



SECTOR PÚBLICO

Medición de la calidad de los servicios prestados por la Oficina de Atención Integral al Contribuyente de la Agencia Tributaria Madrid

Abril de 2006

ADVISORY

Índice

- Introducción
- Enfoque metodológico
- Resultados obtenidos
- Conclusiones

1. Introducción

1. Introducción

- Misión:

- Prestar asistencia técnica a la Agencia Tributaria Madrid en la realización de un estudio de satisfacción de los usuarios de la Oficina de Atención Integral al Contribuyente.

- Objetivos:

- Identificar las necesidades y expectativas de los usuarios de la Oficina de Atención Integral al Contribuyente.
- Conocer el grado de satisfacción con los servicios prestados.
- Valorar los aspectos sugeridos por los encuestados.
- Segmentar por tipología de clientes (profesionales, particulares, etc.).
- Detectar las necesidades de formación (habilidades y aptitudes) de las personas dedicadas a la atención al contribuyente.

2. Enfoque metodológico

2. Enfoque metodológico



3. Resultados obtenidos

3.1 Medición y análisis de la calidad percibida

3.2 Estudio de necesidades formativas

3. Resultados obtenidos

3.1 Medición y análisis de la calidad percibida

3.2 Estudio de necesidades formativas

3. Resultados obtenidos

3.1 Medición y análisis de la calidad percibida

Satisfacción del cliente

- Ficha técnica

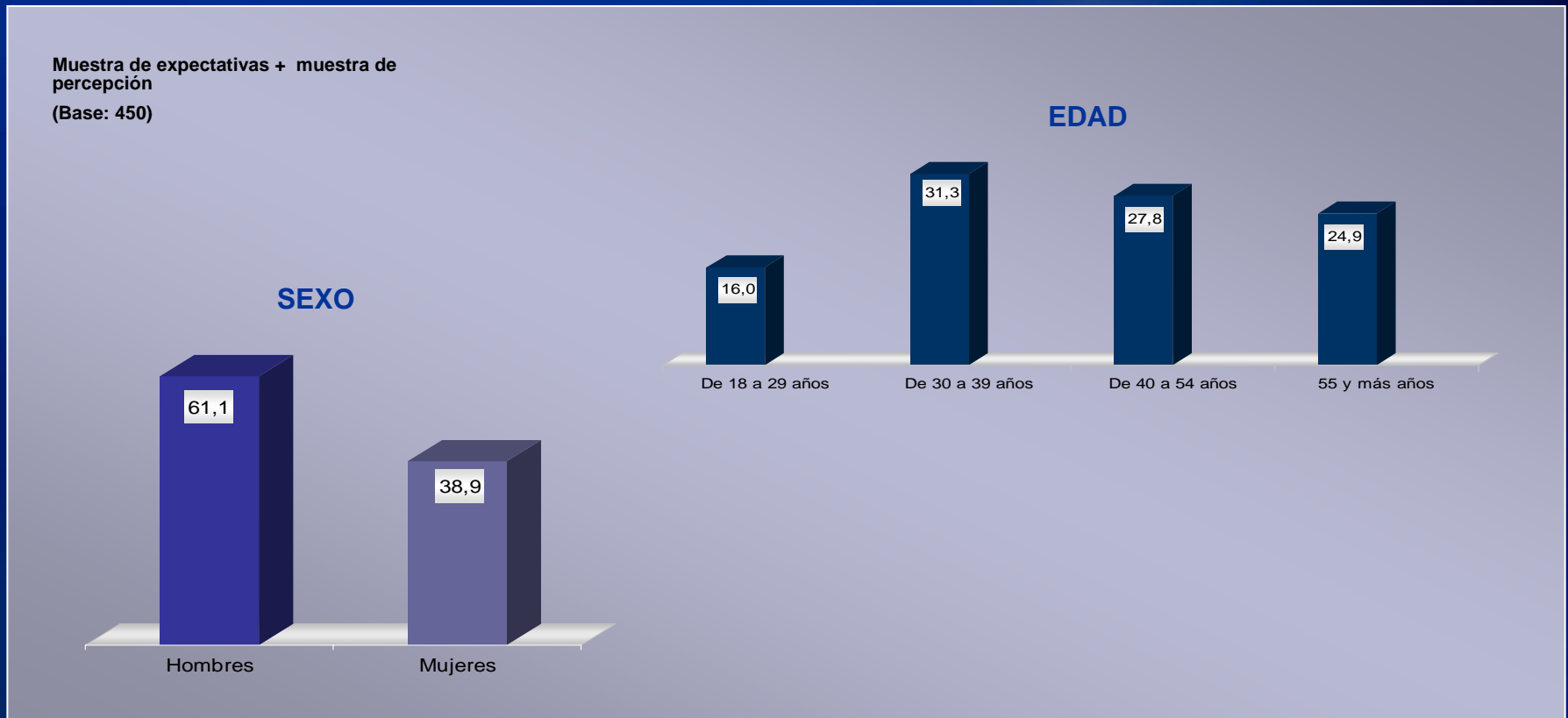
Técnica de investigación	Entrevista personal
Ámbito geográfico	Oficina de Atención Integral al Contribuyente
Tamaño, distribución y errores muestrales	450 entrevistas válidas distribuidas de lunes a viernes en horario de 9 a 14 horas. El error muestral para 450 entrevistas es del $\pm 4,71\%$ para un nivel de confianza del 95.5% (2 sigma) y $p=q=50\%$.
Trabajo de campo	El trabajo de campo se ha realizado entre los días 13 y 17 de marzo de 2006. El trabajo ha sido realizado por la empresa PÁGINAS DE ECONOMÍA Y SOCIOLOGÍA

