



+m
agencia tributaria
madrid



madrid

ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA OFICINA INTEGRAL AL CONTRIBUYENTE EN LA AGENCIA TRIBUTARIA MADRID

Abril 2007

Alcalá, 45

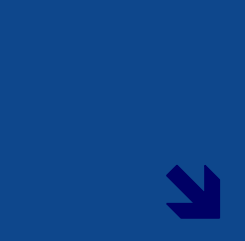
ÍNDICE



agencia tributaria
madrid



- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. ENFOQUE METODOLÓGICO**
- 3. RESULTADOS OBTENIDOS**
 - A. Satisfacción del Cliente**
 - B. Cliente Misterioso**



+m
agencia tributaria
madrid



madrid

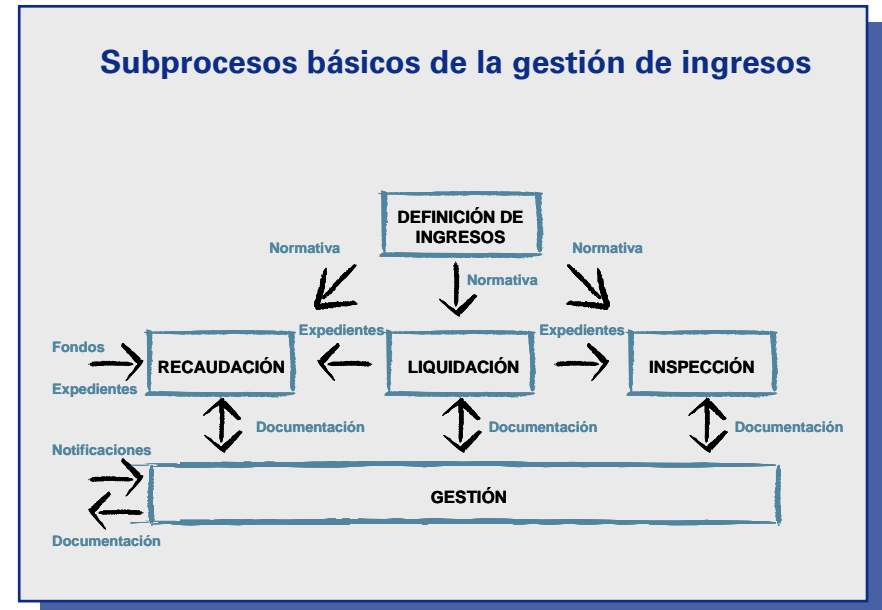


1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

- ⦿ El principal reto al que se enfrentan las administraciones públicas, estriba en su consolidación como administraciones instaladas sobre una nueva cultura, basada en la **concepción del ciudadano como cliente y en la adaptación continua de sus modelos de gestión a las expectativas y necesidades de aquél.**
- ⦿ Por este motivo, y debido a los cambios a los que actualmente están sujetas las administraciones, existe la necesidad de desarrollar un modelo que dote de **flexibilidad** a las mismas. La adaptación eficiente de la gestión en materia tributaria al entorno previsible para los próximos años, debe configurarse como uno de los objetivos primordiales del Ayuntamiento de Madrid.
- ⦿ En este entorno cambiante, destaca la complejidad y variabilidad de la normativa tributaria, que produce una serie de efectos directos de vital importancia, como son:

- La formación y preparación del personal, que requiere un gran esfuerzo por parte de la Administración.
- El desarrollo de sistemas más eficientes de información interna y de coordinación de criterios interpretativos.
- La gestión de las posibles reclamaciones y quejas que los ciudadanos realizan, cuya resolución requiere tiempo y recursos para ofrecer unos mínimos de calidad y agilidad.



1. INTRODUCCIÓN

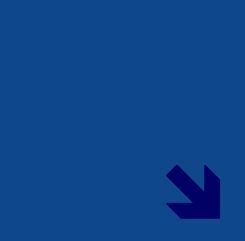
- ⊙ En este sentido, cualquier órgano del ámbito de la gestión tributaria debería desarrollar una reflexión interna con el objeto de establecer su misión, visión y valores, así como fijar los objetivos y las estrategias para su consecución. Además, debería definir el control del sistema, todo ello como herramienta de adopción de políticas y acciones dirigidas al logro de una gestión eficiente, adaptable al cambio, equilibrada y estable. Esto conllevaría la descripción de la dimensión y organización, del uso más óptimo de los recursos, de los modelos de control y de relación con los ciudadanos, de los procesos de trabajo, de los mecanismos de relación institucional, etc.
- ⊙ El título X de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, añadido por la Ley 57/2003, de 16 de diciembre, de medidas para la modernización del gobierno local, **faculta a los ayuntamientos de los municipios de gran población a crear un órgano de gestión tributaria**, responsable de ejercer como propias las competencias que a la Administración Tributaria local le atribuye la legislación.
- ⊙ Al amparo de esta habilitación legal, el **Ayuntamiento de Madrid**, mediante acuerdo adoptado por el Pleno del Ayuntamiento el 29 de octubre de 2004, creó el Organismo Autónomo “**Agencia Tributaria Madrid**” adscrito al Área de Gobierno y Hacienda y Administración Pública, para el ejercicio de las siguientes competencias:
 - La gestión, liquidación, inspección, recaudación y revisión de los actos tributarios municipales.
 - La recaudación en periodo ejecutivo de los demás ingresos de derecho público del Ayuntamiento y de aquellos otros cuya gestión se le encomiende.
 - La tramitación y resolución de los expedientes sancionadores tributarios relativos a los tributos cuya competencia gestora tenga atribuida.
 - El análisis de las previsiones de ingresos públicos y el diseño de la política global de ingresos tributarios.

1. INTRODUCCIÓN

- La propuesta, elaboración e interpretación de las normas tributarias propias del Ayuntamiento.
 - El seguimiento y la ordenación de la ejecución del presupuesto de ingresos en lo relativo a ingresos tributarios y transferencias corrientes vinculadas a estos.
 - La colaboración con otras instituciones públicas en las materias objeto de la Agencia.
- ⊙ En este sentido, la **Agencia Tributaria**, a la hora de establecer las actuaciones y de fijar los principales objetivos, ha prestado especial atención a aquellos aspectos estrechamente vinculados con la **calidad de los servicios** que ofrece a los contribuyentes para:
- Facilitar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.
 - Simplificar los trámites administrativos.
 - Acercar la Administración al ciudadano.
 - Incorporar las nuevas tecnologías en el ámbito de la gestión.

1. INTRODUCCIÓN

- ⦿ La **Agencia Tributaria del Ayuntamiento de Madrid**, está desarrollando un **sistema de gestión basado en la calidad**. El objetivo de sus actuaciones es conseguir que todos los madrileños reconozcan a la Agencia Tributaria Madrid como una organización que:
 - Trabaja activamente en **promover la equidad en la sociedad** garantizando el cumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de todos, impulsando políticas de educación cívica y fomentando la cultura de la solidaridad.
 - Garantiza el **buen uso de los recursos económicos y patrimoniales**.
 - Con clara vocación de servicio, se vuelca en **satisfacer la necesidades de los ciudadanos** y que éstos la vean como una **Administración cercana y amable**, que dispone de los medios y recursos tecnológicos más avanzados para agilizar la relación.
- ⦿ Y como continuación de la apuesta emprendida el año pasado, por ofrecer un servicio de calidad a los ciudadanos de Madrid, la Agencia Tributaria Madrid ha solicitado la colaboración profesional de KPMG para realizar un **estudio de satisfacción de los usuarios de la Oficina de Atención Integral al Contribuyente (OAIC)**, sita en la calle Alcalá, 45. Los objetivos más inmediatos perseguidos con la realización de este estudio han sido los siguientes:
 - 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.).



+m
agencia tributaria
madrid



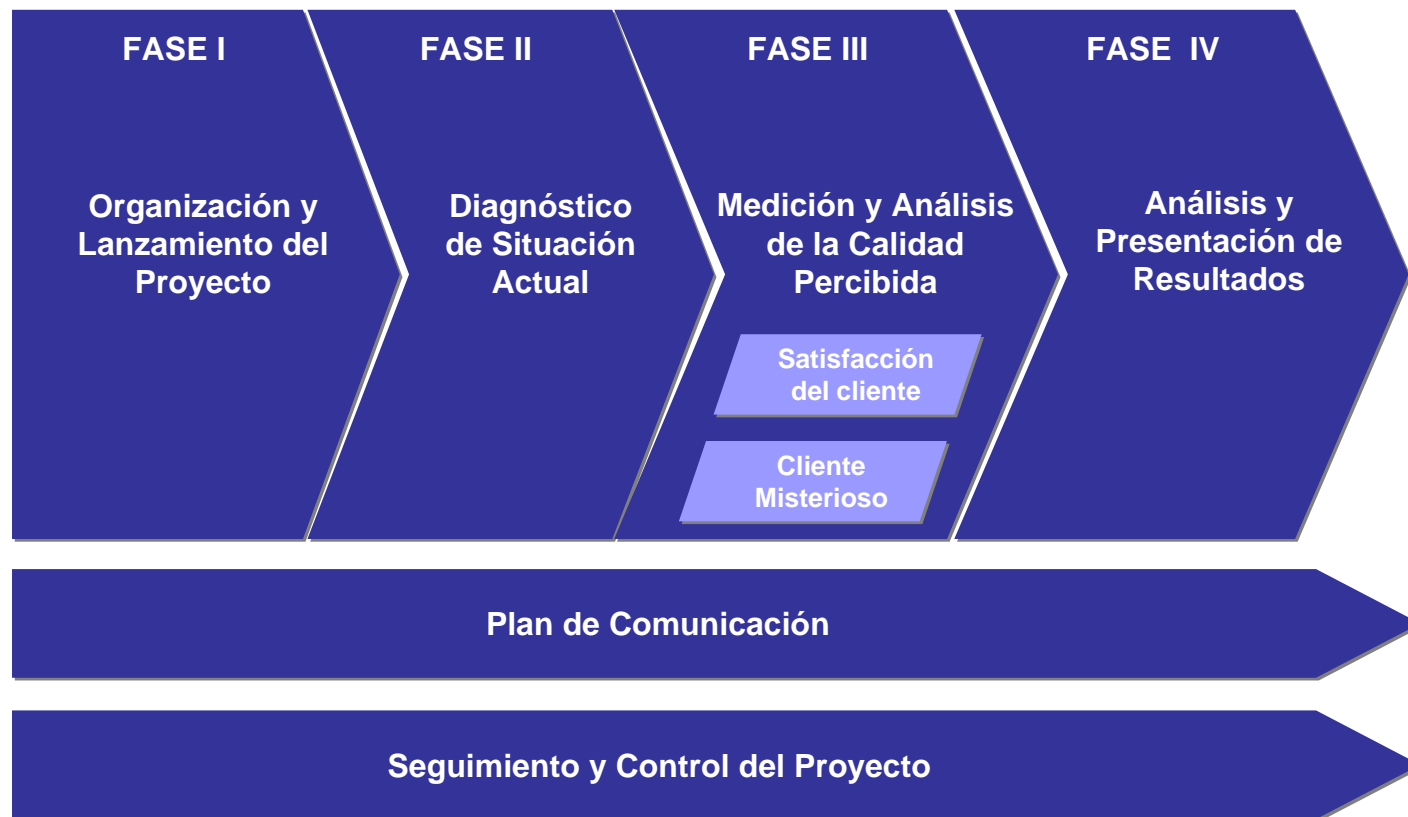
madrid

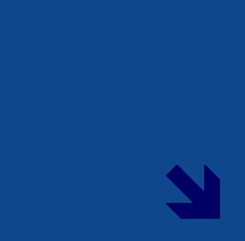


2. ENFOQUE METODOLÓGICO

2. ENFOQUE METODOLÓGICO

El estudio de satisfacción se ha desarrollado en las siguientes fases metodológicas:





+m
agencia tributaria
madrid



madrid



3. RESULTADOS OBTENIDOS



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

B. Cliente Misterioso

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

I. FICHA TÉCNICA

II. RESULTADOS OBTENIDOS

1. Valoración del servicio recibido

- 1.1. Valoración del servicio recibido según la gestión realizada
- 1.2. Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita
- 1.3. Valoración del servicio según el perfil del cliente

2. Definición de calidad

- 2.1. Definición de calidad por tipo de gestión
- 2.2. Definición de calidad según el carácter de la visita

3. El cliente

- 3.1. La visita del cliente
- 3.2. El perfil del cliente

4. Servicios de la Oficina de Atención Integral al Contribuyente (OAIC)

- 4.1. El horario de atención al público
- 4.2. La ubicación de la Oficina
- 4.3. El servicio de cita previa

5. Cálculo del IPCS

III. GAP (percepción – expectativas)

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente



I. FICHA TÉCNICA

II. RESULTADOS OBTENIDOS

1. Valoración del servicio recibido

- 1.1. Valoración del servicio recibido según la gestión realizada
- 1.2. Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita
- 1.3. Valoración del servicio según el perfil del cliente

2. Definición de calidad

- 2.1. Definición de calidad por tipo de gestión
- 2.2. Definición de calidad según el carácter de la visita

3. El cliente

- 3.1. La visita del cliente
- 3.2. El perfil del cliente

4. Servicios de la Oficina de Atención Integral al Contribuyente (OAIC)

- 4.1. El horario de atención al público
- 4.2. La ubicación de la Oficina
- 4.3. El servicio de cita previa

5. Cálculo del IPCS

III. GAP (percepción – expectativas)

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Ficha Técnica

Objetivos específicos

Evaluar de forma objetiva la calidad ofrecida por la Oficina de Atención Integral al Contribuyente.



Técnica de investigación

Entrevista personal.



Ámbito geográfico

Oficina Integral de Atención al Contribuyente de la Agencia Tributaria, c/ Alcalá 45.

Universo

Población cliente de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente y localizada en dicha Oficina.



Tamaño, distribución y error muestrales

484 entrevistas válidas distribuidas de lunes a jueves en horario de 9 a 17 horas y viernes en horario de 9 a 14 horas.

El error muestral para 484 entrevistas es de $\pm 4.26\%$ para un nivel de confianza del 95.5% (2 sigma) y $p=q=50\%$ (caso más desfavorable) y poblaciones finitas (4.000 personas, afluencia semanal según "Datos Oficina 2006").

Trabajo de campo

El trabajo de campo se ha realizado entre los días 26 de febrero y 2 de marzo de 2007 por un equipo de 2 encuestadores del Departamento de Campo de POSICIONAMIENTO E IMAGEN.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

I. FICHA TÉCNICA

II. RESULTADOS OBTENIDOS

1. Valoración del servicio recibido

1.1. Valoración del servicio recibido según la gestión realizada

1.2. Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita

1.3. Valoración del servicio según el perfil del cliente

2. Definición de calidad

2.1. Definición de calidad por tipo de gestión

2.2. Definición de calidad según el carácter de la visita

3. El cliente

3.1. La visita del cliente

3.2. El perfil del cliente

4. Servicios de la Oficina de Atención Integral al Contribuyente (OAIC)

4.1. El horario de atención al público

4.2. La ubicación de la Oficina

4.3. El servicio de cita previa

5. Cálculo del IPCS

III. GAP (percepción – expectativas)



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

⦿ La calidad de los servicios de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente de la Agencia Tributaria Madrid se ha medido a través los siguientes atributos:

→ **Diseño de servicio e instalaciones:**

- Orden y limpieza de la oficina
- Señalización de los paneles informativos
- Horario de atención al público

→ **Recepción y direccionamiento:**

- Utilidad de la información recibida en el mostrador de información

→ **Realización e información de gestiones:**

- Tiempo de espera para ser atendido el día de la gestión realizada.
- Confort durante el tiempo de espera
- Tiempo empleado para resolver trámites u obtener información
- Amabilidad y cortesía en el trato
- Explicaciones sencillas y claras por parte del personal de atención
- Preparación del personal para desempeñar su trabajo.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

- ⊙ Los clientes de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente han valorado estos 10 atributos en una escala de 0 a 10; en la que la 0 se corresponde con la percepción “es un servicio muy deficiente” y 10 “es un servicio excelente”; los resultados se presentan con las valoraciones/puntuaciones medias de dichos atributos.
- ⊙ Por otra parte, se ha procedido a realizar una segmentación de los resultados según diferentes variables de análisis, como por ejemplo las relativas al tipo de visita realizada (tipo de gestión realizada y carácter de la visita) y/o las sociodemográficas (sexo y edad).
- ⊙ Asimismo en los resultados de mayor relevancia, se ha procedido a realizar un **análisis de significación**, aplicando un estadístico, en este caso T de Student. Dicho estadístico establece si los valores medios observados son estadísticamente diferentes dentro de un mismo grupo con un nivel de confianza del 95%; por ejemplo si la opinión de las mujeres es significativamente diferente a la opinión de los hombres.
- ⊙ **La satisfacción global de los clientes con el funcionamiento de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente de la Agencia Tributaria Madrid se puede calificar de “notable alto” (8,44 puntos de media en la citada escala de valores extremos 0 y 10).**
- ⊙ El 94,9% de los clientes manifiesta explícitamente encontrarse satisfecho con el funcionamiento de la Oficina, ya que emite una valoración entre 7 y 10 puntos y un 3,9% otorga una valoración neutra (puntuación entre 4 y 6 puntos). Mientras que un 0,6% de los usuarios declara no estar satisfecho con el funcionamiento de la Oficina (valora su satisfacción con nota de 0 a 4 puntos) y finalmente otro 0,6% no se posiciona al respecto. Los motivos por los que los consultados no se encuentran satisfechos son los siguientes (recordemos que tan sólo suponen el 0,6%, **2 personas**, sobre el total):
 - “Ineficaz resolución de problemas”.
 - “Delegan responsabilidades”.
 - “No resuelven aquí, derivan a otras entidades”.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

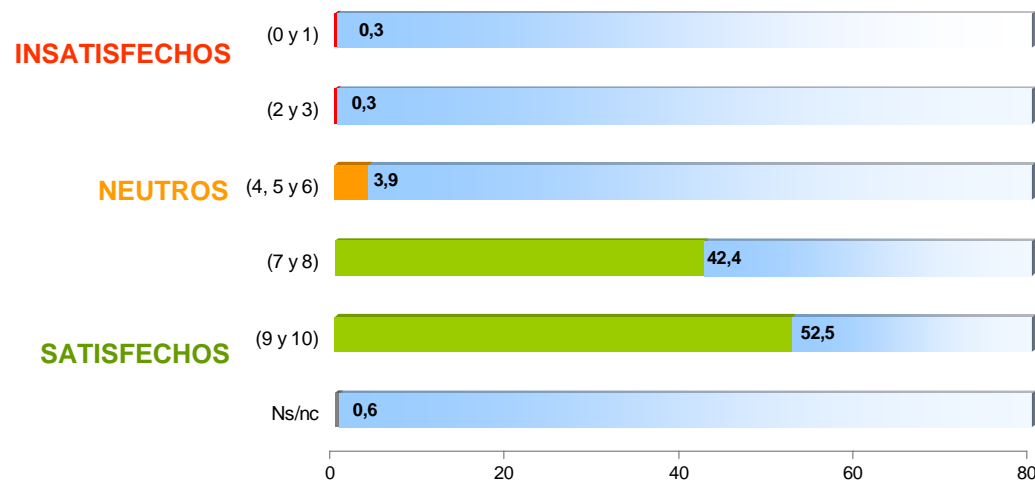
A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

FUNCIONAMIENTO GLOBAL

Base: Total muestra (337)



$\bar{X} = 8,44$

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

- ⊙ Por otra parte, atendiendo a los atributos testados que configuran la calidad del servicio, se recoge un alto nivel de satisfacción entre los usuarios de los servicios de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente.
- ⊙ Los atributos **mejor valorados** (los que recogen las medias más altas) por los clientes de la Agencia Tributaria Madrid son los siguientes:
 - Tiempo empleado para resolver trámites u obtener información (9,01 puntos de media).
 - Orden y limpieza de la oficina (8,90 puntos de media).
- ⊙ Aunque con puntuaciones también elevadas, los atributos que recogen las puntuaciones más bajas o los **peor valorados** son estos otros:
 - Señalización de los paneles informativos (8,60 puntos de media).
 - Tiempo de espera para ser atendido (8,55 puntos de media).

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

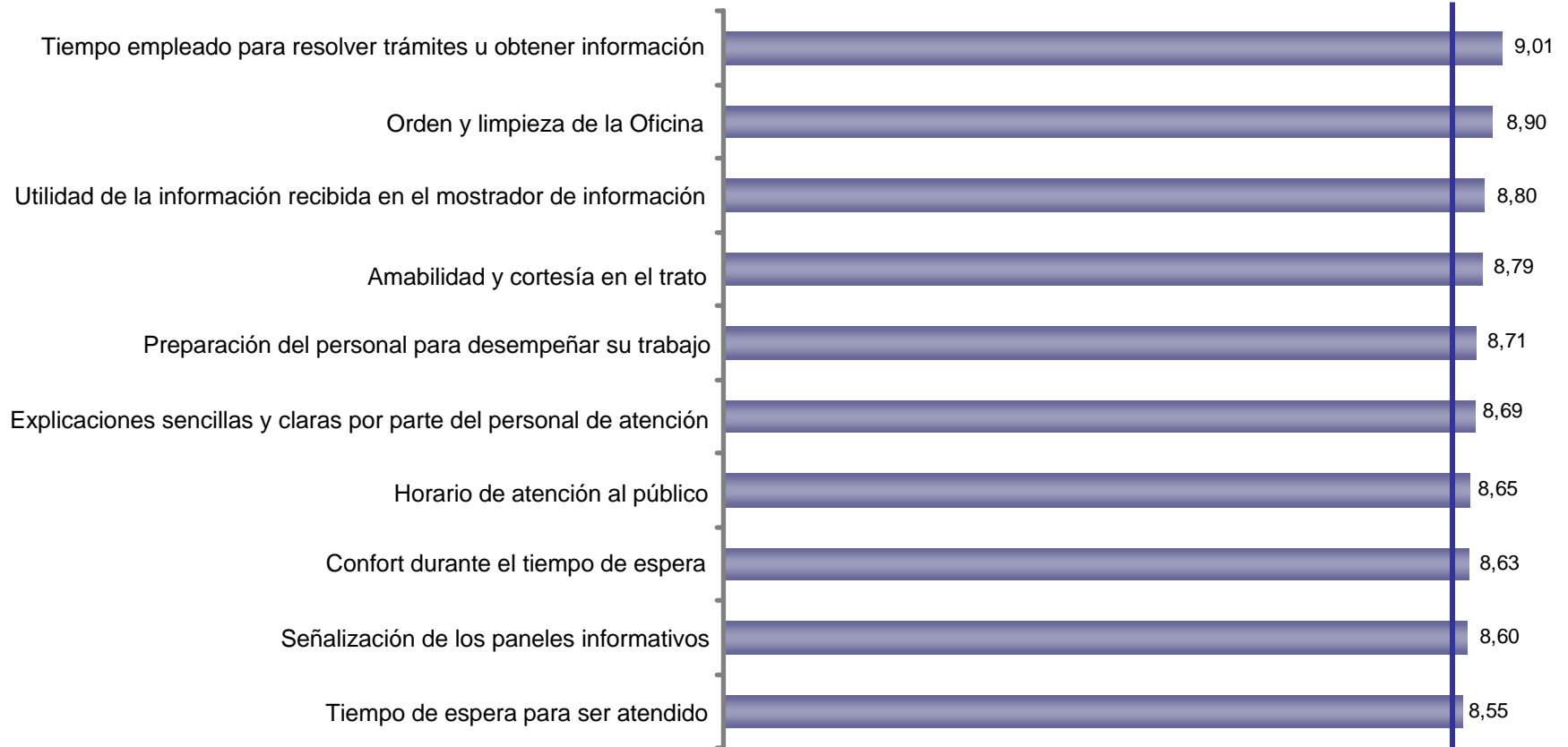
Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción
(Base: 337)

Satisfacción Global con el
funcionamiento de la Oficina
8,44



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

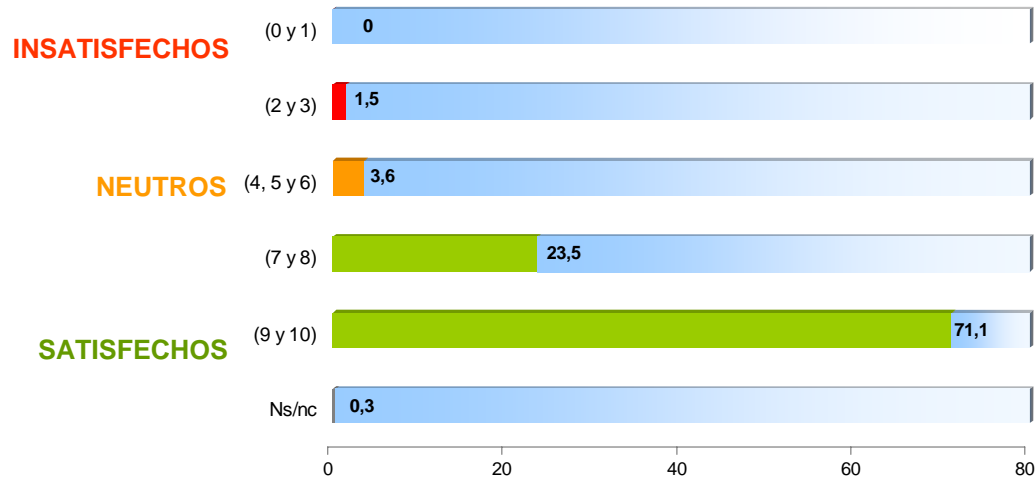
Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

- ⦿ A continuación se desglosan, en gráficos individuales, los aspectos valorados anteriormente, mostrando para cada uno de ellos el porcentaje de usuarios que ha manifestado encontrarse satisfecho (de 7 a 10 puntos), insatisfecho (de 0 a 3 puntos), que ha otorgado una valoración neutra (de 4 a 6 puntos) o que no se posiciona al respecto:

TIEMPO EMPLEADO PARA RESOLVER TRÁMITES U OBTENER INFORMACIÓN

Base: Total muestra (337)



$\bar{X} = 9.01$

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

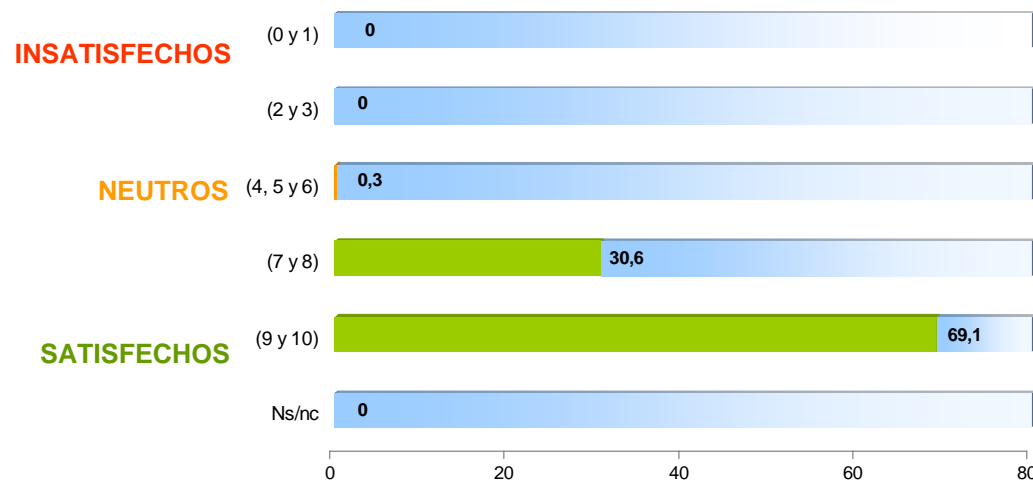


agencia tributaria
madrid



ORDEN Y LIMPIEZA DE LA OFICINA

Base: Total muestra (337)



