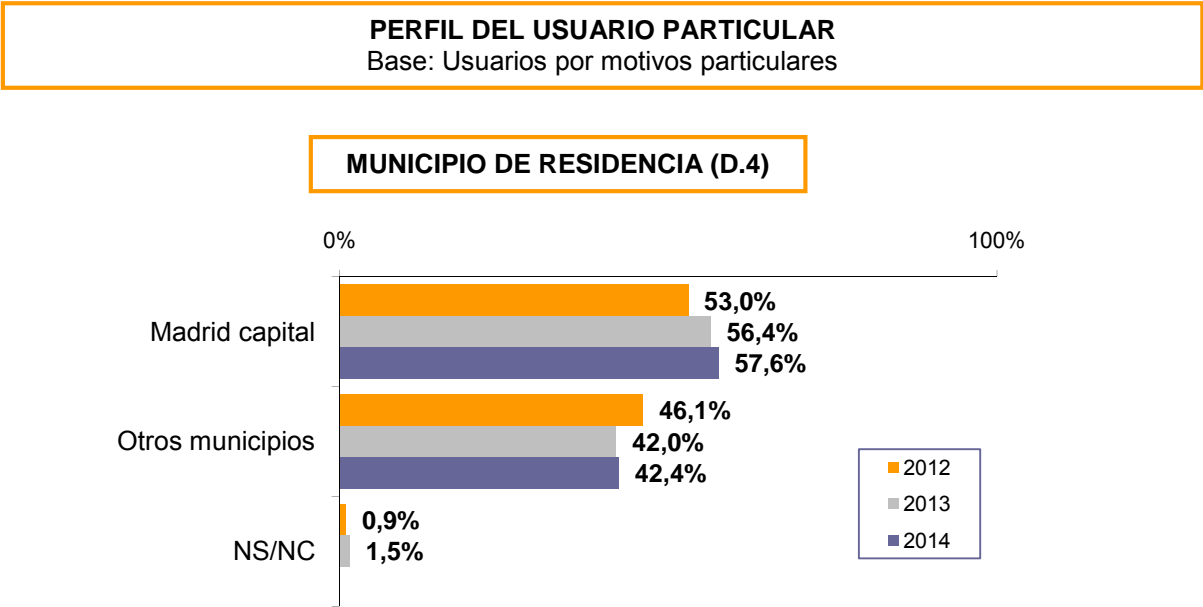


Los empleados por **cuenta ajena** junto con los **desempleados** constituyen los segmentos más numerosos de los usuarios de las oficinas, disminuyendo significativamente los primeros respecto a años anteriores. Una proporción similar representan sumados los estudiantes y los pensionistas, el segundo y el tercer segmento principal de usuarios de las oficinas. Cabe resaltar el aumento del porcentaje de **autónomos** en 2014.

OCUPACIÓN PRINCIPAL DEL VISITANTE

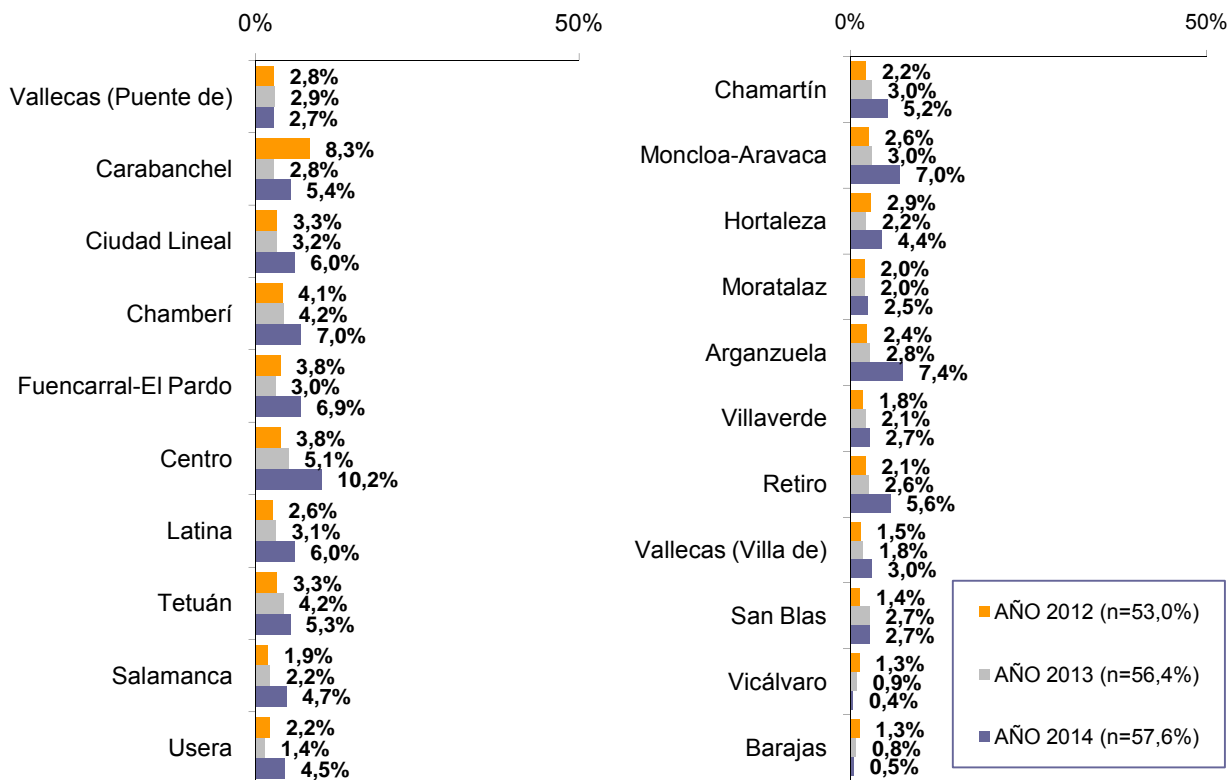


Los usuarios de las oficinas de atención al ciudadano se dividen en proporciones similares entre residentes en Madrid capital y residentes en el resto de municipios de la Comunidad. Una realidad muy similar a la registrada en 2013.

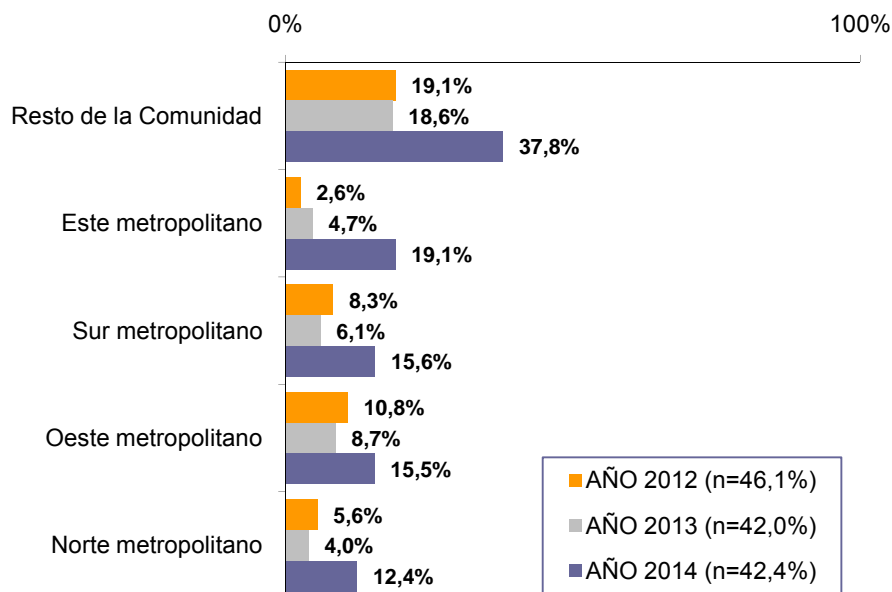


Al igual que en años anteriores, es superior el porcentaje de usuarios de las oficinas que provienen del conjunto de distritos de la capital, destacando en la actual toma de datos el distrito Centro como el que más usuarios aporta. Los usuarios particulares de las oficinas residentes en otros municipios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

MADRID CAPITAL. DISTRITO DE RESIDENCIA

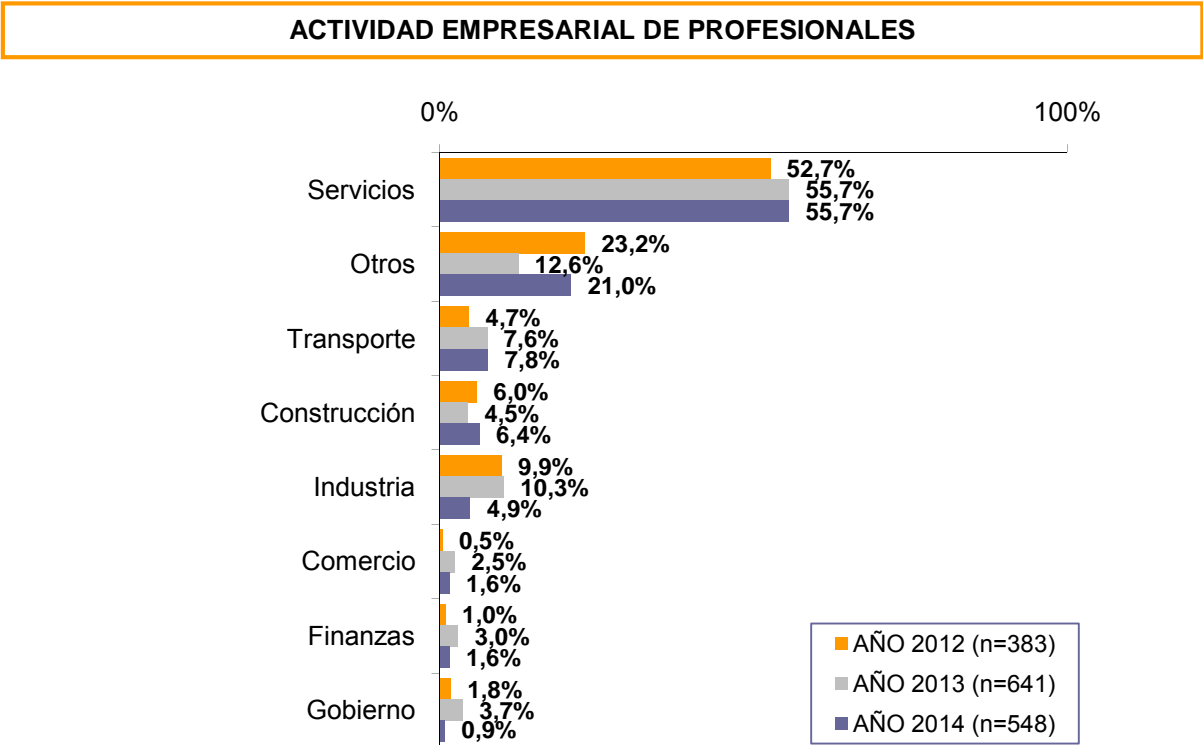


RESTO DE COMUNIDAD. ÁREA DE RESIDENCIA

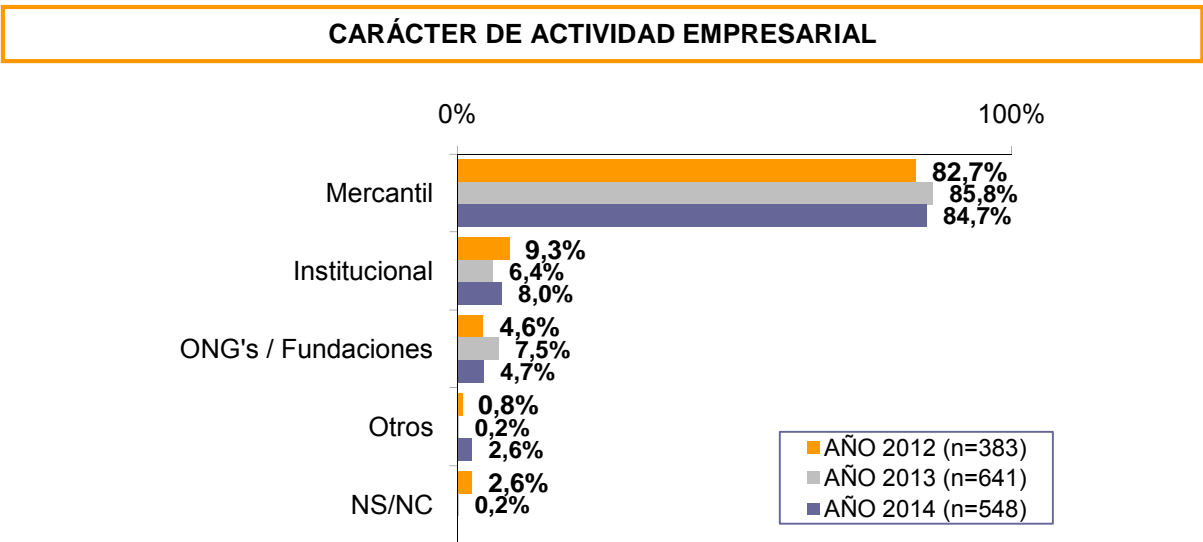


B.2.2 – Perfil del usuario profesional

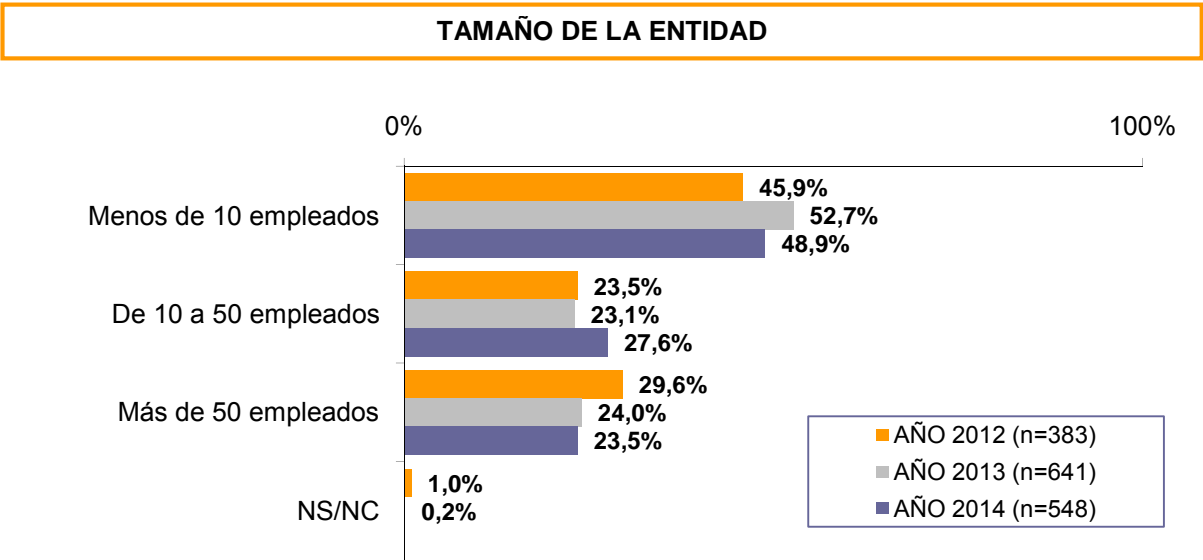
Más de la mitad de los profesionales que han acudido a las oficinas siguen siendo empresas del sector servicios, manteniéndose estable la proporción con respecto a los dos años anteriores. Cabe resaltar un descenso de casi la mitad del porcentaje en industria.



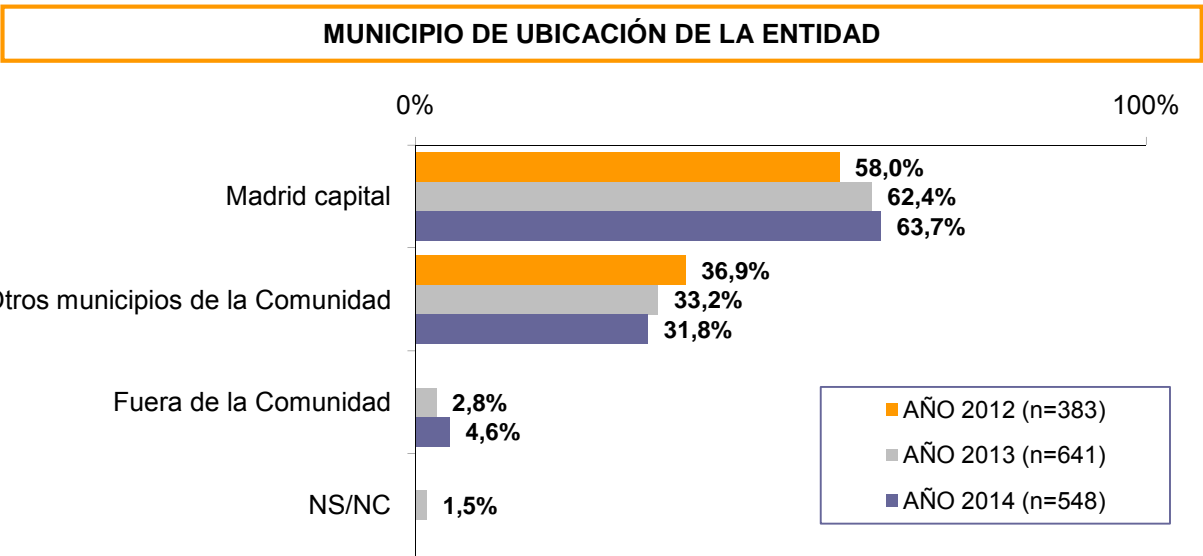
Al igual que en años anteriores, la gran mayoría de los profesionales que acuden a una oficina lo hacen en representación de una entidad mercantil.



Cerca 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 disminuido la proporción de representantes de pequeñas empresas ha ascendido la proporción de representantes de empresas de más de 10 a 50 trabajadores, manteniéndose estable el porcentaje de empresas de más de 50.

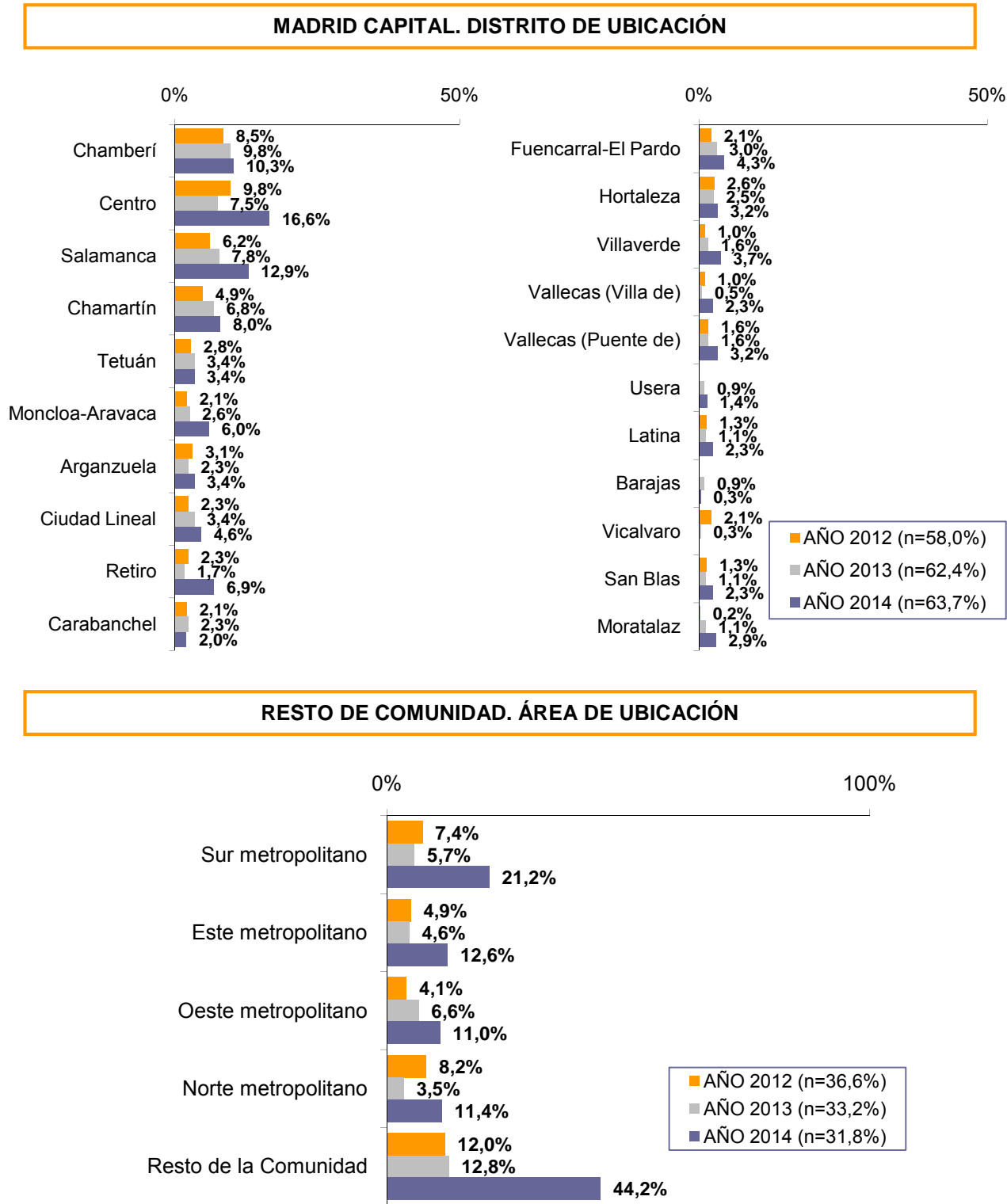


Al igual que en años anteriores alrededor del 60% de los profesionales que han acudido a oficinas de atención ciudadana lo han hecho en representación de entidades ubicadas en Madrid capital.



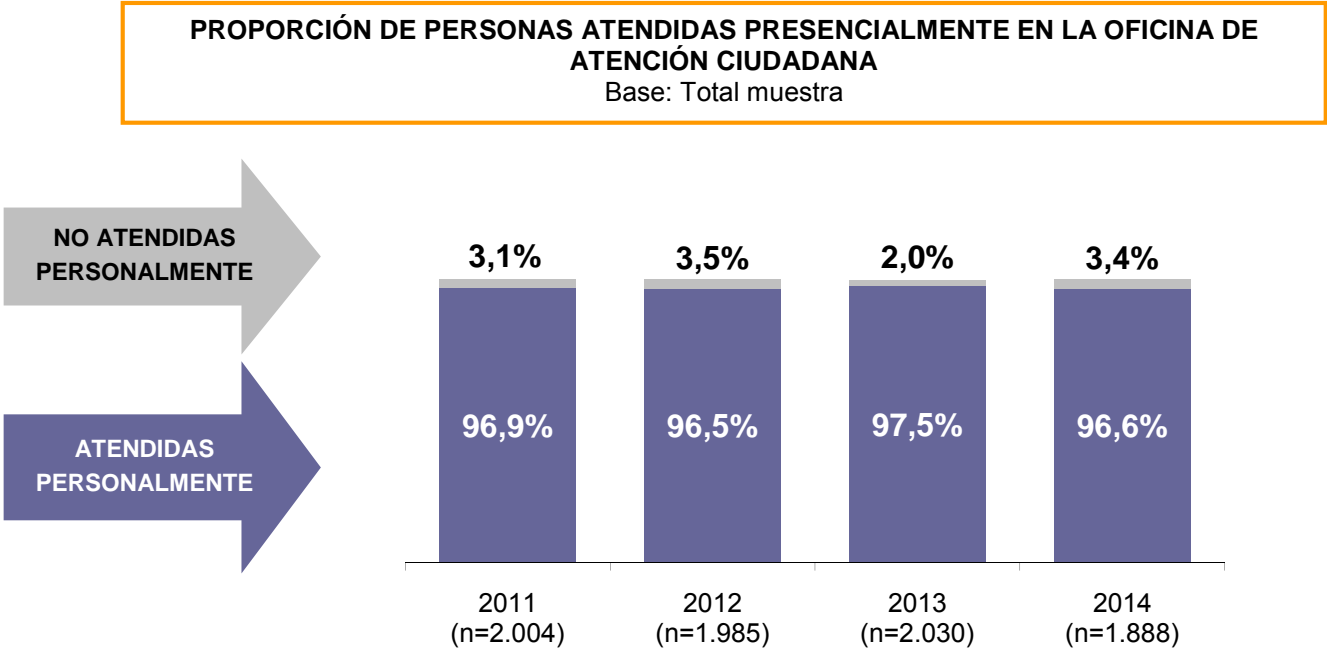
Chamberí, Centro, Salamanca y Chamartín son los principales distritos de la capital en los cuales se ubican las entidades a las que han representado los profesionales que han acudido a las oficinas.

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



B.3 – Caracterización de la visita

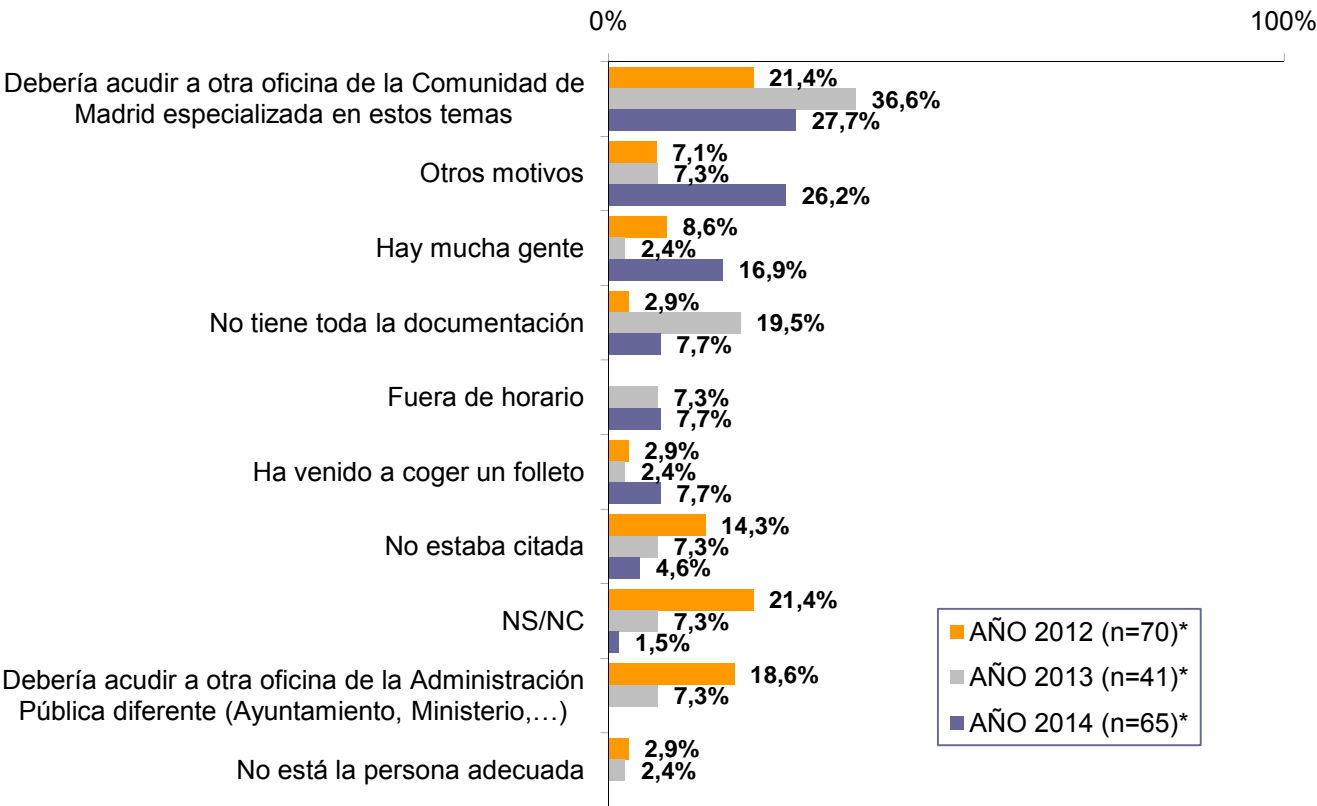
La gran mayoría de las personas que han acudido a las oficinas de atención al ciudadano han sido atendidas personalmente, en una proporción similar a la del año pasado.



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*



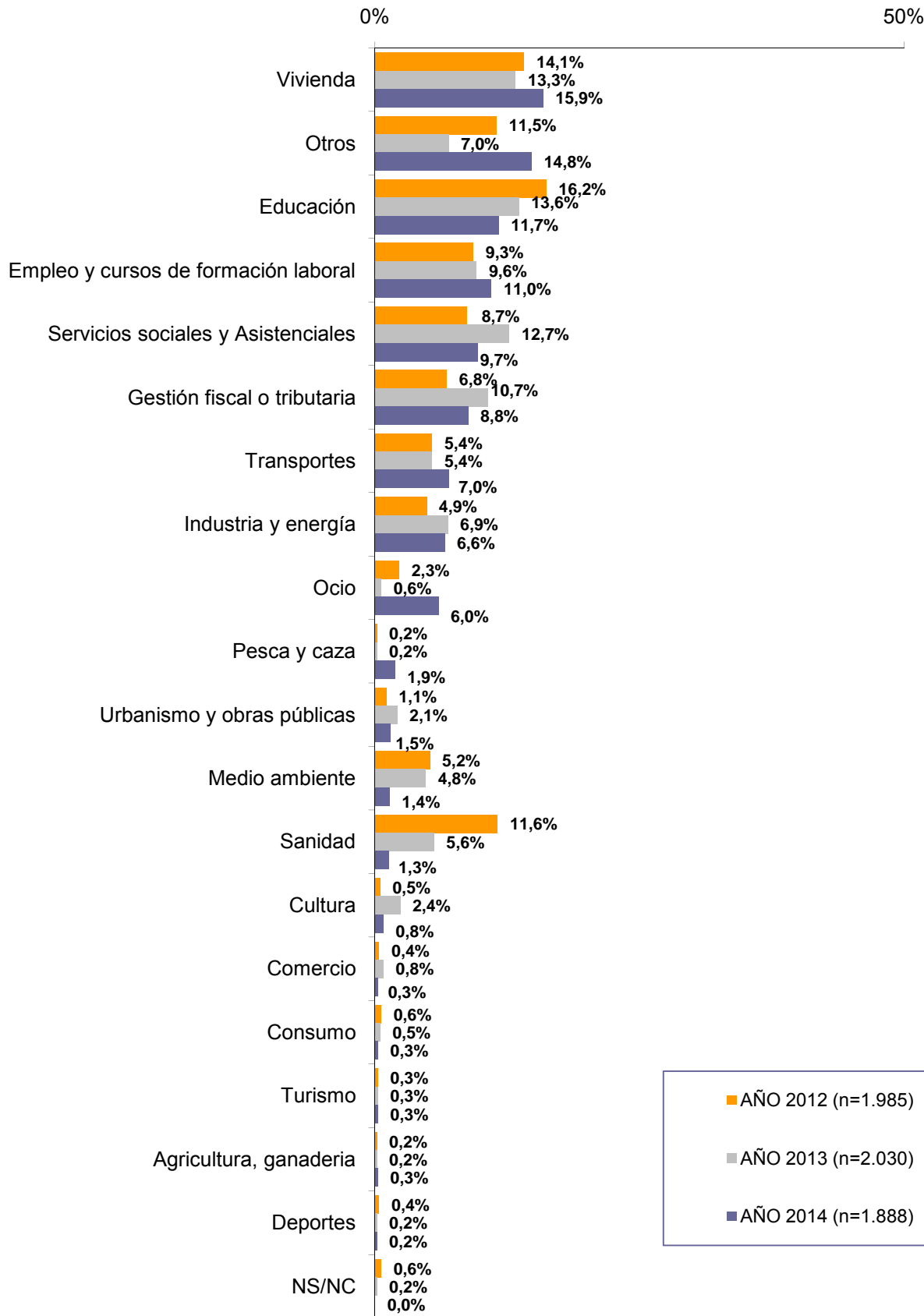
* Base muestral reducida. Los resultados deben analizarse con cautela.

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, Gestión fiscal o tributaria y Empleo.

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 2013 y superiores a las de 2012.

ÁREA MOTIVADORA DE LA VISITA / CONSULTA

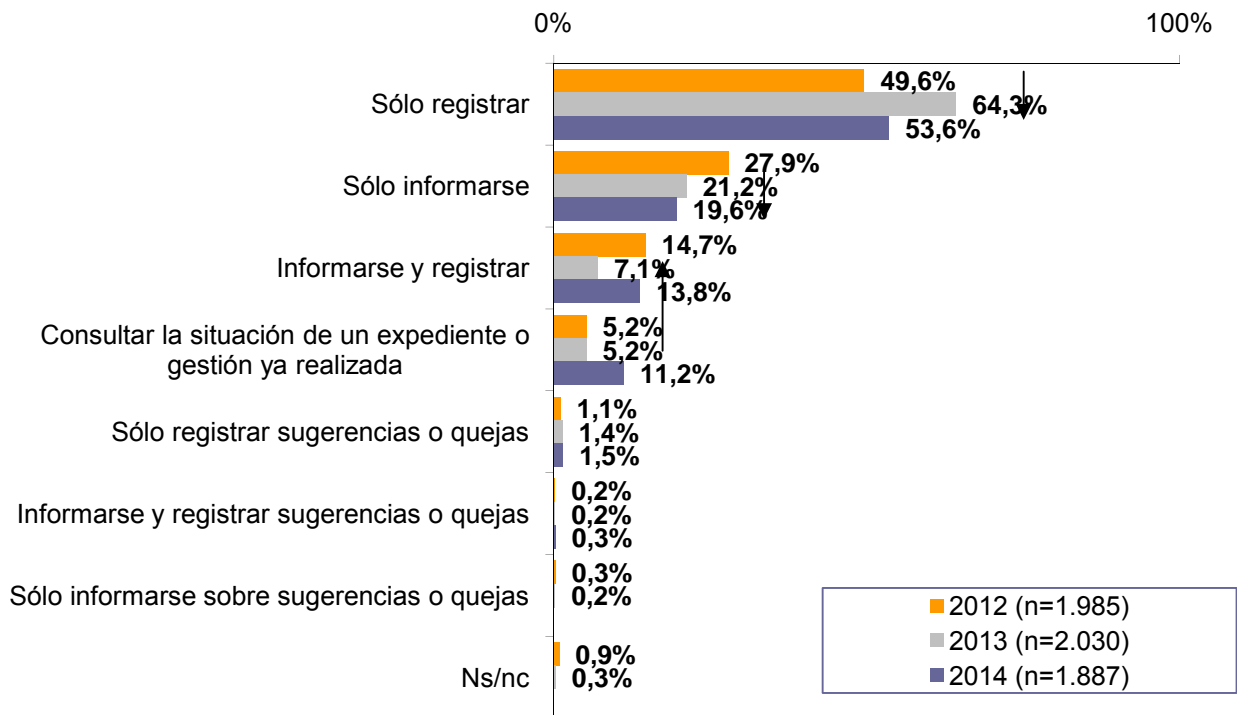
Base: Total muestra



La función principal que los usuarios de las oficinas realizan al visitar una oficina de atención al ciudadano es solamente realizar un registro, habiendo disminuido esta proporción así como la proporción de usuarios que acuden solo a informarse al tiempo que ha aumentado la proporción de visitantes que acuden a informarse y registrar conjuntamente.

FUNCIÓN PRINCIPAL DE LA VISITA A LA OFICINA

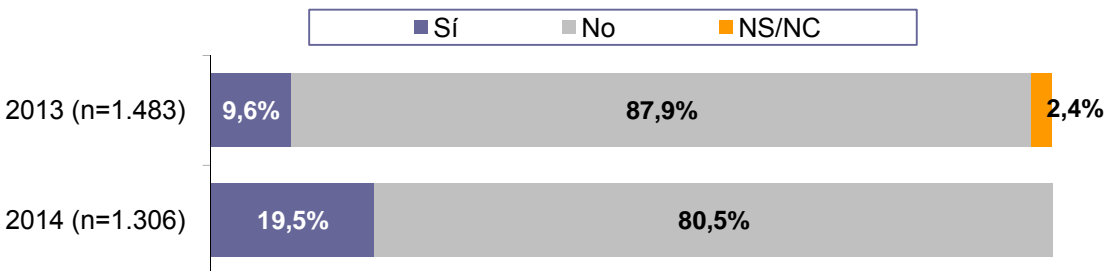
Base: Total muestra



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?

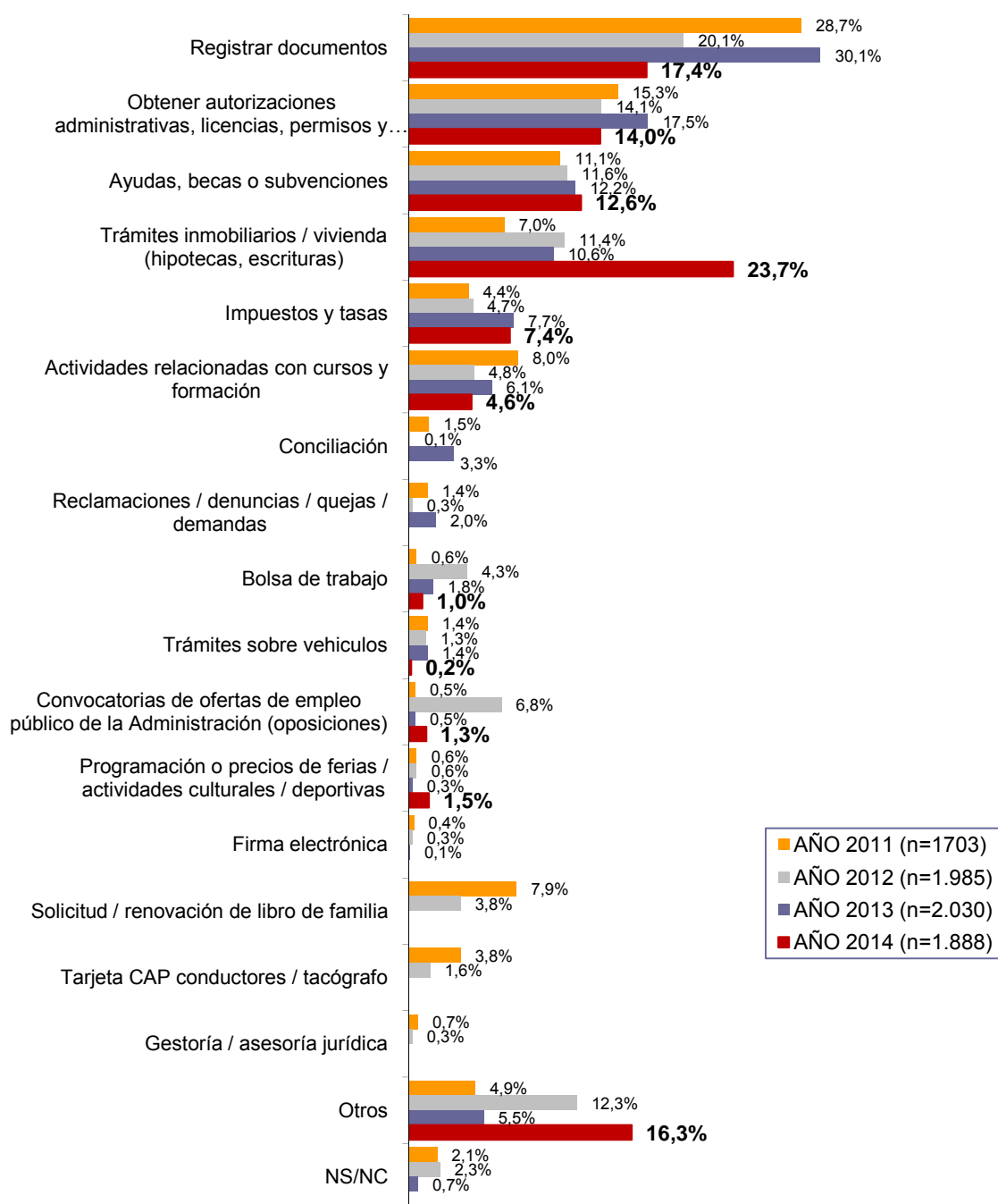
Base: Personas que han acudido a la oficina a registrar algún documento



Por otro lado, se ha medido el motivo concreto que ha determinado la visita de las personas a las oficinas. Entre todos los que existen, destaca un crecimiento notable en 2014 en **trámites inmobiliarios y vivienda**, cuando en 2013 destacaba registrar documentos.

MOTIVO CONCRETO DE LA VISITA A LA OFICINA

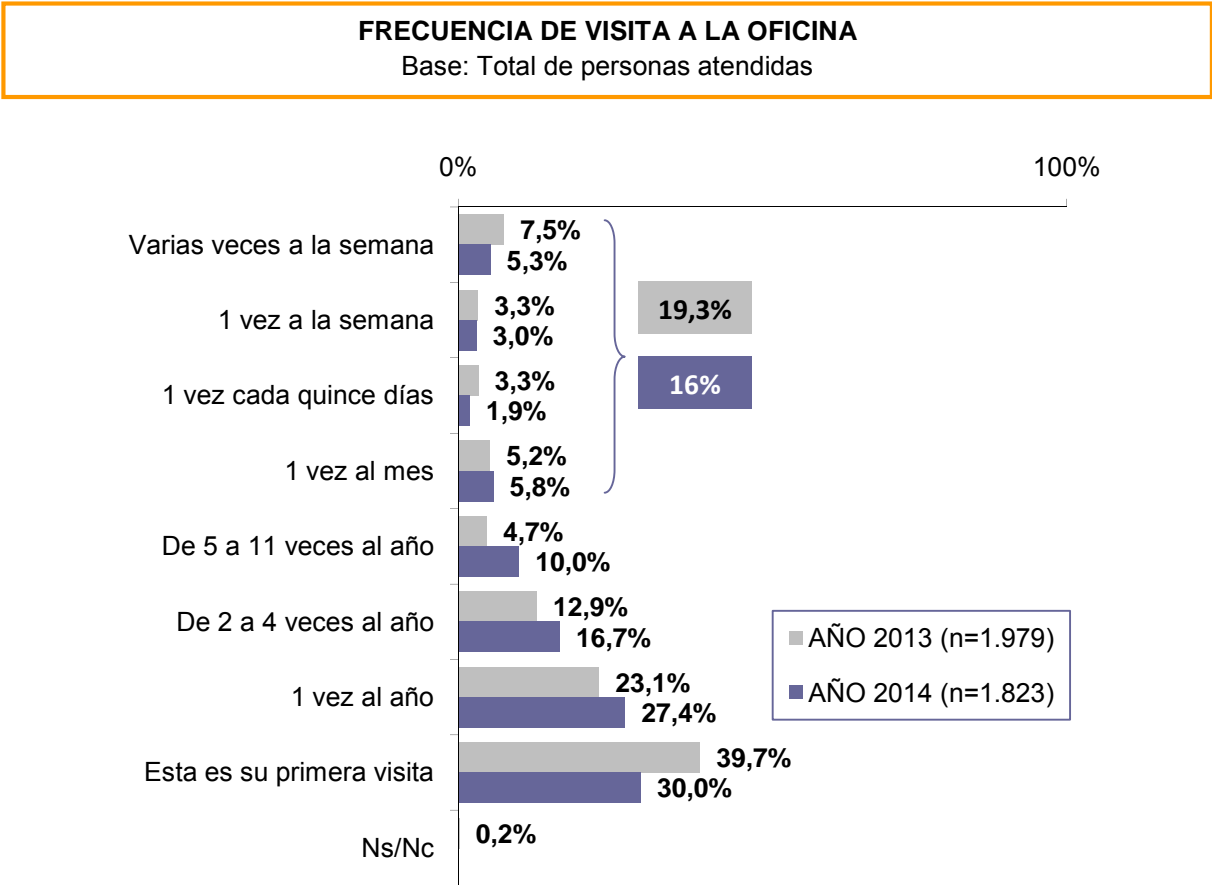
Base: Total muestra



B.4 – La oficina y el organismo gestor

Casi el 30% 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 bastante inferior a la detectada el pasado año.

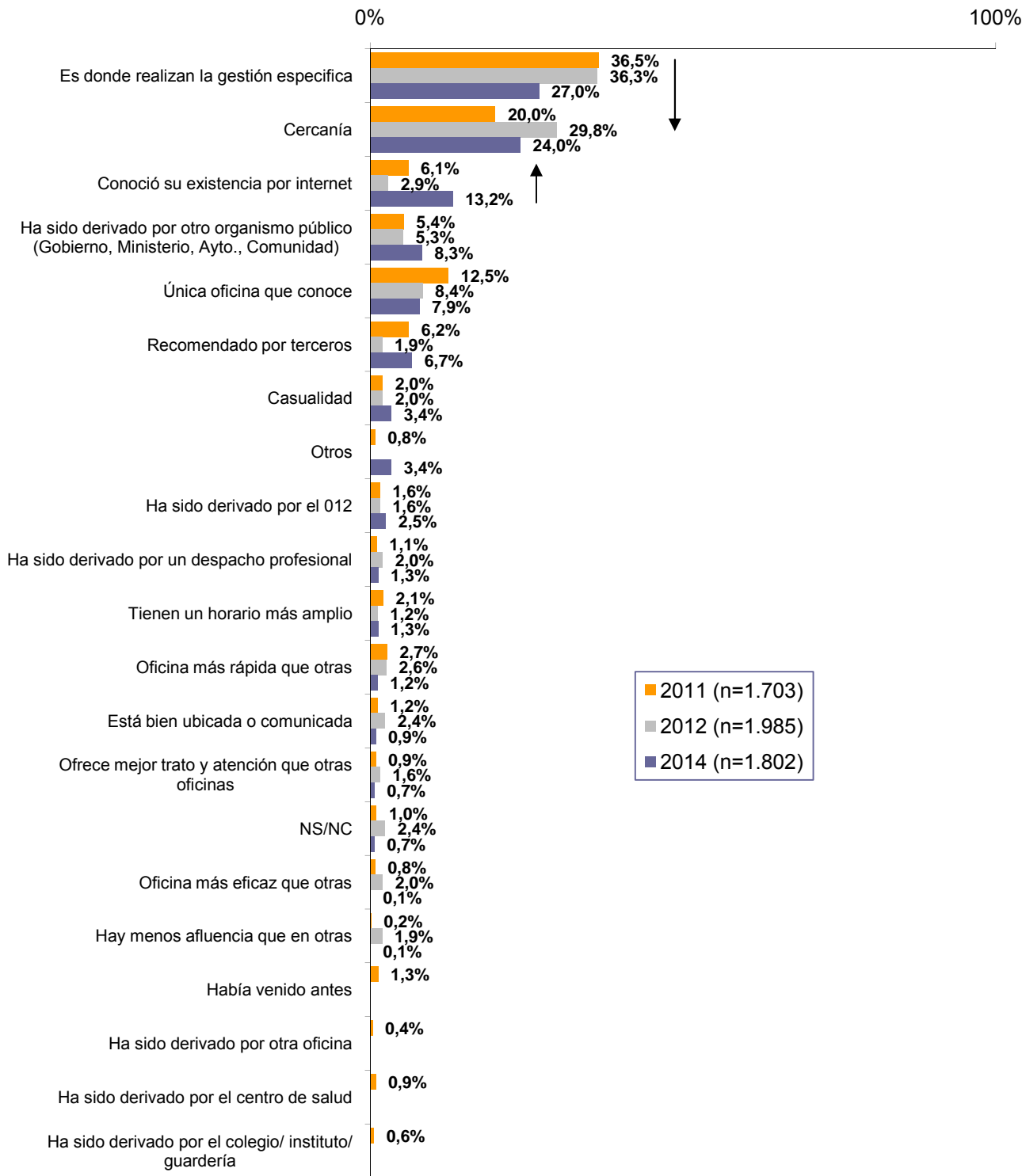
Ha ascendido la proporción de los usuarios que acuden una vez al año a una oficina y sube asimismo la proporción de visitantes con mayor frecuencia.



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*

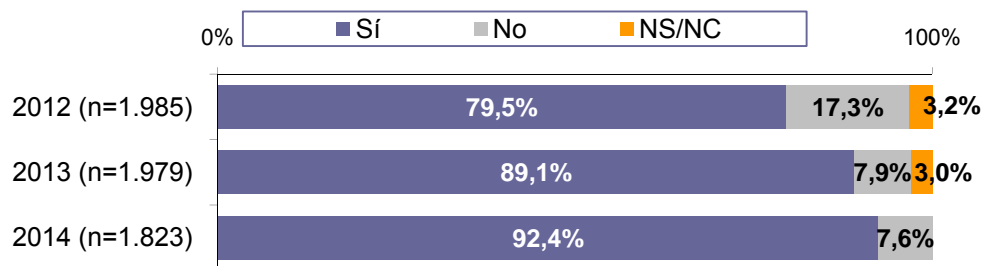
Base: Total de personas atendidas



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

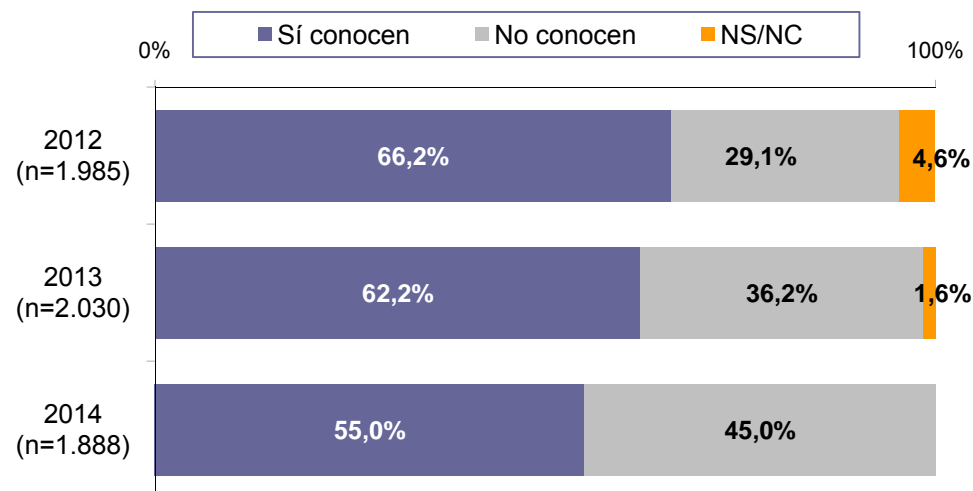
Unas oficinas en las que la amplia mayoría de los usuarios vuelven a considerar necesario que haya presentes al servicio de los ciudadanos máquinas fotocopadoras.

¿CONSIDERA VD. NECESARIO QUE EXISTAN FOTOCOPIADORAS EN LA OFICINA PARA USO DE LOS CIUDADANOS?
Base: Total de personas atendidas



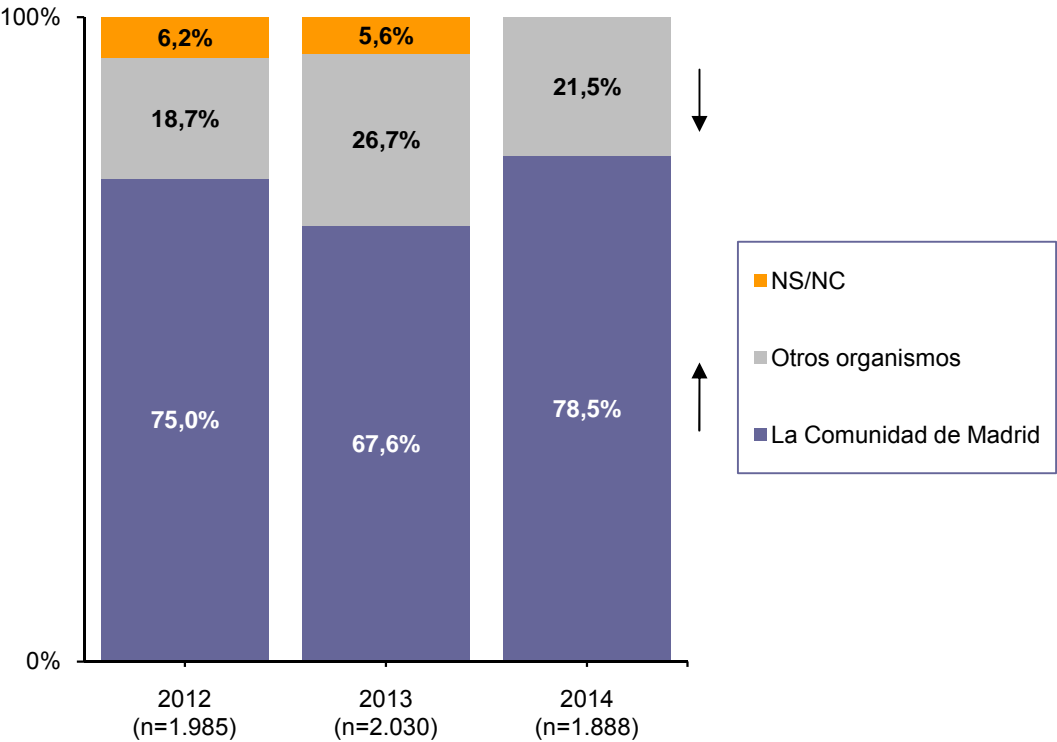
Un dato negativo es el ligero descenso que se ha producido en la proporción de usuarios que conocen la posibilidad de utilizar cualquier registro de la Comunidad de Madrid sin tener que acudir expresamente al de la Consejería u Organismo concreto con el que se pretende hacer la gestión.

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 más positivo es comprobar que ha aumentado 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



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”.

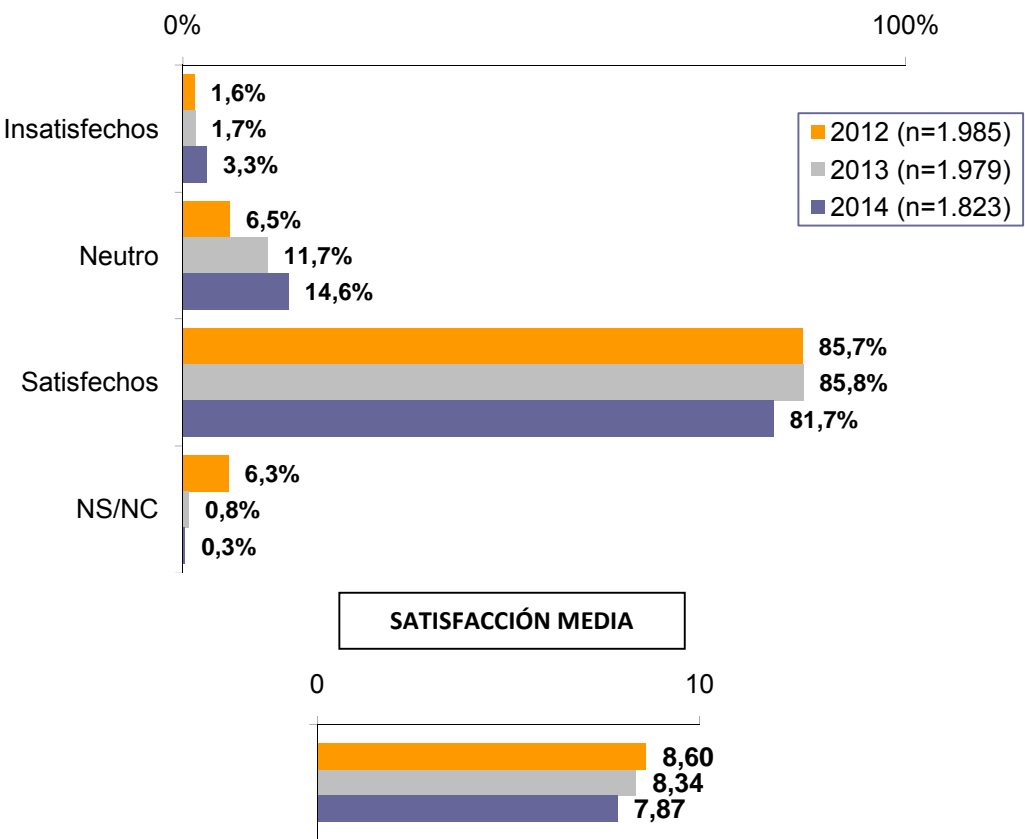
- Las instalaciones -

Cerca 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 desciende ligeramente con respecto a 2013.