3. Resultados obtenidos

3.1 Medición y análisis de la calidad percibida

Satisfacción del cliente

- Perfil del cliente



3. Resultados obtenidos

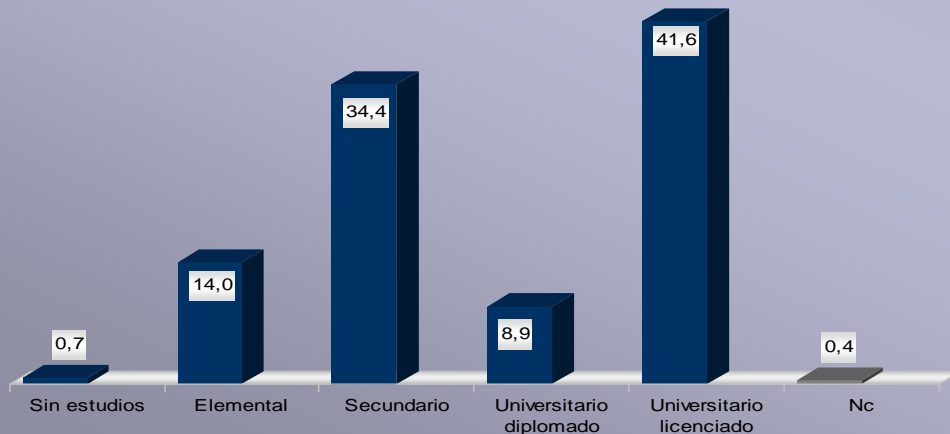
3.1 Medición y análisis de la calidad percibida

Satisfacción del cliente

- Perfil del cliente

Muestra de expectativas + muestra de percepción
(Base: 450)