$\bar{X} = 8,90$

3. RESULTADOS OBTENIDOS

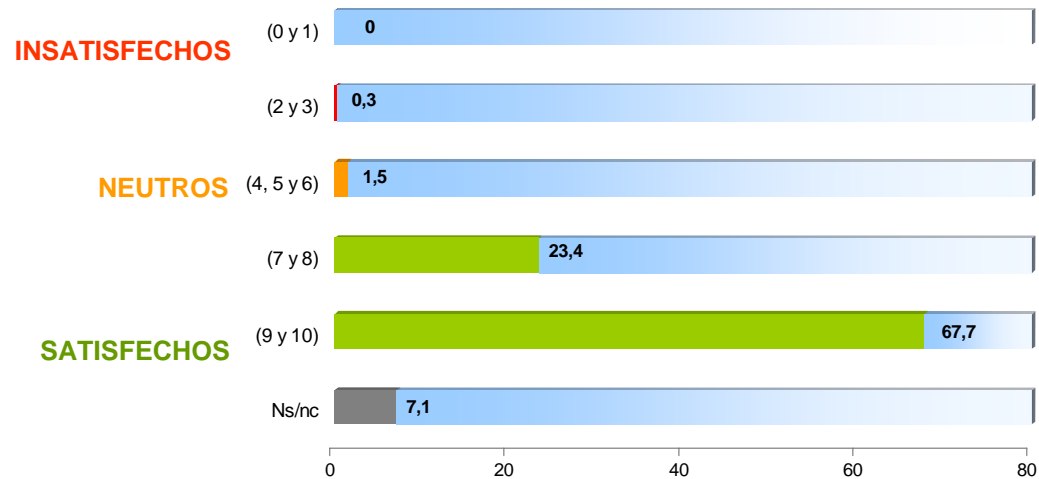
A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA EN EL MOSTRADO DE INFORMACIÓN

Base: Total muestra (337)



$\bar{X} = 8,80$

3. RESULTADOS OBTENIDOS

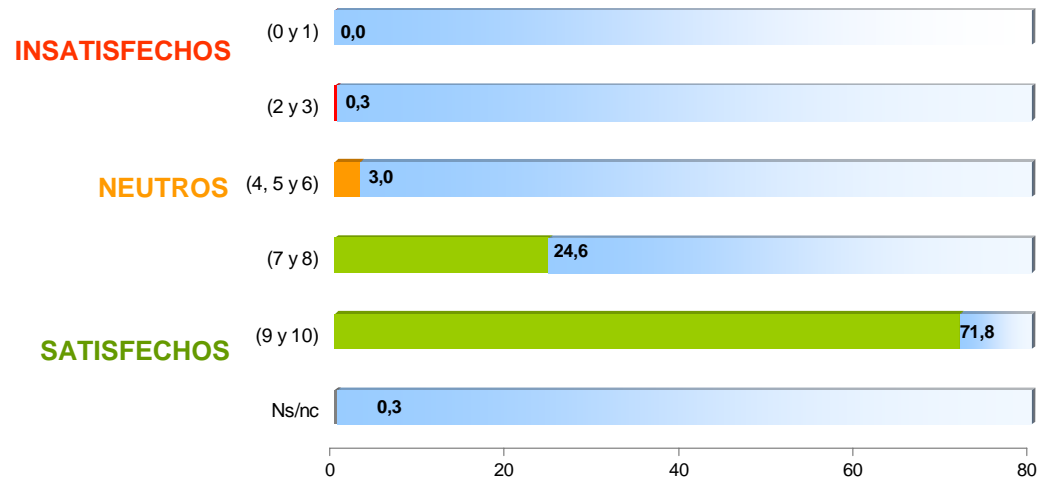
A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

AMABILIDAD Y CORTESÍA EN EL TRATO RECIBIDO

Base: Total muestra (337)



$\bar{X} = 8,79$

3. RESULTADOS OBTENIDOS

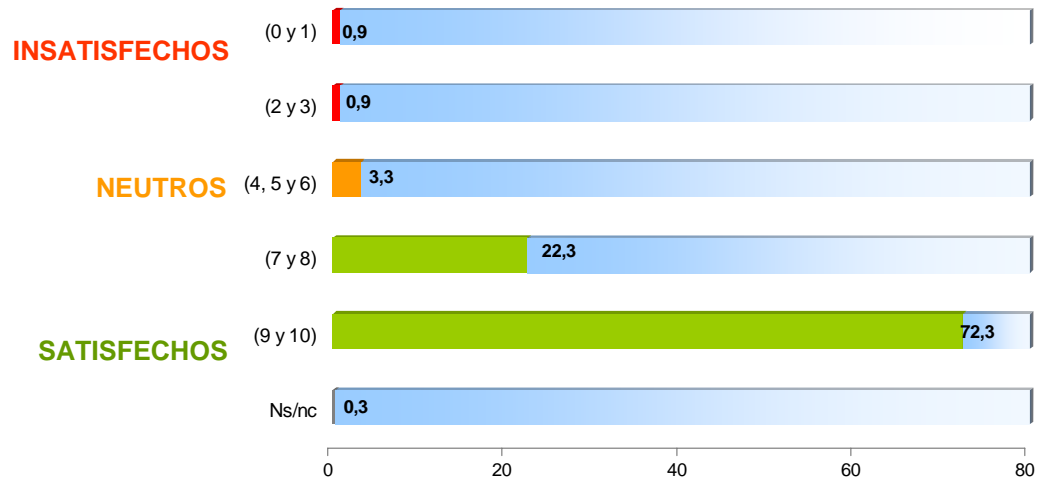
A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

PREPARACIÓN DEL PERSONAL PARA DESEMPEÑAR SU TRABAJO

Base: Total muestra (337)



$\bar{X} = 8,71$

3. RESULTADOS OBTENIDOS

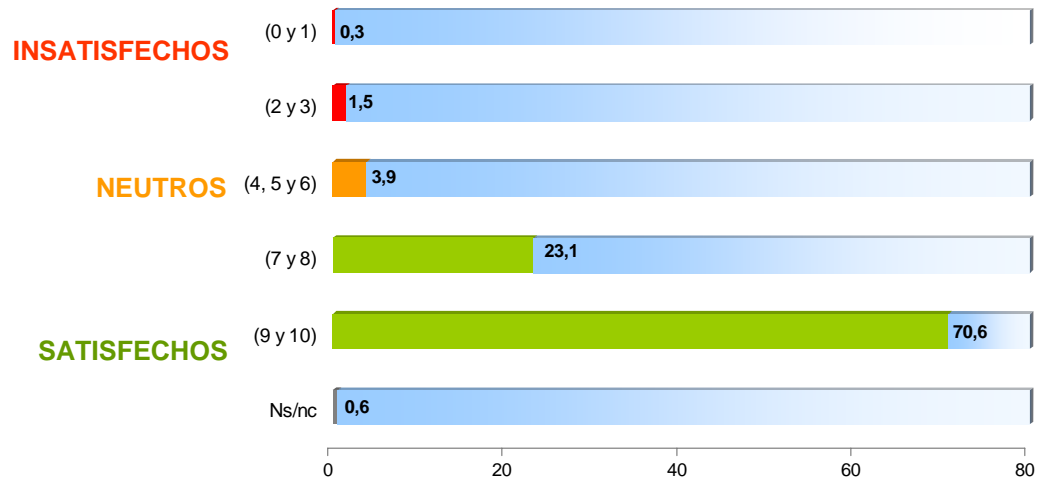
A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

EXPLICACIONES SENCILLAS Y CLARAS POR PARTE DEL PERSONAL DE ATENCIÓN

Base: Total muestra (337)



$\bar{X} = 8,69$

3. RESULTADOS OBTENIDOS

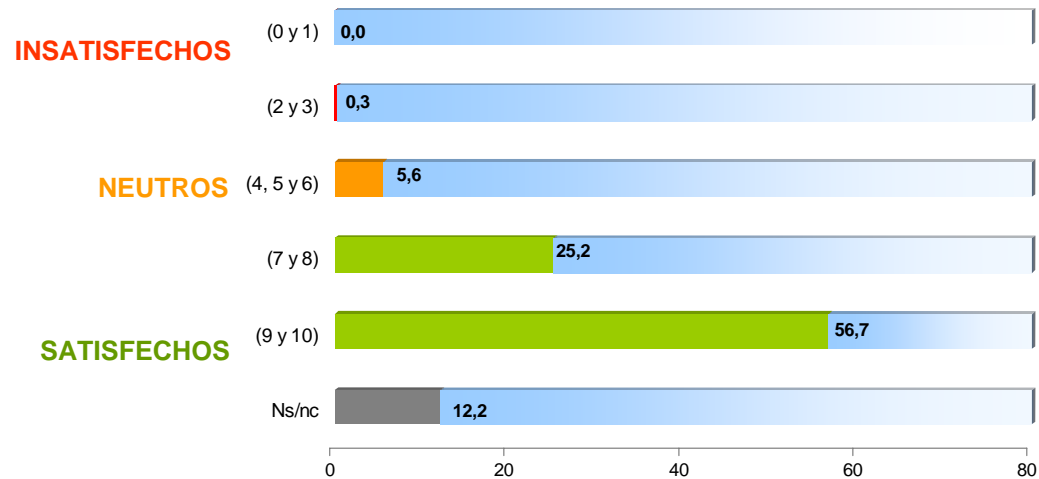
A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

Base: Total muestra (337)



$\bar{X} = 8,65$

3. RESULTADOS OBTENIDOS

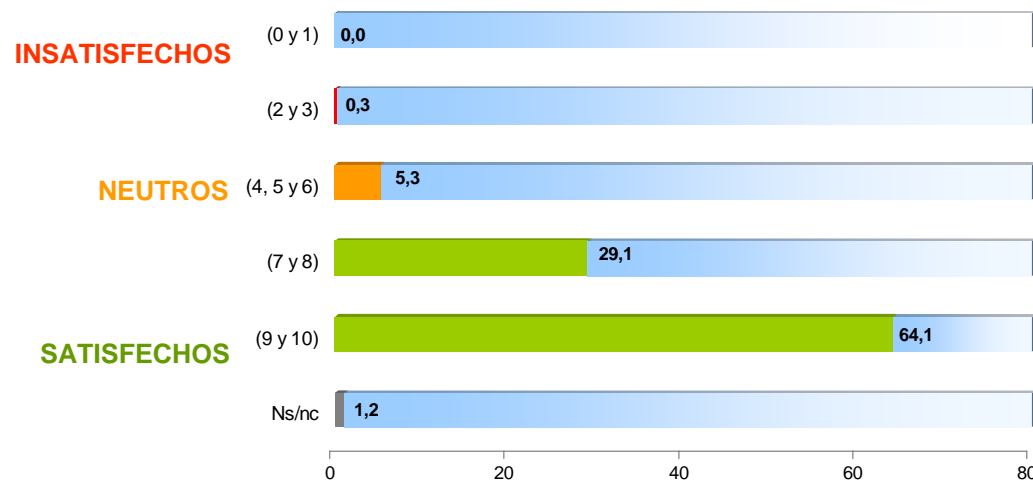
A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

CONFORT DURANTE EL TIEMPO DE ESPERA

Base: Total muestra (337)



$\bar{X} = 8,63$

3. RESULTADOS OBTENIDOS

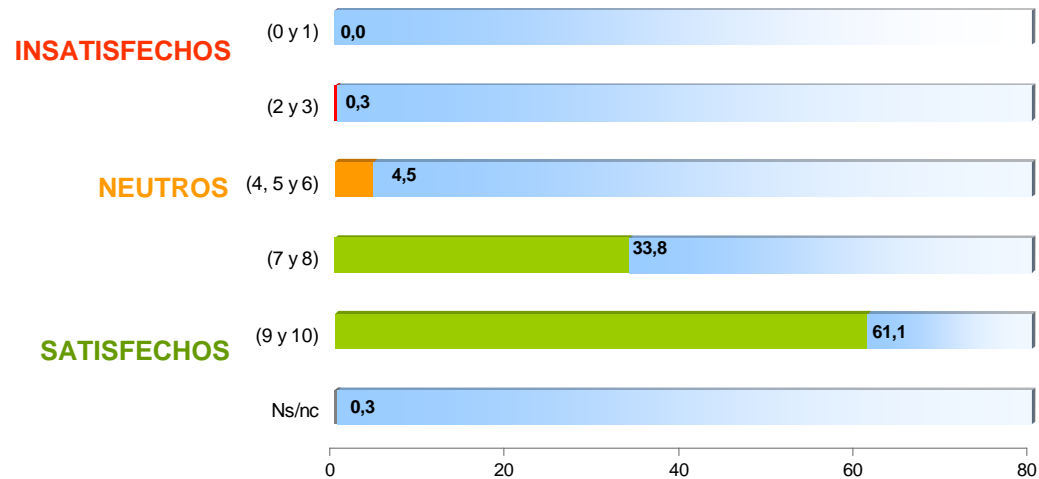
A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

SEÑALIZACIÓN DE LOS PANELES INFORMATIVOS

Base: Total muestra (337)



$\bar{X} = 8,60$

3. RESULTADOS OBTENIDOS

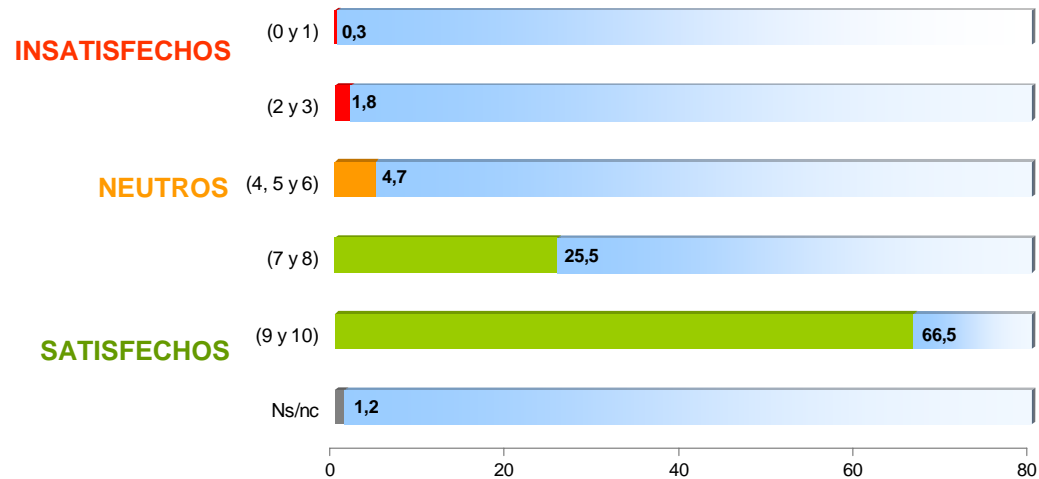
A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO EN LA GESTIÓN REALIZADA HOY

Base: Total muestra (337)



$\bar{X} = 8,55$

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según la gestión realizada

- En términos generales, el tipo de gestión realizada en la Oficina Integral de Atención al Contribuyente no influye en la satisfacción que los clientes emiten sobre el funcionamiento global de la misma.

Tipo de gestión	Satisfacción Global (8,44)
Plusvalía Compra-Venta	8,53
Plusvalía Herencias	8,47
Impuesto sobre Vehículos de Tracción Mecánica	8,36
Resto de gestiones	8,29

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según la gestión realizada (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 337

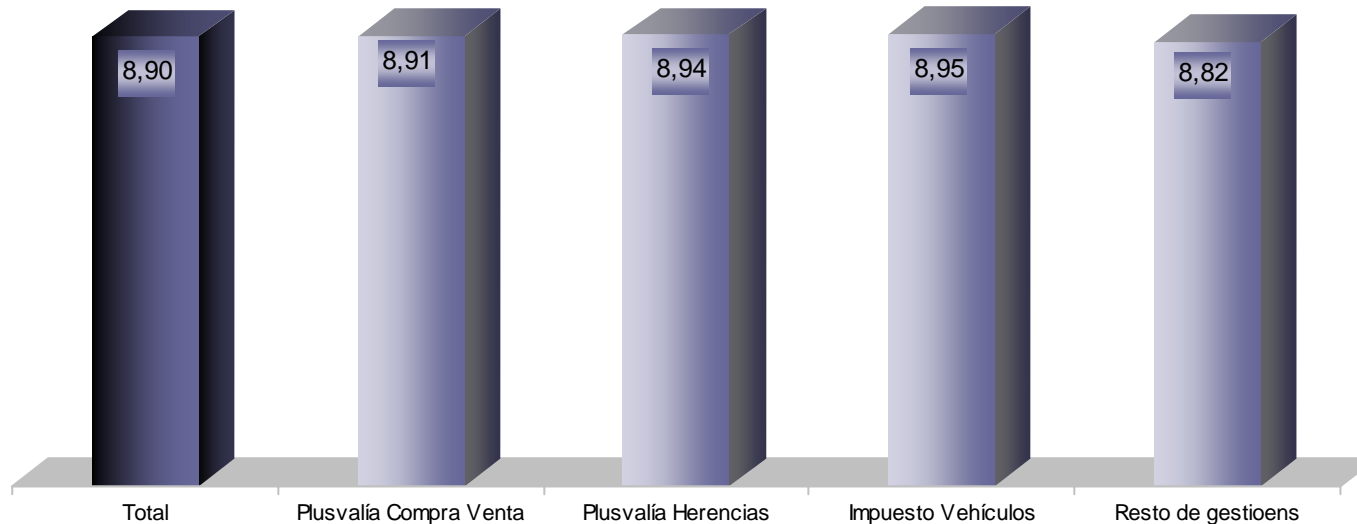
Plusvalía Compra-Venta Base: 159

Plusvalía Herencias Base: 54

Impuesto Vehículos Base: 39

Resto de gestiones Base: 85

ORDEN Y LIMPIEZA DE LA OFICINA



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según la gestión realizada (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 336

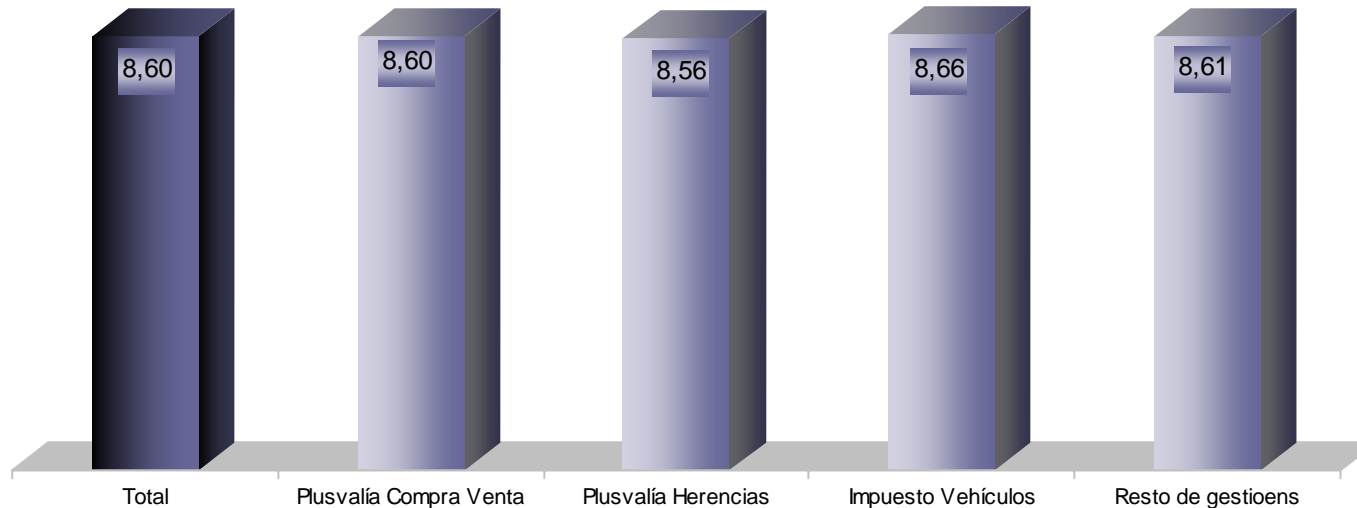
Plusvalía Compra-Venta Base: 159

Plusvalía Herencias Base: 54

Impuesto Vehículos Base: 38

Resto de gestiones Base: 85

SEÑALIZACIÓN DE LOS PANELES INFORMATIVOS



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según la gestión realizada (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 296

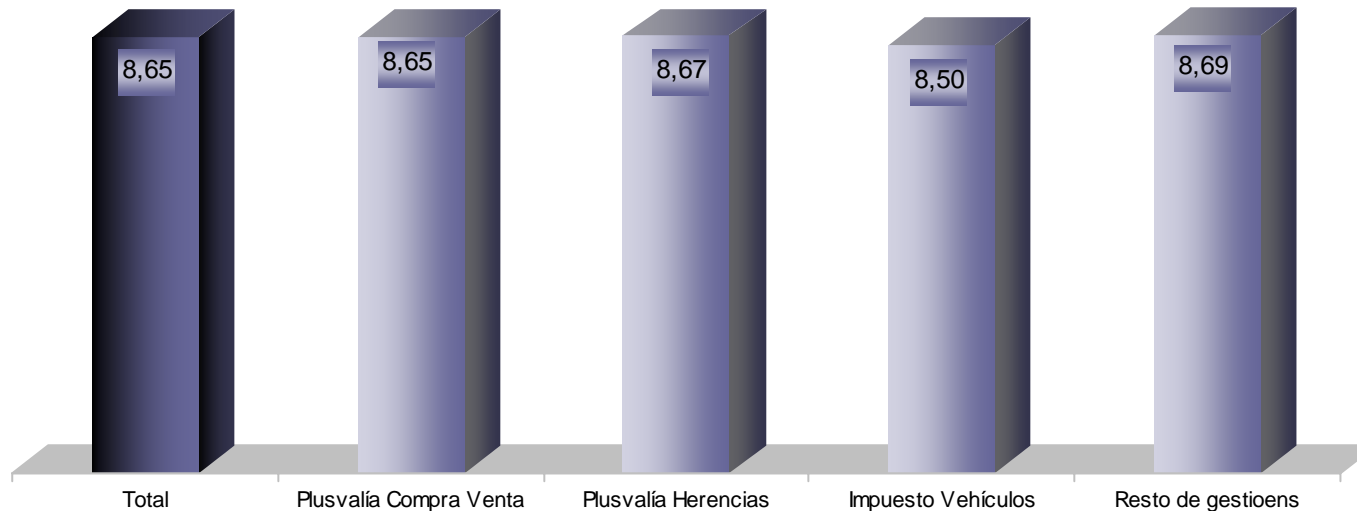
Plusvalía Compra-Venta Base: 139

Plusvalía Herencias Base: 46

Impuesto Vehículos Base: 34

Resto de gestiones Base: 77

HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según la gestión realizada (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 313

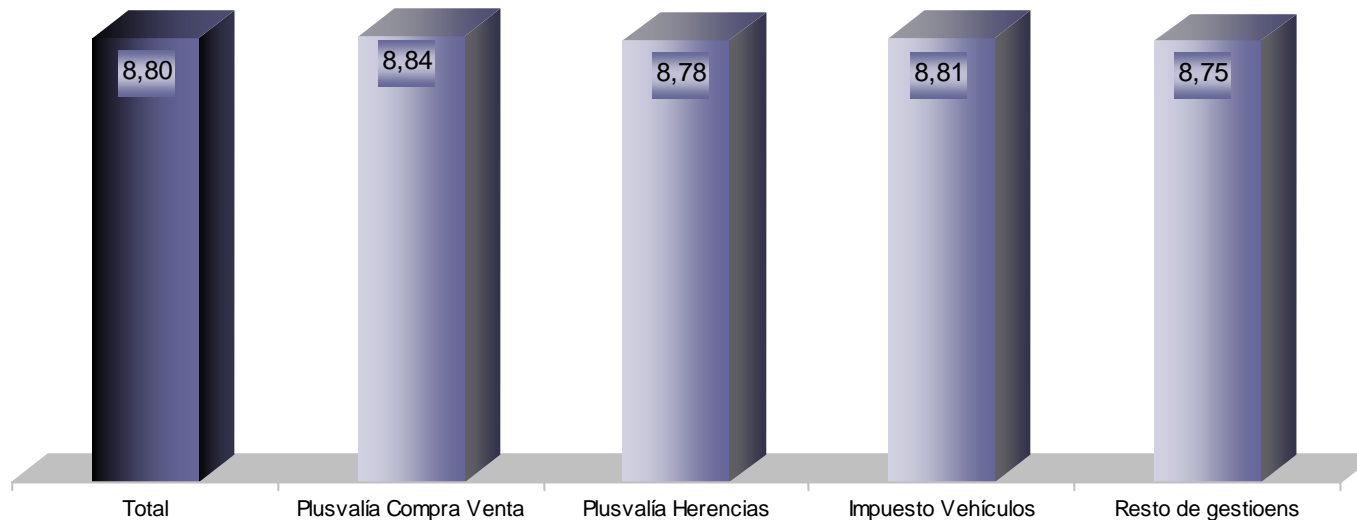
Plusvalía Compra-Venta Base: 147

Plusvalía Herencias Base: 50

Impuesto Vehículos Base: 37

Resto de gestiones Base: 79

UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA EN EL MOSTRADOR DE INFORMACIÓN



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según la gestión realizada (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 333

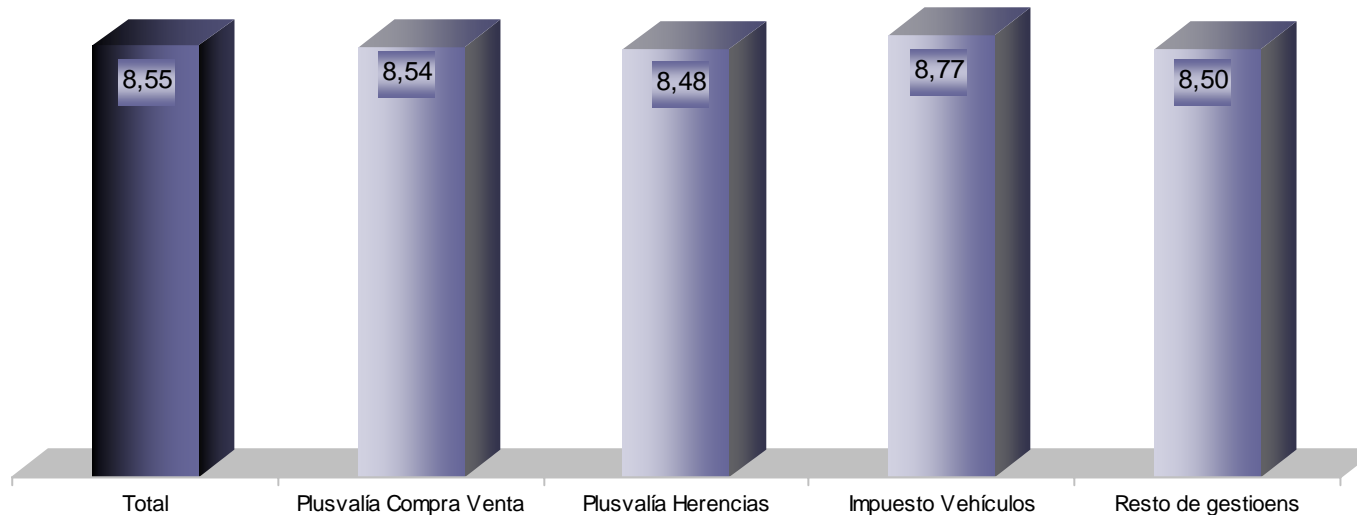
Plusvalía Compra-Venta Base: 156

Plusvalía Herencias Base: 54

Impuesto Vehículos Base: 39

Resto de gestiones Base: 84

TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO EN LA GESTIÓN REALIZADA HOY



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según la gestión realizada (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 333

