

# Encuesta de satisfacción a usuarios de la Oficina de Objetos Perdidos del Ayuntamiento de Madrid



# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVO
3. METODOLOGÍA
4. RESULTADOS GENERALES
5. RESULTADOS ENCUESTA PRESENCIAL
6. RESULTADOS ENCUESTA TELEFÓNICA
7. RESULTADOS ENCUESTA ONLINE

# [ INTRODUCCIÓN ]

# 1

## INTRODUCCIÓN

La Oficina de Objetos Perdidos del Ayuntamiento de Madrid gestiona la recepción y devolución de los objetos perdidos en la ciudad de Madrid que entregan particulares, taxistas, EMT, Metro de Madrid, AENA, RENFE y Correos.

Los usuarios pueden emplear para comunicarse con el servicio los distintos canales que el Ayuntamiento de Madrid pone a disposición de la ciudadanía: presencial en las instalaciones físicas (Paseo del Molino 7-9, situada en el barrio de Legazpi) atención telefónica (915279590), y el canal de atención online, que, engloba, a su vez, tanto la web municipal ([www.madrid.es](http://www.madrid.es)) como el correo electrónico [objetosperdidos@madrid.es](mailto:objetosperdidos@madrid.es).

[ OBJETIVO ]

## 2

### OBJETIVO

El Ayuntamiento de Madrid, a través de la Subdirección General de Compras y Servicios, pone en marcha este estudio con el **objetivo general** de conocer la opinión y grado de satisfacción de los usuarios de la Oficina de Objetos Perdidos del Ayuntamiento de Madrid con el servicio prestado.

Asimismo, se persigue obtener información sobre otros aspectos relevantes para la entidad relacionados con las motivaciones de uso de la Oficina o el grado de conocimiento previo que existe del servicio.

Aunque la pretensión fundamental es obtener un conocimiento general sobre la opinión que el usuario tiene sobre la Oficina de Objetos Perdidos, en algunos aspectos es preciso tener en cuenta la particularidad que ofrece la atención al público en cada uno de los tres canales o vías de contacto diferentes.

# [ METODOLOGÍA ]

## 2

### METODOLOGÍA: FICHA TÉCNICA

Se realizaron un total de **1401 encuestas a usuarios, entre el mes de octubre y noviembre de 2017**, distribuidas en torno a los tres canales de respuesta que la Oficina de objetos perdidos pone a disposición de la ciudadanía. La muestra seleccionada se ha establecido en función del volumen de actividad de cada uno de estos canales de atención:

- **Canal presencial:** Se efectuaron **619 encuestas** dirigidas a aquellos usuarios que acuden físicamente a la Oficina de Objetos Perdidos del Ayuntamiento de Madrid.
- **Canal telefónico:** Se realizaron un total **554 encuestas**, de entre los usuarios que a los que contactaron con el servicio de asistencia telefónica en el mes de realización del trabajo de campo. En este canal son menos encuestas de las pactadas en el pliego debido a la eliminación de algunas de ellas tras la supervisión. Para subsanarlo se compensó el número mínimo global de encuestas mediante los otros canales.
- **Canal online:** Vía online se obtuvieron **228 cuestionarios** cubiertos de entre todos los usuarios que realizaron su consulta a la oficina de objetos perdidos.

Previo al inicio del trabajo de campo se realizó una **prueba piloto 40 encuestas** (20 telefónicas y 20 presenciales).

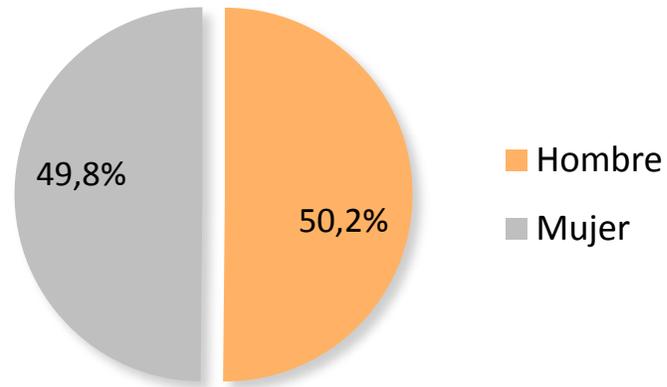
Para la presentación de los resultados, se ha llevado a cabo una explotación global de aquellos datos que eran comunes a los tres canales, y se han analizado por separado los que merecían un tratamiento diferenciado, incluyendo las valoraciones y el cumplimento de las expectativas del servicio, que pueden presentar relevantes diferencias entre uno y otro tipo de servicio.

# [ RESULTADOS GENERALES]

### 3

## RESULTADOS GENERALES: Perfil de usuario

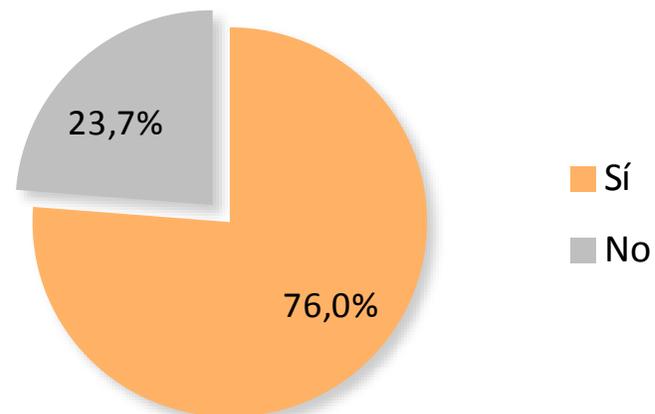
P1. Sexo



El perfil de usuario se ha construido en torno a dos únicas variables sociodemográficas, el sexo y el lugar de residencia.

En cuanto al **sexo**, los individuos se distribuyen en una proporción muy cercana al 50% de hombres y mujeres, con un ligero predominio del género masculino (50,2 %).

P2. ¿Reside usted en la ciudad de Madrid?



Respecto al **lugar de residencia**, son rotundamente mayoritarios los usuarios del servicio que habitan en la misma ciudad de Madrid, suponiendo más de tres cuartas partes del total (76,0%) ,frente al 23,7% que suponen los residentes fuera de la localidad.

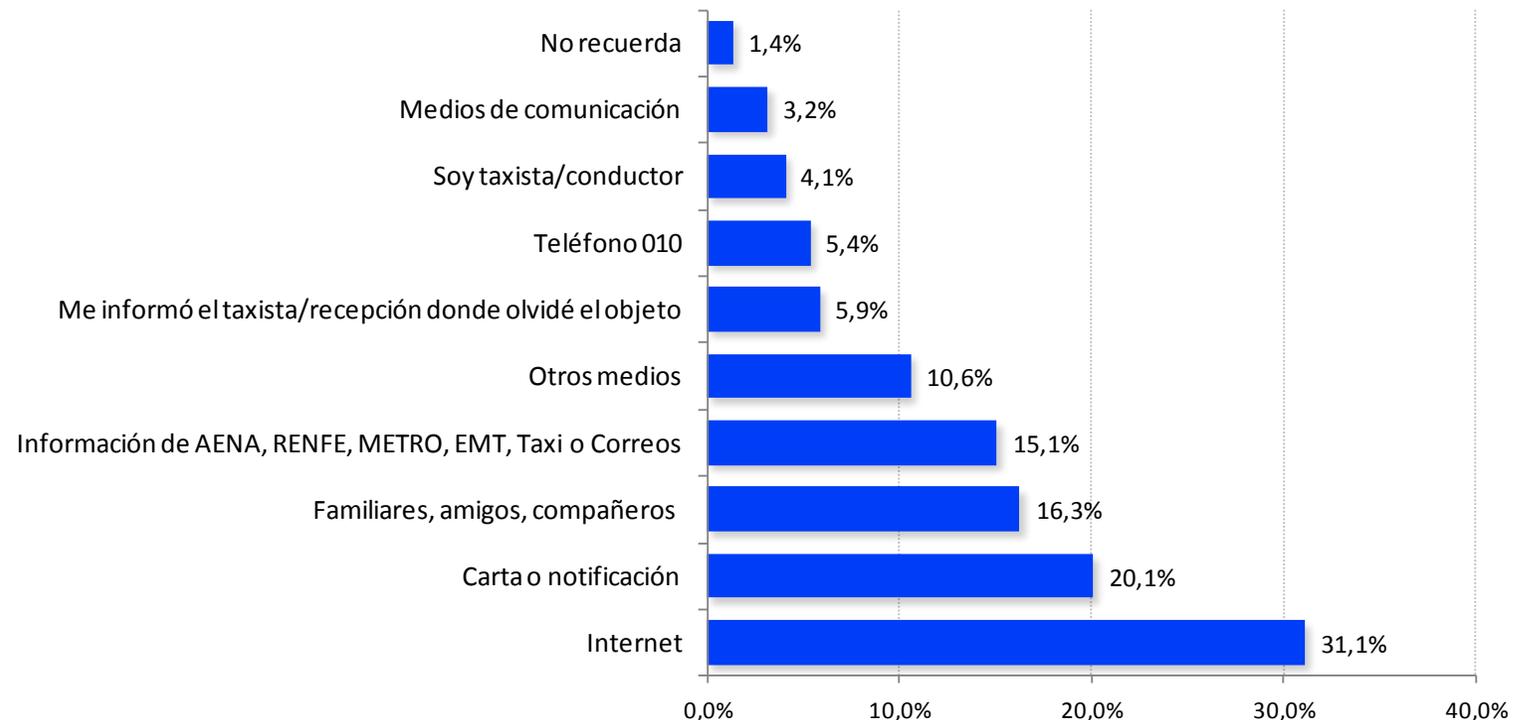
3

RESULTADOS  
GENERALES:

Modo de  
conocimiento  
de la Oficina

De entre los diferentes medios a través de los cuales los usuarios conocieron el servicio, destaca significativamente **internet** (el 31,1% de los encuestados afirma haber sabido de la existencia de la Oficina por esta vía). La importancia del resto de medios es menor, sólo superando el 10% los que declaran conocerlo a través de carta o notificación (20,1%), a través de familiares y amigos (16,3%), a través de la información de medios de transporte (AENA; RENFE;METRO; EMT o TAXI) o Correos (15,1%) y otros medios (10,6%).

P3. ¿Cómo conoció la oficina de objetos perdidos (aunque haya sido en una ocasión anterior)?



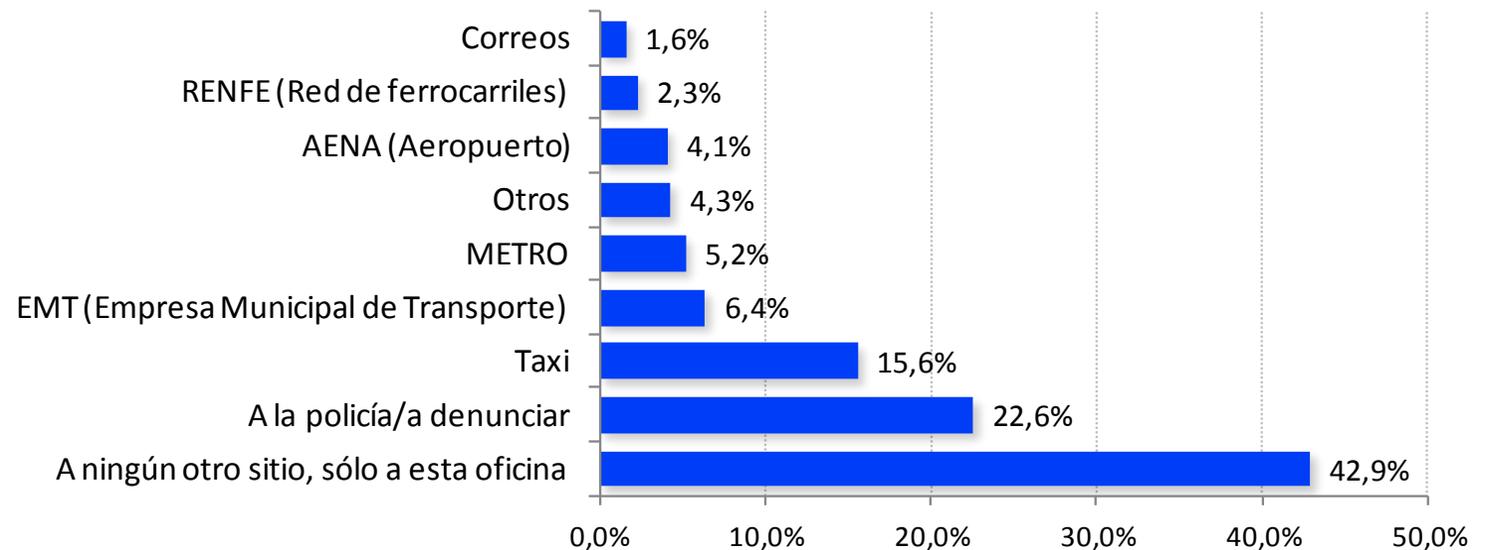
3

**RESULTADOS  
GENERALES:  
Uso previo de  
otras oficinas  
de Objetos  
Perdidos**

El 42,9% de los encuestados **acudieron directamente a este servicio tras la pérdida o robo del objeto** en cuestión. El resto de encuestados, se había dirigido previamente a otra/s entidad/es para recabar información acerca de su objeto.

Por orden de importancia, los **servicios más utilizados** por los usuarios para recuperar sus objetos antes de ser derivados al que nos ocupa fueron: *la policía* (22,6% del total de encuestados) y el *servicio de taxis* (15,6%). Mucho menos significativos son los porcentajes de encuestados que optaron por informarse en la *EMT* ( 6,4%),*METRO* (5,2%), *AENA* (4,1%) *RENFE* (2,3%) o *Correos* (1,6%).

**P4. Antes de acudir a Objetos Perdidos, ¿se había dirigido previamente a información/objetos perdidos de...)**



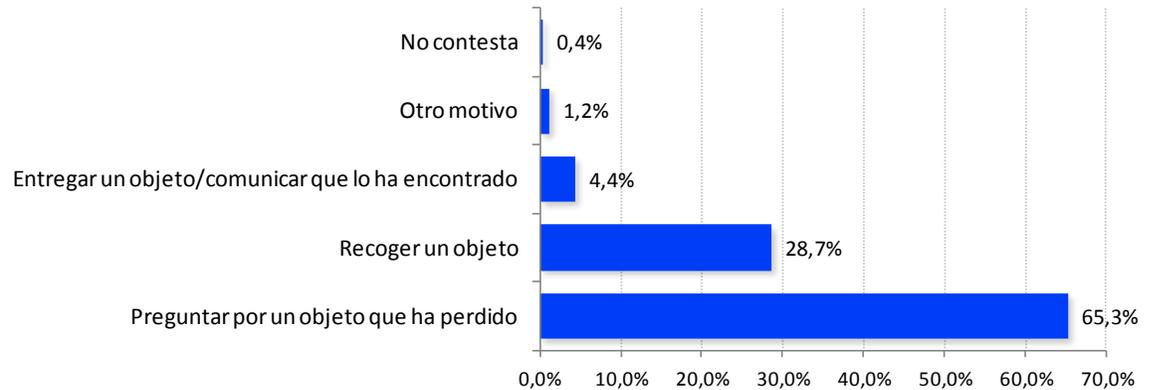
3

**RESULTADOS  
GENERALES:  
Motivo por el  
que acude a  
Objetos  
Perdidos**

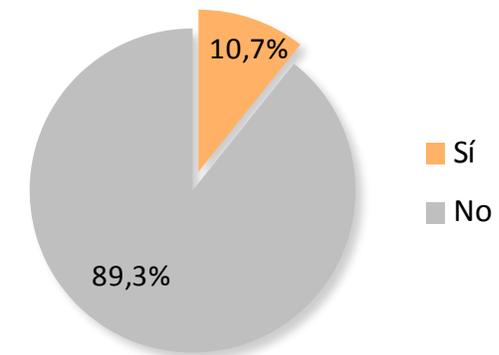
En cuanto a los **motivos** por los cuales los usuarios se ponen en contacto con la Oficina de Objetos Perdidos, destaca sobre todos los demás, **consultar si se ha encontrado un objeto extraviado** (65,3% de los usuarios). Un 28,7% de los encuestados, por su parte, lo ha hecho para **recoger un objeto que ya había sido localizado**, constituyendo la segunda razón más relevante. Es mucho más residual, en cambio, el porcentaje de usuarios que acude para entregar un objeto hallado o comunicar que lo ha encontrado (4,4%).

Por otro lado, del total de encuestados que preguntaron por un objeto perdido, únicamente un 10,7% lo encontró en la oficina, frente al 89,3 % que no lo hizo.