NIVEL EDUCATIVO



OCUPACIÓN

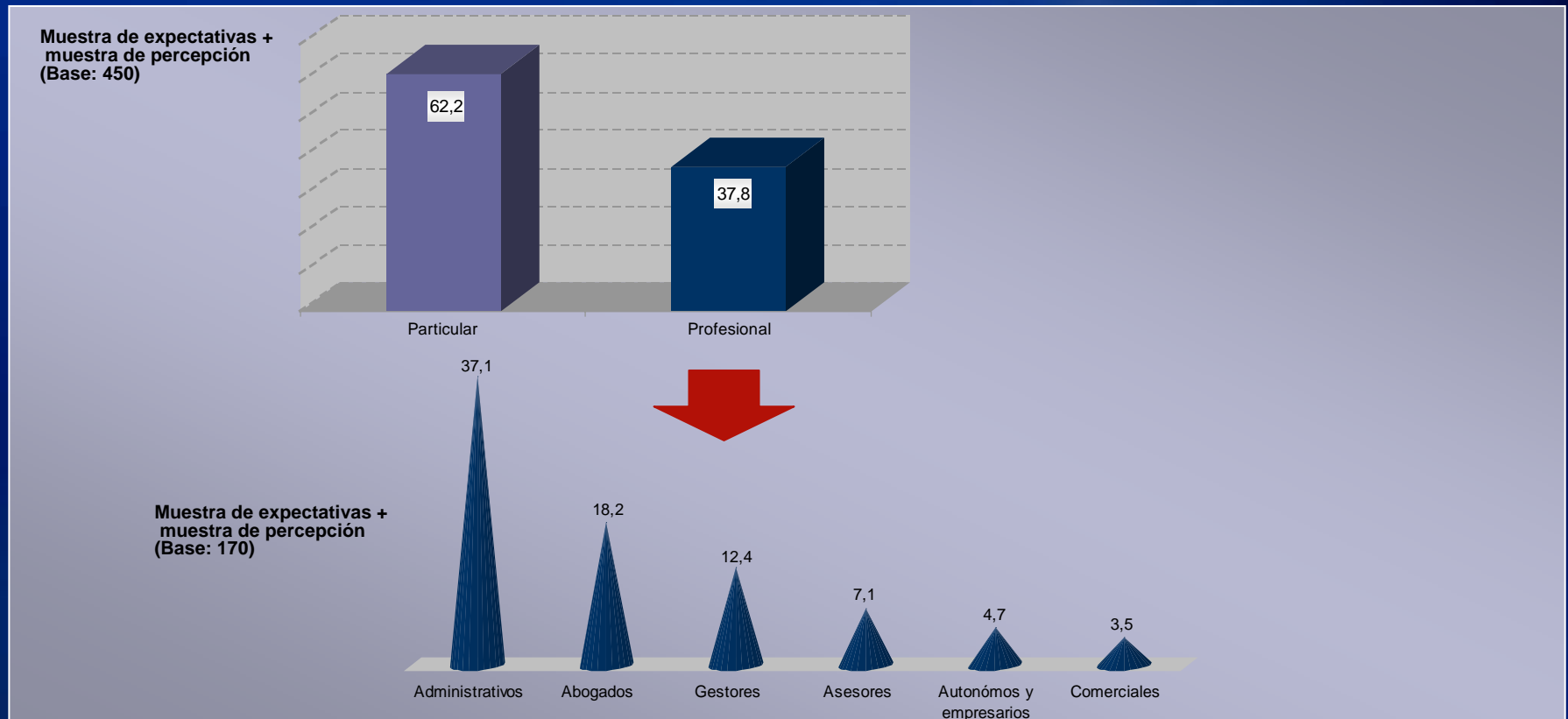
OCUPACIÓN	%
Directores y profesionales	23,1
Técnicos y cuadros medios	7,8
Autónomos y empresarios de pymes	4,9
Funcionarios	6,4
Administrativos	21,6
Empleados servicios/comercio	8,9
Obreros cualificados	3,6
Obreros no cualificados	1,8
Estudiantes	1,1
Amas/os de casa	7,3
Jubilados y pensionistas	11,3
Otros no activos	2,2

3. Resultados obtenidos

3.1 Medición y análisis de la calidad percibida

Satisfacción del cliente

- Perfil del cliente



3. Resultados obtenidos

3.1 Medición y análisis de la calidad percibida

Satisfacción del cliente

- Visita del Cliente: Motivo de la visita

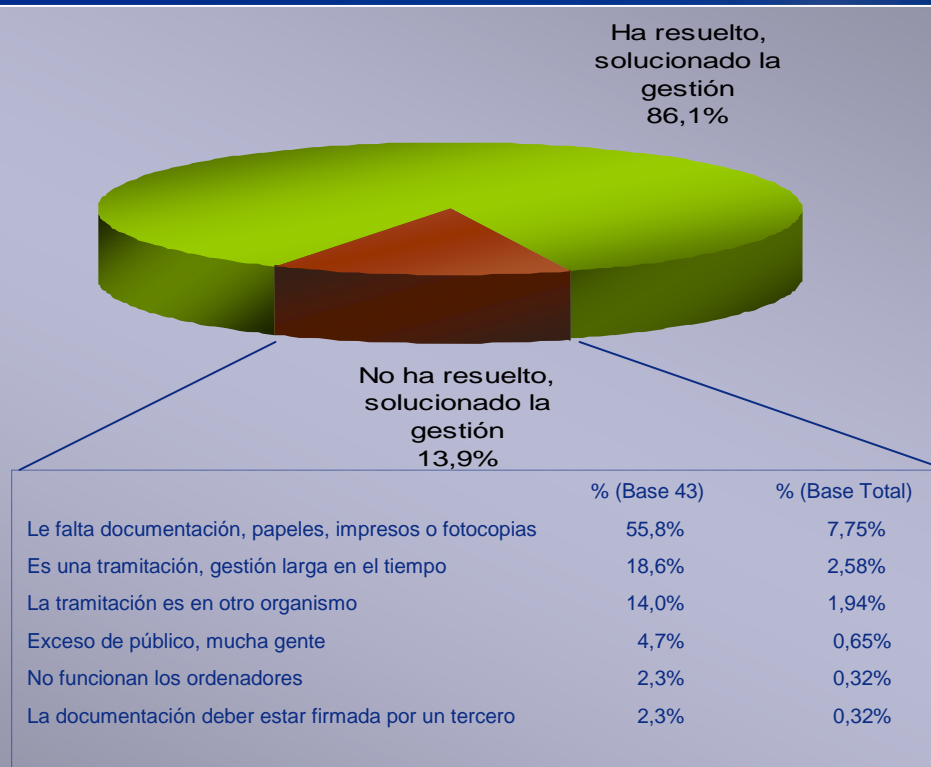


3. Resultados obtenidos

3.1 Medición y análisis de la calidad percibida

Satisfacción del cliente

- Visita del Cliente: Resolución de la gestión



MOTIVOS

3. Resultados obtenidos

3.1 Medición y análisis de la calidad percibida

Satisfacción del cliente

- Demandas de calidad del Servicio

TOTAL MENCIONES

Muestra de expectativas +
muestra de percepción

(Base: 450)