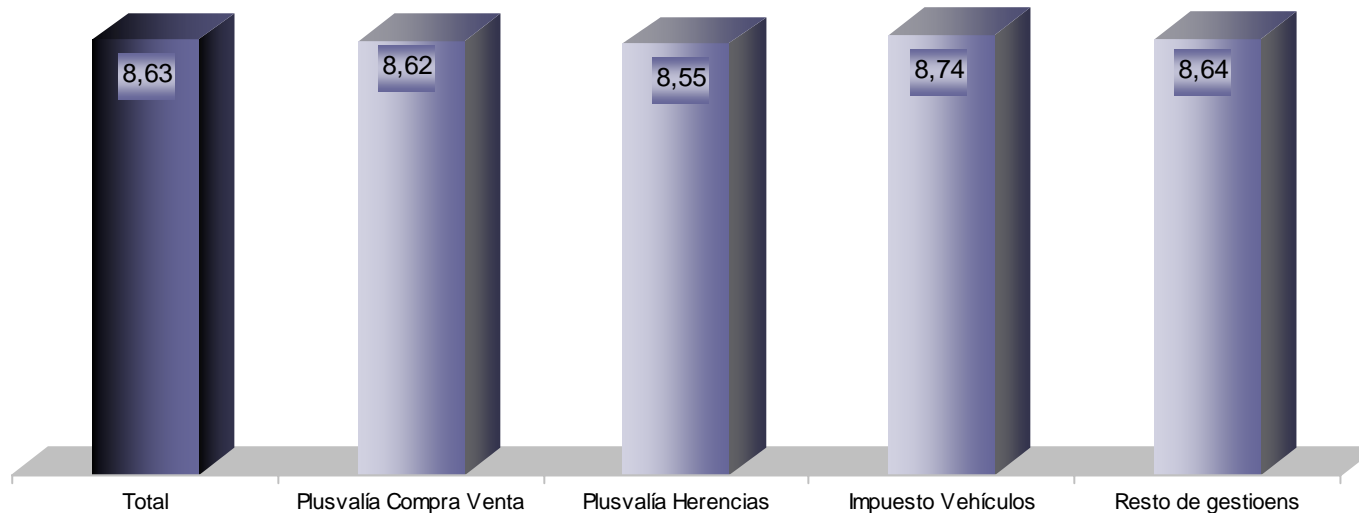
Plusvalía Compra-Venta Base: 157

Plusvalía Herencias Base: 53

Impuesto Vehículos Base: 39

Resto de gestiones Base: 84

CONFORT DURANTE EL TIEMPO DE ESPERA



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según la gestión realizada (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 336

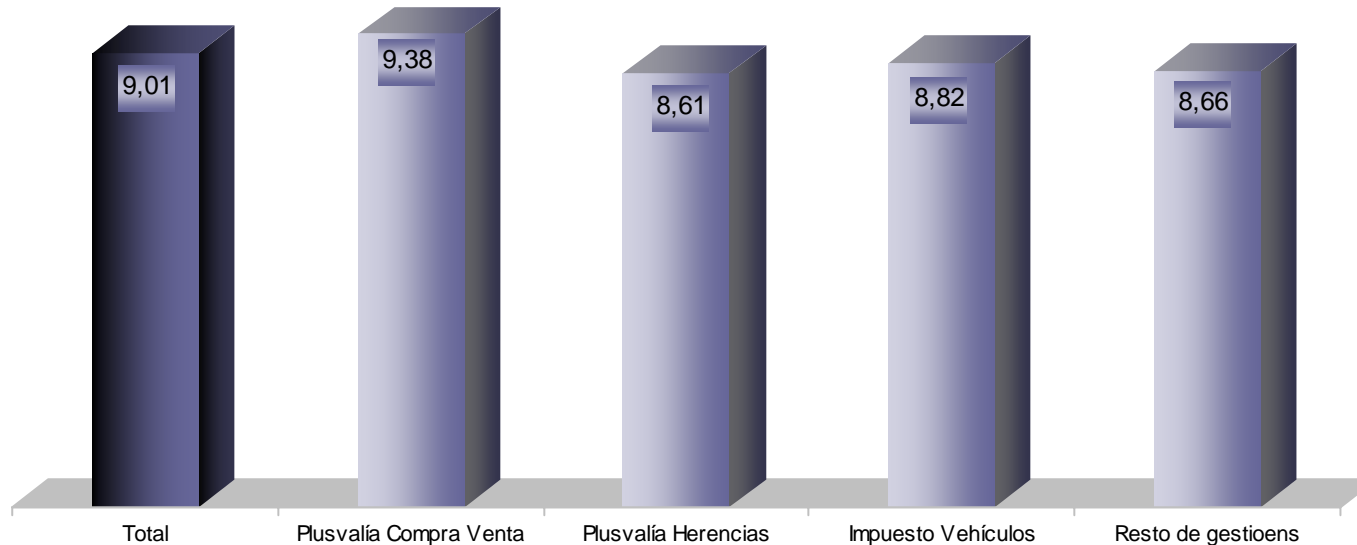
Plusvalía Compra-Venta Base: 158

Plusvalía Herencias Base: 54

Impuesto Vehículos Base: 39

Resto de gestiones Base: 85

TIEMPO EMPLEADO PARA RESOLVER TRÁMITES U OBTENER INFORMACIÓN



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según la gestión realizada (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 336

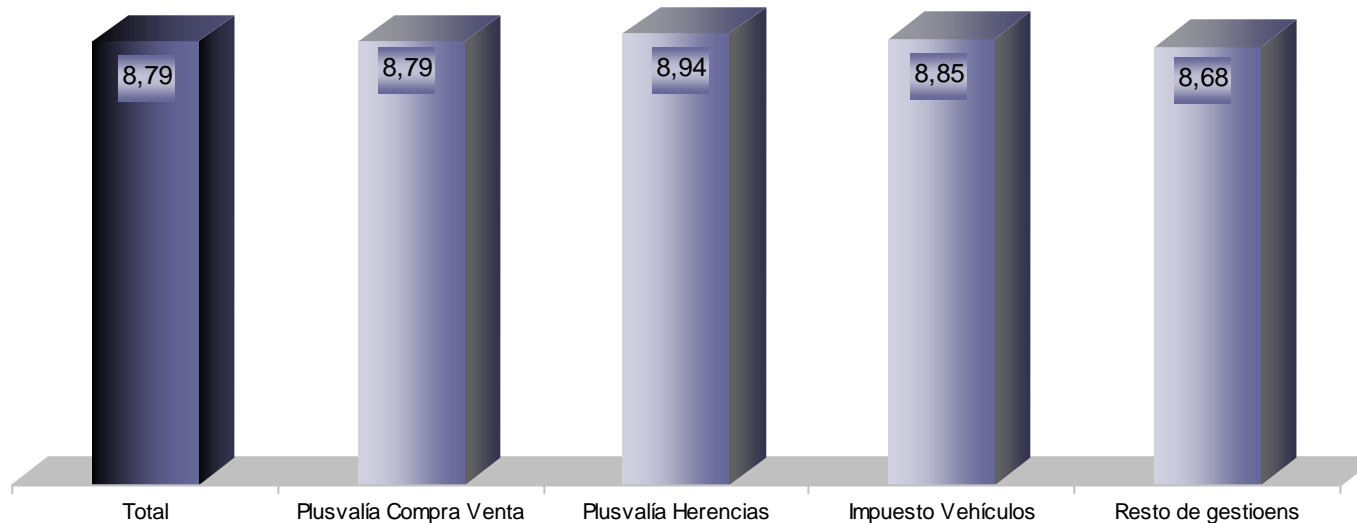
Plusvalía Compra-Venta Base: 159

Plusvalía Herencias Base: 53

Impuesto Vehículos Base: 39

Resto de gestiones Base: 85

AMABILIDAD Y CORTESÍA EN EL TRATO RECIBIDO



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según la gestión realizada (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 335

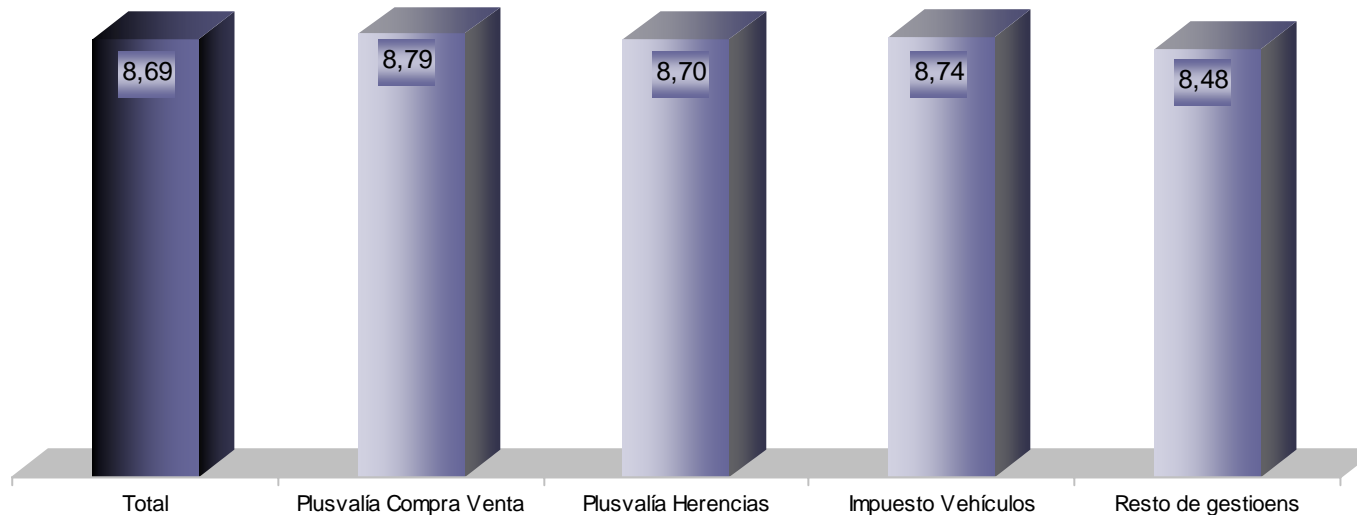
Plusvalía Compra-Venta Base: 157

Plusvalía Herencias Base: 54

Impuesto Vehículos Base: 39

Resto de gestiones Base: 85

EXPLICACIONES SENCILLAS Y CLARAS POR PARTE DEL PERSONAL DE ATENCIÓN



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según la gestión realizada (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoración Base: 336

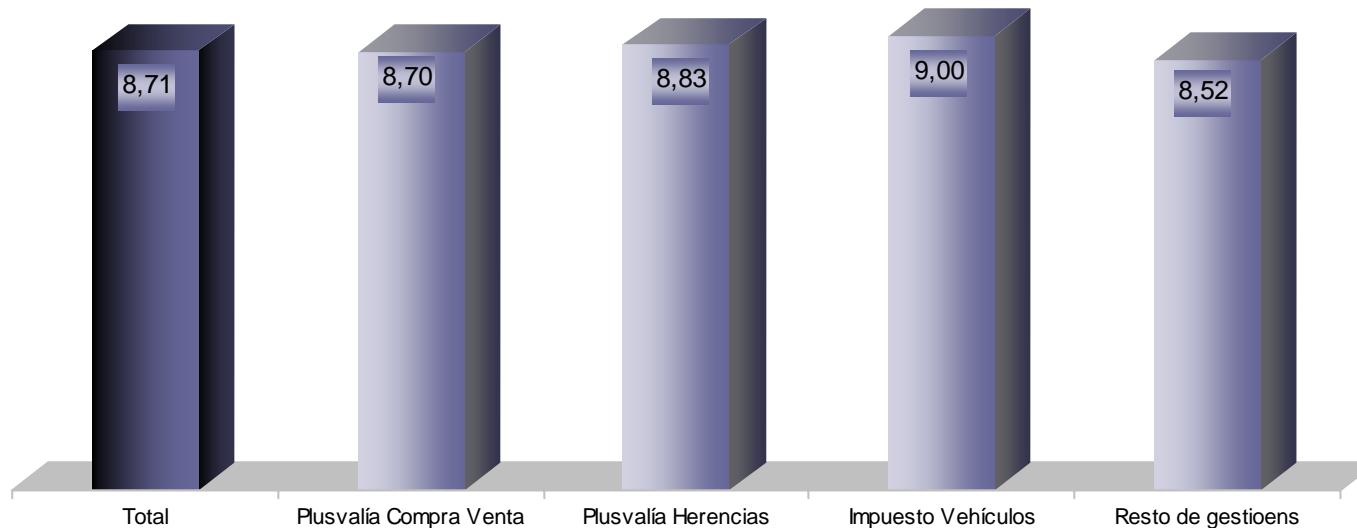
Plusvalía Compra-Venta Base: 159

Plusvalía Herencias Base: 54

Impuesto Vehículos Base: 38

Resto de gestiones Base: 85

PREPARACIÓN DEL PERSONAL PARA DESEMPEÑAR SU TRABAJO



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita

- ⦿ La satisfacción media con el funcionamiento global de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente de la Agencia Tributaria Madrid no presenta diferencias estadísticamente significativas entre los clientes que acuden a dicha oficina como particulares y entre quienes lo hacen en calidad de profesionales.

Carácter de la visita	Satisfacción Global (8,44)
Particulares	8,52
Profesionales	8,21

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

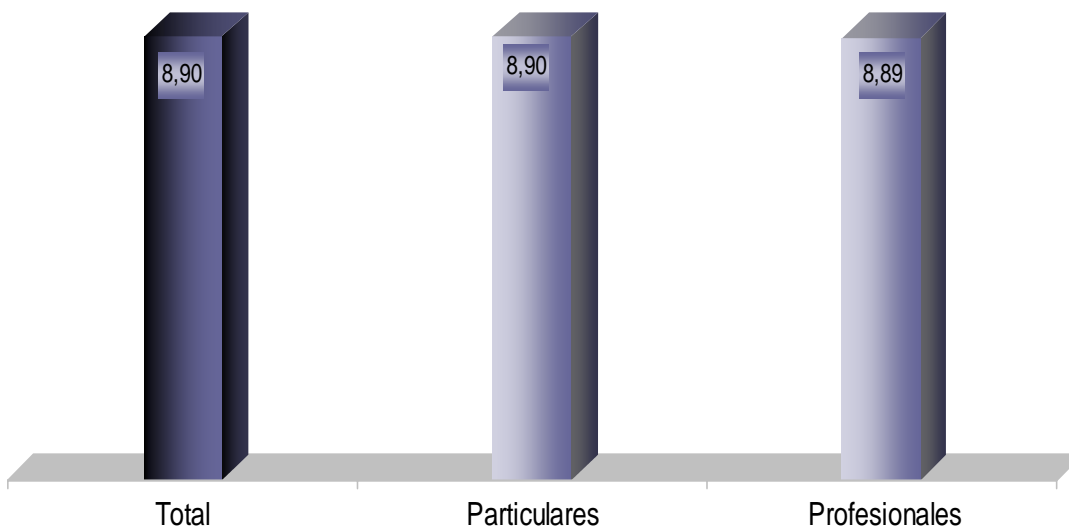
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 337

Particulares Base: 252

Profesionales Base: 85

ORDEN Y LIMPIEZA DE LA OFICINA



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

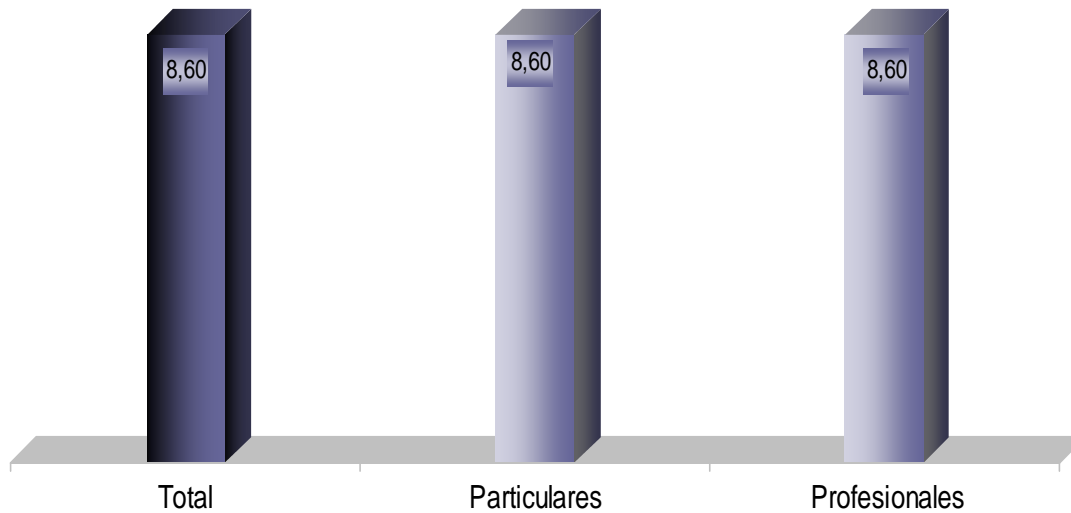
Muestra de percepción

Total Valoración Base: 336

Particulares Base: 251

Profesionales Base: 85

SEÑALIZACIÓN DE LOS PANELES INFORMATIVOS



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

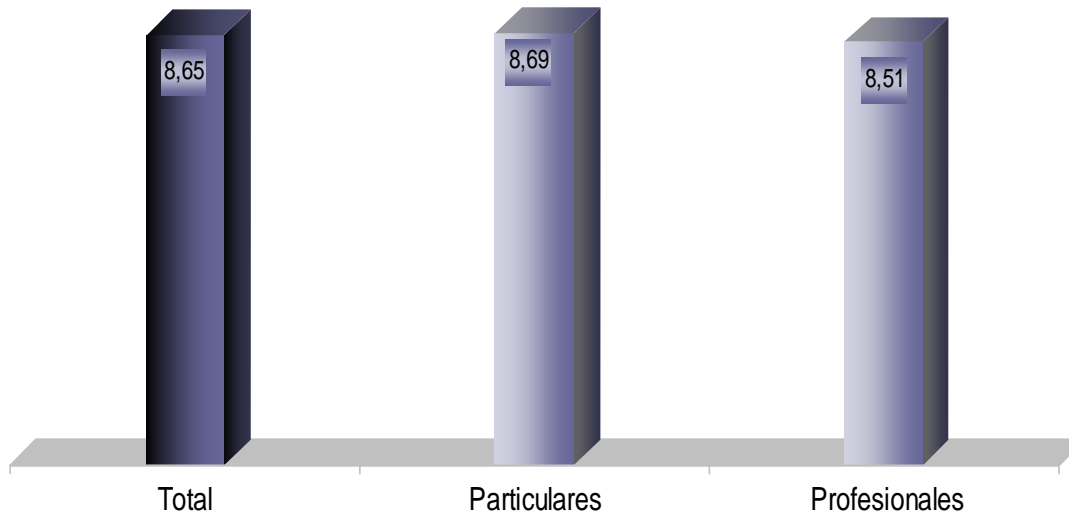
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 296

Particulares Base: 222

Profesionales Base: 74

HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

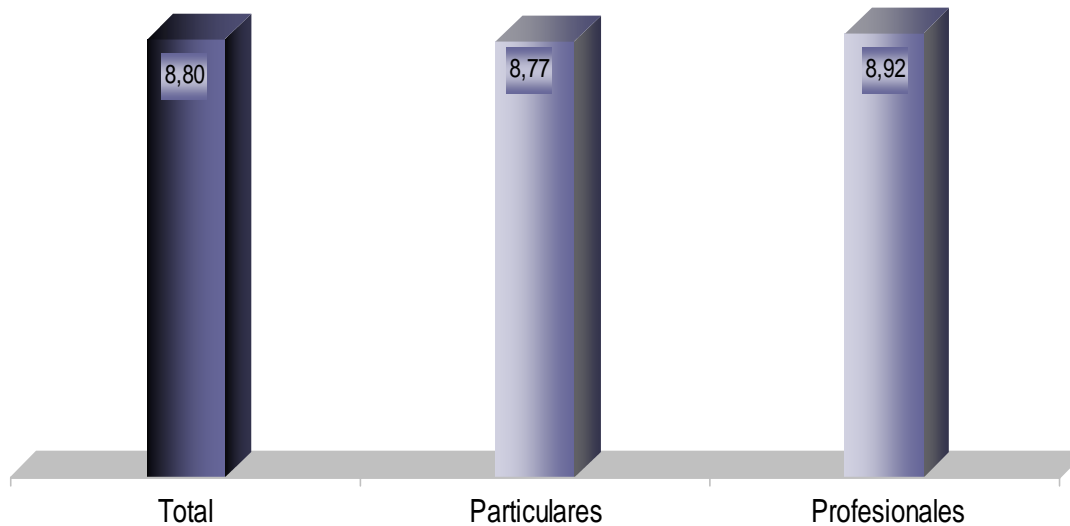
Muestra de percepción

Total Valoración Base: 313

Particulares Base: 241

Profesionales Base: 72

UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA EN EL MOSTRADOR DE INFORMACIÓN



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

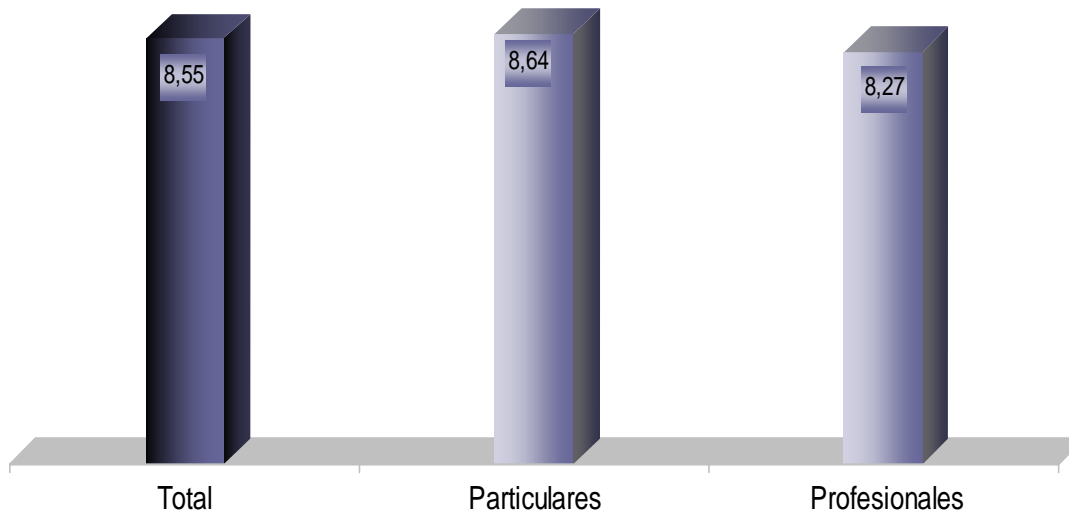
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 333

Particulares Base: 251

Profesionales Base: 82

TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO EN LA GESTIÓN REALIZADA HOY



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

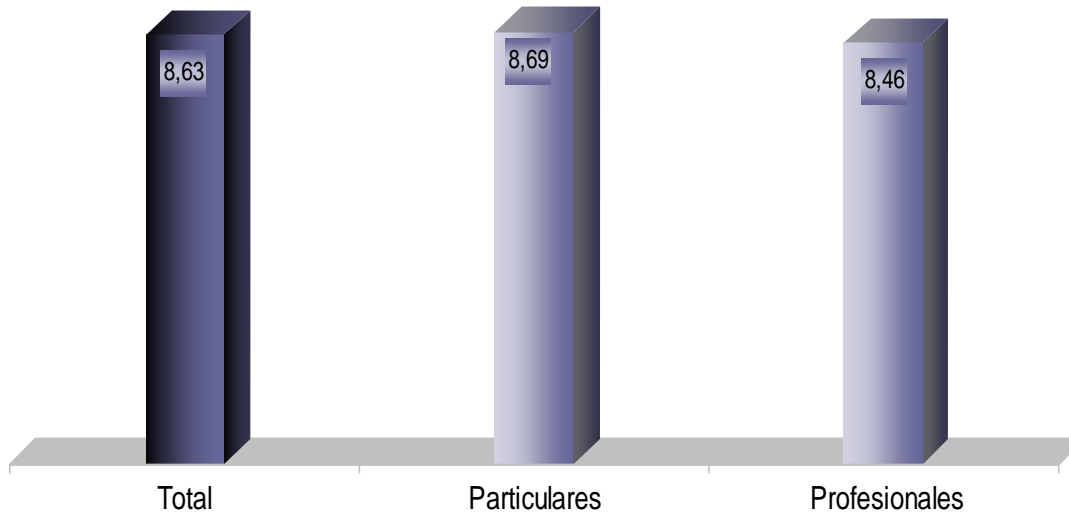
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 333

Particulares Base: 248

Profesionales Base: 85

CONFORT DURANTE EL TIEMPO DE ESPERA



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

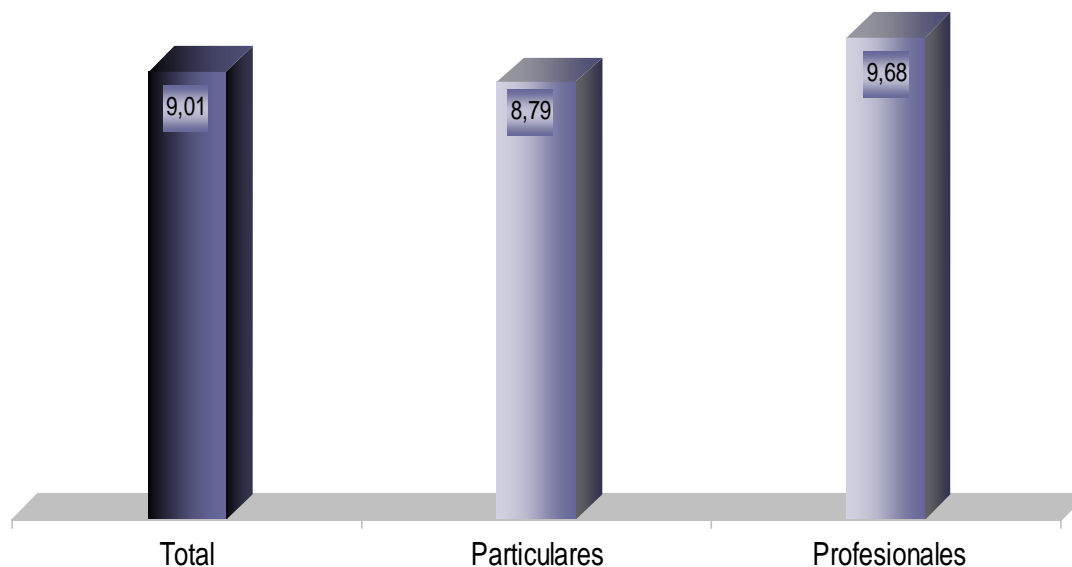
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 336

Particulares Base: 252

Profesionales Base: 84

TIEMPO EMPLEADO PARA RESOLVER TRÁMITES U OBTENER INFORMACIÓN



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

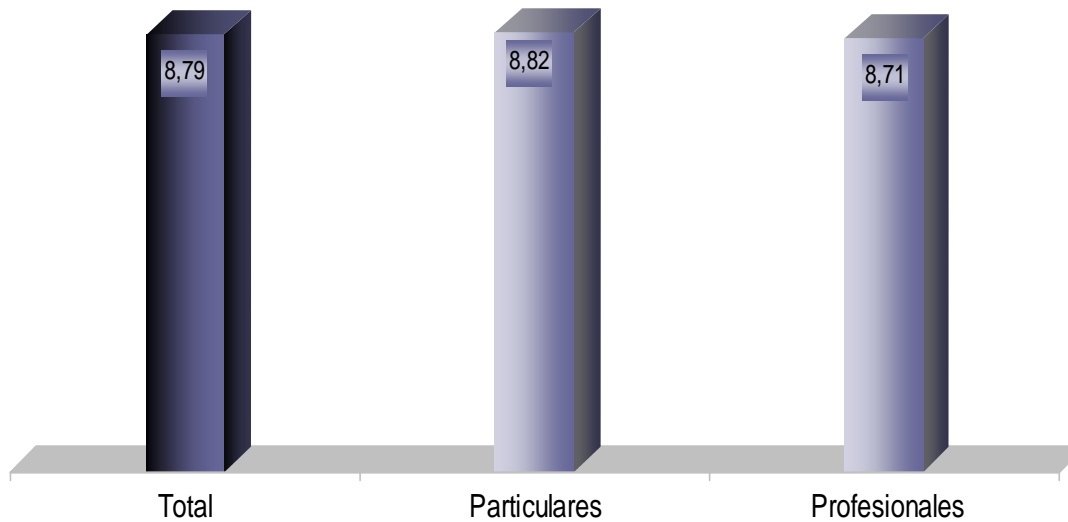
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 336

Particulares Base: 252

Profesionales Base: 84

AMABILIDAD Y CORTESÍA EN EL TRATO RECIBIDO



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

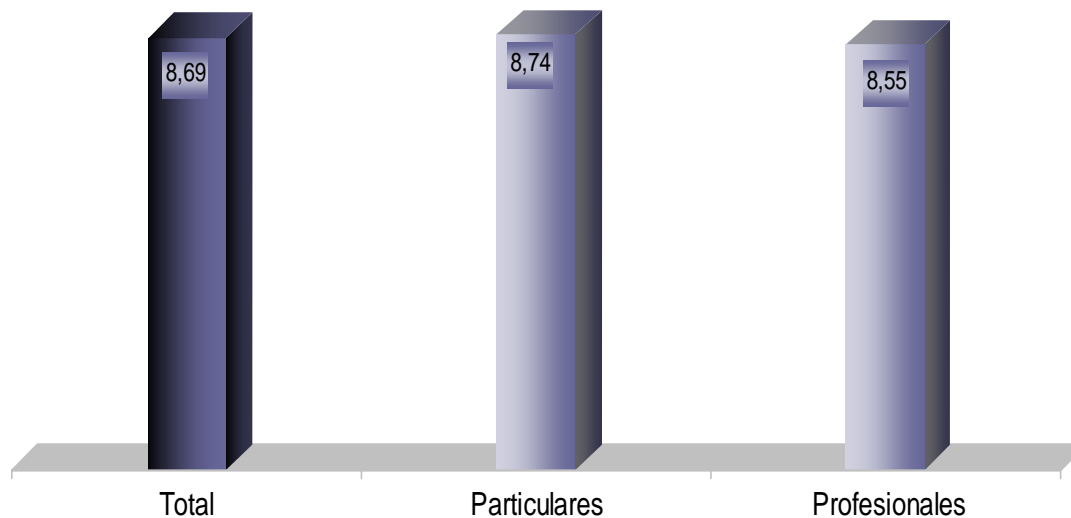
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 335

Particulares Base: 252

Profesionales Base: 83

EXPLICACIONES SENCILLAS Y CLARAS POR PARTE DEL PERSONAL DE ATENCIÓN



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

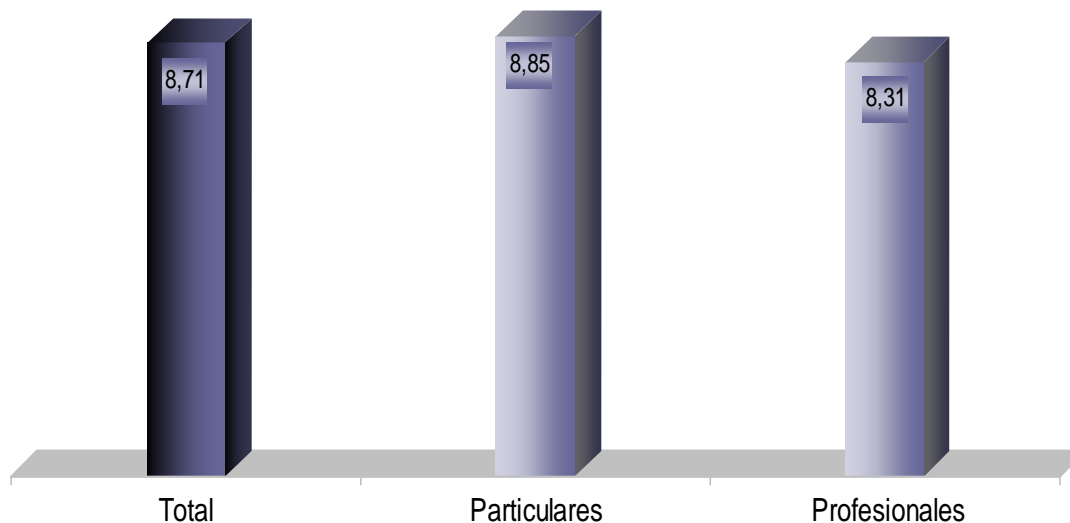
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 336

Particulares Base: 251

Profesionales Base: 85

PREPARACIÓN DEL PERSONAL PARA DESEMPEÑAR SU TRABAJO



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente

⦿ “El perfil del cliente” viene definido por las variables sociodemográficas de sexo y edad, según estas variables de análisis se observa que:

→ La variable sexo no muestra diferencias significativas en cuanto a la satisfacción global con el funcionamiento de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente de la Agencia Tributaria Madrid, es decir, la satisfacción de hombres y mujeres es, en términos estadísticos, idéntica.

