



Nuestro conocimiento, tu inspiración

Satisfacción de
los viajeros de
autobuses
urbanos de
Oviedo

Transportes Unidos de Asturias (T.U.A)

Informe de Resultados

Diciembre 2014

Satisfacción de los viajeros de autobuses urbanos de Oviedo

Índice

00. Introducción

01. Objetivos

02. Metodología

03. Principales resultados

03.1 Perfil del viajero

03.2 Satisfacción con el servicio

03.3 Importancia componentes del servicio

03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa

03.5 Valoración novedades en el servicio

Introducción

- ● ● ● Este documento recoge los resultados del estudio de **Satisfacción del Viajero** de autobuses urbanos que se realiza anualmente en el municipio de Oviedo.

RANDOM strategy posee una dilatada experiencia realizando desde hace varios años este mismo estudio, además del Estudio de Satisfacción del Cliente entre los viajeros de líneas interurbanas y urbanas del **Grupo ALSA**.

RANDOM strategy ha aportado también, su experiencia también en investigaciones similares, como por ejemplo, los estudios de Calidad percibida por los clientes de Larga Distancia y Alta velocidad de **RENFE**, los de satisfacción y perfil del viajero de los trenes internacionales, la imagen entre los no usuarios de **ELIPSOS** o los de satisfacción de usuarios del **METRO de Madrid**.

Satisfacción de los viajeros de autobuses urbanos de Oviedo

Índice

00. Introducción

01. Objetivos

02. Metodología

03. Principales resultados

03.1 Perfil del viajero

03.2 Satisfacción con el servicio

03.3 Importancia componentes del servicio

03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa

03.5 Valoración novedades en el servicio

Objetivos

El objetivo general de este estudio es conocer la **satisfacción de los viajeros de las líneas de autobuses urbanos de Oviedo** y su evolución con respecto a los datos obtenidos en años anteriores.

Este objetivo general se desarrolla en los siguientes objetivos parciales:



- Caracterización del viajero.**
- Conocimiento de la **satisfacción global** de los viajeros con el servicio.
- Análisis de la **satisfacción e insatisfacción** en función del tipo de viajero entrevistado.
- Valoración** emitida por los entrevistados sobre los **principales componentes del servicio**, considerados claves para el análisis de la calidad percibida del servicio por parte de los viajeros.

Satisfacción de los viajeros de autobuses urbanos de Oviedo

Índice

00. Introducción

01. Objetivos

02. Metodología

03. Principales resultados

03.1 Perfil del viajero

03.2 Satisfacción con el servicio

03.3 Importancia componentes del servicio

03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa

03.5 Valoración novedades en el servicio

Los principales puntos que definen la ficha técnica del estudio son:

Universo: viajeros de la líneas de autobús urbanas de Oviedo.

Ámbito: municipio de Oviedo.

Metodología de recogida de información: Entrevista personal realizada en la parada o a bordo del autobús si no da tiempo a completarla en la parada

Control de calidad de la recogida de información: Se supervisó el trabajo de todos los entrevistadores. En total se supervisó el 30,8% de las entrevistas realizadas.

Tamaño muestral: se realizaron un total de 206 entrevistas.

Limpieza de datos: se ha aplicado una fase exhaustiva de comprobación y limpieza, habiéndose eliminado 3 entrevistas, en lo que respecta a las valoraciones de los ítems de satisfacción. Se han usado todas para el resto de preguntas.

Fechas de recogida de la información: la recogida de información se llevó a cabo entre el 12 y el 19 de Noviembre.

Error muestral: El error muestral, partiendo de criterios de muestreo aleatorio simple para un universo infinito, al 95,5% de confianza y en el caso de mayor incertidumbre posible ($p=q=50\%$), es de $\pm 7\%$.

Atendiendo al número de viajeros:



NOMBRE DE LA LÍNEA	Nº DE ENCUESTAS
A - Centro Asturiano /Llamaquique	3
B - Fitoria / Olivares	6
C - Lugones / Facultades	62
D - Facultades / ParquePrincipado	16
E - La Monxina / Las Campas	28
F - HUCA / Naranco /Campillín / HUCA	16
G - Puerto / Monte Cerrao	8
H - Parque Principado /Catedrático Serrano	42
J - Otero / San Claudio	16
L - San Andrés / TudelaVeguín	9
Total	206

Análisis de regresión para la eliminación de aquellos datos de los outlayers influyentes, es decir, aquellos que desvirtúan los pesos.

Ponderación de los resultados en función del número de viajeros.

Análisis bivariable, regresiones, obtención del ISC.



Se han calculado regresiones en escala, en la estructura de aspectos que componen el servicio, para obtener el grado de influencia de cada aspecto en la satisfacción general, y así crear una nueva variable de análisis que denominamos **IMPORTANCIA**. Para ello también se han tenido en cuenta los datos de olas anteriores.

En la lectura de la información en función de las variables de análisis, siempre es necesario contemplar las bases de cada segmento analizado, es decir, el número de entrevistados de cada uno de los subgrupos. A continuación presentamos el número de individuos que componen cada grupo.



GENERO	Hombre	86	42%
	Mujer	120	58%
EDAD	Menos 21 Años	22	11%
	22 a 30 Años	48	23%
	31 a 45 Años	48	23%
	46 a 65 Años	70	34%
	> 65 Años	18	9%
FRECUENCIA SEMANAL DEL VIAJE	Menos de 2	25	12%
	De 2 a 4	84	41%
	De 5 a 9	78	38%
	10 o más	19	9%
MOTIVO DEL VIAJE	Trabajo	69	33%
	Estudios	30	15%
	Ocio/visitas	62	30%
	Compras	18	9%
	Médico/Hospital	15	7%
	Otros	12	6%
TOTAL		206	

Satisfacción de los viajeros de autobuses urbanos de Oviedo

Índice

00. Introducción

01. Objetivos

02. Metodología

03. Principales resultados

03.1 Perfil del viajero

03.2 Satisfacción con el servicio

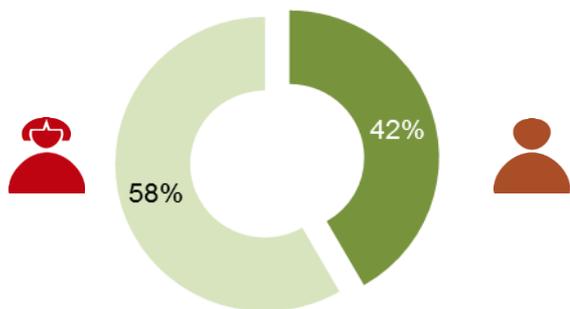
03.3 Importancia componentes del servicio

03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa

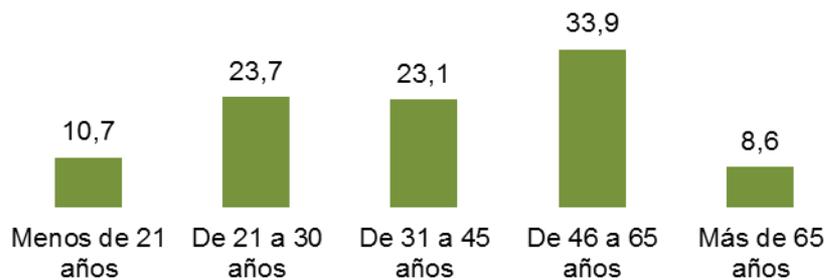
03.5 Valoración novedades en el servicio