- 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.

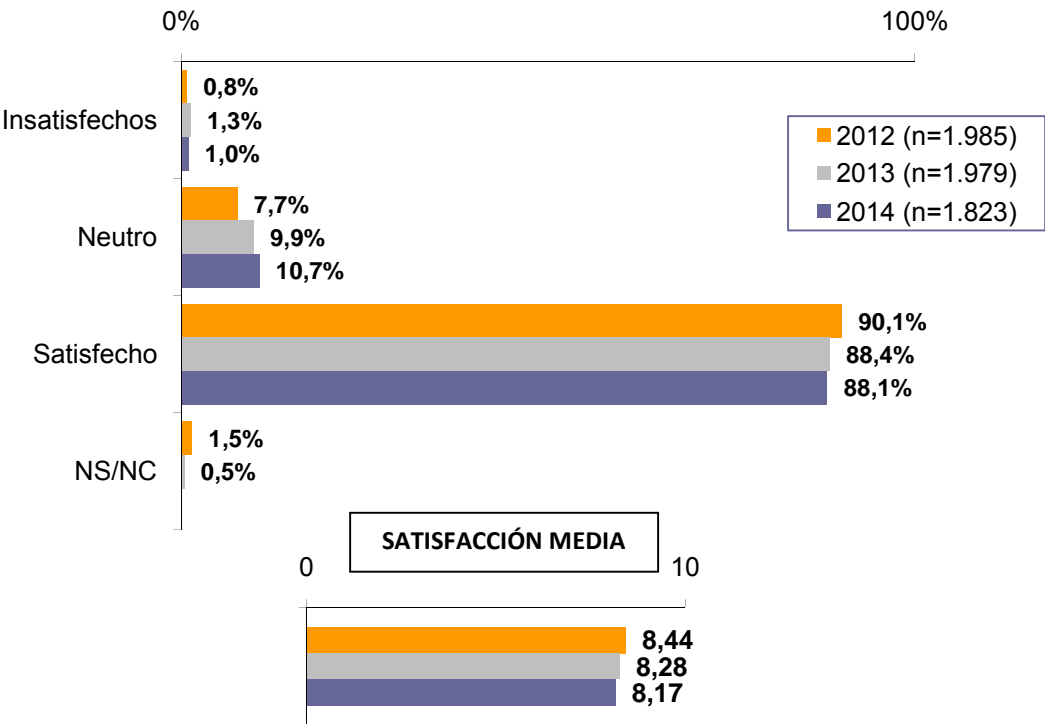
LA OFICINA ESTÁ BIEN COMUNICADA (METRO, AUTOBÚS, TREN,...)

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



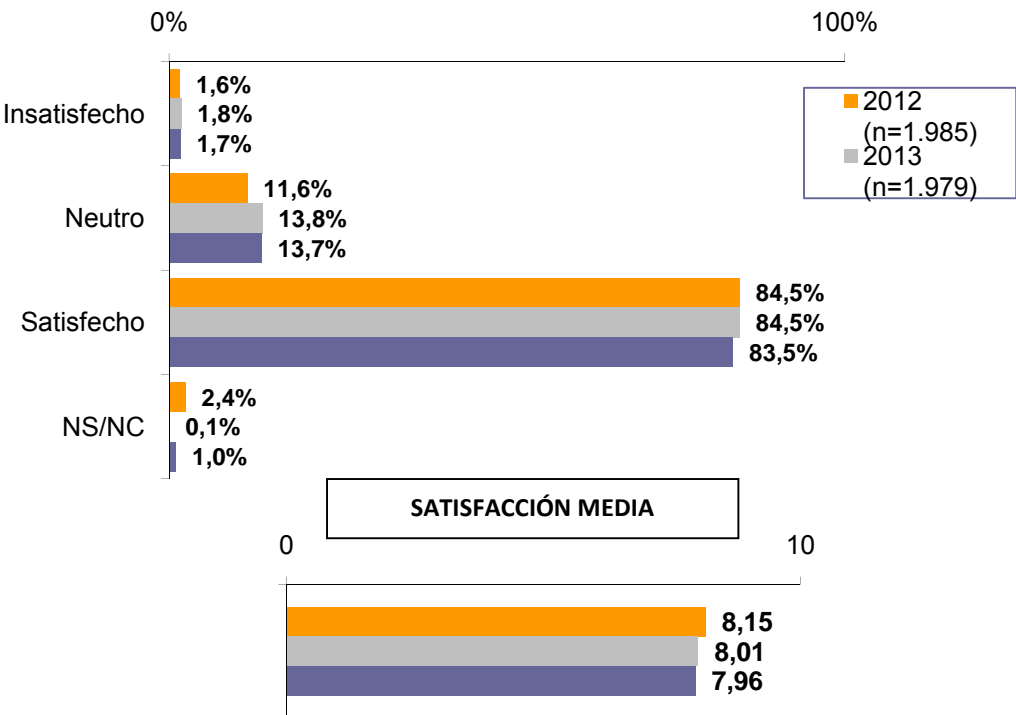
DISFRUTA DE BUENAS CONDICIONES AMBIENTALES (LIMPIEZA, TEMPERATURA, ILUMINACIÓN, RUIDO)

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



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

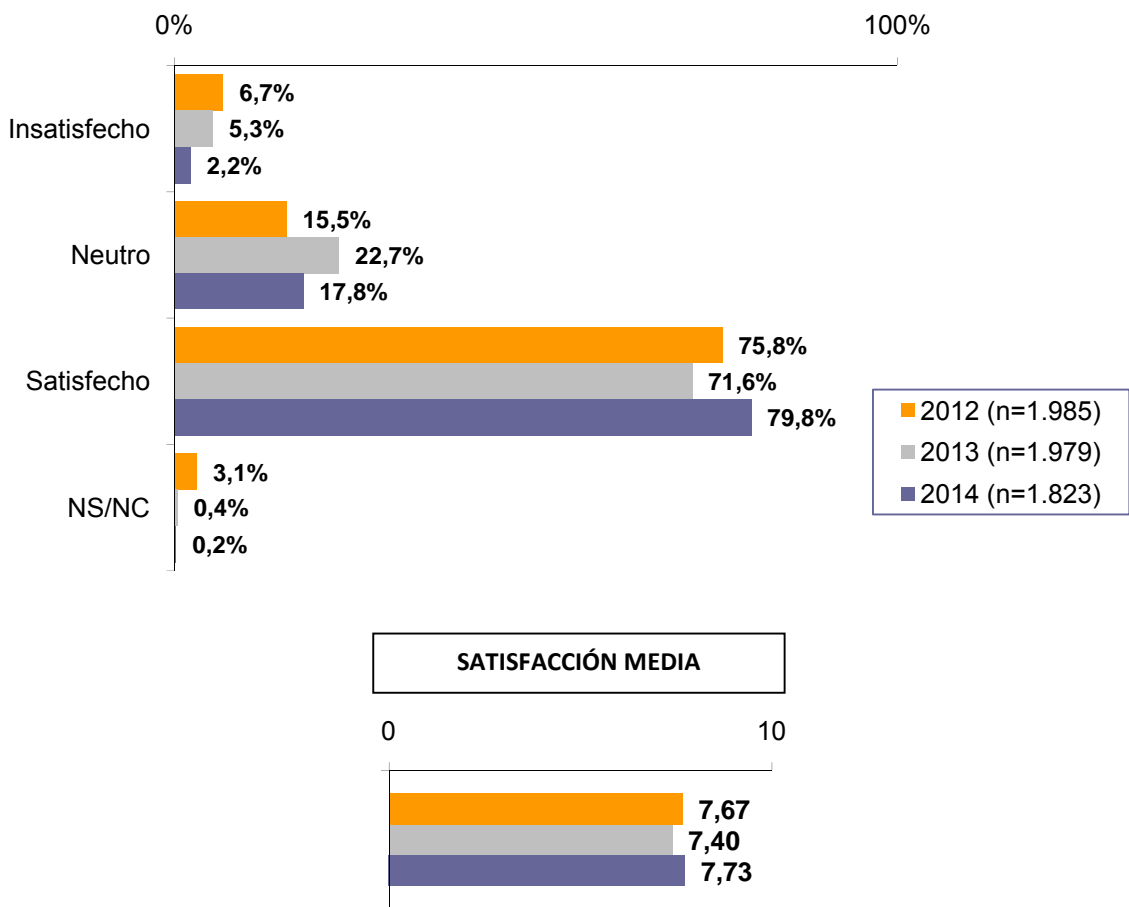
Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



La **satisfacción** es adecuada con respecto a la señalización tanto externa como interna de la oficina, habiendo ascendido tanto la proporción de usuarios satisfechos como la satisfacción media.

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

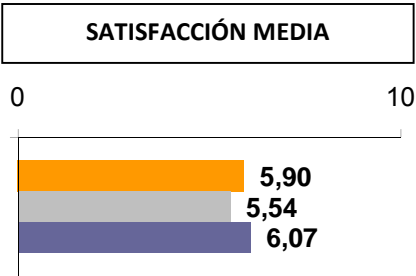
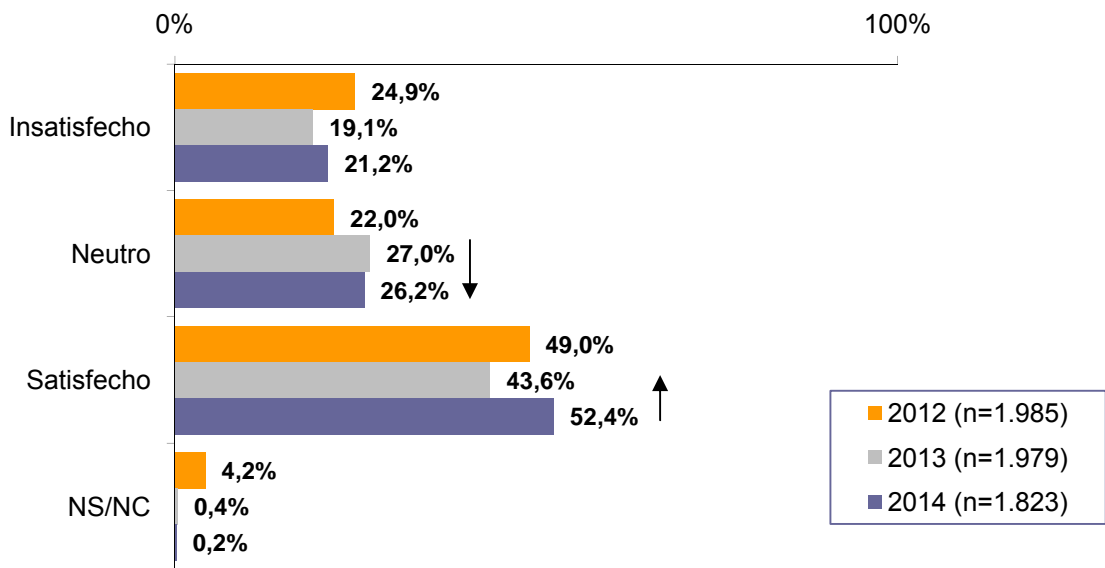
Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



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. Algo más de la mitad de los usuarios se muestran satisfechos con la distancia entre la oficina y su domicilio, produciéndose un ligero incremento en la tasa de satisfechos con respecto a 2012 y 2013.

QUE LA OFICINA ESTÉ CERCA DE DONDE VIVE USTED
Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



- 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**.

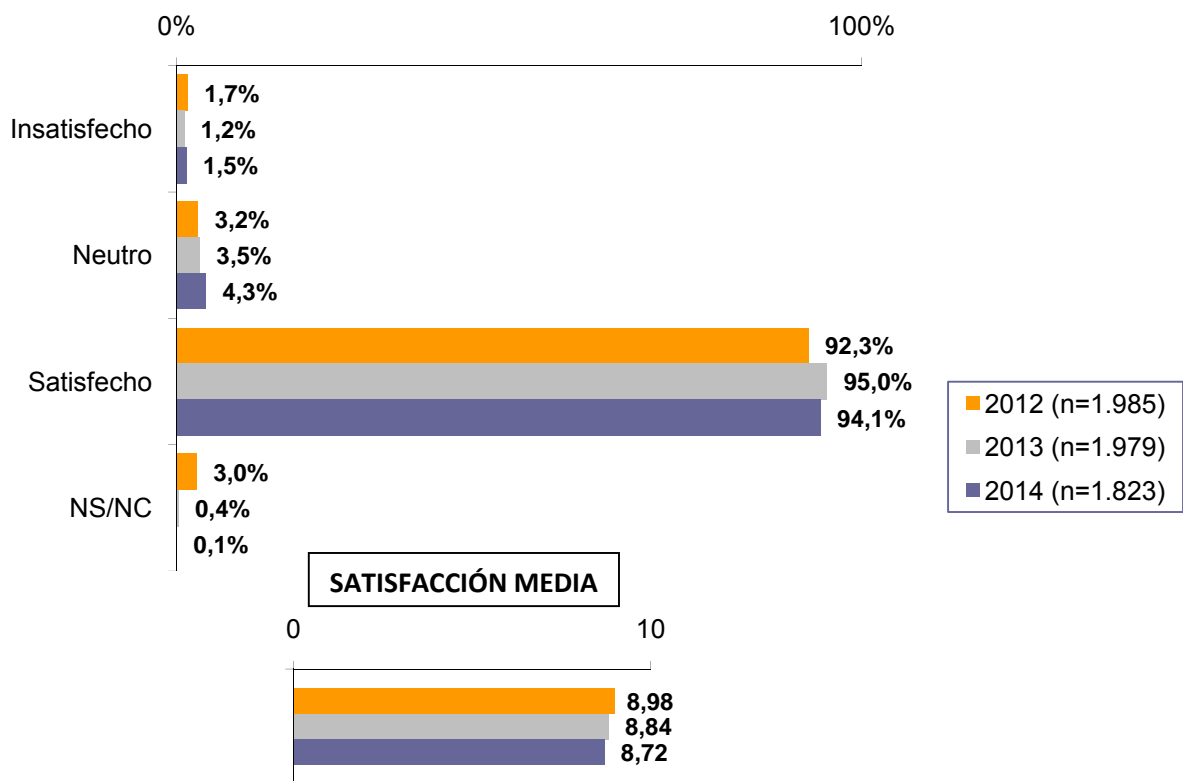
Más del 90% de los usuarios consultados se muestran **satisfechos** con los cinco atributos analizados, siendo la proporción de insatisfechos en todos los casos inferior al 2%.

Se trata de los **atributos que generan una satisfacción media mayor**, todos por encima del 8,6 en escala de 0 a 10.

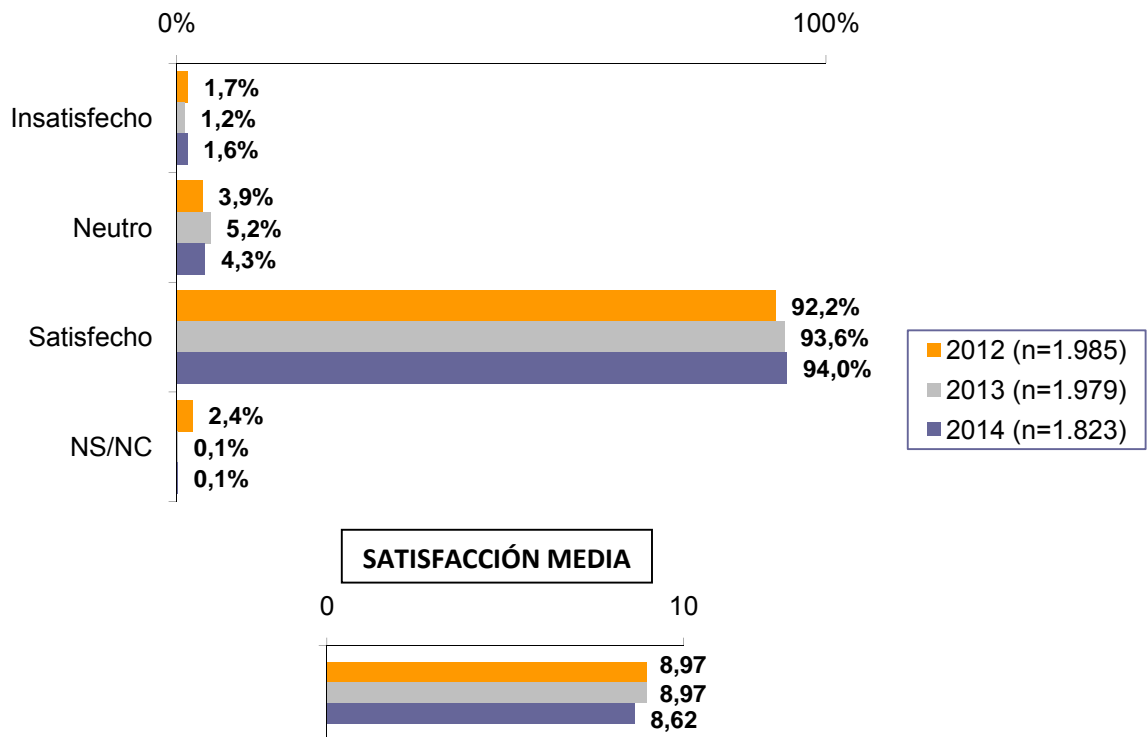
En perspectiva comparada, la **satisfacción** media con cada uno de los atributos **se mantiene estable** con respecto a 2012 y 2013, no habiéndose producido incrementos o descensos estadísticamente significativos.

HAN UTILIZADO UN LENGUAJE CLARO EN LAS EXPLICACIONES

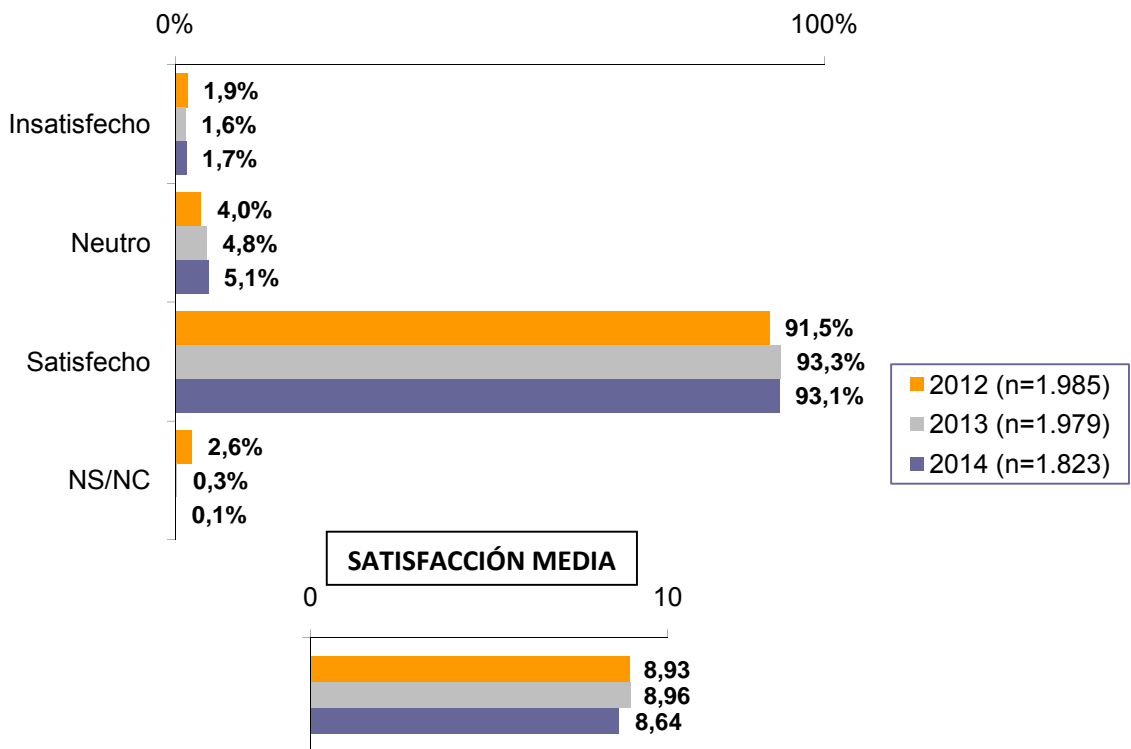
Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



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

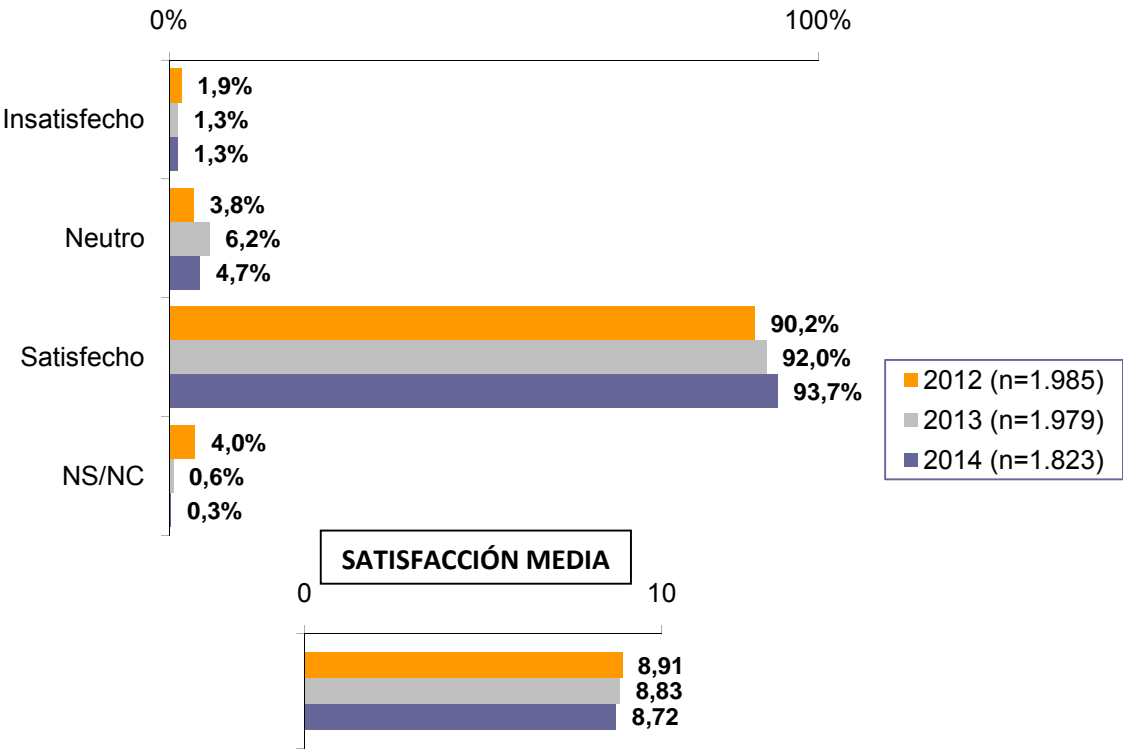


EN SU CASO, HAN ENTENDIDO SUS NECESIDADES
Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



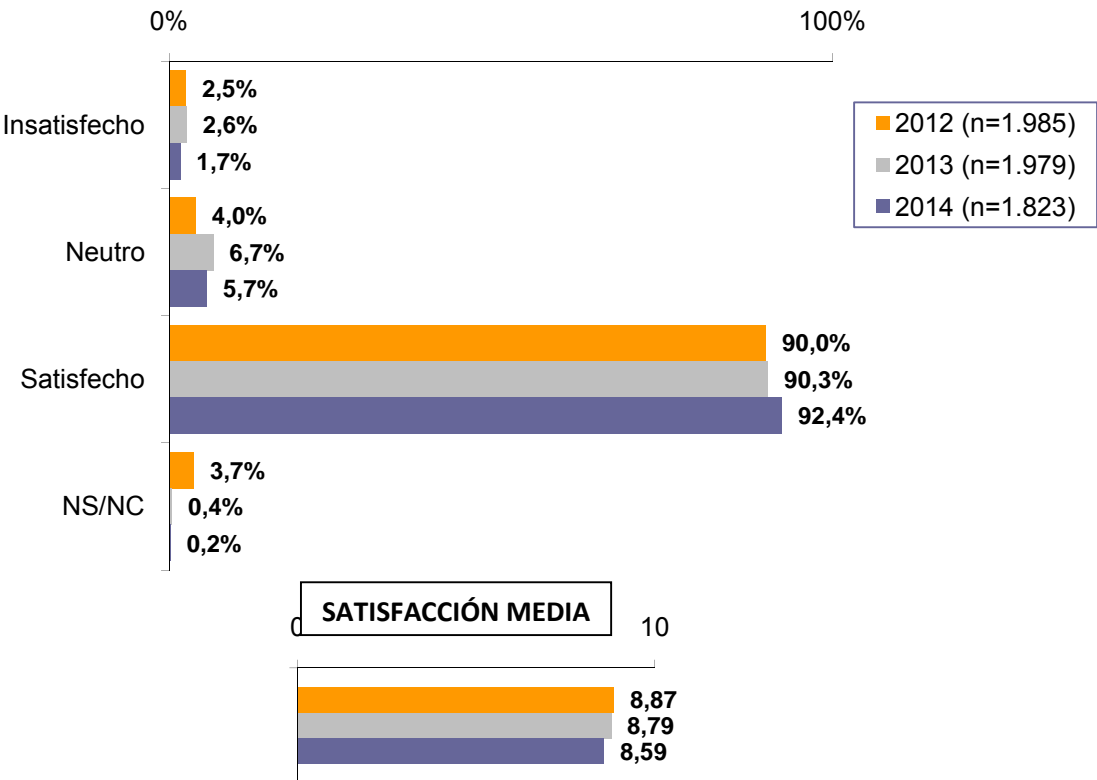
EL PERSONAL DE ATENCIÓN ESTÁ BIEN PREPARADO Y AL DÍA

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)

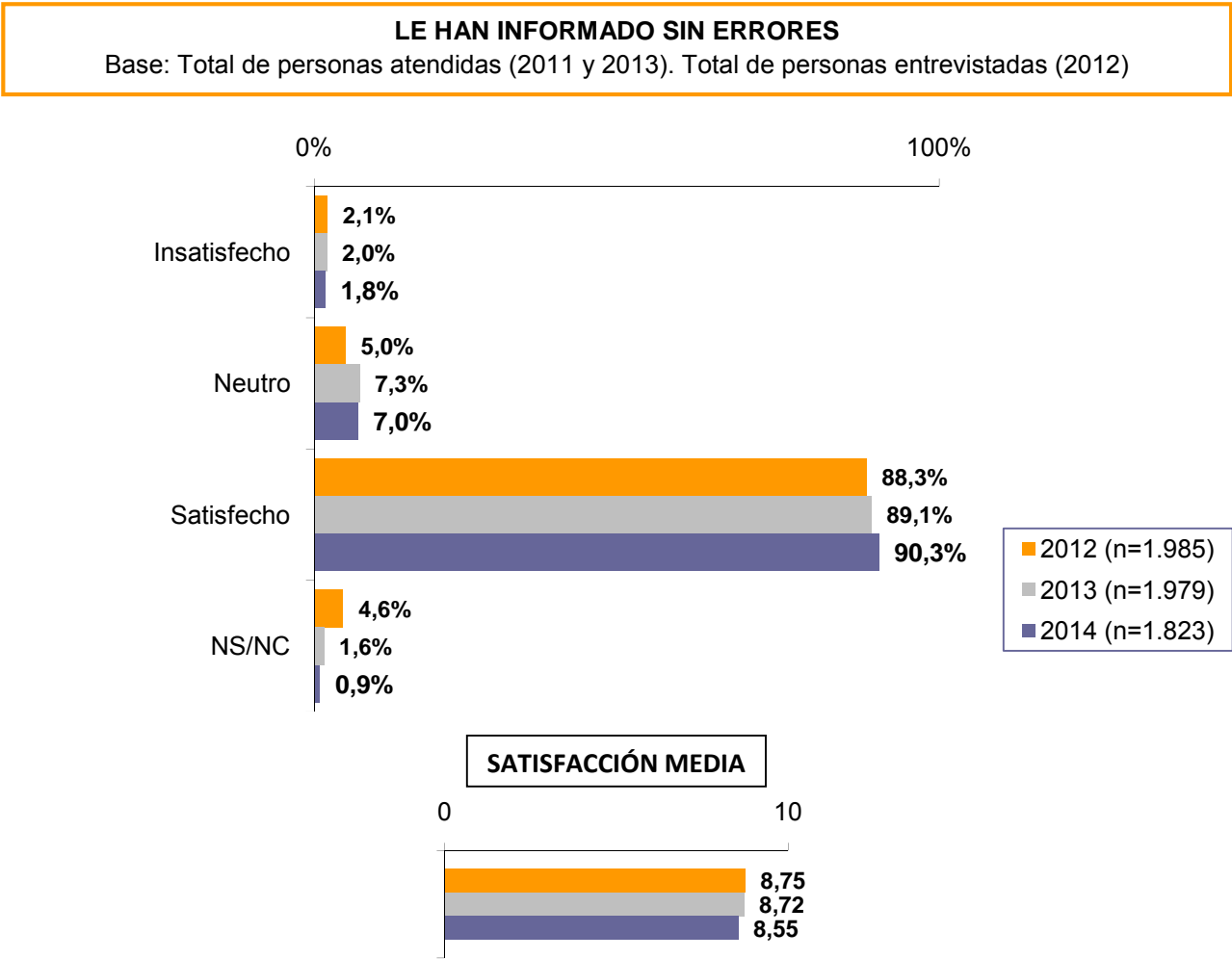


- La información facilitada -

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**.

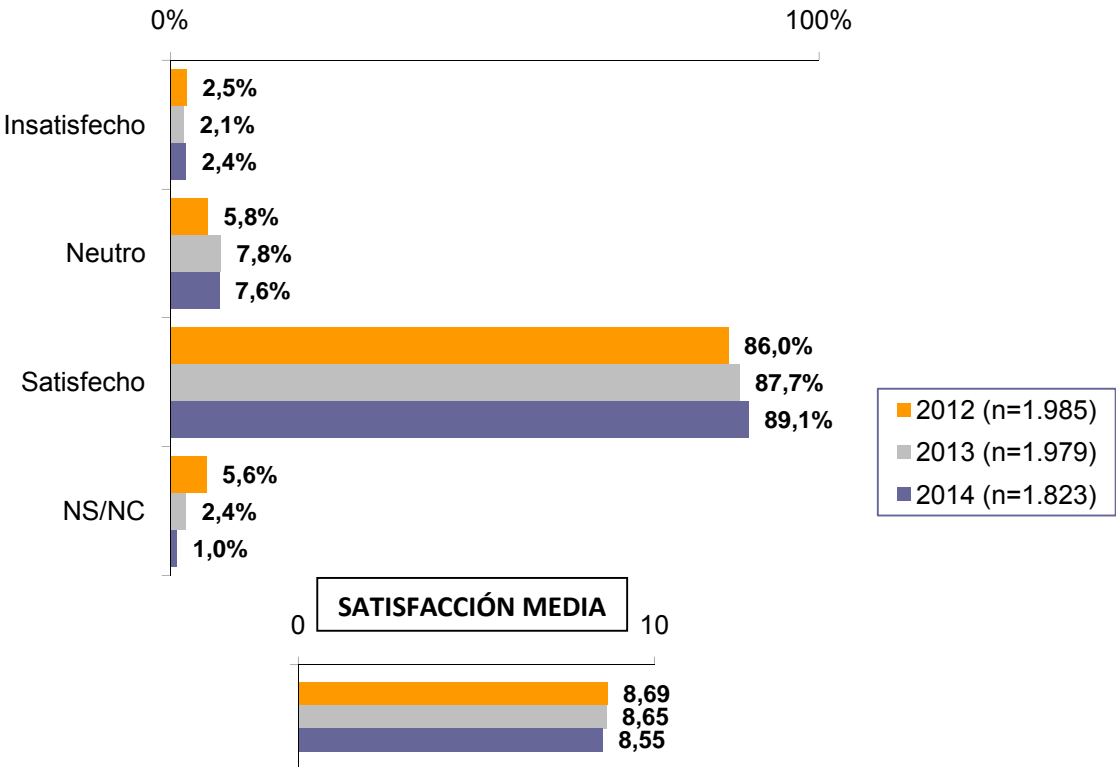
Alrededor del 90% de los usuarios consideran que se les ha informado sin errores, que le han facilitado la información completa, y que se les ha asesorado sobre las opciones más convenientes para el usuario.

Los datos se mantienen muy parejos a los conseguidos en 2013, no habiendo variación reseñable respecto a los del año anterior. Se percibe un progresivo ascenso en la proporción de usuarios satisfechos con el asesoramiento recibido en las oficinas.



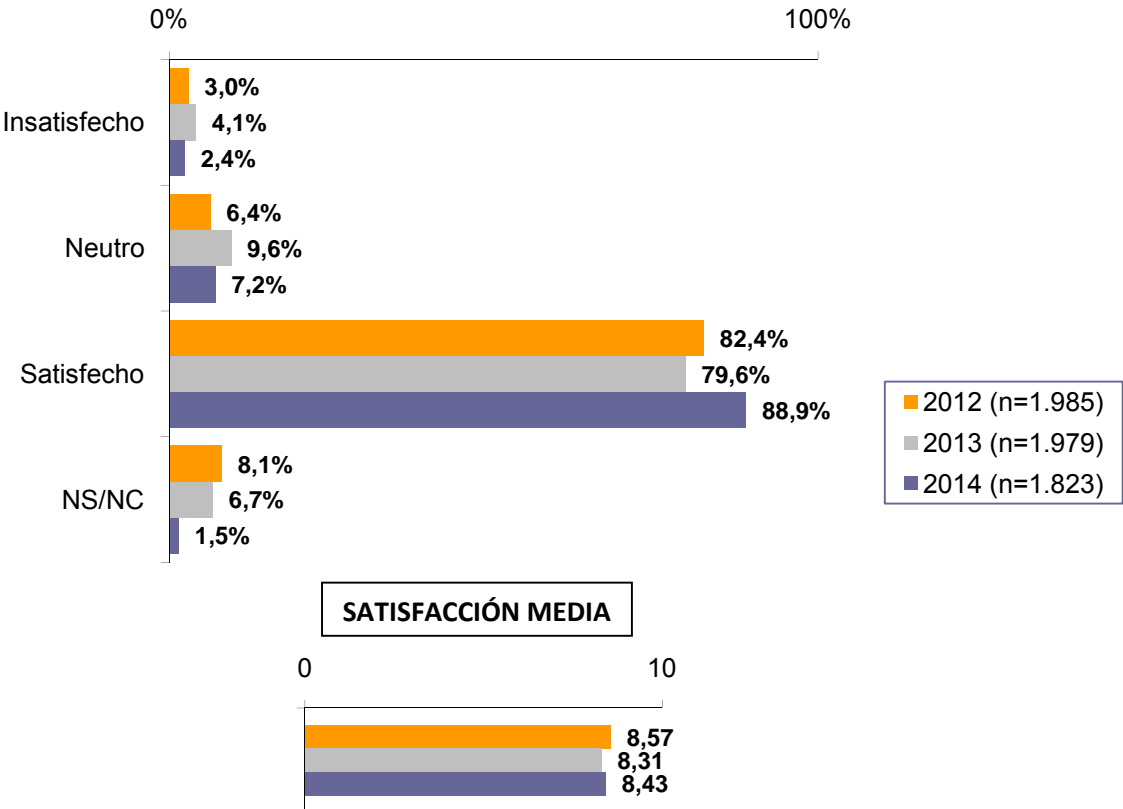
LE HAN FACILITADO LA INFORMACIÓN COMPLETA

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)



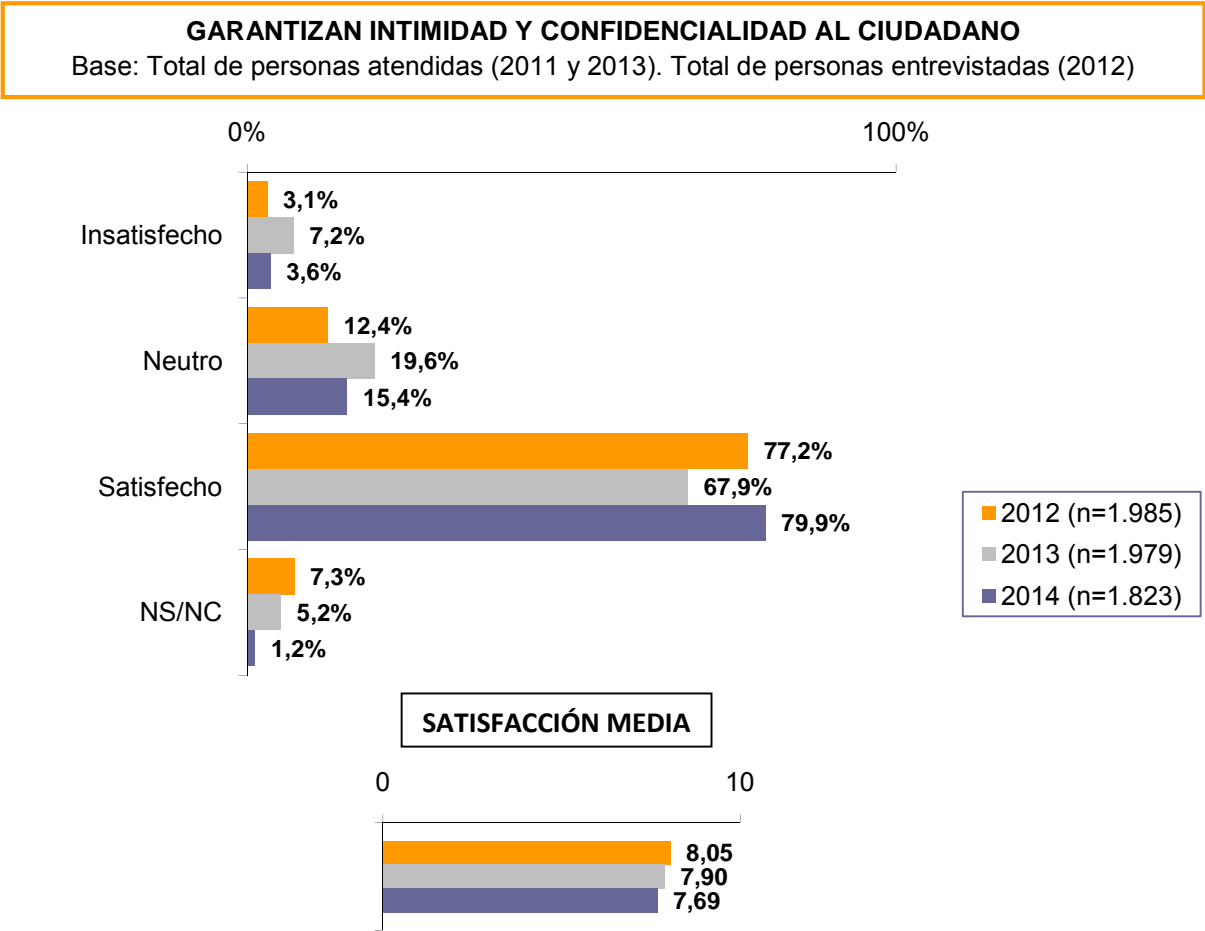
- El servicio -

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 dos de los atributos** planteados descendiendo ligeramente respecto al 2013:

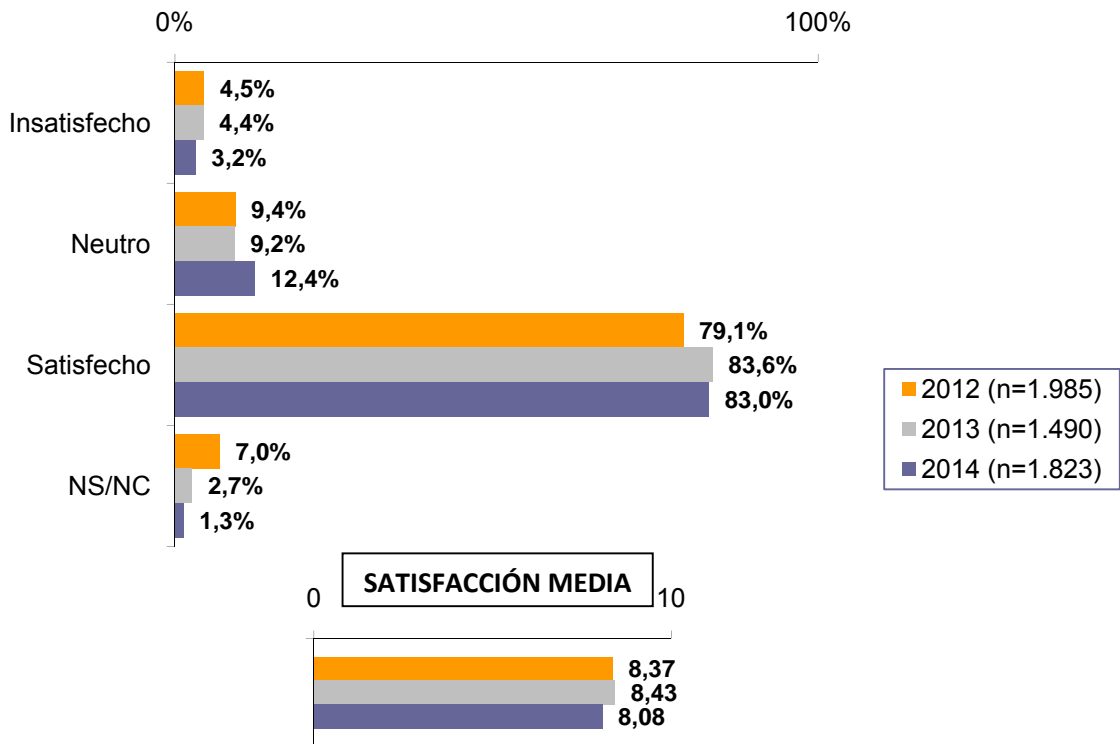
- La disponibilidad de servicio en la oficina (no tener que acudir a otro sitio para realizar la gestión prevista).
- La rapidez de la atención, sin esperas.

Sin embargo, la **valoración es más discreta al respecto es la de la garantía de confidencialidad e intimidad** de las oficinas, un criterio que si bien ha ascendido con respecto al año pasado, no es de los porcentajes más altos en la valoración de servicios.



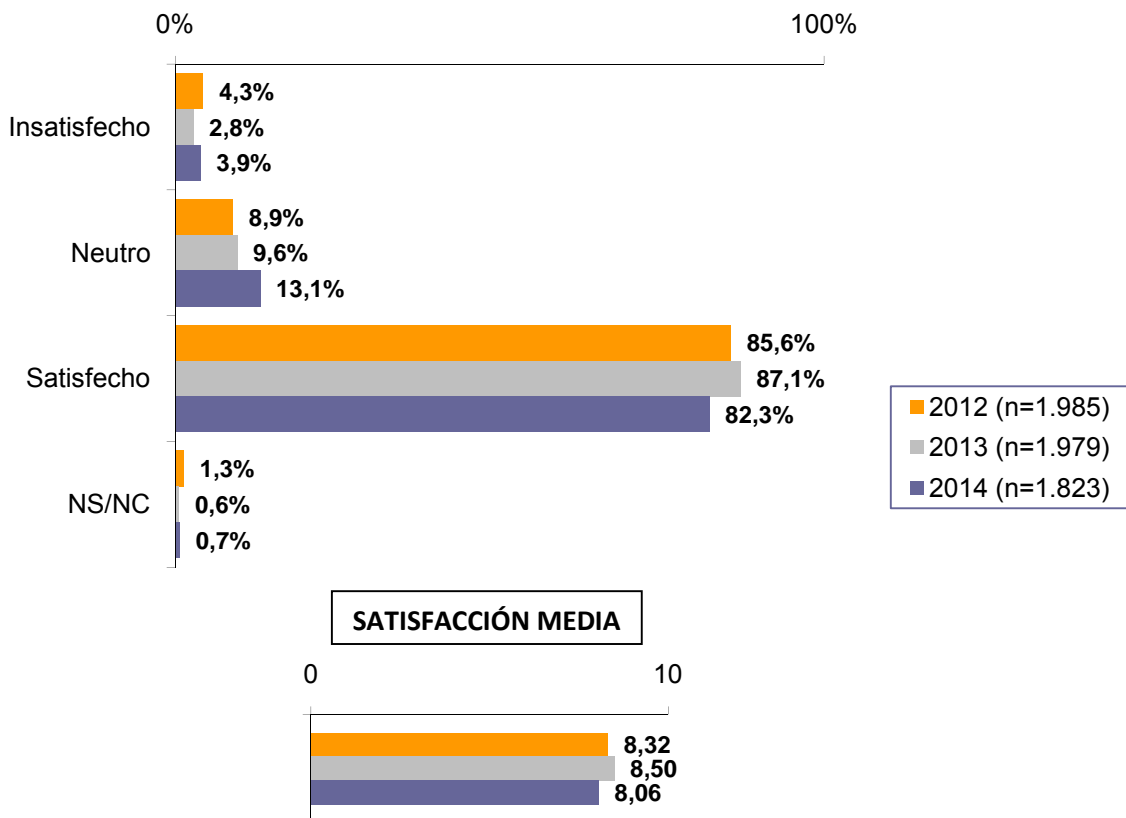
NO TIENE QUE ACUDIR A NINGÚN OTRO SITIO PARA REALIZAR LO QUE HA VENIDO A HACER

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



LE HAN ATENDIDO CON RAPIDEZ, SIN ESPERAS

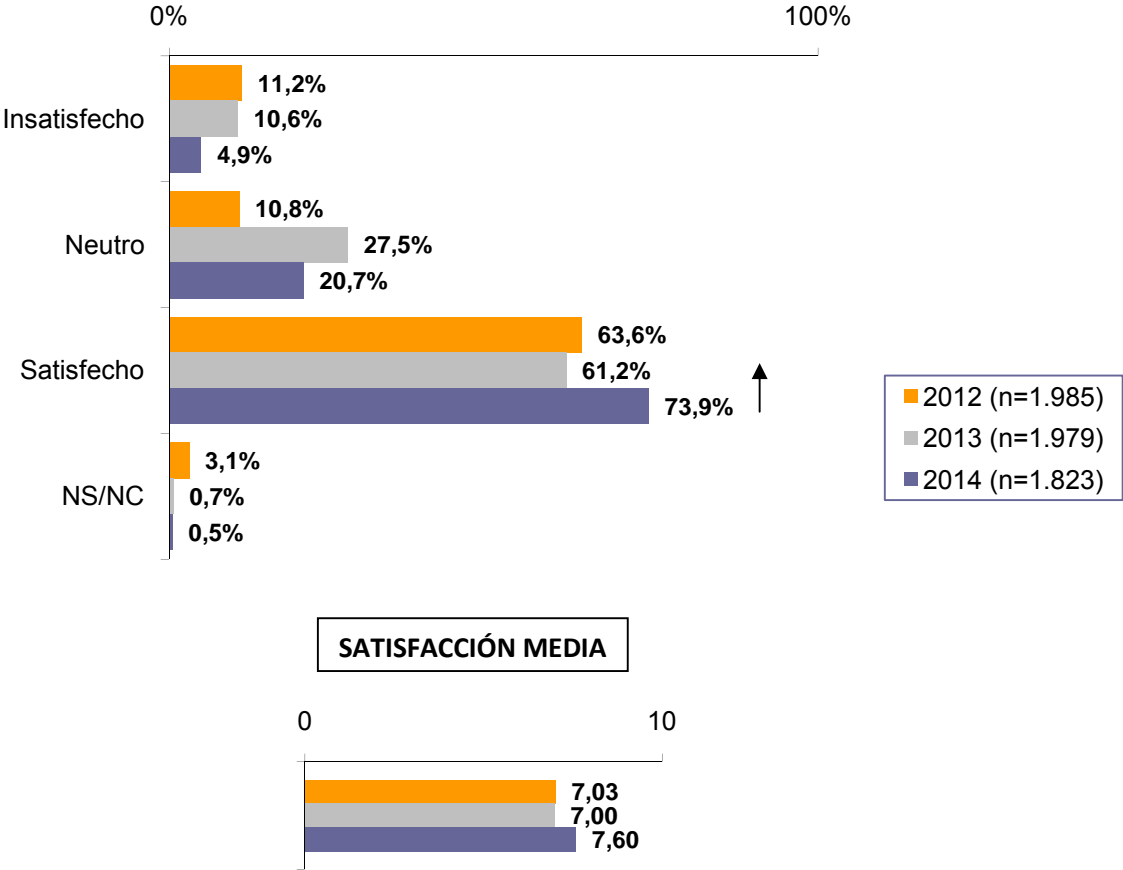
Base: Total de personas atendidas (2011 y 2013). Total de personas entrevistadas (2012)



Los usuarios se muestran **moderadamente satisfechos con el horario de atención al público** de las oficinas. En concreto, sube más de un 10% respecto a los dos años anteriores, habiendo decrecido 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 entrevistadas (2012 y 2014)

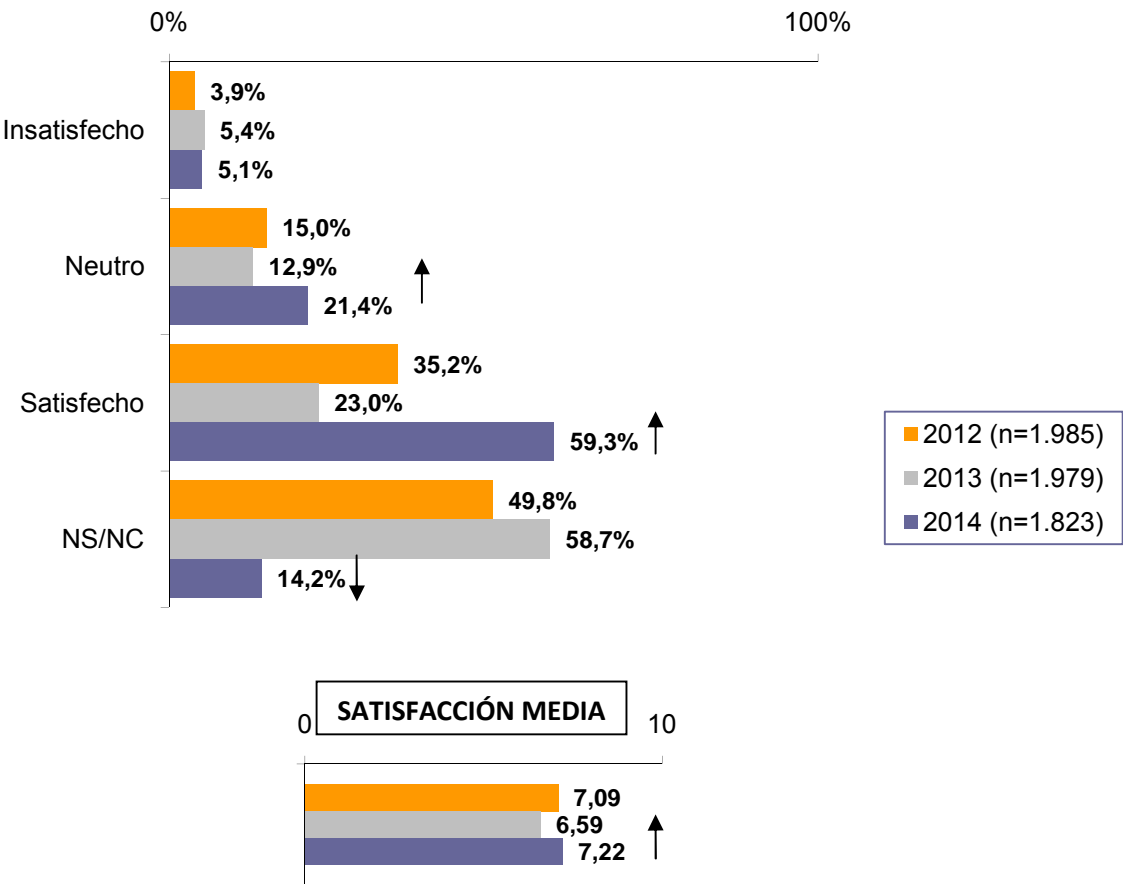


La opinión respecto de la rapidez de atención del servicio telefónico ha evolucionado muy favorablemente, más de la mitad de visitantes dicen estar satisfechos.

Ha disminuido asimismo en gran medida la proporción de visitantes a oficinas que desconocen la rapidez del servicio telefónico, mientras que el porcentaje que dice estar insatisfecho se mantiene estable. Además asciende la proporción de los usuarios con valoración neutra.