→ En general, la edad tampoco influye en la satisfacción global.

Sexo	Satisfacción Global (8,44)
Hombres	8,39
Mujeres	8,51

Edad	Satisfacción Global (8,44)
De 18 a 29 años	8,35
De 30 a 39 años	8,42
De 40 a 54 años	8,54
55 y más años	8,51

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

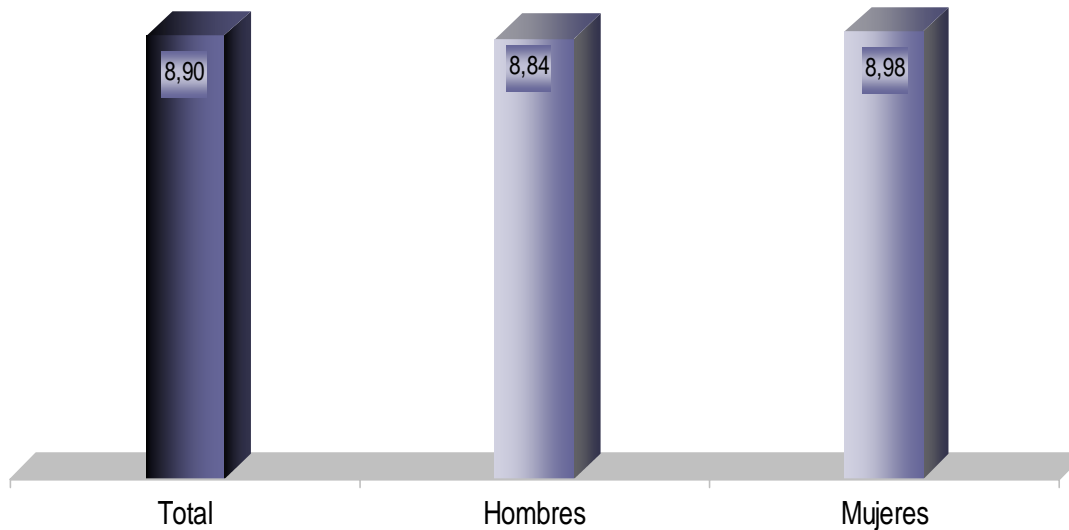
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 337

Hombres Base: 194

Mujeres Base: 143

ORDEN Y LIMPIEZA DE LA OFICINA



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

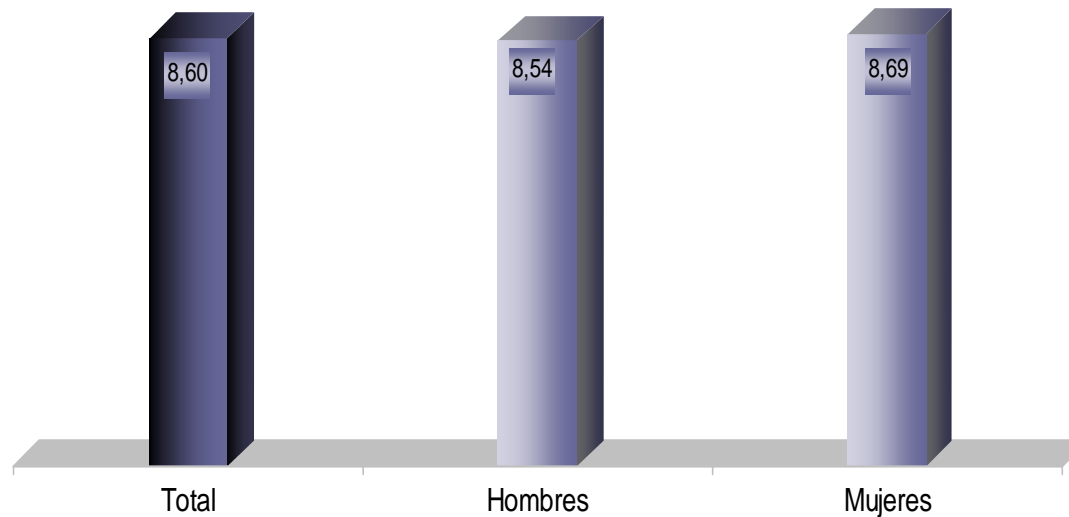
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 336

Hombres Base: 193

Mujeres Base: 143

SEÑALIZACIÓN DE LOS PANELES INFORMATIVOS



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

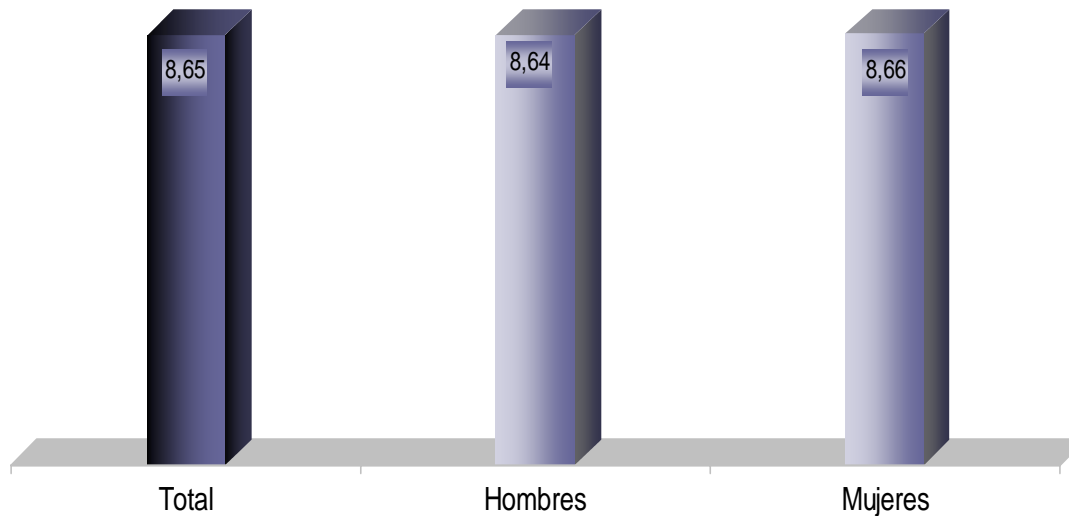
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 296

Hombres Base: 174

Mujeres Base: 122

HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

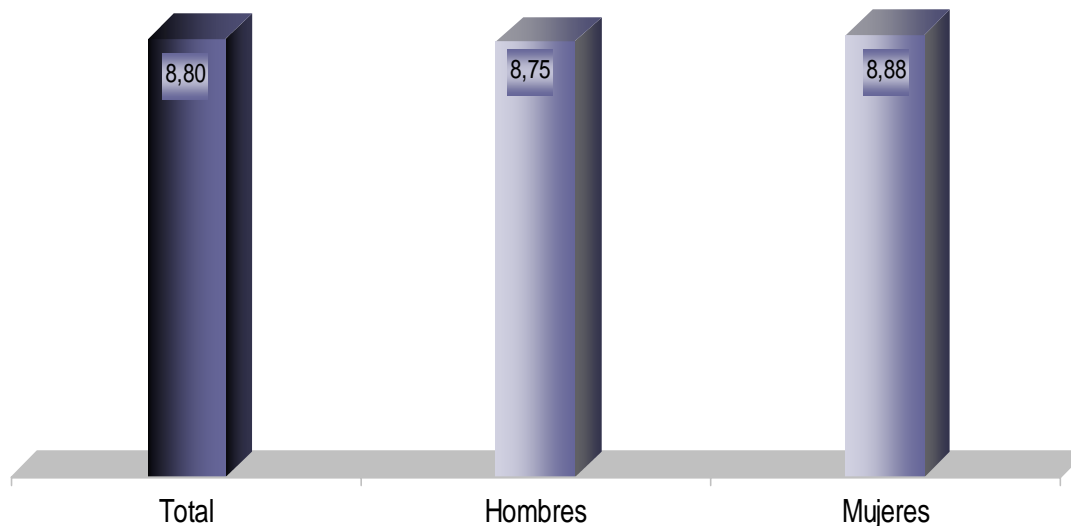
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 313

Hombres Base: 181

Mujeres Base: 132

UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA EN EL MOSTRADOR DE INFORMACIÓN



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

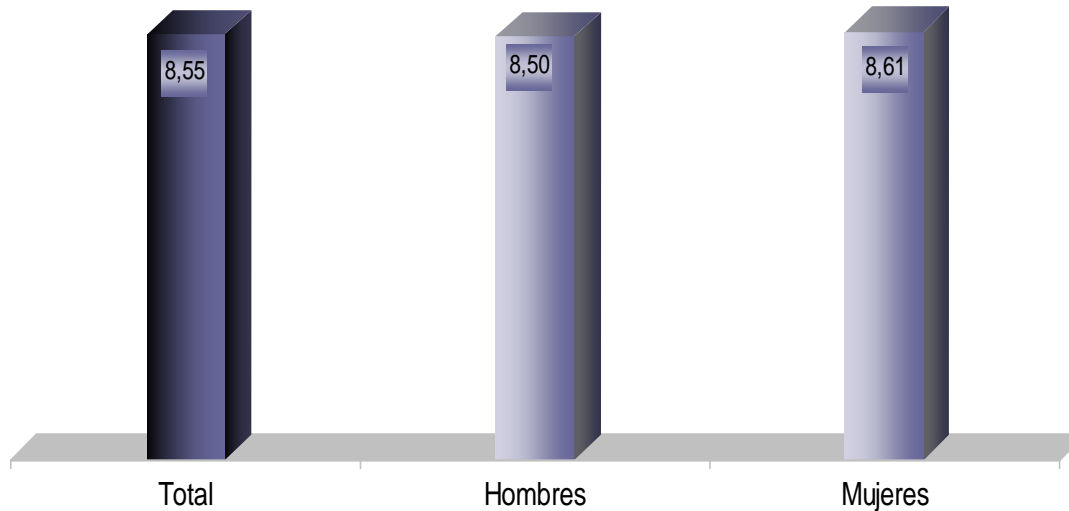
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 333

Hombres Base: 194

Mujeres Base: 139

TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO EN LA GESTIÓN REALIZADA HOY



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

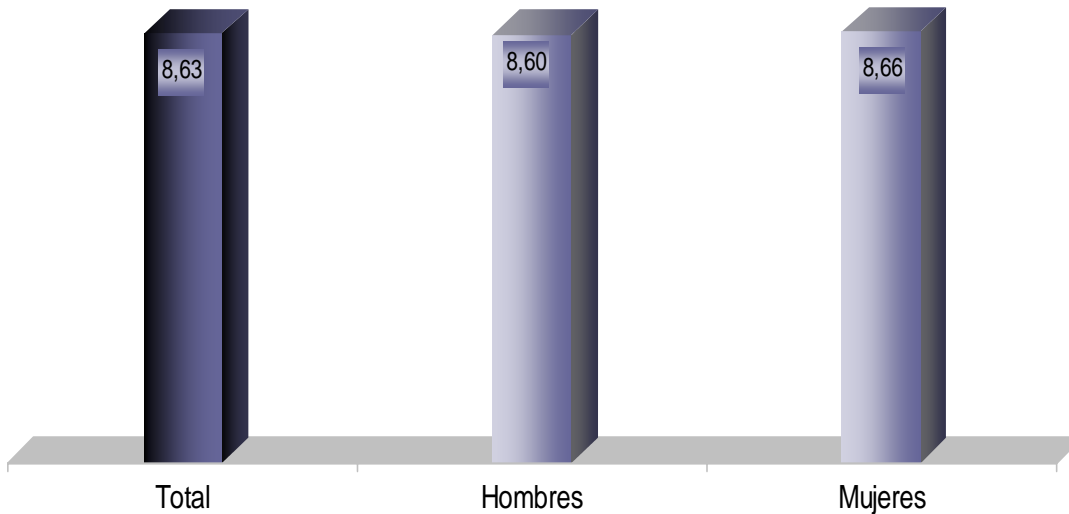
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 333

Hombres Base: 192

Mujeres Base: 141

CONFORT DURANTE EL TIEMPO DE ESPERA



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

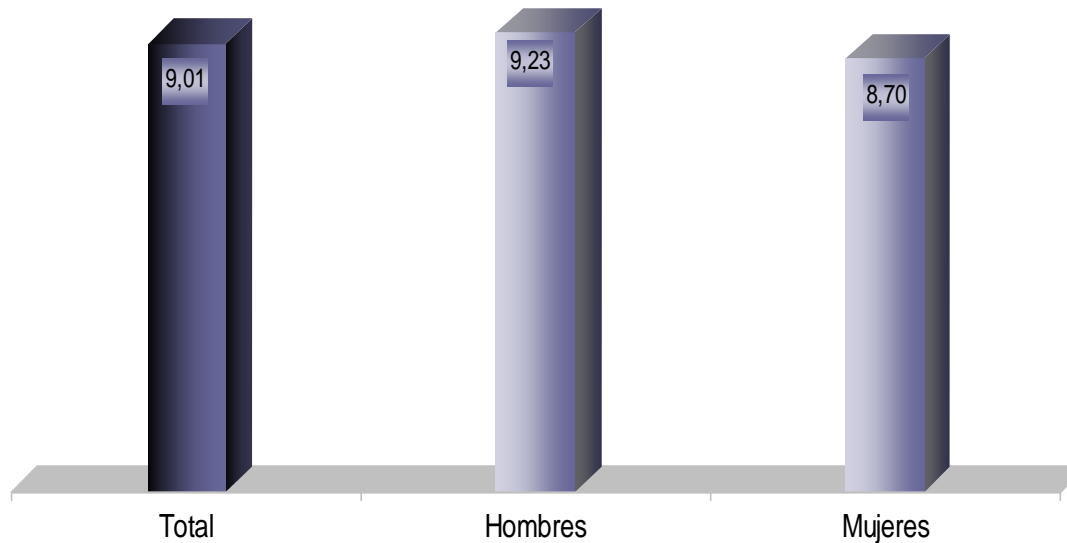
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 336

Hombres Base: 194

Mujeres Base: 142

TIEMPO EMPLEADO PARA RESOLVER TRÁMITES U OBTENER INFORMACIÓN



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

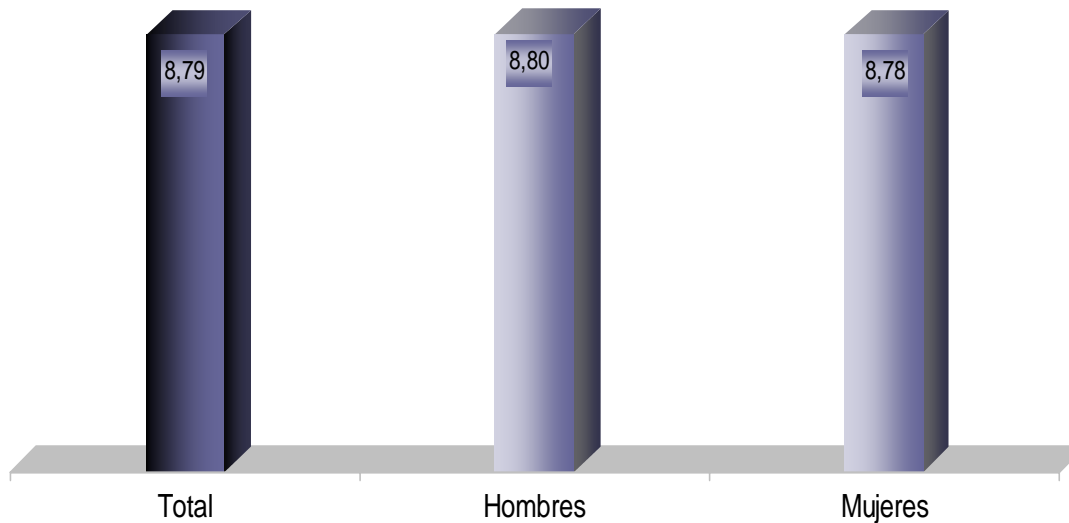
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 336

Hombres Base: 194

Mujeres Base: 142

AMABILIDAD Y CORTESÍA EN EL TRATO RECIBIDO



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

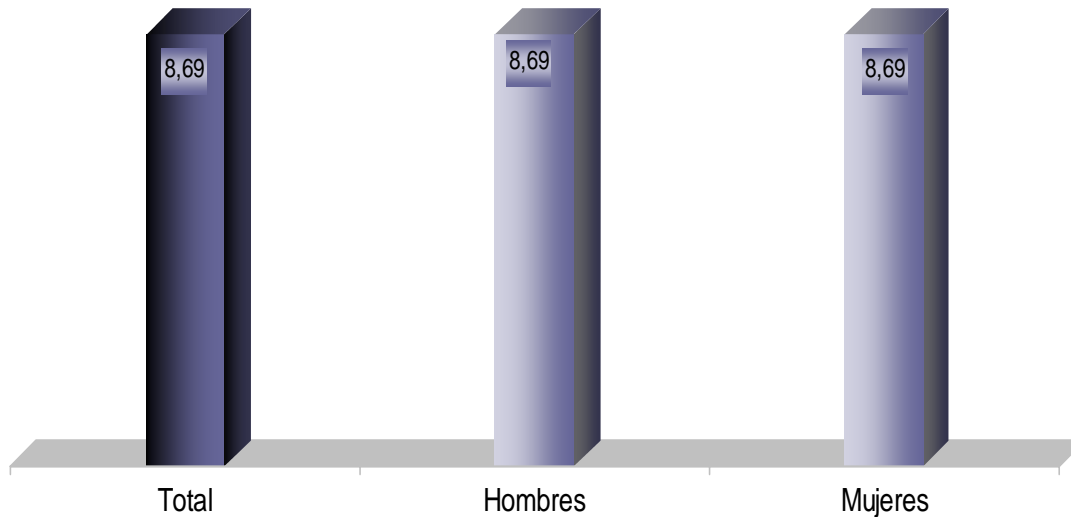
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 335

Hombres Base: 193

Mujeres Base: 142

EXPLICACIONES SENCILLAS Y CLARAS POR PARTE DEL PERSONAL DE ATENCIÓN



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

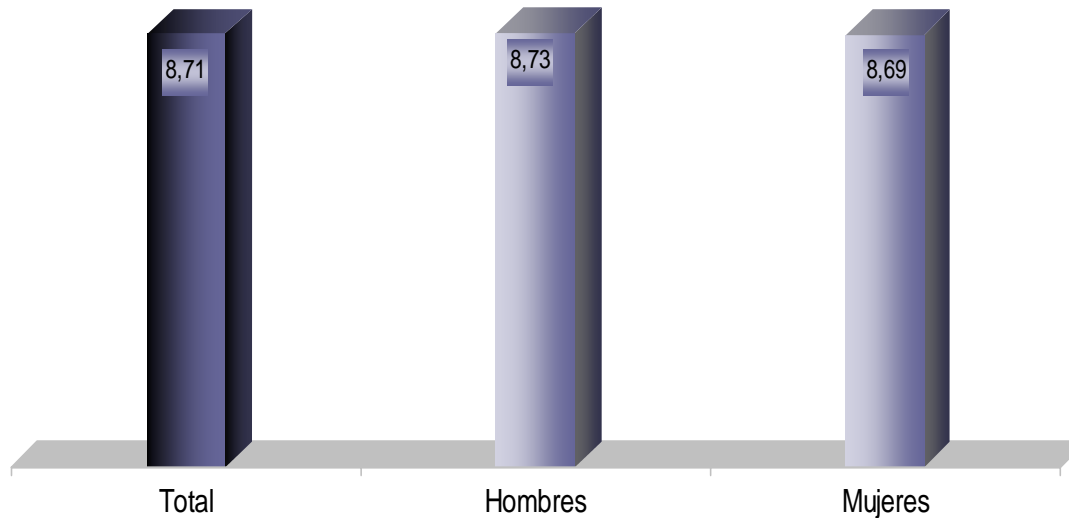
Muestra de percepción

Total Valoran Base: 336

Hombres Base: 193

Mujeres Base: 143

PREPARACIÓN DEL PERSONAL PARA DESEMPEÑAR SU TRABAJO



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 336

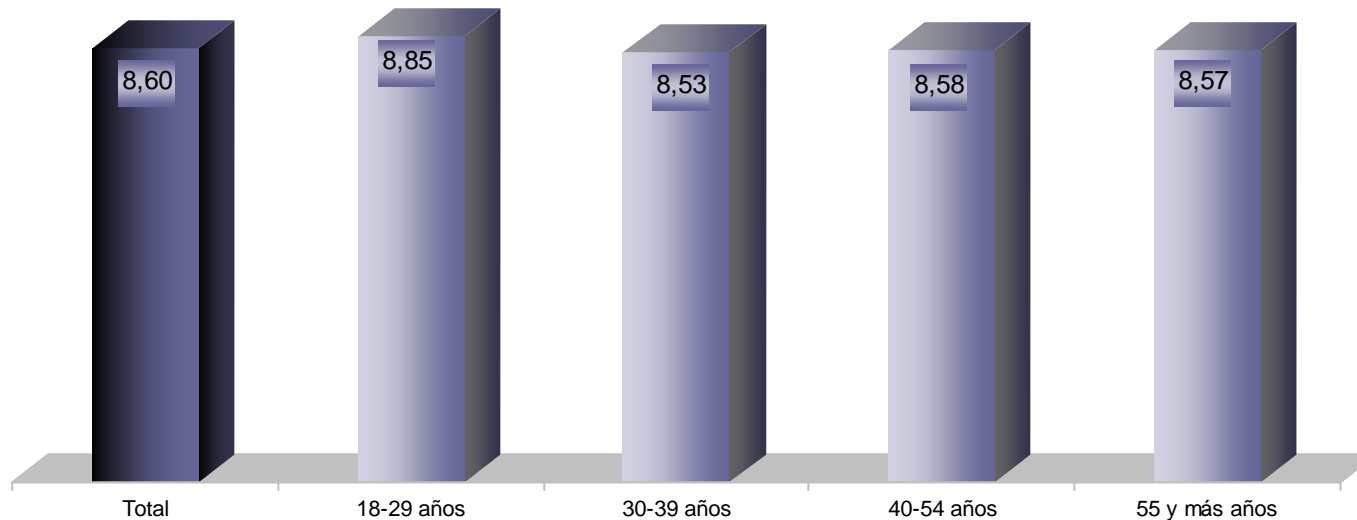
De 18 a 29 años Base: 52

De 30 a 39 años Base: 90

De 40 a 54 años Base: 108

De 55 y más años Base: 81

SEÑALIZACIÓN DE LOS PANELES INFORMATIVOS



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 296

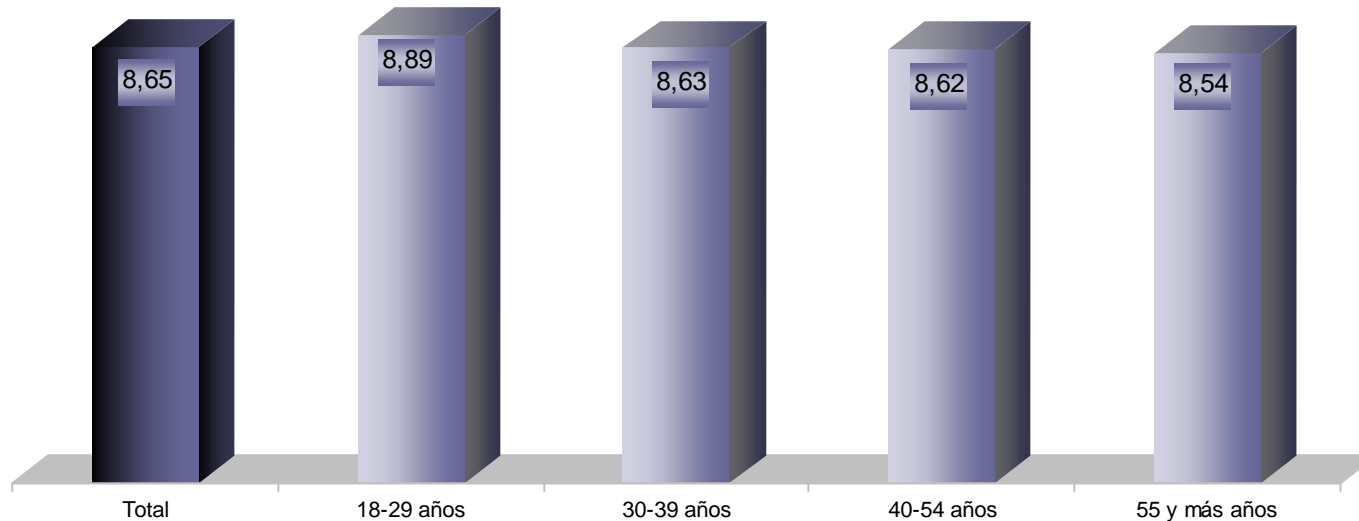
De 18 a 29 años Base: 46

De 30 a 39 años Base: 76

De 40 a 54 años Base: 100

De 55 y más años Base: 69

HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 313

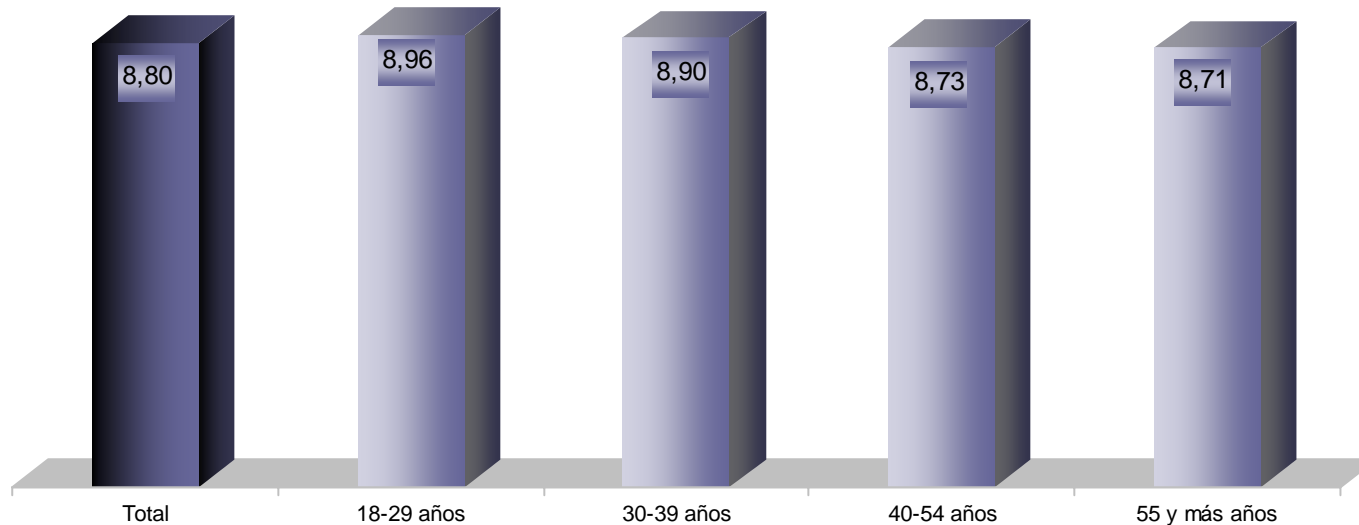
De 18 a 29 años Base: 45

De 30 a 39 años Base: 83

De 40 a 54 años Base: 103

De 55 y más años Base: 77

UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA EN EL MOSTRADOR DE INFORMACIÓN