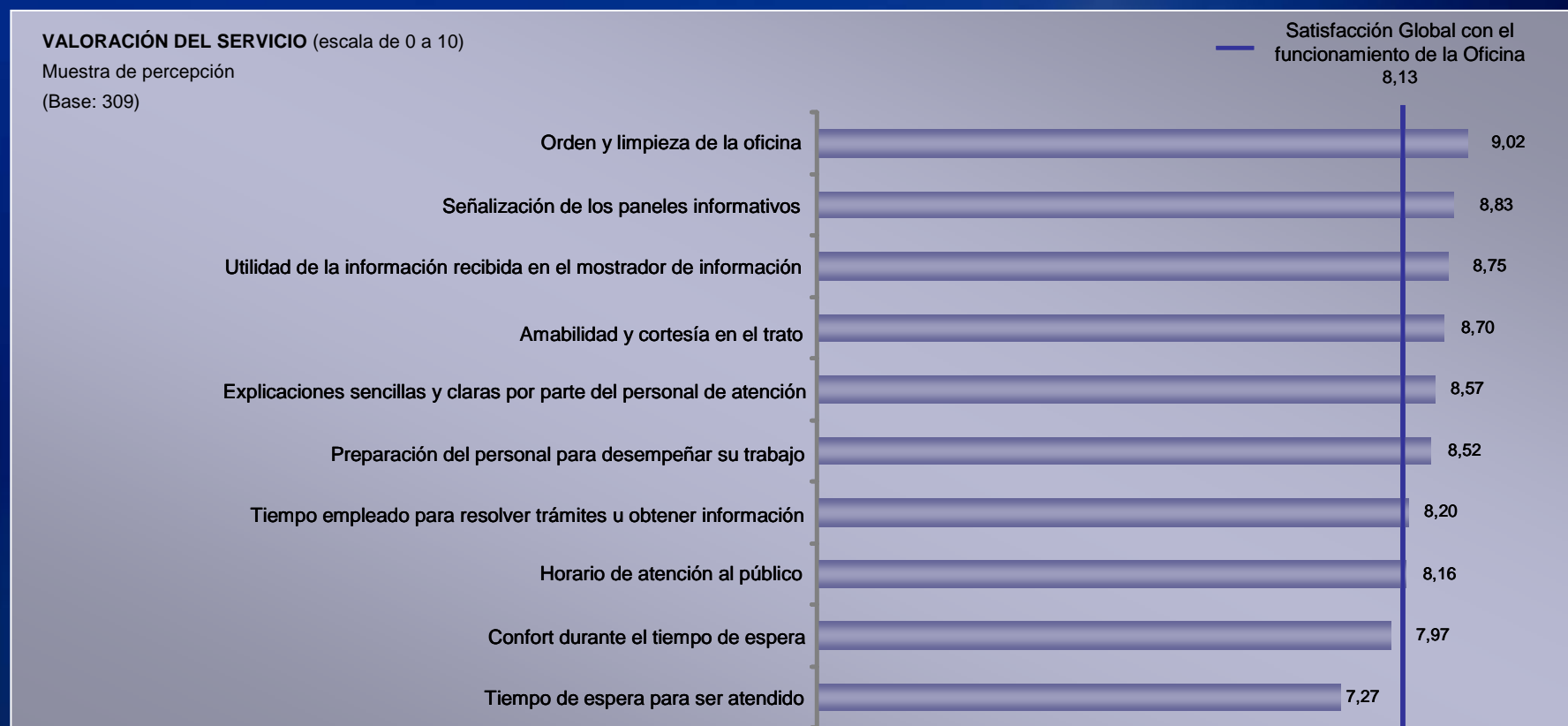
Rapidez y agilidad	50,9%
Buen trato, amabilidad y cortesía	37,1%
Buena información	20,4%
Rapidez para ser atendido	14,7%
Personal suficiente para atender al público y/o ventanillas al completo	12,9%
Eficacia	11,8%
Agilidad en trámites y gestiones	10,4%
Buenas instalaciones: comodidad, limpieza...	7,8%
Preparación del personal	5,6%
Servicio de cita previa	2,9%
Servicio telefónico y/o Internet para realizar las gestiones	2,7%
Facilidad en trámites, menos burocracia	2,7%
Organización en general	2,7%
Centralizar gestiones y/o atención personalizada.	2,0%
Horario más amplio	1,6%
Parking	0,4%
Otros	1,1%
Ns/Nc	1,8%