**P5. ¿Ha venido/llamado/realizado una consulta a la Oficina de Objetos perdidos para... ?**



**P6. ¿Estaba el objeto en la oficina?**



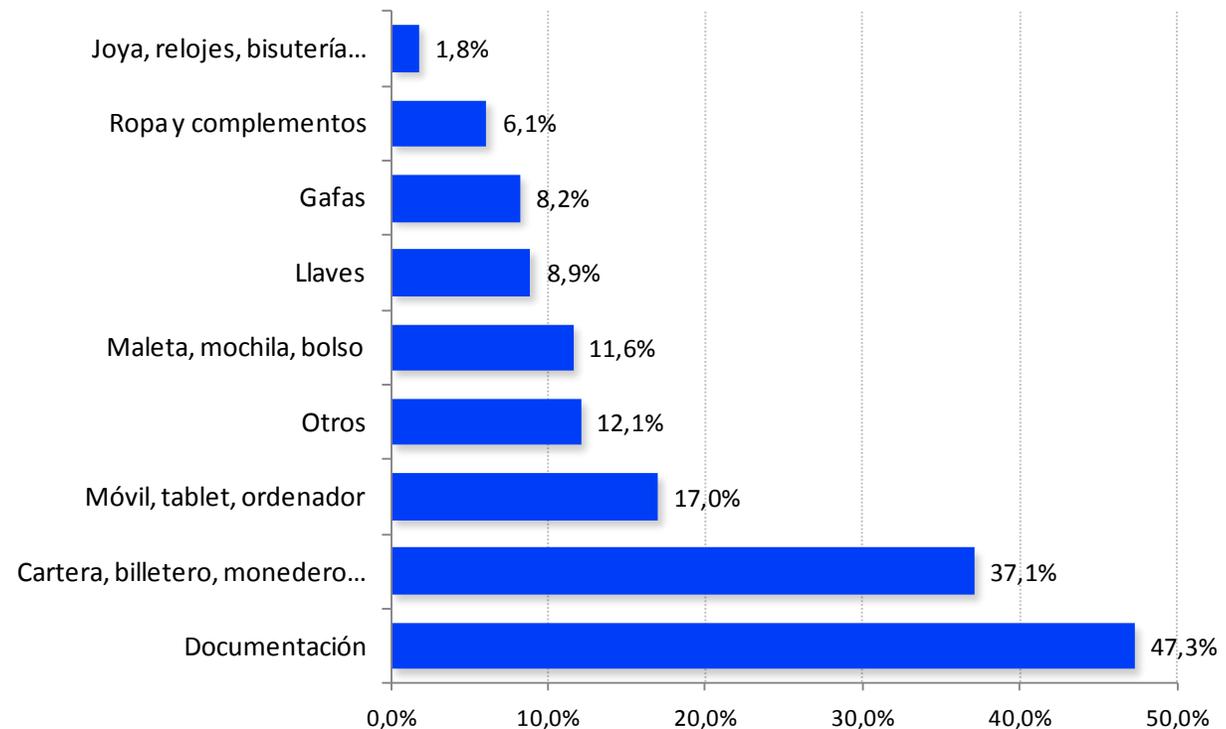
3

RESULTADOS  
GENERALES:

Tipo de objeto

En cuanto al tipo de **objeto extraviado** por el que los usuarios se ponen en contacto con Objetos Perdidos el más habitual es **cualquier tipo de documentación** (un 47,3% de los encuestados) seguidos de **carteras, billeteras y monederos** (un 37,1% de los encuestados). Menos frecuentes son las incidencias sobre aparatos electrónicos- móvil, tablet, ordenador- (17%) bolsos, maletas y mochilas (11,6%), llaves (8,9%), gafas (8,2%) y prendas de ropa (6,1%).

P7. ¿De qué tipo es el objeto por el que acudió/llamó/se puso en contacto con Objetos Perdidos?



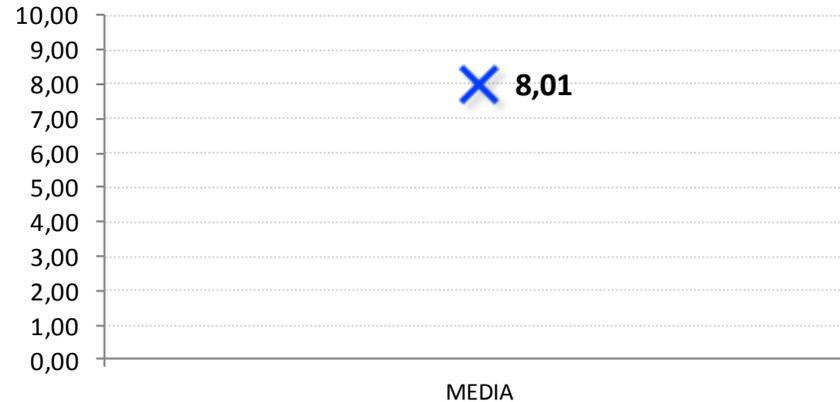
### 3

## RESULTADOS GENERALES:

### Valoración global del servicio

Aunque las valoraciones del servicio serán posteriormente analizadas respecto a cada canal de atención empleado, se presenta a continuación el **dato global de la valoración del servicio**, incluyendo a todos los usuarios entrevistados.

En una **escala de 0 a 10**, donde 0 es “Totalmente insatisfecho” y 10 “Totalmente satisfecho”, la **media general**, es de **8,01**, con una desviación típica de 1’96.



### 3 RESULTADOS GENERALES: Sugerencias (1)

De entre todos los encuestados, el 59,5% deseó, cuando fue preguntado, realizar **alguna sugerencia** o propuesta sobre cómo mejorar el servicio.

La más repetida, con un 48,0% del total de las sugerencias recabadas es la **ampliación del horario de atención al público**. Se ha constatado que los usuarios están muy interesados en que el *servicio también se ofrezca tardes y/o sábados por la mañana*.



### 3 RESULTADOS GENERALES: Sugerencias (2)

Seguidamente, se encuentra, en orden de importancia, **la mejora del servicio de atención telefónica**, aspecto que aparece presente en las encuestas realizadas en los tres canales (y no únicamente en las telefónicas). Los usuarios suelen quejarse de *largos tiempos de espera hasta ser atendido* y de *dificultades para contactar con algún teleoperador*. En total, un 23,9% de las sugerencias se centran en este aspecto.

Con un porcentaje en el total de sugerencias se encuentran los que señalan como un potencial campo de mejora el trato recibido (las quejas sobre poca amabilidad o déficit de información constituyen un 6,4%) y los que apuntan a un nuevo sistema de alertas sobre objetos encontrados que no obliguen al usuario a ponerse en contacto con la Oficina cada cierto tiempo (6,2%).

Le siguen, con un porcentaje cercano al 2% sobre el total de sugerencias las que demandan una mayor publicidad del local o del servicio (2,5%), un grupo de quejas relacionadas con medidas de acondicionamiento del local (de las cuales, la instalación de aseos es la más frecuente) y, por último, las que piden una mejor localización de la oficina respecto al centro de la ciudad o, en su defecto, la apertura de nuevas sucursales (2,2%).

El resto de las sugerencias son mucho más residuales y no superan el 2% del total. Pueden consultarse en la tabla de la derecha.

P12. ¿Qué aspectos mejoraría del servicio?		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ampliación de horario (tardes, sábados...)	468	48,0%
Mejora de la atención telefónica (Dificultades de contactación, largas esperas...)	233	23,9%
Atención recibida (trato, falta de información...)	62	6,4%
Mejora sistema de alertas sobre objetos encontrados	60	6,2%
Aseos	11	1,1%
Dispensador de turnos	7	0,7%
Aparcamiento	3	0,3%
Otros aspectos relacionados con el acondicionamiento del local	6	0,6%
Publicitación de la ubicación del local (información en estaciones de transporte, señalizaciones en la calle, etc.)	24	2,5%
Localización de la oficina (poco céntrica)	21	2,2%
Coordinación con otras oficinas de objetos perdidos	11	1,1%
Tiempo de atención, falta de personal (en oficinas presenciales)	10	1,0%
Incluir la posibilidad de envío a domicilio de los objetos encontrados	8	0,8%
Otros	51	5,2%
<b>TOTAL SUGERENCIAS</b>	<b>975</b>	<b>100,0%</b>
<b>TOTAL ENCUESTADOS QUE PLANTEAN ALGUNA SUGERENCIA</b>	<b>834</b>	<b>59,5%</b>
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>1401</b>	

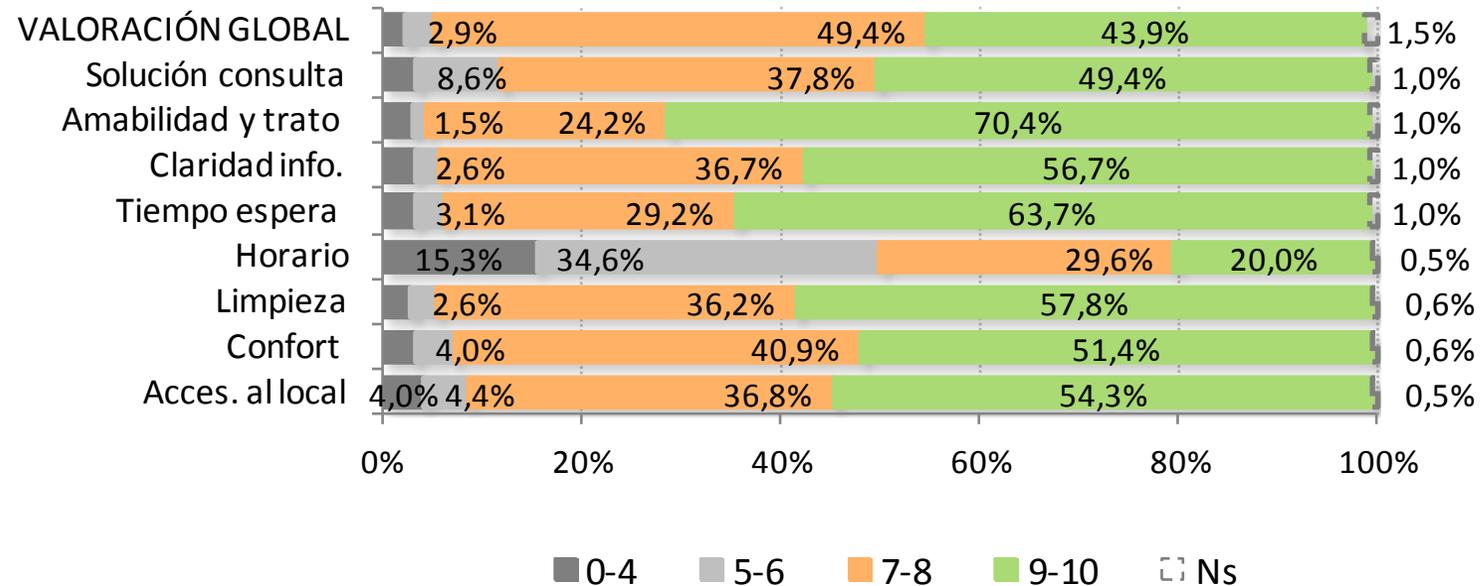
# [ RESULTADOS ENCUESTA PRESENCIAL ]