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 333

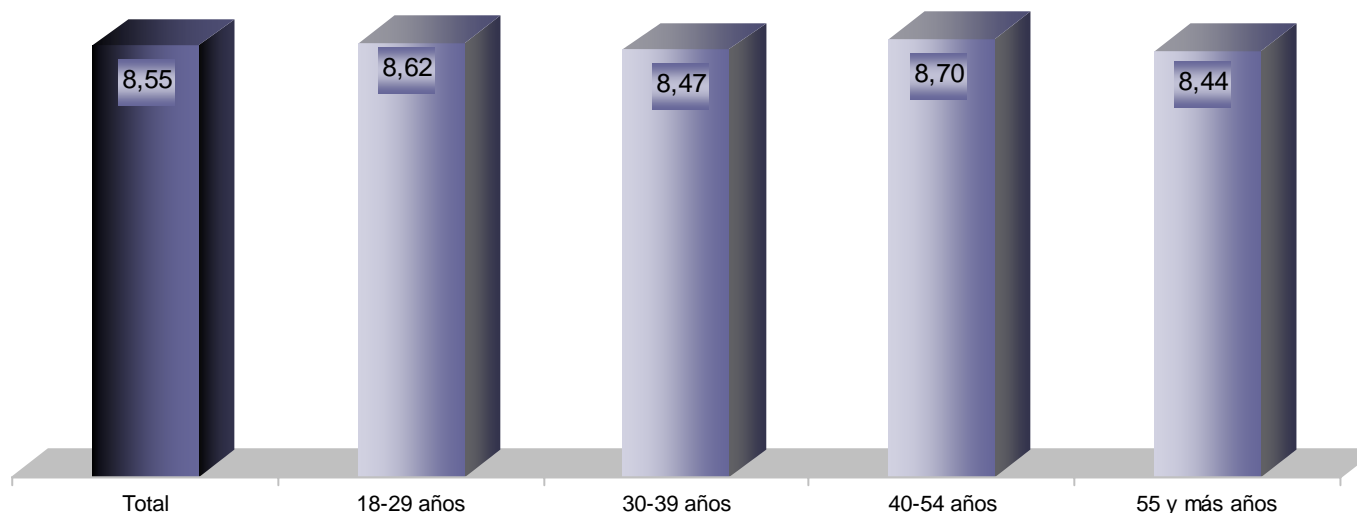
De 18 a 29 años Base: 50

De 30 a 39 años Base: 90

De 40 a 54 años Base: 107

De 55 y más años Base: 81

TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO EN LA GESTIÓN REALIZADA HOY



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 333

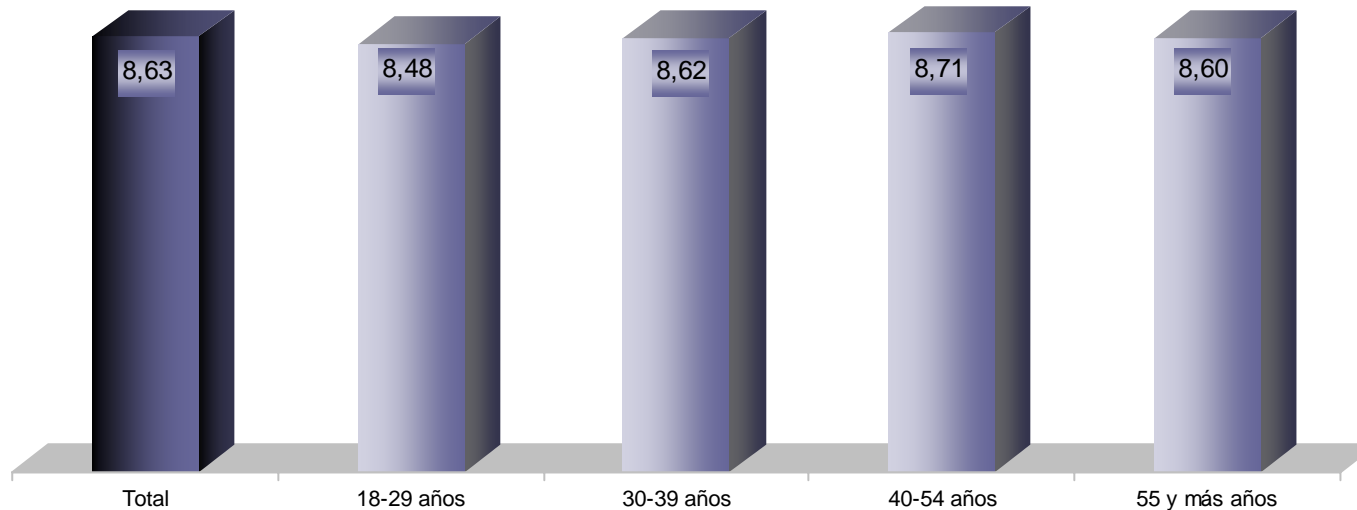
De 18 a 29 años Base: 52

De 30 a 39 años Base: 90

De 40 a 54 años Base: 106

De 55 y más años Base: 80

CONFORT DURANTE EL TIEMPO DE ESPERA



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 336

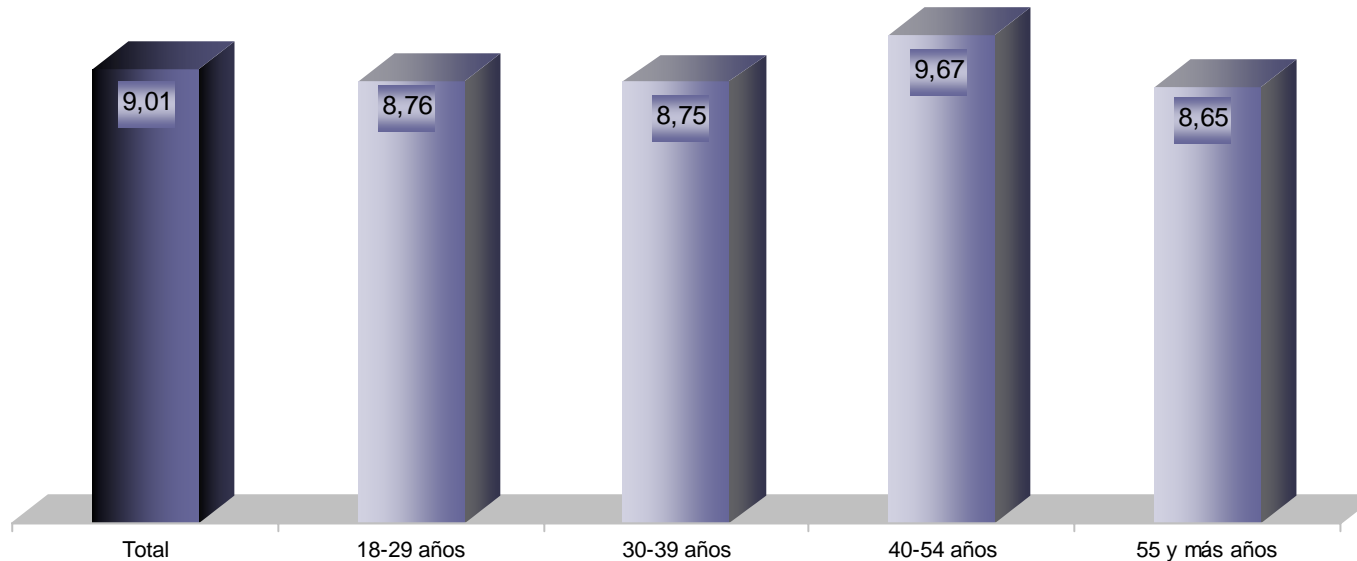
De 18 a 29 años Base: 51

De 30 a 39 años Base: 91

De 40 a 54 años Base: 108

De 55 y más años Base: 81

TIEMPO EMPLEADO PARA RESOLVER TRÁMITES U OBTENER INFORMACIÓN



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 336

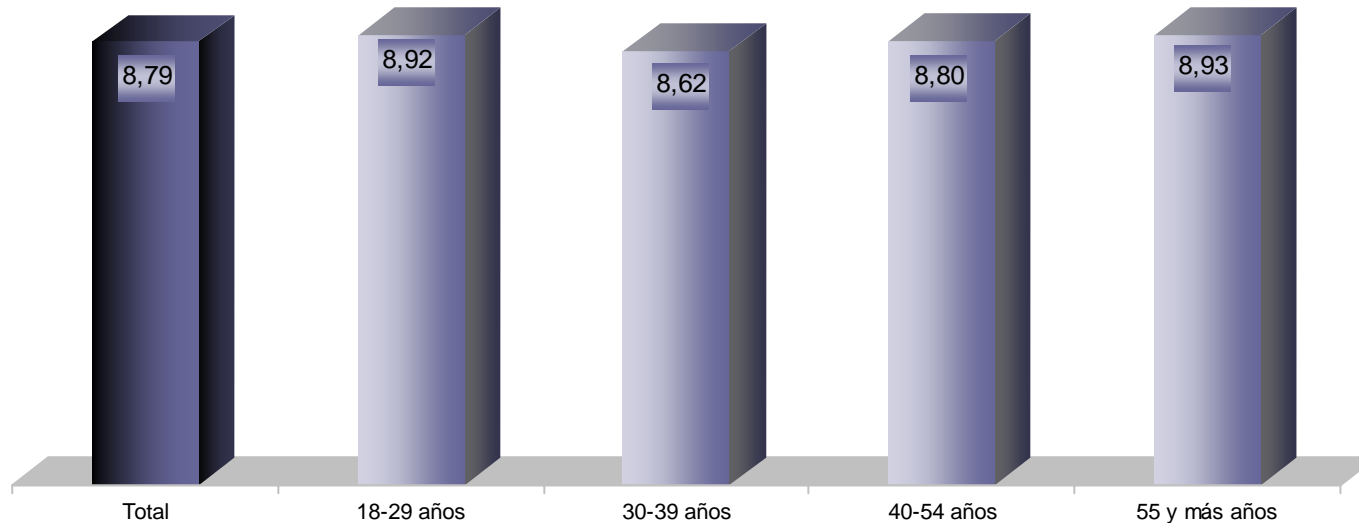
De 18 a 29 años Base: 52

De 30 a 39 años Base: 91

De 40 a 54 años Base: 107

De 55 y más años Base: 81

AMABILIDAD Y CORTESÍA EN EL TRATO RECIBIDO



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 335

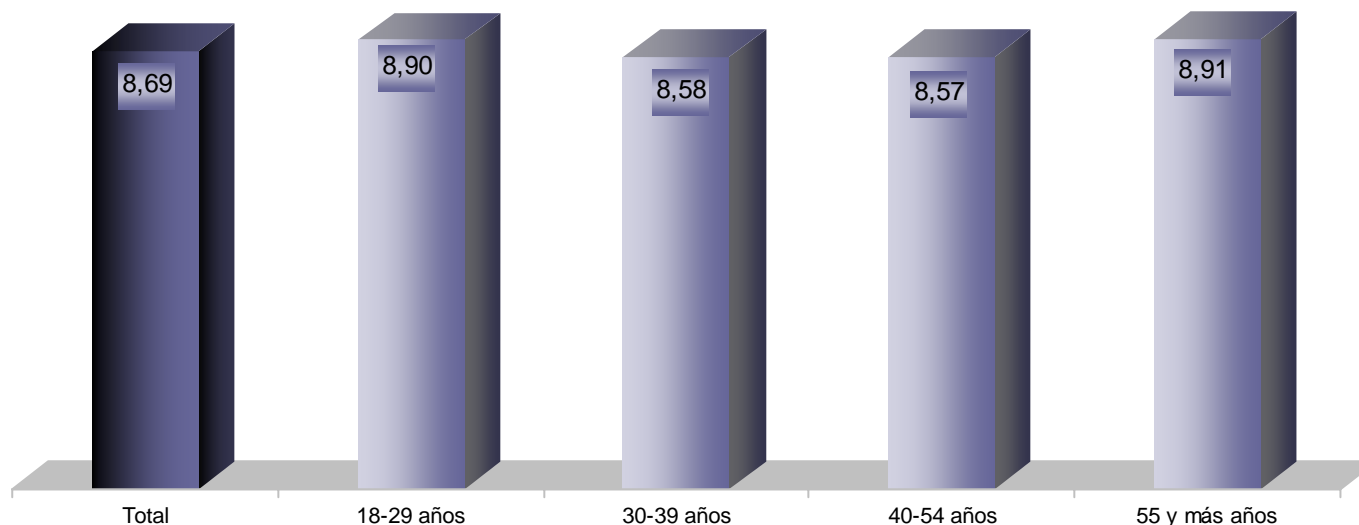
De 18 a 29 años Base: 51

De 30 a 39 años Base: 91

De 40 a 54 años Base: 108

De 55 y más años Base: 80

EXPLICACIONES SENCILLAS Y CLARAS POR PARTE DEL PERSONAL DE ATENCIÓN



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Valoración del servicio recibido

Valoración del servicio recibido según el perfil del cliente (cont.)

VALORACIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

Total Valoran Base: 336

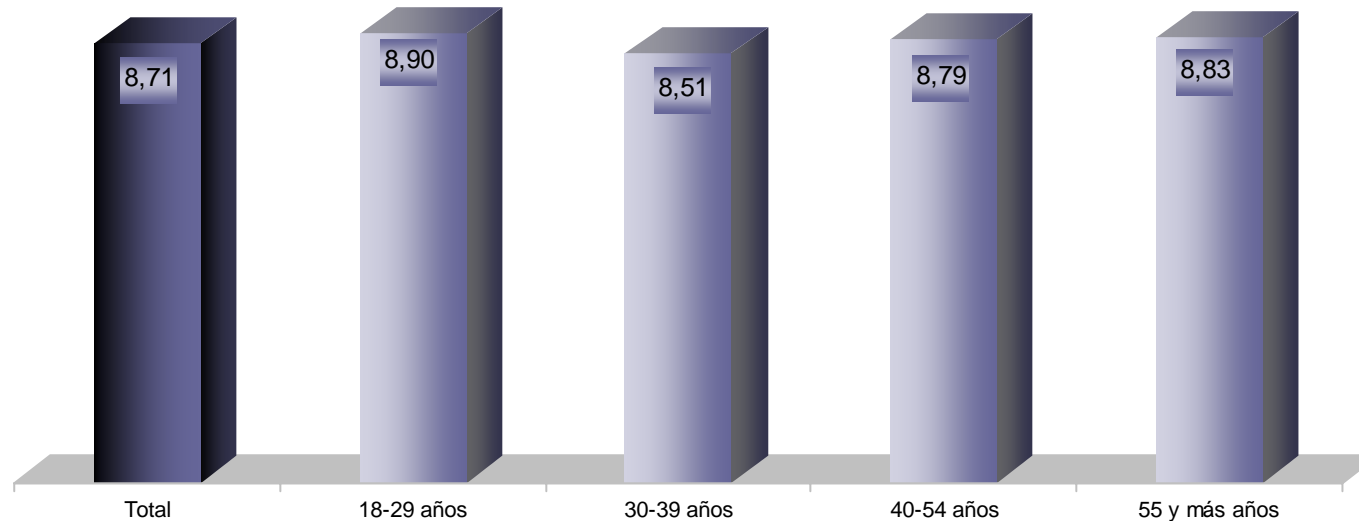
De 18 a 29 años Base: 52

De 30 a 39 años Base: 91

De 40 a 54 años Base: 107

De 55 y más años Base: 81

PREPARACIÓN DEL PERSONAL PARA DESEMPEÑAR SU TRABAJO



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

I. FICHA TÉCNICA

II. RESULTADOS OBTENIDOS

1. Valoración del servicio recibido

- 1.1. Valoración del servicio recibido según la gestión realizada
- 1.2. Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita
- 1.3. Valoración del servicio según el perfil del cliente

2. Definición de calidad

- 2.1. Definición de calidad por tipo de gestión
- 2.2. Definición de calidad según el carácter de la visita

3. El cliente

- 3.1. La visita del cliente
- 3.2. El perfil del cliente

4. Servicios de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente (OAIC)

- 4.1. El horario de atención al público
- 4.2. La ubicación de la Oficina
- 4.3. El servicio de cita previa

5. Cálculo del IPCS

III. GAP (percepción – expectativas)



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Definición de calidad

- ⊙ Este segundo capítulo responde a uno de los objetivos de la investigación:

Conocer cómo entienden los clientes de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente de la Agencia Tributaria Madrid la calidad de los servicios.

- ⊙ Para medir la percepción de calidad de los servicios de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente de forma fiable y exhaustiva es necesario conocer la opinión -en espontáneo- de los propios clientes:

¿qué significa, para los clientes, calidad en los servicios en la Oficina Integral de Atención al Contribuyente?

¿qué atributos, qué aspectos,... determinan la calidad?

- ⊙ Así, la definición -en espontáneo- que los clientes hacen de calidad es de suma relevancia por los siguientes motivos:

→ por un lado, confirma -o no confirma- que los 10 atributos establecidos a priori recogen lo que se quiere medir;

→ y por otro, permite establecer un ranking de prioridades de los atributos que configuran la calidad de los servicios (Plan de Actuación....).

- ⊙ Tal y como queda reflejado en líneas anteriores, la calidad de los servicios la definen los propios clientes en espontáneo, y lo hacen en dos momentos diferentes:

1º-. Previamente a recibir el servicio (expectativas).

2º-. Una vez recibido el servicio (percepción).

- ⊙ Asimismo se ha procurado que los clientes citen tres aspectos o atributos de calidad. Los datos que se recogen a continuación muestran la definición de calidad:

→ en primera mención -tanto de la muestra de expectativas como la muestra de percepción-

→ y en total menciones -suma de las muestras de expectativas y percepción-.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Definición de calidad

- ⊙ En primer lugar, se establece una comparativa entre la definición de calidad previa a recibir el servicio y la definición una vez recibido el servicio y ello 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 clientes.
- ⊙ En segundo lugar, se expone la definición global de calidad, ésta recoge todos los aspectos que definen la calidad del servicio, citados por los clientes, sin tener en cuenta el orden de mención (suma de las tres menciones, muestras de expectativas y percepción).
- ⊙ De los gráficos que siguen se desprenden las siguientes conclusiones:
 - Para los clientes de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente y previamente a recibir el servicio, lo más relevante en la calidad del servicio es la rapidez para ser atendido. El segundo aspecto en importancia se refiere al trato por parte del personal de atención, demandándose amabilidad, educación y cortesía. Otros aspectos relevantes son la rapidez y agilidad en general y eficacia. En definitiva, los clientes cuando acuden a la Oficina Integral de Atención al Contribuyente esperan ser atendidos con rapidez, recibir “buen trato” y poder gestionar sus trámites rápida y ágilmente.
 - Ya una vez recibido el servicio, se observa que los clientes demandan, en mayor medida que antes, amabilidad y cortesía en el trato. La segunda demanda es eficacia, seguida por la rapidez para ser atendido.
- ⊙ Por otro lado, tan sólo un 1,2% de los clientes consultados tras recibir el servicio no ha citado ningún aspecto o demanda de calidad. Por tanto, hay un elevado porcentaje (98,8%) de clientes exigentes, es decir, prácticamente el 100% de los usuarios demanda que el servicio que ofrece la Agencia Tributaria Madrid en la Oficina Integral de Atención al Contribuyente sea de calidad, sobre todo en eficacia y tiempos de espera.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

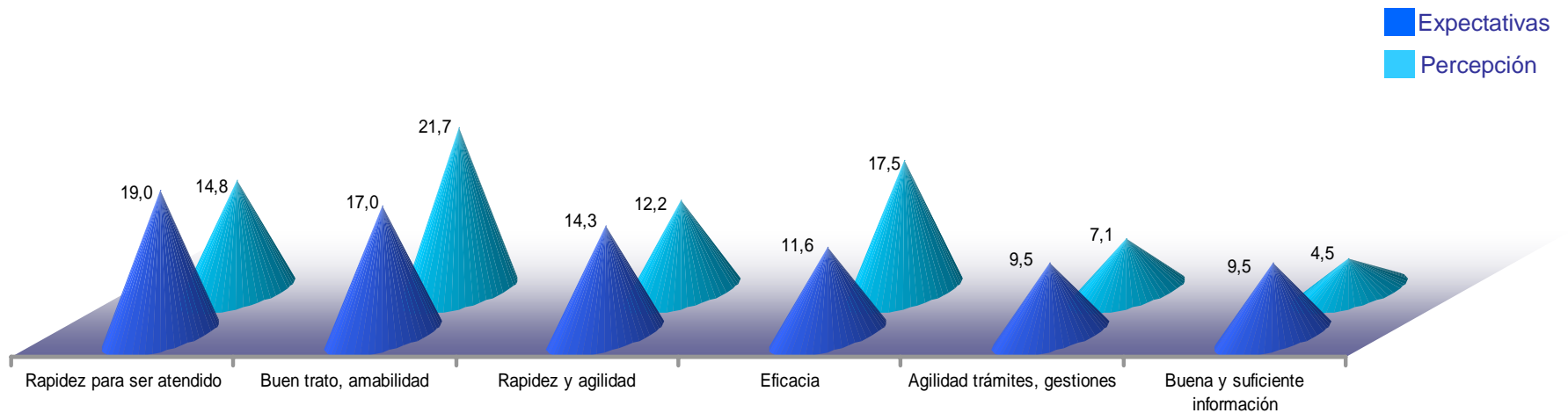
Definición de calidad

PRIMERA MENCIÓN

Muestra de expectativas (Base: 147)

Muestra de percepción (Base: 337)

ATRIBUTOS QUE DEFINEN LA CALIDAD DEL SERVICIO: DEMANDAS DE CALIDAD



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Definición de calidad

- ⦿ Una vez analizados los atributos de calidad que los propios clientes de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente citan en primera mención, se ha procedido a realizar una suma de menciones, es decir, se ha efectuado una suma de todos los atributos citados desde la primera hasta la tercera mención tanto de la muestra de expectativas (anterior a recibir el servicio) como de la muestra de percepción (posterior al servicio recibido).
- ⦿ En definitiva, estos atributos responden a las demandas explícitas de los clientes de la Agencia Tributaria Madrid en la Oficina Integral de Atención al Contribuyente y, son las que se detallan en las páginas siguientes:

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Definición de calidad



agencia tributaria
madrid

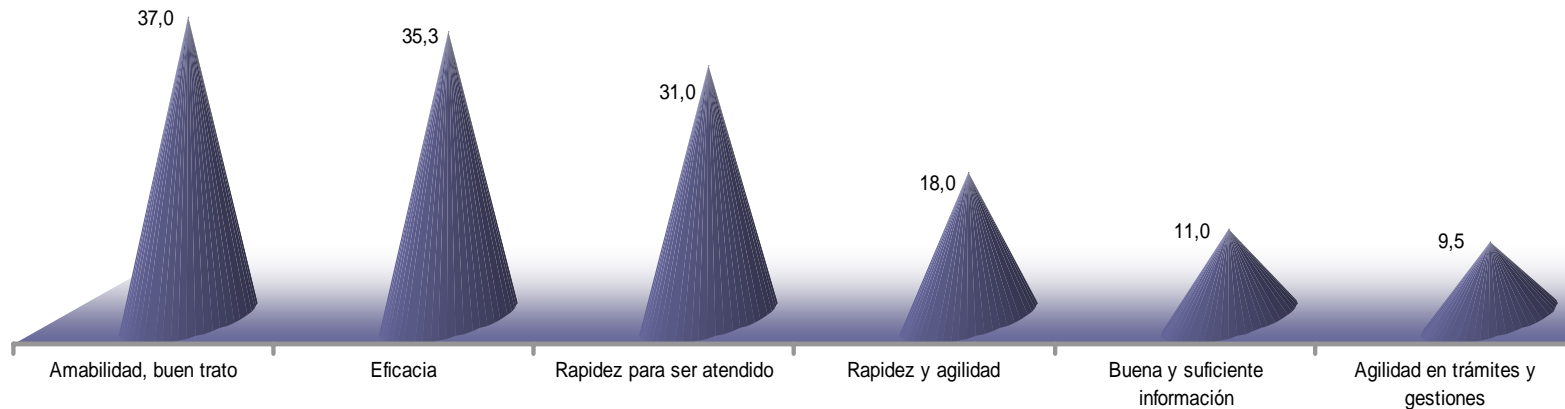


TOTAL MENCIONES

Muestra de expectativas + muestra de percepción

(Base: 484)

ATRIBUTOS QUE DEFINEN LA CALIDAD DEL SERVICIO: DEMANDAS DE CALIDAD



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Definición de calidad

TOTAL MENCIONES

Muestra de expectativas + muestra de percepción

(Base: 484)

ATRIBUTOS QUE DEFINEN LA CALIDAD DEL SERVICIO: DEMANDAS DE CALIDAD

Buen trato, amabilidad y cortesía	37,0%
Eficacia	35,3%
Rapidez para ser atendido	31,0%
Rapidez y agilidad en general	18,0%
Buena y suficiente información	11,0%
Agilidad en trámites y gestiones	9,5%
Buenas instalaciones: comodidad, limpieza...	6,0%
Preparación del personal	5,6%
Buena organización y funcionamiento	3,9%
Servicio telefónico y/o Internet para realizar las gestiones	3,1%
Atención personalizada	1,9%
Horario más amplio	1,0%
Otros	0,2%
Ns/Nc	3,5%

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Definición de calidad

Definición de calidad por tipo de gestión

⊙ Los principales atributos de calidad que los clientes citan (suma de menciones de las muestras de expectativas y percepción) según el tipo de gestión realizado son los que se detallan a continuación:

→ Los clientes que han acudido a la Oficina para realizar una gestión de **Plusvalía Compra-Venta** citan (o demandan) en mayor medida:

- **Buen trato, amabilidad y cortesía (37,1%)**
- **Eficacia (36,3%)**
- **Rapidez para ser atendido (30,4%)**
- Rapidez y agilidad en general (17,3%)
- Buena y suficiente información (8,9%)
- Agilidad en trámites y gestiones (8,4%)
- Buenas instalaciones (6,3%)
- Preparación y profesionalidad por parte del personal de atención (5,9%)

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Definición de calidad

Definición de calidad por tipo de gestión (cont.)