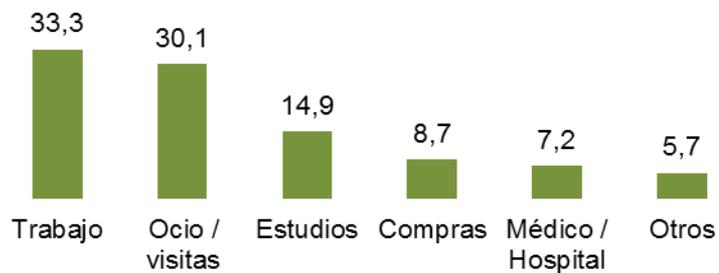
Género



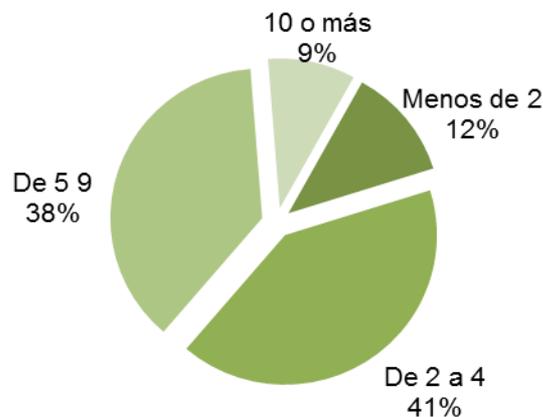
Edad



Motivo principal del viaje



Frecuencia de uso del servicio

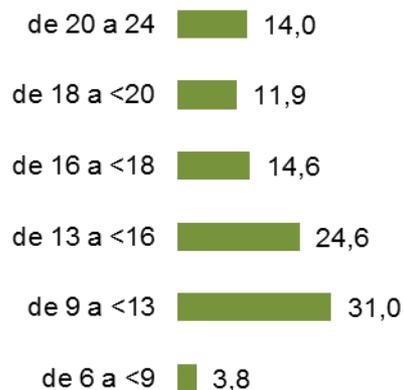




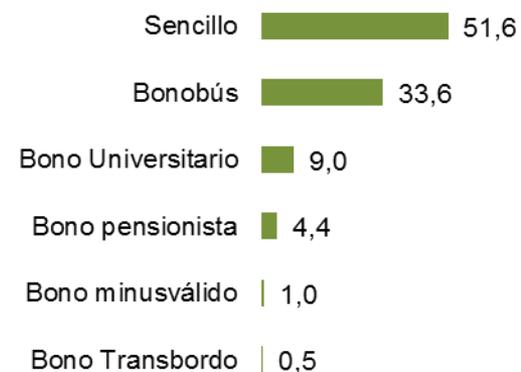
Día



Hora



Tipo de billete



Satisfacción de los viajeros de autobuses urbanos de Oviedo

Índice

00. Introducción

01. Objetivos

02. Metodología

03. Principales resultados

03.1 Perfil del viajero

03.2 Satisfacción con el servicio

03.3 Importancia componentes del servicio

03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa

03.5 Valoración novedades en el servicio

Satisfacción con el servicio: esquema de valoraciones y evolución.

Base: muestra depurada (203)

	Result. 2014	Result. 2013	Oviedo 13-14
ISC	7,39	7,38	
Asp. del viaje fuera del vehículo	7,10	7,35	
Servicios de atención al usuario	7,00	7,10	
Avisos de incidencias en el servicio	6,63	6,95	
Servicio de objetos perdidos	6,96	7,02	
Facilidad de contacto con la empresa	6,78	7,31	
SERVICIOS AUX DE LA EMPRESA	6,76	7,12	
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	7,52	8,05	
Información de horarios y frec. en paradas	6,82	7,42	
Conexión con otros medios de transporte y entre líneas	7,58	6,92	***
Diseño de recorridos de las líneas	6,68	7,12	
Amplitud de la red de autobuses	6,81	7,50	***
La información de recorridos / líneas en las paradas	7,39	7,72	
Cercanía a la parada	8,20	8,11	
LA RED (Líneas y Paradas)	7,32	7,55	

* Diferencia estadísticamente significativa, pero inferior a 0,25 puntos

** Diferencia estadísticamente significativa, de 0,50 puntos o más

*** Diferencia estadísticamente significativa, entre 0,25 y 0,49 puntos

* Diferencia positiva

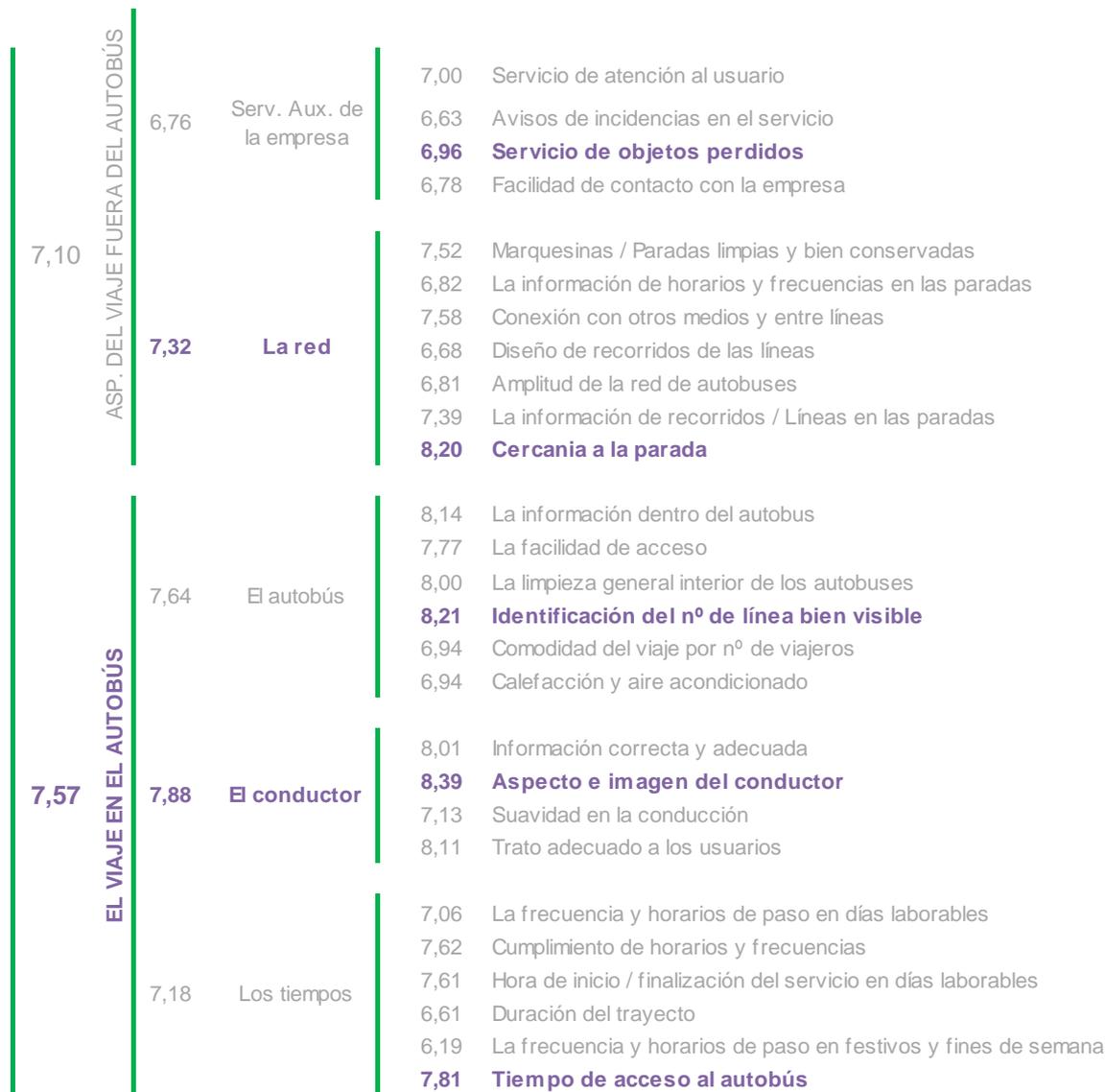
* Diferencia negativa

	Result. 2014	Result. 2013	Oviedo 13-14
ISC	7,39	7,38	
Asp. del viaje en el vehículo	7,57	7,39	
La información dentro del autobús	8,14	7,78	
La facilidad de acceso	7,77	7,43	
La limpieza interior de los autobuses	8,00	7,80	
Identificación del nº de línea bien visible	8,21	8,42	
Comodidad del viaje por nº de viajeros	6,94	6,46	
Calefacción y aire acondicionado	6,94	6,72	
EL AUTOBÚS	7,64	7,38	
Información correcta y adecuada	8,01	7,67	
Aspecto e imagen del conductor	8,39	7,98	**
Suavidad en la conducción	7,13	6,65	
Trato adecuado a los usuarios	8,11	7,53	***
EL CONDUCTOR	7,88	7,42	**
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	7,06	7,60	
Cumplimiento de horarios y frecuencias	7,62	7,76	
Hora de inicio/finalización del servicio en días laborables	7,61	7,47	
La duración del trayecto	6,61	7,14	***
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	6,19	6,48	
Tiempo de acceso al autobús	7,81	7,69	
TIEMPOS	7,18	7,39	

Base: muestra depurada (203)

INDICE DE SATISFACCIÓN GLOBAL

7,39



. En **negrita** el más valorado de cada fase

Satisfacción con el servicio: ranking de los aspectos del servicio.