4

RESULTADOS  
ENCUESTA  
PRESENCIAL:  
Valoraciones  
del servicio

En cuanto a la **valoración del servicio presencial**, es significativo que la mayoría de los encuestados presencialmente valoran por encima de 7 todos y cada uno de los aspectos analizados y, únicamente en el caso del horario de atención, en la solución dada a la consulta y en la valoración global las calificaciones de sobresaliente no superan el 50% de los encuestados. De hecho, precisamente el horario es con diferencia el aspecto peor valorado, con un 15,3% de puntuaciones por encima del cinco y un porcentaje de calificaciones por encima de 7 que no superan el 50% (49,6%).

Respecto a la **valoración global**, los usuarios presenciales que valoran el servicio por encima de 7 es muy amplio (93,3%), el porcentaje más amplio de todos los canales.



# 4 RESULTADOS ENCUESTA PRESENCIAL: Valoraciones del servicio

El **aspecto peor valorado** es, con diferencia, como ya se ha comentado, **el horario**, que obtiene una calificación media de 6,48. Es también el ítem que presenta una mayor dispersión en las valoraciones, con una desviación típica de 2,28.

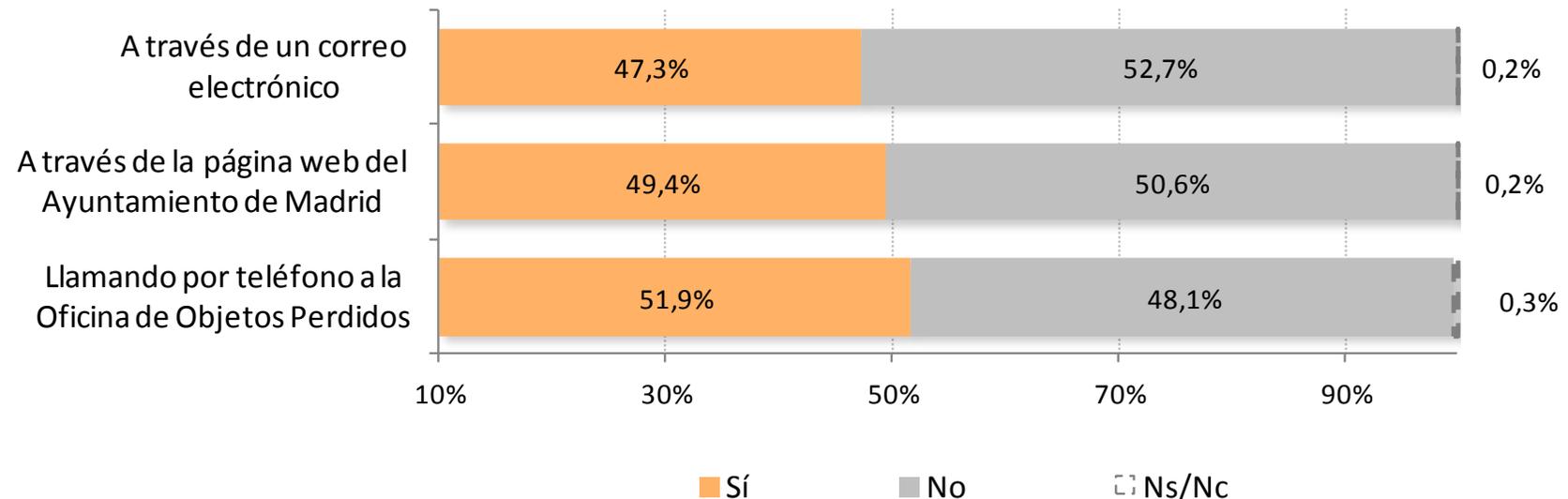
El resto de aspectos valorados supera en todos los casos la calificación media 8, siendo la amabilidad y trato la que alcanza mayor puntuación (8,90). **La valoración global es de 8,22.**



4  
**RESULTADOS  
 ENCUESTA  
 PRESENCIAL:  
 Recurso a  
 otros canales  
 de  
 comunicación**

En cuanto al **conocimiento de otro tipo de canales**, la mayoría de los usuarios que acudieron presencialmente a la oficina desconocía que podía ponerse en contacto con el servicio por vía online o telefónica. De las tres opciones propuestas, la más conocida es el teléfono, mientras que sólo un 47,3% tenía constancia de que podría haber utilizado el mail o correo electrónico.

**P9. Aparte de acudiendo a la oficina, ¿sabía usted que podía haber realizado su consulta también a través de...?**



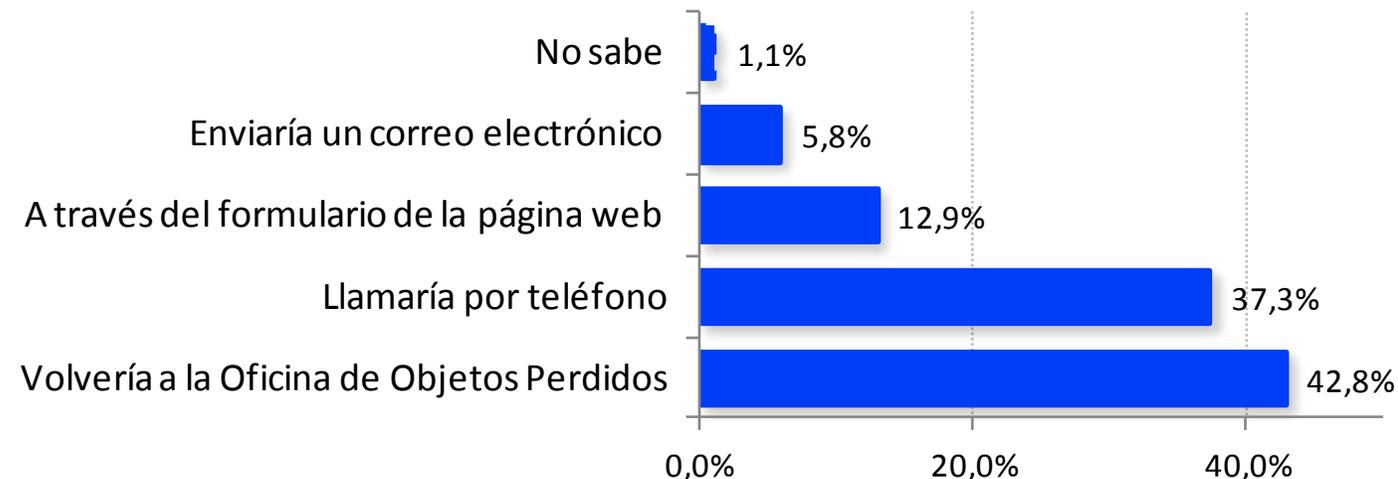
4

**RESULTADOS  
ENCUESTA  
PRESENCIAL:  
Recurso a  
otros canales  
de  
comunicación**

La mayoría de los encuestados que acudieron a la oficina, al ser preguntados, aseveran que optarían por otro medio para realizar su consulta, siendo predominante el recurso al teléfono (37,3% del total).

Sin embargo, un porcentaje considerable de los usuarios entrevistados, el 42,8% manifiesta que acudiría de nuevo a la sede física de la Oficina de Objetos Perdidos.