→ Para los clientes que han realizado una gestión de **Plusvalía Herencia** lo más importante en la calidad del servicio es:

- **Buen trato, amabilidad y cortesía (37,8%)**
- **Eficacia (32,4%)**
- **Rapidez para ser atendido (29,7%)**
- Buena y suficiente información (17,6%)
- Rapidez y agilidad en general (16,2%)
- Agilidad en trámites y gestiones (10,8%)
- Preparación y profesionalidad por parte del personal de atención (8,1%)
- Buenas instalaciones: limpieza, comodidad (5,4%)
- Buena organización y funcionamiento (5,4%)

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Definición de calidad

Definición de calidad por tipo de gestión (cont.)

→ Los usuarios que han acudido a la Oficina Integral de Atención al Contribuyente en relación al **Impuesto sobre Vehículos de Tracción Mecánica** demandan los siguientes aspectos:

- **Rapidez para ser atendido (37,5%)**
- **Amabilidad, buen trato (32,1%)**
- **Eficacia (28,6%)**
- Rapidez y agilidad en general (21,4%)
- Agilidad en trámites y gestiones (10,7%)
- Buena y suficiente información (7,1%)
- Preparación y cualificación del personal de atención (7,1%)
- Buena organización y funcionamiento (5,4%)

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Definición de calidad

Definición de calidad por tipo de gestión (cont.)

→ Para el resto de usuarios, aquellos que han acudido a realizar **otro tipo de gestiones** a las anteriores, la calidad del servicio viene definida por los siguientes atributos:

- **Eficacia (38,5%)**
- **Amabilidad, buen trato (38,5%)**
- **Rapidez para ser atendido (29,9%)**
- Rapidez y agilidad en general (18,8%)
- Buena y suficiente información (12,8%)
- Agilidad en trámites y gestiones (10,3%)
- Buenas instalaciones (6,8%)

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Definición de calidad

Definición de calidad según el carácter de la visita

⊙ Los principales atributos de calidad que los clientes citan según el carácter de la visita, particulares o profesionales, son los siguientes:

→ Los clientes que han acudido a la Oficina Integral de Atención al Contribuyente en calidad de **particulares** demandan los siguientes aspectos:

- **Buen trato, amabilidad y cortesía (39,2%)**
- **Eficacia (38,1%)**
- **Rapidez para ser atendido (32,6%)**
- Rapidez y agilidad en general (16,9%)
- Buena y suficiente información (11,3%)
- Agilidad en trámites y gestiones (9,7%)
- Buenas instalaciones (6,4%)
- Preparación y profesionalidad por parte del personal de atención (5,0%)

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Definición de calidad

Definición de calidad según el carácter de la visita (cont.)

→ Los clientes **profesionales** definen la calidad del servicio a través de los siguientes atributos:

- **Buen trato, amabilidad y cortesía (30,3%)**
- **Eficacia (27,0%)**
- **Rapidez para ser atendido (26,2%)**
- **Rapidez y agilidad en general (21,3%)**
- Buena y suficiente información (9,8%)
- Agilidad en trámites y gestiones (9,0%)
- Buena organización y funcionamiento (8,2%)
- Preparación y profesionalidad por parte del personal de atención (7,4%)
- Servicio telefónico y/o Internet para realizar las gestiones (6,6%)

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

I. FICHA TÉCNICA

II. RESULTADOS OBTENIDOS

1. Valoración del servicio recibido

- 1.1. Valoración del servicio recibido según la gestión realizada
- 1.2. Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita
- 1.3. Valoración del servicio según el perfil del cliente

2. Definición de calidad

- 2.1. Definición de calidad por tipo de gestión
- 2.2. Definición de calidad según el carácter de la visita

3. El cliente

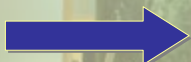
- 3.1. La visita del cliente
- 3.2. El perfil del cliente

4. Servicios de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente (OAIC)

- 4.1. El horario de atención al público
- 4.2. La ubicación de la Oficina
- 4.3. El servicio de cita previa

5. Cálculo del IPCS

III. GAP (percepción – expectativas)



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

El cliente

⊙ En este tercer capítulo se describe, por un lado, **la visita del cliente** según los criterios de:

- finalidad de la gestión,
- carácter de la visita (particulares vs profesionales),
- frecuencia de visita.

⊙ Y por otro, **el perfil del cliente** según:

- sexo,
- edad,
- nivel educativo,
- ocupación.

(Estos datos corresponden a la suma de las muestras de expectativas y de percepción).

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

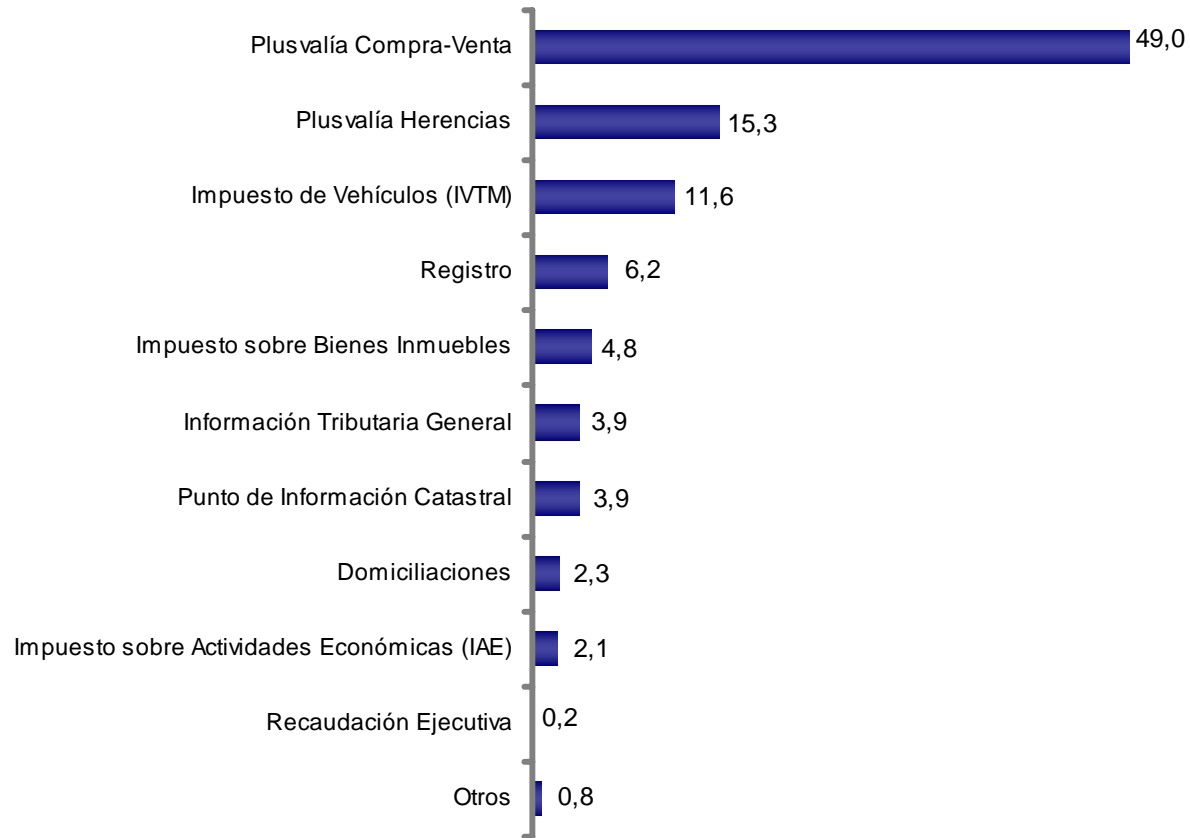
Resultados Obtenidos

El cliente

La visita del cliente

TOTAL MENCIONES
Muestra de expectativas + muestra de percepción
(Base: 484)

FINALIDAD DE LA GESTIÓN



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

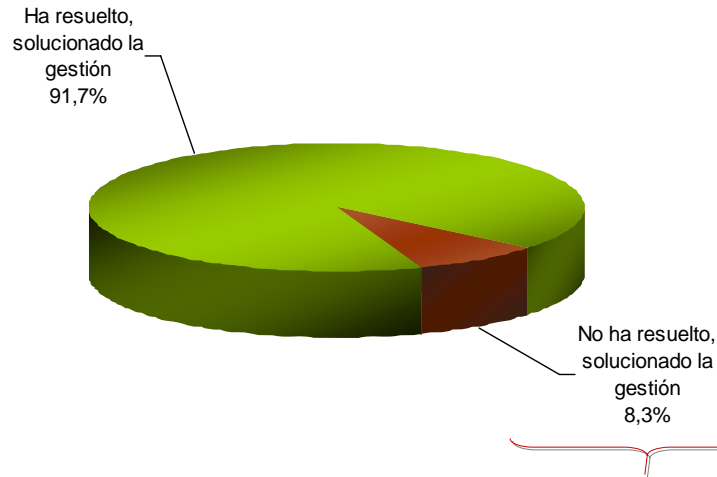
Resultados Obtenidos

El cliente

La visita del cliente (cont.)

RESOLUCIÓN DE LA GESTIÓN

Muestra de percepción
(Base: 337)



	% (Base 28)	%(Base Total)
Le falta documentación, papeles, impresos o fotocopias	43,3%	3,60%
Es una tramitación, gestión larga en el tiempo	13,3%	1,10%
Exceso de público, mucha gente	13,3%	1,10%
La tramitación es en otro organismo	6,7%	0,56%
No funcionan los ordenadores	3,3%	0,27%
La documentación deber estar firmada por un tercero	3,3%	0,27%

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

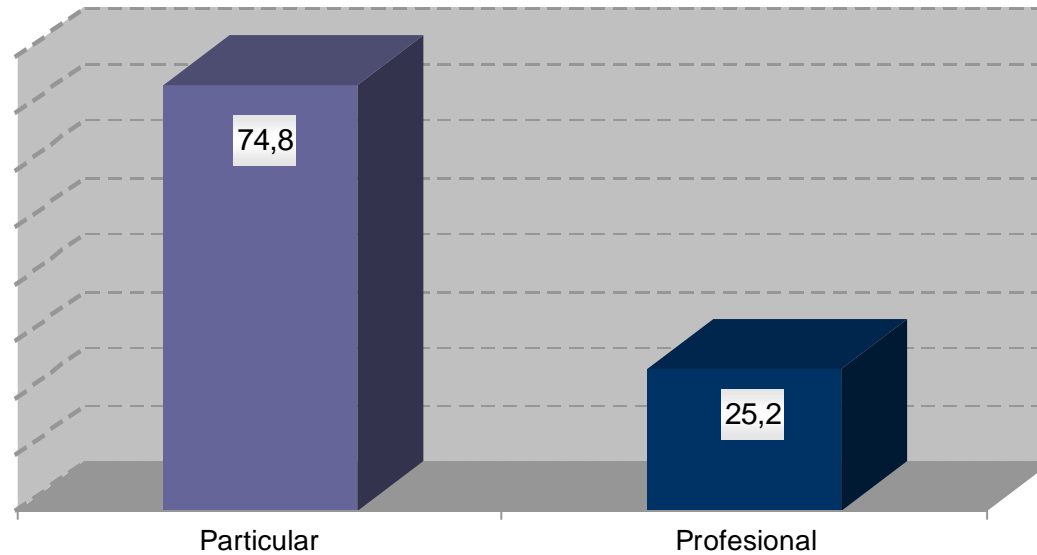
Resultados Obtenidos

El cliente

La visita del cliente (cont.)

Muestra de expectativas + muestra de percepción
(Base: 484)

PARTICULARES VS PROFESIONALES



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

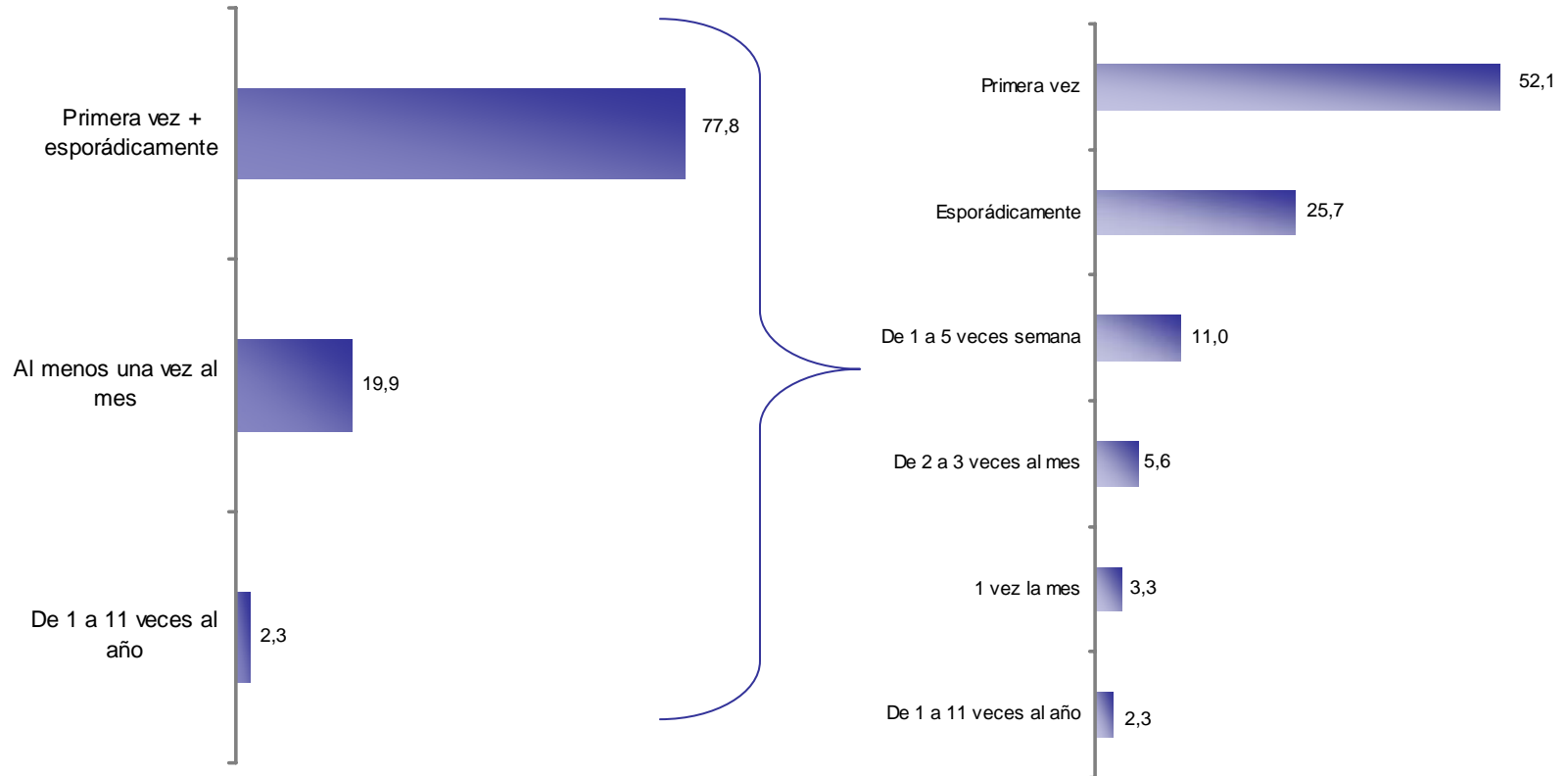
Resultados Obtenidos

El cliente

La visita del cliente (cont.)

Muestra de expectativas + muestra de percepción
(Base: 484)

FRECUENCIA DE VISITA DE LA OFICINA



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

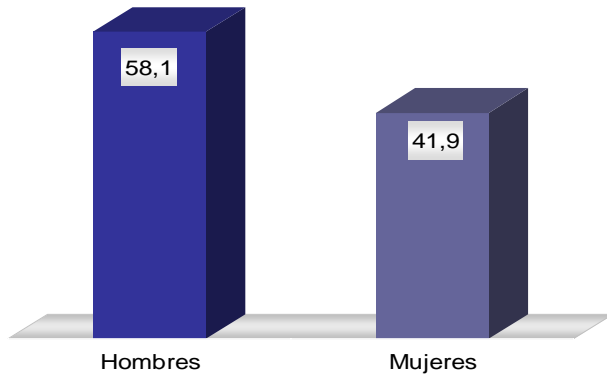
Resultados Obtenidos

El cliente

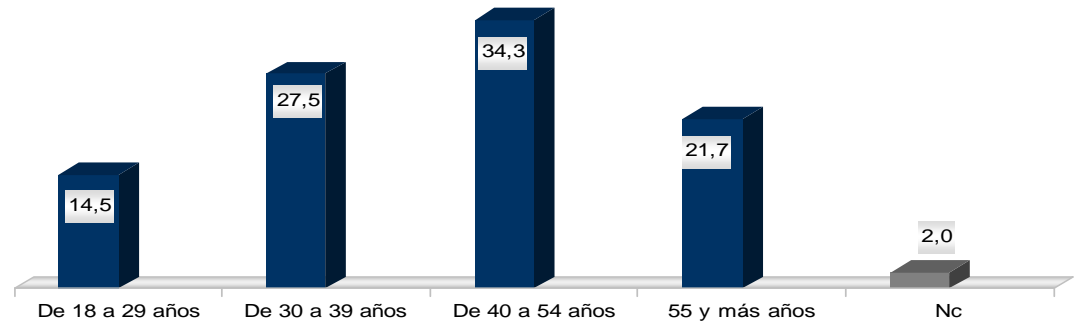
El perfil del cliente

Muestra de expectativas + muestra de percepción
(Base: 484)

SEXO



EDAD



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

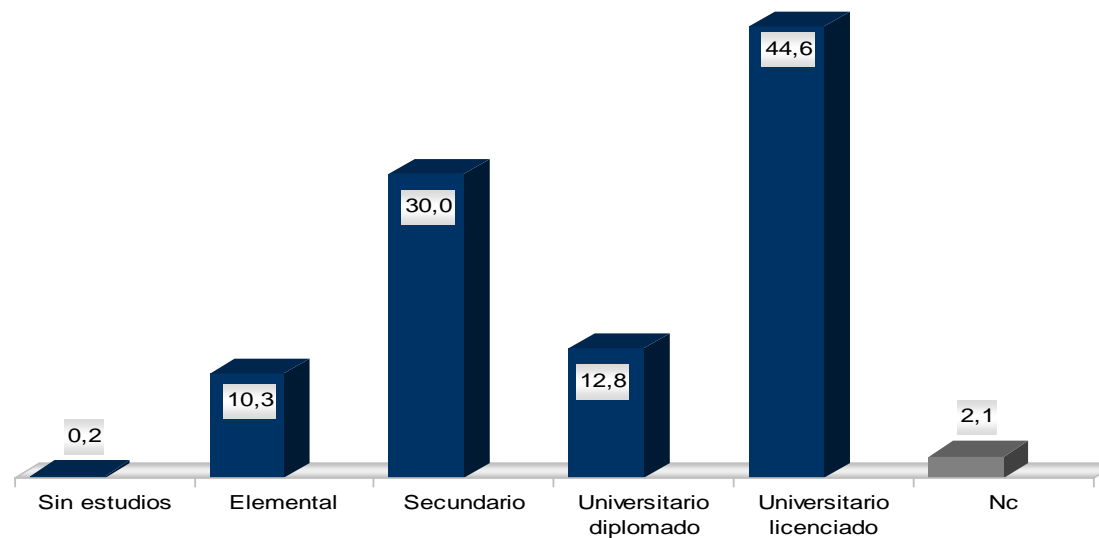
Resultados Obtenidos

El cliente

El perfil del cliente (cont.)

Muestra de expectativas + muestra de percepción
(Base: 484)

NIVEL EDUCATIVO



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

El cliente

El perfil del cliente (cont.)

Muestra de expectativas + muestra de percepción
(Base: 484)

OCUPACIÓN	%
Directores y profesionales	17,6
Técnicos y cuadros medios	17,2
Autónomos y empresarios de pymes	5,2
Funcionarios	8,5
Empleados administración	15,1
Empleados servicios/comercio	12
Obreros cualificados	2,1
Obreros no cualificados	2,1
Estudiantes	1,0
Amas/os de casa	7,4
Jubilados y pensionistas	9,3
Otros no activos	0,4
Ns/nc	2,1

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

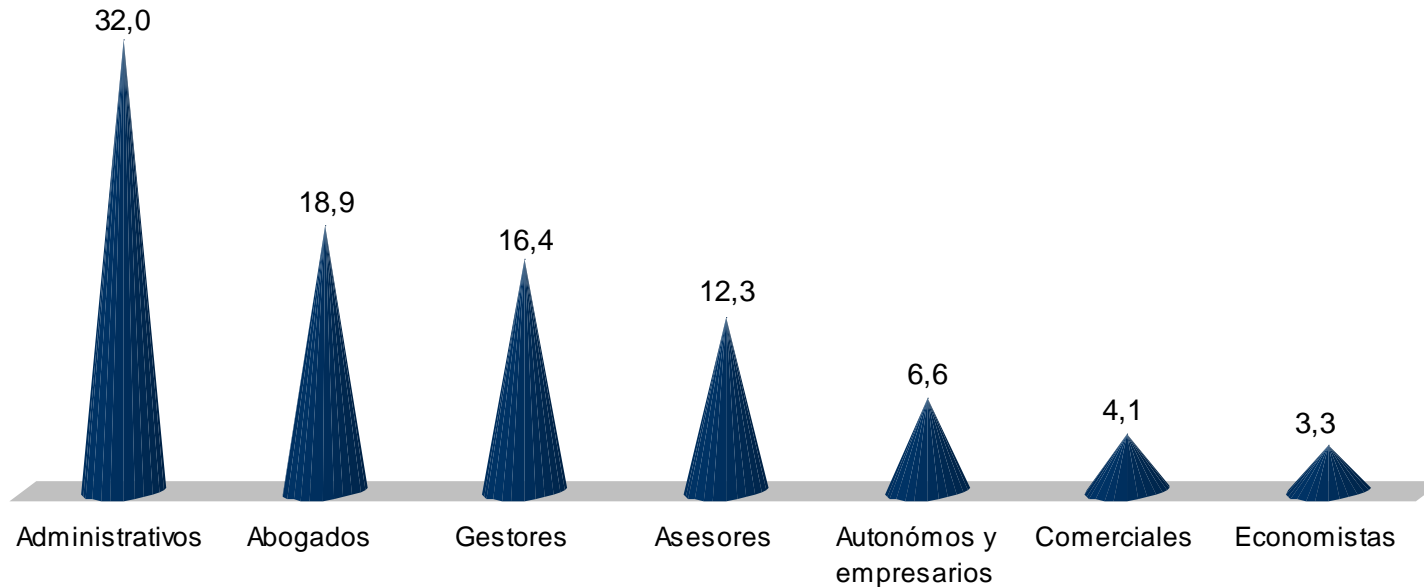
El cliente

El perfil del cliente (cont.)

Muestra de expectativas + muestra de percepción
Profesionales
(Base: 122)

OCUPACIÓN DE LOS PROFESIONALES

Menciones % superiores al 3.0%



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

I. FICHA TÉCNICA

II. RESULTADOS OBTENIDOS

1. Valoración del servicio recibido

1.1. Valoración del servicio recibido según la gestión realizada

1.2. Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita

1.3. Valoración del servicio según el perfil del cliente

2. Definición de calidad

2.1. Definición de calidad por tipo de gestión

2.2. Definición de calidad según el carácter de la visita

3. El cliente

3.1. La visita del cliente

3.2. El perfil del cliente

4. Servicios de la Oficina de Atención Integral al Contribuyente (OAIC)

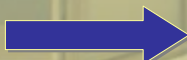
4.1. El horario de atención al público

4.2. La ubicación de la Oficina

4.3. El servicio de cita previa

5. Cálculo del IPCS

III. GAP (percepción – expectativas)



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

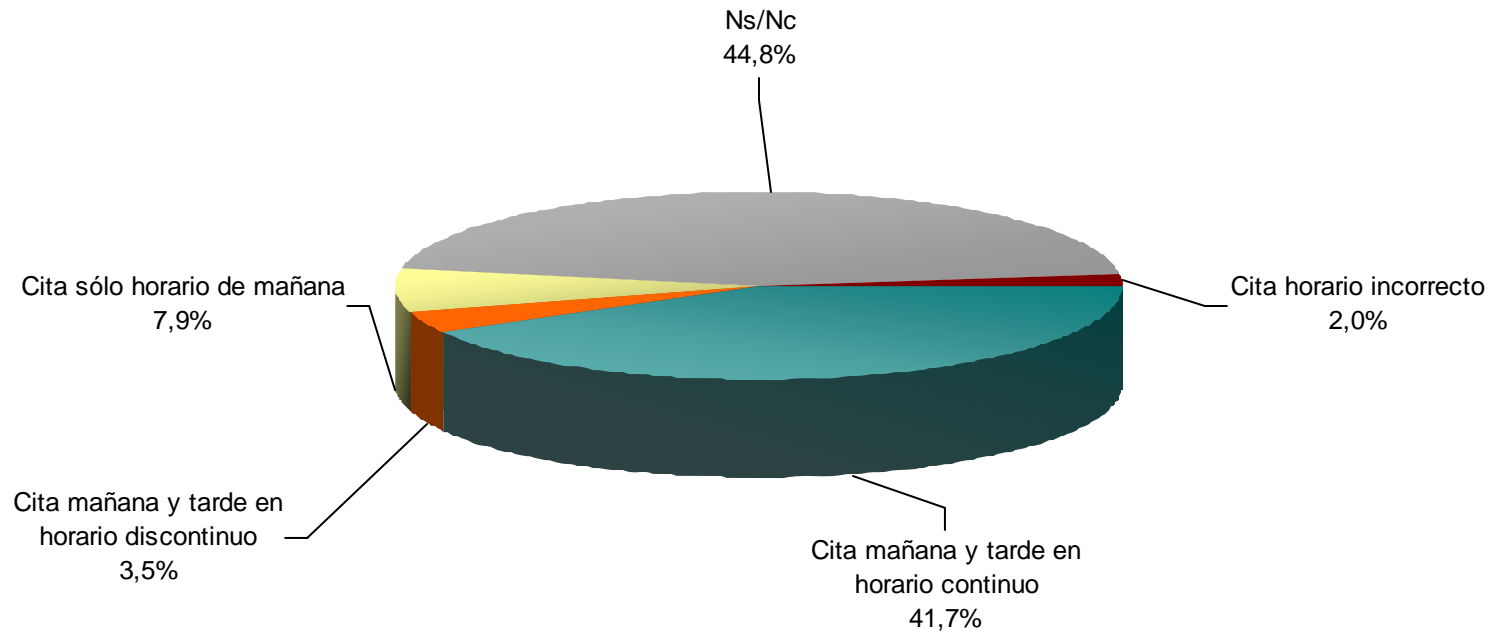
Servicios de la OAIC

El horario de atención al público

Notoriedad:

Muestra de expectativas + muestra de percepción
(Base: 484)

NOTORIEDAD DE CONOCIMIENTO DEL HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Servicios de la OAIC

El horario de atención al público (cont.)