Base: muestra depurada (203)

	2014	2013	DIF		
GRUPO A Puntuaciones superiores a 8 puntos.	Aspecto e imagen del conductor	8,39	7,98	0,41	**
	Identificación del nº de línea bien visible	8,21	8,42	-0,21	
	Cercanía a la parada	8,20	8,11	0,09	
	La información dentro del autobús	8,14	7,78	0,36	
	Trato adecuado a los usuarios	8,11	7,53	0,58	***
	Información correcta y adecuada	8,01	7,67	0,34	
	La limpieza general interior de los autobuses	8,00	7,80	0,20	
	Tiempo de acceso al autobús	7,81	7,69	0,12	
	La facilidad de acceso	7,77	7,43	0,34	
	Cumplimiento de horarios y frecuencias	7,62	7,76	-0,14	
	Hora de inicio/finalización del servicio en días laborables	7,61	7,47	0,13	
	Conexión con otros medios de transporte y entre líneas	7,58	6,92	0,66	***
	Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	7,52	8,05	-0,53	
	La información de recorridos / líneas en las paradas	7,39	7,72	-0,33	
	Suavidad en la conducción	7,13	6,65	0,49	
	La frecuencia y horarios de paso en días laborables	7,06	7,60	-0,54	
	Servicios de atención al usuario	7,00	7,10	-0,10	
	Servicio de objetos perdidos	6,96	7,02	-0,06	
	Comodidad del viaje por número de viajeros	6,94	6,46	0,49	
	Calefacción y aire acondicionado	6,94	6,72	0,22	
Información de horarios y frecuencias en las paradas	6,82	7,42	-0,60		
Amplitud de la red de autobuses	6,81	7,50	-0,70	***	
Facilidad de contacto con la empresa	6,78	7,31	-0,53		
GRUPO C Puntuaciones inferiores a 6,7 puntos.	Diseño de recorridos de las líneas	6,68	7,12	-0,44	
	Avisos de incidencias en el servicio	6,63	6,95	-0,33	
	La duración del trayecto	6,61	7,14	-0,53	***
	La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	6,19	6,48	-0,29	

Los usuarios de los autobuses urbanos de Oviedo están satisfechos con el servicio prestado. El Índice de Satisfacción es de 7,39 puntos. En relación con el año pasado observamos estabilidad, con una valoración global media +0,01 puntos superior a la de 2013 .

En cuanto a los componentes generales del servicio, los relacionados con los aspectos del viaje en el vehículo obtienen una valoración de 7,57 puntos, este dato superiora al de año pasado (7,39 puntos).

Dentro de estos aspectos, el **conductor**, con **7,88** puntos, experimenta un ascenso estadísticamente significativo, **ganando 0,26 puntos**. Los diferentes atributos que componen este grupo reciben en esta ola valoraciones superiores a las recogidas el año pasado, estadísticamente significativas en el caso del **aspecto y la imagen y el trato a los usuarios**.

Los **tiempos** sufren un ligero descenso, sobre todo y de manera estadísticamente significativa en cuanto a la **duración del trayecto** (ítem que ha experimentado un descenso mayor) con **-0,53**. Por el contrario señalamos la ligera mejoría experimentada por **horario de inicio/finalización del servicio en días laborables y el tiempo de acceso al autobús** (+0,14 y +0,12 puntos respectivamente).

Para terminar con los aspectos del viaje en el vehículo, el **autobús** con **7,64** puntos consigue también una valoración superior a la del 2013, pero no de manera estadísticamente significativa. Todos su atributos mejoran, a excepción de la **identificación de la línea** que empeora ligeramente pero que suponemos puede estar relacionado con el cambio de denominación de la líneas, que se ha dado este año.

En lo que respecta a los aspectos del viaje fuera del vehículo globalmente se observa un leve descenso de -0,25 puntos, con un ISC de 7,10 puntos.

Si analizamos grupo por grupo, el aspecto general mejor valorado es **la red, con 7,32 puntos**. Este dato es ligeramente inferior al del 2013 (7,55 puntos). Dentro de este grupo nos encontramos con los dos elementos que experimentan evoluciones estadísticamente significativas, aunque en sentido contrario: por un lado mejora **la conexión con otras líneas y medios de transporte (+0,66)** y por otro empeora la valoración de la **amplitud de la red (-0,69)**, dato relevante dado los cambios sufridos este año.

En el caso de los **servicios auxiliares de la empresa**, el ISC también empeora ligeramente (de 7,12 puntos en 2013 a los 6,76 puntos de esta edición). Todos los tributos que componen este grupo experimentan un leve descenso en sus valoraciones, pero ninguno alcanza a ser significativo.

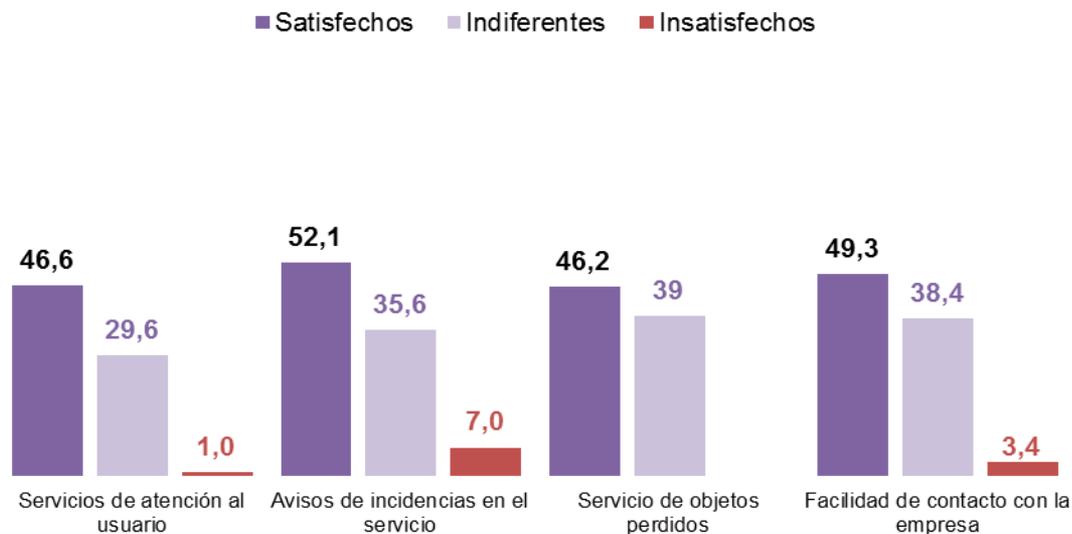
Ordenando los atributos evaluados según la valoración media que reciben establecemos un ranking. En **función de el grado de satisfacción** que genera cada aspecto, formamos 2 grupos antagónicos.

El **grupo A**, con los elementos con **puntuaciones superiores a los 8 puntos**. Aquí encontramos 6 atributos: 3 de ellos relacionados con **el conductor**; 2 con el **autobús** y 1 con **la red**.

En el extremo opuesto (**grupo C**), con **puntuaciones por debajo de los 6,7 puntos**, se encuentran 4 elementos: 2 de ellos relacionados con los **tiempos**; 1 con **la red** y otro con los **servicios auxiliares de la empresa**.

Aspectos del viaje fuera del vehículo

Servicios auxiliares



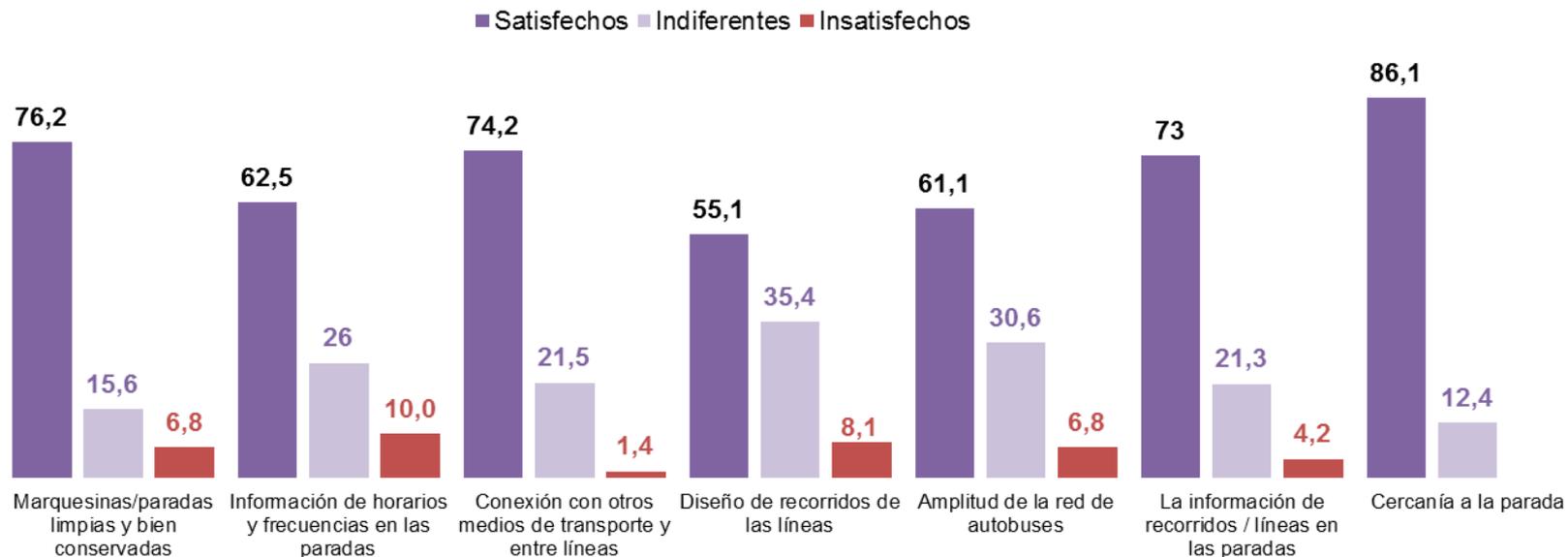
Los viajeros no muestran casi insatisfacción con los diferentes servicios auxiliares de la empresa.