3. Resultados obtenidos

3.1 Medición y análisis de la calidad percibida

Satisfacción del cliente

- Valoración del Servicio recibido

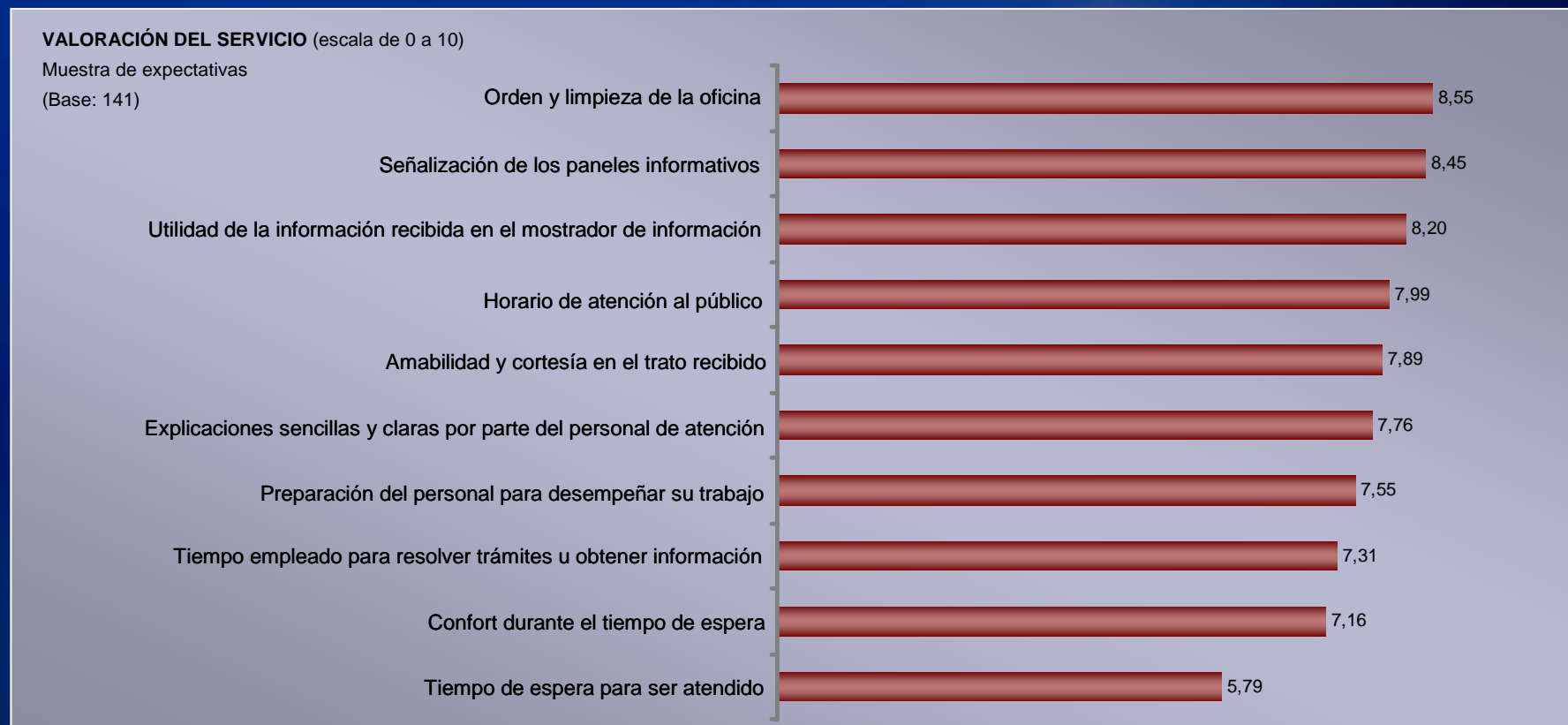


3. Resultados obtenidos

3.1 Medición y análisis de la calidad percibida

Satisfacción del cliente

- Expectativas del Cliente



3. Resultados obtenidos

3.1 Medición y análisis de la calidad percibida

Satisfacción del cliente

- GAP (Percepción – Expectativas)



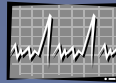
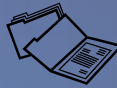


3. Resultados obtenidos

3.1 Medición y análisis de la calidad percibida

Cliente misterioso

- Ficha Técnica

Fecha de realización	21, 22, 23 y 24 de marzo de 2006									
Objetivos específicos	Evaluar de forma objetiva la calidad ofrecida por la Oficina de Atención Integral al Contribuyente									
Visitas realizadas	<table><tr><td>21.03.06</td><td>Mediodía / Tarde</td></tr><tr><td>22.03.06</td><td>Tarde</td></tr><tr><td>23.03.06</td><td>Mañana</td></tr><tr><td>24.03.06</td><td>Mañana</td></tr></table> } 8 visitas	21.03.06	Mediodía / Tarde	22.03.06	Tarde	23.03.06	Mañana	24.03.06	Mañana	
21.03.06	Mediodía / Tarde									
22.03.06	Tarde									
23.03.06	Mañana									
24.03.06	Mañana									
Gestiones analizadas	<ol style="list-style-type: none">Impuesto sobre el Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana (IVTNU).Impuesto sobre Vehículos de Tracción mecánica (IVTM).Punto de Información Catastral (PIC).									