EL ACCESO AL SERVICIO POR TELÉFONO ES RÁPIDO

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

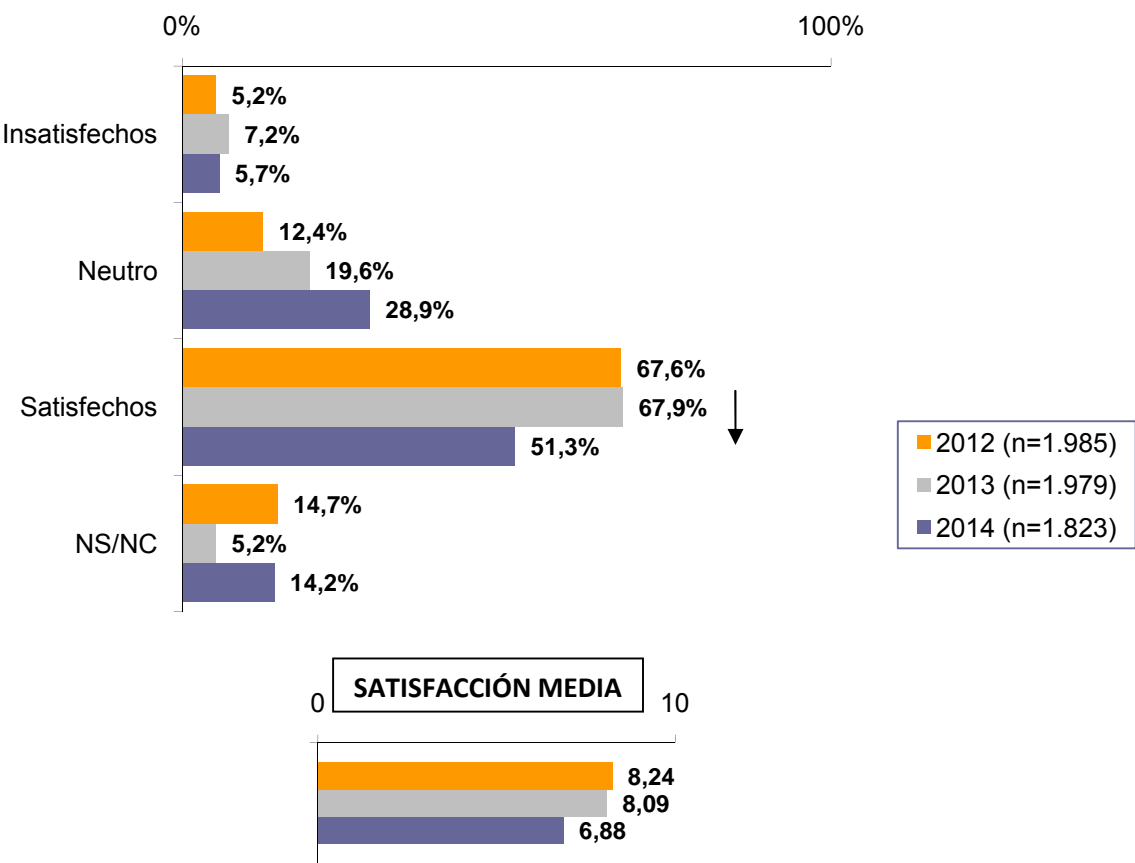


- Los medios materiales -

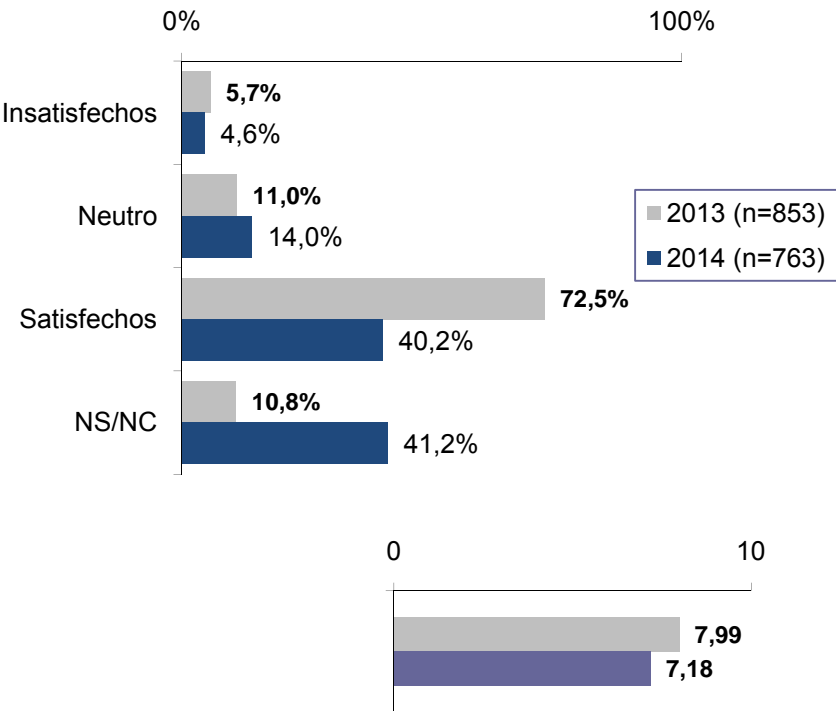
La satisfacción con la cantidad de folletos informativos y de formularios disminuye considerablemente. Por otro lado cabe destacar que hay más gente que desconoce la existencia que el porcentaje que está satisfecho con este servicio.

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

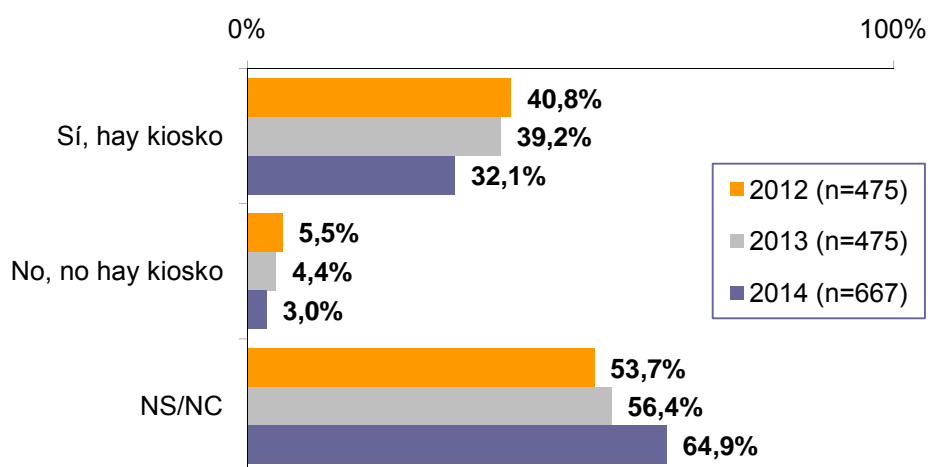


- Los kioscos electrónicos** -

Al igual que en 2013, **alrededor del 60% de los visitantes** a oficinas de atención al ciudadano con kioskio electrónico **no se dieron cuenta de la presencia del servicio.**

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

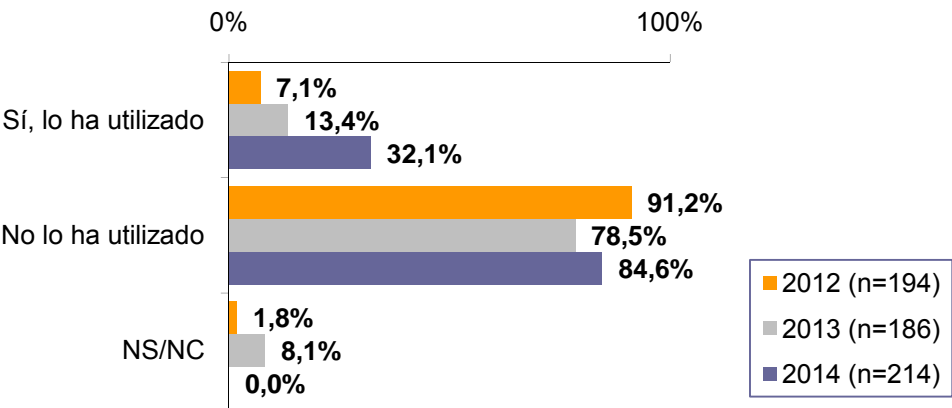
Base: Visitantes de oficinas con kioskio electrónico



La tasa de uso del kioskio electrónico ha subido ligeramente con respecto a los años anteriores y la mayoría de la gente desconoce su existencia.

¿HA USADO EL KIOSCO ELECTRÓNICO?

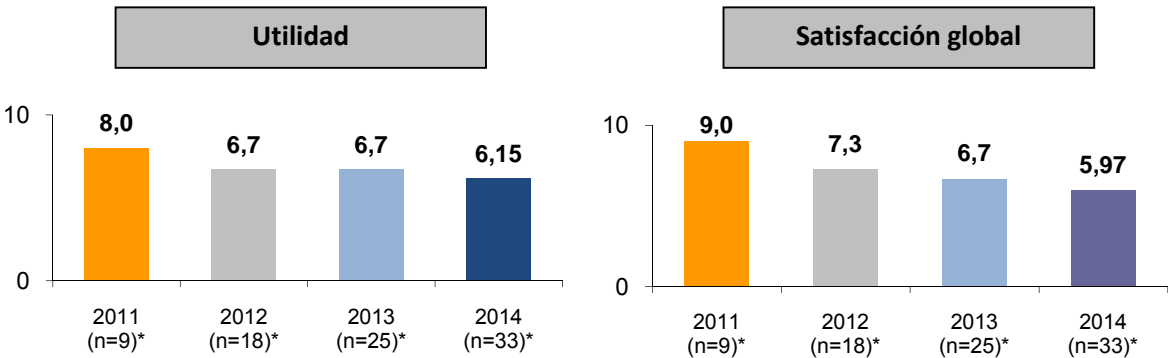
Base: Visitantes de oficinas con kioskio electrónico y conocedores de la presencia de kioskio en la oficina



Independientemente de la reducida tasa de uso de los kioscos electrónicos*, debe reseñarse que tanto la satisfacción de los usuarios con el servicio como su consideración de servicio de utilidad, han disminuido en comparación con 2013.


EL KIOSCO ELÉCTRICO
Base: Usuarios de los kioscos

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



- 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 2014.



USUARIOS SATISFECHOS	DENOMINACIÓN	Nº DE ATRIBUTOS
$x > 90,0\%$	EXCELENTE	6 / 20
$80,0\% > x < 90,0\%$	ÓPTIMO	7 / 20
$70,0\% > x < 80,0\%$	ACEPTABLE	3 / 20
$x < 70,0\%$	SUSCEPTIBLE DE MEJORA	4 / 20

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

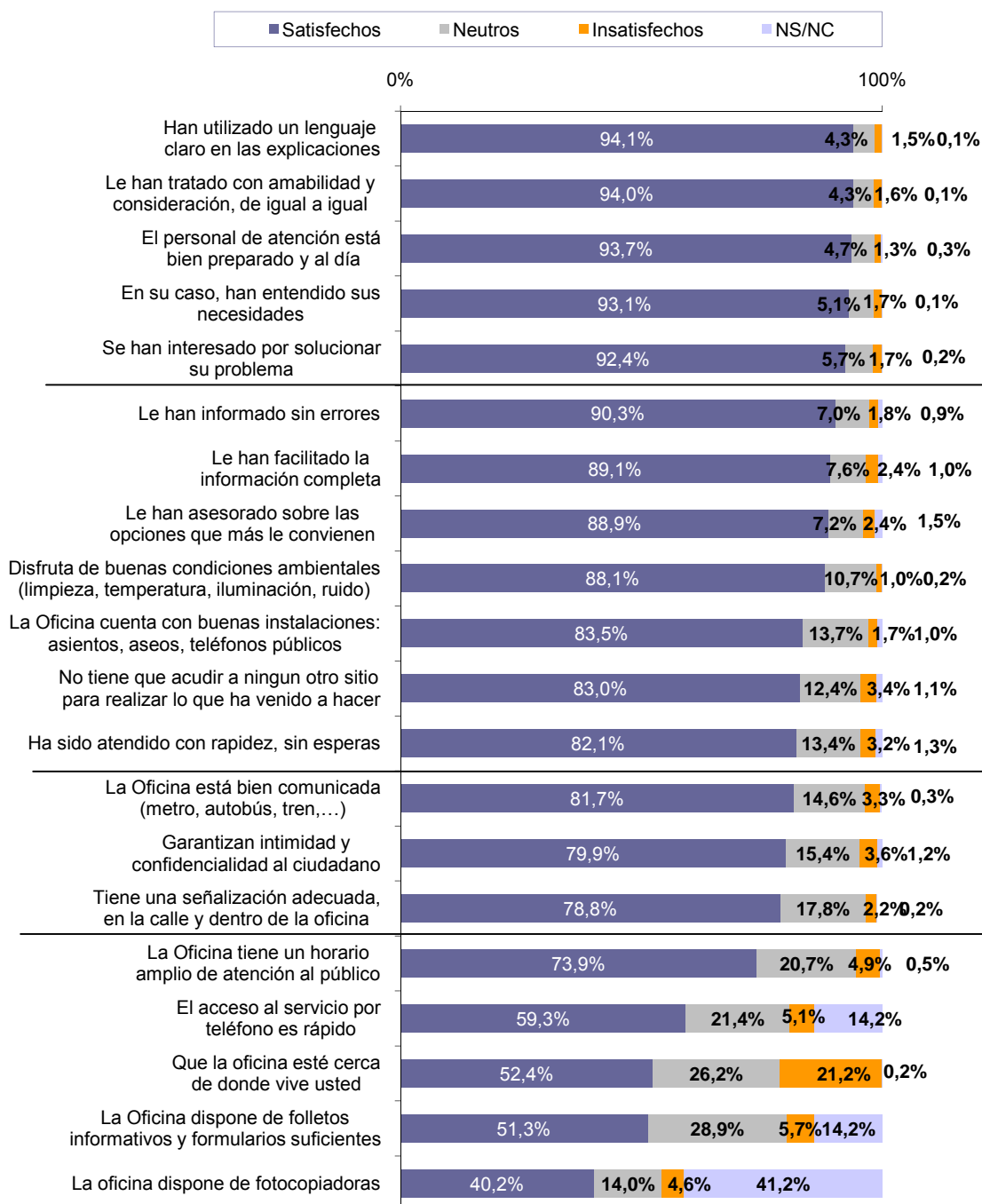
Posteriormente profundizaremos en los análisis y estableceremos las áreas de mejora, una vez contemplados el conjunto de factores que influyen (grado de importancia de cada atributo...).

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 (7,97). Un promedio muy similar al de los últimos dos años (8,19 en 2012 y 8,08 en 2013).

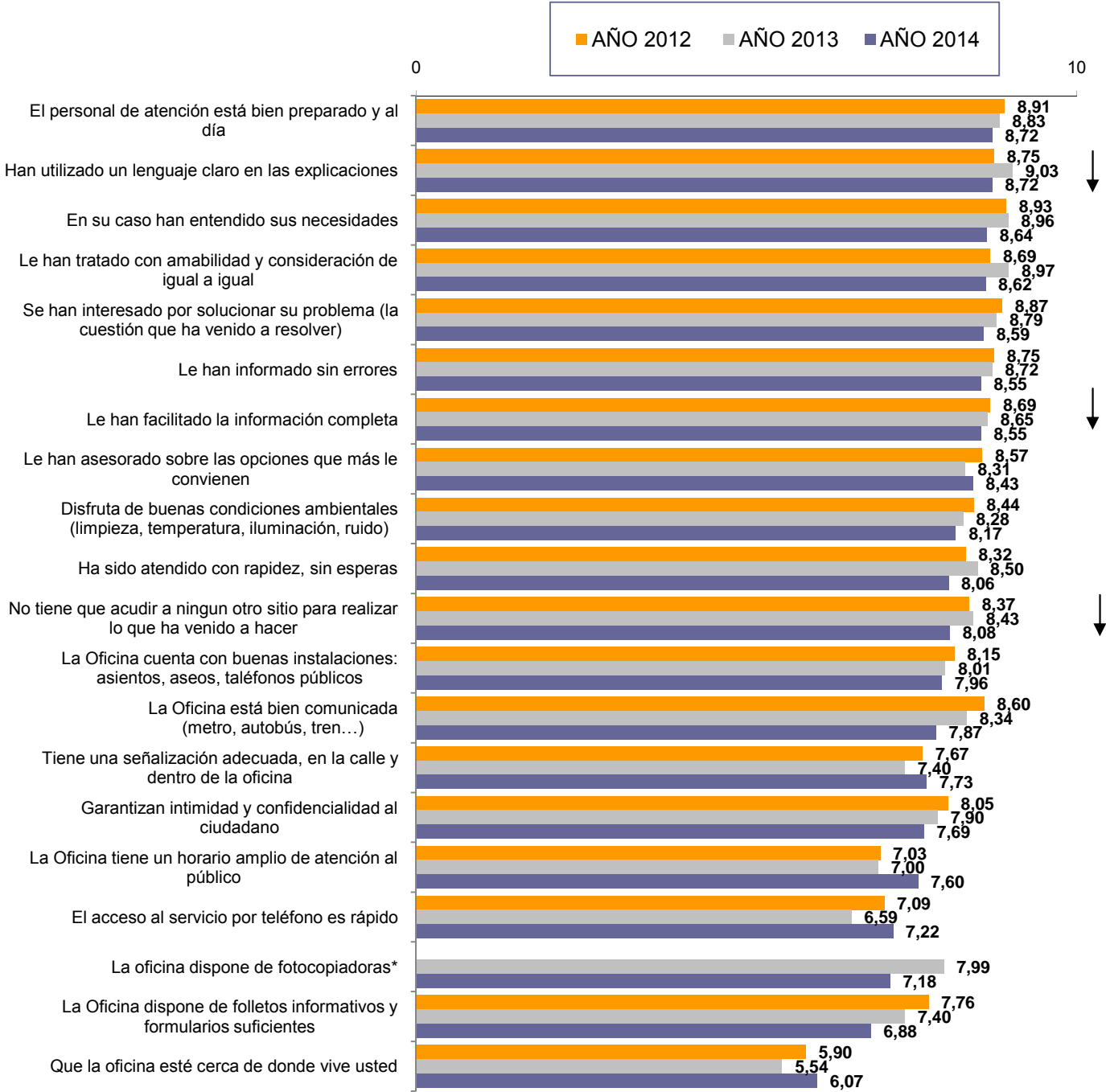
Analizados **globalmente** los resultados de los veinte atributos observamos una **estabilidad** con respecto a los resultados de 2013. Hay leves incrementos y descensos en la satisfacción media, que solo llega a ser estadísticamente significativo en el caso del **ascenso** en la satisfacción de la **rapidez de acceso al servicio a través del teléfono**.

SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO RECIBIDO EN LAS OFICINAS DE ATENCIÓN AL CIUDADANO. 2014

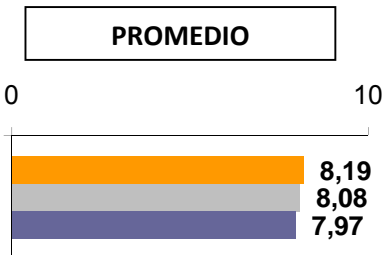
Base: Total de personas atendidas (n=1.823)



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.

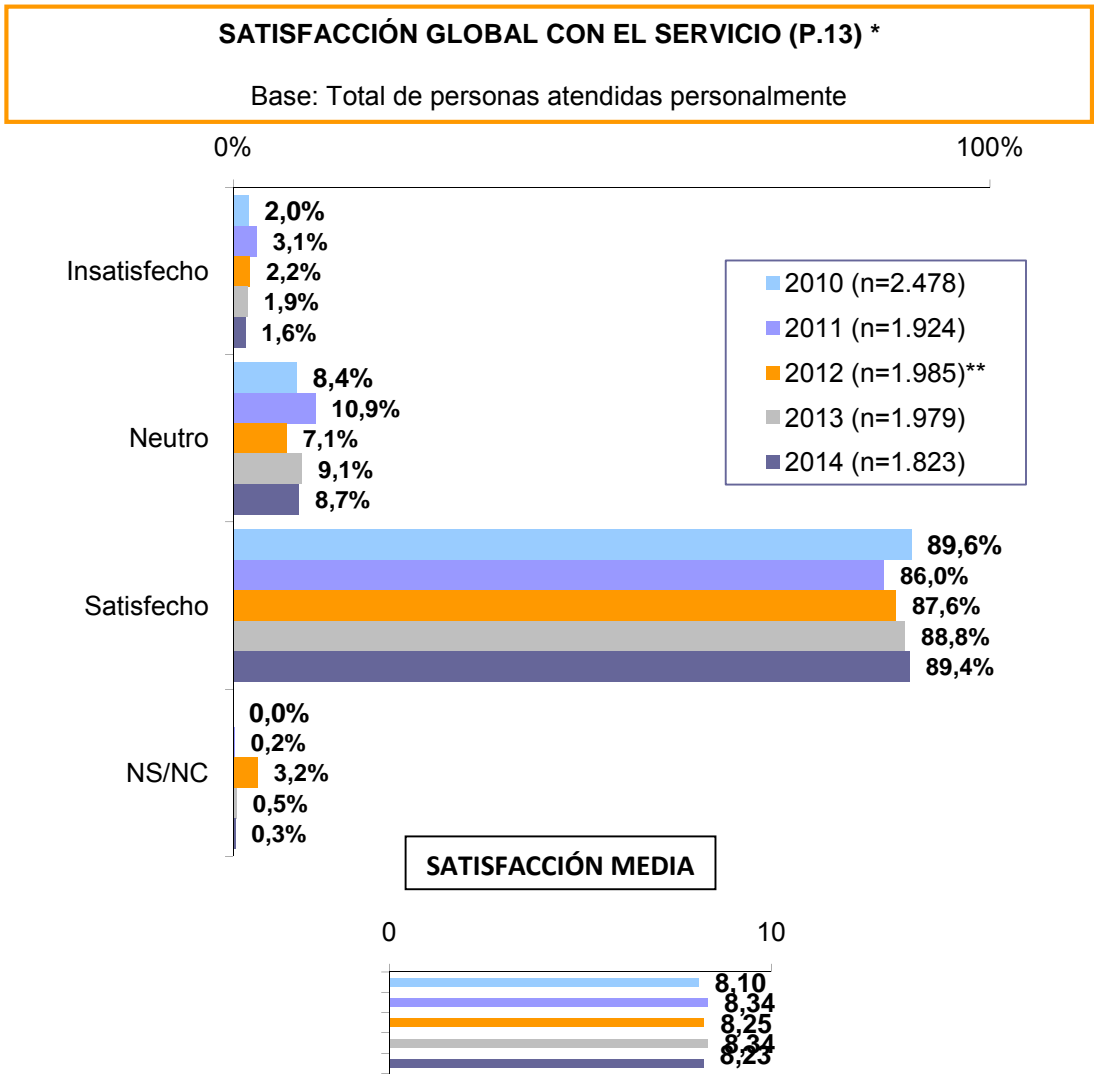


B.5.2 – Valoración global del servicio recibido

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 8,23.

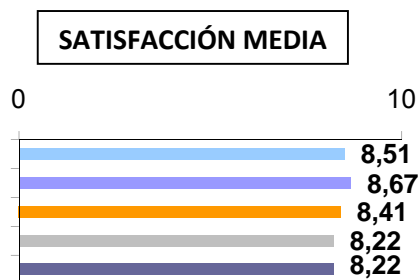
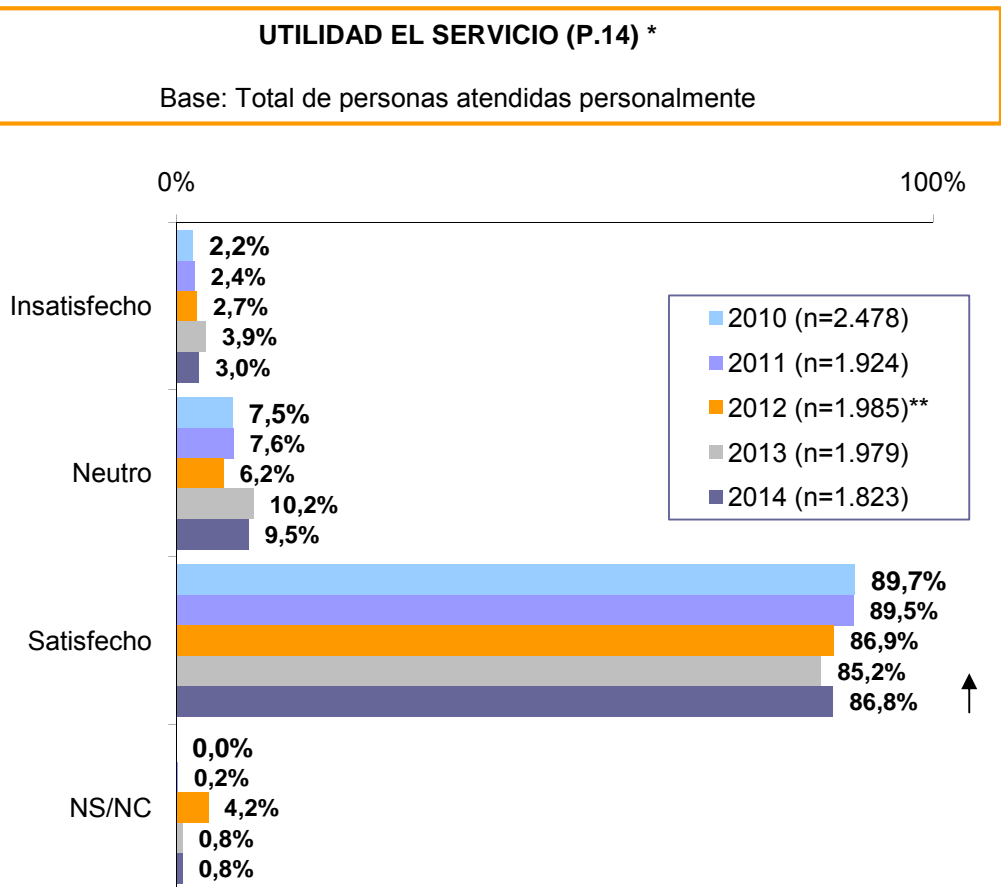
Los datos se mantienen estables con respecto a los tres últimos años, periodo en el cual la satisfacción global se ha situado entre 8,25 y 8,34.



* En una escala de 0 a 10

** 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.

Alrededor del 90% de los usuarios de las oficinas de atención al ciudadano **considera de utilidad el servicio**, siendo los resultados ligeramente superiores a los de 2012.



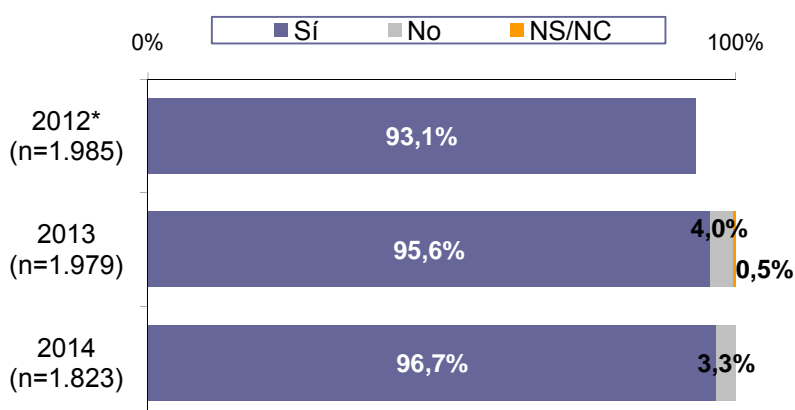
* En una escala de 0 a 10

** 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 2012 y 2013, **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)



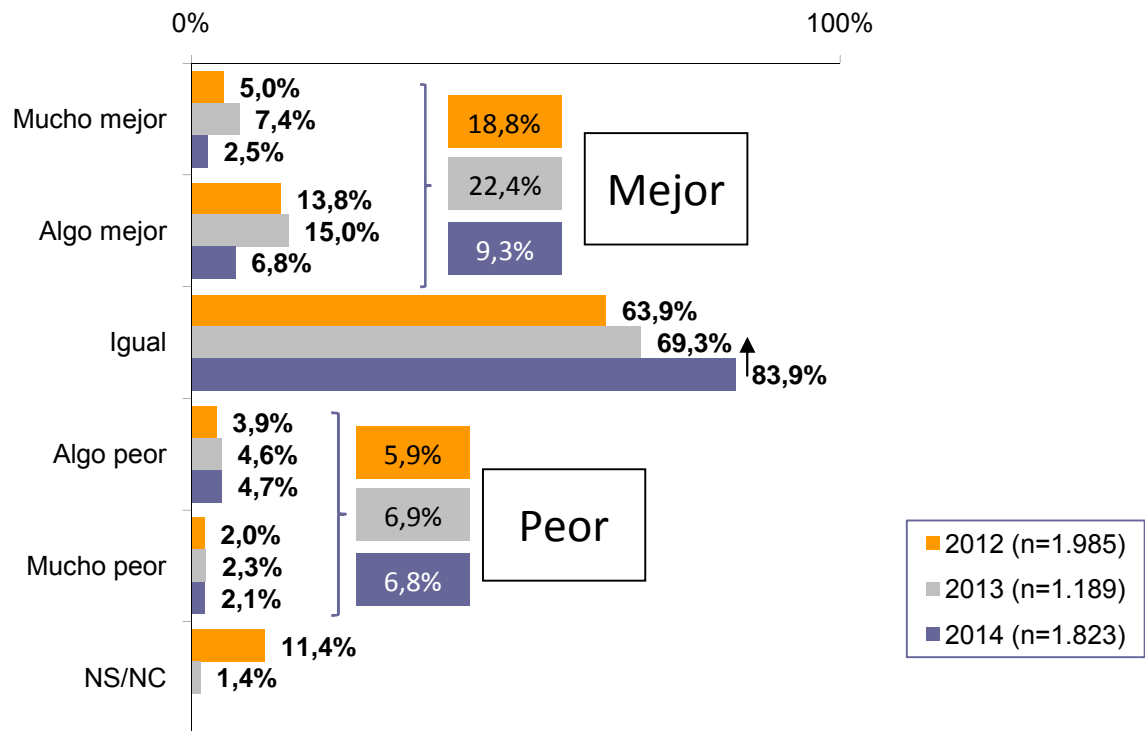
* No disponemos de los datos de “No dispuesto a volver a recurrir a la oficina”.

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 85% de los usuarios considera que **el servicio no ha variado, permaneciendo igual**, incrementándose la proporción de usuarios que tiene esta sensación. Asimismo, con respecto a años anteriores observamos que disminuye la proporción de usuarios que habían acudido con anterioridad a la oficina y 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 **4 factores**, siendo consistente, dado que **explican un 65,2% de la varianza**. La correlación de las variables que componen cada factor es sobresaliente (0,908 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 31,1% de la varianza)	
<ul style="list-style-type: none">• Le han facilitado la información completa.• En su caso, han entendido sus necesidades.• Le han informado sin errores.• Le han asesorado sobre las opciones que más le convienen.• Le han tratado con amabilidad y consideración, de igual a igual.• Han utilizado un lenguaje claro en las explicaciones.• Se han interesado por solucionar su problema (cuestión a resolver).• El personal de atención está bien preparado y al día.	

Factor 2: Instalaciones (explica el 12,7% de la varianza)

- Tienen una señalización adecuada, en la calle y dentro de la oficina.
- La oficina cuenta con buenas instalaciones: asientos, aseos.
- Disfruta de buenas condiciones ambientales (limpieza, temperatura, iluminación,...).
- La Oficina está bien comunicada (metro, autobús, tren...).

Factor 3: Servicio (explica el 11,0% de la varianza)

- La oficina tiene un horario amplio de atención al público.
- Garantizan intimidad y confidencialidad al ciudadano.
- No tiene que acudir a ningún otro sitio para realizar lo que ha venido a hacer.
- Ha sido atendido con rapidez, sin esperas.
- Que la oficina esté cerca de donde vive usted.

Factor 4: Equipamiento (explica el 10,4% de la varianza)

- La oficina dispone de fotocopiadoras.
- El acceso al servicio por teléfono es rápido.
- La Oficina dispone de folletos informativos y formularios suficientes.

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 - Instalaciones
3º - Servicio
4º - Equipamiento

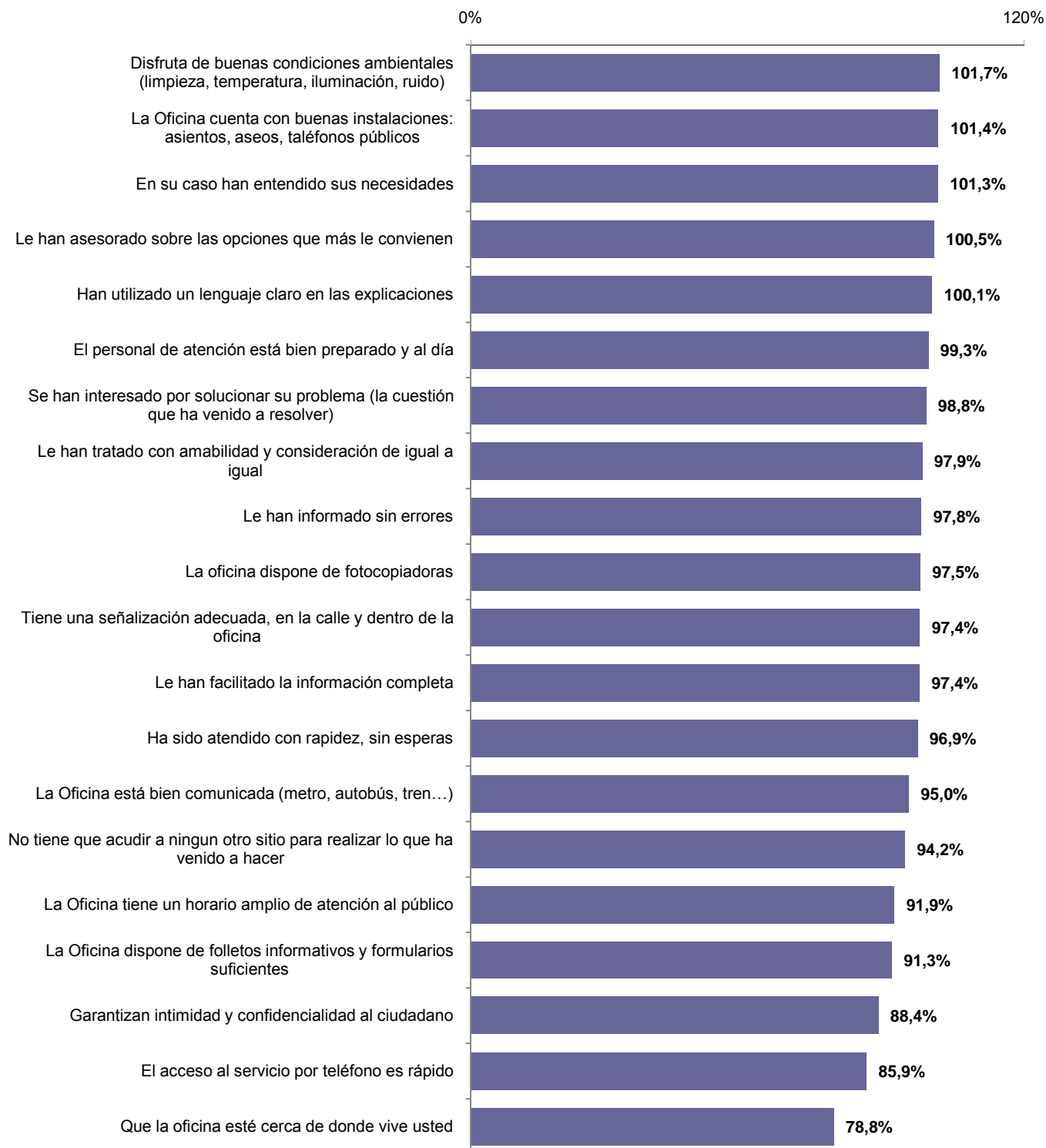
A continuación resumimos en el siguiente **cuadro** los **indicadores** de la investigación:

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

Expectativas: (Importancia otorgada (de 0 a 10)	Expectativas: Ranking importancia (sugerido)	Percepciones: Medias de la satisfacción (de 0 a 10)	GAP (Percepciones - Expectativas)	IPC's: % de las expectativas satisfechas
--	---	---	-----------------------------------	---

La Oficina cuenta con buenas instalaciones: asientos, aseos, teléfonos públicos	7,85	17	7,96	0,11	101,4%
Tiene una señalización adecuada, en la calle y dentro de la oficina	7,94	16	7,73	-0,21	97,4%
La Oficina está bien comunicada (metro, autobús, tren...)	8,28	13	7,87	-0,41	95,0%
Disfruta de buenas condiciones ambientales (limpieza, temperatura, iluminación, ruido)	8,04	15	8,17	0,13	101,7%
Que la oficina esté cerca de donde vive usted	7,71	18	6,07	-1,64	78,8%
Le han tratado con amabilidad y consideración de igual a igual	8,80	1	8,62	-0,18	97,9%
En su caso han entendido sus necesidades	8,53	9	8,64	0,11	101,3%
Han utilizado un lenguaje claro en las explicaciones	8,71	5	8,72	0,01	100,1%
El personal de atención está bien preparado y al día	8,79	2	8,72	-0,07	99,3%
Se han interesado por solucionar su problema	8,69	7	8,59	-0,10	98,8%
Le han informado sin errores	8,75	4	8,55	-0,20	97,8%
Le han asesorado sobre las opciones que más le convienen	8,39	11	8,43	0,04	100,5%
Le han facilitado la información completa	8,78	3	8,55	-0,23	97,4%
La Oficina dispone de folletos informativos y formularios suficientes	7,53	19	6,88	-0,65	91,3%
La oficina dispone de fotocopadoras	7,36	20	7,18	-0,18	97,5%
Garantizan intimidad y confidencialidad al ciudadano	8,70	6	7,69	-1,01	88,4%
La Oficina tiene un horario amplio de atención al público	8,27	14	7,60	-0,67	91,9%
Ha sido atendido con rapidez, sin esperas	8,32	12	8,06	-0,26	96,9%
El acceso al servicio por teléfono es rápido	8,41	10	7,22	-1,19	85,9%
No tiene que acudir a ningún otro sitio para realizar lo que ha venido a hacer	8,58	8	8,08	-0,50	94,2%

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

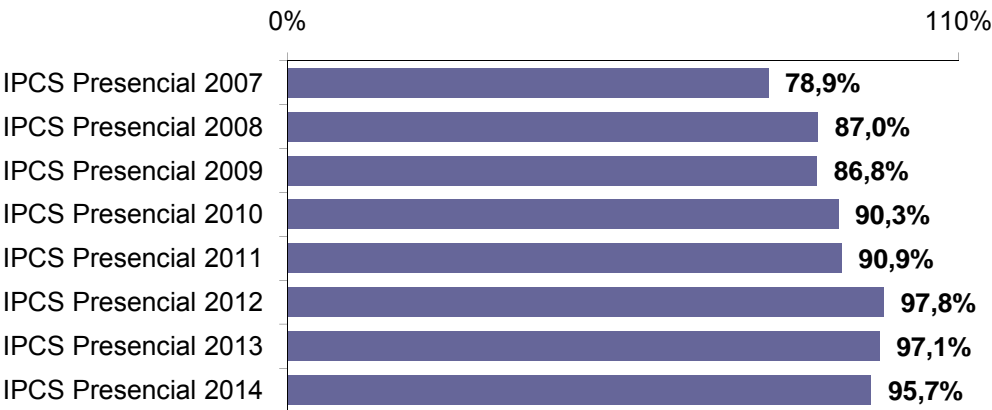


El Índice de Percepción de Calidad del Servicio (**IPCS**) **general** de las Oficinas de Atención Ciudadana de la Comunidad de Madrid se sitúa nuevamente **en torno al 95,7%**.

La percepción media con respecto a los veinte atributos de análisis se sitúa en el 7,97, siendo la expectativa media 8,32.

En perspectiva comprada el resultado supone una **estabilidad con respecto al año 2012**.

IPCS GENERAL DEL SERVICIO DE ATENCIÓN CIUDADANA DE OFICINAS



El análisis de los resultados determina qué aspectos se configuran como las áreas de mejora prioritaria, concretamente porque registran las mayores distancias entre las expectativas y las percepciones.

Área de mejora prioritaria



- Garantizan intimidad y confidencialidad al ciudadano
- El acceso al servicio por teléfono es rápido
- Que la oficina esté cerca de donde vive usted

Áreas de mejora de segundo nivel



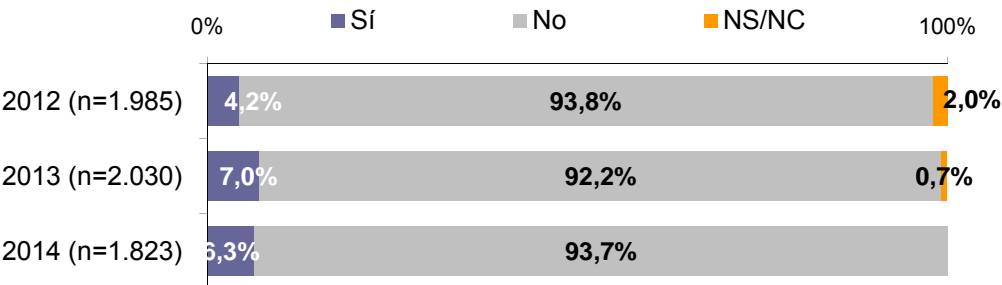
- No tiene que acudir a ningún otro sitio para realizar lo que ha venido a hacer
- La Oficina tiene un horario amplio de atención al público
- La Oficina dispone de folletos informativos y formularios

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**, descendiendo ligeramente respecto al año pasado.

¿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



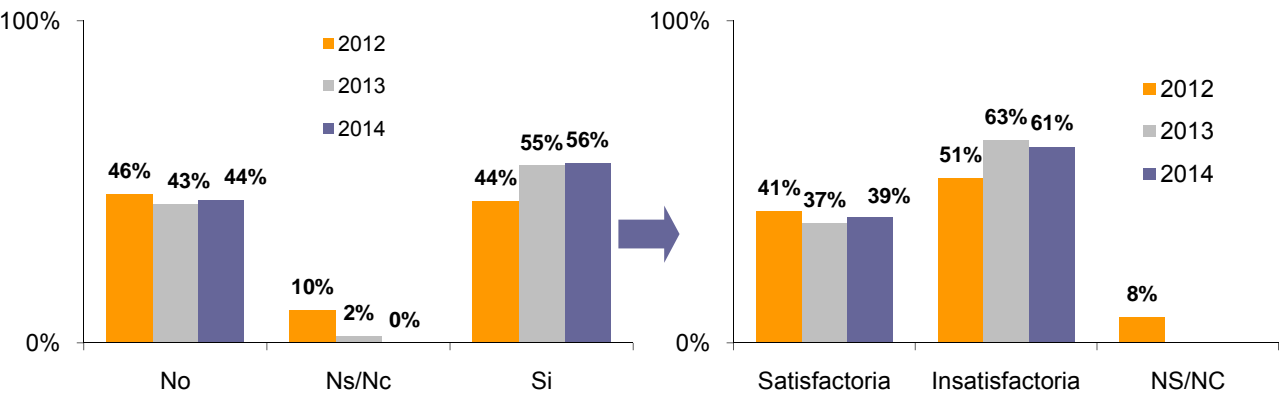
Más de la mitad de quienes han presentado recientemente alguna queja o reclamación ya han recibido contestación, si bien predomina una respuesta insatisfactoria para la persona entrevistada.

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

Base: Han presentado queja / sugerencia

LA RESPUESTA, ¿HA SIDO...

Base: Ha recibido respuesta

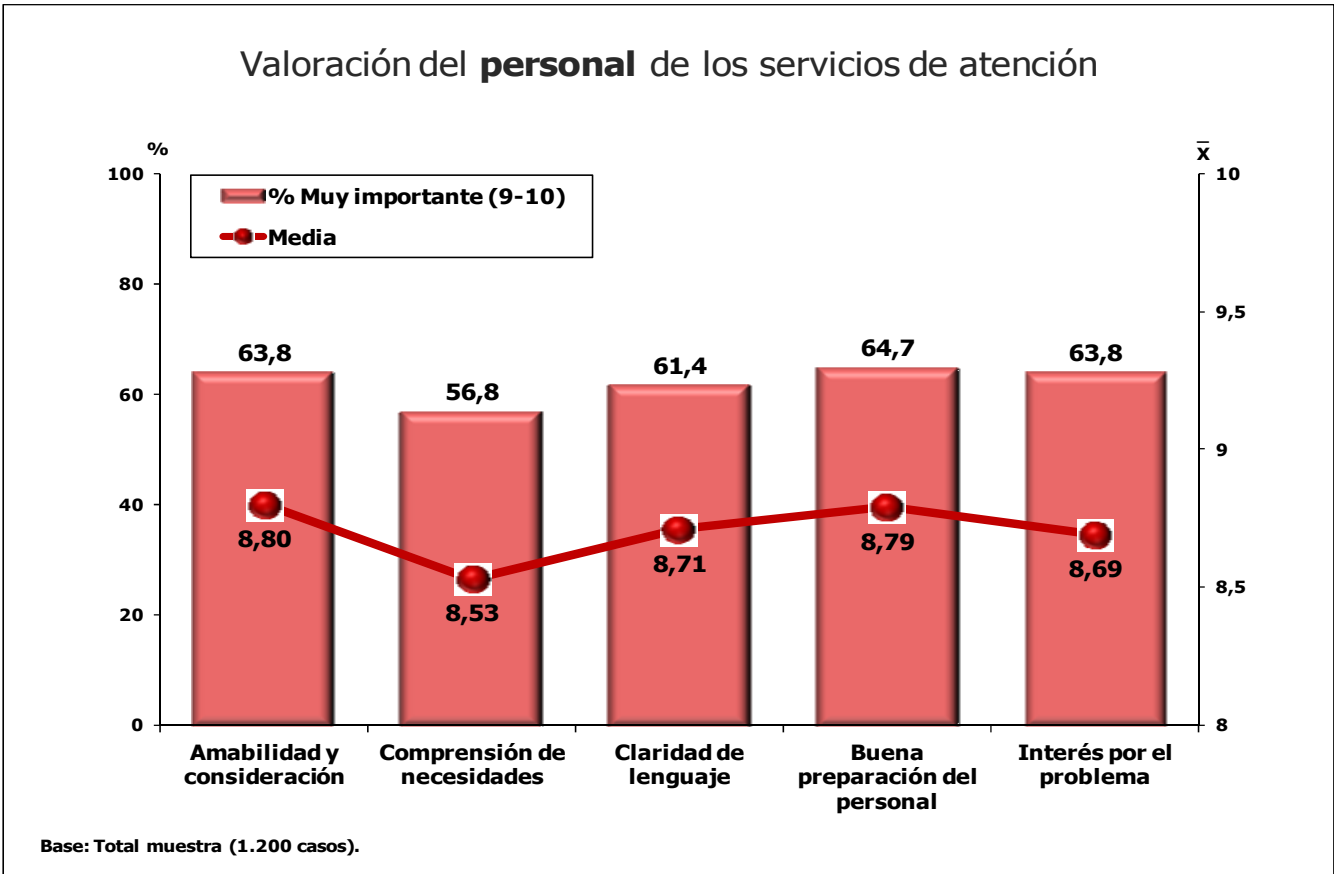


C.- SERVICIO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA 012

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.

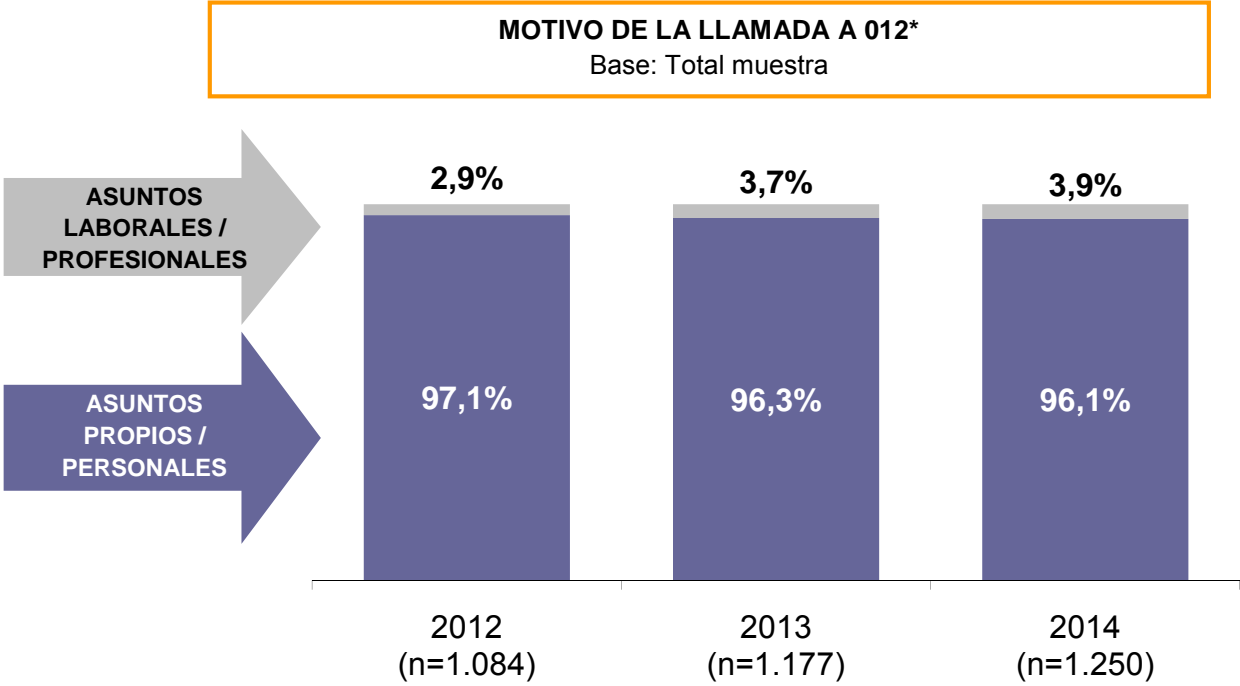
C.1- Ficha técnica

Tipo de estudio	• Cuantitativo.		
Técnica empleada	• Entrevista telefónica asistida por ordenador.		
Universo de análisis	• Población usuaria del servicio de atención telefónica 012 entre el 16 de septiembre y el 15 de octubre de 2014.		
Detalle del planteamiento metodológico	• Se han realizado un total de 1250 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	989
		Otras de gestión interna	132
	Gestión externa	Sanidad	129
1.121			
• En el presente informe analizaremos los resultados. correspondientes al análisis del total de entrevistas de usuarios, 1.250 en este caso.			
• El error global para estos resultados se sitúa en $\pm 2,81\%$, a un nivel de confianza del 95,5%, 2σ			
Fechas de trabajo de campo	• Del 27 de octubre al 21 de noviembre de 2014.		
Trabajo de campo y análisis	• ADHARA MARKETING TOOLS, S.L.		

Los resultados de 2014 que mostramos a continuación corresponden al total de usuarios y se comparan tanto con resultados correspondientes a las entrevistas de plataformas internas (2013) como con el total del entrevistados (2012).

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 que la **mayoría de llamadas es por asuntos particulares**, propios, y no por los asuntos profesionales.

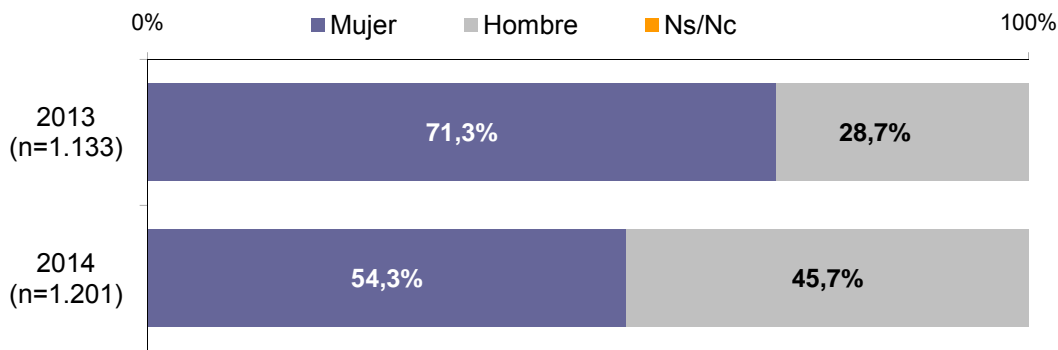


C.2.1 – Perfil del usuario particular

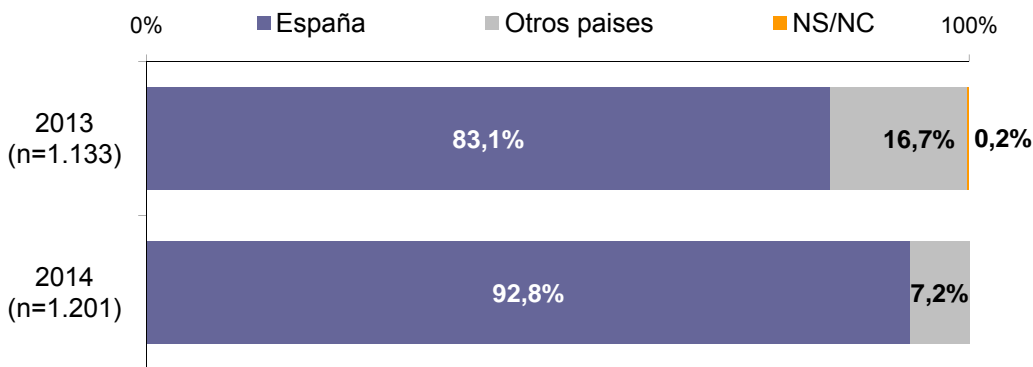
Continúa predominando un **mayoritario uso del servicio por parte de las mujeres**, aunque disminuye significativamente respecto al año pasado.

Durante este último año ha disminuido la tasa de usuarios con origen extranjero en algo menos de un 10%.

SEXO DEL USUARIO
Base: Total muestra

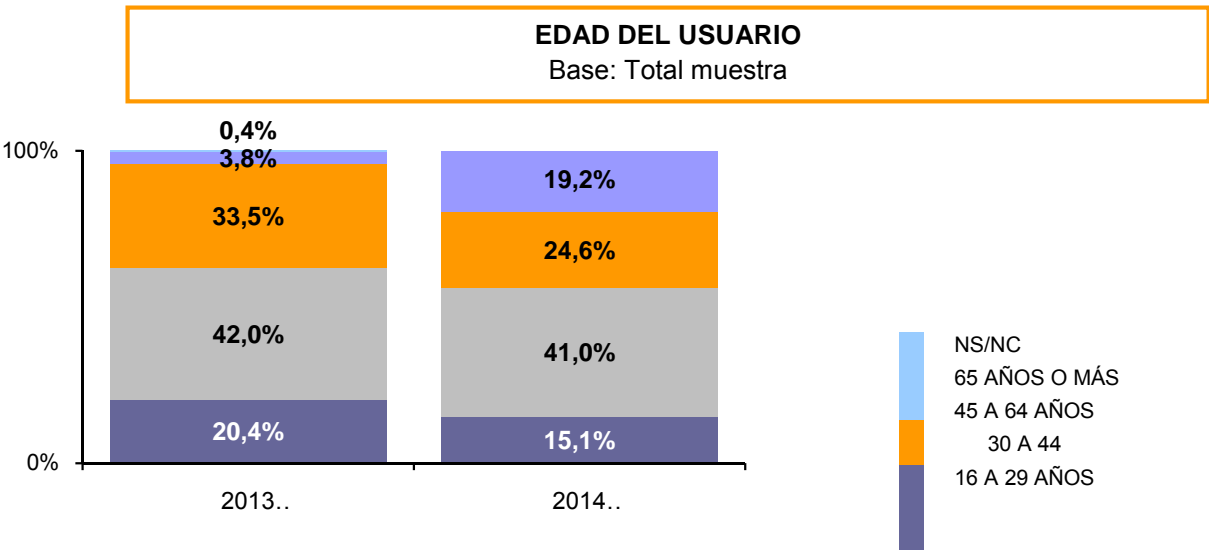


PAÍS DE ORIGEN
Base: Total muestra

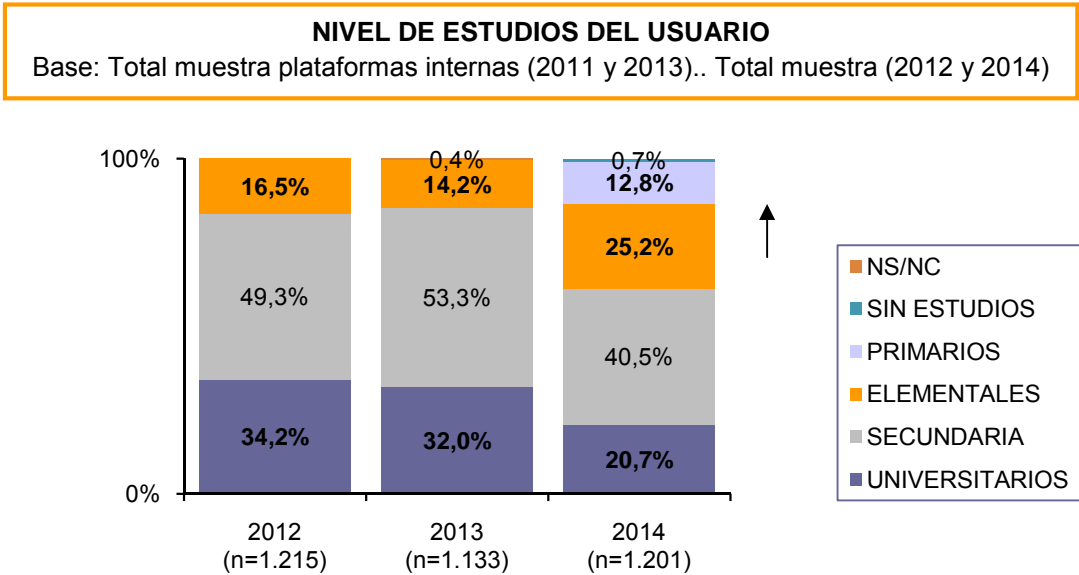


* Siendo tan reducida la proporción de usuarios del servicio 012 por motivos profesionales (3,9%, n=49) no se realiza el análisis del perfil de dicho colectivo, debido al error muestral de los resultados tal y como sucediera en 2012 y 2013.