Cabe señalar el 7% de usuarios que puntúan los avisos de incidencias del servicio con menos de 4 puntos.

Satisfechos Los que puntúan > 6 ptos.
Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 ptos.
Insatisfechos Los que puntúan < 4 ptos.

Aspectos del viaje fuera del vehículo

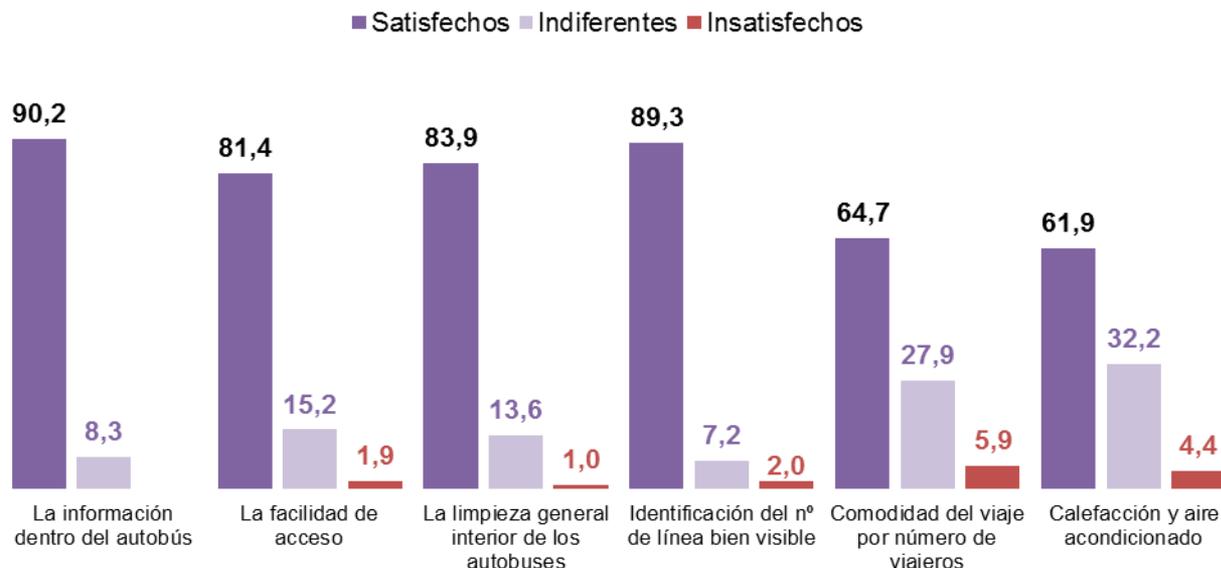
La Red



Excepto la cercanía de la parada y la conexión con otros medios, los restantes atributos valorados de la Red generan cierta insatisfacción entre los viajeros. Concretamente, el 10% puntúa por debajo de los 4 puntos la información disponible en la parada y el 8% el diseño de los recorridos

Satisfechos Los que puntúan > 6 ptos.
 Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 ptos.
 Insatisfechos Los que puntúan < 4 ptos.

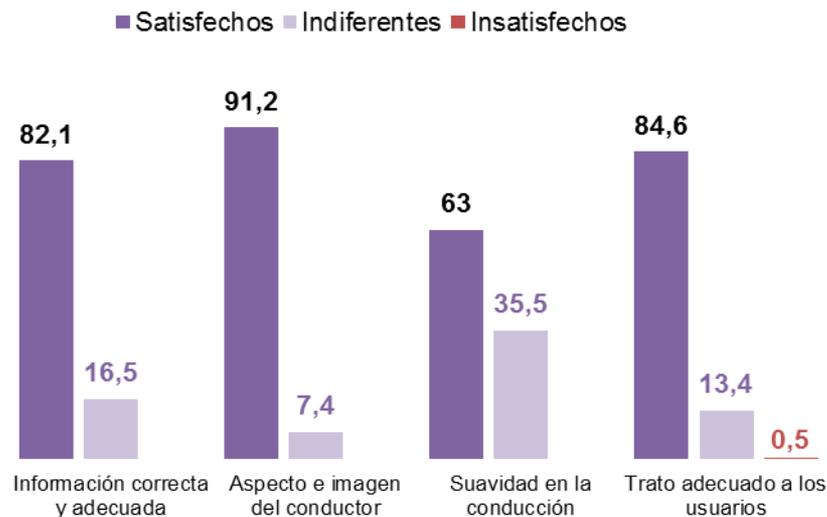
Aspectos del viaje en el vehículo El Autobús



El autobús no concentra a muchos viajeros insatisfechos. La comodidad del viaje es el aspecto peor valorado en este grupo, con una tasa de insatisfechos del 6%.

Satisfechos Los que puntúan > 6 ptos.
Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 ptos.
Insatisfechos Los que puntúan < 4 ptos.

Aspectos del viaje en el vehículo El Conductor

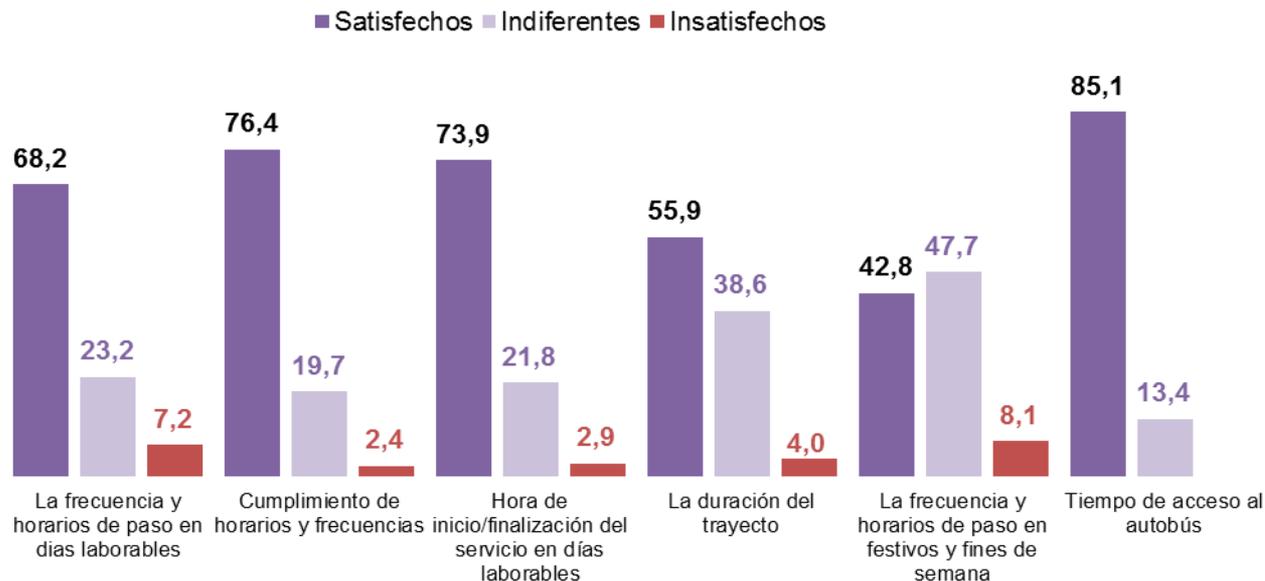


Satisfechos Los que puntúan > 6 ptos.
Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 ptos.
Insatisfechos Los que puntúan < 4 ptos.