3. Resultados obtenidos

3.1 Medición y análisis de la calidad percibida

Cliente misterioso

- Tabla de resultados

ASPECTOS ANALIZADOS	CONCLUSIONES
Establecimiento	
1 ¿Son útiles los paneles informativos?	SI = 100%. NO =0%
2 ¿Cuántas personas hay en el Punto General de Información?	Media = 1,6 personas
3 ¿El Punto General de Información realiza una eficaz labor de filtrado y orienta correctamente las consultas?	SI = 100%. NO =0%
4 ¿El sistema de turnos de espera funciona correctamente?	SI = 100%. NO =0%
Apariencia / trato del personal	
5 Aspecto (aseo, vestimenta)	SI = 100%. NO =0%
6 ¿La forma de atenderte es cercana?	SI = 87%. NO = 13%
7 ¿La forma de atenderte es amable?	SI = 87%. NO = 13%
8 ¿El volumen de su voz es el adecuado?	SI = 100%. NO =0%
9 ¿La actitud corporal de la persona que atiende al público es adecuada?	SI = 100%. NO =0%
Calidad en el servicio	
10 ¿Hay colas?	SI = 100%. NO =0%
11 De haberlas, ¿Cuánto tiempo ha durado la espera?	Media = 13,25 min. (*)
12 Una vez que ha llegado el turno, cuánto tiempo tardan en atender la gestión o servicio que solicitaste?	Media = 9,38 min.
13 La persona que atiende:	
Conocía el tema sobre el que se preguntó.	SI = 100%. NO =0%
Tuvo que preguntar a un compañero.	NO = 100%. SI = 0%
Su exposición siguió un esquema lógico.	SI = 100%. NO =0%
Se explicó en un lenguaje claro y cercano.	SI = 100%. NO =0%
Explicó con claridad las cuestiones planteadas.	SI = 100%. NO =0%
Supo solucionar el problema.	SI = 87%. NO = 13%
Solucionó el problema con rapidez.	SI = 87%. NO = 13%
Se distrajo mientras estaba atendiendo.	NO = 100%. SI = 0%
14 La gestión solicitada ¿requirió ser redireccionada a otro punto de atención?	SI = 13%. NO = 87%
15 De ser así, ¿fue bien redireccionado?	SI = 13%. No Aplica 87%

(*) Nota: Las visitas en horario de mañana se realizaron en el momento de mayor afluencia de público.

3. Resultados obtenidos

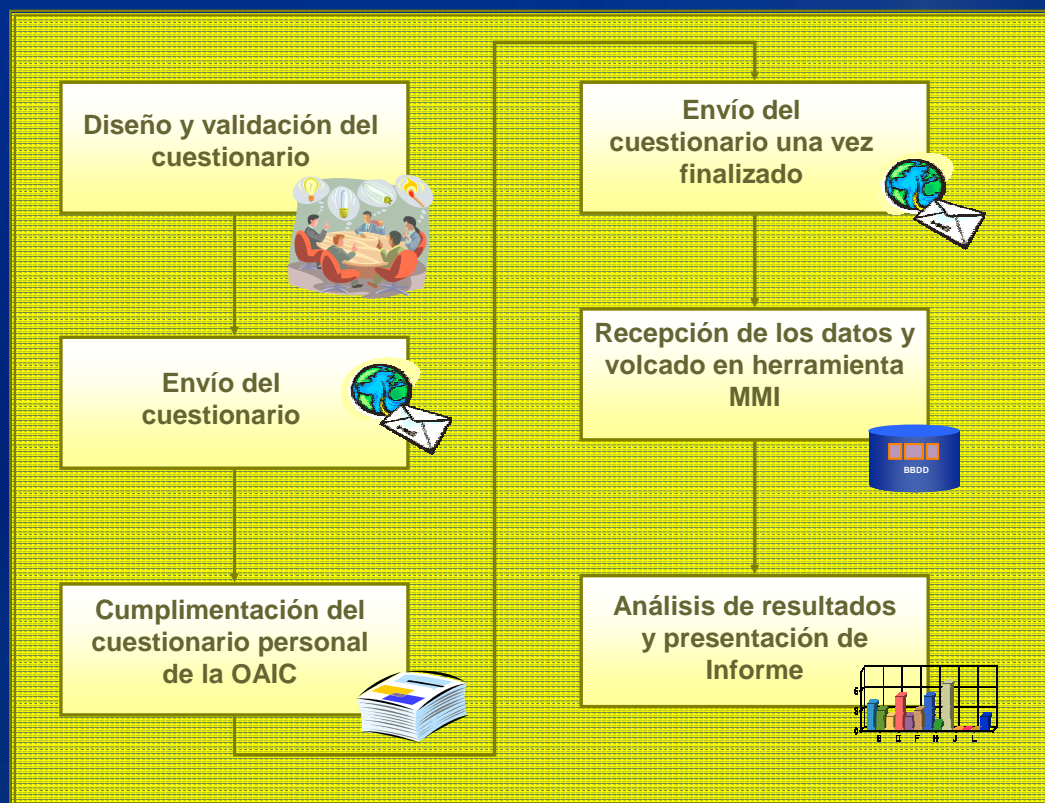
3.1 Medición y análisis de la calidad percibida