Atendiendo a la edad de las personas usuarias del servicio 012 se observa que alrededor del 55% son personas con menos de 45 años, proporción ligeramente inferior que de la de hace un año. En perspectiva comparada también se observa un aumento de usuarios de mayor edad (superior a 65 años) y un descenso del segmento más joven, entre 16 y 29 años.



La amplia mayoría de los usuarios del servicio 012 tiene finalizados estudios de secundaria, disminuyendo la proporción de este colectivo con respecto a años precedentes. Por el contrario asciende la tasa de personas con estudios elementales que han hecho uso del servicio (hay que tener en cuenta que aquí se han incluido estudios primarios y de grado medio), hasta constituir en la actualidad uno de cada tres usuarios.

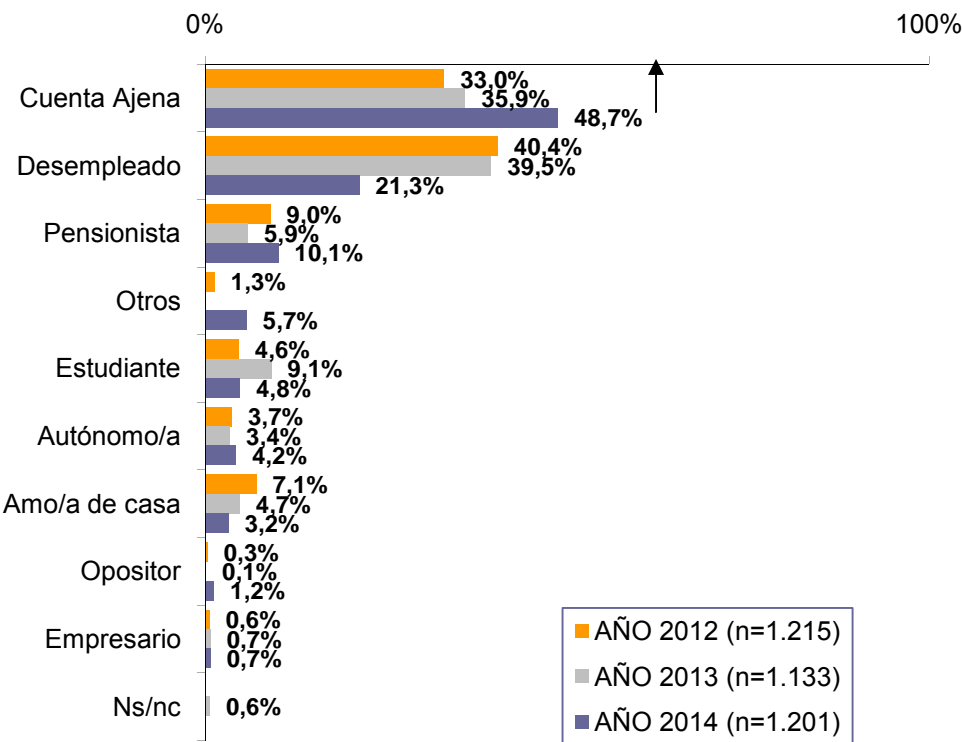


Cerca de tres cuartas partes de los usuarios del servicio 012 gestionado por plataformas internas son **desempleados** o empleados por **cuenta ajena**.

Ha disminuido la proporción de usuarios que son estudiantes, y cabe mencionar la mayor proporción de pensionistas, en sintonía con el ascenso de usuarios del servicio de personas de mayores de 65 años.

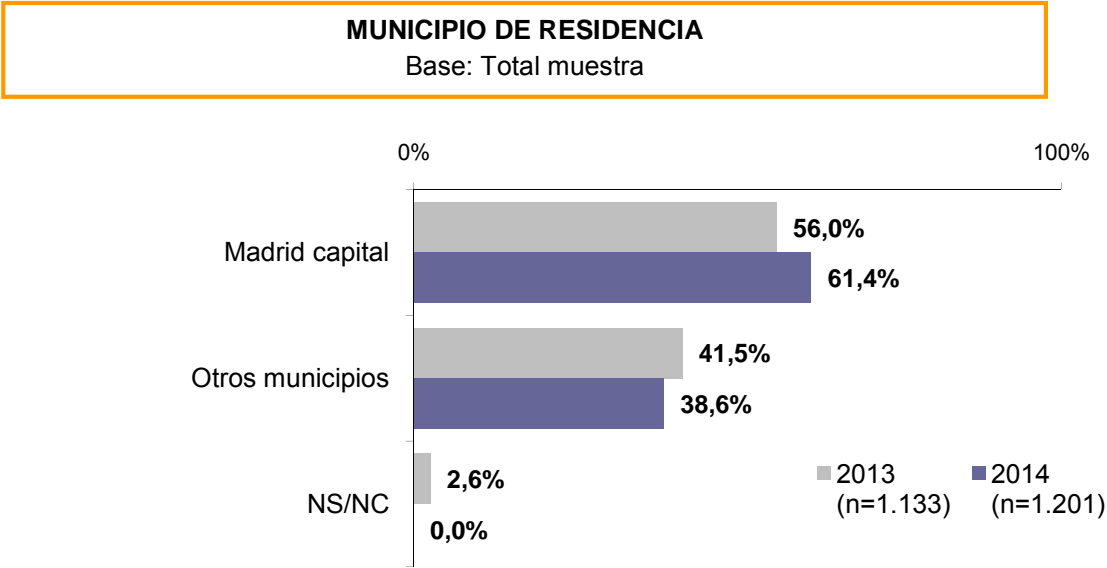
OCUPACIÓN PRINCIPAL DE LOS USUARIOS

Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013). Total muestra (2012 y 2014).

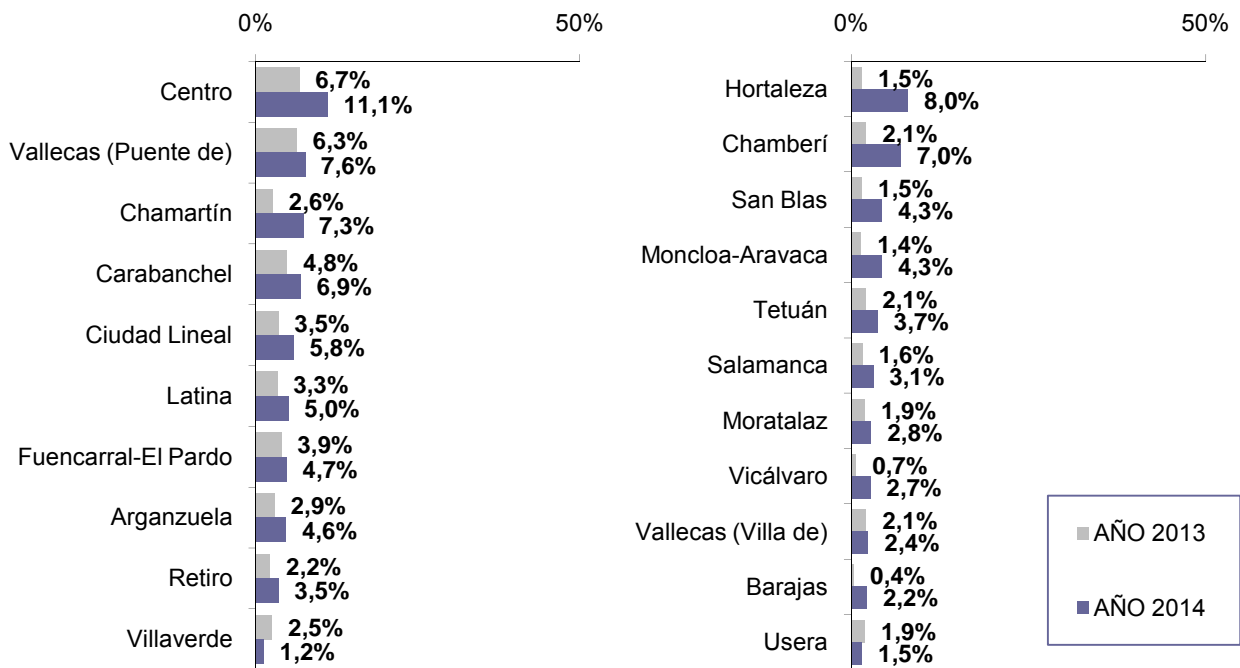


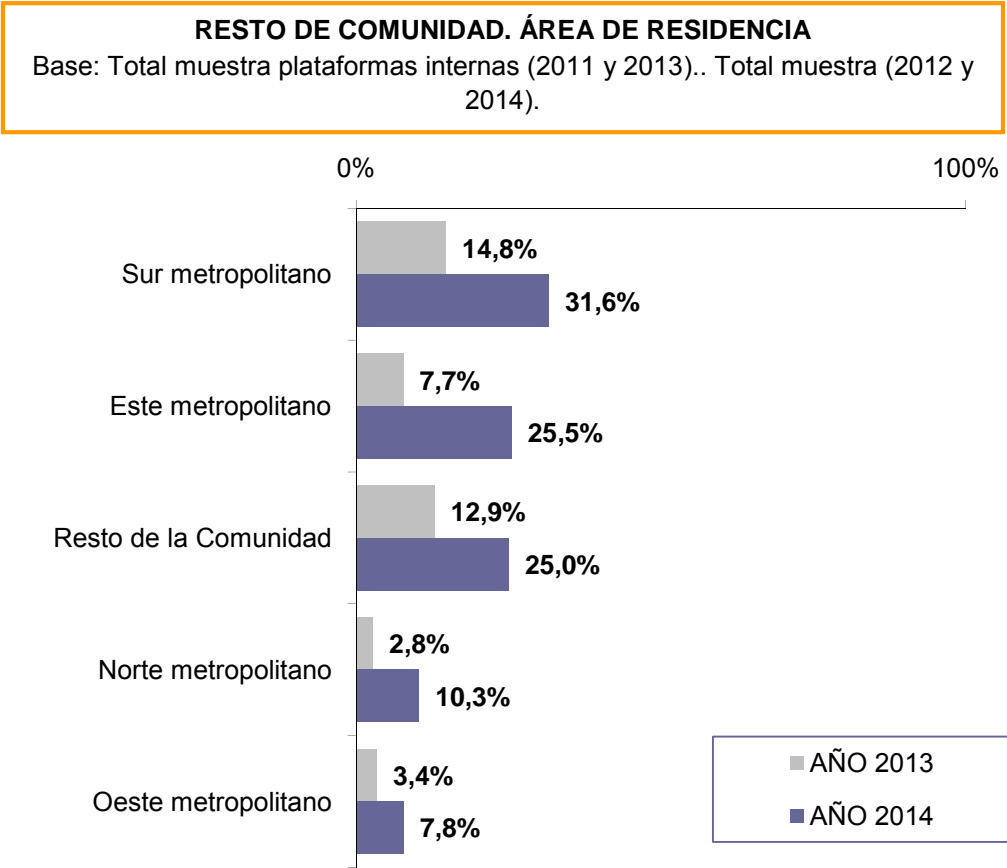
Ha crecido la proporción de usuarios del servicio residentes en Madrid capital, de constituir hace un año algo más de la mitad, a ser en la actualidad casi dos de cada tres. Atendiendo a los distritos de residencia ha aumentado la proporción de usuarios residentes en el centro de la capital.

Asimismo ha descendido en pequeña medida el uso del servicio por los residentes en otros municipios de la Comunidad de Madrid.



MADRID CAPITAL. DISTRITO DE RESIDENCIA
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013).. Total muestra (2012 y 2014).

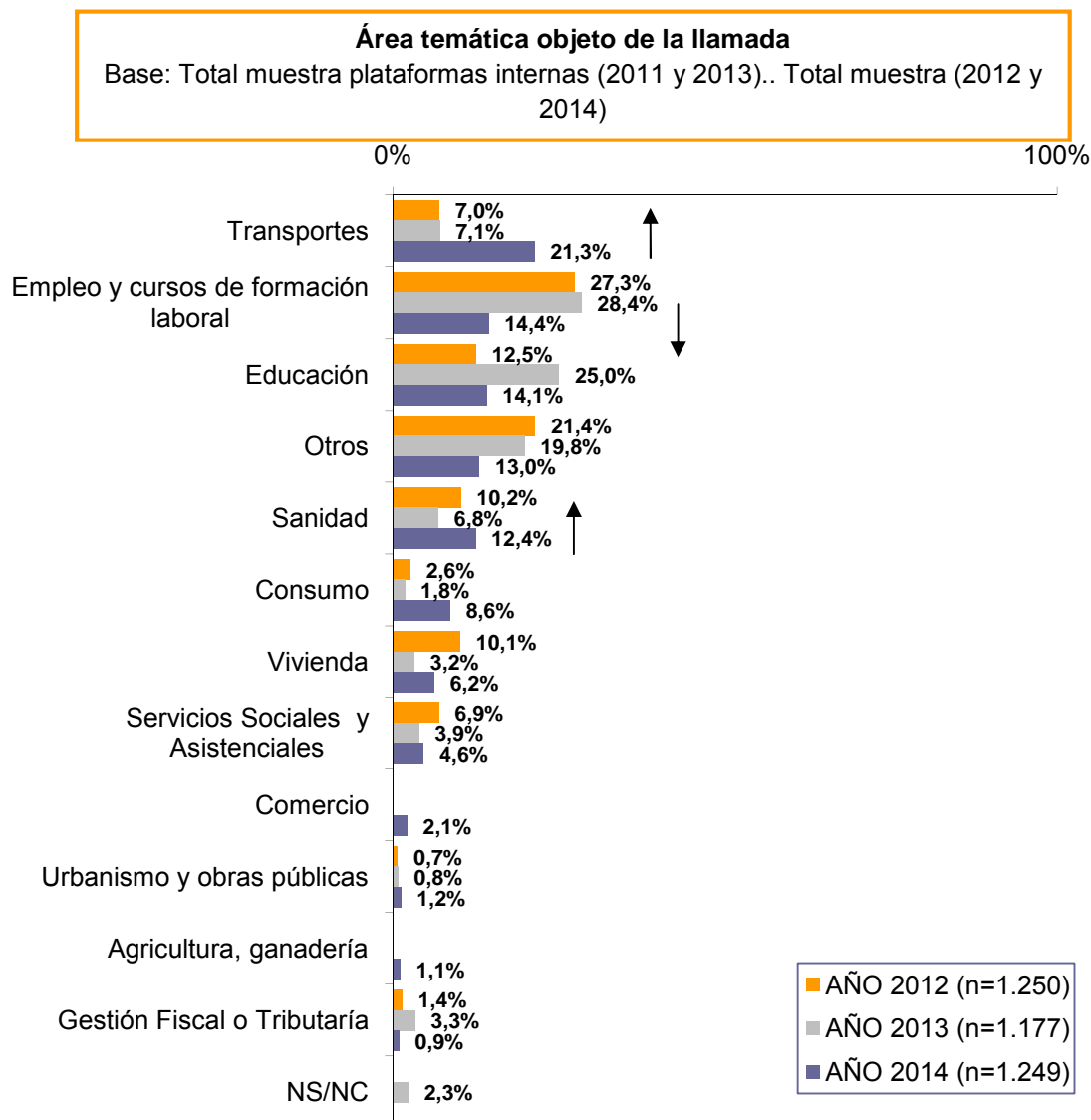




C.3 – Caracterización de la llamada

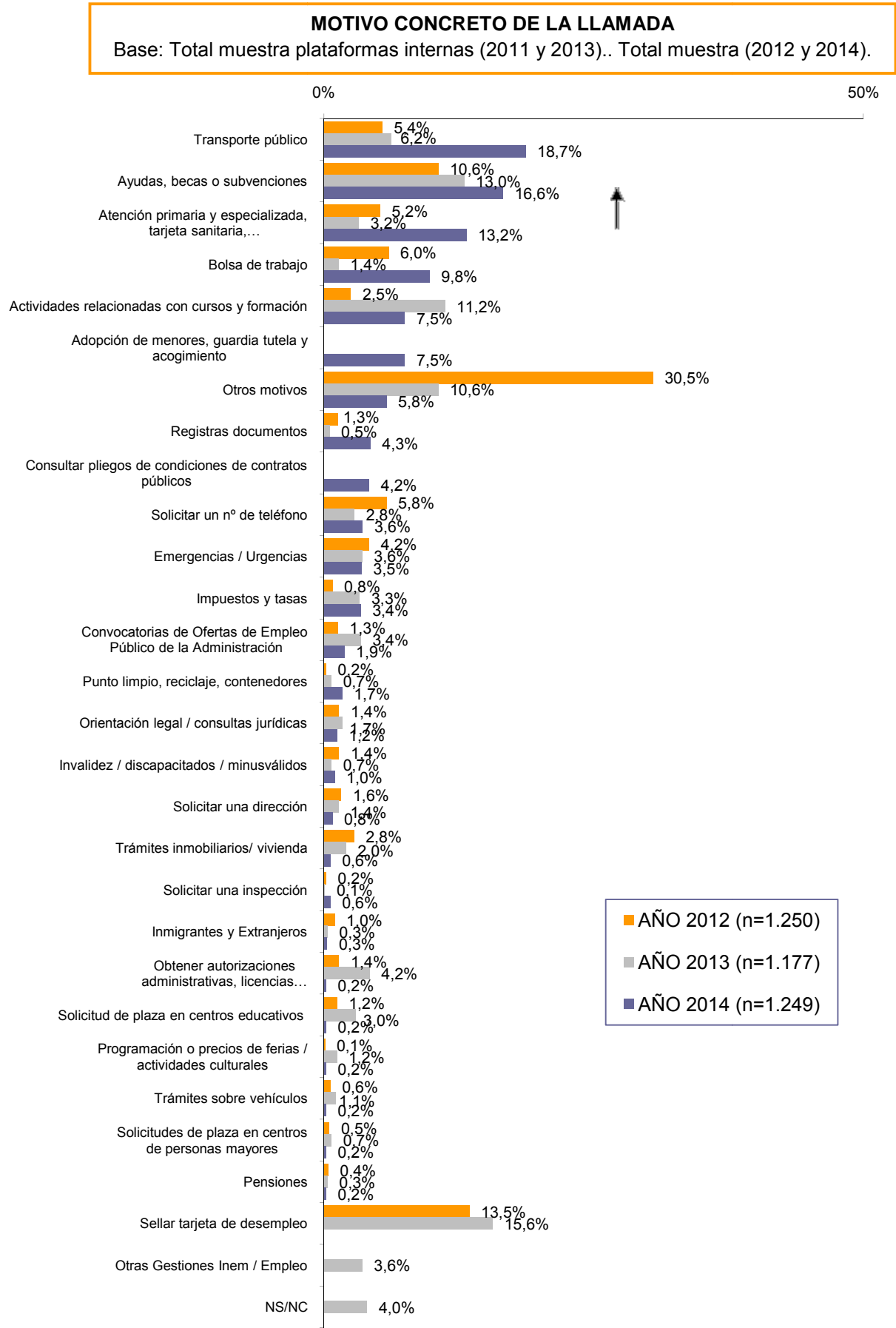
En relación a las áreas temáticas que motivan la llamada al servicio 012, cabe destacar el **aumento de la información sobre transporte** y el descenso de las consultas sobre empleo y cursos de formación laboral y educación. No obstante, es representativo que las personas entrevistadas este año habían realizado consultas sobre un abanico de temas mucho más amplio que las muestras de los dos años previos.

En la línea de los datos anteriores, el transporte público es el motivo concreto que más justifica el uso del servicio por parte de las personas entrevistadas, si bien las ayudas, becas y subvenciones, la atención sanitaria primaria y especializada y las bolsas de empleo han sido también informaciones muy demandadas en 2014.



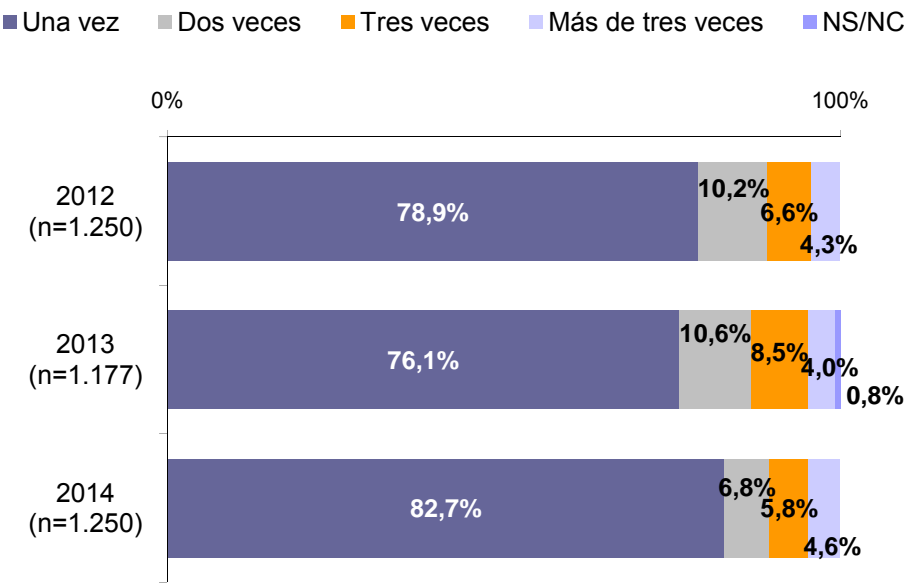
Son muchos los motivos concretos de la llamada al servicio 012, no habiendo uno mayoritario. En 2014 desaparecen los motivos de sellado de tarjeta de desempleo y gestiones de empleo/inem y aparecen llamadas relacionadas con la adopción de menores, guarda, tutela y acogimiento y consulta de pliegos de condiciones de contratos públicos.

Se ha incrementado la proporción de usuarios que han llamado para informarse acerca del transporte público, ayudas/becas, atención primaria de salud y bolsa de trabajo. Por otro lado ha descendido la proporción de usuarios que han llamado con motivo de actividades relacionadas con cursos y formación.



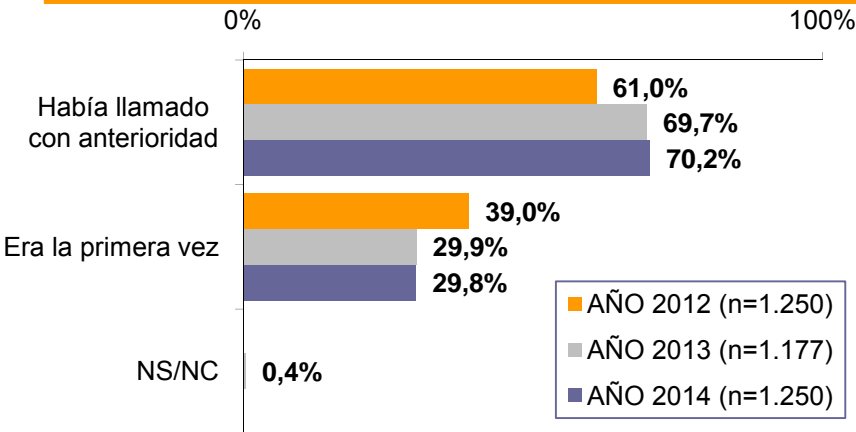
Cuatro de cada cinco usuarios han **conseguido establecer comunicación directa con un operador** del servicio en la primera llamada, incrementando la tasa respecto a 2013.

Nº DE VECES LLAMADAS AL 012 HASTA SER ATENDIDO POR EL OPERADOR
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013).. Total muestra (2012 y 2014).

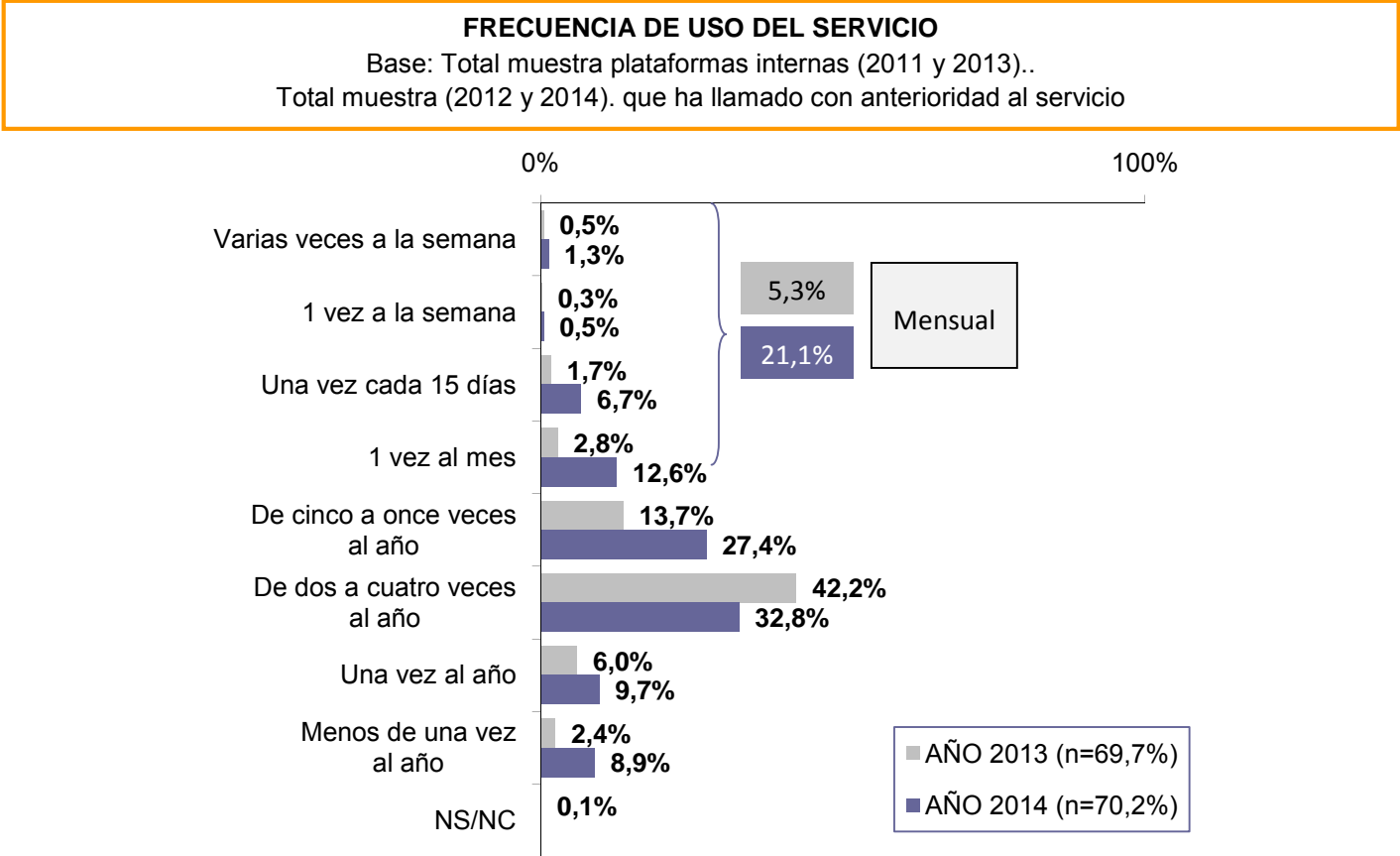


Un colectivo en el que **continúa predominando quienes ya han llamado al servicio con anterioridad**, manteniéndose la proporción prácticamente igual que el año pasado.

CARÁCTER DE LA LLAMADA AL SERVICIO 012
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013).. Total muestra (2012 y 2014).



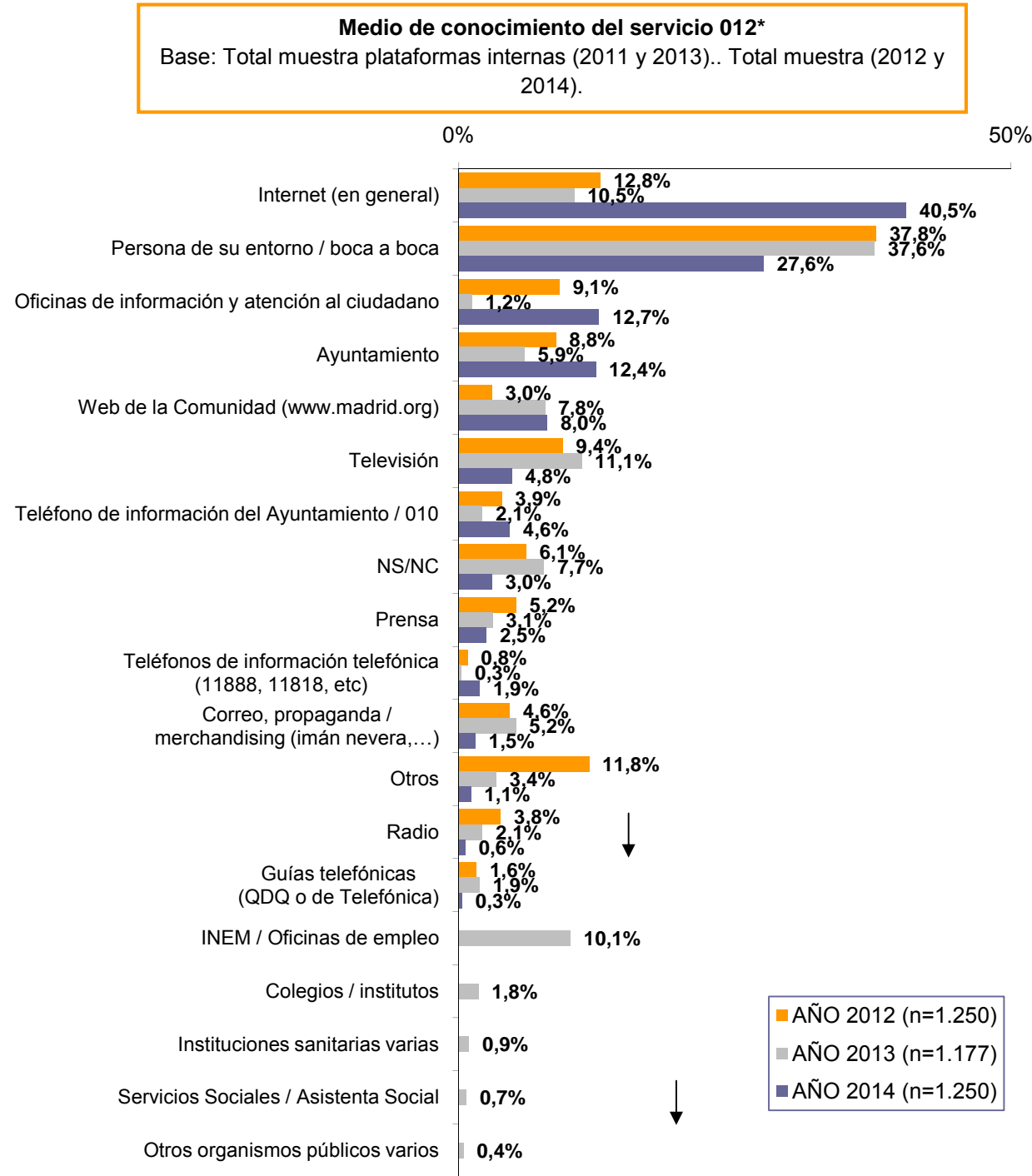
Ha aumentado la **frecuencia de uso del servicio** por parte de quienes no es la primera vez que llaman. Alrededor del 30% emplean el servicio de dos a cuatro veces al año y alrededor de un 10% mensualmente.



C.4 – Medio de conocimiento y organismo gestor

Las **personas del entorno cercano** pasan a ser el segundo **principal informante** de la existencia del servicio por debajo de internet, que sube un 30%. En la actual toma de datos se pone de manifiesto el **ascenso** en la proporción de usuarios del servicio que lo conocieron gracias a las **oficinas de información y atención al ciudadano y el Ayuntamiento**, mientras se mantiene estable la proporción de los que la conocieron por vía de la web de la Comunidad. La televisión baja un 5% como medio de conocimiento del servicio 012.

Por otro lado cabe mencionar que medios que se manifestaron en 2013 no lo han hecho este año como INEM, colegios/institutos, instituciones sanitarias y Asistencia social.

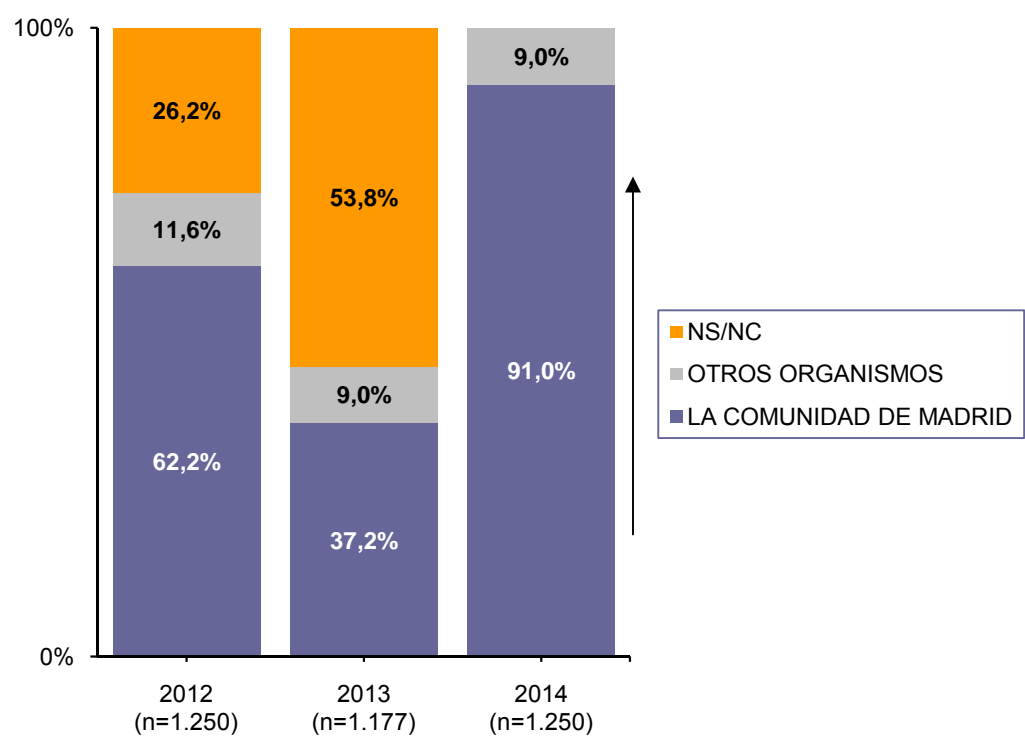


* Pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

Se ha incrementado considerablemente el conocimiento de que el organismo gestor del servicio 012 es la Comunidad de Madrid, manteniéndose estable el porcentaje que se atribuye a otros organismos.

Es reseñable que en el estudio de 2014 la mayoría de usuarios haya atribuido el servicio a la Comunidad de Madrid, habiendo desaparecido el porcentaje de respuestas que no atribuía un conocimiento sobre la procedencia de este servicio.

Organismo gestor del servicio de atención ciudadana 012
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013).. Total muestra (2012 y 2014).



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.

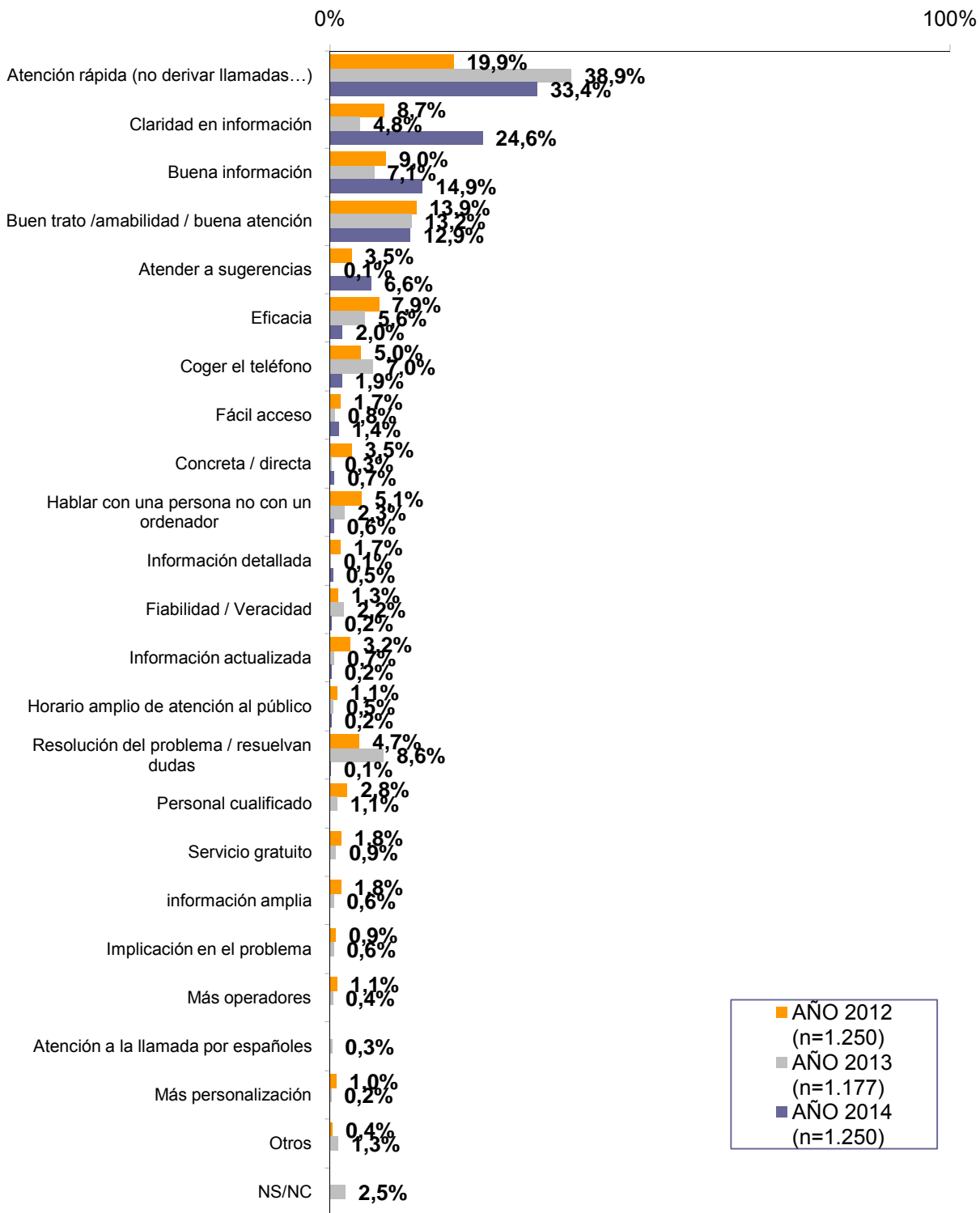
En primer lugar, se analizan las respuestas en primera mención. En estudios como el que nos ocupa, analizar las respuestas en primera mención resulta especialmente relevante, puesto que éstas configuran la estructura mental de los usuarios.

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 un tercio del total de usuarios. Es una proporción muy similar a quienes lo demandaban en 2013 y significativamente mayor a la de 2012.

Se incrementan asimismo atributos como claridad en la información y buena información.

Atributo más importante
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013).. Total muestra (2012 y 2014).



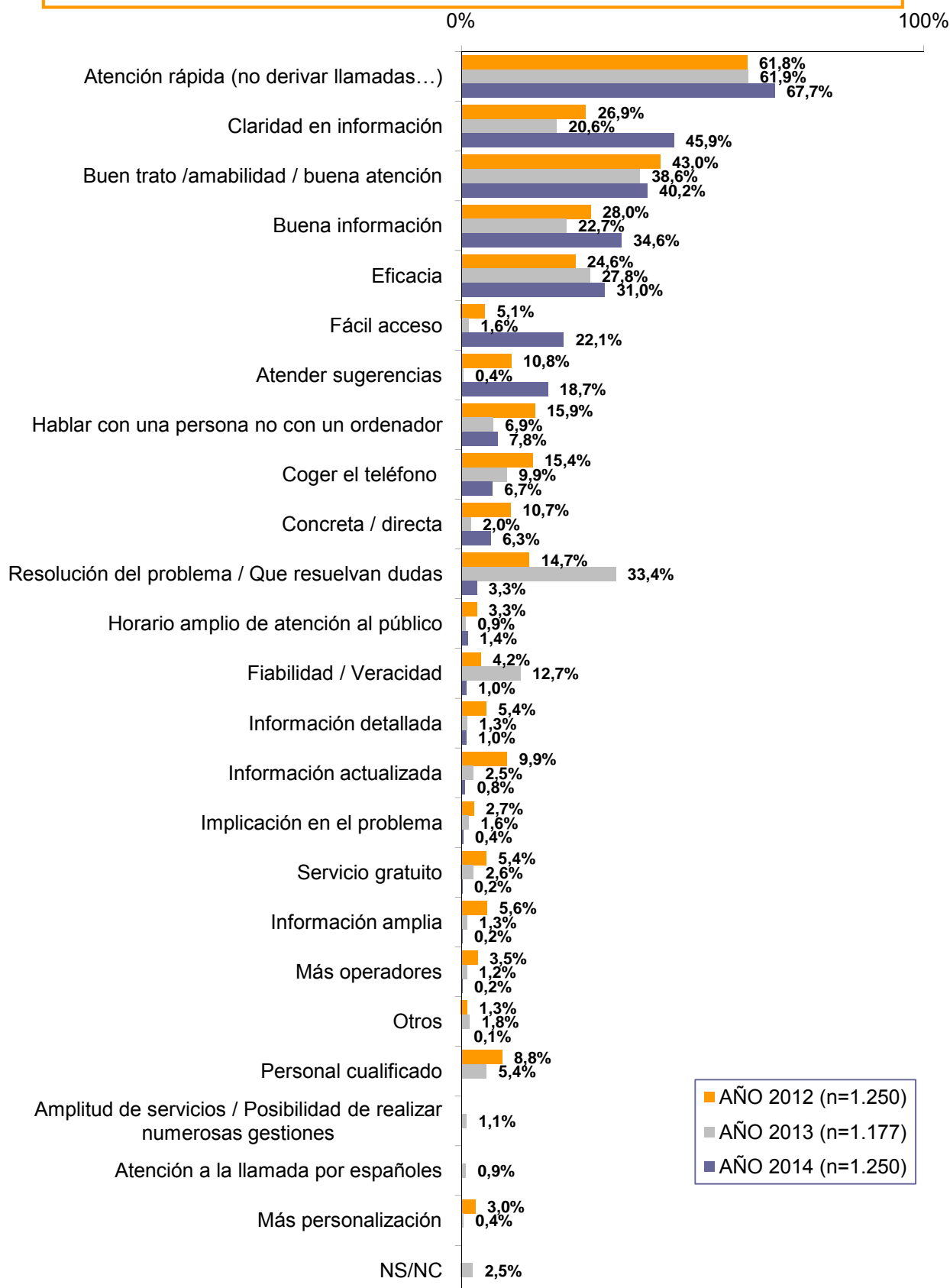
El análisis del **conjunto de atributos considerados importantes** por los usuarios en la definición de un servicio de calidad vuelve a poner de manifiesto la **importancia otorgada por el colectivo a una rápida atención**. Es **claramente el atributo más demandado** al servicio.

Con respecto a 2013 **se ha incrementado** la proporción de usuarios del servicio que consideran como uno de los atributos definitorios de un servicio de calidad la **claridad de la información y la buena información**, así como el **buen trato**, la **eficacia** y el **fácil acceso**.

Por el contrario, desciende la proporción de usuarios que consideran importante la **resolución de problemas** y la **fiabilidad / veracidad** de la información.

Total de atributos importantes

Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013).. Total muestra (2012 y 2014).



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 pertenecen a las siguientes tres principales dimensiones:

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

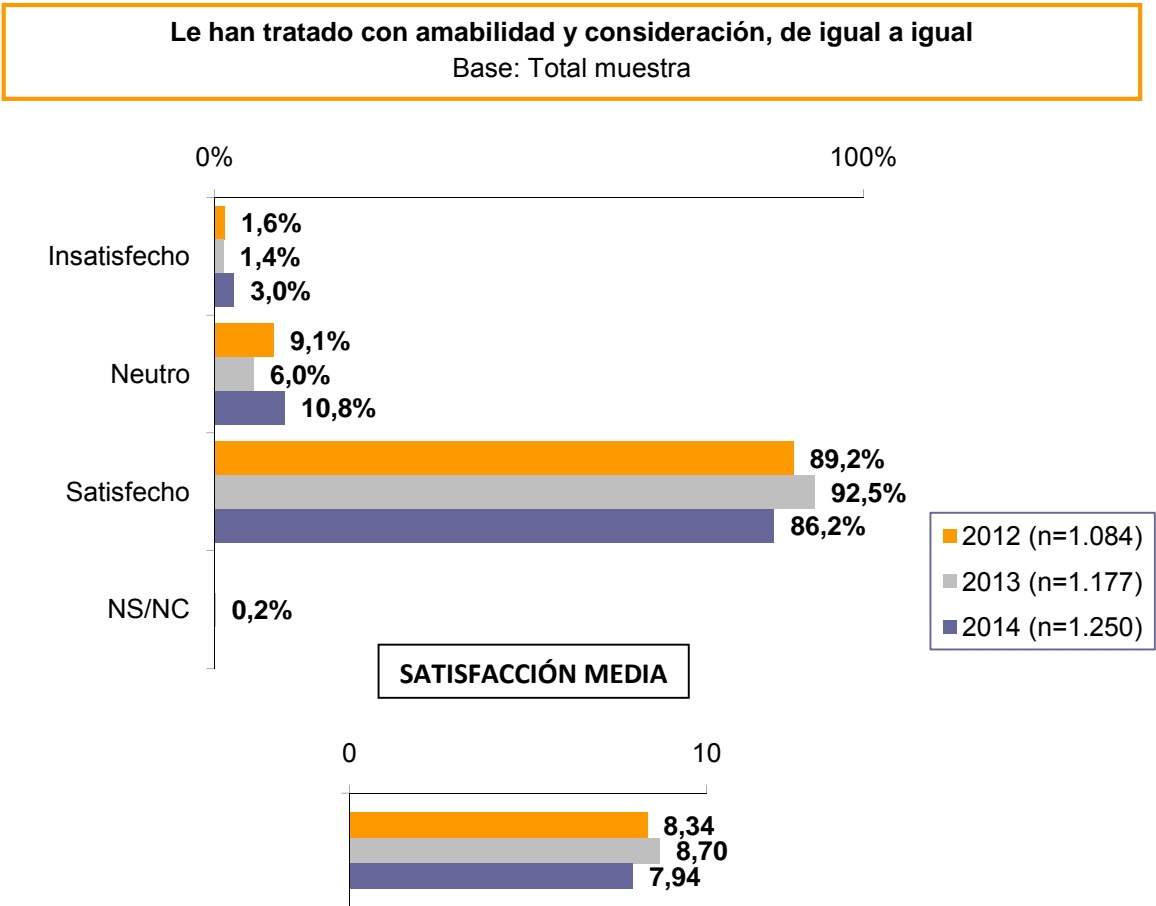
Los usuarios han tenido la posibilidad de mostrar su grado de satisfacción con respecto a los quince atributos según una escala de 0 a 10, en la que 0 significa “muy insatisfecho” y 10 “Muy satisfecho”.

- El personal de atención -

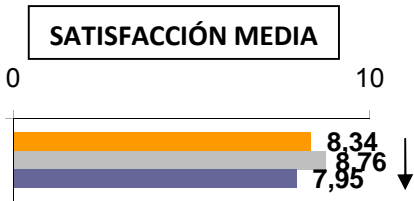
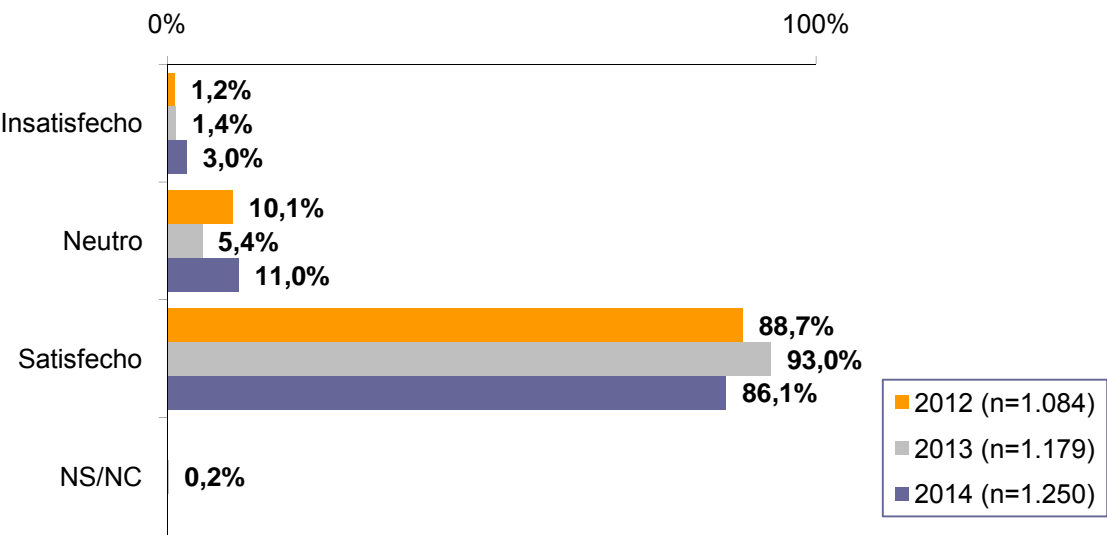
Los **usuarios** del servicio telefónico de atención ciudadana 012 se muestran realmente **satisfechos** con el personal del servicio.

Ha **disminuido la satisfacción media en los cinco atributos** de análisis del personal con respecto a los resultados 2013, aunque el porcentaje de usuarios que dice estar satisfecho con el personal de atención es siempre superior al 80%.

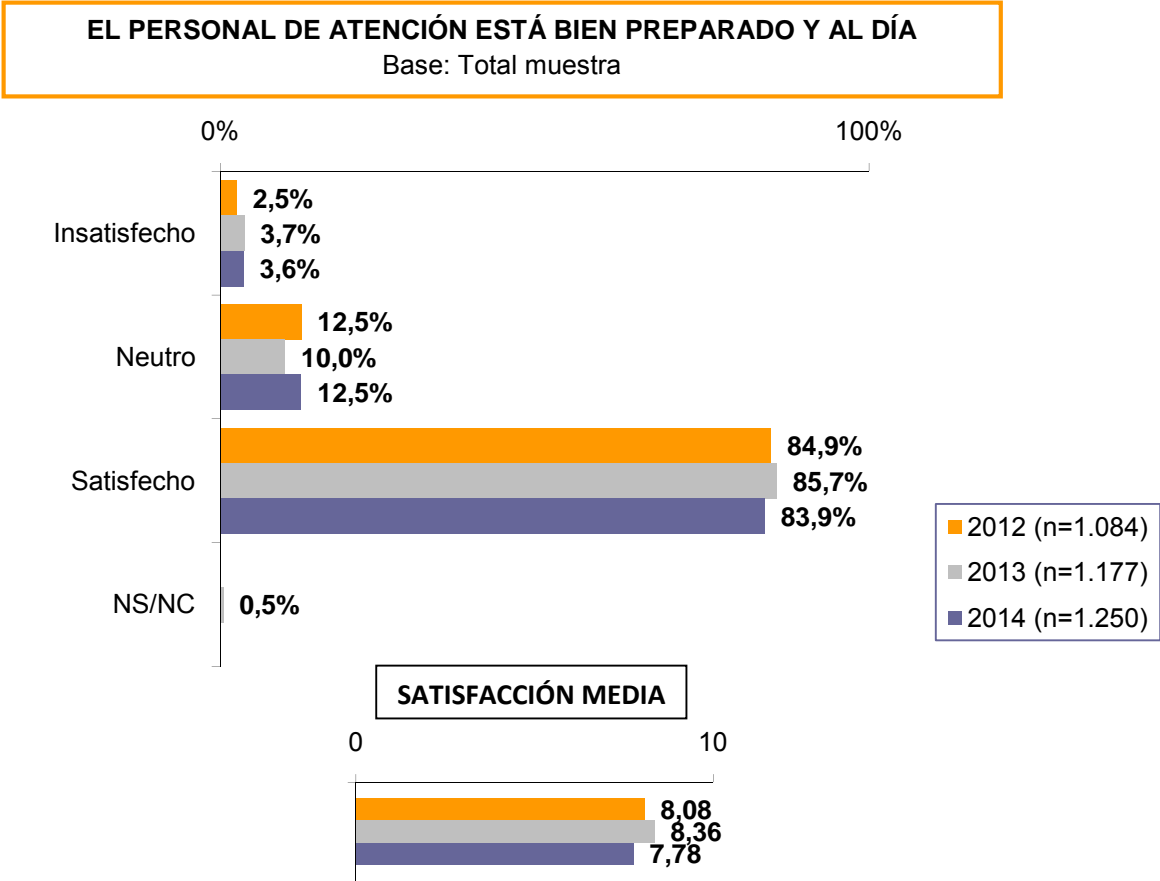
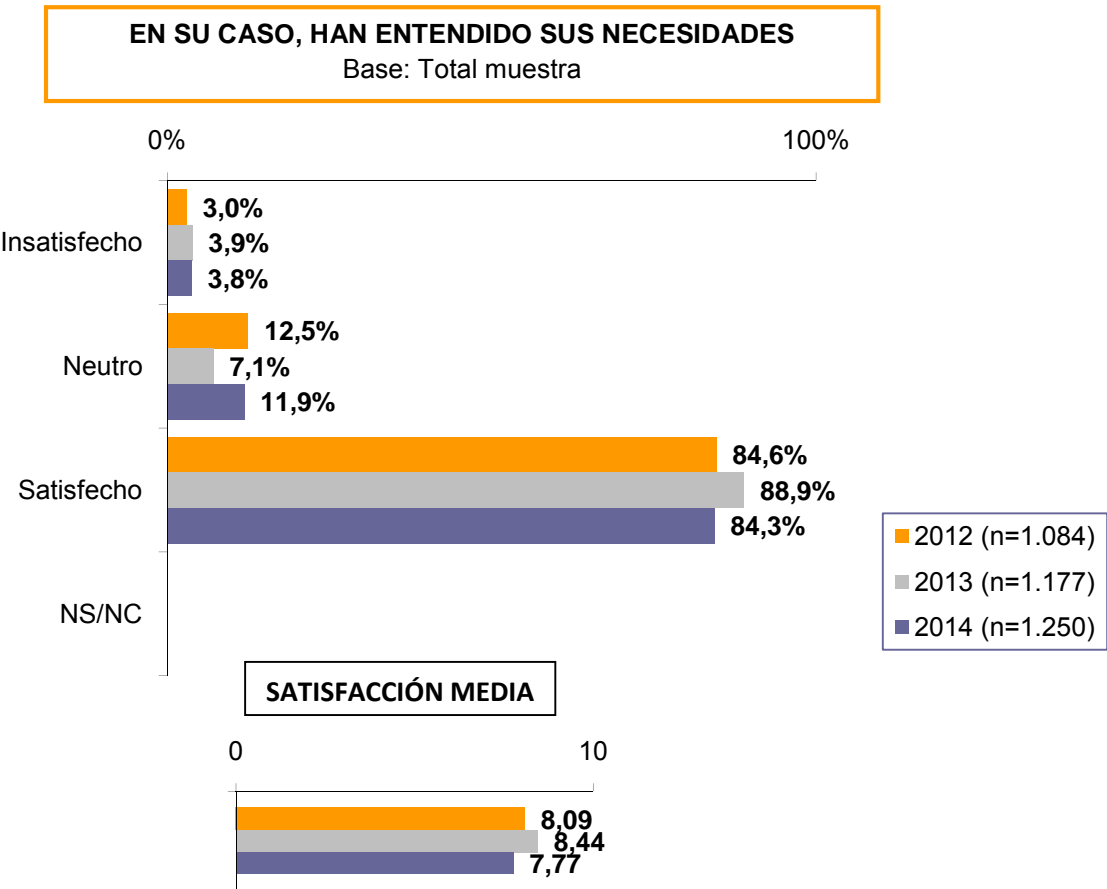
Especialmente **destacable** resulta la **excelente valoración** de la **amabilidad y consideración** mostrada por el personal, así como de la **claridad lenguaje** empleado en la explicación.