No existe insatisfacción con el conductor

Aspectos del viaje en el vehículo

Los Tiempos



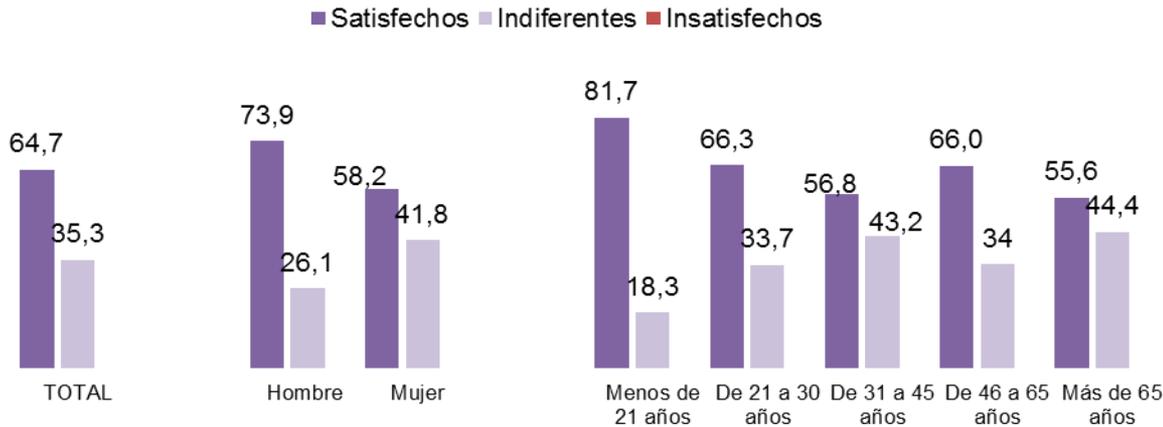
En el caso de los tiempos, la frecuencia tanto en fines de semana como en días laborables insatisface a un 7% y 8% de los entrevistados respectivamente. El resto de aspectos no generan prácticamente nada de insatisfacción.

Satisfechos Los que puntúan > 6 ptos.
Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 ptos.
Insatisfechos Los que puntúan < 4 ptos.

Satisfacción con el servicio: valoración global del servicio según perfil del viajero

Base: muestra depurada (203)

Género y edad



Porcentajes

Atendiendo al sexo del entrevistado, la tasa de satisfacción de los hombres es mayor a la de las mujeres.

En cuanto a la edad, se observa una tendencia de mayor satisfacción cuanto más joven es el viajero.

Hombre	Mujer	Menos de 21 Años	22 a 30 Años	31 a 45 Años	46 a 65 Años	> 65 Años
86	120	22	48	48	70	18



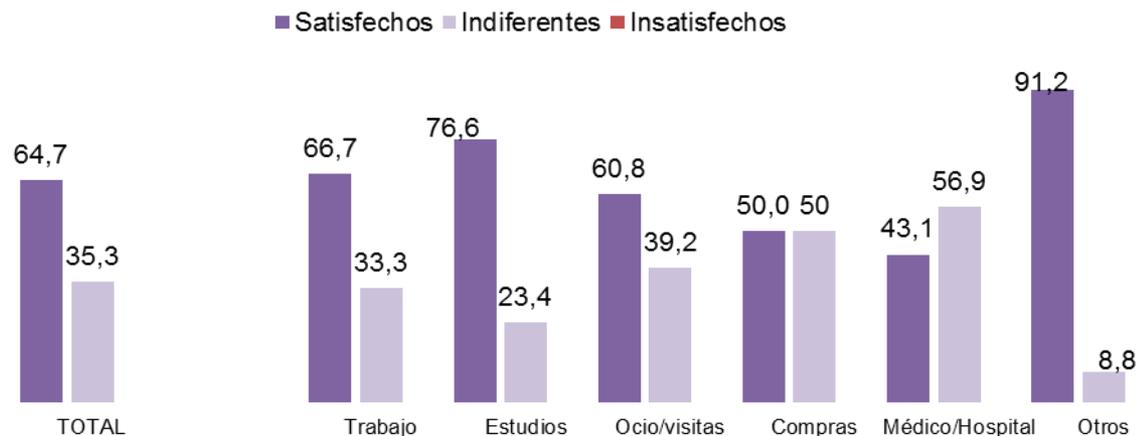
- Asp. del viaje fuera del vehículo
- Asp. del viaje en el vehículo
- Total del servicio

Valoraciones medias

TOTAL	Hombre	Mujer	Menos de 21 años	De 21 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 65 años	Más de 65 años
7,1	6,9	7,3	7,3	7,2	6,9	7,1	7,0

Satisfacción con el servicio: valoración global del servicio según perfil del viajero

Base: muestra depurada (203)

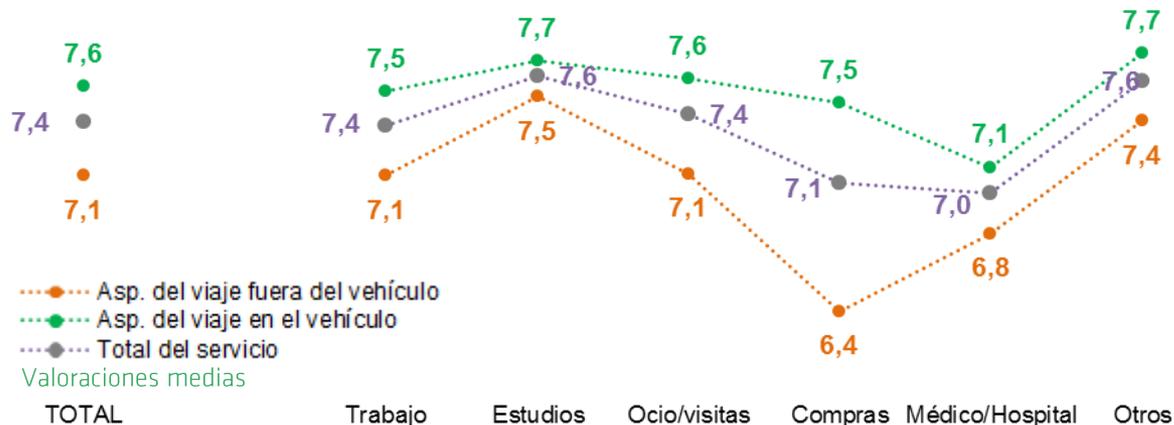


Motivo del viaje

Porcentajes

Trabajo	Estudios	Ocio/visitas	Compras	Médico/Hospital	Otros
69	30	62	18	15	12

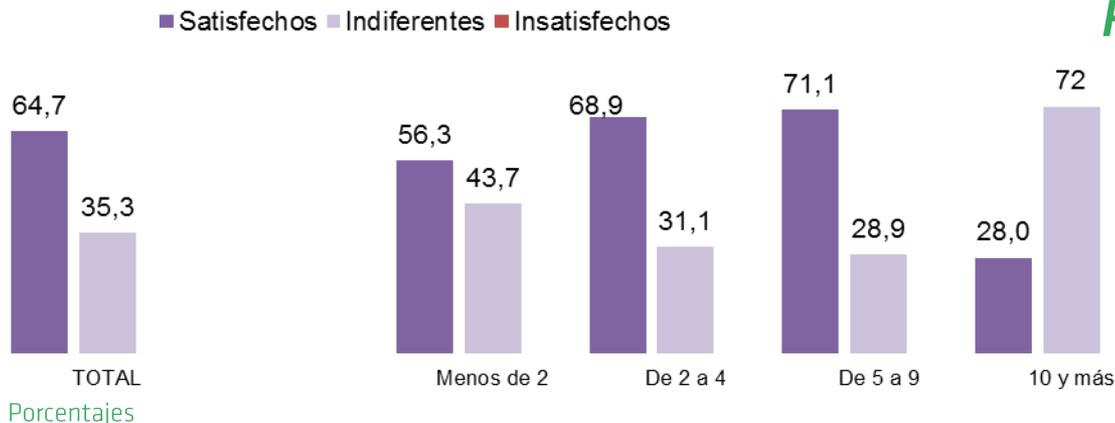
Destacamos que son los viajeros que utilizan el servicio para visitar al médico, son los que se declaran menos satisfechos con los diferentes aspectos del servicio.



Satisfechos Los que puntúan > 6 pts.
Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 pts.
Insatisfechos Los que puntúan < 4 pts.