**P10. Y, si tuviera que realizar otra consulta similar, ¿qué medio utilizaría?**



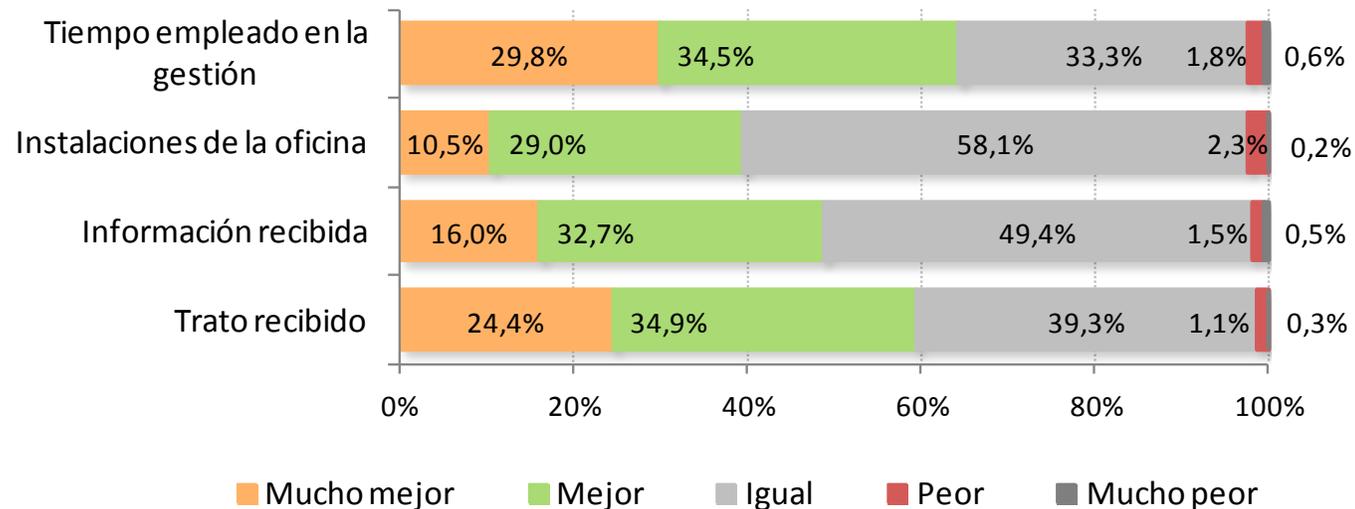
4

RESULTADOS  
ENCUESTA  
PRESENCIAL :  
Expectativas

En cuanto a la **valoración de las expectativas** depositadas por los usuarios en el servicio presencial, tanto en el tiempo empleado en la gestión como en el trato recibido la mayoría ha superado las expectativas iniciales, afirmando que el servicio ha sido “Mucho mejor” o “Mejor” de lo que esperaba. Únicamente en las *instalaciones de la oficina* y en la *información recibida* la mayor parte de los usuarios dice haber igualado las mismas.

En los cuatro ítems valorados, los porcentajes de gente que ha visto frustradas sus expectativas es prácticamente residual y sólo supera el 2% en el caso de las instalaciones (2,3%).

**P11. ¿Podría decirme si los siguientes aspectos de la atención recibida han sido mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor de lo que esperaba?**



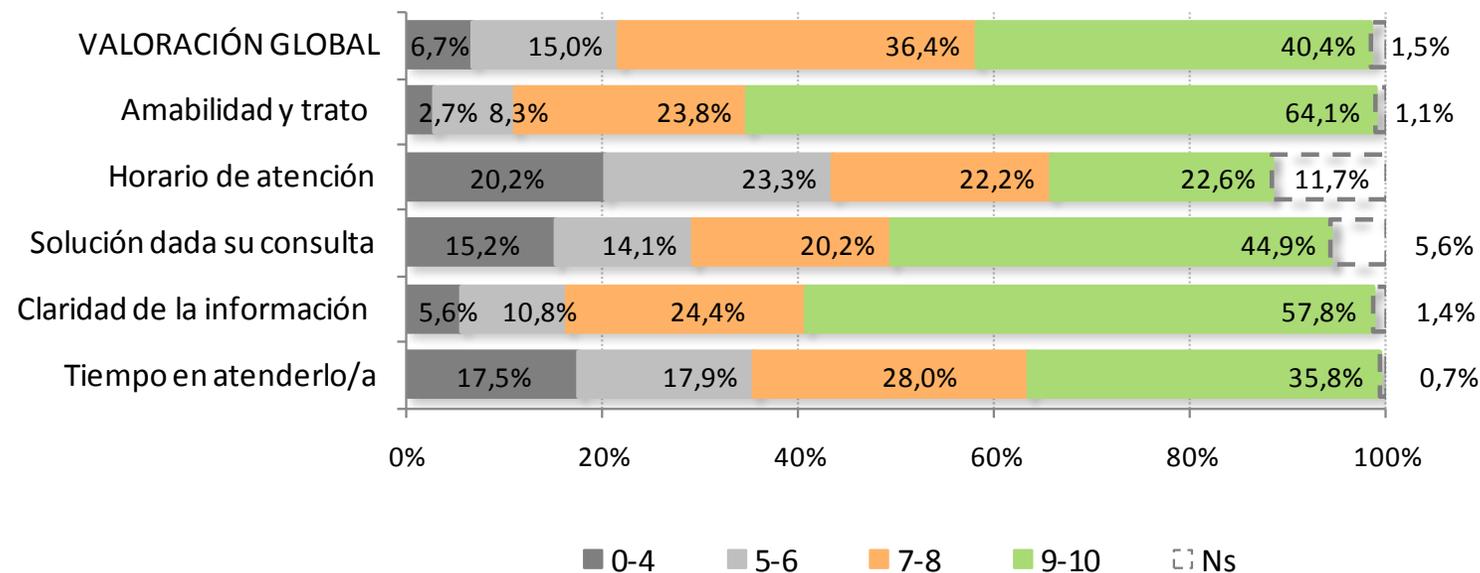
# [ RESULTADOS ENCUESTA TELEFÓNICA ]

5

RESULTADOS  
ENCUESTA  
TELEFÓNICA:  
Valoraciones  
del servicio

Respecto a la **valoración del servicio de atención telefónica**, el porcentaje de usuarios que lo hacen a partir de 7, es claramente mayoritario (76'8%).

De nuevo la mayoría de los usuarios valora por encima de 7 todos los ítems por lo que se ha preguntado, a excepción del horario de atención, donde no alcanzan el 50% las calificaciones de notable y sobresaliente (44,8%). Además, el porcentaje de calificaciones por debajo de 5 es el mayor en este aspecto (20,2%).



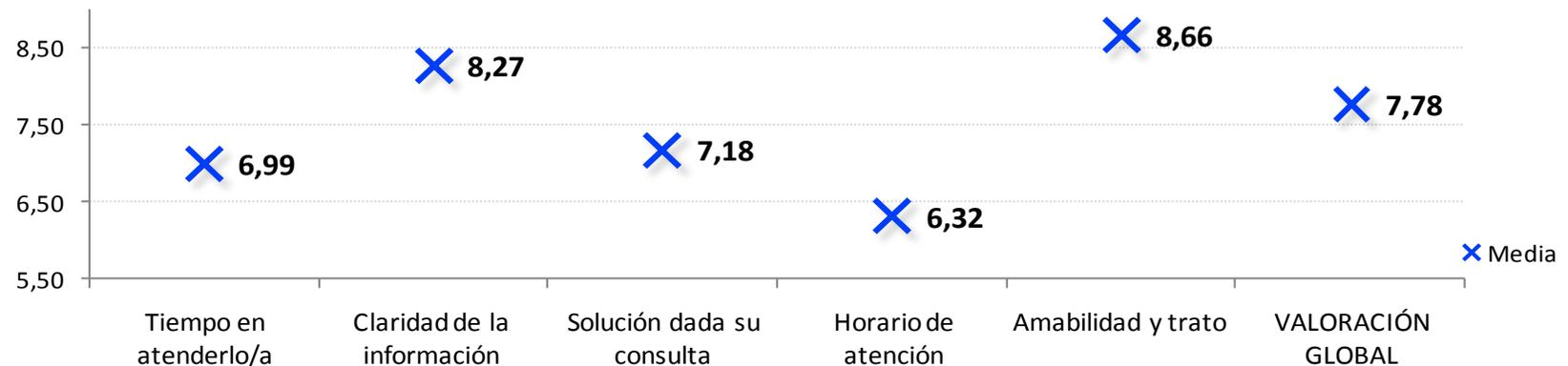
5

RESULTADOS  
ENCUESTA  
TELEFÓNICA:  
Valoraciones  
del servicio

Al igual que en la encuesta presencial, en la telefónica el **aspecto peor calificado** es el **horario de atención**, con una puntuación media de 6,32. Sin embargo, aquí el *tiempo de atención*, que tenía una alta calificación en el campo presencial, es aquí peor puntuado (media de 6,99).

En general, todos los campos son ligeramente peor valorados que en la encuesta presencial, incluido la *amabilidad y el trato al usuario*, que, de nuevo, vuelve a ser el que más puntuación obtiene pero en este caso por debajo del 9 (8,66).

Consecuentemente, la *valoración global* es más baja que en el presencial, con un 7'78 de media.