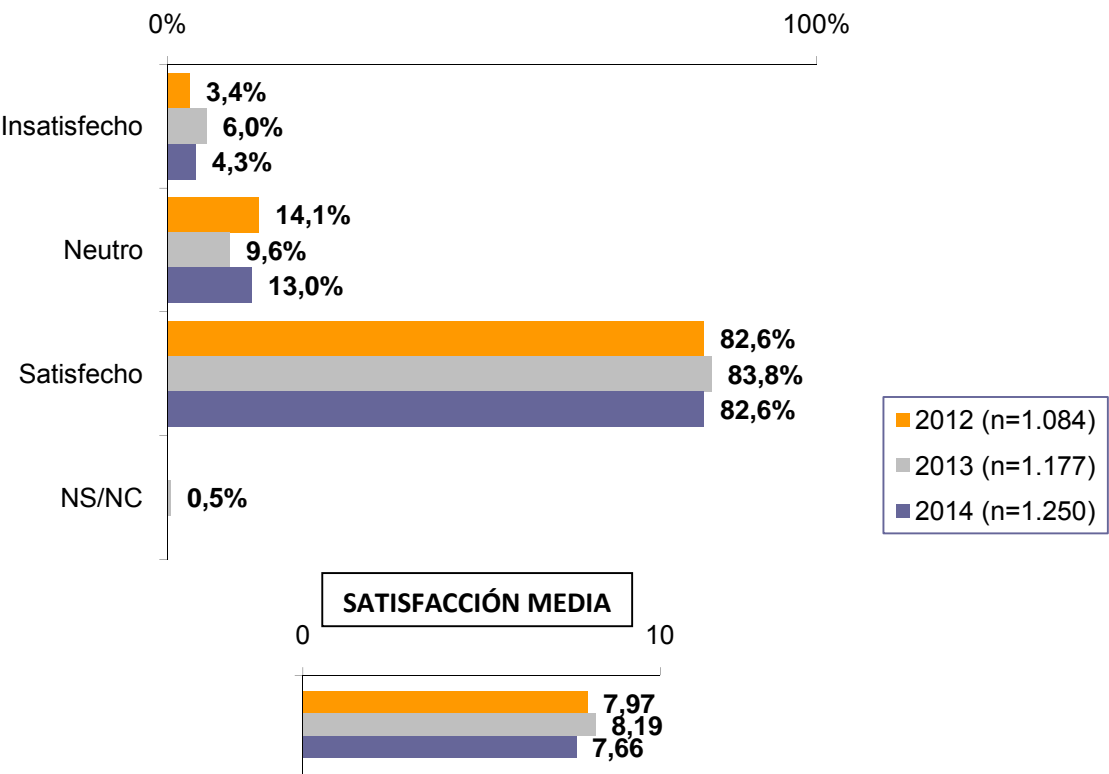
Han utilizado un lenguaje claro en las explicaciones
Base: Total muestra



Los usuarios también se muestran satisfechos con los tres indicadores restantes relativos al personal de atención del servicio 012. Nuevamente, 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.



SE HAN INTERESADO POR SOLUCIONAR SU PROBLEMA
Base: Total muestra

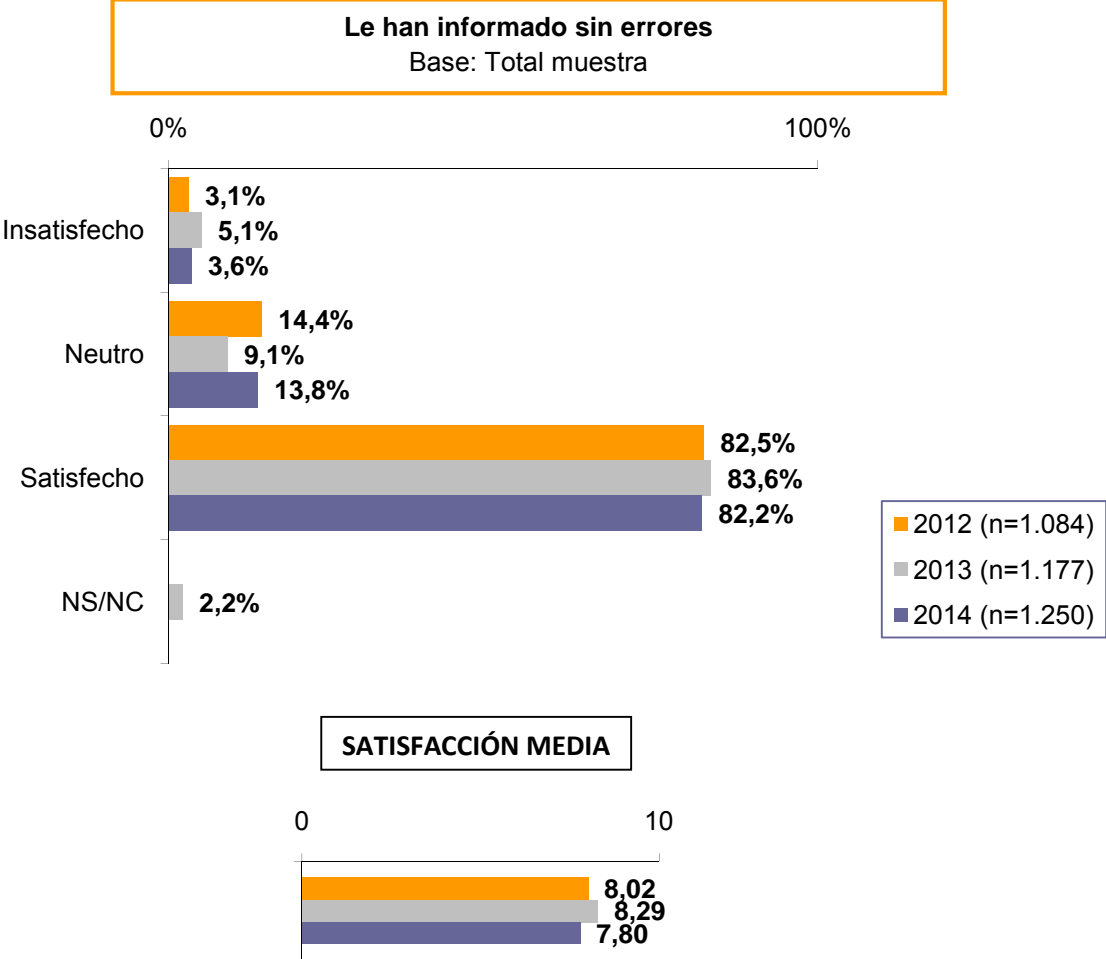


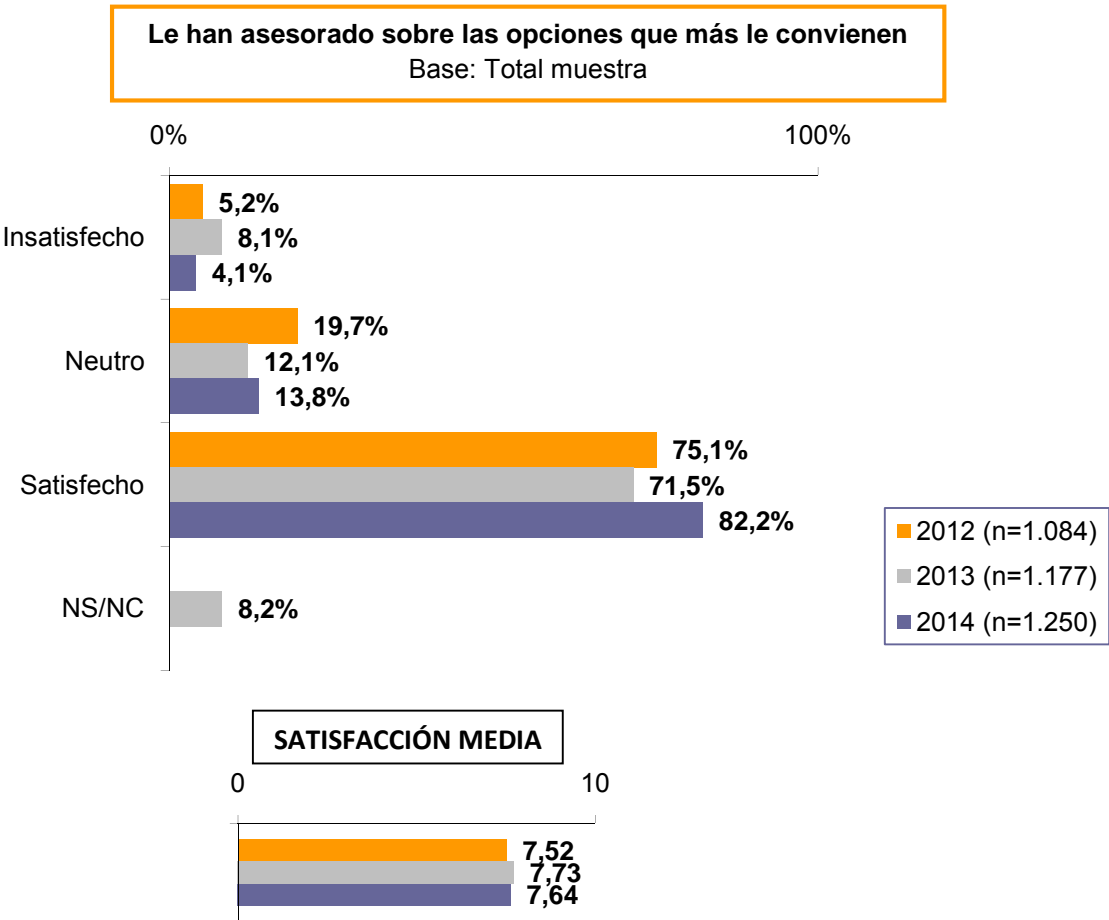
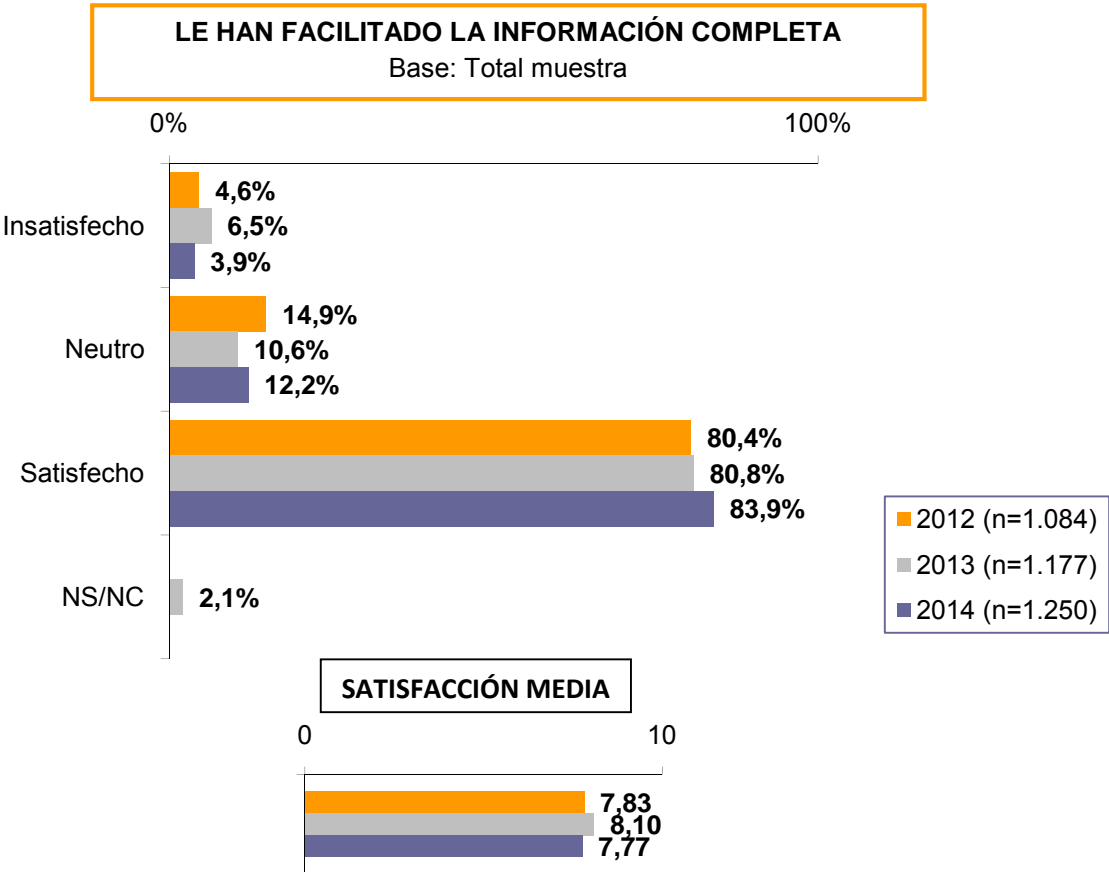
- **La información facilitada –**

La **satisfacción con la información facilitada** en el servicio de atención ciudadana es **notable, 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 amplitud de la información que con la corrección de la misma o el asesoramiento sobre las opciones que más le convienen.

Los resultados se mantienen en términos generales estables con respecto a 2013, aun cuando hay que destacar que **disminuye la satisfacción media de los tres atributos.**





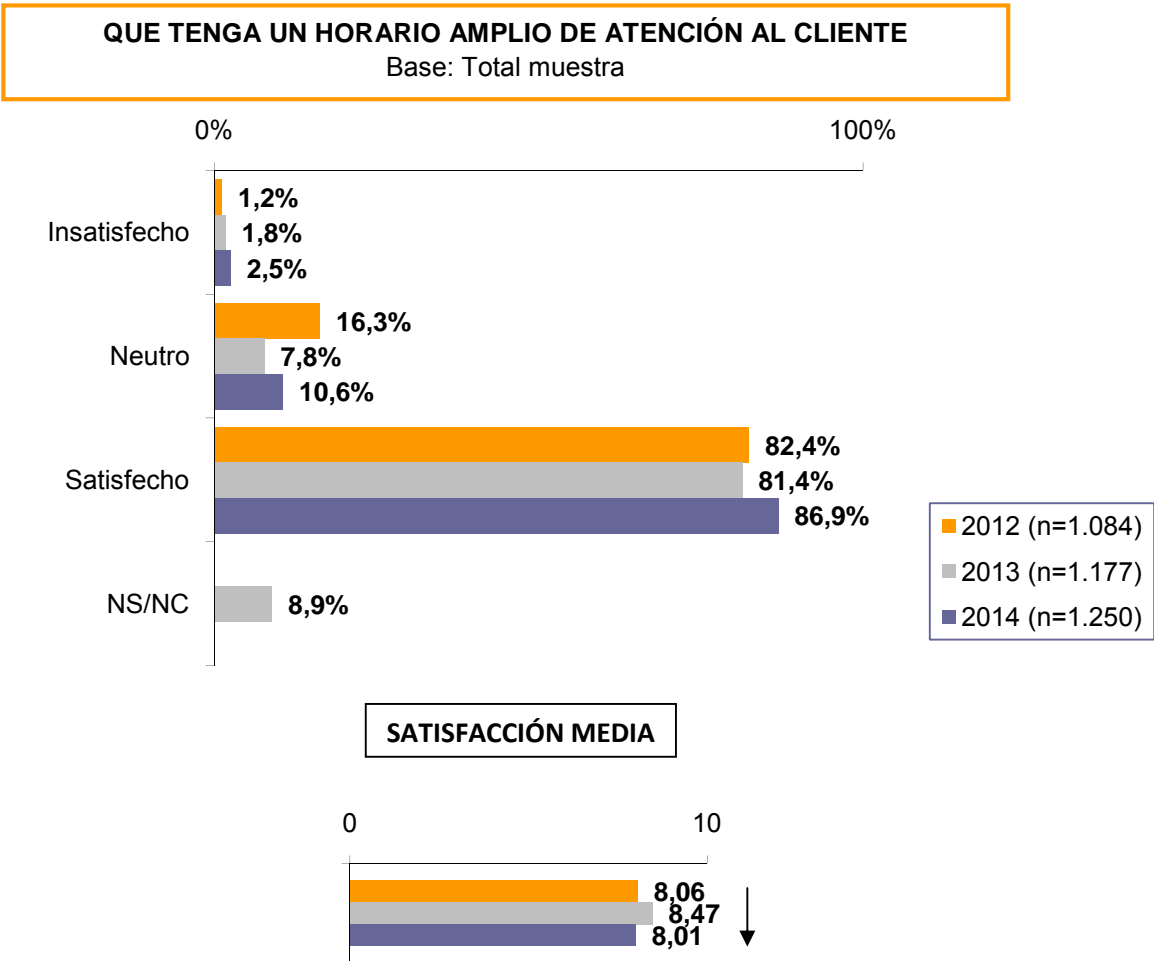
- El servicio –

En términos generales **ha aumentado 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. No obstante la satisfacción media (el valor medio en escala 0 a 10) ha disminuido ligeramente en numerosos atributos.

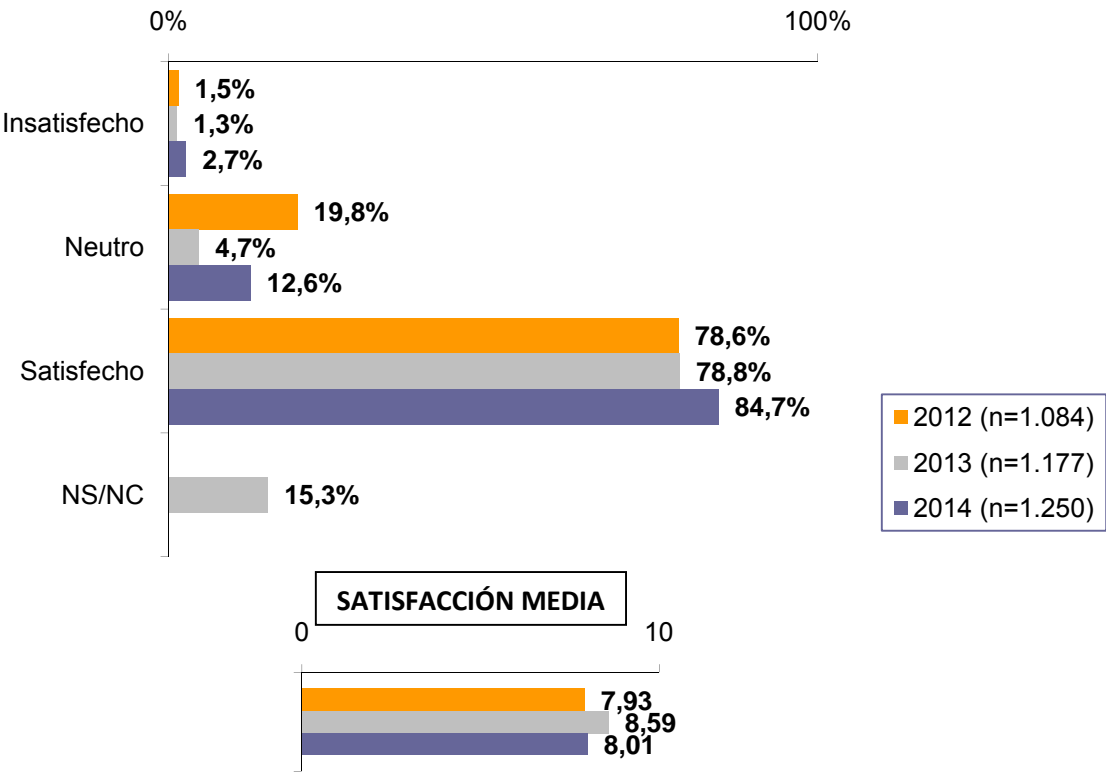
Una mayoría de personas usuarias del servicio se muestran satisfechas con...:

- ...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.



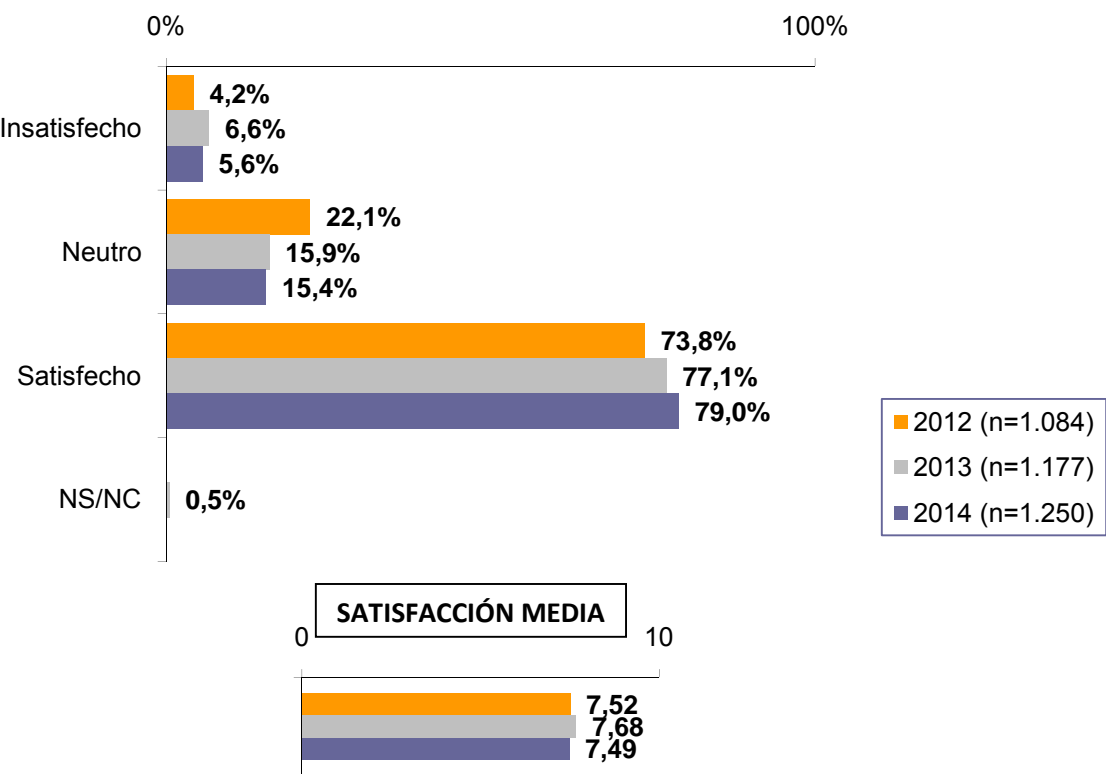
GARANTIZAN INTIMIDAD Y CONFIDENCIALIDAD AL CIUDADANO

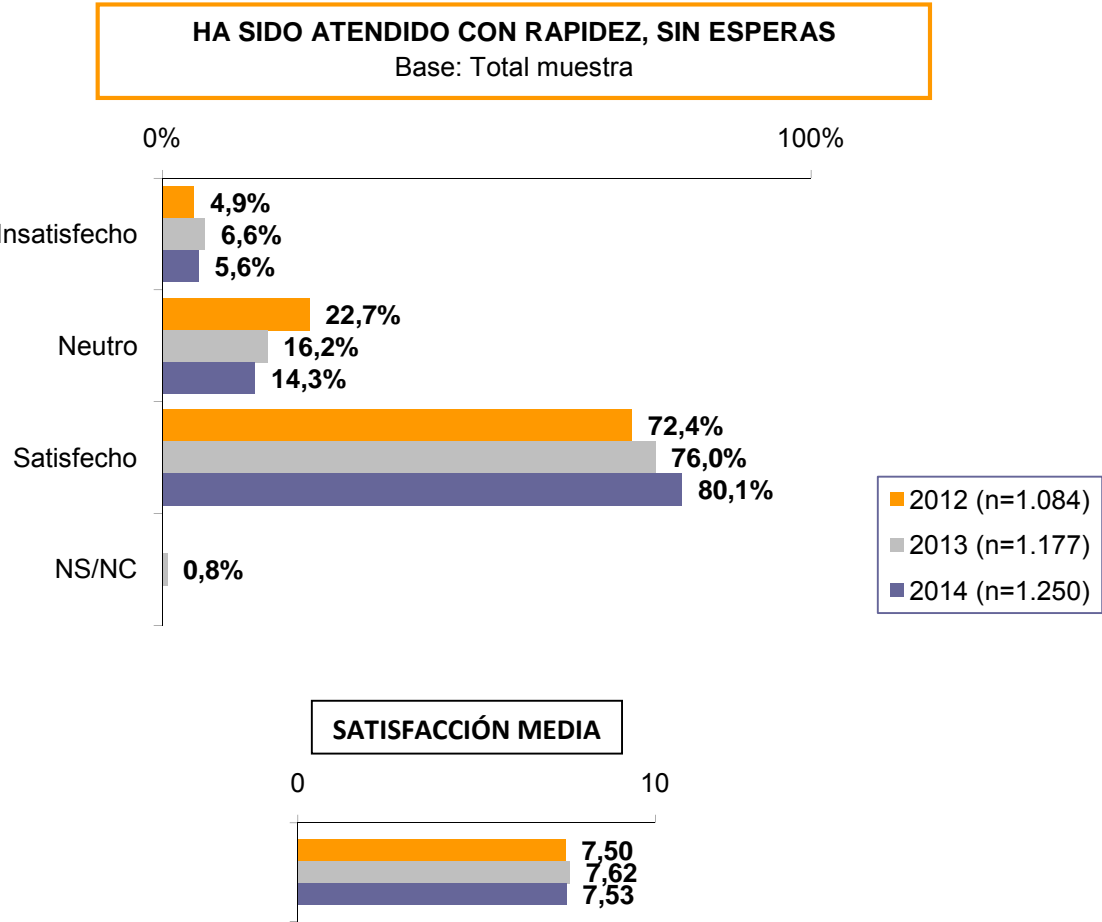
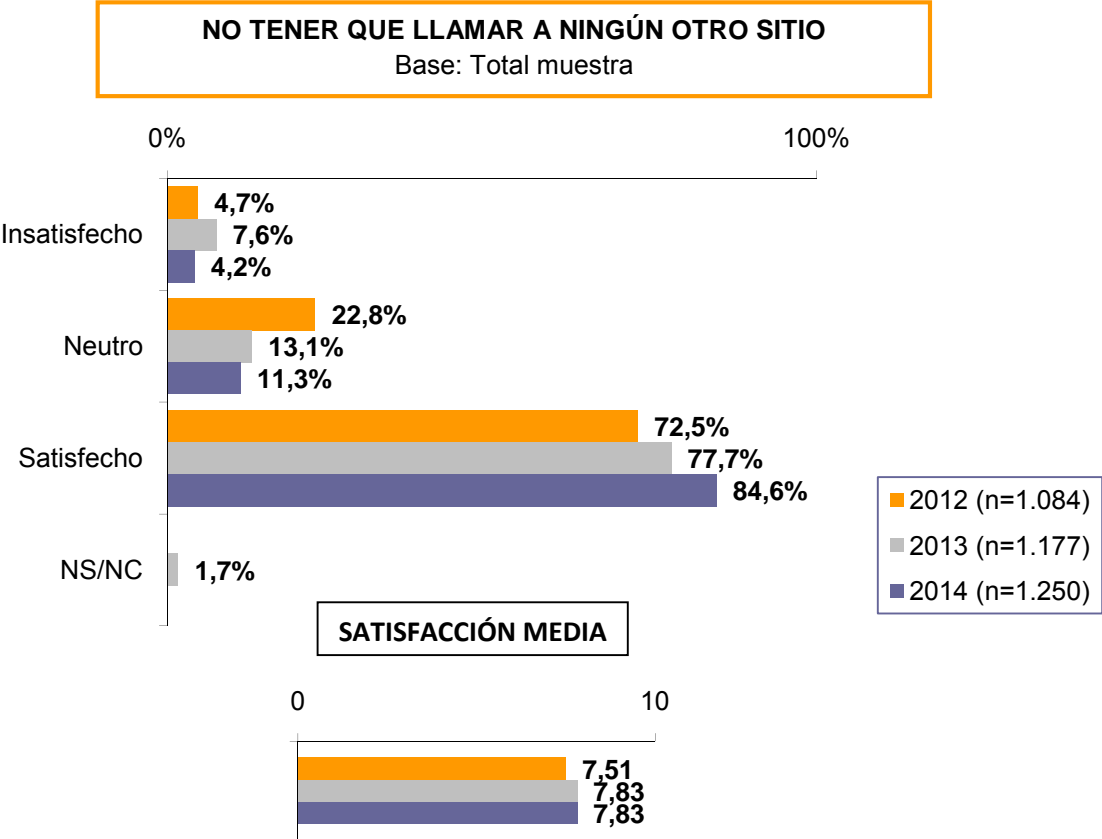
Base: Total muestra



EL ACCESO AL SERVICIO POR TELÉFONO ES RÁPIDO

Base: Total muestra

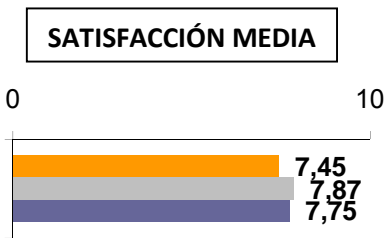
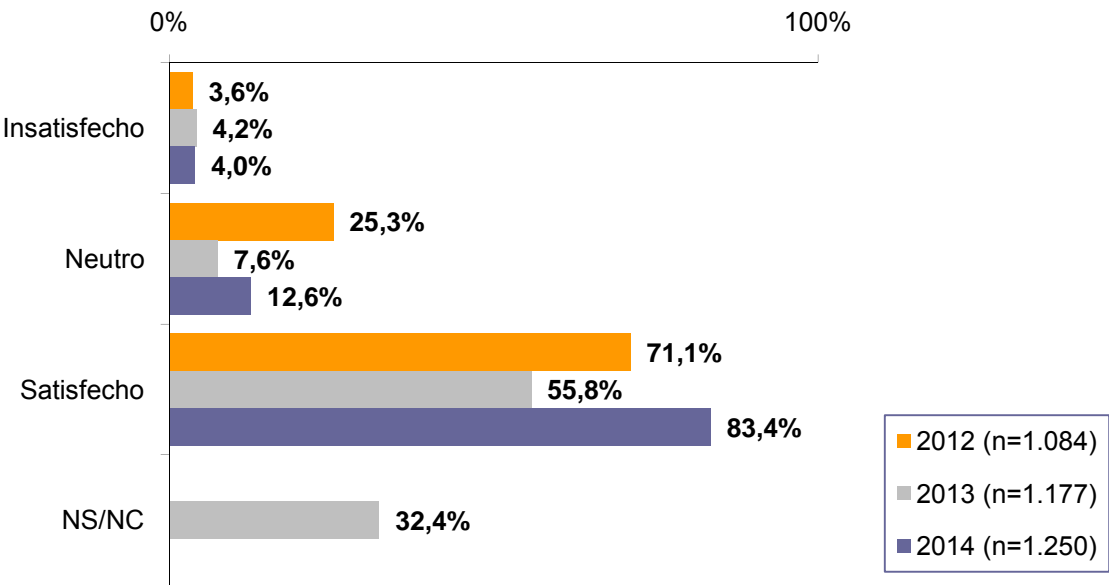




La satisfacción media se ha incrementado respecto al coste de la llamada al teléfono de información 012 y disminuido para el conocimiento del estado del expediente.

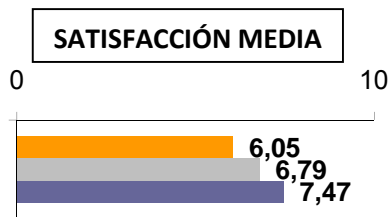
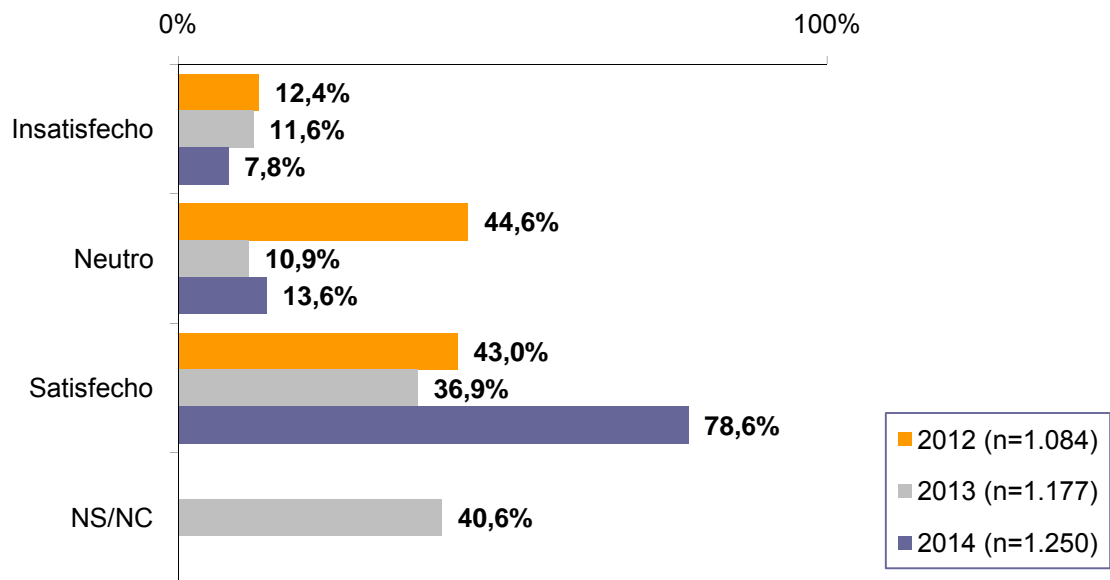
No obstante el porcentaje de usuarios satisfechos crece significativamente respecto a años anteriores.

PODER CONOCER FÁCILMENTE EL ESTADO DE LA TRAMITACIÓN DE SU EXPEDIENTE
Base: Total muestra



EL COSTE DE LA LLAMADA AL TELÉFONO DE INFORMACIÓN 012

Base: Total muestra



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 2014.



USUARIOS SATISFECHOS	DENOMINACIÓN	Nº DE ATRIBUTOS
$x > 90,0\%$	EXCELENTE	0 / 15
$80,0\% > x < 90,0\%$	ÓPTIMO	13 / 15
$70,0\% > x < 80,0\%$	ACEPTABLE	2 / 15
$x < 70,0\%$	SUSCEPTIBLE DE MEJORA	0 / 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

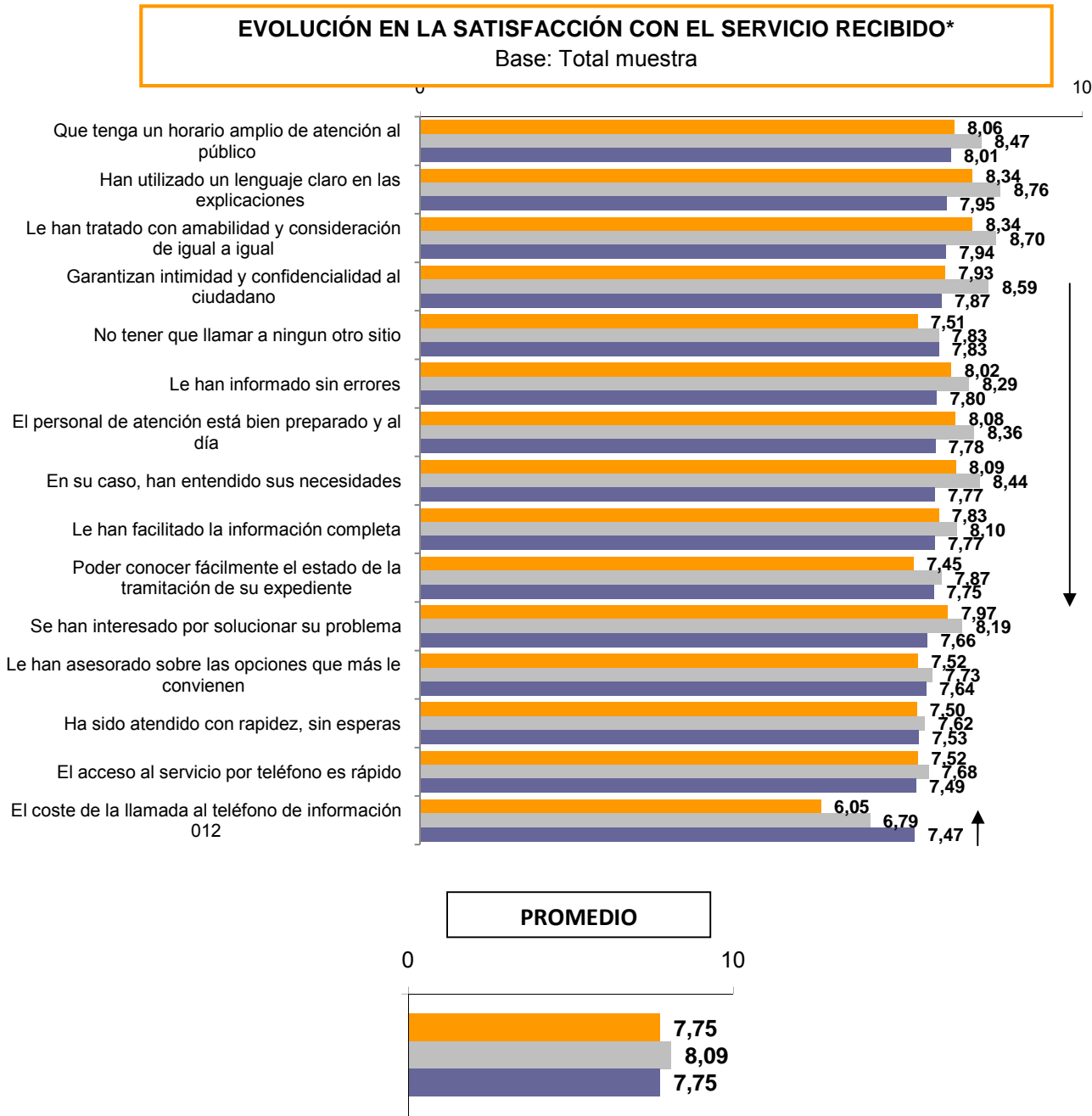
Base: Total muestra



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 (7,75) aunque inferior al del año pasado (8,09)**.

Ha habido un descenso generalizado de la satisfacción media en prácticamente todos los atributos.

Claramente el **aspecto** que genera una **mayor satisfacción** del servicio es el **coste de la llamada** al teléfono 012.

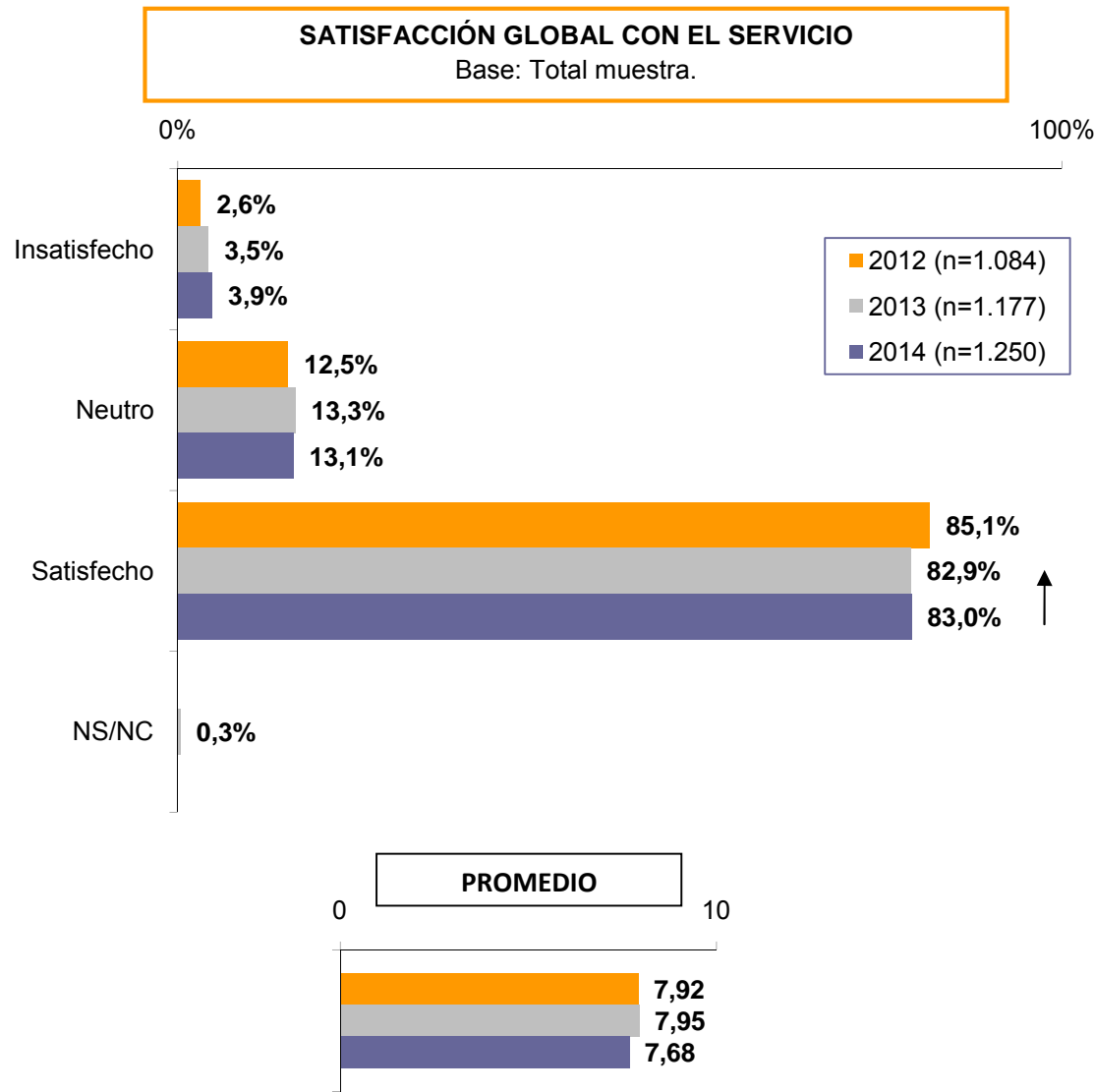


C.6.2 – Valoración global del servicio recibido

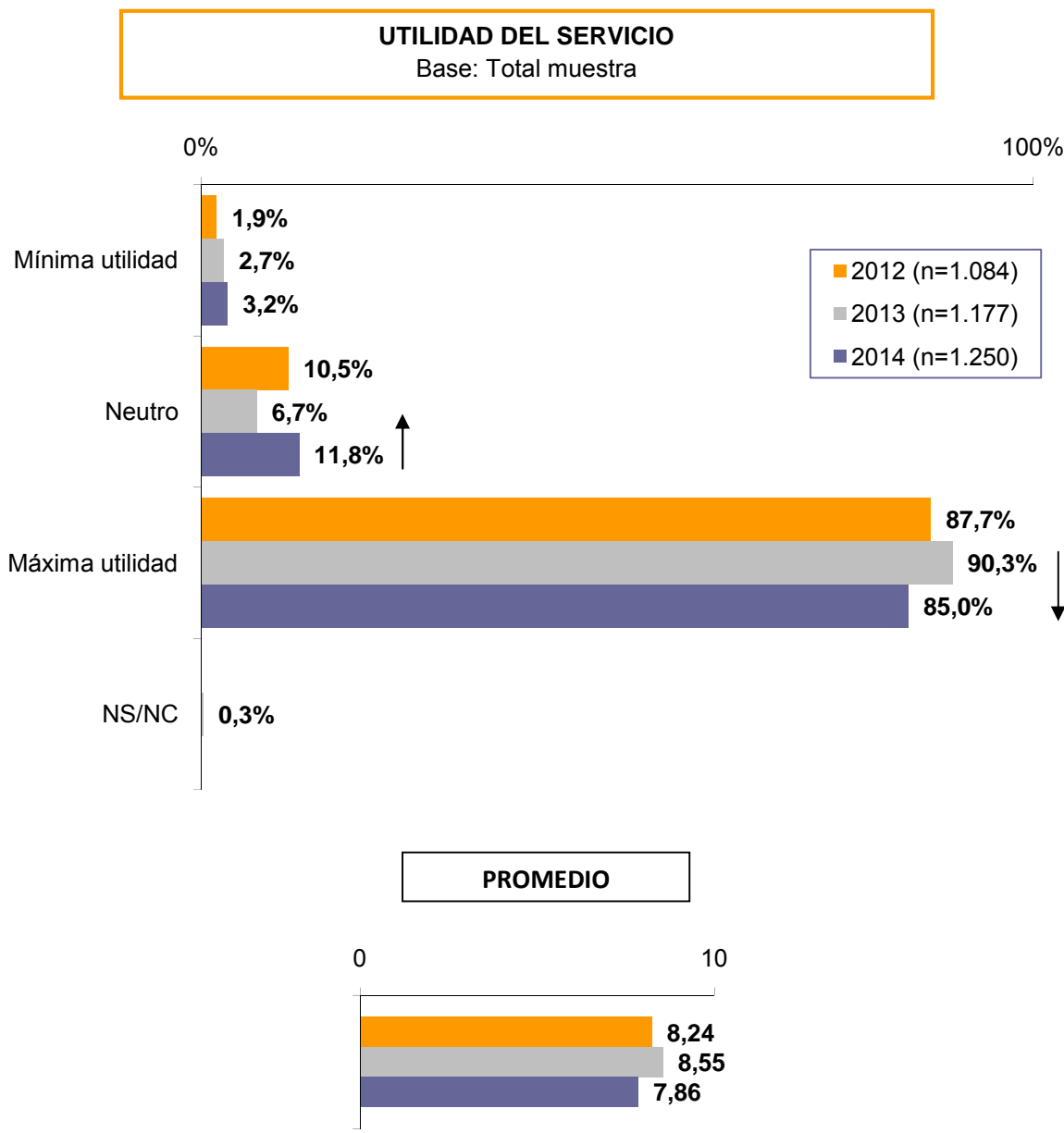
Tras conocer la satisfacción pormenorizada con cada uno de los quince atributos específicos, pasamos a continuación a conocer la satisfacción global de los usuarios con el servicio recibido.

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 media alcanza casi el 8,00.

En perspectiva comparada se observa una **estabilidad** con **respecto a** los resultados de **2013**, no habiendo variaciones significativas.

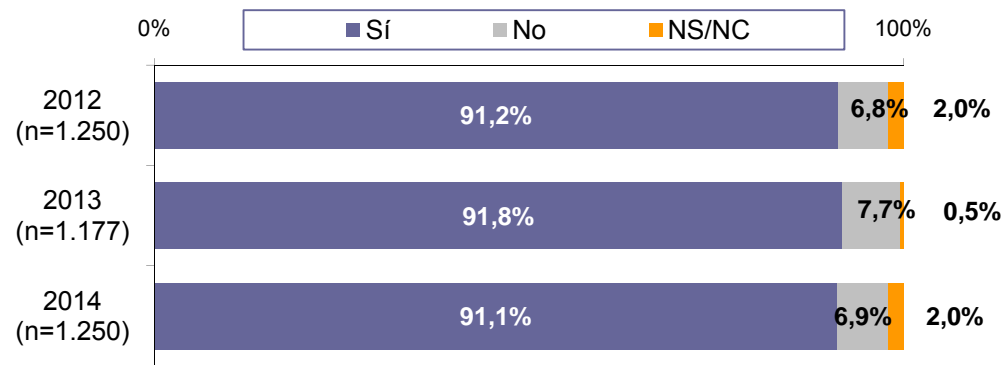


El 85% de los usuarios del servicio considera el mismo de utilidad, habiendo disminuido considerablemente la proporción de usuarios que consideran el servicio de máxima utilidad, y bajando asimismo la utilidad media percibida.



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**.

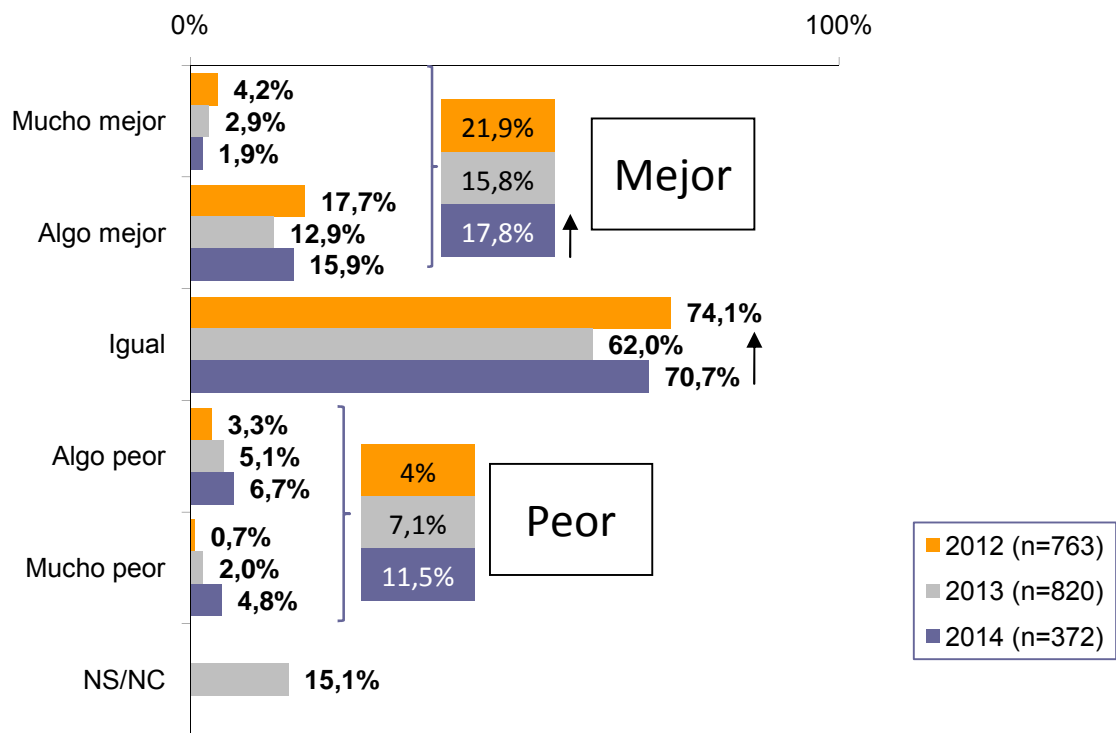
INTENCIÓN DE VOLVER A RECURRIR AL SERVICIO 012 EN CASO DE NECESIDAD
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013).. Total muestra (2012 y 2014).



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.

Cerca del 70% 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 2014, siendo los resultados actuales inferiores a los de 2012.

EVOLUCIÓN DEL SERVICIO DEL 012
Base: Muestra entrevistada 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 87,8% de la varianza**. La correlación de las variables que componen cada factor es sobresaliente (0,957 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 50,9% de la varianza)	
<ul style="list-style-type: none">• Han utilizado un lenguaje claro en las explicaciones.• Le han tratado con amabilidad y consideración, de igual a igual.• Que tenga un horario amplio de atención al público.• El personal de atención está bien preparado y al día.• Garantizan intimidad y confidencialidad al ciudadano.• En su caso, han entendido sus necesidades.• Le han informado sin errores.• Le han facilitado la información completa.• Se han interesado por solucionar su problema (cuestión por la que ha llamado).• Le han asesorado sobre las opciones que más le convienen.	

Factor 2: Servicio (explica el 37% de la varianza)

- El acceso al servicio por teléfono es rápido.
- Ha sido atendido con rapidez, sin esperas.
- El coste de la llamada al teléfono de información 012
- No tener que llamar a ningún otro sitio.
- Poder conocer fácilmente el estado de la tramitación de su expediente.

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.

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

	Expectativas: (Importancia otorgada (de 0 a 10))	Expectativas: Ranking importancia (sugerido)	Percepciones: Medias de la satisfacción (de 0 a 10)	GAP (Percepciones - Expectativas)	IPC's: % de las expectativas satisfechas
Que tenga un horario amplio de atención al público	8,27	13	8,01	-0,26	97%
Han utilizado un lenguaje claro en las explicaciones	8,71	5	7,95	-0,76	91%
En su caso, han entendido sus necesidades	8,53	9	7,77	-0,76	91%
Garantizan intimidad y confidencialidad al ciudadano	8,70	6	7,87	-0,83	90%
Le han tratado con amabilidad y consideración de igual a igual	8,80	1	7,94	-0,86	90%
El personal de atención está bien preparado y al día	8,79	2	7,78	-1,01	89%
Le han informado sin errores	8,75	4	7,80	-0,95	89%
Se han interesado por solucionar su problema	8,69	7	7,66	-1,03	88%
Le han facilitado la información completa	8,78	3	7,77	-1,01	88%
Le han asesorado sobre las opciones que más le convienen	8,39	11	7,64	-0,75	91%
Ha sido atendido con rapidez, sin esperas	8,32	12	7,53	-0,79	91%
No tener que llamar a ningún otro sitio	8,58	8	7,83	-0,75	91%
El acceso al servicio por teléfono es rápido	8,41	10	7,49	-0,92	89%
Poder conocer fácilmente el estado de la tramitación de su expediente	-	-	7,75	-	-
El coste de la llamada al teléfono de información 012	-	-	7,47	-	-

**COBERTURA DE LAS EXPECTATIVAS DEL SERVICIO 012
AÑO 2014**

El análisis de los resultados determina qué aspectos se configuran como las áreas de mejora prioritaria, concretamente porque registran las mayores distancias entre las expectativas y las percepciones.