Valoraciones medias

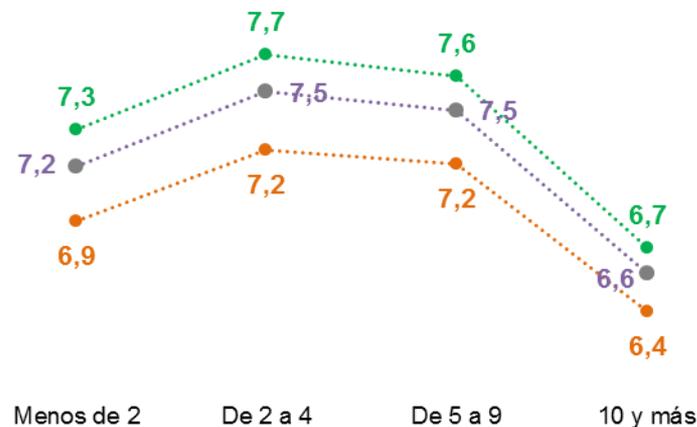
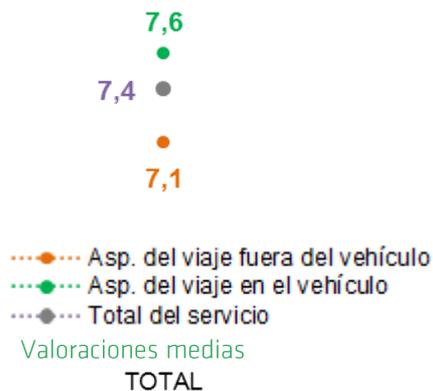
Base: muestra depurada (203)



Frecuencia semanal del viaje

Menos de 2	De 2 a 4	De 5 a 9	10 o más
25	84	78	19

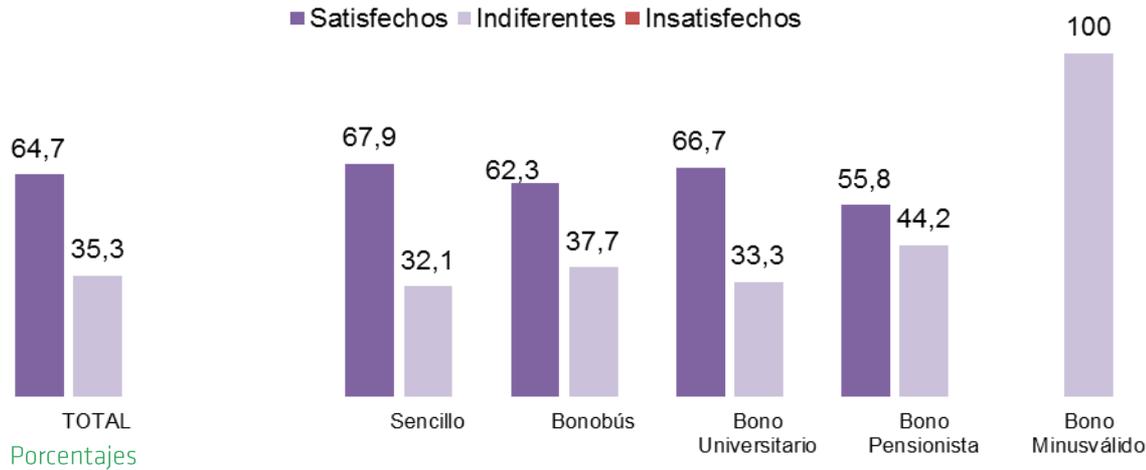
Según la frecuencia semanal del viaje, como cabe esperar son los viajeros más asiduos los que se muestran menos satisfechos.



Satisfechos Los que puntúan > 6 ptos.
 Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 ptos.
 Insatisfechos Los que puntúan < 4 ptos.

Satisfacción con el servicio: valoración global del servicio según perfil del viajero

Base: muestra depurada (203)

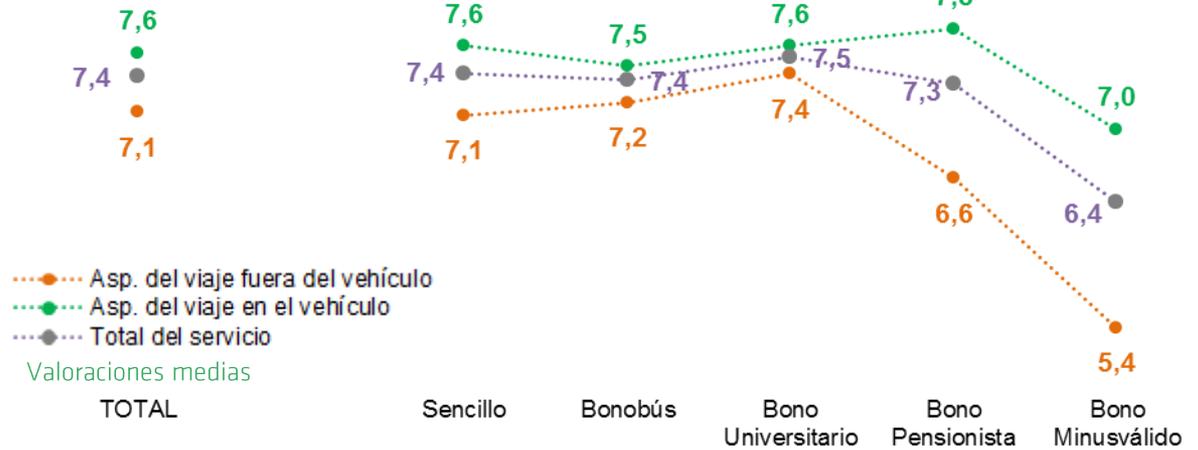


Tipo de billete

* El único viajero que había utilizado el nuevo bono transbordo se ha sumado a los de bonobús para realizar el análisis

Sencillo	* Bonobús	Bono universitario	Bono pensionista	Bono minusválido
107	70	18	9	2

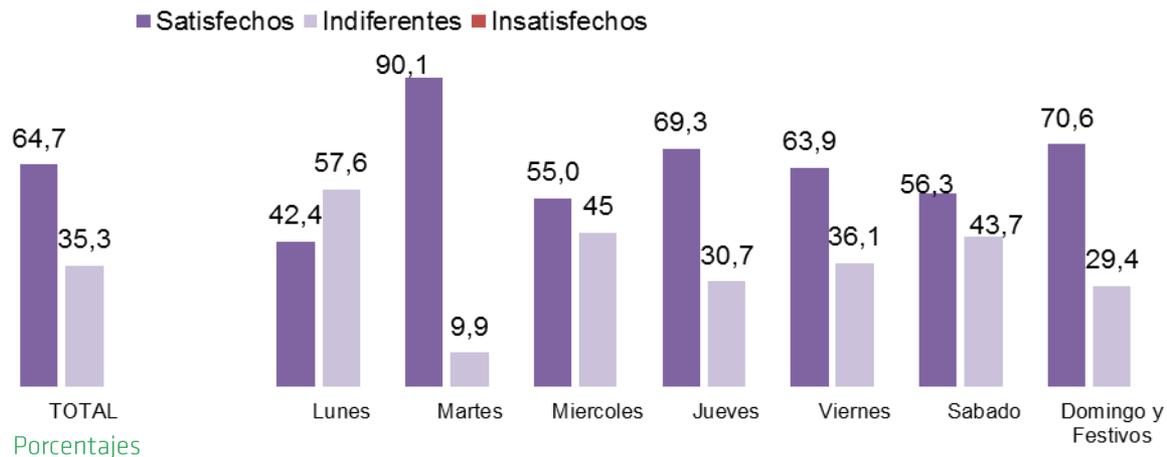
Atendiendo al tipo de billete utilizado (que también tiene que ver con la frecuencia de viaje), los usuarios de billete sencillo se declaran más satisfechos que los de bonobús.



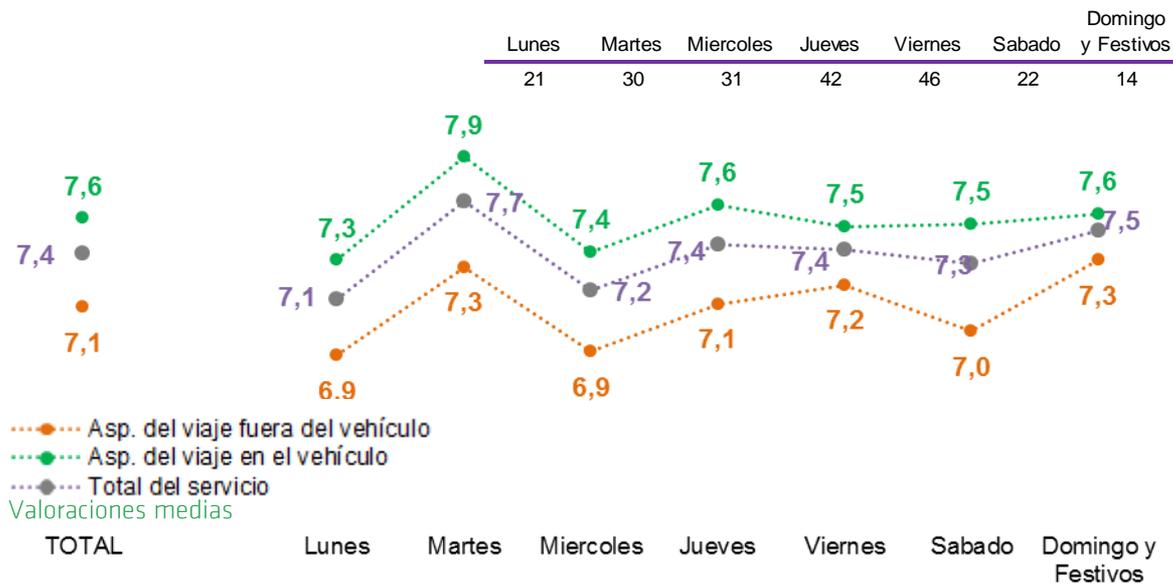
Satisfechos Los que puntúan > 6 ptos.
 Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 ptos.
 Insatisfechos Los que puntúan < 4 ptos.