Notoriedad (cont.):

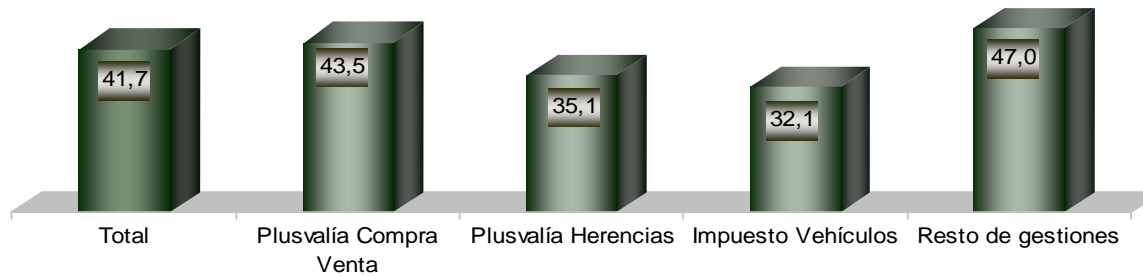
Muestra de percepción + muestra de expectativas Base: 484

Plusvalía Compra-Venta Base: 237

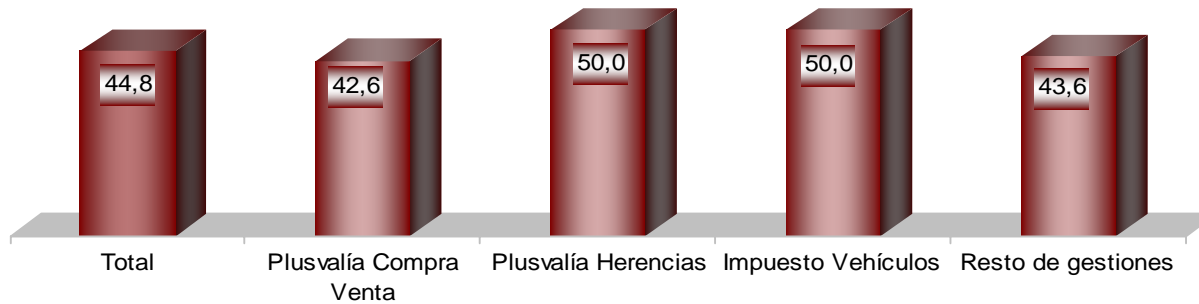
Plusvalía Herencias Base: 74

Impuesto Vehículos Base: 56

Resto de gestiones Base: 117



Citan horario continuo mañana y tarde



No saben cuál es el horario

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Servicios de la OAIC

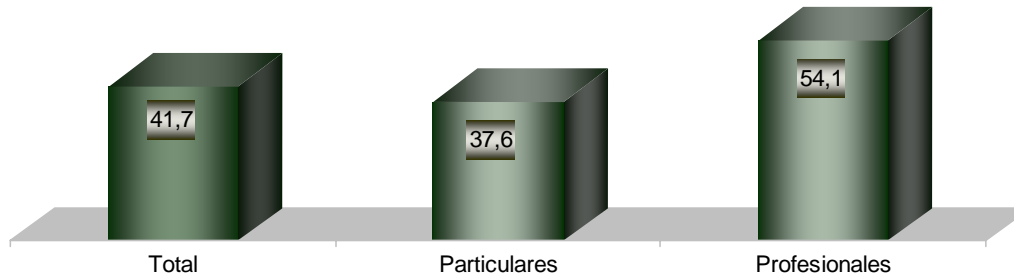
El horario de atención al público (cont.)

Notoriedad (cont.):

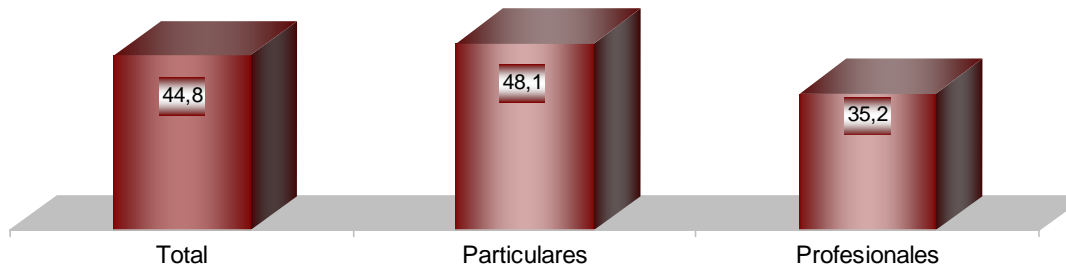
Muestra de percepción + muestra de expectativas Base: 484

Particulares Base: 362

Profesionales Base:122



Citan horario continuo
mañana y tarde



No saben cuál es el
horario

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

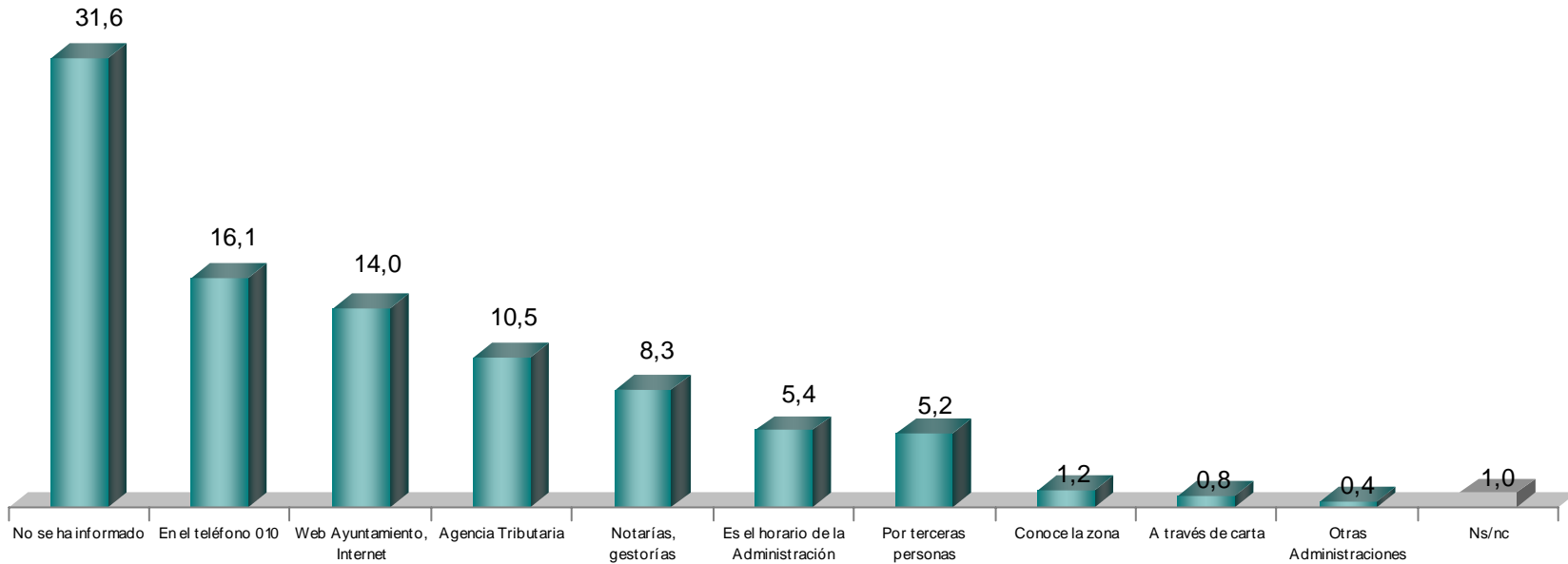
Servicios de la OAIC

El horario de atención al público (cont.)

Muestra de expectativas + muestra de percepción
(Base: 484)

Medios de conocimiento:

MEDIOS DE CONOCIMIENTO DEL HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

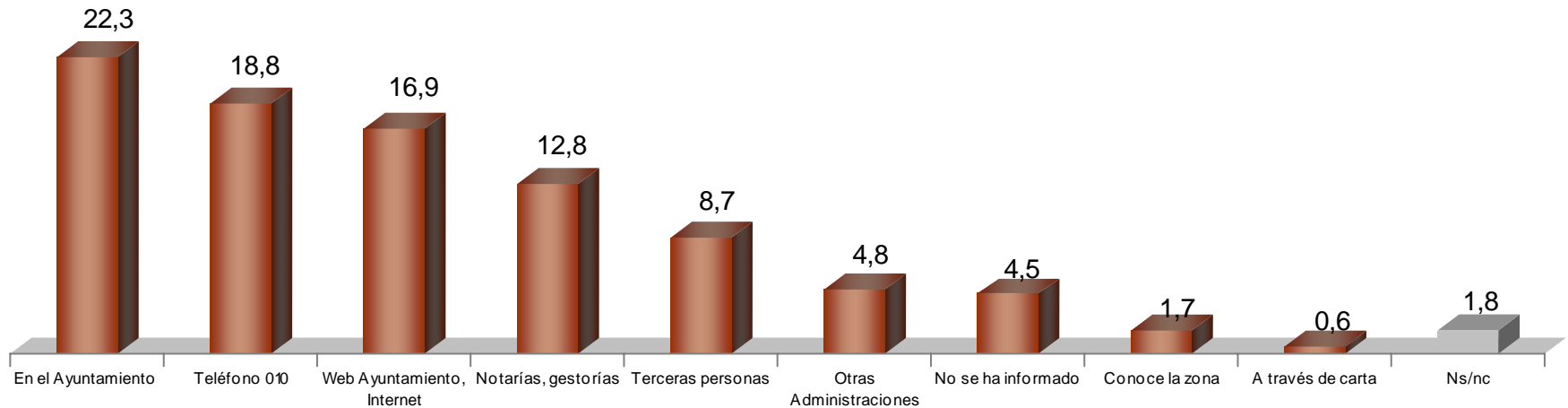
Servicios de la OAIC

La ubicación de la oficina

Medios de conocimiento:

Muestra de expectativas + muestra de percepción
(Base: 484)

MEDIOS DE CONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN DE LA OFICINA



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Servicios de la OAIC

El servicio de cita previa

Notoriedad:

Muestra de expectativas + muestra de percepción
Usuarios que han realizado gestiones de Plusvalía
Compra-Venta, Plusvalía Herencias e Impuesto sobre
Vehículos de Tracción Mecánica.
(Base: 367)

NOTORIEDAD DEL SERVICIO DE CITA PREVIA

El 59,1% de los clientes que ha realizado gestiones de Plusvalía Compra-Venta, Plusvalía Herencias e Impuestos sobre Vehículos de Tracción Mecánica **conoce la existencia del Servicio de Cita Previa.**

El 40,9% de los usuarios que ha realizado gestiones de Plusvalía Compra-Venta, Plusvalía Herencias e Impuestos sobre Vehículos de Tracción Mecánica **no conoce la existencia del Servicio de Cita Previa.**

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

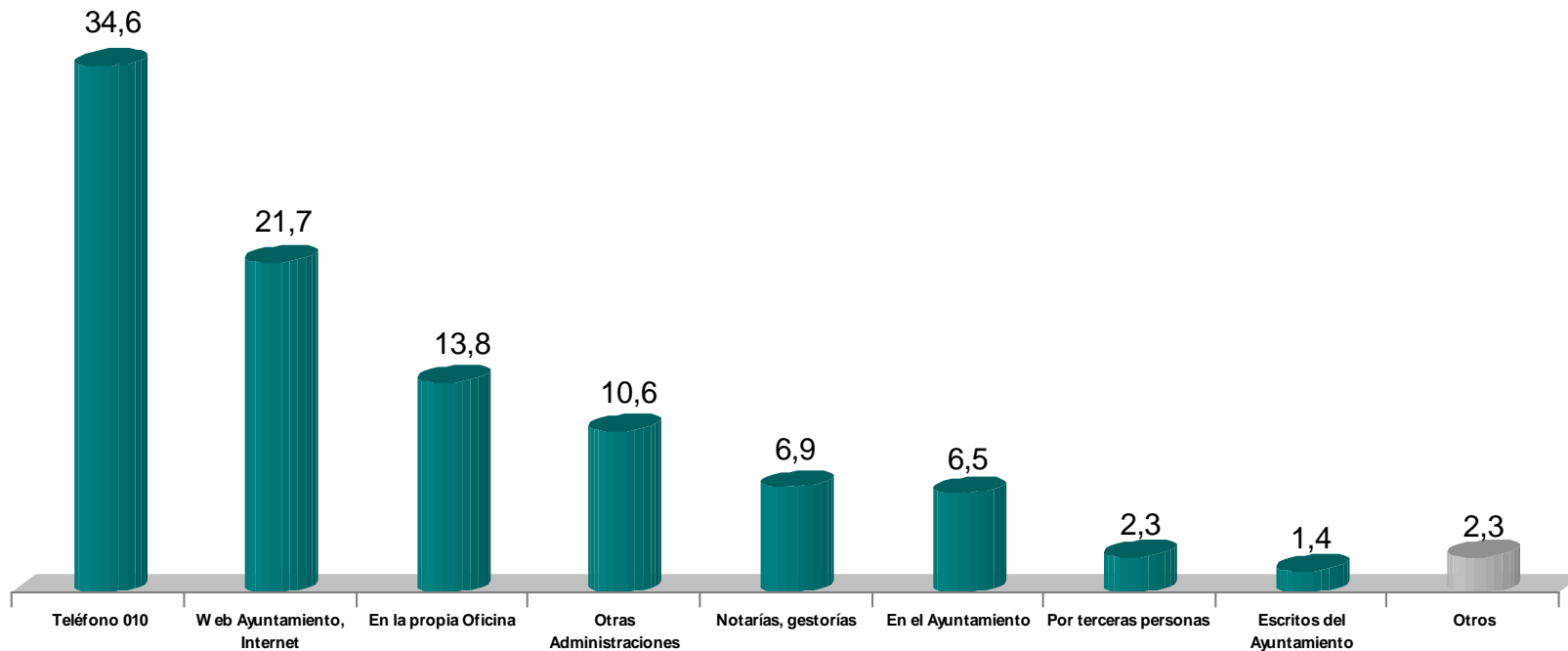
Servicios de la OAIC

El servicio de cita previa (cont.)

Medios de conocimiento:

Muestra de expectativas + muestra de percepción
Usuarios que conocen la existencia del servicio de cita previa.
(Base: 217)

MEDIOS DE CONOCIMIENTO DEL SERVICIO DE CITA PREVIA



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Resultados Obtenidos

Servicios de la OAIC

El servicio de cita previa (cont.)

Utilización y satisfacción:

Muestra de expectativas + muestra de percepción
Usuarios que conocen la existencia del servicio de cita previa.
(Base: 217)

UTILIZACIÓN DEL SERVICIO DE CITA PREVIA

El **42,8%** de los usuarios que conoce el servicio de cita previa **lo ha utilizado alguna vez.**

El **57,2%** de los clientes que conoce el servicio de cita previa **no lo ha utilizado nunca.**

SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE CITA PREVIA

La **satisfacción** con el servicio de cita previa **es elevada**, los consultados emiten una valoración de **8,34 puntos de media.**

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

I. FICHA TÉCNICA

II. RESULTADOS OBTENIDOS

1. Valoración del servicio recibido

- 1.1. Valoración del servicio recibido según la gestión realizada
- 1.2. Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita
- 1.3. Valoración del servicio según el perfil del cliente

2. Definición de calidad

- 2.1. Definición de calidad por tipo de gestión
- 2.2. Definición de calidad según el carácter de la visita

3. El cliente

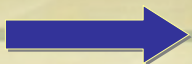
- 3.1. La visita del cliente
- 3.2. El perfil del cliente

4. Servicios de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente (OAIC)

- 4.1. El horario de atención al público
- 4.2. La ubicación de la Oficina
- 4.3. El servicio de cita previa

5. Cálculo del IPCS

III. GAP (percepción – expectativas)



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Cálculo del IPCS

Tal y como se hizo en la medición de 2006, para construir el Índice de Percepción de Calidad de los Servicios (IPCS) se ha tenido en cuenta la importancia de las dimensiones de calidad concedida por los propios clientes y la percepción o grado de satisfacción con los distintos atributos del servicio. Concretamente se han agrupado las dimensiones de calidad y los atributos del servicio en grupos afines, siendo estos los siguientes:

- a) GRUPO 1: Actitud y comportamiento del personal (empleados)
- b) GRUPO 2: Funcionamiento y valoración general de la organización.
- c) GRUPO 3: Medios e instalaciones.

El Índice de Percepción de Calidad de los Servicios no es un valor constante en el tiempo. Este valor varía al mismo tiempo que lo hacen las dimensiones de calidad y la satisfacción media o percepción del servicio en sus diferentes atributos.

La importancia de las dimensiones de calidad otorgada por los clientes es también variable, puesto que cada medición tiene unas peculiaridades concretas, entre otras, se pueden destacar, el mayor o menor volumen de afluencia, incidencias ocurridas durante la toma de información como una caída informática, etc. De la misma manera, la percepción de los clientes o satisfacción media con el servicio recibido está relacionada, también, con estos mismos aspectos.

Lo relevante en el IPCS es el modelo y lo que explica. En este sentido, un grupo de atributos puede obtener una valoración media elevada y, sin embargo, la importancia que tiene para los clientes puede resultar ser baja, por lo tanto, la media global ponderada será inferior a la media observada (sin ponderar). O por el contrario, un grupo de atributos puede ser considerado de gran importancia y percibirse altamente satisfactorio por los clientes, entonces, en este caso, la media global ponderada se elevará respecto a la observada.

En las páginas que siguen, se presenta el Índice de Percepción de Calidad de los Servicios obtenido en la medición efectuada en la Oficina Integral de Atención al Contribuyente de la Agencia Tributaria Madrid en marzo de 2007.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Cálculo del IPCS

Recordemos que las dimensiones de calidad son definidas por los clientes de forma espontánea y son ellos mismos quienes otorgan la importancia o peso de estas dimensiones. Atendiendo a la presente medición, la importancia concedida por los clientes de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente de la Agencia Tributaria Madrid a cada grupo en la medición de marzo de 2007 ha sido la siguiente:

- a) GRUPO 1: Actitud y comportamiento del personal (empleados): 33,9%.
- b) GRUPO 2: Funcionamiento y valoración general de la organización: 60,4%
- c) GRUPO 3: Medios e instalaciones: 5,7%.

Así con estos pesos se halla la media ponderada del conjunto de atributos evaluados, siendo el IPCS obtenido el que se detalla a continuación:

	Valoración Percepción	Valoración Expectativas	GAP
Media Global	8,74	8,82	-0,08
Media Global Ponderada	8,72	8,85	-0,13

En la presente medición, la percepción o satisfacción de los clientes ponderada respecto a la satisfacción apenas disminuye, esa ligera variación de centésimas se debe a que el Grupo 2, "Funcionamiento y valoración general de la organización" obtiene una importancia considerablemente elevada (un 60,4%) y una media de satisfacción, aunque elevada, inferior (también en centésimas) al resto de Grupos; igualmente y por la misma razón, el nivel de expectativas ponderado aumenta en centésimas respecto al observado. Por tanto, el GAP entre percepción y expectativas ponderado aumenta unas centésimas respecto al observado, es decir, teniendo en cuenta las demandas de los clientes, el nivel de satisfacción con el servicio recibido es ligeramente inferior que el nivel de expectativas generado.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

Cálculo del IPCS

El grupo que está formado por las dimensiones que hacen referencia al "Funcionamiento y valoración general de la organización", para los clientes, tiene una importancia muy alta, es decir, es lo que en mayor medida demandan a la Oficina Integral de Atención al Contribuyente, por tanto, las futuras acciones de mejora, o planes de actuación, deben ir dirigidas a aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios en los atributos que configuran este Grupo, especialmente en lo que a tiempo de espera para ser atendido, ya que es el aspecto que peor valoración recoge.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

I. FICHA TÉCNICA

II. RESULTADOS OBTENIDOS

1. Valoración del servicio recibido

- 1.1. Valoración del servicio recibido según la gestión realizada
- 1.2. Valoración del servicio recibido según el carácter de la visita
- 1.3. Valoración del servicio según el perfil del cliente

2. Definición de calidad

- 2.1. Definición de calidad por tipo de gestión
- 2.2. Definición de calidad según el carácter de la visita

3. El cliente

- 3.1. La visita del cliente
- 3.2. El perfil del cliente

4. Servicios de la Oficina Integral de Atención al Contribuyente (OAIC)

- 4.1. El horario de atención al público
- 4.2. La ubicación de la Oficina
- 4.3. El servicio de cita previa

5. Cálculo del IPCS



III. GAP (percepción – expectativas)

3. RESULTADOS OBTENIDOS

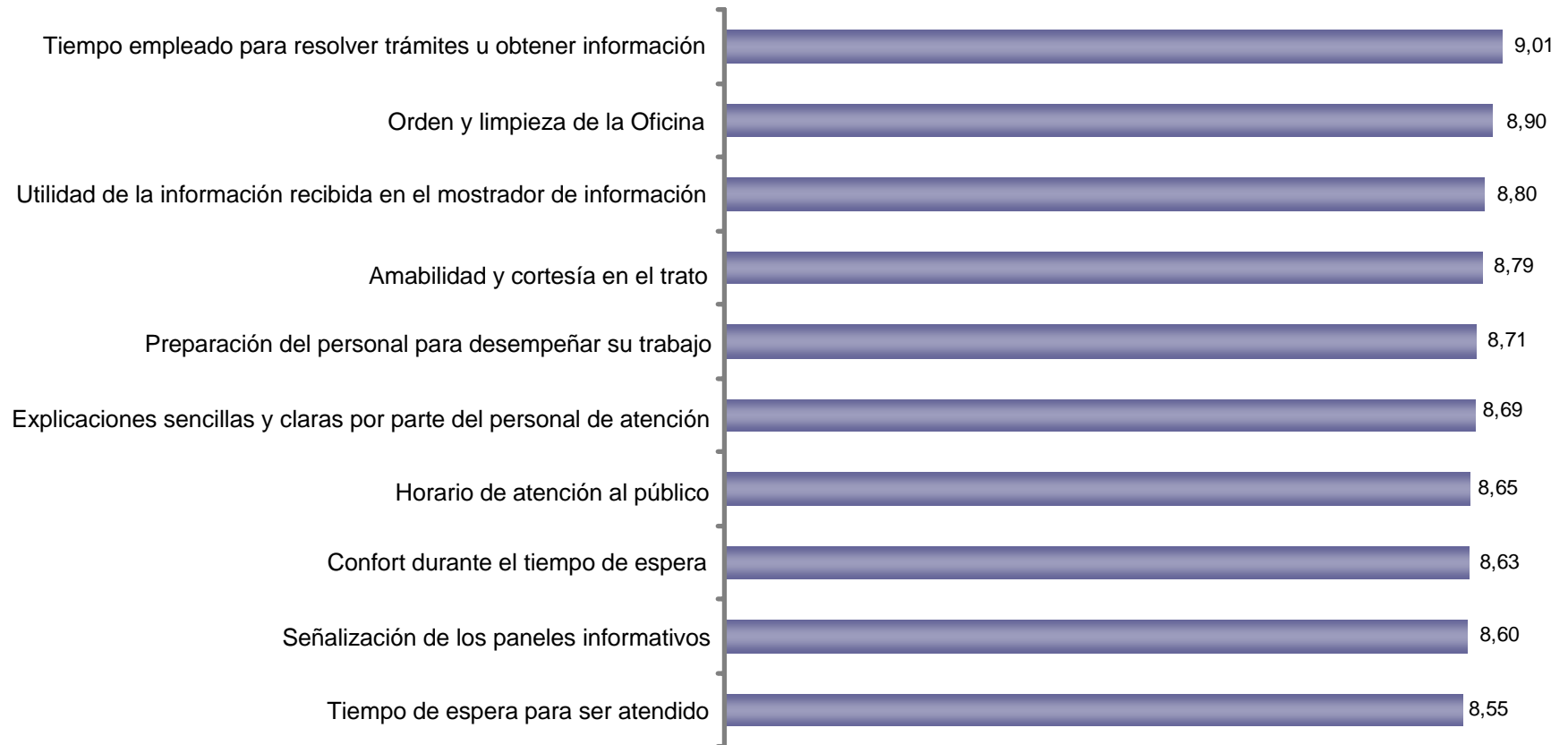
A. Satisfacción del Cliente

GAP (percepción-expectativas)

PERCEPCIÓN DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

Muestra de percepción

(Base: 337)



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

GAP (percepción-expectativas)

EXPECTATIVAS DEL SERVICIO (escala de 0 a 10)

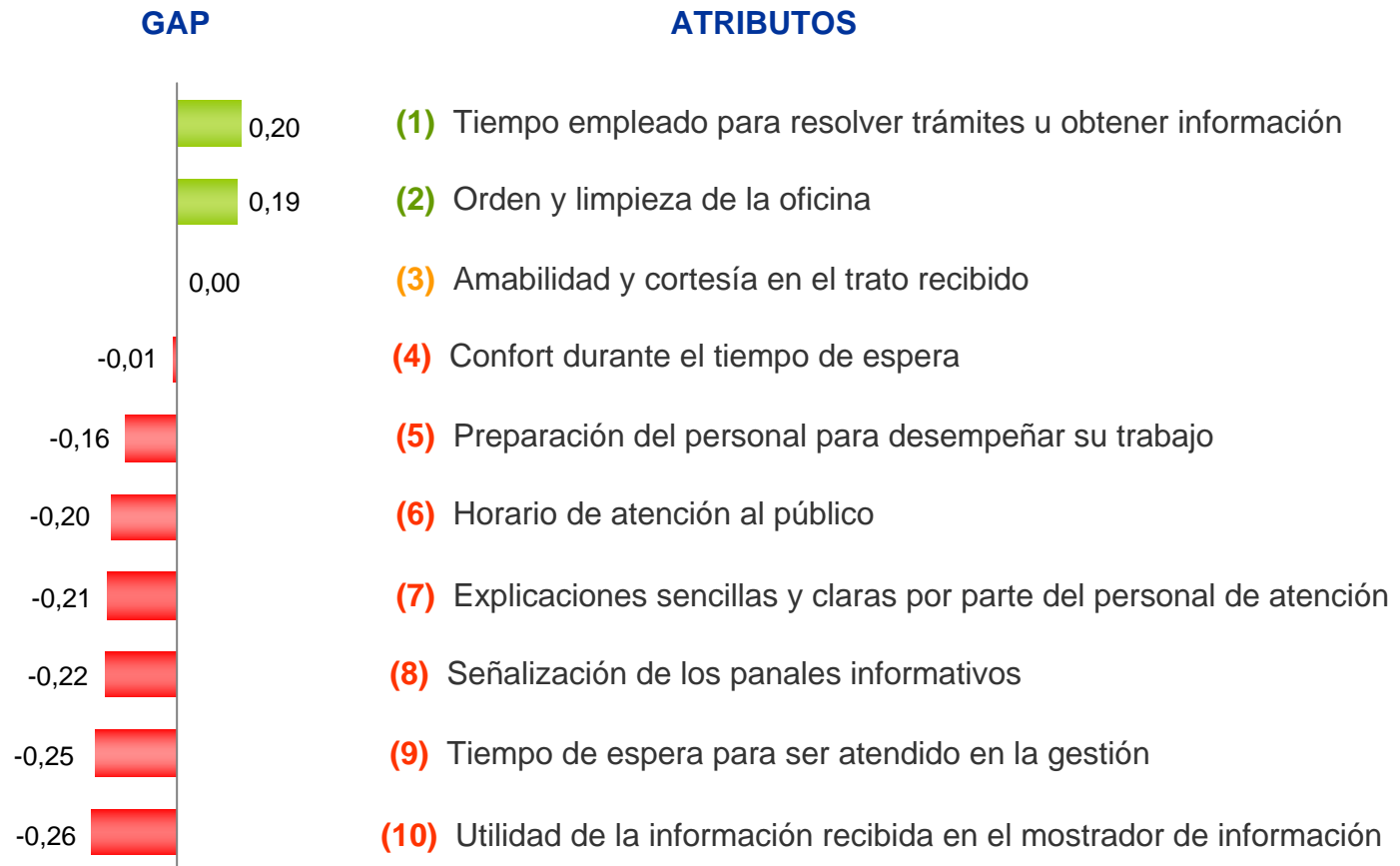
Muestra de percepción
(Base: 147)



3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

GAP (percepción-expectativas)



A wide-angle photograph of a modern service center. In the foreground, a curved, light-colored counter is visible. Behind the counter, several staff members are seated at computer workstations. The background shows a spacious, well-lit area with high ceilings, large pillars, and glass partitions. The overall atmosphere is clean and professional.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

A. Satisfacción del Cliente

B. Cliente Misterioso

3. RESULTADOS OBTENIDOS

B. Cliente Misterioso.

Metodología

- ⊙ Como complemento a la medición de la satisfacción de los usuarios de la Oficina de Atención Integral al Contribuyente, se ha realizado un análisis de la calidad de sus servicios prestados mediante la **técnica del Cliente Misterioso**.
- ⊙ La identificación y selección de las gestiones a evaluar se ha realizado según las solicitudes y necesidades expuestas por los responsables de la Oficina de Atención al Contribuyente de la Agencia Tributaria de Madrid.
- ⊙ Esta técnica se articuló a través de un equipo de 5 **consultores quienes asumieron el rol de ciudadanos** que necesitaban **realizar una gestión ante la Agencia Tributaria Madrid**. De esta manera, durante los días 1, 5 y 6 de marzo de 2007, se realizaron 8 gestiones habituales con el objetivo de evaluar de forma objetiva la calidad de los servicios ofrecidos a los contribuyentes.
- ⊙ Las visitas se efectuaron de acuerdo con el siguiente **calendario**:

	1ª hora mañana	Media mañana	Tarde
IBI	-	-	01 y 05/03/2007
IVTM	-	01 y 05/03/2007	-
Plusvalía	05 y 06/03/2007	-	-
Información Catastral	01/03/2007	-	06/03/2007

3. RESULTADOS OBTENIDOS

B. Cliente Misterioso.

Ficha Técnica



agencia tributaria
madrid



Fecha de realización

1, 5 y 6 de marzo de 2007.