3.2 Estudio de necesidades formativas

3. Resultados obtenidos

3.2 Estudio de necesidades formativas

Metodología empleada



3. Resultados obtenidos

3.2 Estudio de necesidades formativas

Ficha Técnica

Fecha de realización

22, 23 y 24 de marzo de 2006

Objetivos específicos

Detectar las necesidades formativas en materia de aptitudes y habilidades (se ha excluido la formación técnico tributaria) del personal dedicado a la atención a los ciudadanos en la Oficina de Atención Integral al Contribuyente

Destinatarios

Personal asignado a la atención al público de la Oficina de Atención Integral al Contribuyente (30 personas)

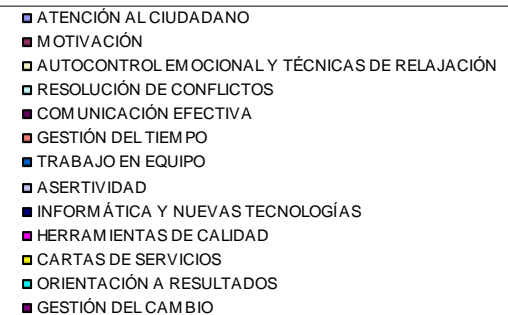
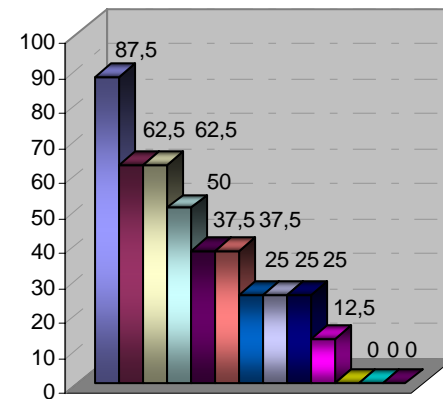
3. Resultados obtenidos

3.2 Estudio de necesidades formativas

Principales resultados

- Formación (aptitudes y habilidades): cursos demandados

RESPUESTA	% RESPUESTA
Atención al ciudadano	87,50%
Motivación	62,50%
Autocontrol emocional y técnicas de relajación	62,50%
Resolución de conflictos	50,00%
Comunicación efectiva (oral y escrita)	37,50%
Gestión del tiempo	37,50%
Trabajo en equipo	25,00%
Asertividad	25,00%
Informática y nuevas tecnologías	25,00%
Herramientas de calidad	12,50%
Cartas de servicios	0,00%
Orientación a resultados	0,00%
Gestión del cambio	0,00%