Satisfacción con el servicio: valoración global del servicio según perfil del viajero

Base: muestra depurada (203)



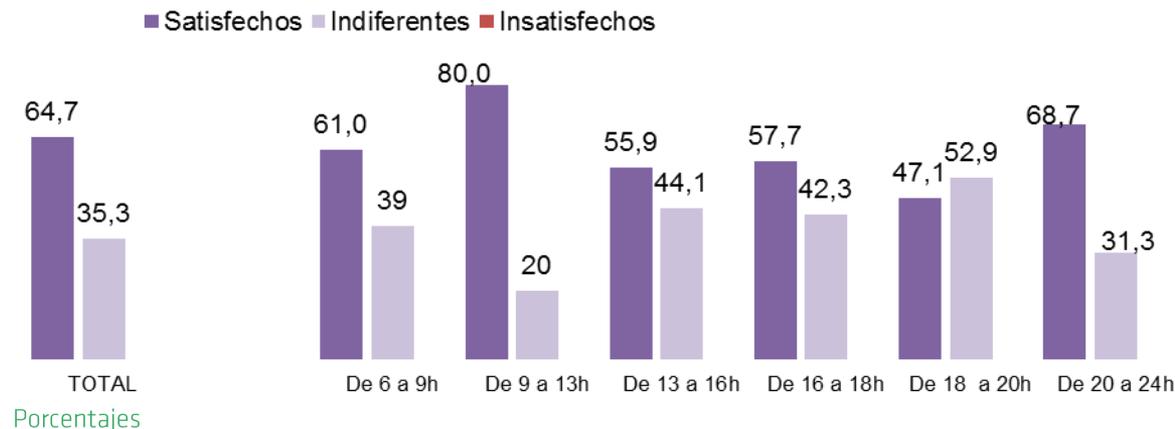
Día del viaje



Satisfechos Los que puntúan > 6 pts.
 Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 pts.
 Insatisfechos Los que puntúan < 4 pts.

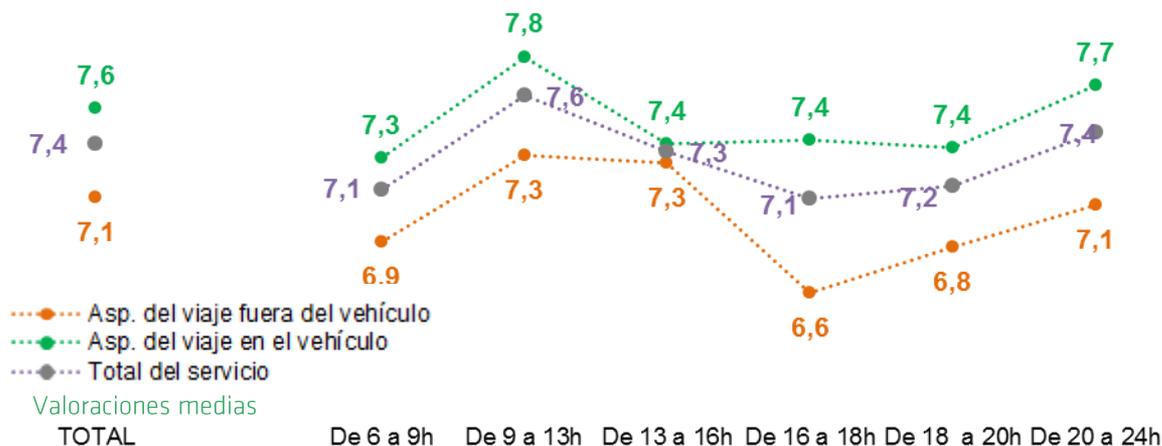
Base: muestra depurada (203)

Hora del viaje



De 6 a 9h	De 9 a 13h	De 13 a 16h	De 16 a 18h	De 18 a 20h	De 20 a 24h
8	64	51	30	24	29

Señalar que los viajeros de entre las 13 y 16 h son los que perciben el servicio de manera más homogénea y los que viajan de 16 a 18h, los más críticos con los aspectos fuera del vehículo.



Satisfechos: Los que puntúan > 6 pts.
 Indiferentes: Los que puntúan de 4 a 6 pts.
 Insatisfechos: Los que puntúan < 4 pts.

Satisfacción de los viajeros de autobuses urbanos de Oviedo

Índice

00. Introducción

01. Objetivos

02. Metodología

03. Principales resultados

03.1 Perfil del viajero

03.2 Satisfacción con el servicio

03.3 Importancia componentes del servicio

03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa

03.5 Valoración novedades en el servicio

Base: muestra total (206)

INDICE DE SATISFACCIÓN GLOBAL

47%

53%

ASP. DEL VIAJE FUERA DEL AUTOBÚS

EL VIAJE EN EL AUTOBÚS

29% Serv. Aux. de la empresa

37% **La red**

38% **El autobús**

27% El conductor

35% Los tiempos

- 28% Servicio de atención al usuario
- 23% Avisos de incidencias en el servicio
- 21% Servicio de objetos perdidos

28% Facilidad de contacto con la empresa

18% Marquesinas / Paradas limpias y bien conservadas

- 12% La información de horarios y frecuencias en las paradas
- 12% Conexión con otros medios y entre líneas
- 18% Diseño de recorridos de las líneas
- 14% Amplitud de la red de autobuses
- 12% La información de recorridos / Líneas en las paradas
- 14% Cercanía a la parada

- 16% La información dentro del autobus
- 18% La facilidad de acceso
- 12% La limpieza general interior de los autobuses
- 19% Identificación del nº de línea bien visible
- 21% Comodidad del viaje por nº de viajeros**
- 14% Calefacción y aire acondicionado

- 28% Información correcta y adecuada
- 18% Aspecto e imagen del conductor
- 26% Suavidad en la conducción

29% Trato adecuado a los usuarios

17% La frecuencia y horarios de paso en días laborables

- 16% Cumplimiento de horarios y frecuencias
- 17% Hora de inicio / finalización del servicio en días laborables
- 17% Duración del trayecto
- 17% La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana
- 16% Tiempo de acceso al autobus

. En **negrita** el más importante de cada fase

Importancia componentes del servicio: ranking de importancia y evolución

Base: muestra total (206)

		2014	2013	DIF
GRUPO A Peso superior al 4%	Comodidad del viaje por nº de viajeros	4,1%	4,2%	-0,1%
	Trato adecuado a los usuarios	4,1%	4,3%	-0,2%
	Información correcta y adecuada	4,0%	3,9%	0,1%
	Facilidad de contacto con la empresa	3,8%	3,7%	0,1%
	Identificación del nº de línea bien visible	3,8%	3,8%	-0,1%
	Servicio de atención al usuario	3,7%	3,7%	0,0%
	Suavidad en la conducción	3,7%	3,5%	0,2%
	La facilidad de acceso	3,6%	3,4%	0,2%
	La frecuencia y horarios de paso en días laborables	3,3%	3,3%	-0,1%
	Hora de inicio / finalización del servicio en días laborables	3,2%	3,2%	0,0%
	La información dentro del autobús	3,2%	3,2%	0,0%
	Duración del trayecto	3,2%	3,1%	0,1%
	Marquesinas / Paradas limpias y bien conservadas	3,2%	3,0%	0,2%
	Diseño de recorridos de las líneas	3,1%	3,0%	0,1%
	La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	3,1%	3,1%	0,0%
	Avisos de incidencias en el servicio	3,1%	3,0%	0,0%
	Tiempo de acceso al autobús	3,0%	3,0%	0,0%
	Cumplimiento de horarios y frecuencias	2,9%	3,1%	-0,1%
	Calefacción y aire acondicionado	2,9%	2,8%	0,1%
	Servicio de objetos perdidos	2,9%	3,0%	-0,1%
GRUPO C Peso inferior al 2,5%.	Aspecto e imagen del conductor	2,6%	2,6%	0,0%
	Amplitud de la red de autobuses	2,5%	2,5%	0,1%
	Cercanía a la parada	2,5%	2,3%	0,2%
	La limpieza general interior de los autobuses	2,5%	2,5%	0,0%
	La información de recorridos / Líneas en las paradas	2,2%	2,4%	-0,2%
	La información de horarios y frecuencias en las paradas	2,0%	2,0%	0,0%
	Conexión con otros medios y entre líneas	2,0%	2,0%	0,0%

Como observamos en la primera diapositiva de este capítulo, donde presentamos la estructura de la importancia de los diferentes aspectos del servicio, **los relacionados con el viaje en el autobús son los que tienen un mayor peso en el ISC general.**

Entre éstos, **lo relacionado con el autobús aparece como lo más importante**, y respecto a él, **la comodidad del viaje por el número de viajeros** se posiciona como el factor de más peso.