Área de mejora prioritaria

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

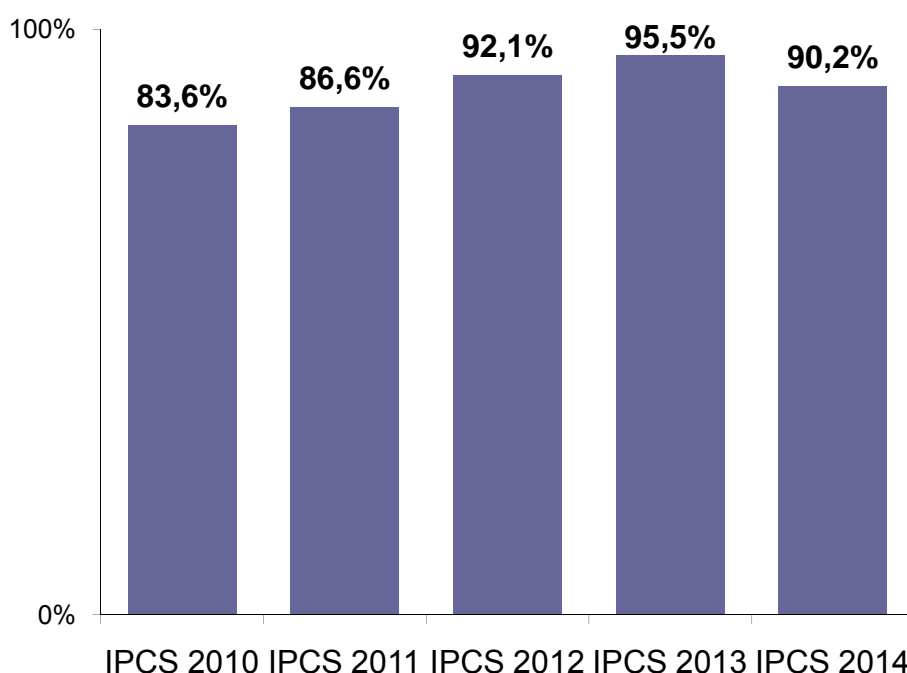
Áreas de mejora de segundo nivel

- Rapidez en el acceso al servicio por teléfono.
- Adecuada preparación del personal.
- Recibir información sin errores.

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 el 90,2%.

La percepción media con respecto a los quince atributos de análisis se sitúa en el 7,75, siendo la expectativa media 8,59.

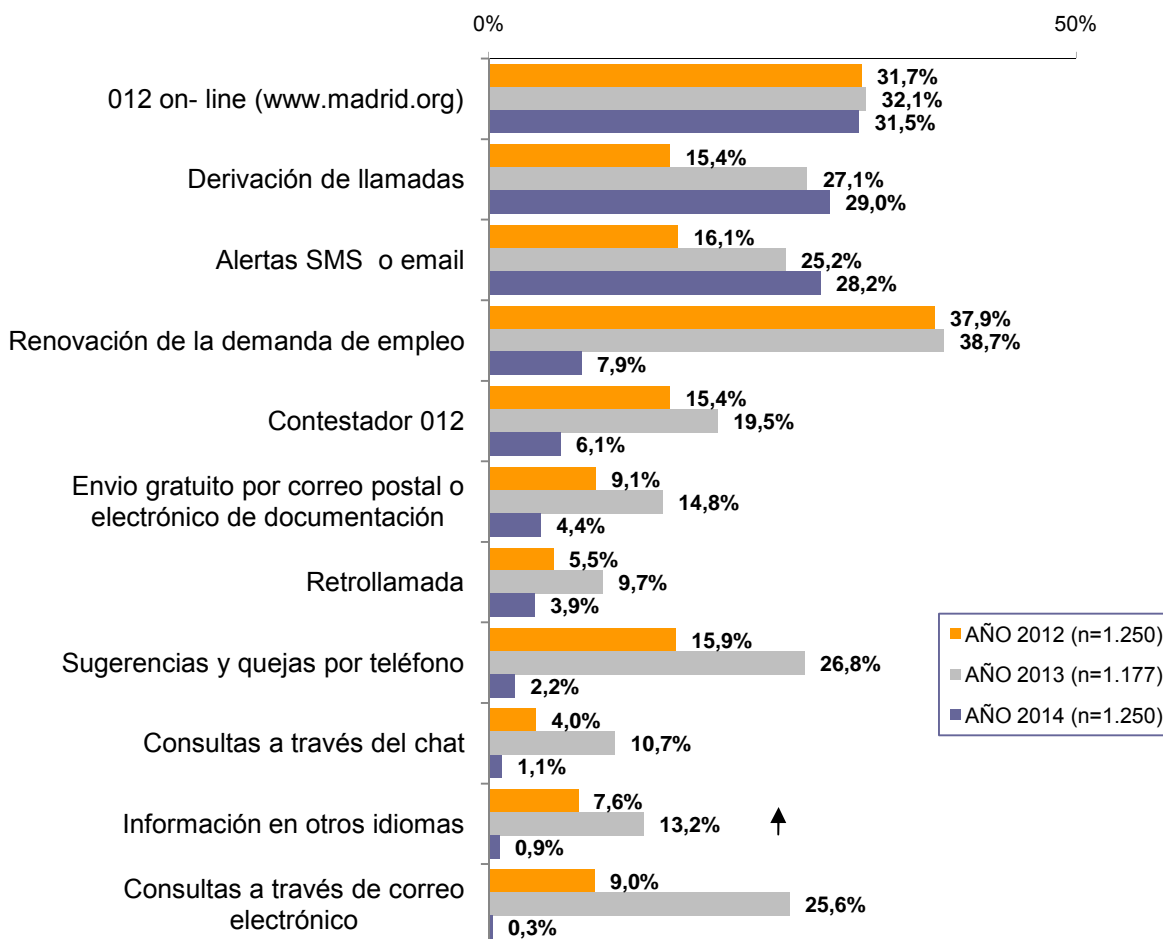
En perspectiva comparada el resultado supone continuar la **progresión ascendente en la cobertura de expectativas de los usuarios del servicio.**

EVOLUCIÓN DEL IPCS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN CIUDADANA 012

C.8 – Los servicios prestados por el 012

El conocimiento de la mayoría de los servicios que presta el 012 **desciende claramente menos en tres atributos:** servicio 012 online, derivación de llamadas y alertas SMS o mail que crecen entre un 1% y un 2%. En cambio disminuye en gran medida el conocimiento sobre el servicio de la renovación de demanda de empleo, el contestador 012 o la retrollamada entre otros.

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 y



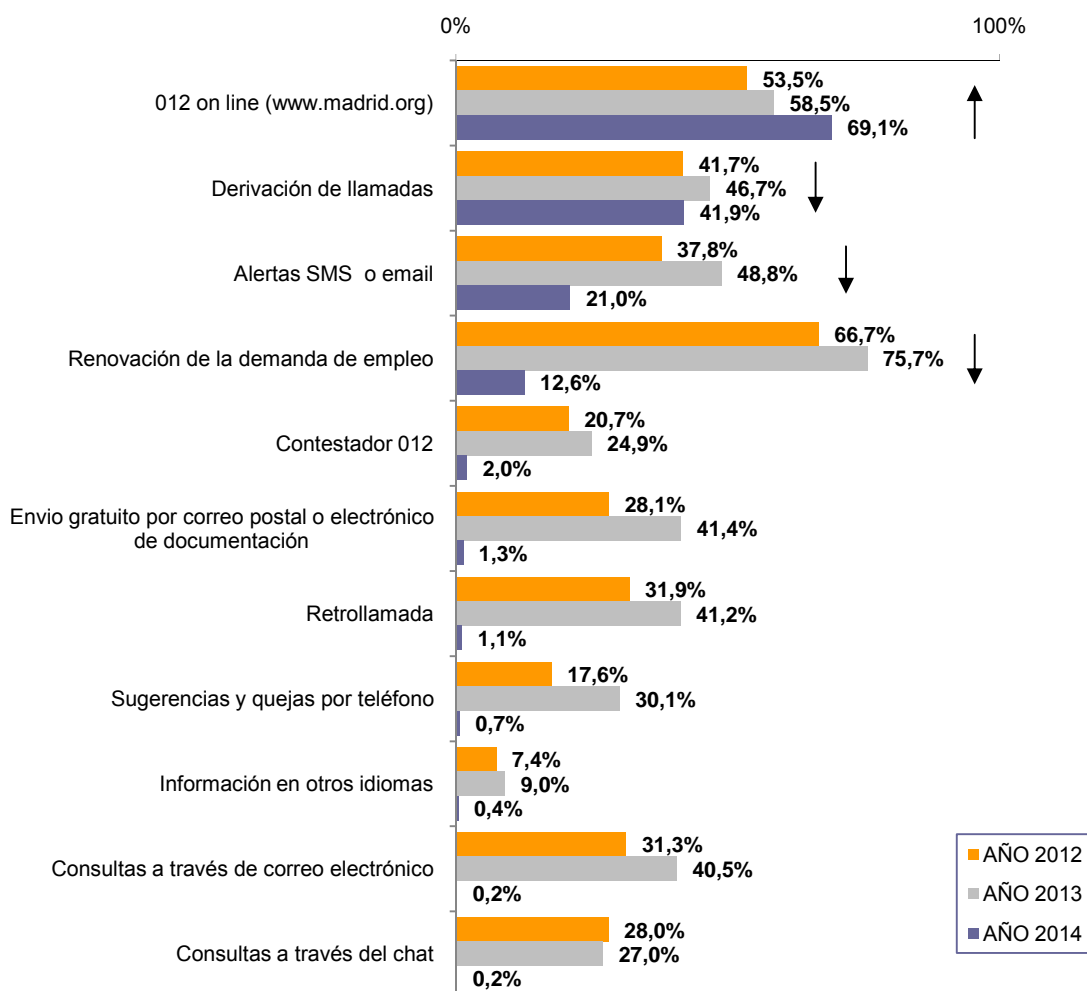
El **nivel de uso de los servicios** ofrecidos por 012 resulta **desigual**. Claramente **el servicio más utilizado ha sido el servicio 012 online**, dos de cada tres usuarios que conocían que 012 ofrecía dicho servicio lo han utilizado y es el único que aumenta respecto a años anteriores.

Los dos servicios más conocidos han sido los más empleados (012 online y derivación de llamadas).

Llama la atención que las alertas por SMS o e-mail no es un servicio cuyo conocimiento esté muy extendido, y sólo un 20% de quien lo conoce lo usa.

USUARIOS DE SERVICIOS DEL 012

Base: Conocedores de cada uno de los servicios



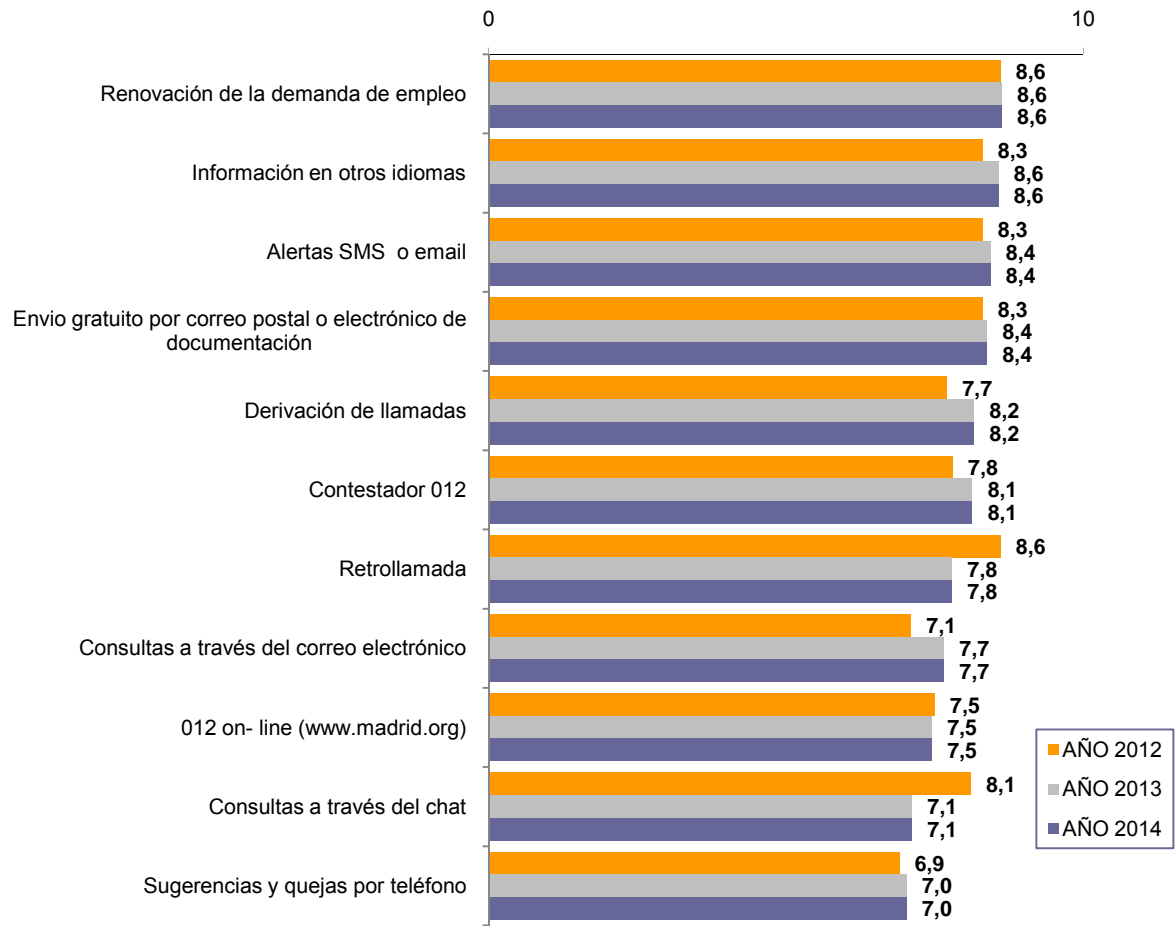
El nivel de satisfacción con los servicios por parte de los usuarios de los mismos es óptimo.

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.



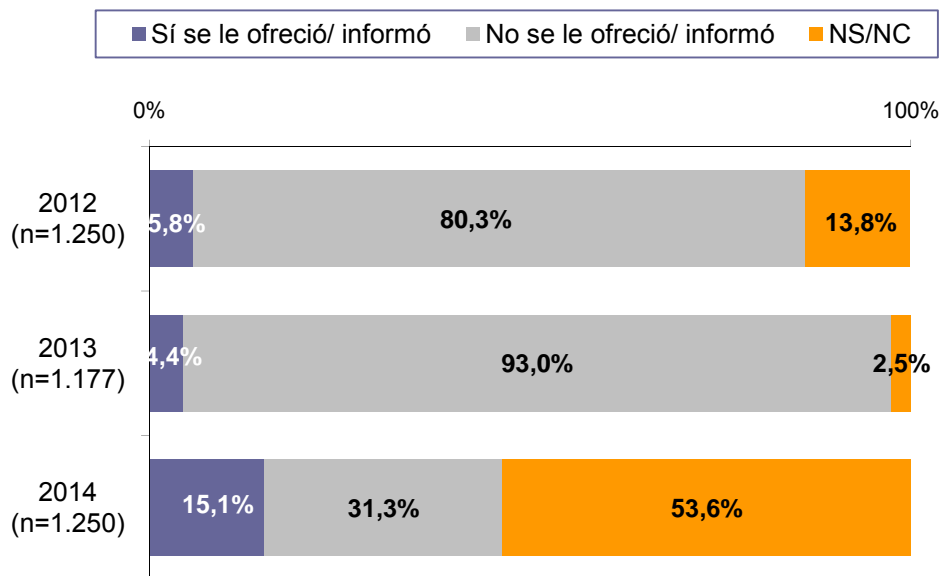
* Datos a interpretarse con cierta cautela dada la base muestral reducida de algunos servicios.

La promoción o información acerca de los servicios del 012 por parte de las personas que atienden la llamada de los usuarios continúa siendo reducida pero crece en gran medida. Por otro lado, es mayor el porcentaje de gente que no recuerda si se le informó que el de no información.

La opción de 012 online, alertas SMS y derivación de llamadas fueron los servicios más ofrecidos, siendo más de la mitad de los usuarios que reciben la proposición o información de uso de los servicios quienes los acaban empleando.

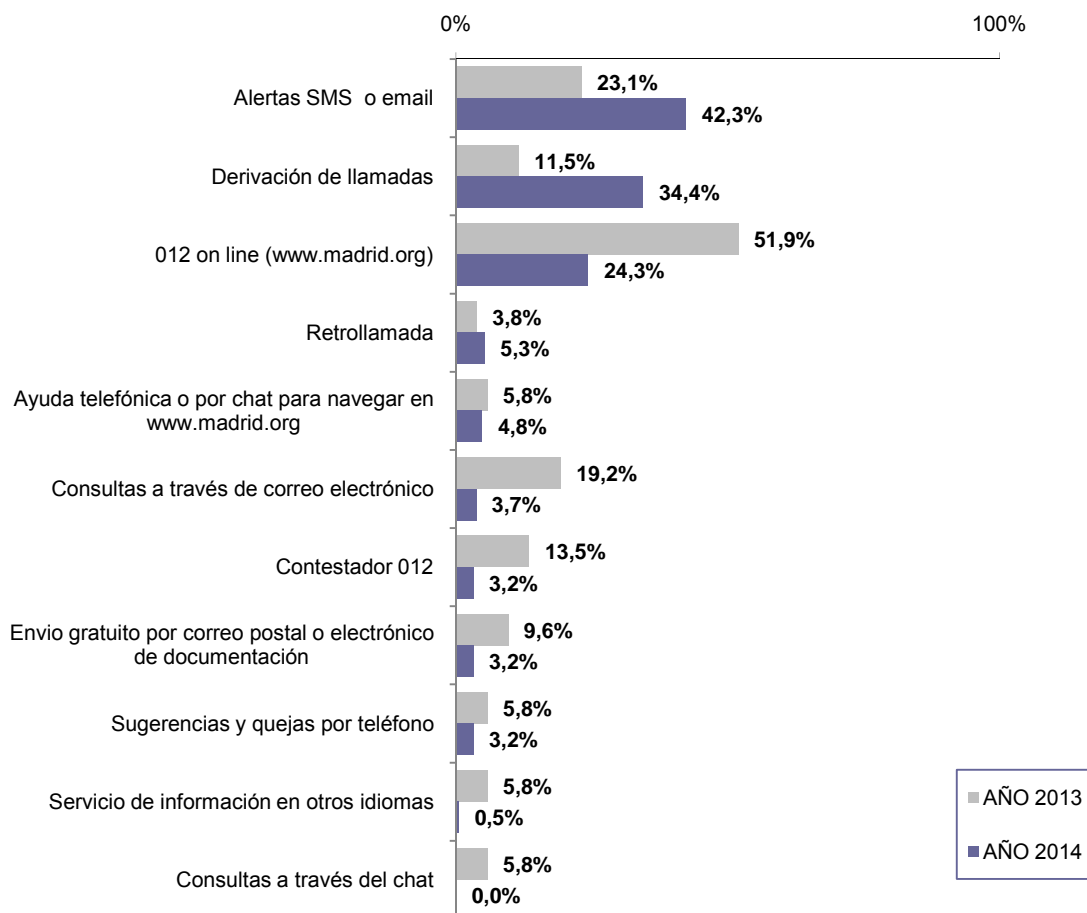
Una mayor promoción / información de los servicios pudiera incrementar su uso

PROMOCIÓN O INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL 012 DURANTE LA ÚLTIMA LLAMADA
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013).. Total muestra (2012 y 2014).



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

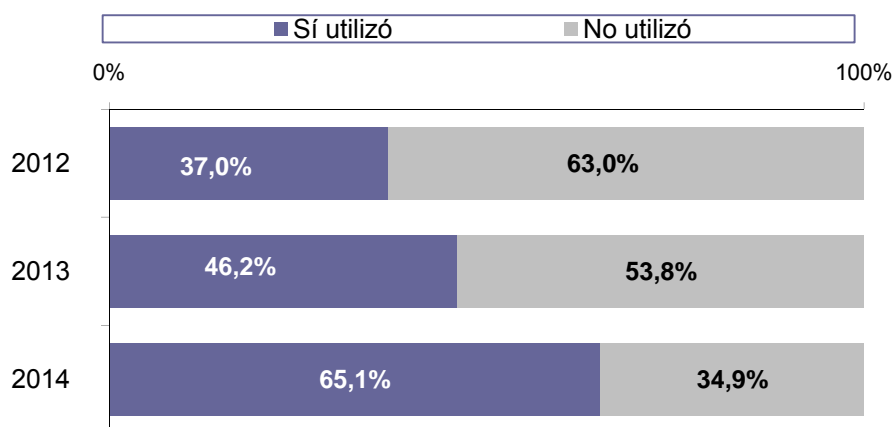
Base: Se les ofreció / informó sobre los servicios del 012



* 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

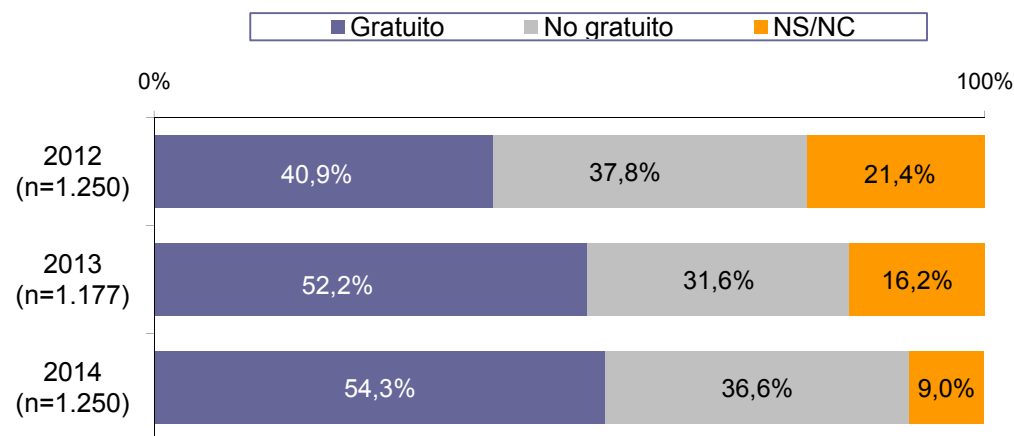


* Base muestral muy reducida, los datos deben interpretarse con cautela.

C.9 – El coste del servicio

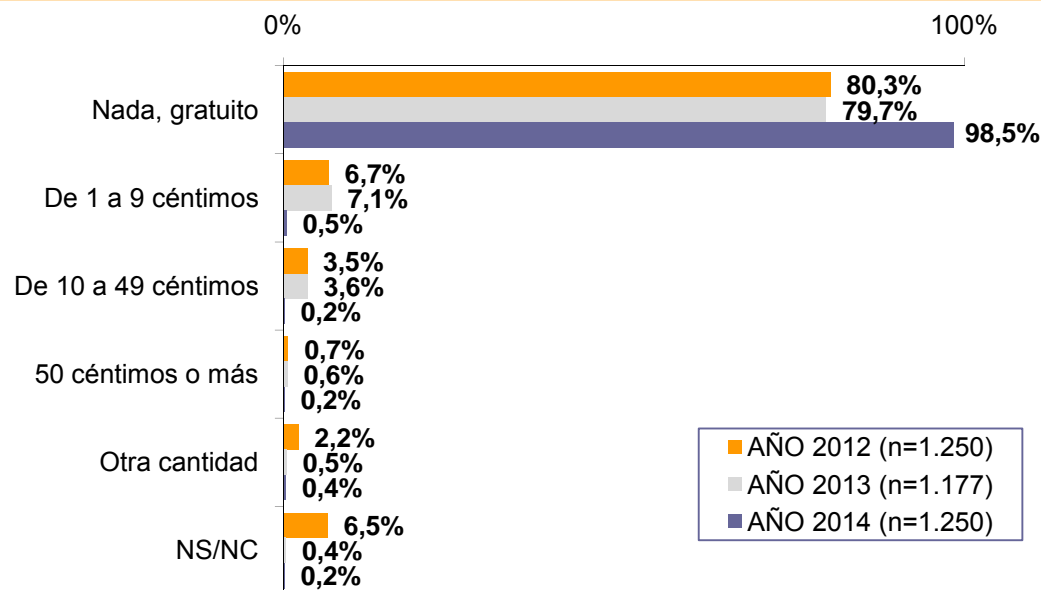
Se ha incrementado la proporción de usuarios que cree que el servicio 012 es gratuito, y la de quienes no lo creen se mantiene estable.

PERCEPCIÓN DE COSTE ECONÓMICO DEL 012
Base: Total muestra plataformas internas (2011 v 2013).. Total muestra (2012 v 2014).



Al igual que en años anteriores, la mayoría de los usuarios del servicio **considera que el servicio 012 debe ser gratuito**, subiendo en 2014 a casi un 100%, y siendo por tanto menor el porcentaje de gente que admite que pueda tener un coste la llamada al servicio aunque sea reducida.

PRECIO CONSIDERADO RAZONABLE A PAGAR POR CADA LLAMADA AL 012
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013).. Total muestra (2012 y 2014).



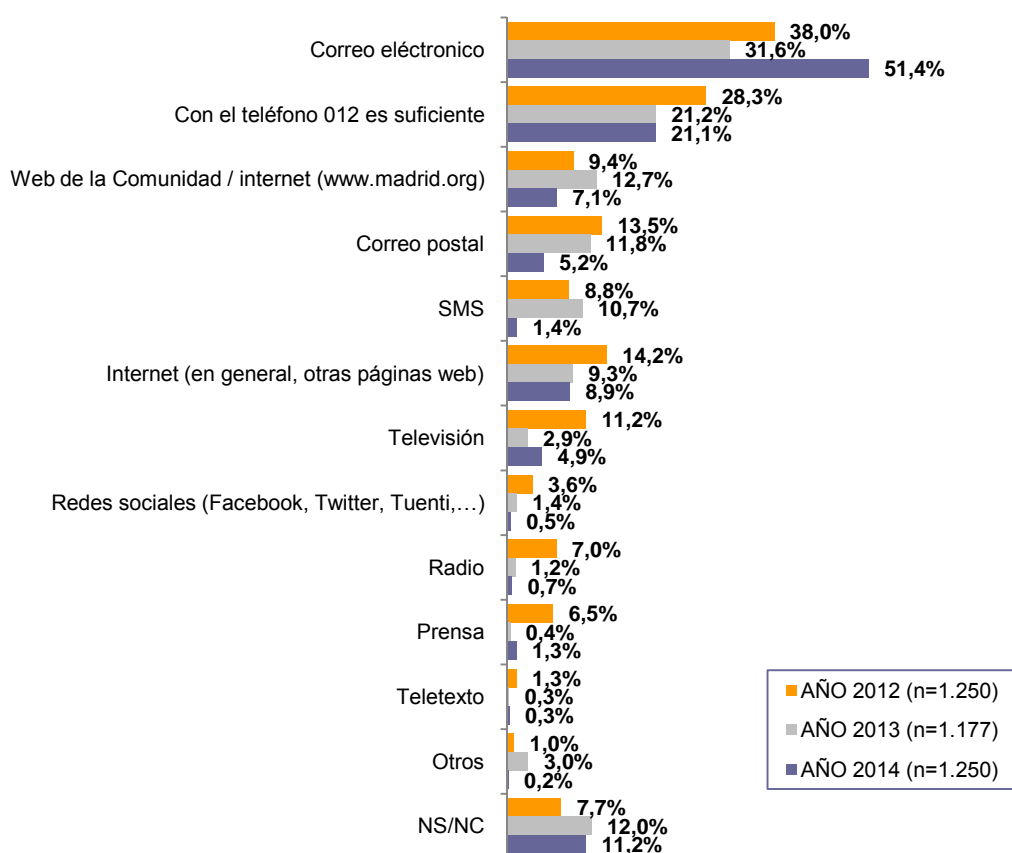
C.10 – Canales de información

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** y en mayor 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 y 2014)

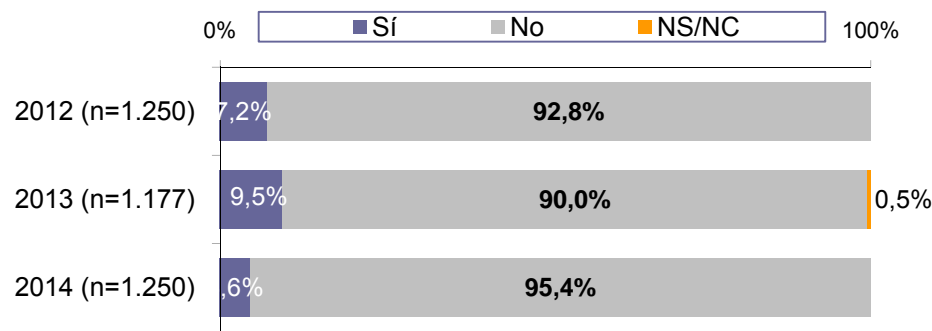


* Pregunta sin opciones de respuesta sugeridas y posibilidad de varias respuestas. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

C.11 – 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, disminuyendo drásticamente a un **0,6% del total** de los usuarios.

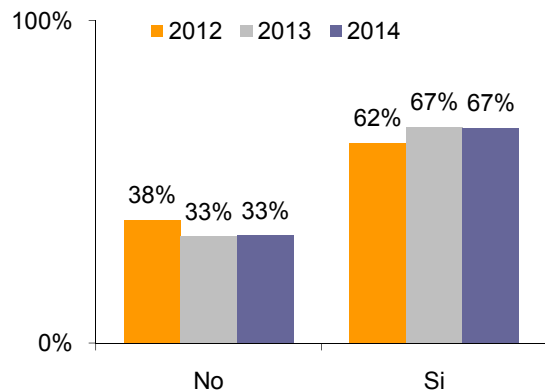
¿HA PRESENTADO ANTE LA COMUNIDAD DE MADRID ALGUNA QUEJA O SUGERENCIA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES POR ESCRITO, POR TELÉFONO O INTERNET?
Base: Total muestra plataformas internas (2011 y 2013).. Total muestra (2012 y 2014).



Se mantiene estable la proporción de usuarios que habiendo interpuesto una queja han recibido respuesta, y además se incrementa el porcentaje de usuarios satisfechos en un 15%.

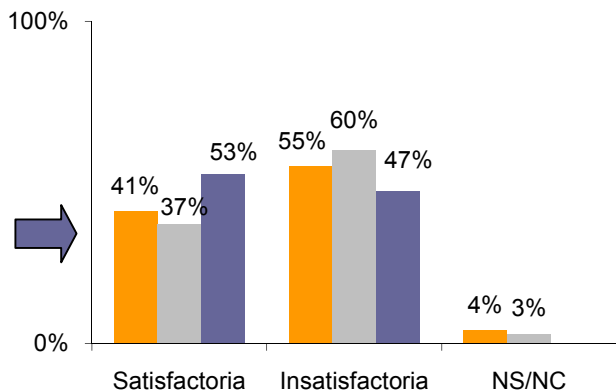
¿LE HAN RESPONDIDO A ESTA QUEJA, RECLAMACIÓN O SUGERENCIA?

Base: Han presentado queja / sugerencia



LA RESPUESTA, ¿HA SIDO...

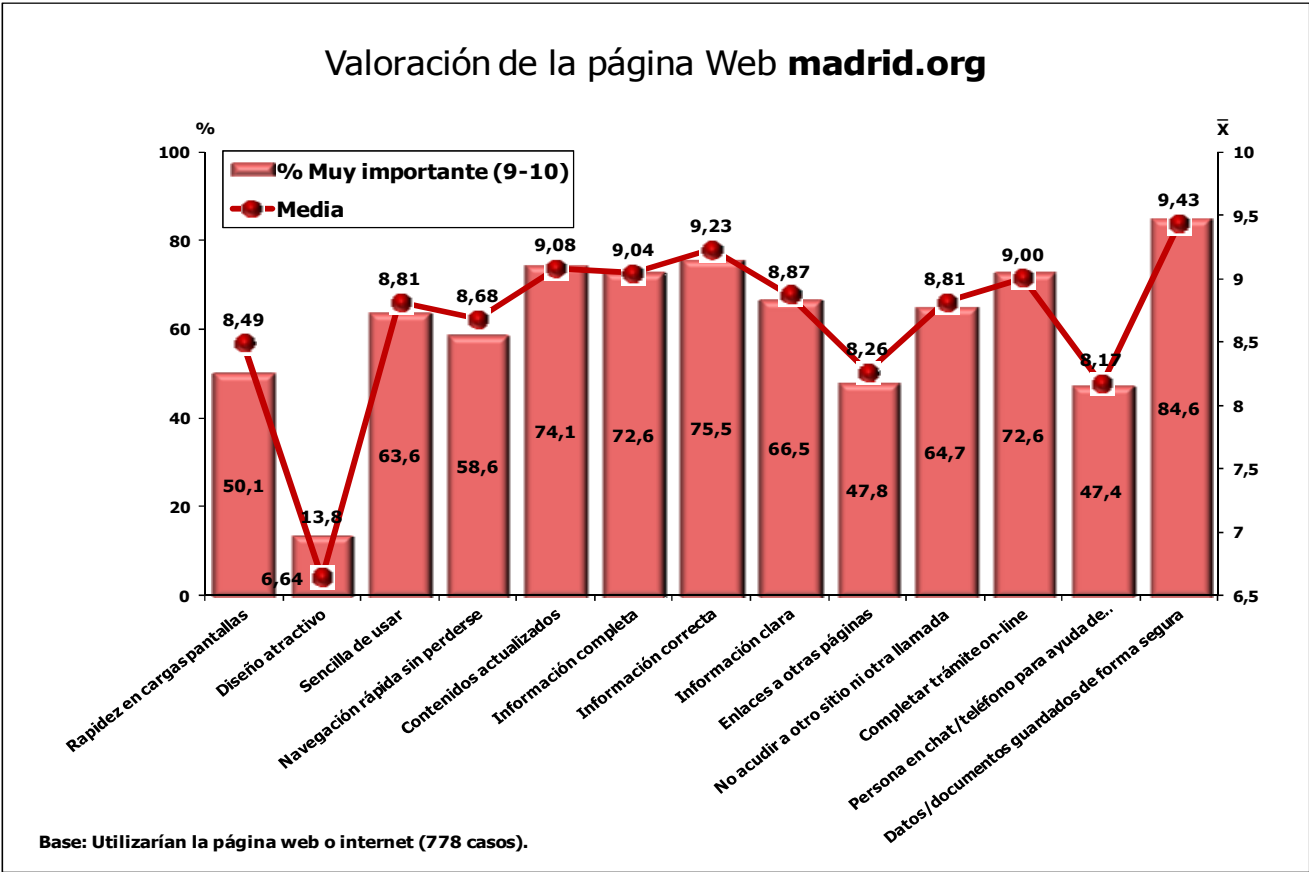
Base: Ha recibido respuesta



**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.

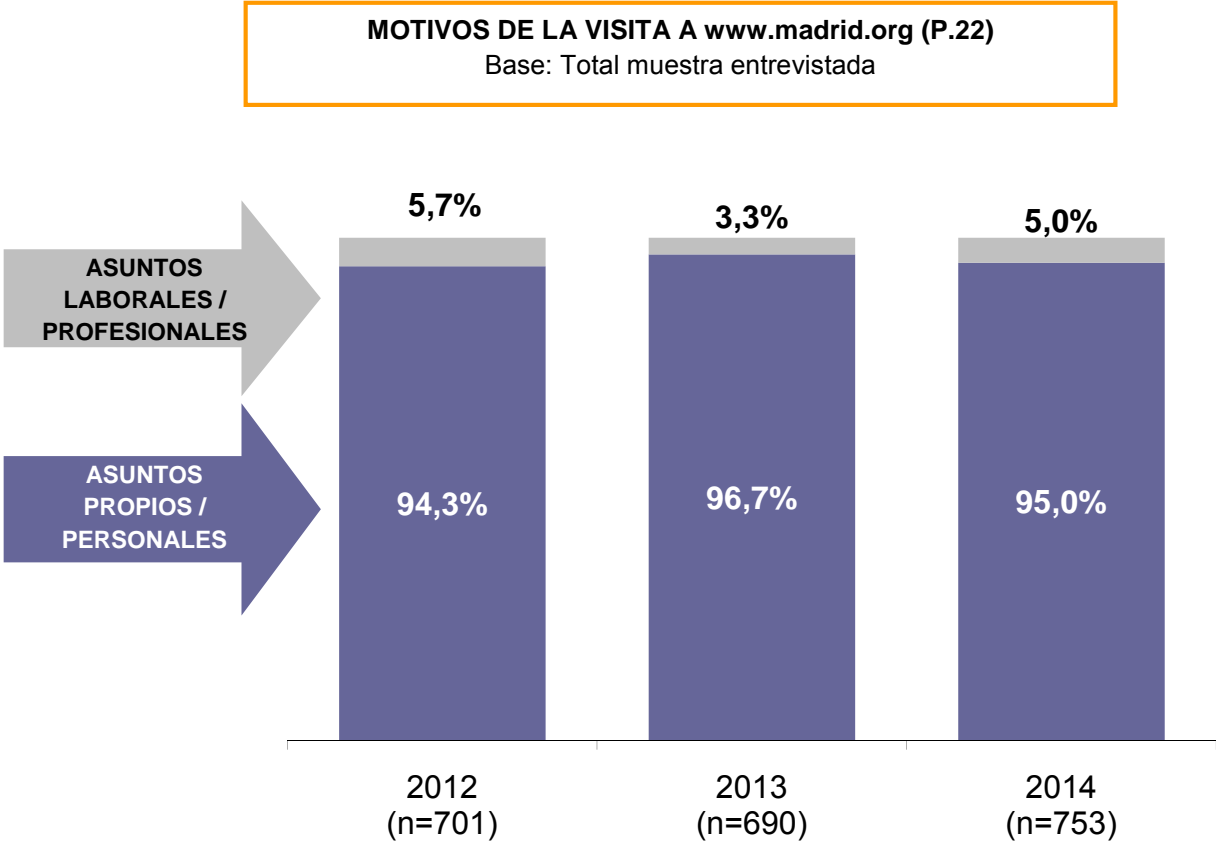
En la práctica totalidad de los aspectos considerados la importancia otorgada por las mujeres es superior a la que dan los hombres y en un buen número de ellos significativamente superior.

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 septiembre y octubre de 2014.
Detalle del planteamiento metodológico	<ul style="list-style-type: none"> • Se han realizado un total de 753 entrevistas. • El conjunto de entrevistados han sido personas usuarias del servicio 012 entre el 16 de septiembre y 20 de octubre. • El error global de los resultados se sitúa en ±3,63%, a un nivel de confianza del 95,5%, 2σ
Fechas de trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> • Del 28 de octubre al 28 de noviembre de 2014.
Trabajo de campo y análisis	<ul style="list-style-type: none"> • ADHARA MARKETING TOOLS, S.L.

D.2 - Perfil de los usuarios

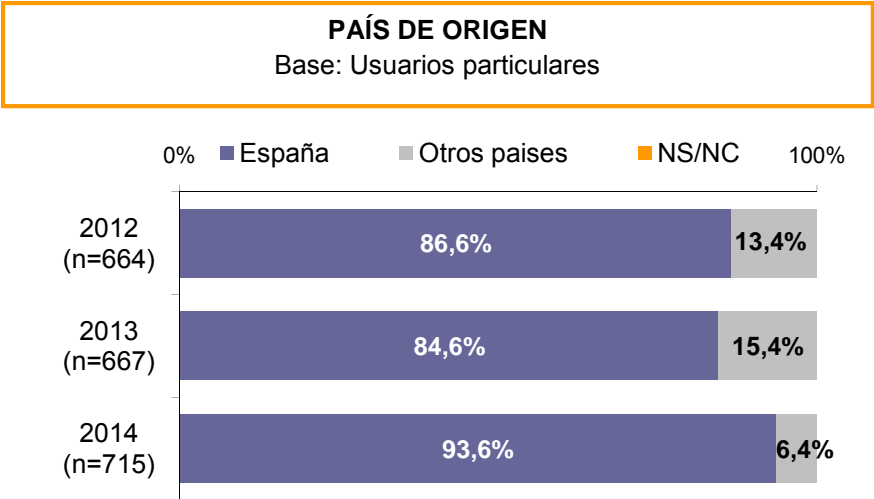
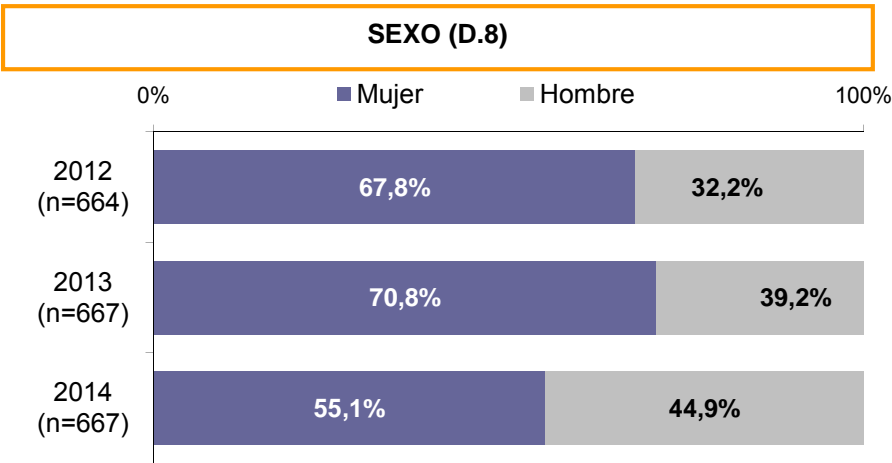
Atendiendo al asunto principal que ha originado la visita de las personas al servicio www.madrid.org, vuelve a quedar de manifiesto la **mayoritaria consulta por asuntos particulares**, propios, y no por asuntos profesionales*.



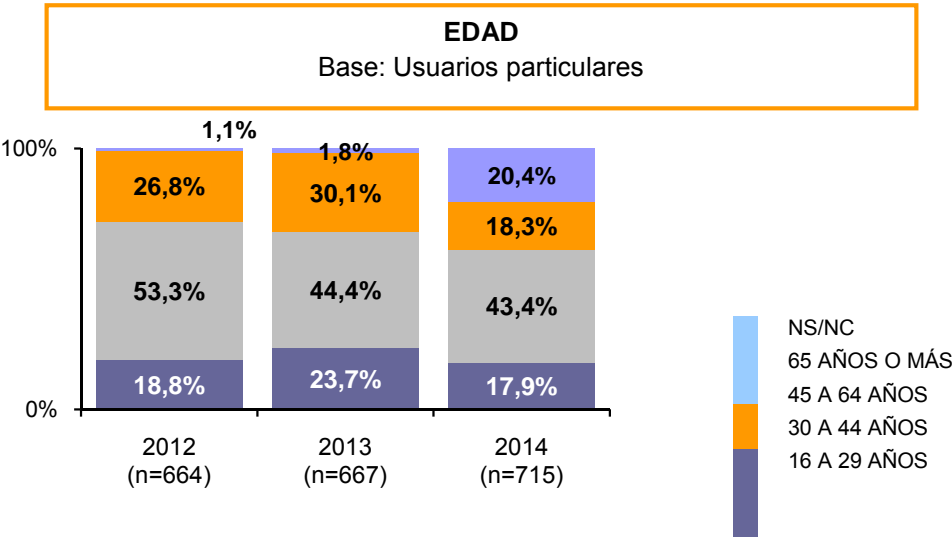
* Siento tan reducida la proporción de usuarios del servicio www.madrid.org por motivos profesionales (3,3%, n=23) no se realiza el análisis del perfil de dicho colectivo, debido al error muestral de los resultados, tal y como sucediera en 2012, 2013 y 2014.

D.2.1 – Perfil del usuario particular

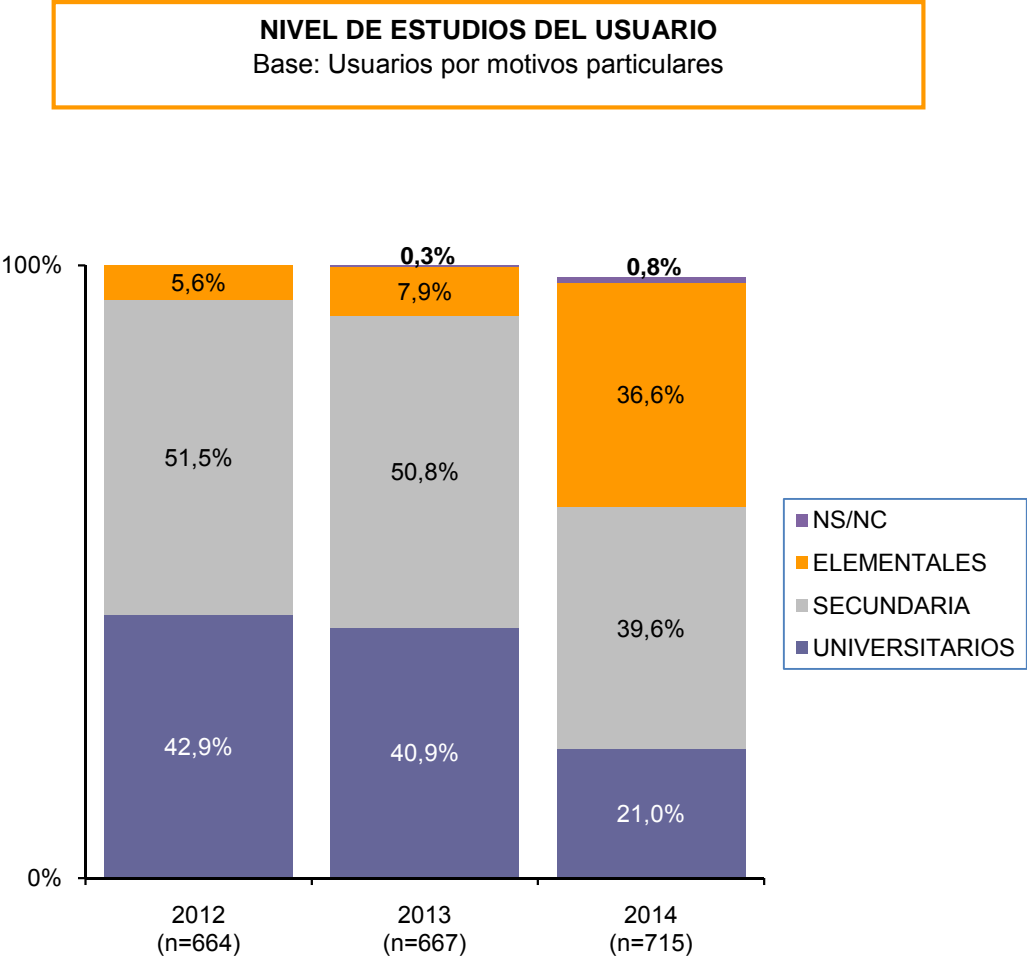
La **mayoría** de los usuarios del servicio www.madrid.org continúan siendo **mujeres**, algo ya comprobado en años anteriores. Igualmente **continúa predominando la población de origen española** entre los usuarios del portal, manteniéndose la proporción entre usuarios de origen español (85% aproximadamente)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



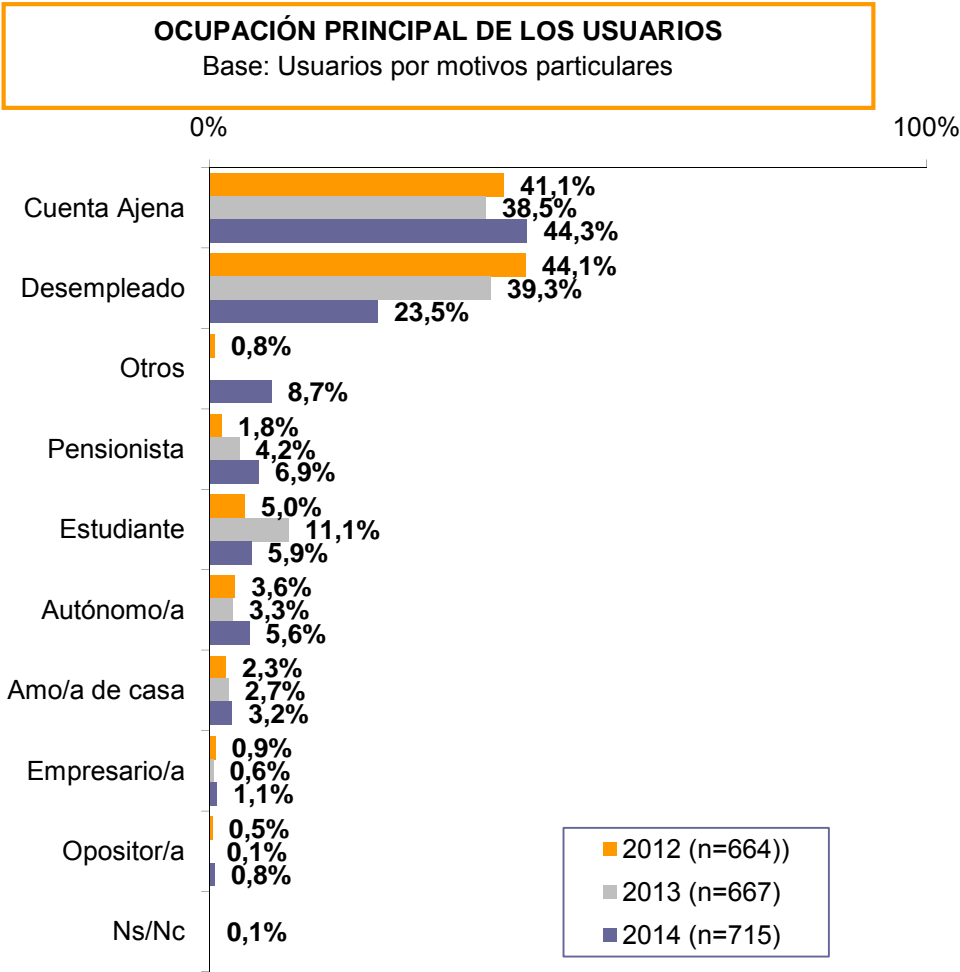
Atendiendo a la edad de los usuarios la distribución pone de manifiesto el **predominio de las personas “adultas”**, los usuarios de 30 a 44 años, en una medida similar a la de años anteriores. Se incrementa significativamente el porcentaje de personas con 65 años o más.



Si nos fijamos en el nivel de estudios de los usuarios del servicio observamos que se incrementa el porcentaje de usuarios con estudios elementales, si bien aquí quedan comprendidos estudios primarios y de grado medio. Cabe destacar asimismo el descenso en el número de usuarios que poseen estudios universitarios.

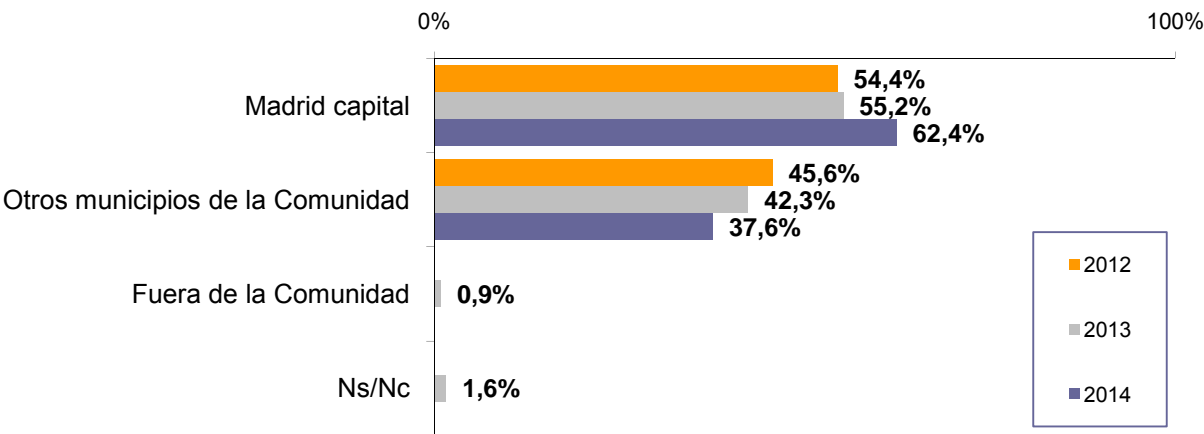


Casi el 70% de los usuarios del servicio son empleados por cuenta ajena o personas desempleadas, incrementándose el porcentaje de pensionistas que es el más alto después de estos dos.

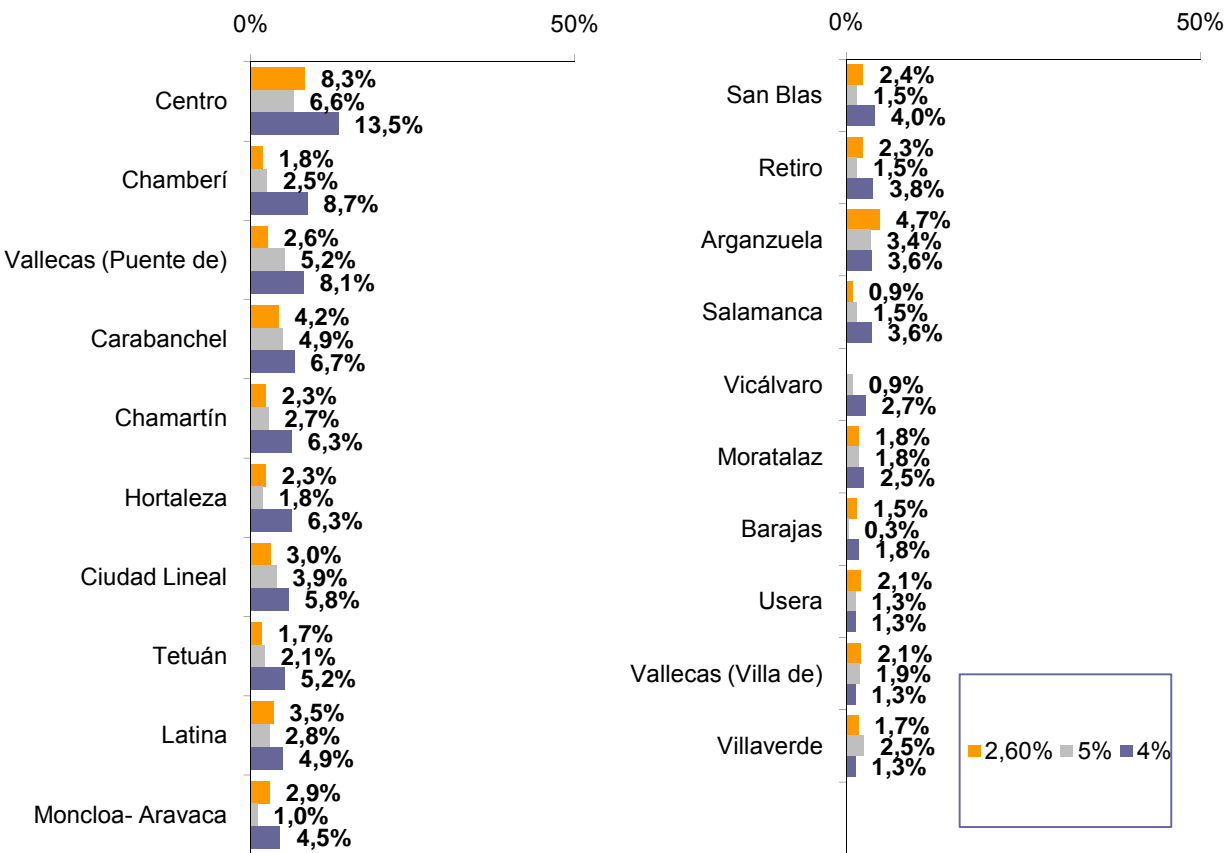


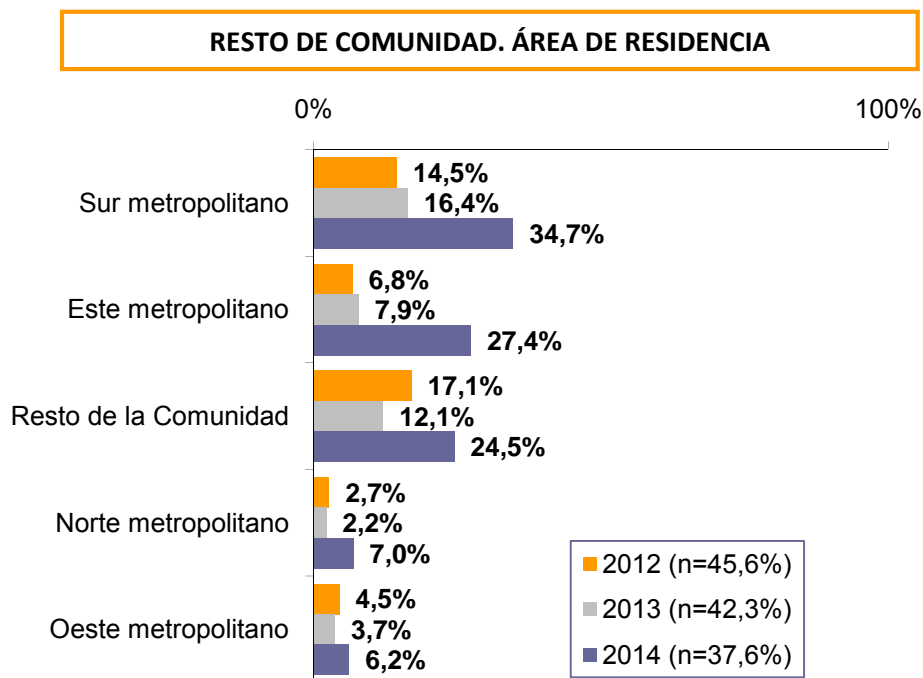
Atendiendo al municipio de residencia, observamos que una mayoría relativa de los usuarios de www.madrid.org viven en Madrid, destacando la proporción de usuarios del servicio residentes en municipios del área Sur y Este metropolitana.