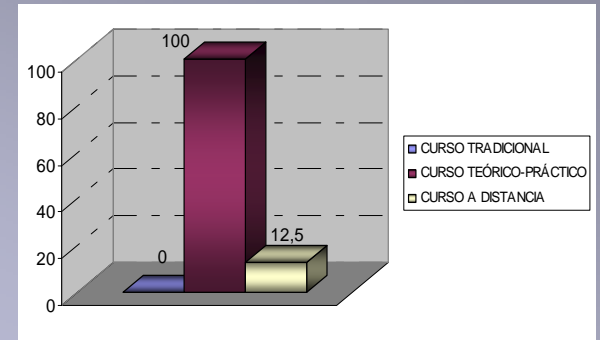
3. Resultados obtenidos

3.2 Estudio de necesidades formativas

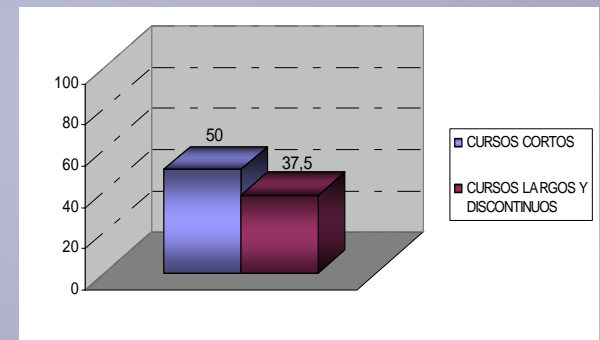
Principales resultados

- Formación (aptitudes y habilidades) : tipología y duración

RESPUESTAS	ÍNDICE DE RESPUESTA (%)
Curso tradicional (lección magistral o conferencias)	0,00%
Curso teórico-práctico (con desarrollo de casos)	100,00%
Curso a distancia (medios telemáticos)	12,50%



RESPUESTAS	ÍNDICE DE RESPUESTA (%)
Cursos cortos	50,00%
Cursos largos y discontinuos (por módulos)	37,50%



4. Conclusiones

4. Conclusiones

Satisfacción del cliente

– Perfil del cliente:

- Hombre con una edad comprendida entre los 30 y los 54 años, con estudios universitarios.
- La mayoría de los usuarios de la Oficina son Particulares (62,2%). Los profesionales son principalmente administrativos (37,1%), abogados (18,2%) o gestores (12,4%).

– Gestiones más demandadas:

- Plusvalías compra-venta (48,9%).
- Impuesto de Vehículo de Tracción Mecánica (IVTM) (24,2%).
- Plusvalía herencias (16%).
- Registro (3,6%).

4. Conclusiones

Satisfacción del cliente

- Resolución de la gestión:
 - Generalmente las gestiones solicitadas son resueltas (86%).
- Principales motivos de la no resolución de la gestión:
 - Falta de documentación, papeles, impresos o fotocopias (7,75%).
 - Tramitación / gestión larga en el tiempo (2,58%).
 - Tramitación corresponde a otro organismo (1,94%).
 - Exceso de público (0,65%).
 - No funcionan los ordenadores (0,32%).
 - La documentación debe de estar firmada por un tercero (0,32%).

4. Conclusiones

Satisfacción del cliente

- **Servicio de cita previa:**
 - Aproximadamente la mitad de los usuarios que han realizado gestiones de plusvalía compra-venta, plusvalía herencias e IVTM no conocen la existencia de la cita previa.
 - La mitad de usuarios que conocen el servicio de cita previa, lo han utilizado alguna vez.
 - Sin embargo, la satisfacción con el servicio de cita previa es elevada (8,28 en una escala de 0 a 10).
- **Demandas de calidad:**
 - Los atributos que mejor definen la calidad del servicio según los usuarios de la Oficina de Atención Integral al Contribuyente son:
 - **Rapidez y agilidad en la atención (50,9%).**
 - **Buen trato, amabilidad y cortesía del personal de atención (37,1%).**
 - **Buena información (20,4%).**

4. Conclusiones

Satisfacción del cliente

- **Valoración del servicio recibido:**
 - La satisfacción global con el funcionamiento de la Oficina de Atención Integral al Contribuyente es muy alta: 8,13 en una escala de 0 a 10. Además, la valoración media de todos los atributos analizados se sitúa por encima del notable:
 - Orden y limpieza de la oficina (9,02).
 - Señalización de los paneles informativos (8,83).
 - Utilidad de la información recibida en el mostrador de información (8,75).
 - Amabilidad y cortesía en el trato (8,70).
 - Explicaciones sencillas y claras por parte del personal de atención (8,57).
 - Preparación del personal para desempeñar su trabajo (8,52).
 - Tiempo empleado en resolver trámites u obtener información (8,20).
 - Horario de atención al público (8,16).
 - Confort durante el tiempo de espera (7,97).
 - Tiempo de espera para ser atendido (7,27).

4. Conclusiones

Cliente misterioso

– Establecimiento:

- El punto general de información cumple con una labor eficaz de filtrado y orientación.
- El sistema de turnos de espera funciona correctamente.
- Los paneles informativos se encuentran bien ubicados y son visibles al público que espera su turno de atención.

– Apariencia / trato del personal:

- Por lo general, el personal dedicado a la atención al público tiene un trato cercano y es amable.

4. Conclusiones

Cliente misterioso

– Calidad en el servicio:

- Los tiempos medios de espera son superiores en el horario de mañana, debido principalmente a una mayor afluencia de público.
- Una vez llegado el turno de atención, las gestiones que demandan una mayor dedicación de tiempo de atención son las plusvalías.
- El personal de atención al contribuyente por lo general conoce y resuelve las demandas de servicio de los ciudadanos, no necesitando ayuda complementaria para la resolución de las gestiones.