Objetivos específicos

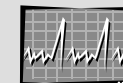
Evaluar de forma objetiva la calidad ofrecida por la Oficina de Atención Integral al Contribuyente.

Visitas realizadas

01.03.07 Primera hora mañana / Media mañana / Tarde

05.03.07 Primera hora mañana / Media mañana / Tarde

06.03.07 Primera hora mañana / Tarde



Gestiones analizadas

1. Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI).
2. Impuesto sobre Vehículos de Tracción mecánica (IVTM).
3. Impuesto sobre el Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana (IVTNU) - Plusvalía.
4. Punto de Información Catastral (PIC).



3. RESULTADOS OBTENIDOS

B. Cliente Misterioso.

Formato de la ficha empleada

El formato de **ficha utilizado** en el estudio ha sido el siguiente:

Información general:

- Gestión a realizar.
- Rol a desempeñar.
- Fecha y hora de la visita.

Aspectos a valorar:

- Establecimiento.
- Apariencia / Trato personal.
- Calidad en el servicio.

Cliente Misterioso

Oficina de Atención Integral al Contribuyente Dirección: C/ Alcalá, 45

Gestión a evaluar: Solicitud de documento acreditativo del pago del último recibo del IVTM. **Fecha:** **Hora:**

Rol: En este caso, el ciudadano acude a la OAIIC enviado desde la Jefatura Provincial de Tráfico como propietario de un coche o una moto o autorizado por escrito por el titular de la misma para solicitar un documento acreditativo del pago del último recibo del impuesto de Vehículos de Tracción Mecánica.

I. ESTABLECIMIENTO:

1. ¿Son útiles los paneles informativos dentro de la OAIIC?
2. ¿Cuántas personas hay en el Punto General de Información?
3. ¿El Punto General de Información realiza una eficaz labor de filtrado y orienta correctamente las consultas?
4. ¿El sistema de turno de espera funciona correctamente?

II. APARIENCIA / TRATO DEL PERSONAL:

5. ¿El aspecto de la persona que atiende es el adecuado? (aseo, vestimenta)
6. ¿La forma de atenderle es cercana?
7. ¿La forma de atenderle es amable?
8. ¿El volumen de su voz es el adecuado?
9. ¿La actitud corporal de la persona que atiende al público es adecuada?

III. CALIDAD EN EL SERVICIO:

10. ¿Hay colas?
11. De haberlas, ¿Cuánto tiempo ha durado la espera? Min.
12. Una vez que ha llegado tu turno, ¿Cuánto tiempo tardan en atender la gestión o servicio que solicitaste? Min.
13. La persona que te atendió:
 - ¿Conocía el tema sobre el que le preguntaste?
 - ¿Taro que preguntar a un compañero?
 - ¿Su exposición siguió un esquema lógico?
 - ¿Se explicó en un lenguaje claro y cercano?
 - ¿Explicó con claridad las cuestiones planteadas?
 - ¿Supo solucionar el problema?
 - ¿Solucionó el problema con rapidez?
 - ¿Se distrajo mientras te estaba atendiendo?
14. La gestión solicitada, ¿requirió ser redirigida a otro punto de atención?
15. De ser así, ¿fue bien redirigido?

Adicionales:

Hoja para comentarios adicionales



3. RESULTADOS OBTENIDOS

B. Cliente Misterioso.

Formato de la ficha empleada

I. ESTABLECIMIENTO:

1. ¿Son útiles los paneles informativos dentro de la OAIC?
2. ¿Cuántas personas hay en el Punto General de Información?
3. ¿El Punto General de Información realiza una eficaz labor de filtrado y orienta correctamente las consultas?
4. ¿El sistema de turno de espera funciona correctamente?

II. APARIENCIA / TRATO DEL PERSONAL:

5. ¿El aspecto de la persona que atiende es el adecuado? (aseo, vestimenta)
6. ¿La forma de atenderte es cercana?
7. ¿La forma de atenderte es amable?
8. ¿El volumen de su voz es el adecuado?
9. ¿La actitud corporal de la persona que atiende al público es adecuada?

Oficina de Atención Integral al Contribuyente Dirección: C/ Alcalá, 45

Gestión a evaluar: Solicitud de documento acreditativo del pago del último recibo del IVTM Fecha: Hora:

Rol: En este caso, el ciudadano acude a la OAIC enviado desde la Jefatura Provincial de Tráfico como propietario de un coche o una moto o autorizado por escrito por el titular de la misma para solicitar un documento acreditativo del pago del último recibo del impuesto de Vehículos de Tracción Mecánica.

I. ESTABLECIMIENTO:

1. ¿Son útiles los paneles informativos dentro de la OAIC?
2. ¿Cuántas personas hay en el Punto General de Información?
3. ¿El Punto General de Información realiza una eficaz labor de filtrado y orienta correctamente las consultas?
4. ¿El sistema de turno de espera funciona correctamente?

II. APARIENCIA / TRATO DEL PERSONAL:

5. ¿El aspecto de la persona que atiende es el adecuado? (aseo, vestimenta)
6. ¿La forma de atenderte es cercana?
7. ¿La forma de atenderte es amable?
8. ¿El volumen de su voz es el adecuado?
9. ¿La actitud corporal de la persona que atiende al público es adecuada?

III. CALIDAD EN EL SERVICIO:

10. ¿Hay colas?
11. De haberlas, ¿cuánto tiempo ha durado la espera? Min.
12. Una vez que ha llegado tu turno, ¿cuánto tiempo tardas en atender la gestión o servicio que solicitas? Min.
13. La persona que te atendió:
 - ¿Conoció el tema sobre el que le preguntaste?
 - ¿Tuviste que preguntar a un compañero?
 - ¿Su exposición siguió un esquema lógico?
 - ¿Se explicó en un lenguaje claro y cercano?
 - ¿Explicó con claridad las cuestiones planteadas?
 - ¿Supo solucionar el problema?
 - ¿Solucionó el problema con rapidez?
 - ¿Se distrajó mientras te estaba atendiendo?
14. La gestión solicitada, ¿requirió ser redirigida a otro punto de atención?
15. De ser así, ¿dónde bien redirigido?

3. RESULTADOS OBTENIDOS

B. Cliente Misterioso.

Formato de la ficha empleada



agencia tributaria
madrid



KPMG		Cliente Misterioso		+m agencia tributaria madrid	
Oficina de Atención Integral al Contribuyente		Dirección			
		C/ Alcalá, 45			
Gestión a evaluar	Solicitud de documento acreditativo del pago del último recibo del IVTM	Fecha	<input type="text"/>		
		Hora	<input type="text"/>		
Rol	En este caso, el ciudadano acude a la OAI enviado desde la Jefatura Provincial de Tráfico como propietario de un coche o una moto o autorizado por escrito por el titular de la misma para solicitar un documento acreditativo del pago del último recibo del impuesto de Vehículos de Tracción Mecánica.				
I. ESTABLECIMIENTO:			III. CALIDAD EN EL SERVICIO:		
1. ¿Son útiles los paneles informativos dentro de la OAI?	<input type="text"/>	10. ¿Hay colas?	<input type="text"/>		
2. ¿Cuántas personas hay en el Punto General de Información?	<input type="text"/>	11. De haberlas, ¿Cuánto tiempo ha durado la espera?	<input type="text"/>	Min.	
3. ¿El Punto General de Información realiza una eficaz labor de filtrado y orienta correctamente las consultas?	<input type="text"/>	12. Una vez que ha llegado tu turno, ¿Cuánto tiempo tardan en atender la gestión o servicio que solicitaste?	<input type="text"/>	Min.	
4. ¿El sistema de turno de espera funciona correctamente?	<input type="text"/>	13. La persona que te atendió:			
II. APARIENCIA / TRATO DEL PERSONAL:		• ¿Conocía el tema sobre el que le preguntaste?	<input type="text"/>		
5. ¿El aspecto de la persona que atiende es el adecuado? (aseo, vestimenta)	<input type="text"/>	• ¿Tuvo que preguntar a un compañero?	<input type="text"/>		
6. ¿La forma de atender es cercana?	<input type="text"/>	• ¿Su exposición siguió un esquema lógico?	<input type="text"/>		
7. ¿La forma de atender es amable?	<input type="text"/>	• ¿Se explicó en un lenguaje claro y cercano?	<input type="text"/>		
8. ¿El volumen de su voz es el adecuado?	<input type="text"/>	• ¿Explicó con claridad las cuestiones planteadas?	<input type="text"/>		
9. ¿La actitud corporal de la persona que atiende al público es adecuada?	<input type="text"/>	• ¿Supo solucionar el problema?	<input type="text"/>		
		• ¿Solucionó el problema con rapidez?	<input type="text"/>		
		• ¿Se distrajo mientras te estaba atendiendo?	<input type="text"/>		
		14. La gestión solicitada, ¿requirió ser redireccionada a otro punto de atención?	<input type="text"/>		
		15. De ser así, ¿fuiste bien redireccionado?	<input type="text"/>		

III. CALIDAD EN EL SERVICIO:

10. ¿Hay colas?
11. De haberlas, ¿Cuánto tiempo ha durado la espera? Min.
12. Una vez que ha llegado tu turno, ¿Cuánto tiempo tardan en atender la gestión o servicio que solicitaste? Min.
13. La persona que te atendió:
 - ¿Conocía el tema sobre el que le preguntaste?
 - ¿Tuvo que preguntar a un compañero?
 - ¿Su exposición siguió un esquema lógico?
 - ¿Se explicó en un lenguaje claro y cercano?
 - ¿Explicó con claridad las cuestiones planteadas?
 - ¿Supo solucionar el problema?
 - ¿Solucionó el problema con rapidez?
 - ¿Se distrajo mientras te estaba atendiendo?
14. La gestión solicitada, ¿requirió ser redireccionada a otro punto de atención?
15. De ser así, ¿fuiste bien redireccionado?

3. RESULTADOS OBTENIDOS

B. Cliente Misterioso.

Resultados Obtenidos



agencia tributaria
madrid



La siguiente matriz recoge los **principales resultados** obtenidos en el estudio:

	IBI		IVTM		Plusvalía		Información Catastral		CONCLUSIONES
	Tarde		Media mañana		1ª hora mañana		1ª hora mañana	Tarde	
	01/03/2007	05/03/2007	01/03/2007	05/03/2007	05/03/2007	06/03/2007	01/03/2007	06/03/2007	
I. ESTABLECIMIENTO:									
1. ¿Son útiles los paneles informativos dentro de la OAIC?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí = 100% NO = 0%
2. ¿Cuántas personas hay en el Punto General de Información?	1	0	2	2	2	2	2	0	MEDIA = 1,375 personas
3. ¿El Punto General de Información realiza una eficaz labor de filtrado y orienta correctamente las consultas?	Sí	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí = 87,50% NO = 12,50%
4. ¿El sistema de turno de espera funciona correctamente?	N/A (*)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí = 87,50% N/A = 12,50%
II. APARIENCIA / TRATO DEL PERSONAL:									
5. ¿El aspecto de la persona que atiende es el adecuado? (aseo, vestimenta)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí = 100% NO = 0%
6. ¿La forma de atenderte es cercana?	Sí	Sí	Sí	Sí	NO	NO	Sí	Sí	Sí = 75,00% NO = 25,00%
7. ¿La forma de atenderte es amable?	Sí	Sí	Sí	Sí	NO	NO	Sí	Sí	Sí = 75,00% NO = 25,00%
8. ¿El volumen de su voz es el adecuado?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí = 100% NO = 0%
9. ¿La actitud corporal de la persona que atiende al público es adecuada?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí = 100% NO = 0%
III. CALIDAD EN EL SERVICIO:									
10. ¿Hay colas?	NO	NO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí = 75,00% NO = 25,00%
11. De haberlas, ¿Cuánto tiempo ha durado la espera?	0	1	3	4	12	5	4	4	MEDIA = 4,13 minutos
12. Una vez que ha llegado tu turno, ¿Cuánto tiempo tardan en atender la gestión o servicio que solicitaste?	2	4	5	3	6	4	12	6	MEDIA = 5,25 minutos
13. La persona que te atendió:									
• ¿Conocía el tema sobre el que le preguntaste?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí = 100% NO = 0%
• ¿Tuvo que preguntar a un compañero?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO (***)	NO	Sí = 0% NO = 100%
• ¿Su exposición siguió un esquema lógico?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí = 100% NO = 0%
• ¿Se explicó en un lenguaje claro y cercano?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	NO (**)	Sí	Sí	Sí = 87,50% NO = 12,50%
• ¿Explicó con claridad las cuestiones planteadas?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí = 100% NO = 0%
• ¿Supo solucionar el problema?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí = 100% NO = 0%
• ¿Solucionó el problema con rapidez?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí = 100% NO = 0%
• ¿Se distrajo mientras te estaba atendiendo?	Sí	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Sí = 12,50% NO = 87,50%
14. La gestión solicitada, ¿requirió ser redireccionada a otro punto de atención?	NO	NO	Sí	NO	NO	NO	NO	NO	Sí = 12,50% NO = 87,50%
15. De ser así, ¿fuiste bien redireccionado?	N/A	N/A	Sí	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Sí = 12,50% N/A = 87,50%

(*) La persona ubicada en el Punto General de Información informó directamente sobre el trámite a realizar, por lo que no se comprueba el funcionamiento del sistema de gestión de turno de espera.

(**) Si bien podría decirse que el lenguaje utilizado por la persona que atendió fue claro, no se valoró como cercano.

(***) La persona que atendió tuvo que preguntar a un compañero pero esto fue debido a problemas con la aplicación y no a que surgieran dudas respecto a la gestión a realizar.

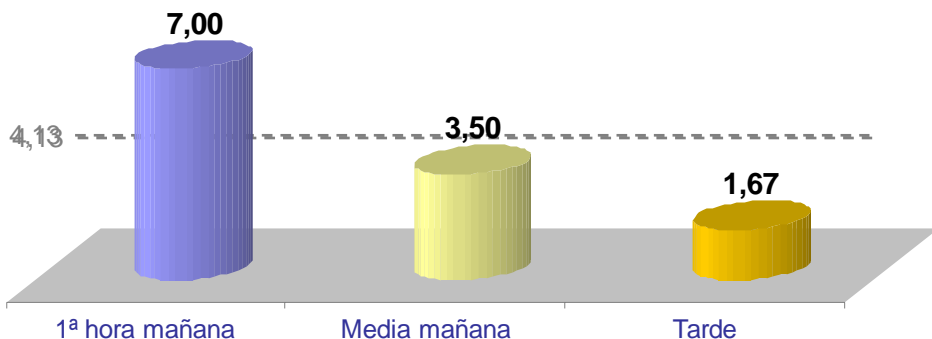
3. RESULTADOS OBTENIDOS

B. Cliente Misterioso.

Resultados Obtenidos

- ⊙ A continuación, se presentan los **tiempos medios de espera** en función de la **franja horaria** y la **gestión solicitada**. Hay que señalar que estos resultados no son concluyentes debido a que la muestra utilizada es pequeña (8 visitas) y a que las dos visitas realizadas para cada una de los gestiones de IBI, IVTM y Plusvalía se llevaron a cabo en la misma franja horaria:

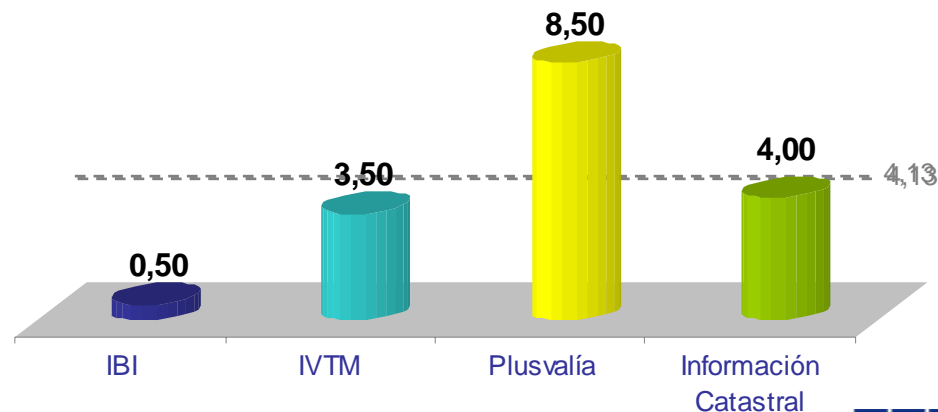
Tiempo medio de espera por franja horaria (minutos)



El tiempo medio de espera en las visitas de Cliente Misterioso ha sido en general bastante bajo (4,13 minutos de media global). En el horario de mañana el tiempo de espera es claramente superior al de la tarde, sobre todo en la franja de primera hora, en la que se alcanzan los 7 minutos de espera media. En el horario de tarde, la espera se reduce significativamente a poco más de minuto y medio.

Los tiempos de espera más altos correspondieron a las gestiones relacionadas con la Plusvalía y los más bajos a las correspondientes al IBI.

Tiempo medio de espera por franja horaria (minutos)



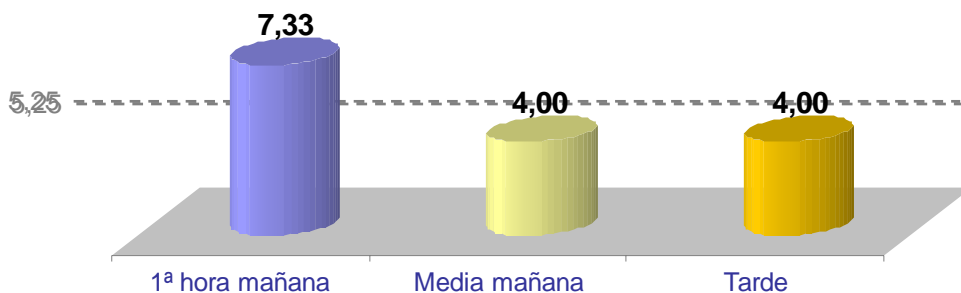
3. RESULTADOS OBTENIDOS

B. Cliente Misterioso.

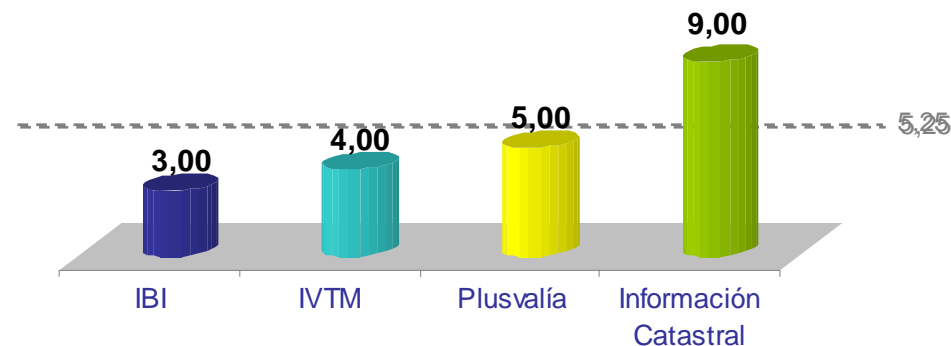
Resultados Obtenidos

- Los siguientes gráficos recogen los **tiempos medios de atención** por parte del personal de la Agencia Tributaria a **las gestiones solicitadas**, una vez llegado el turno de atención (los resultados no son concluyentes por los motivos señalados anteriormente):

Tiempo medio de atención al servicio solicitado, por franja horaria (minutos)



Tiempo medio de atención al servicio solicitado, por gestión (minutos)



El tiempo medio empleado para resolver las gestiones ha sido mayor en la franja horaria de primera hora de la mañana (7,33 minutos), en la que se realizaron las dos gestiones de Plusvalía y una relativa a la Información Catastral. En la franja de media mañana y de tarde, este tiempo disminuyó hasta 4 minutos, coincidente en ambos horarios.

Las gestiones relacionadas con la Información Catastral son las que más tiempo de atención demandaron (9 minutos), seguidas de las relacionadas con la Plusvalía e IVTM (5 y 4 minutos respectivamente). Las dos gestiones relativas al IBI, que se realizaron en horario de tarde, tuvieron el tiempo medio de atención más bajo (3 minutos).

3. RESULTADOS OBTENIDOS

B. Cliente Misterioso.

Conclusiones

A continuación se exponen las conclusiones extraídas de las visitas realizadas, para los diversos aspectos valorados:

⊙ Establecimiento

- Todos los **paneles informativos** situados dentro de las Oficina de Atención Integral al Contribuyente (OAIC) han resultado **útiles** para la orientación en todas las visitas del Cliente Misterioso.
- El **Punto General de Información** cumple una **eficaz labor de filtrado y orientación** en la mayoría de los casos. Durante las visitas realizadas en horario de mañana, ha habido siempre en este primer punto de información dos empleados para la atención y direccionamiento de los ciudadanos que acuden a la OAIC y en las realizadas por la tarde, uno o ninguno.
- La Oficina de Atención Integral al Contribuyente, se encuentra ubicada en la planta baja del edificio y cuenta con unas instalaciones amplias y adecuadas para prestar una atención eficaz a los contribuyentes.
- El **Sistema de Turnos de Espera funciona correctamente**, dirigiendo a los ciudadanos hacia el puesto de atención correspondiente una vez llegado su turno.

⊙ Apariencia / Trato del personal

- El **aspecto del personal** de atención al público, al igual que su **actitud corporal y el volumen de su voz**, se consideraron **adecuados** en todos los casos.
- En general, se percibió un **trato cercano y amable**, a excepción de las visitas relativas a gestiones de Plusvalía, realizadas durante el horario de tarde.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

B. Cliente Misterioso.

Conclusiones

⊙ Calidad en el Servicio

- En la mayoría de las visitas realizadas, los consultores tuvieron que **esperar para ser atendidos una media de 4,13 minutos**, tiempo inferior al obtenido del cliente misterioso en el año 2006 (13,25 minutos).
- Datos históricos de la Oficina de Atención Integral al Contribuyente reflejan que existe una mayor afluencia de público en horario de mañana (sobretudo, en hora punta), hecho que explicaría que los tiempos medios de espera durante las visitas realizadas en este horario fueran superiores a las obtenidas en horario de tarde. En el caso concreto de las dos gestiones relativas al IBI, que se realizaron en horario de tarde, no hubo colas de espera.
- Una vez llegado el turno de atención, las gestiones que **demandaron mayor tiempo para ser atendidas** fueron las relacionadas con el **Punto de Información Catastral**, con un tiempo medio de atención de 9 minutos, **y las que menos** las relacionadas con el **IBI**, con 3 minutos de media.
- El **personal de atención** al contribuyente **conocía** en todos los casos el trabajo a desempeñar para llevar a cabo la **gestión** solicitada, sabiendo solucionar el problema planteado en todas las visitas realizadas, sin tener que preguntar a ningún compañero.
- La **atención prestada** se ha realizado siempre siguiendo un **exposición** con un esquema **lógico y** explicando con **claridad** las cuestiones planteadas. El **lenguaje utilizado** por las personas de atención al público en general fue **claro y cercano** (excepto en una de las visitas para realizar trámites de Plusvalía en la que, si bien el lenguaje fue claro, no se percibió como cercano).
- Las consultas planteadas fueron **resueltas de forma rápida** por los empleados de atención al público y, sólo en uno de los casos, la persona se distrajo mientras estaba atendiendo.
- Solamente una de las gestiones relativas a IVTM requirió ser redireccionada a otro punto de atención, lo cual se realizó correctamente.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

B. Cliente Misterioso.

Conclusiones

Otros aspectos destacables de las visitas de Cliente Misterioso, por tipo de gestión realizada, son los siguientes:

⦿ **Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI):**

- En una de las visitas, la persona del Punto General de Información proporcionó al consultor la información y documentación necesaria para la resolución de la gestión planteada, de forma correcta y completa, sin derivarla a otro punto de atención. Durante ese tiempo, también atendió a otras personas a las que derivó a otros puntos.
- En la segunda visita, en un principio no se encontraba ninguna persona en el Punto General de Información, por lo que el consultor cogió directamente el turno, tras lo cual llegó un empleado que le preguntó si podía ayudarle en algo. En el punto de atención, la gestión se resolvió de forma adecuada.

⦿ **Impuesto sobre Vehículos de Tracción Mecánica (IVTM):**

- Las personas del Punto General de Información atendieron correctamente y también lo hizo así el personal de los puestos de atención. En la primera de las visitas no se puede realizar el trámite; se explica la causa con claridad y se redirecciona a la Jefatura de Tráfico.
- En la segunda visita, una vez en el mostrador de atención y tras haber expuesto el trámite a realizar (obtener un documento probatorio de haber satisfecho el impuesto sobre un vehículo en 2006, para poder tramitar en Tráfico su transferencia), comunican que el vehículo en cuestión no estaba domiciliado en 2006 en Madrid capital, y que no pueden facilitar la información acerca de qué municipio es el que debe emitir el documento solicitado, al no poder acceder a los datos requeridos porque se está llevando a cabo el proceso de volcado de datos para proceder al próximo pago del impuesto. Informan de que en todo caso el documento debe emitirse por el municipio donde estuviera domiciliado el vehículo en 2006, y que en el plazo de 10 días, una vez finalizado el proceso de volcado, se le podría informar de cuál es el municipio al que debe acudir

3. RESULTADOS OBTENIDOS

B. Cliente Misterioso.

Conclusiones

⊙ **Impuesto sobre el Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana (IVTNU) - Plusvalías:**

- En ambas visitas, la persona del Punto General de Información pregunta por el motivo de la gestión para direccionar correctamente y asigna turno. En el puesto de atención, durante la primera visita, al no llevar el recibo del IBI no se entrega ningún documento justificativo de la gestión. El consultor comunica que tiene la autorización del titular de la vivienda, que no es comprobada y, tras preguntar algunos datos, se informa oralmente.
- En la segunda visita, aunque tampoco se aportó el recibo del IBI, se entregó el contrato de compraventa y tras facilitar los datos solicitados, la persona de atención calculó la cuota de la Plusvalía y entregó un impreso del impuesto. Se informa correcta pero escuetamente sobre las cuestiones planteadas.

⊙ **Punto de Información Catastral (PIC):**

- En el Punto General de Información preguntan sobre la gestión a realizar, confirman que el consultor tiene toda la documentación necesaria para realizarla y dan turno. La persona del puesto de atención intenta reiteradamente entrar a la aplicación de Catastro para realizar la gestión y, al no conseguirlo, se dirige al puesto de una compañera, en el que consigue realizarla. Se interesa por los motivos de la gestión para informar sobre la utilidad de la misma, se despide amablemente y pide disculpas por la espera que ha ocasionado el fallo en la aplicación.
- En la segunda, el personal del Punto General de Información da el turno tras indicarle la gestión a realizar. En el puesto de atención se solicitan algunos datos y se da ampliamente la información solicitada. Tras facilitar la documentación, se requiere la firma de un impreso.