5

RESULTADOS  
ENCUESTA  
TELEFÓNICA:  
Valoraciones  
del servicio

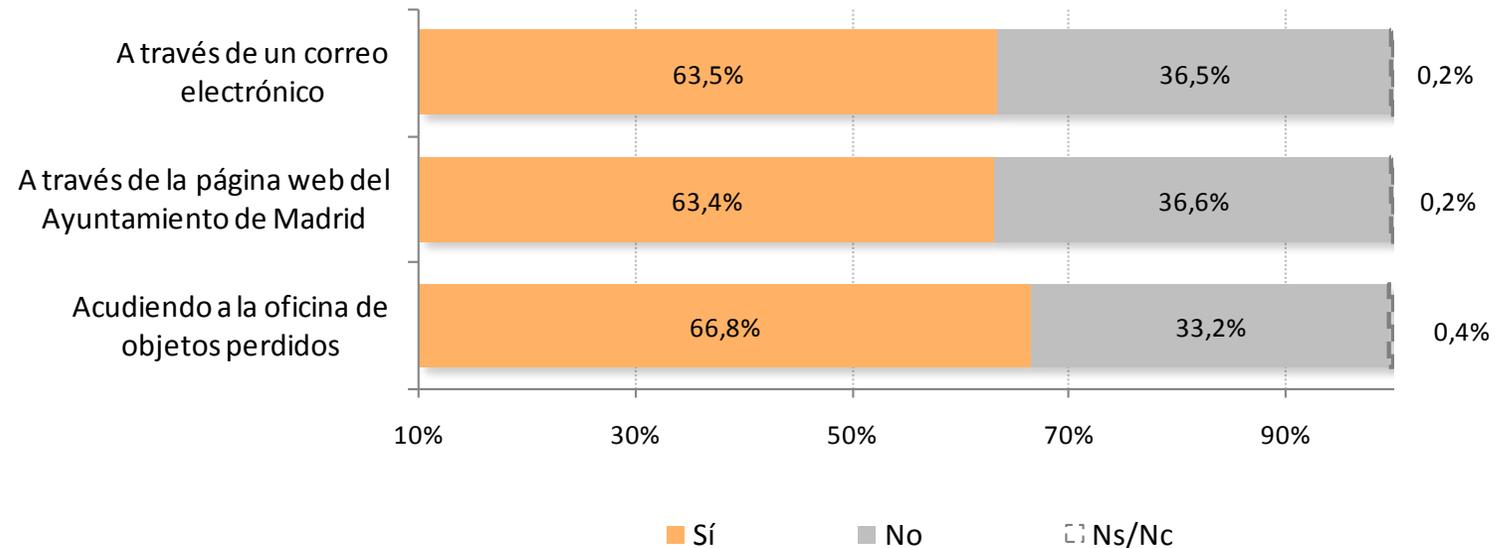
Las dispersiones son más altas en general en este canal de respuesta que en el campo presencial, especialmente en la solución dada a la consulta (con una desviación típica de 3,24). La dispersión más baja, por su parte, se encuentra en la valoración de la amabilidad y el trato (1'8).



**5**  
**RESULTADOS**  
**ENCUESTA**  
**TELEFÓNICA:**  
**Recurso a**  
**otros canales**  
**de**  
**comunicación**

En cuanto al **conocimiento de otro tipo de canales**, y a diferencia del campo presencial, los encuestados que se pusieron en contacto con la oficina de objetos perdidos telefónicamente sí conocían en una amplia mayoría (en todos los casos superior al 60%) de la existencia de otras vías. Es el recurso a la oficina física el que presenta un porcentaje mayor de conocimiento (el 66'8% de los encuestados frente al 33'2% que no sabía que podía acudir allí).

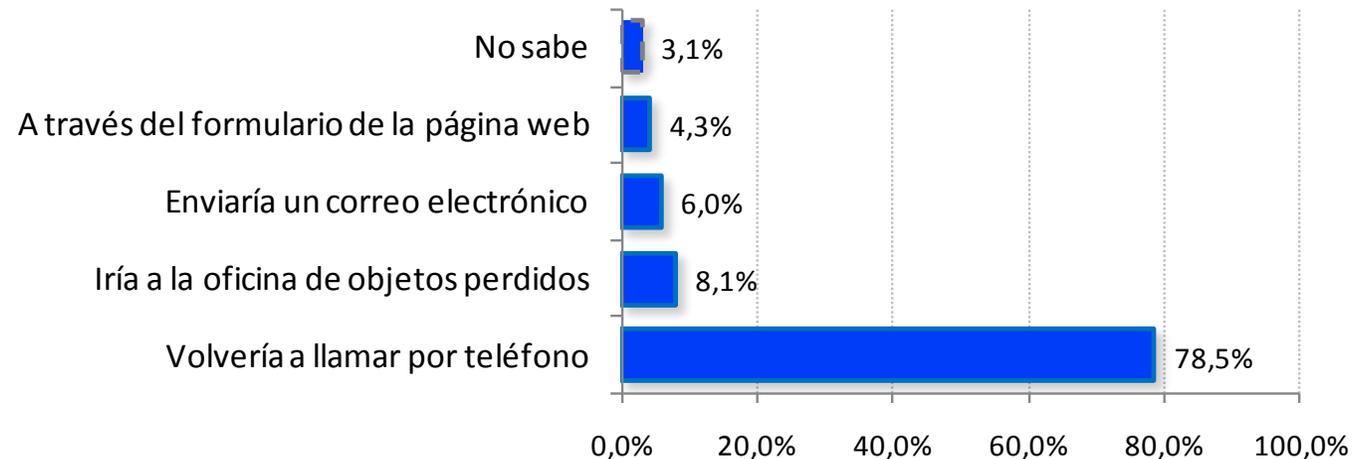
**P9. Aparte de por teléfono, ¿sabía usted que podía haber realizado su consulta también a través de...?**



**5**  
**RESULTADOS**  
**ENCUESTA**  
**TELEFÓNICA:**  
**Recurso a**  
**otros canales**  
**de**  
**comunicación**

A la pregunta de a qué canal recurriría en caso de volver a llevar a cabo su consulta una vez sabiendo la existencia de las otras vías, es rotundo el porcentaje de encuestados que utilizaría de nuevo el servicio de atención telefónica (78'5%). Sólo irían a la oficina física, enviarían u correo o rellenarían el formulario web, respectivamente, el 8,1%, el 6% y el 4,3%.

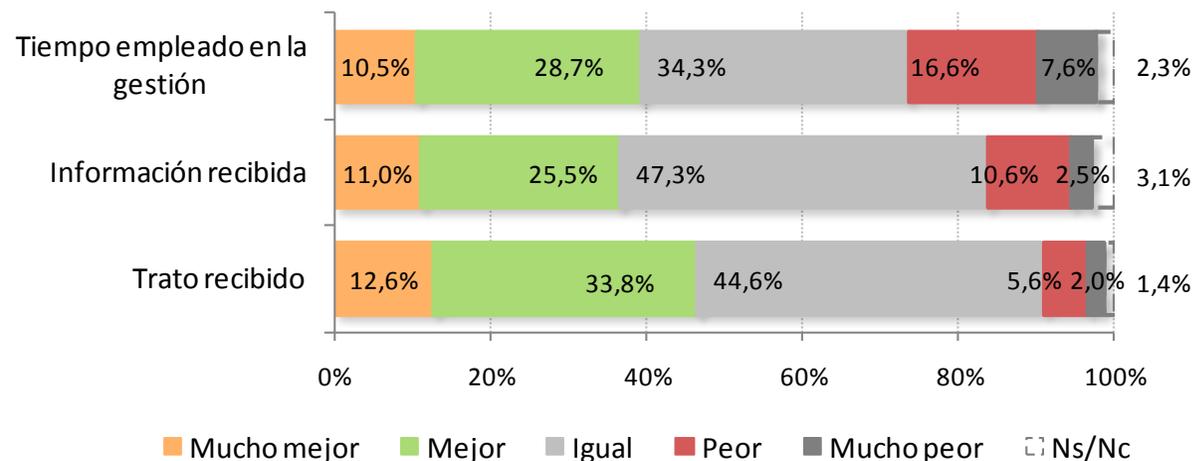
**P10. Y, si tuviera que realizar otra consulta similar, ¿qué medio utilizaría?**



## 5 RESULTADOS ENCUESTA TELEFÓNICA: Expectativas

La valoración de las **expectativas** que el usuario depositaba en el servicio antes de entablar contacto con él es sensiblemente inferior en el canal telefónico que en el presencial (los que afirman la superación de las mismas no alcanza la mayoría en ninguno de los tres ítems propuestos). No obstante, siguen siendo muy minoritarios los que encontraron la atención “peor” o “mucho peor de lo esperado”, salvo en el caso del tiempo empleado en la gestión, aspecto en el que éstas valoraciones suponen un 24’2% del total de encuestados.