MUNICIPIO DE RESIDENCIA
Base: Usuarios por motivos particulares



MADRID CAPITAL. DISTRITO DE RESIDENCIA





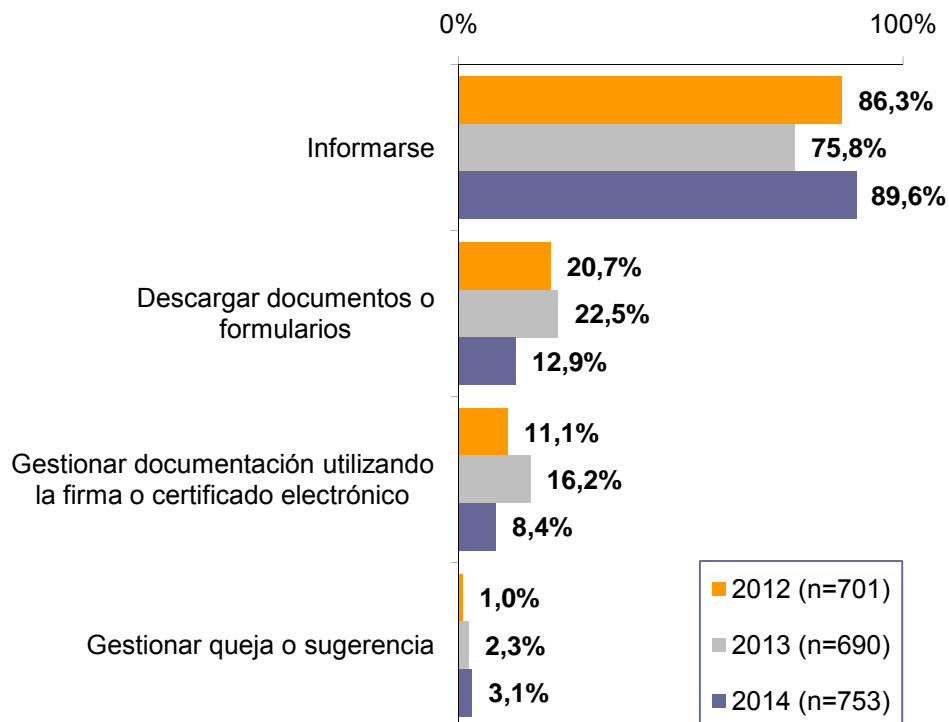
D.3 – Motivo de la consulta

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.

Se ha incrementado considerablemente la proporción de usuarios que únicamente acceden al servicio a informarse, y se ha roto la tendencia ascendente en la proporción de usuarios que realizan gestiones mediante certificado electrónico y de descarga de documentos y formularios.

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

Base: Total muestra entrevistada

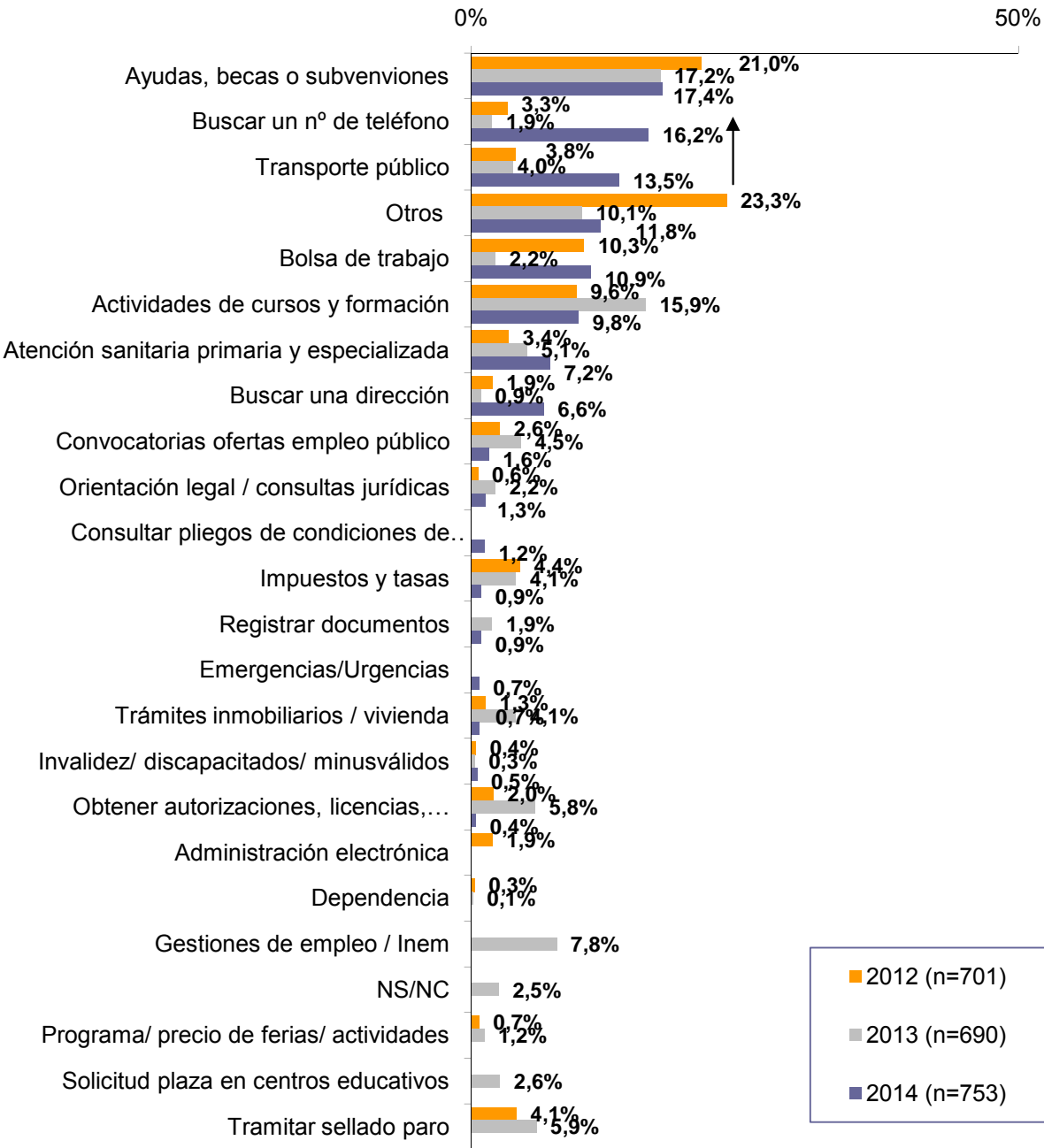


* Pregunta con categorías de respuesta sugeridas y posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

Hay una gran variedad de motivos concretos distintos por los cuáles los usuarios acceden a la web Madrid.org. De entre ellos destacan tres que son: la búsqueda de información acerca de ayudas, becas o subvenciones, búsqueda de un número de teléfono y transporte público.

MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA DE WWW.MADRID.ORG

Base: Total muestra entrevistada



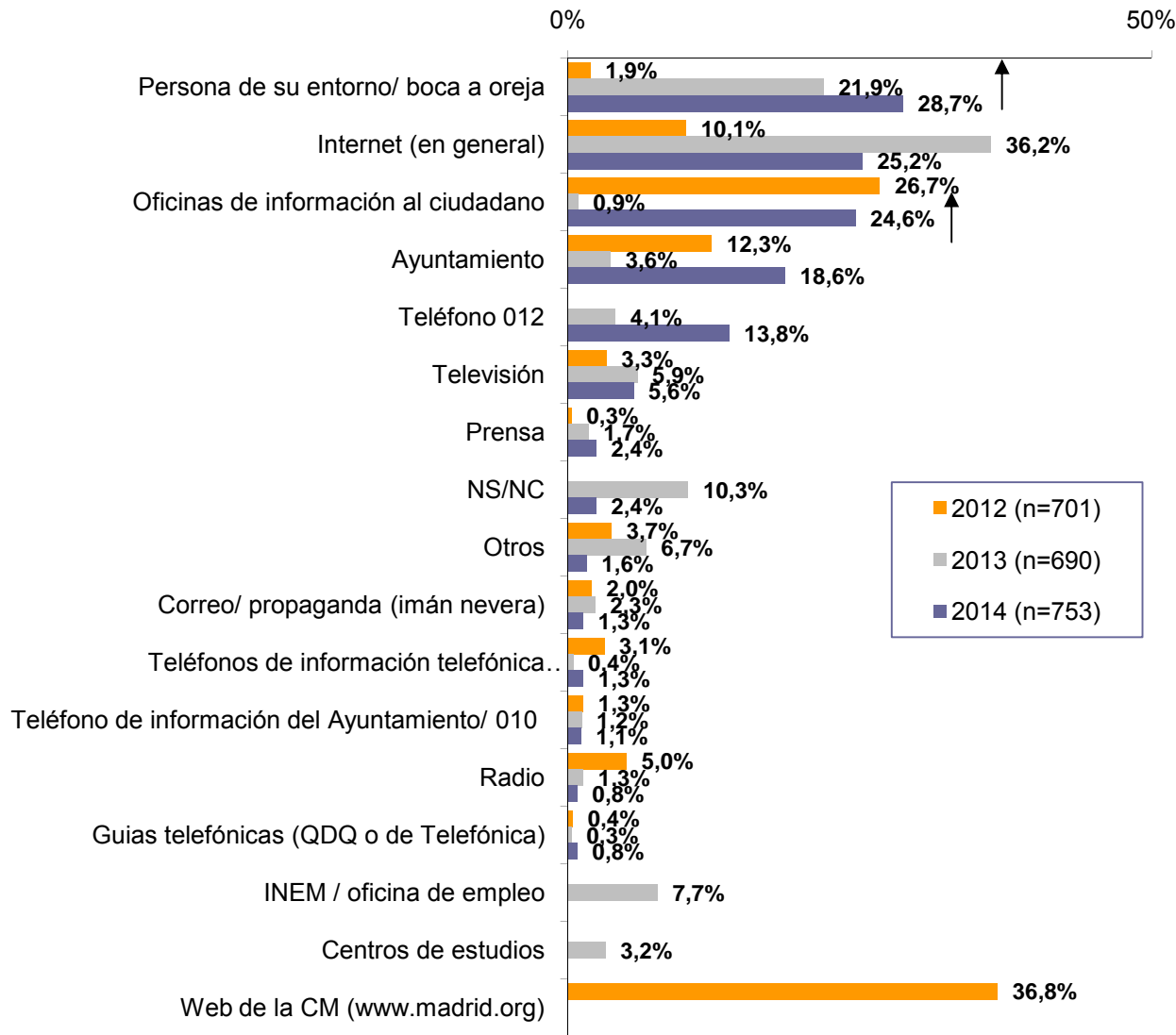
D.4 – Medio de conocimiento y frecuencia de consulta

El boca a oreja e Internet constituyen el principal medio de conocimiento del servicio www.madrid.org, seguidos de las oficinas de atención al ciudadano.

En este último, la proporción de usuarios que afirman haber tenido conocimiento a través de estos medios ha crecido de manera significativa con la realidad detectada en 2013, y vuelve a ser una situación muy similar a la registrada en 2012.

MEDIO DE CONOCIMIENTO DE WWW.MADRID.ORG*

Base: Total muestra entrevistada

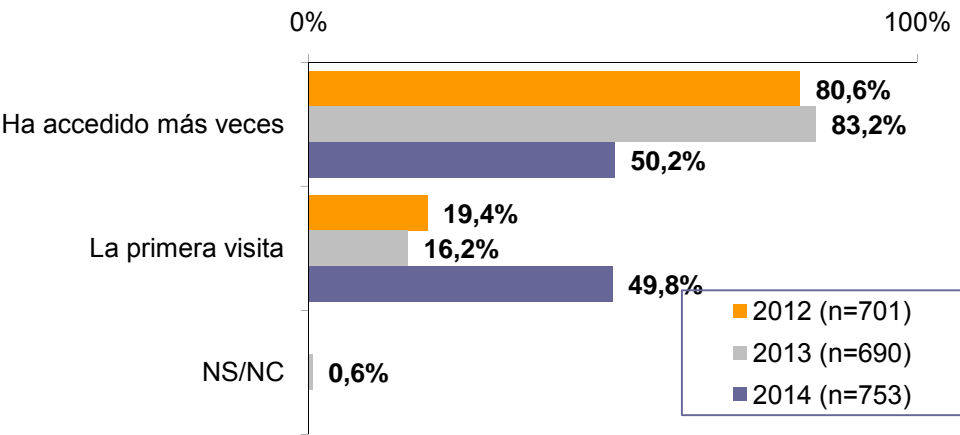


La mitad de los usuarios de www.madrid.org han visitado el portal con anterioridad, pero este porcentaje desciende en gran medida respecto a 2013.

La frecuencia de visita a la web ha ascendido con respecto al año pasado, la proporción de usuarios mensuales ha subido y ha disminuido la proporción de usuarios esporádicos de dos a cuatro veces al año.

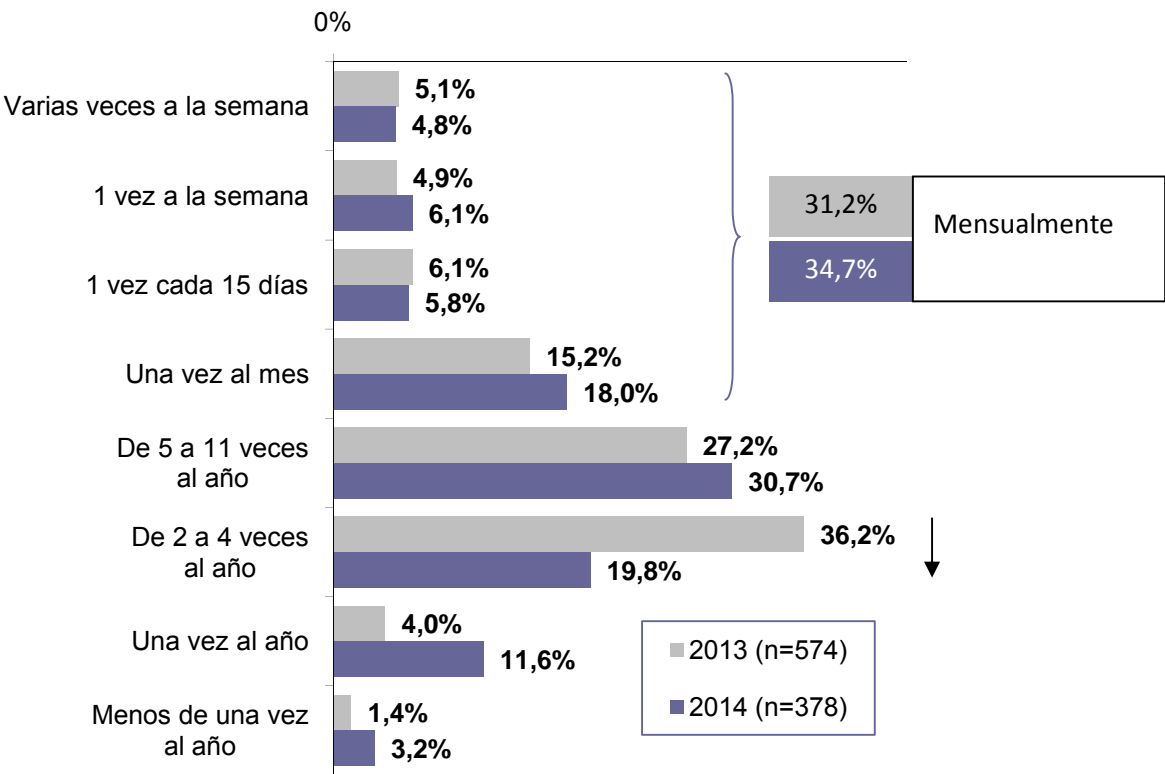
CARÁCTER DE LA VISITA

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).

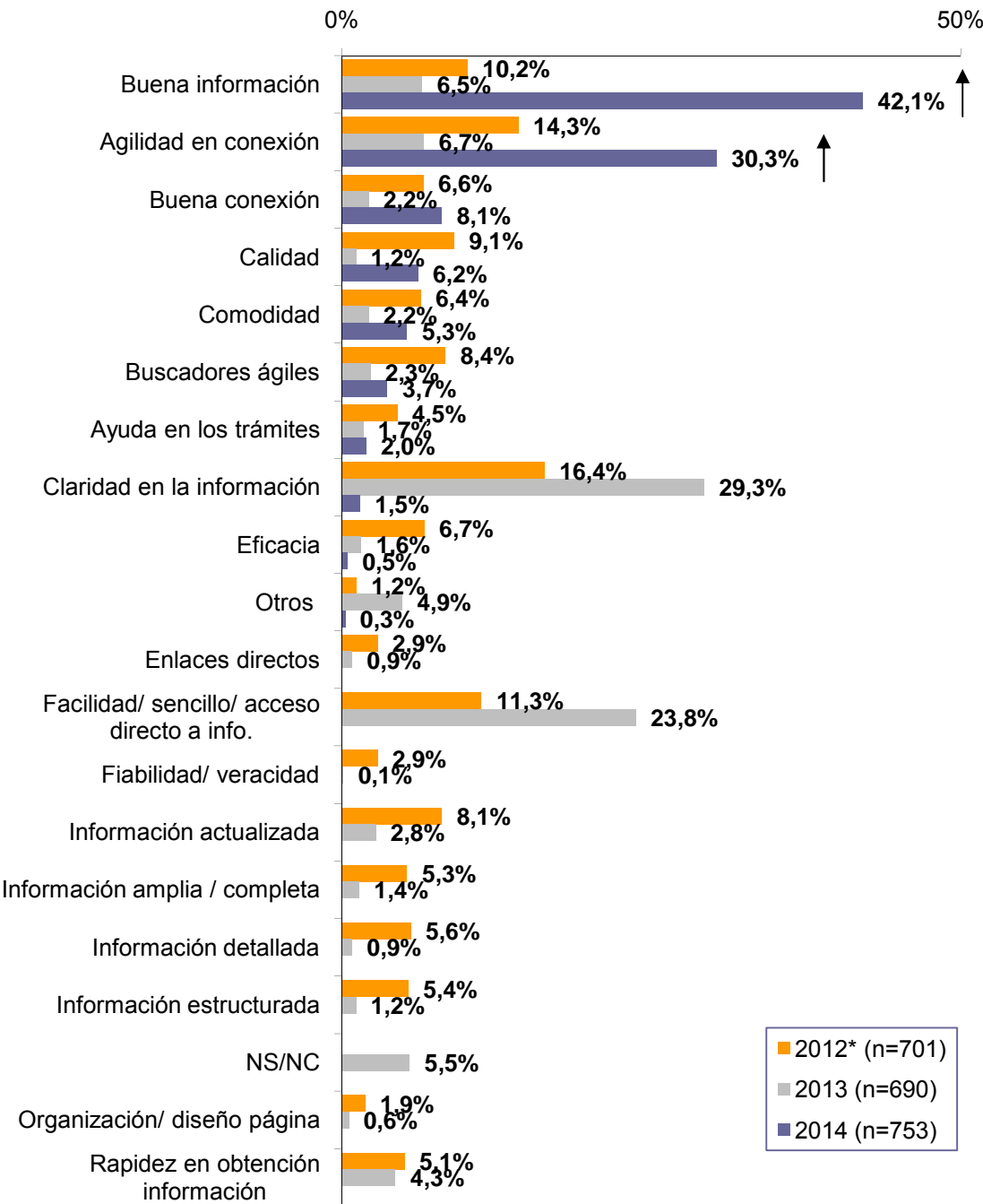
Dos son los **atributos** que el mercado considera más **importantes** en la definición de un servicio de información de calidad a través de una web: que haya buena información y agilidad en la gestión.

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 2012 y 2013.

En buena información quedan recogidos los atributos relacionados con ello.

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 **buena información, comodidad, calidad** y también **agilidad en la conexión**. Son claramente los cuatro aspectos considerados más importantes por los usuarios, y crece en gran medida la proporción de usuarios que los consideran importantes con respecto a 2013.

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:

- Buscadores ágiles
- Ayuda en los trámites
- Eficacia
- Claridad en la información



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 online 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

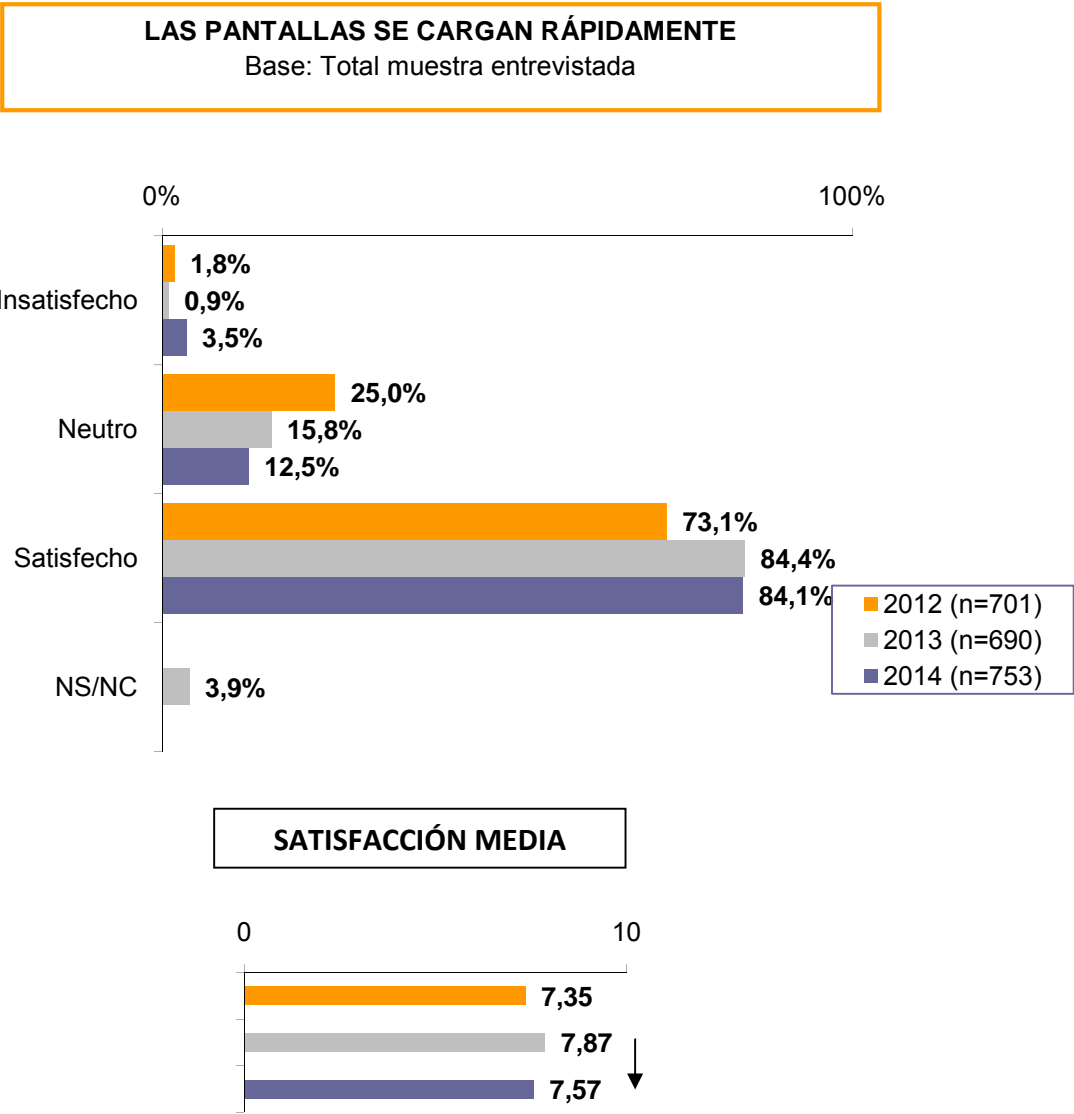
Analizamos a continuación el grado de satisfacción de los usuarios del servicio www.madrid.org con respecto a once atributos objeto de análisis, los cuales pertenecen a las siguientes dos principales dimensiones:

- 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”.

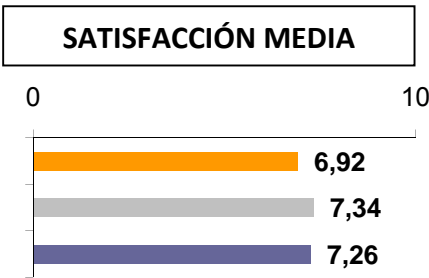
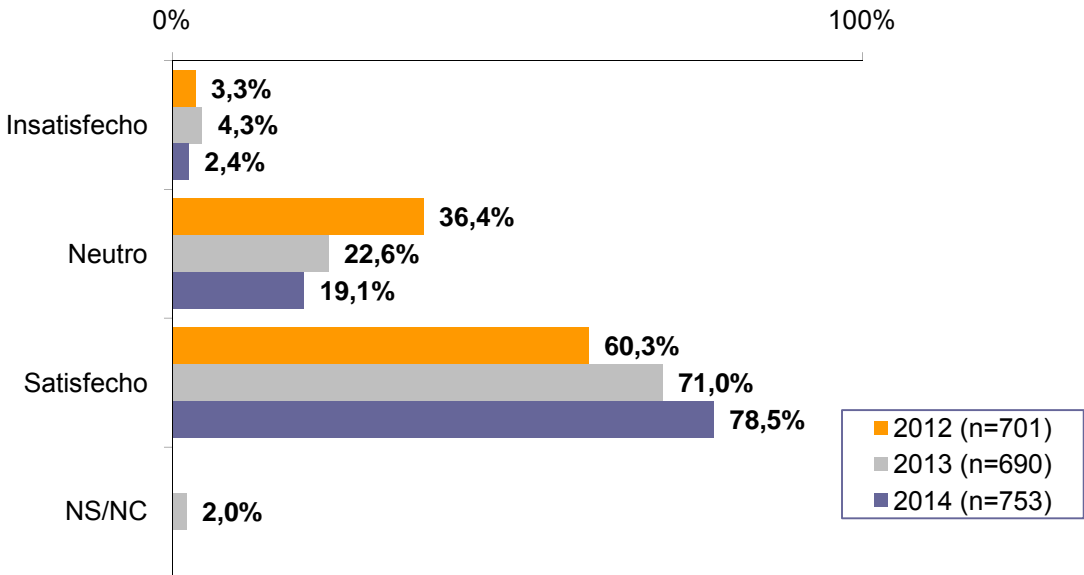
- El diseño -

La satisfacción de los usuarios del servicio resulta adecuada con dos de los cuatro aspectos que integran el eje “Diseño”. En concreto, más del 80% de los usuarios se muestran satisfechos con **la rapidez con la que se cargan las pantallas** de la página web, porcentaje que permanece estable y también consideran **atractivo el diseño** de la web que crece en un 7,5%.



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

Base: Total muestra entrevistada

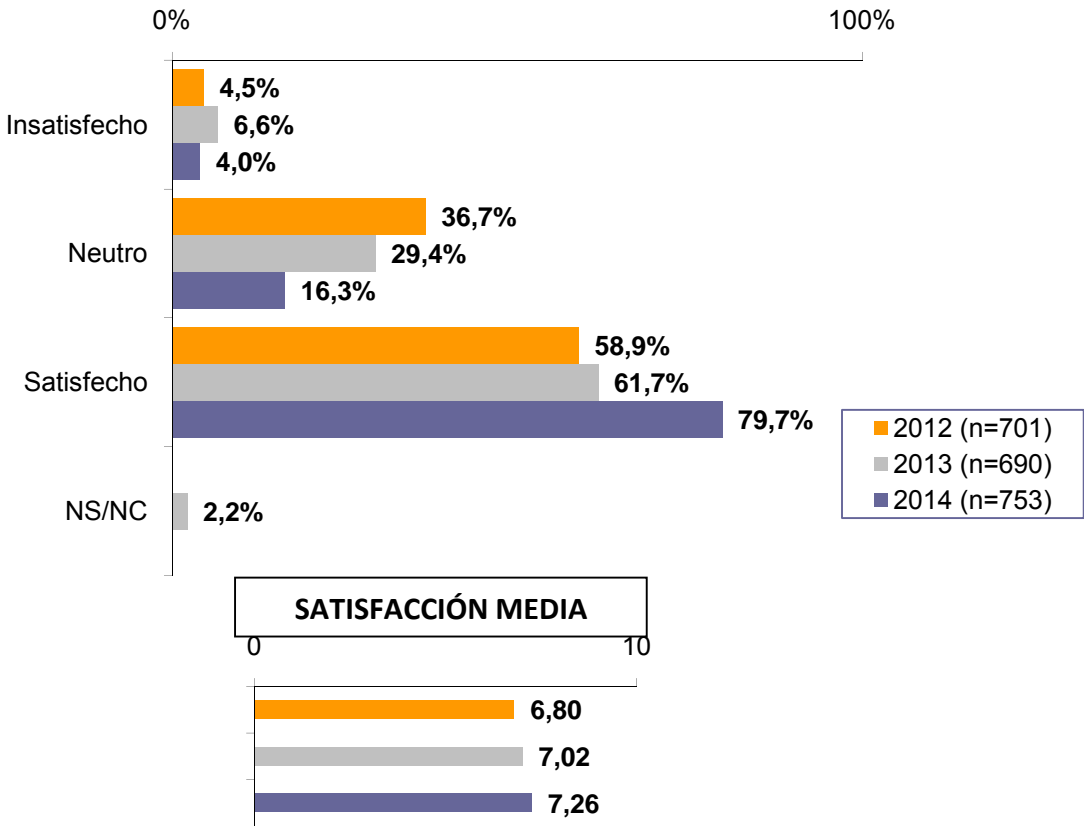


También se ha incrementado la satisfacción con respecto a dos aspectos más referidos a la dimensión “Servicios”.

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

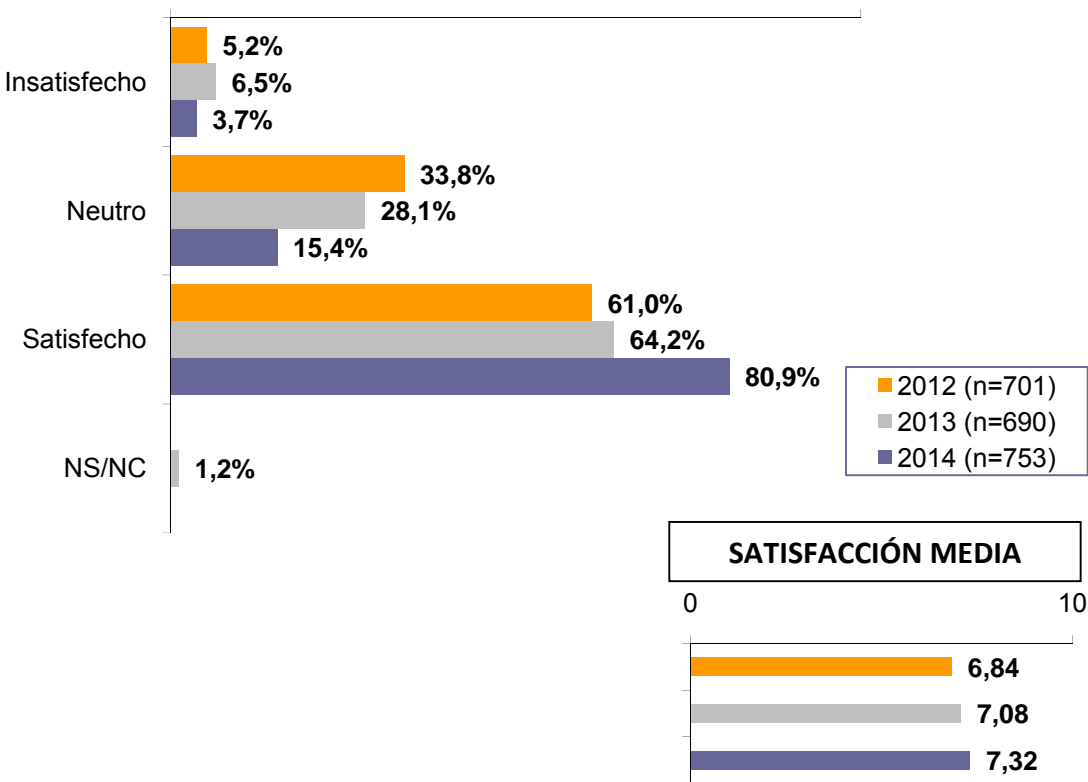
SE PUEDE IR DE UN SITIO A OTRO DE LA PÁGINA RÁPIDAMENTE Y SIN PERDERSE

Base: Total muestra entrevistada



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

Base: Total muestra entrevistada

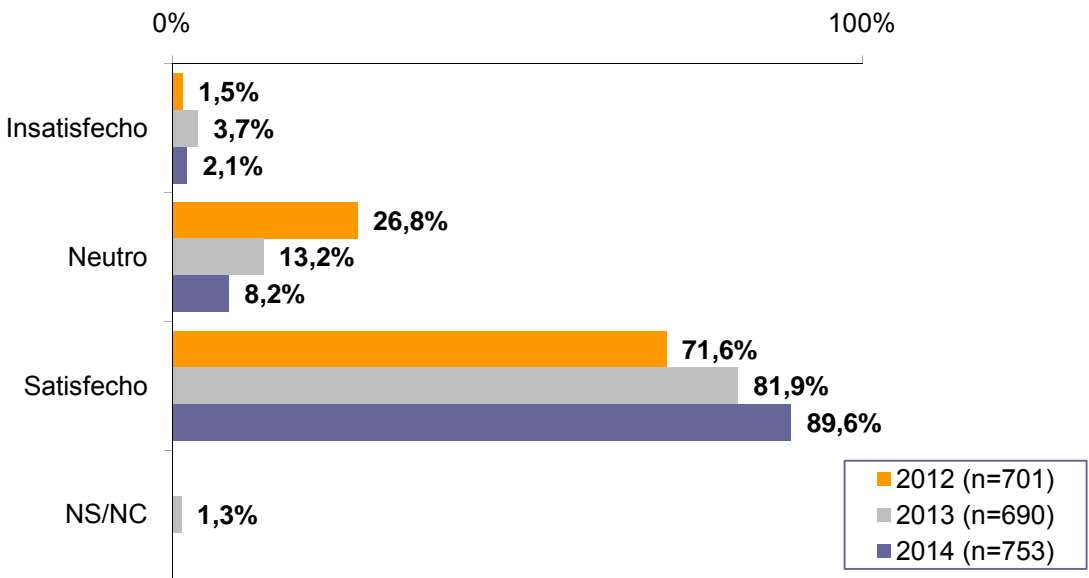


- La información buscada -

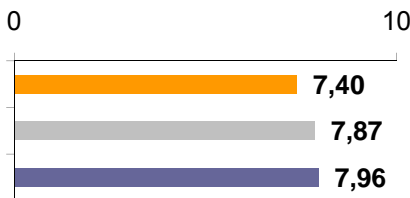
Los usuarios de la página web se muestran realmente **satisfechos con la información** presente en www.madrid.org, más del 80% de los mismos la consideran **correcta** y que está **redactada en un lenguaje claro**.

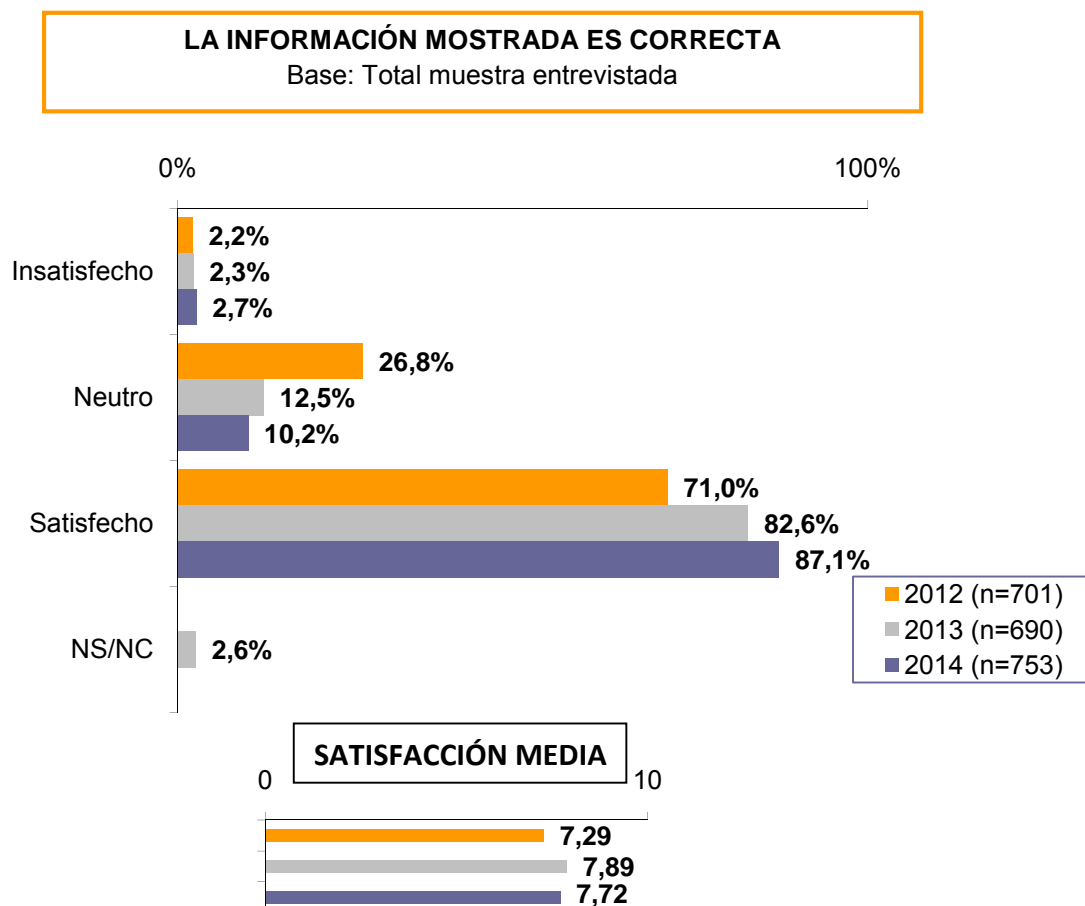
LA INFORMACIÓN ESTÁ REDACTADA CON LENGUAJE CLARO

Base: Total muestra entrevistada



SATISFACCIÓN MEDIA

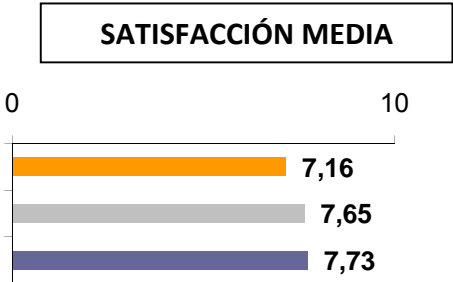
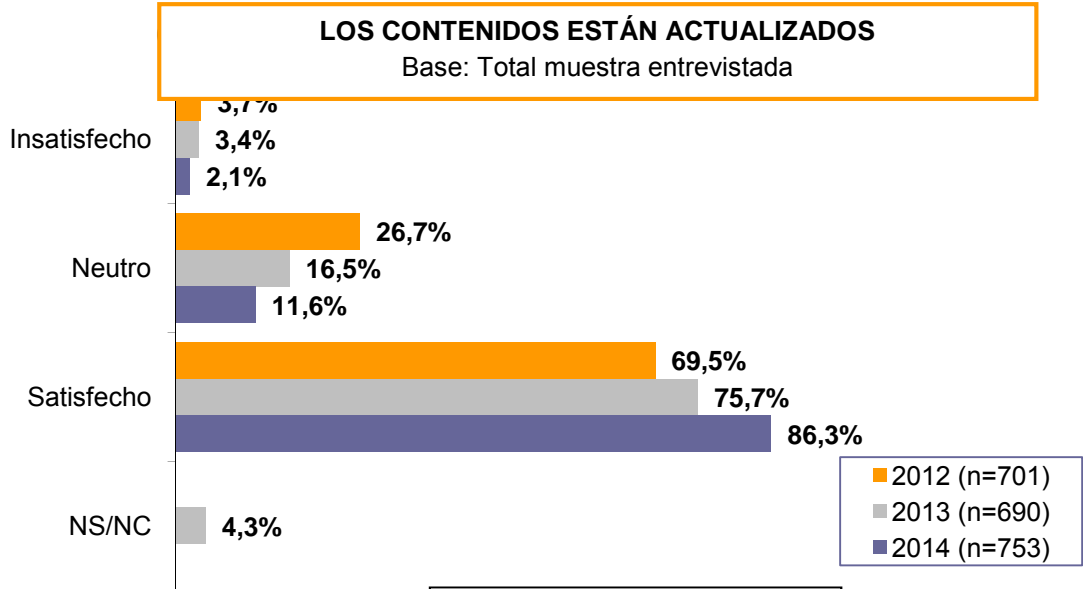
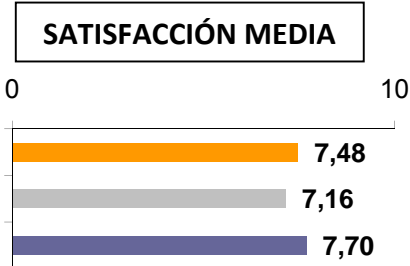
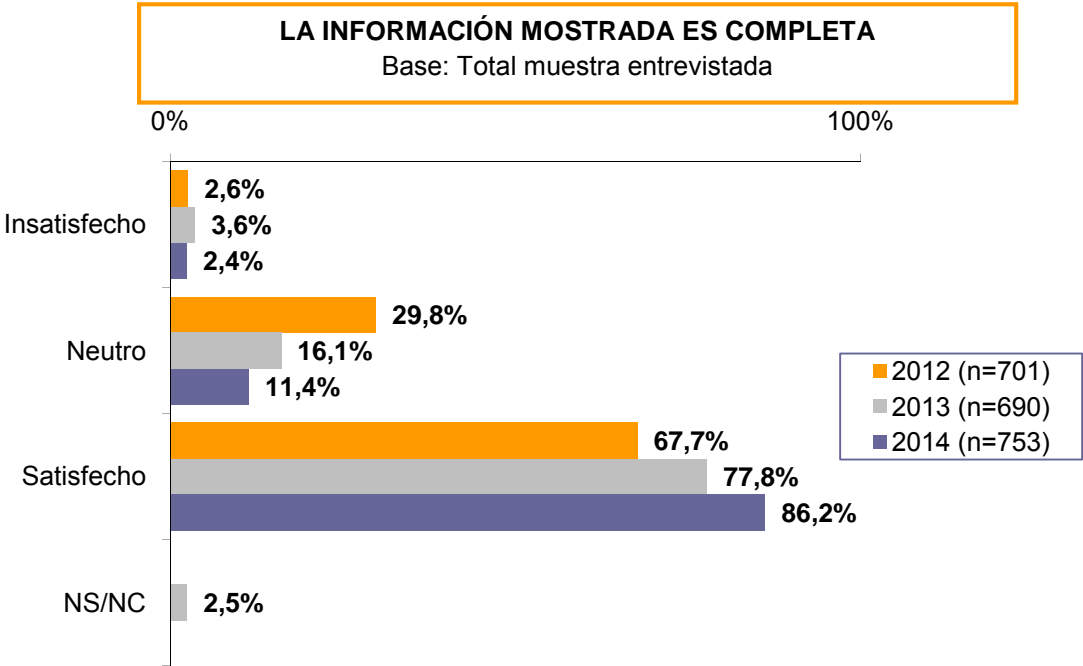




Dentro de la dimensión de “información buscada” se incluyen **tres atributos más** de análisis con los cuales la **satisfacción** de los usuarios de www.madrid.org aun siendo algo menor es aceptable.

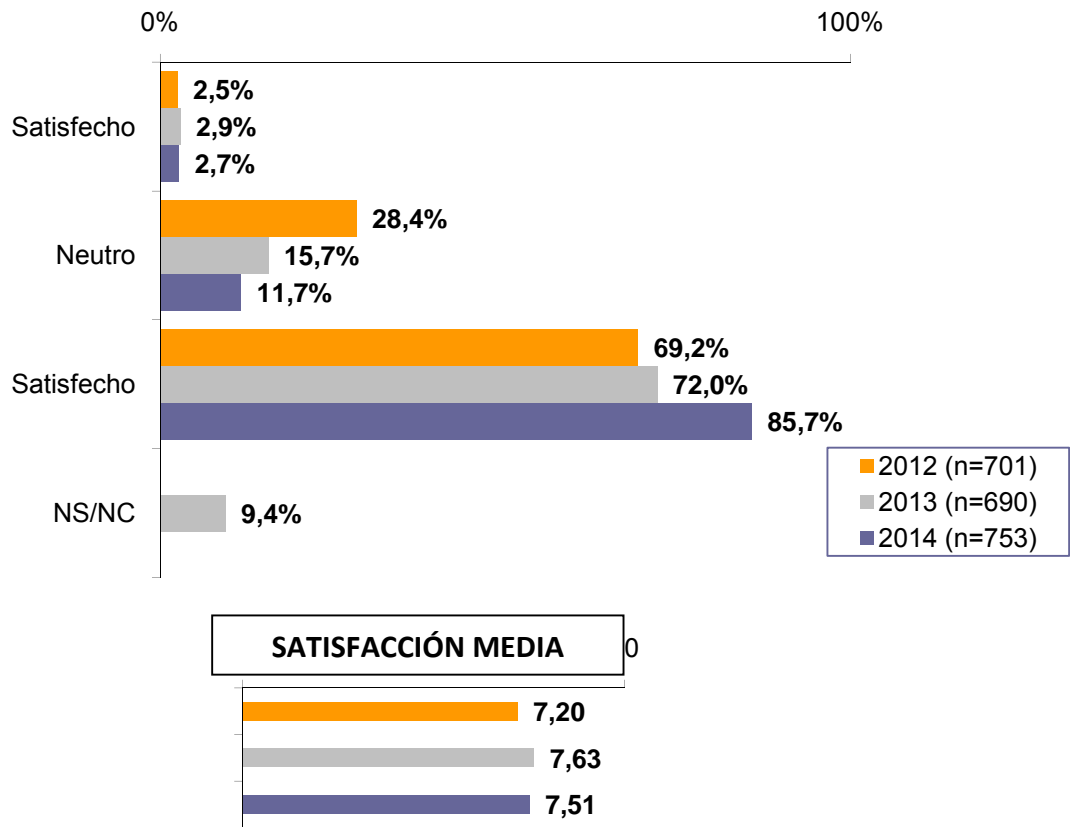
Más del 80% de los usuarios se muestran satisfechos con la cantidad de la información (es completa), la actualización de los contenidos y la inclusión de enlaces para ampliar la información.

Además, se trata de aspectos todos ellos con los cuales la **satisfacción media se ha incrementado con respecto a 2013** de manera reseñable.



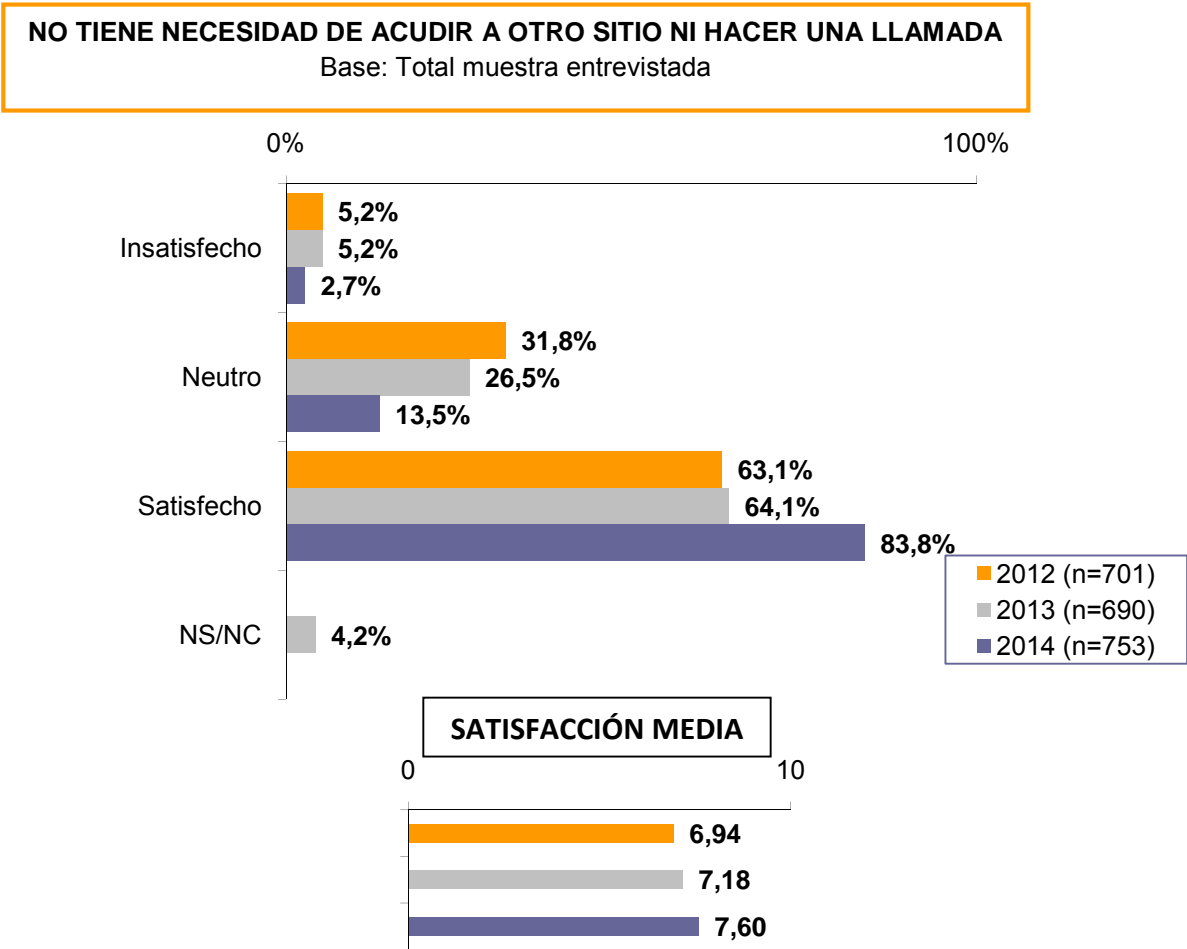
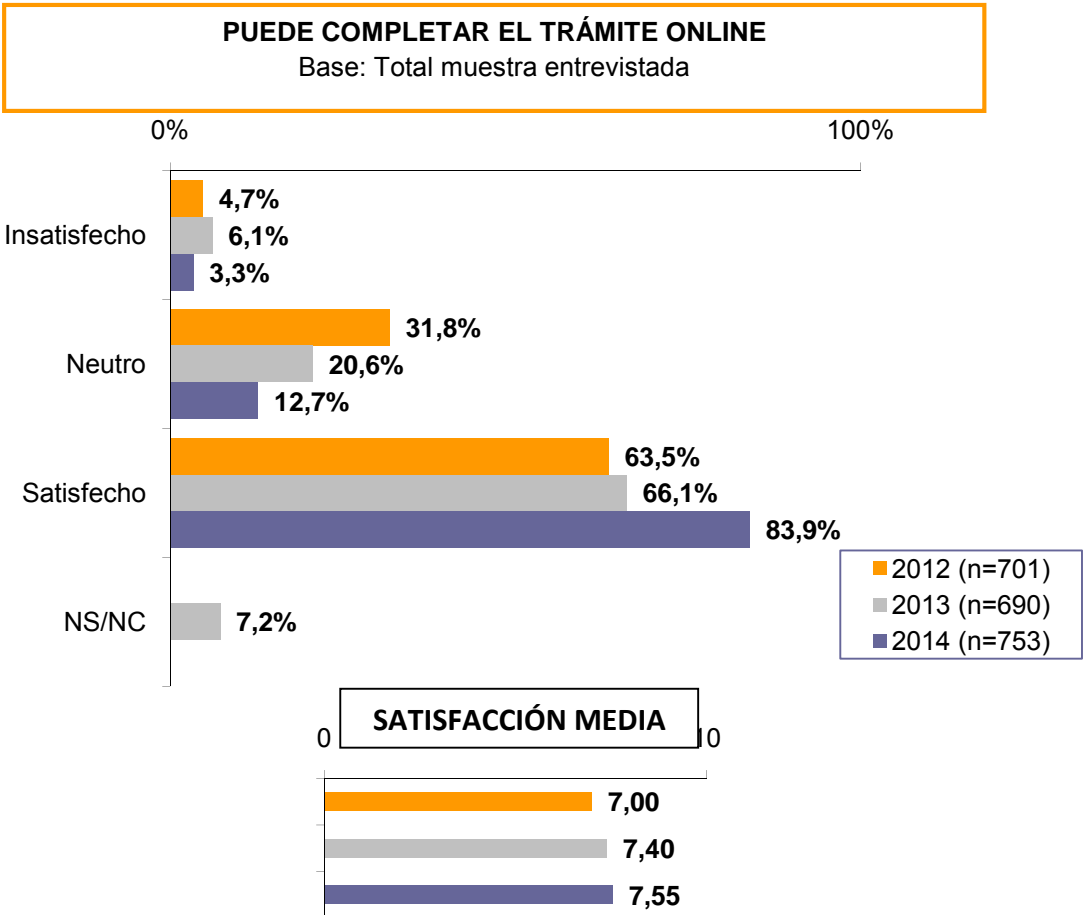
INCLUYE ENLACES A OTRAS PÁGINAS EN LAS QUE AMPLIAR INFORMACIÓN

Base: Total muestra entrevistada




Se incrementa también significativamente el porcentaje de usuarios que están satisfechos con que se pueda completar el trámite online 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.

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 2013.



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 2014.