### P11. ¿Podría decirme si los siguientes aspectos de la atención recibida han sido mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor de lo que esperaba?

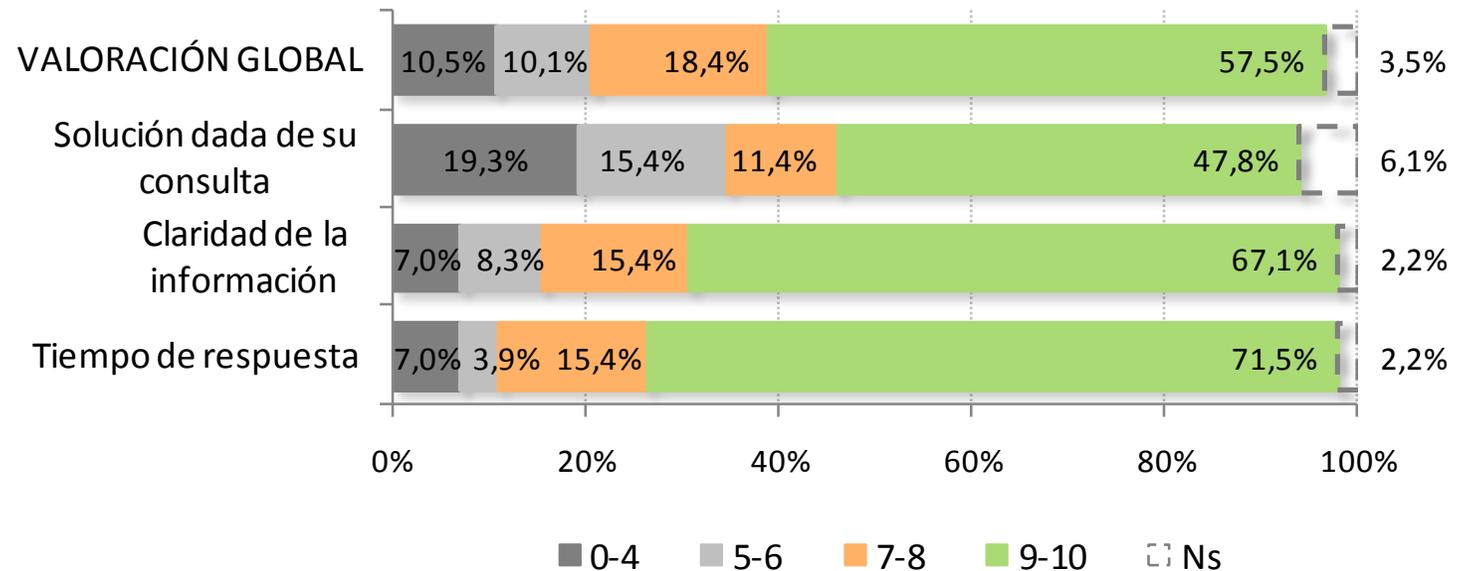


# [ RESULTADOS ENCUESTA ONLINE ]

## 6 RESULTADOS ENCUESTA ONLINE: Valoraciones del servicio

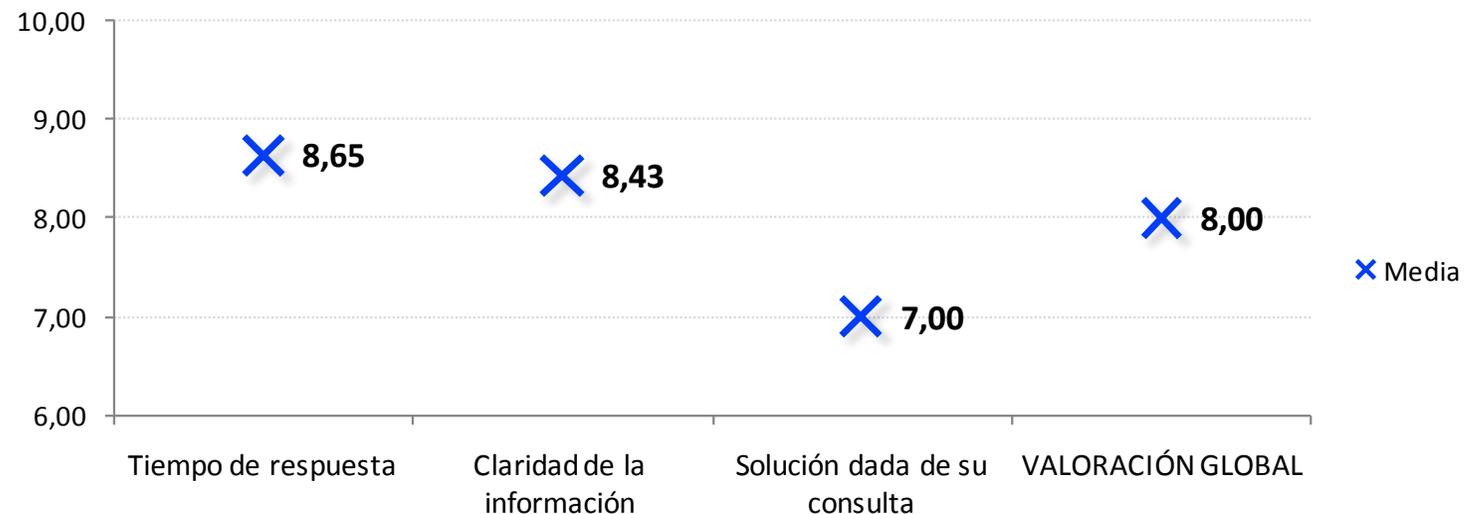
La **valoración global** en el campo de encuestas vía web es la que muestra un mayor porcentaje de usuarios con el grupo de calificación más alta (9 o 10) de los tres canales (57,5%). Sin embargo, si tenemos en cuenta la proporción de usuarios que puntúan por encima del 7, pasa a constituir el porcentaje más bajo (75,9%).

En cuanto a los aspectos particulares, son mayoritarios los que valoran por encima de 9 la claridad de la información (67,1%) y el tiempo de respuesta (71,5%). Únicamente la valoración es significativamente inferior en la solución ofrecida a la consulta, donde las calificaciones menores de 5 rozan el 20% (19,3%) y las superiores a 9 se sitúan en el 47,8%, aunque sin dejar de ser mayoritarias las que aparecen por encima del 7 (59,2%).



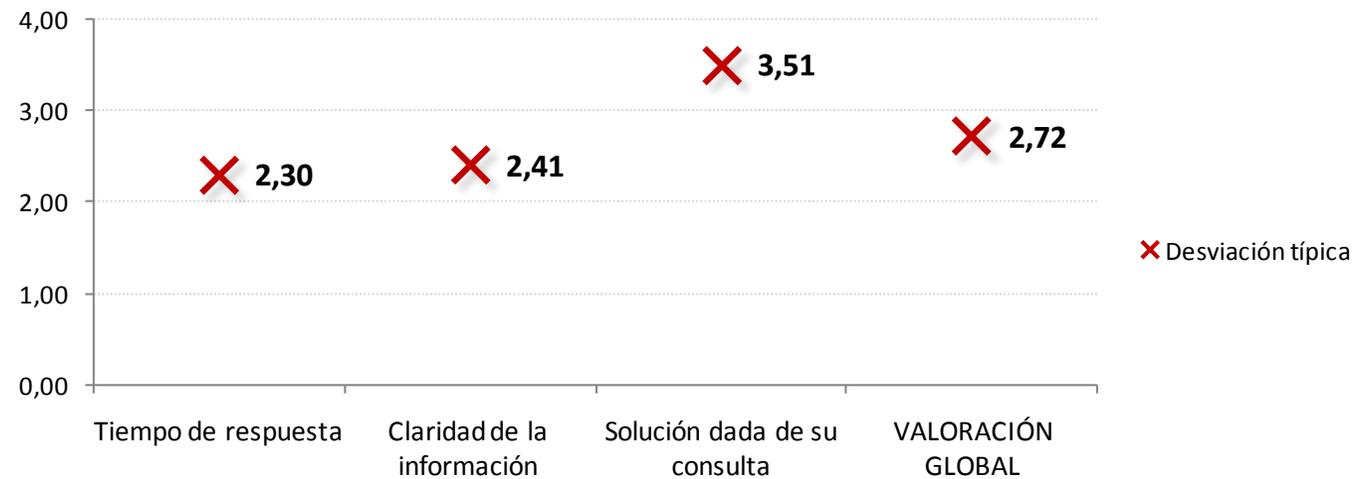
## 6 RESULTADOS ENCUESTA ONLINE: Valoraciones del servicio

El **aspecto peor valorado** es la solución a la consulta, inferior a las calificaciones observadas en los otros dos canales (7). Sin embargo, la **valoración global del servicio es de 8**, por encima del telefónico y ligeramente por debajo de los encuestados presencialmente. Esto se debe a que tanto el *tiempo de respuesta* como la *claridad de la información* son en el canal online significativamente mejor valorados que por los usuarios los atendidos telefónicamente, con medias similares a las registradas en el presencial (8,65 y 8,43, respectivamente).



## 6 RESULTADOS ENCUESTA ONLINE: Valoraciones del servicio

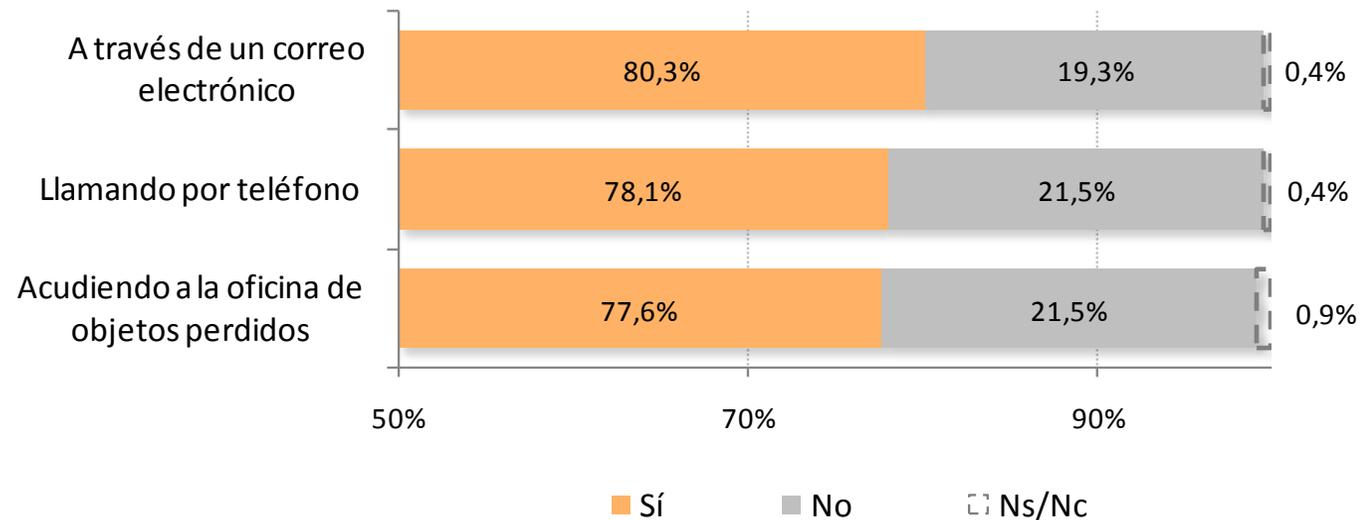
En cuanto a la dispersión, tal y como ocurría en los otros canales, es muy alta la de las valoraciones de la solución obtenida a la consulta (con una desviación típica de 3,51). Mucho más moderadas son las dispersiones en el resto de aspectos, incluida la valoración global (2,72).



6  
RESULTADOS  
ENCUESTA  
ONLINE:  
Recurso a  
otros canales  
de  
comunicación

La gran mayoría de los encuestados que se pusieron en contacto a través del canal online sabían que podían haber hecho uso tanto de la vía presencial, como de la telefónica, así como del correo electrónico. Es el grado más amplio de conocimiento de todos los vehículos de contacto, superando en todos los casos el 75 %.

**P9. Aparte de online, ¿sabía usted que podía haber realizado su consulta también a través de...?**

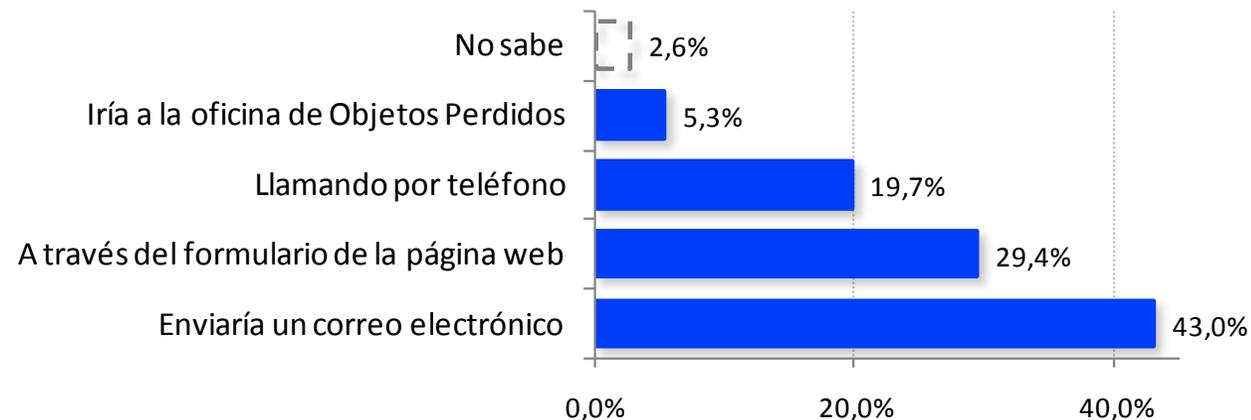


6  
RESULTADOS  
ENCUESTA  
ONLINE:  
Recurso a  
otros canales  
de  
comunicación

La mayoría de los usuarios que se ponen en contacto con la Oficina de Objetos Perdidos a través del canal online afirman que volverían a hacer uso de él para una petición similar. El 43% recurrirían al correo electrónico mientras que el 29'4% del total se decantaría por le formulario de la web.

Por su parte, un 25% cambiaría de medio de contactación, repartido entre el 19,7% que llamaría por teléfono y el 5,3% que se de decidiría por acudir a la oficina presencial.

**P10. Y, si tuviera que realizar otra consulta similar, ¿qué medio utilizaría?**

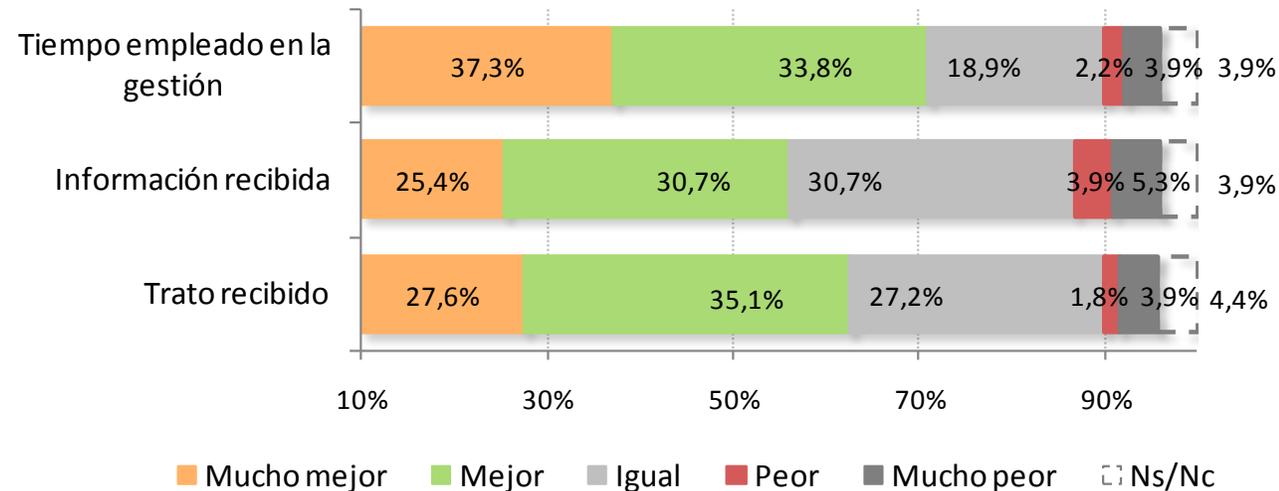


## 6 RESULTADOS ENCUESTA ONLINE : Expectativas

Puede decirse que es el canal online donde las **expectativas de los usuarios** han sido mejor satisfechas. En los tres aspectos evaluados la mayoría declara que la atención ha sido “mucho mejor” o “mejor” de la esperada, resultando especialmente significativo el caso del tiempo empleado en la gestión (el 71’1% ha visto superada su percepción inicial).

El porcentaje de personas que declaran frustradas sus expectativas (responde “peor” o “mucho peor” a la pregunta), en ningún caso supera el 10% y únicamente se aproxima a esta cifra en la valoración de la información recibida (9,2%).

### P11. ¿Podría decirme si los siguientes aspectos de la atención recibida han sido mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor de lo que esperaba?





**ideara**  
mercados opinión consultoría

### VIGO

Isaac Peral 12, entresuelo  
36201  
T. 986 225 844  
F. 986 424 909

### MADRID

Modesto Lafuente 41, 1ªA  
28003  
T. 911 250 341  
F. 911 250 961  
M. 672 250 327

[ideara@idearainvestigacion.com](mailto:ideara@idearainvestigacion.com)  
<https://www.facebook.com/Idearainvestigacion>  
<https://twitter.com/IdearaSL>