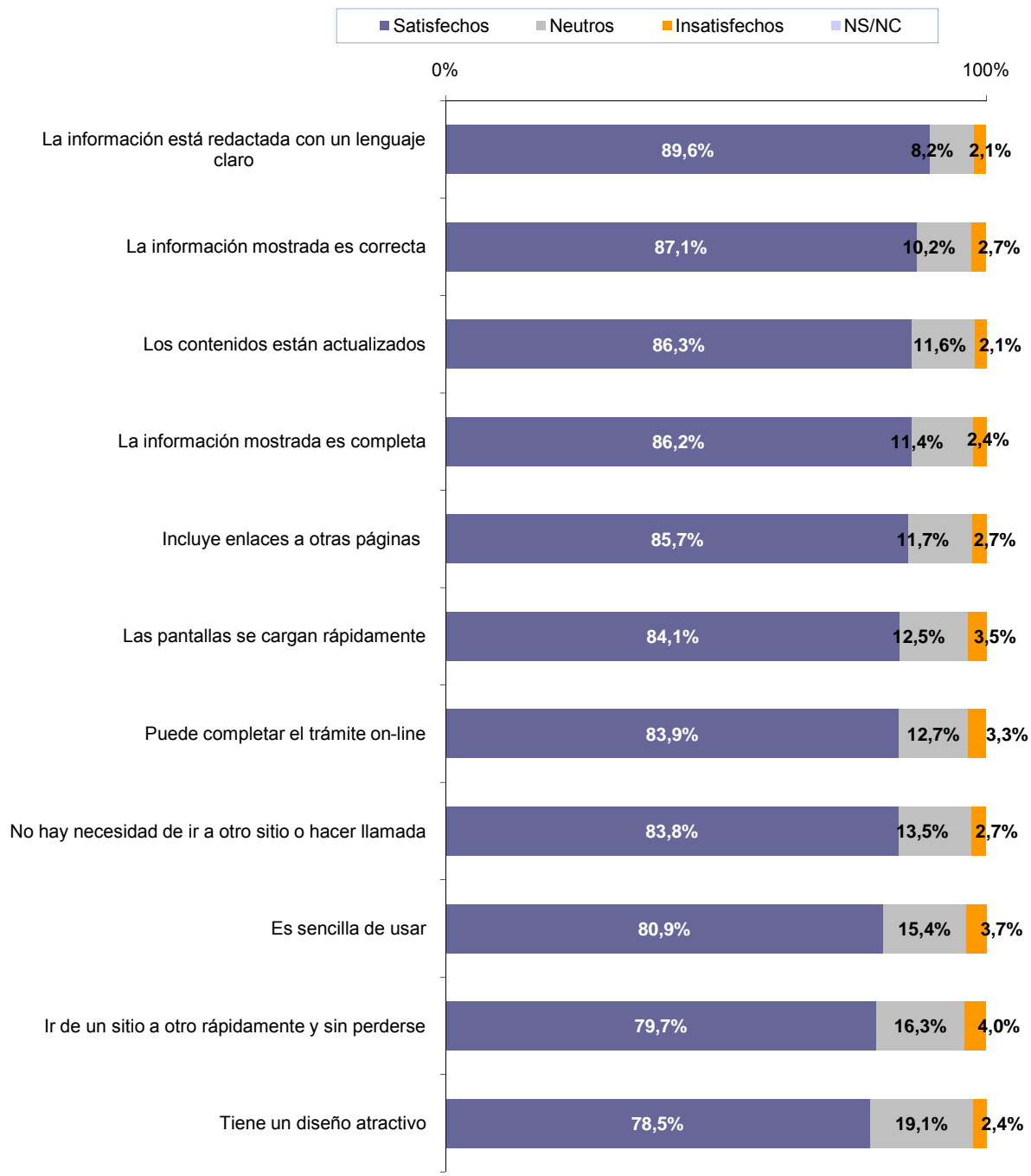


USUARIOS SATISFECHOS	DENOMINACIÓN	Nº DE ATRIBUTOS
$x > 90,0\%$	EXCELENTE	0 / 11
$80,0\% > x < 90,0\%$	ÓPTIMO	9 / 11
$70,0\% > x < 80,0\%$	ACEPTABLE	2 / 11
$x < 70,0\%$	SUSCEPTIBLE DE MEJORA	0 / 11

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=753)

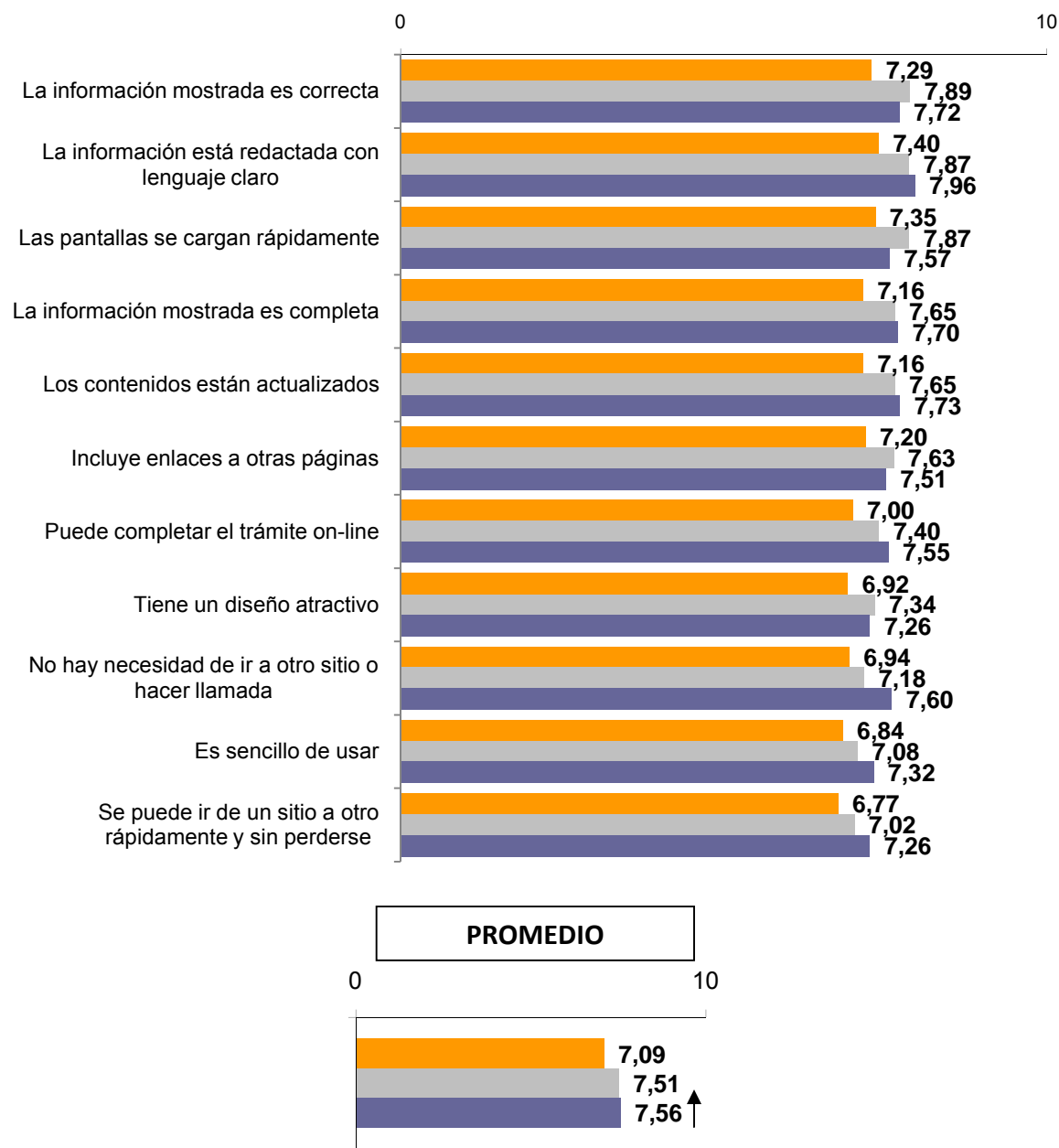


Si atendemos al indicador de **satisfacción media** (en escala de 0 a 10), podemos comprobar que el **promedio** de satisfacción con los once atributos **es adecuado (7,56)**, y **levemente superior al de 2013 (7,51)**.

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



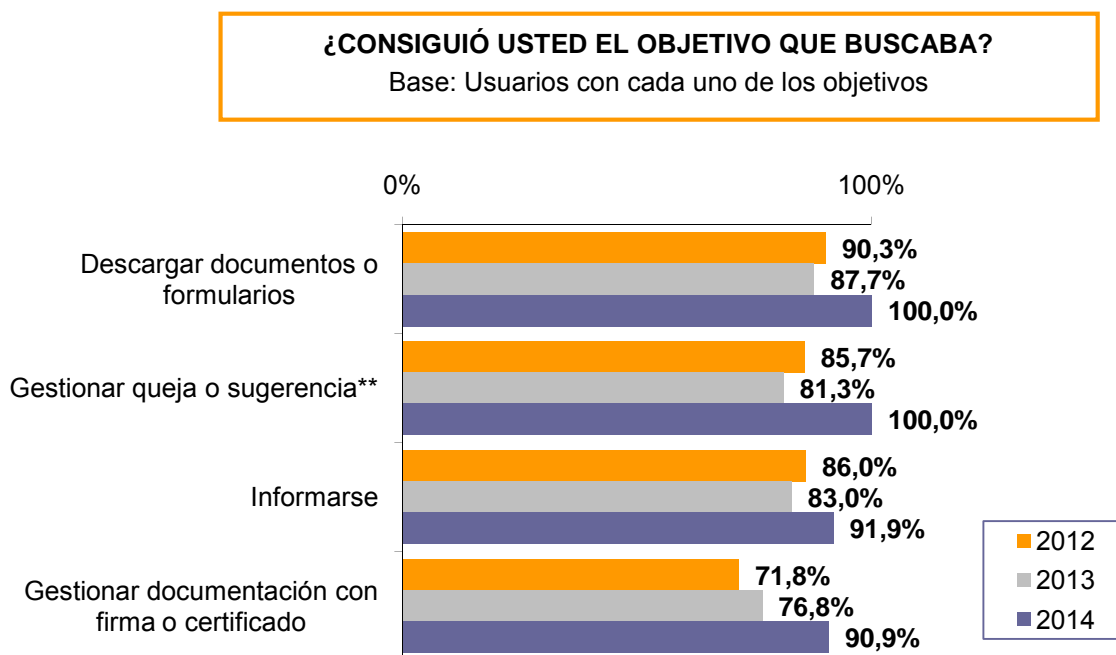
D.6.2 – Valoración global del servicio recibido

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 el 100% de los usuarios que buscaban descargar documentos / formularios, informarse o gestionar quejas / sugerencias **lograron cumplir su objetivo**.

La tasa de efectividad aumenta también en otros objetivos como informarse y gestionar documentación con firma o certificado.

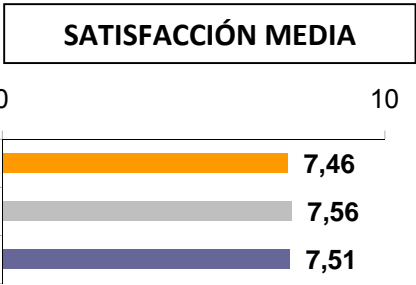
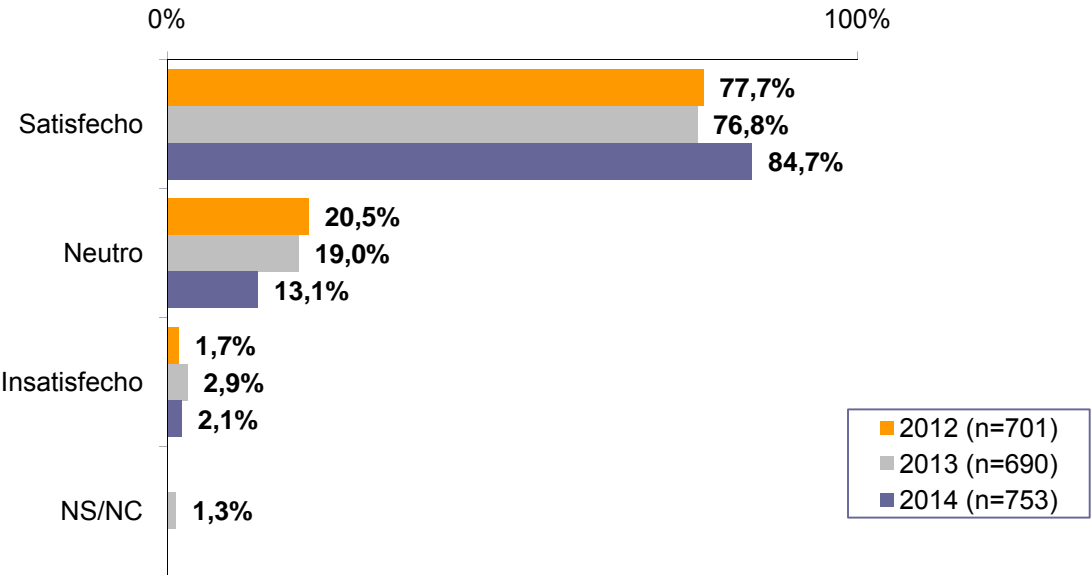


** Base muestral reducida. Los datos deben analizarse con mucha cautela.

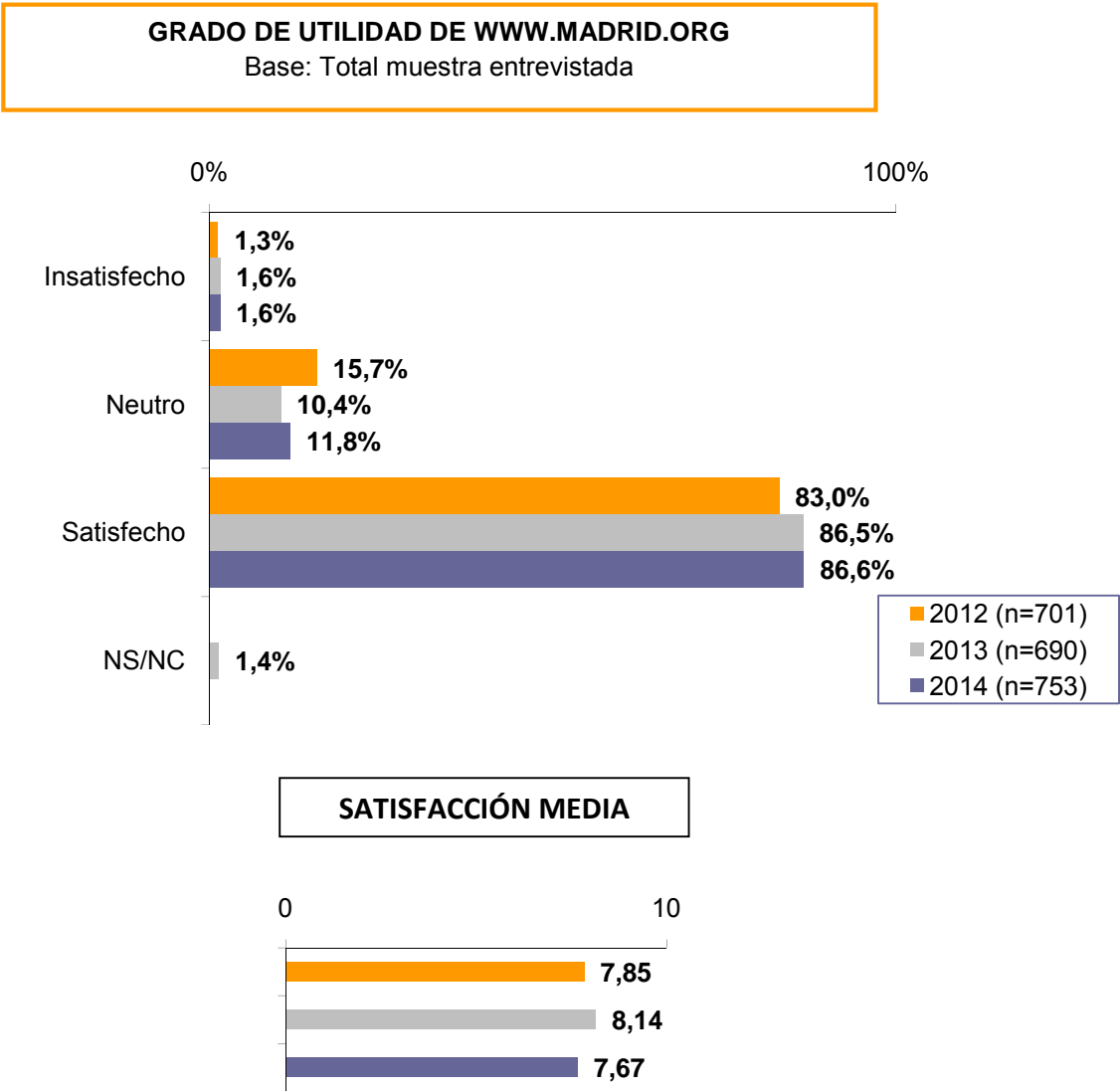
En términos generales, **más de cuatro de cada cinco usuarios se muestran globalmente satisfechos** con su visita del portal web, un 13% moderadamente satisfechos, y un 2% insatisfechos.

Los resultados son muy similares a los cosechados en 2012 y 2013.

SATISFACCIÓN GLOBAL CON WWW.MADRID.ORG
Base: Total muestra entrevistada



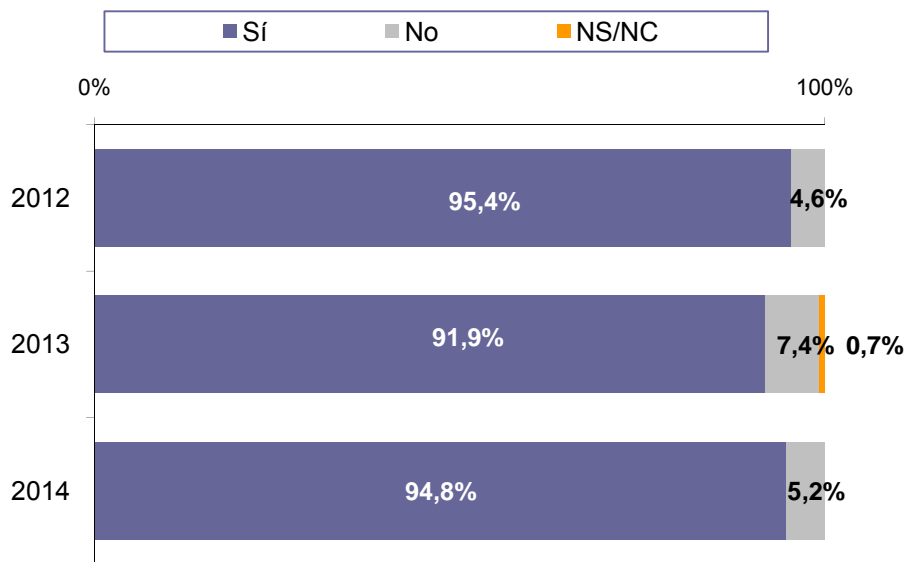
Es significativamente mayor la proporción de usuarios de la web que la consideran de utilidad, son más del 85%, elevándose la utilidad media por encima del 7,5.



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

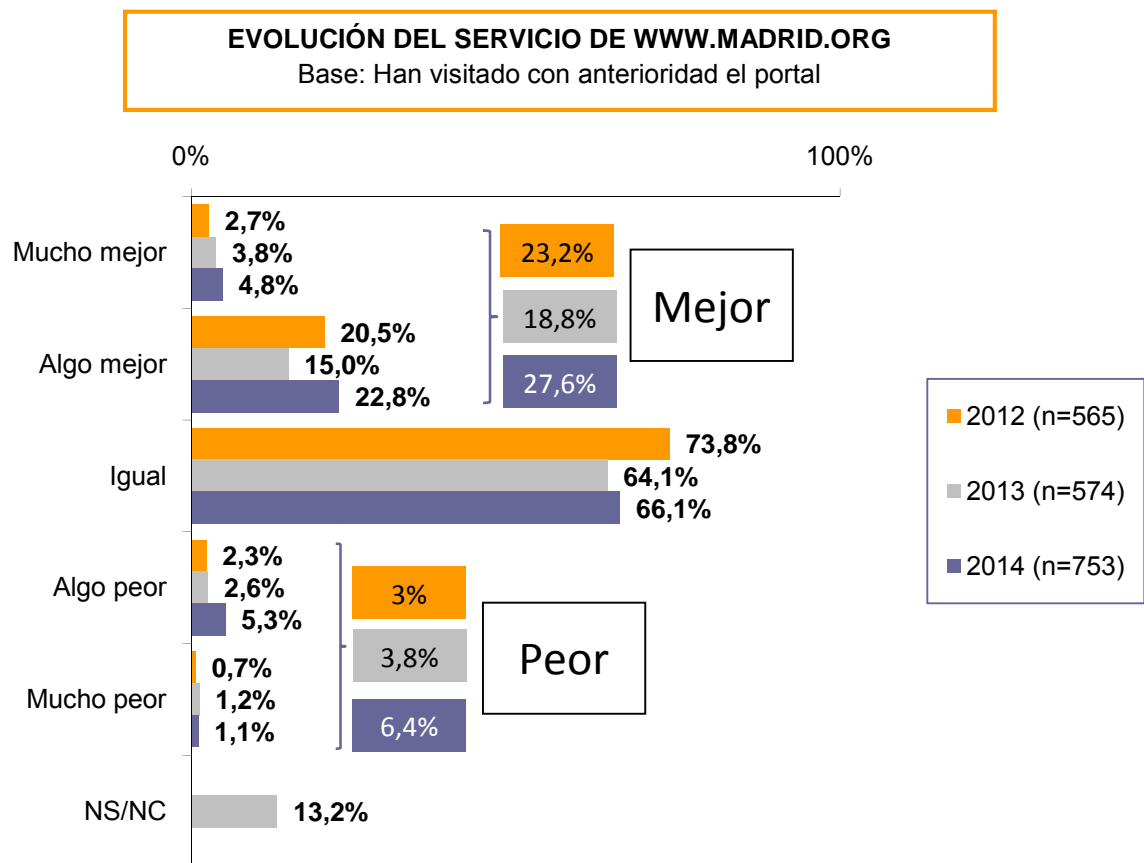
Los datos vuelven a ser reveladores de la satisfacción existente entre el colectivo, al igual que en años anteriores más del 90% de los usuarios se muestran dispuestos a volver a visitar www.madrid.org.

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.

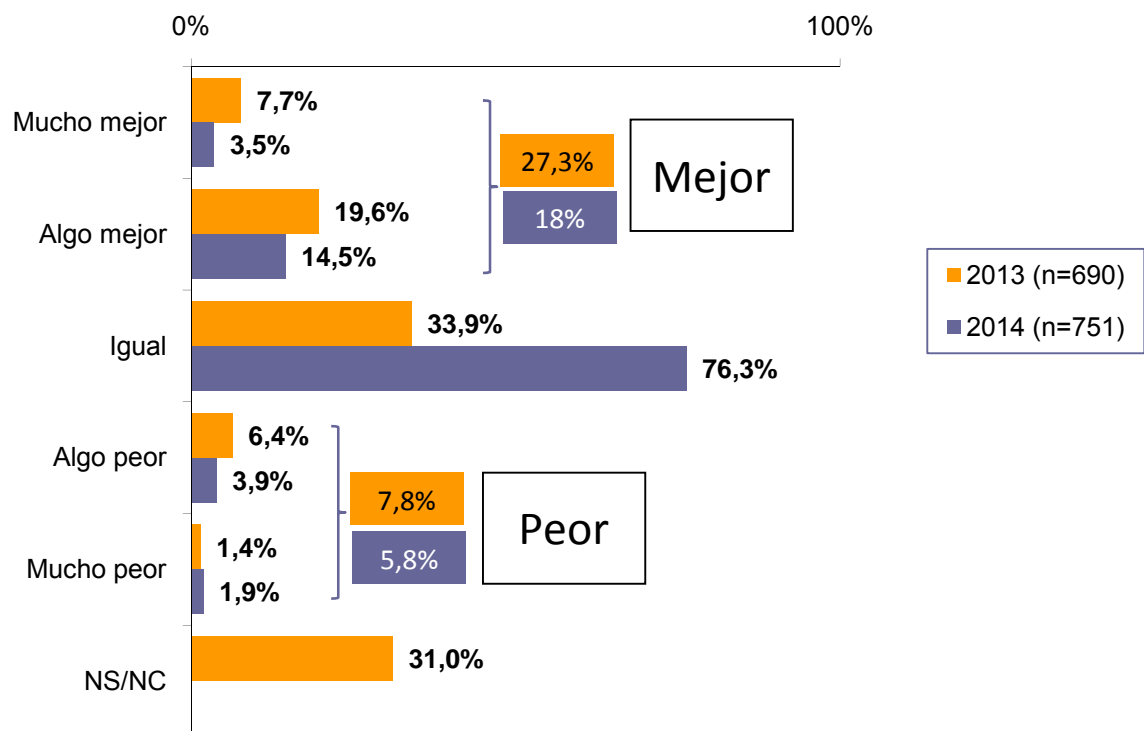
Casi dos de cada tres de los usuarios creen que la **calidad de servicio** de **www.madrid.org** se mantiene **estable**. Continúa siendo **mayor** la **proporción** de usuarios que opinan que la calidad del servicio ha **mejorado respecto a quienes creen que ha empeorado**.



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.

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 **dos factores** que **explican un 87,2% de la varianza**. La correlación de las variables que componen el factor es elevada (0,938 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: Contenidos e información (explica el 51,5% de la varianza)
<ul style="list-style-type: none">• La información está redactada con lenguaje claro.• La información mostrada es completa.• Los contenidos están actualizados.• La información mostrada es correcta.• Las pantallas se cargan rápidamente.• No tiene necesidad de acudir a otro sitio.• Puede completar el trámite <i>on line</i>.

Factor 2: Accesibilidad de la Web (explica el 36,3% de la varianza)

- Se puede ir de un sitio a otro sin perderse.
- La información buscada se encuentra fácil y rápidamente.
- Tiene un diseño atractivo.
- Incluye enlaces a otras páginas en las que ampliar información.

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 - Contenidos e información

2º - Accesibilidad de la Web

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.

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

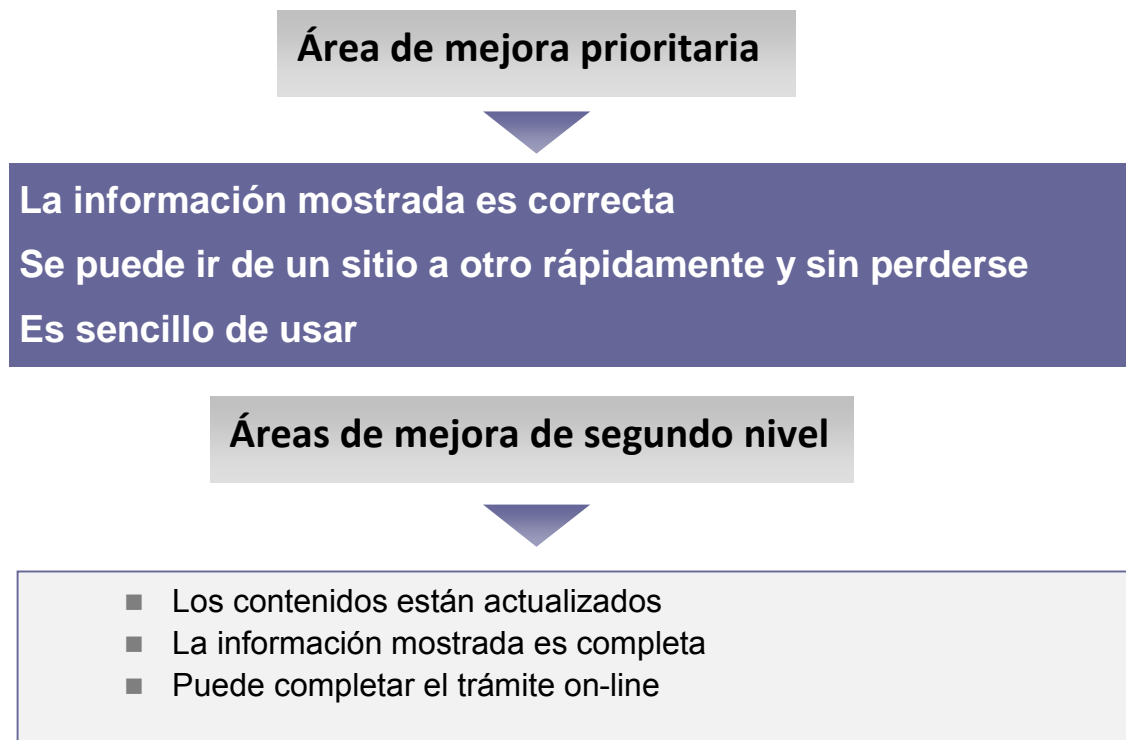
	Expectativas: (Importancia otorgada (de 0 a 10))	Expectativas: Ranking importancia (sugerido)	Percepciones: Medias de la satisfacción (de 0 a 10)	GAP (Percepciones - Expectativas)	IPC's: % de las expectativas satisfechas
Las pantallas se cargan rápidamente	8,49	9	7,57	-0,92	89,2%
Tienen un diseño atractivo (colores, tamaño de letra, animaciones, textos destacados, etc.)	6,64	11	7,26	0,62	109,3%
Es sencilla de usar (la información buscada se encuentra fácil y rápidamente)	8,81	6	7,32	-1,49	83,1%
Se puede ir de un sitio al otro de la página rápidamente y sin perderse	8,68	8	7,26	-1,42	83,6%
Los contenidos están actualizados	9,08	2	7,73	-1,35	85,2%
La información mostrada es completa	9,04	3	7,70	-1,34	85,1%
La información mostrada es correcta	9,23	1	7,72	-1,51	83,6%
La información está redactada con lenguaje claro	8,87	5	7,96	-0,91	89,7%
Incluye enlaces a otras páginas en las que ampliar información	8,26	10	7,51	-0,75	90,9%
No tiene necesidad de acudir a otro sitio ni hacer otra llamada	8,81	7	7,60	-1,21	86,3%
Puede completar el trámite online	9	4	7,55	-1,45	83,9%

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

Base: Total muestra entrevistada



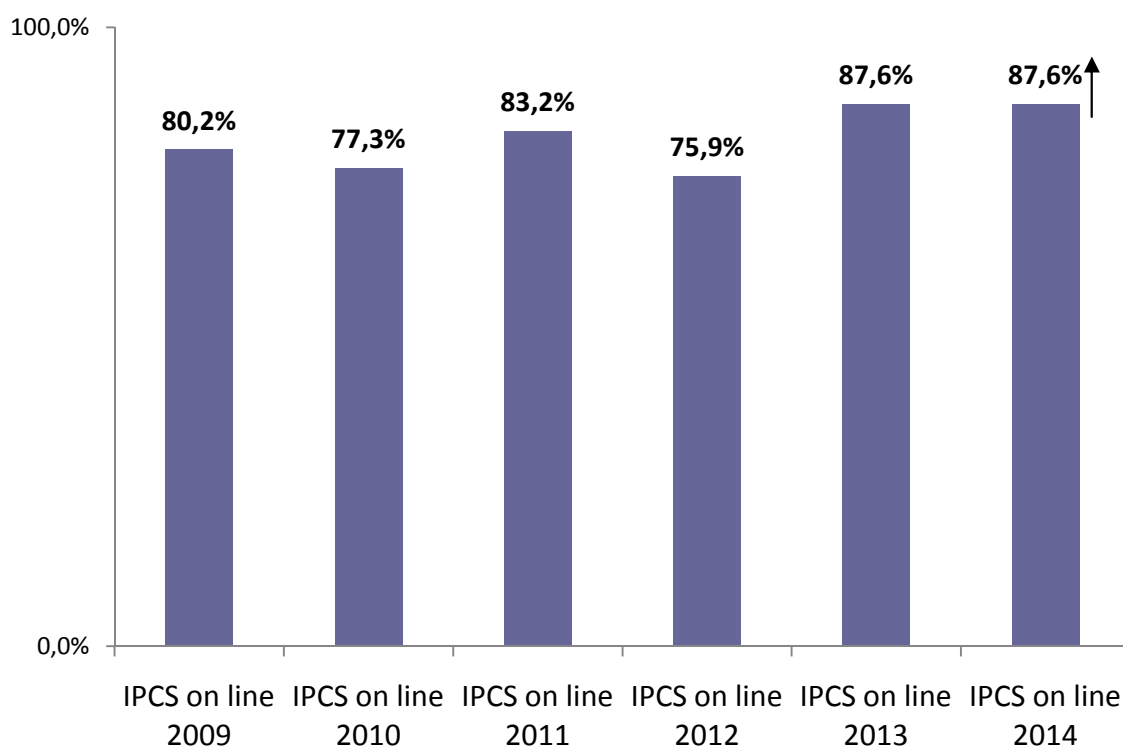
Los atributos que requieren una actuación, en función de las distancias entre expectativas y percepciones, quedan determinados de la siguiente manera:



El Índice de Percepción de Calidad del Servicio (**IPCS**) general del servicio de atención ciudadano www.madrid.org se sitúa **en 87,6%**, el mismo valor que resultó en 2013.

La percepción media con respecto a los once atributos de análisis se sitúa en el 7,56, siendo la expectativa media 8,63.

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.

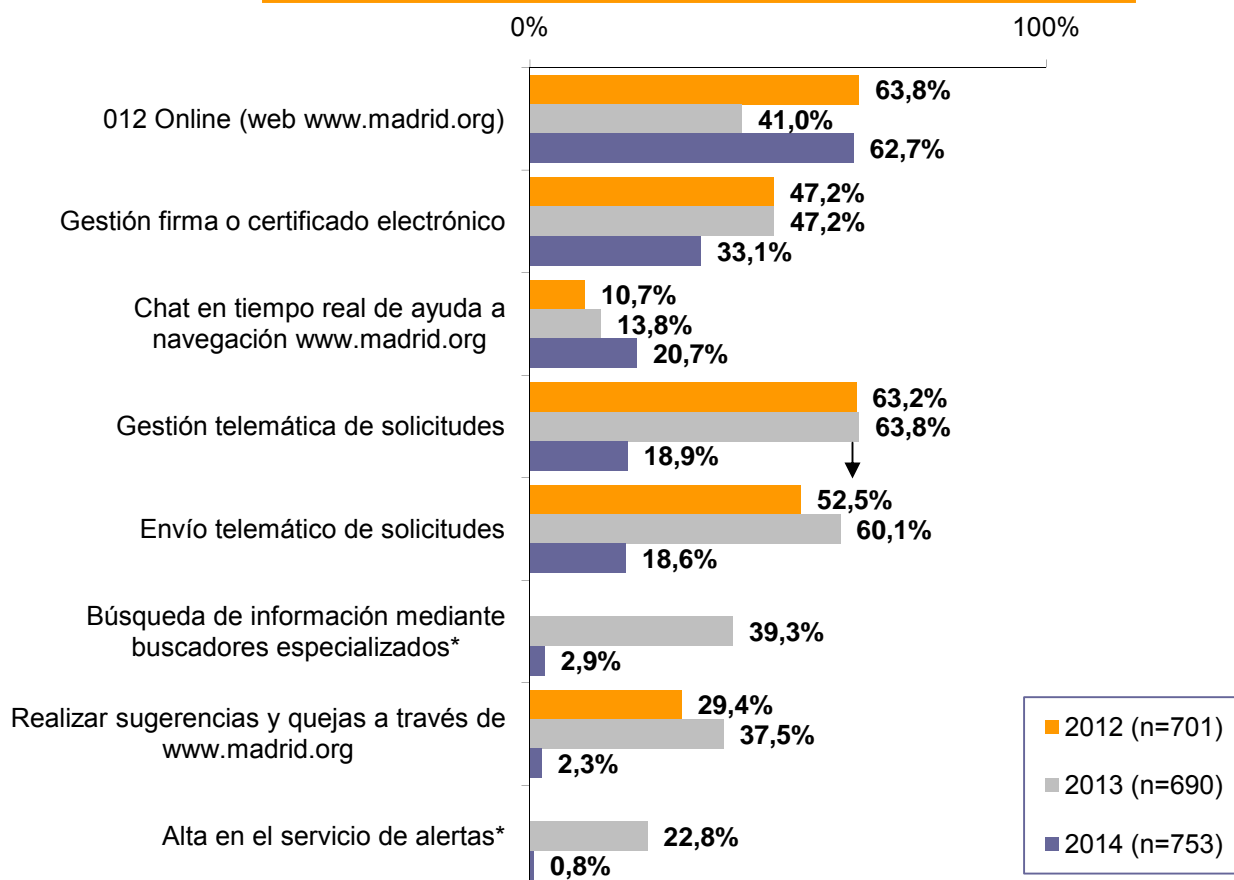
Dos son los **servicios más conocidos**, conocidos por alrededor el 60% de los usuarios de www.madrid.org:

- El servicio 012 online.
- La gestión, firma o certificado electrónico.

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

NOTORIEDAD DE LOS SERVICIOS DE WWW.MADRID.ORG

Base: Total muestra entrevistada



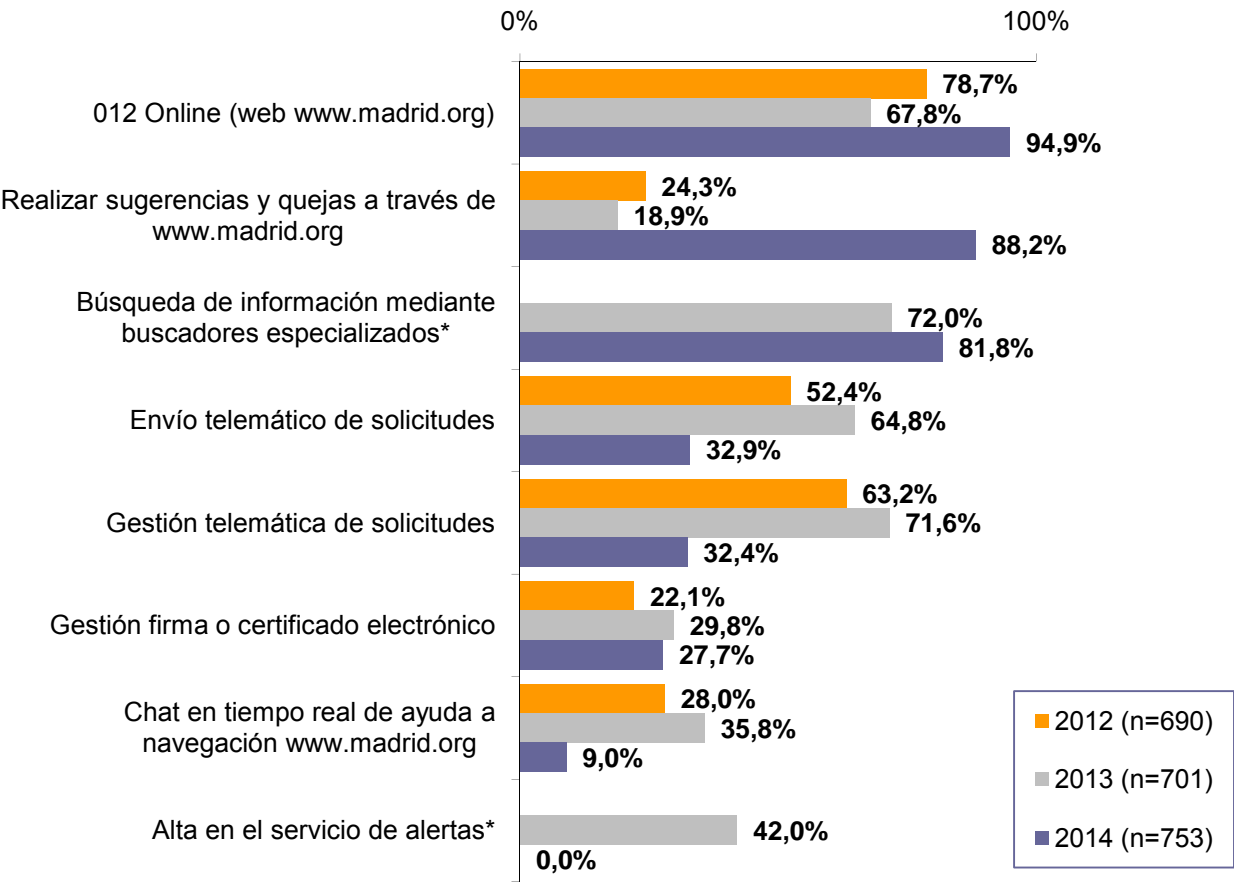
* Nuevos servicios incluidos en 2013 por primera vez.

Un nuevo servicio analizado por primera vez en 2013 es el que una mayor proporción de personas conocedoras de que existe y lo ha utilizado, se trata del servicio de **búsqueda de información mediante buscadores especializados** que ha crecido en 2014.

Los dos servicios más utilizados por los usuarios conocedores de los mismos por encima del último mencionado son:

El servicio 012 online, realizar sugerencias y quejas a través de la web.

USO DE SERVICIOS DE WWW.MADRID.ORG
Base: Conocedores de cada uno de ellos

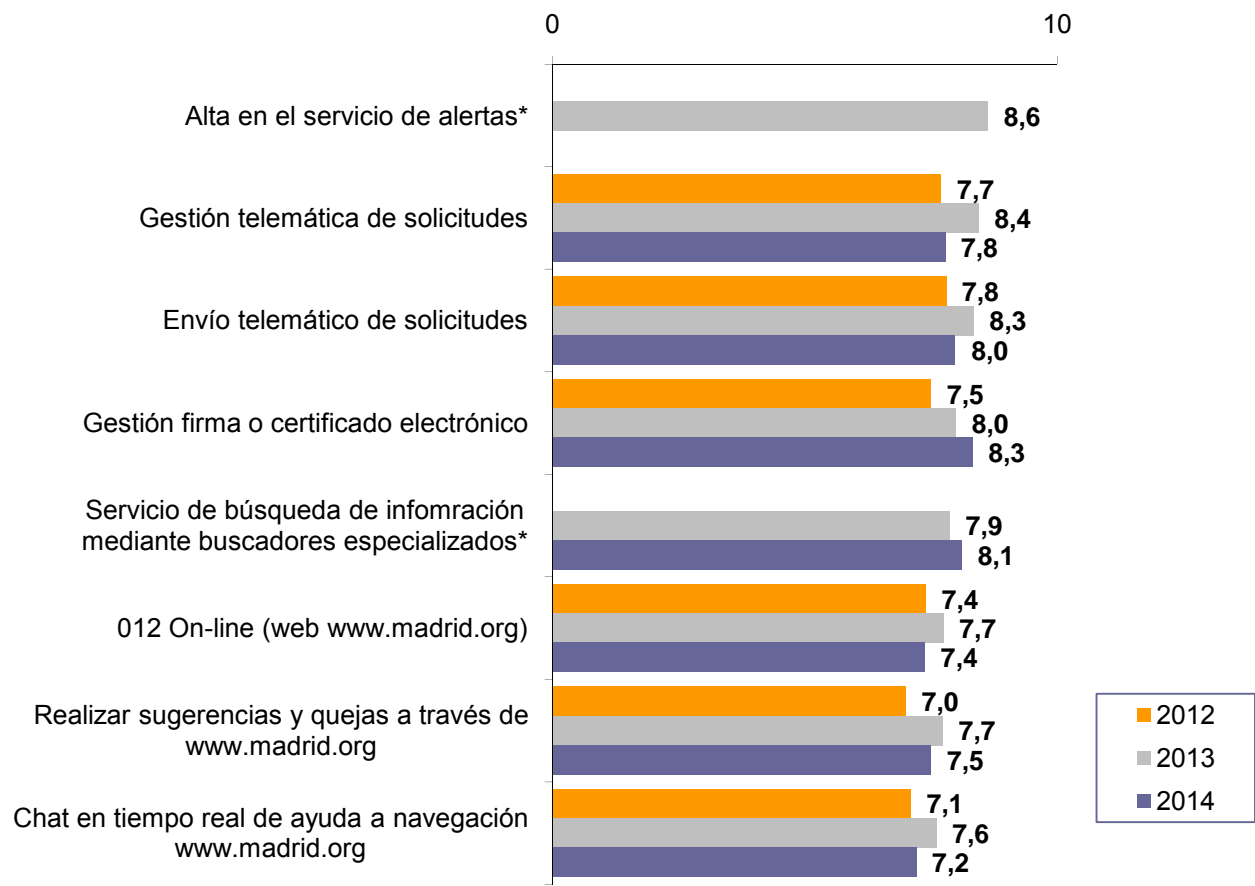


* Nuevos servicios incluidos en 2013 por primera vez.

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 de firma electrónica y el envío telemático de solicitudes.

SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS WWW.MADRID.ORG
Base: Usuarios de cada servicio**



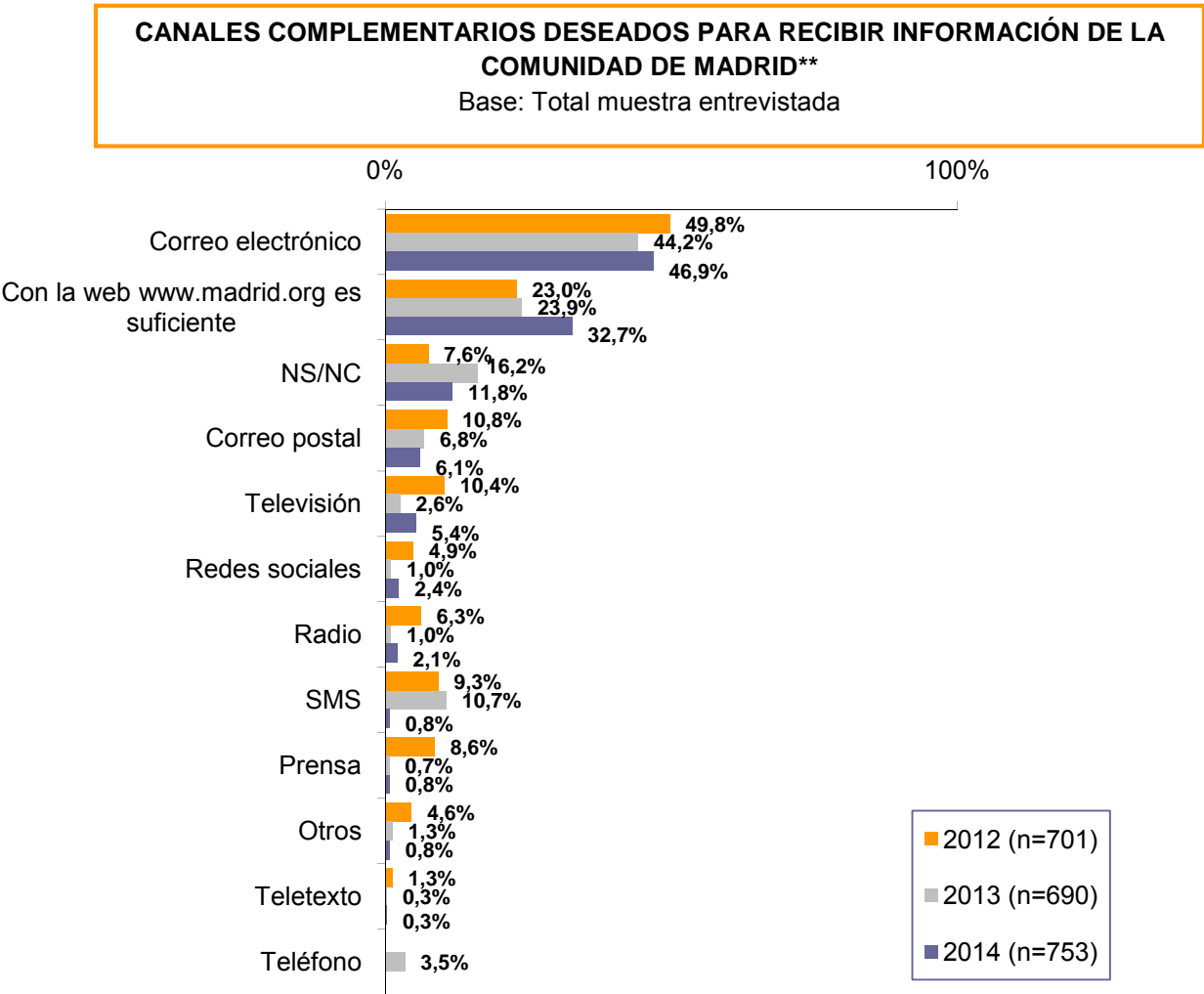
* Nuevos servicios incluidos en 2013 por primera vez.
** Datos a interpretarse con cierta cautela dada la base muestral reducida de algunos de los servicios.

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.

Aumenta la proporción de los usuarios del portal web de la Comunidad de Madrid que mencionan el **correo electrónico como canal informativo complementario y sigue siendo el principal canal complementario citado.**

Al igual que en años anteriores una tercera parte de los usuarios considera que disponer del portal web madrid.org ya es suficiente, y el resto de posibles canales informativos únicamente son requeridos por una minoría.

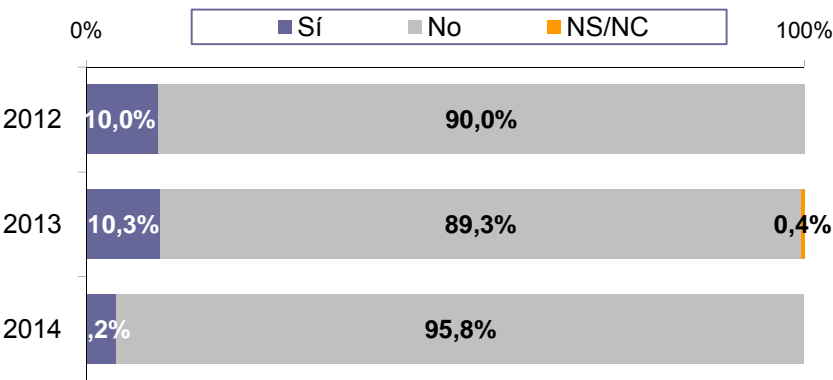


** Preguntas sin opciones de respuesta sugeridas y posibilidad de varias respuestas. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

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 disminuye drásticamente a un 0,2.

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



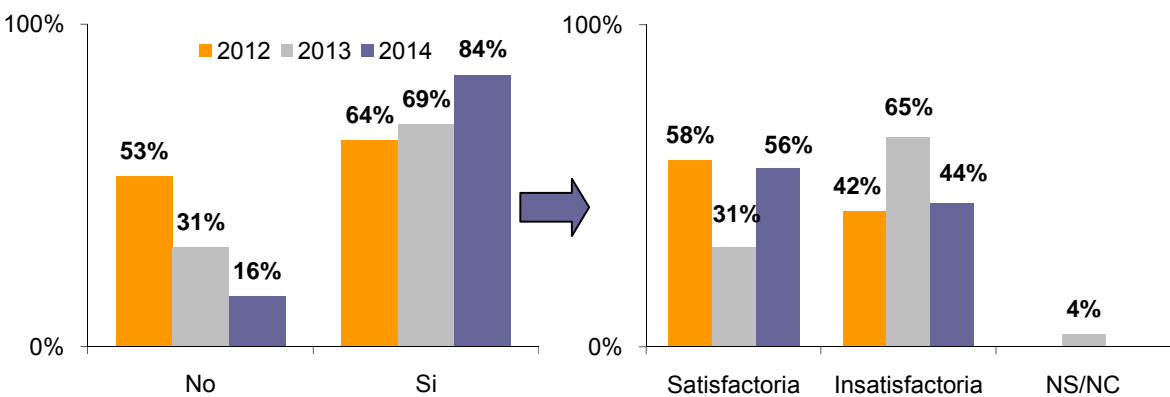
La mayoría de quienes han presentado recientemente alguna queja o reclamación ya han recibido contestación, creciendo la satisfacción con la respuesta recibida.

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

Base: Han presentado queja / sugerencia (n=32) **

LA RESPUESTA, ¿HA SIDO...

BASE: ha recibido respuesta (n=27) **



** 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**.

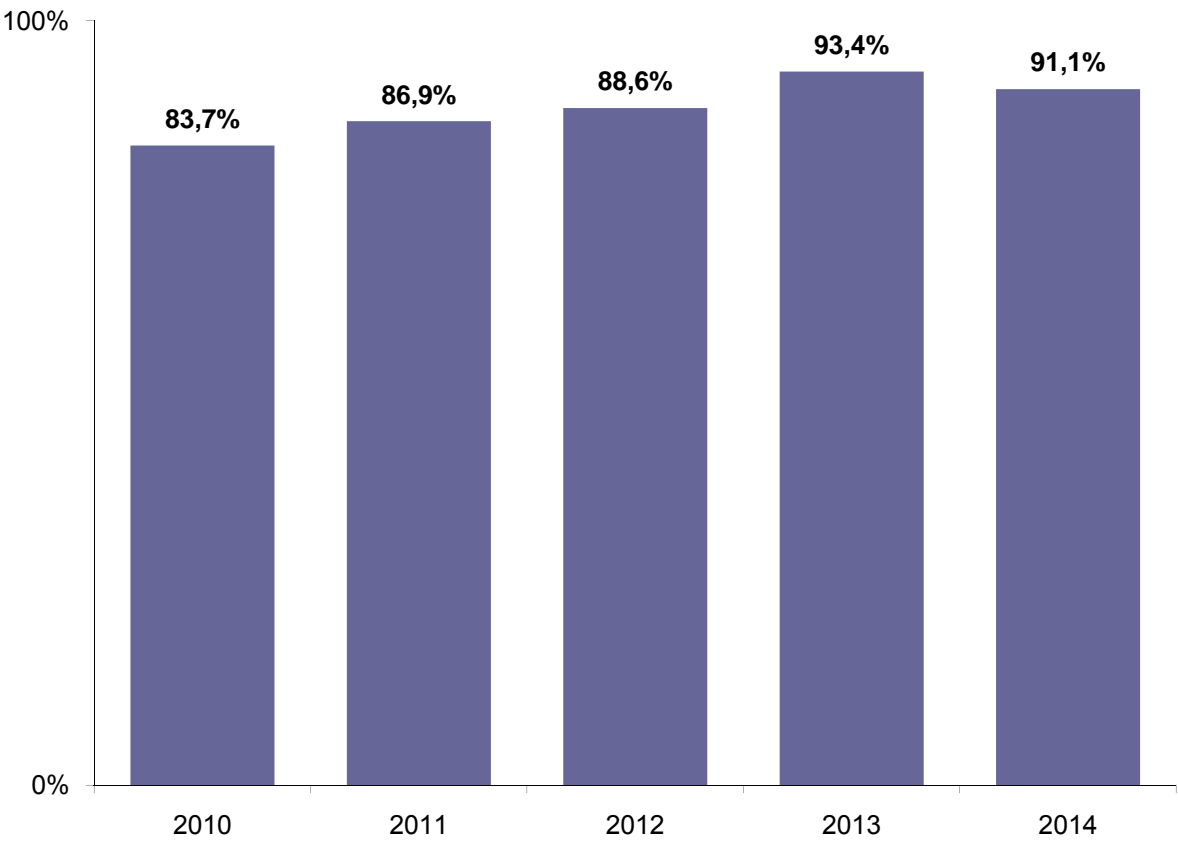
Las percepciones se comparan con las expectativas depositadas por los ciudadanos con respecto a los mismos atributos analizados posteriormente en el estudio de Percepciones.

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

- | | |
|--|-------------------------|
| • Oficinas de Atención al Ciudadano: | IPCS 2014: 95,7% |
| • Servicio telefónico 012: | IPCS 2014: 90,2% |
| • Portal web www.madrid.org | IPCS 2014: 87,6% |

Los resultados muestran que el IPCS general se sitúa en el 91,1%, es decir, los **servicios de Atención al Ciudadano de la Comunidad de Madrid han cubierto el 91,1% de las expectativas de los usuarios** de los servicios.

**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”.