En el caso de “Los tiempos”, el aspecto más importantes es **la frecuencia en días laborables.**

En el caso concreto del **conductor**, **lo más importante** es **trato dispensado** a los usuarios.

Con respecto a los **aspectos del viaje fuera del autobús**, **la red tiene el mayor peso** para los viajeros de Oviedo. **La conservación de las paradas y las marquesina** es el factor de **mayor importancia** dentro de este grupo.

La facilidad de contacto con la empresa es el **aspectos que mayor peso** tiene dentro del capítulo de los **servicios auxiliares** proporcionados por la empresa.

En el análisis del ranking de atributos, en el **Grupo A**, compuesto por los **atributos más importantes** (con una importancia superior al 4%) se encuentran 2 elementos relacionados con el **conductor**: el **trato adecuado** a los viajeros que tiene un 4,1% de influencia en el ISC y la **información** que proporciona (4,0%) y 1 con el **autobús**: **la comodidad del viaje por el número de viajeros dentro del autobús** con un 4,1% es el ítem que más peso tiene en el ISC

En el **Grupo C**, con pesos inferiores al 2,5%, destacamos que hay 2 relacionados con la **información que está disponible en las paradas**

A continuación, hemos analizado la importancia y la satisfacción de los diferentes componentes del servicio de manera conjunta, para así poder establecer dimensiones que nos ayuden a detectar donde se encuentran los aspectos que requieren de una mejora prioritaria como los que deben seguir reforzándose para mantener la actual satisfacción.

Hemos tomado el ISC global del servicio como punto medio de satisfacción. En el caso de la importancia, hemos obtenido el peso medio dividiendo el número total de atributos entre 1 (peso total).



En primer lugar, ningún grupo de atributos se sitúa claramente en el cuadrante de "alta prioridad". La red y Los Tiempos, se encuentran muy pegados a los ejes de este cuadrante.

Los grupos de atributos relacionados el autobús se sitúa en los límites de "mantener" (alta satisfacción y alta importancia). Por otro lado, el conductor, aparece también con una valoración superior a la global aunque con un importancia relativa baja. Los servicios auxiliares de la empresa, por el contrario, sí se pueden situar en el cuadrante de "baja prioridad".

A continuación, presentamos lo que ocurre con cada uno de los ítems del servicio.

ASPECTOS NO PRIORITARIOS (SATIS. ALTA IMPOR. BAJA)

	IMPOR.	SATIS.
Hora de inicio/finalización del servicio en días	3,2%	7,61
La información dentro del autobús	3,2%	8,14
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	3,2%	7,52
Tiempo de acceso al autobús	3,0%	7,81
Cumplimiento de horarios y frecuencias	2,9%	7,62
Aspecto e imagen del conductor	2,6%	8,39
Cercanía a la parada	2,5%	8,20
La limpieza general interior de los autobuses	2,5%	8,00
La información de recorridos / líneas en las paradas	2,2%	7,39
Conexión con otros medios de transporte y entre	2,0%	7,58

ASPECTOS A MANTENER (SATIS. ALTA IMPOR. ALTA)

	IMPOR.	SATIS.
Trato adecuado a los usuarios	4,1%	8,11
Información correcta y adecuada	4,0%	8,01
Identificación del nº de línea bien visible	3,8%	8,21
La facilidad de acceso	3,6%	7,77

ASPECTOS BAJA PRIORIDAD (SATIS. BAJA IMPOR. BAJA)

	IMPOR.	SATIS.
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	3,3%	7,06
La duración del trayecto	3,2%	6,61
Diseño de recorridos de las líneas	3,1%	6,68
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines	3,1%	6,19
Avisos de incidencias en el servicio	3,1%	6,63
Calefacción y aire acondicionado	2,9%	6,94
Servicio de objetos perdidos	2,9%	6,96
Amplitud de la red de autobuses	2,5%	6,81
Información de horarios y frecuencias en las	2,0%	6,82

ASPECTOS ALTA PRIORIDAD (SATIS. BAJA IMPOR. ALTA)

	IMPOR.	SATIS.
Comodidad del viaje por número de	4,1%	6,94
Facilidad de contacto con la empresa	3,8%	6,78
Servicios de atención al usuario	3,7%	7,00
Suavidad en la conducción	3,7%	7,13

Satisfacción de los viajeros de autobuses urbanos de Oviedo

Índice

00. Introducción

01. Objetivos

02. Metodología

03. Principales resultados

03.1 Perfil del viajero

03.2 Satisfacción con el servicio

03.3 Importancia componentes del servicio

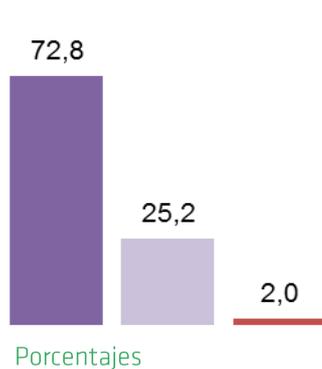
03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa

03.5 Valoración novedades en el servicio

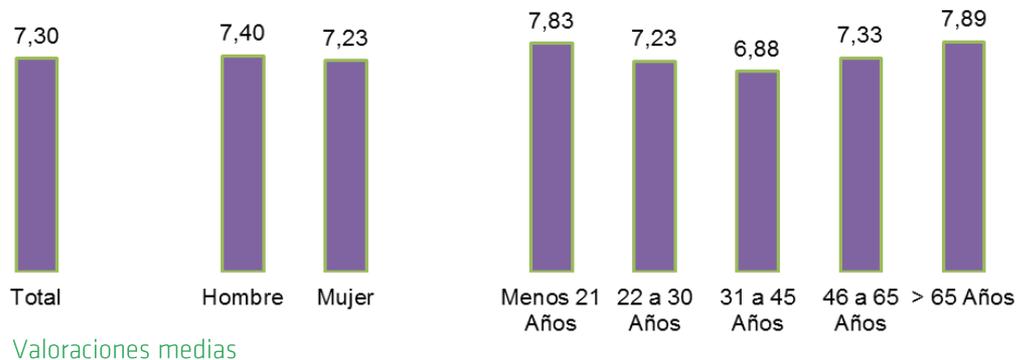
Base: muestra total (206)

Satisfacción con la empresa

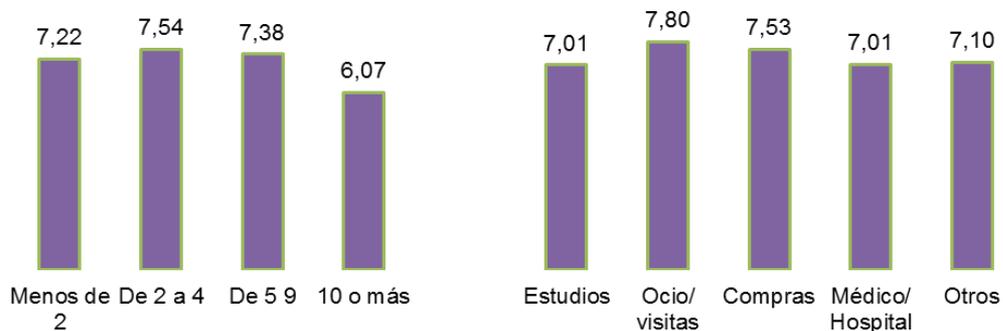
■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos



7,30

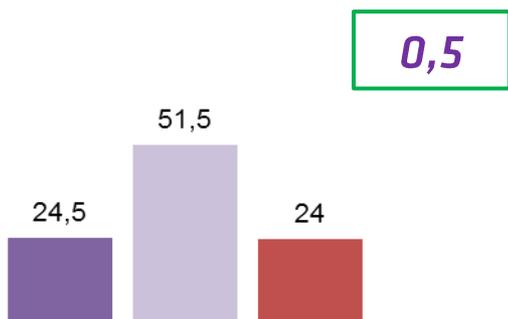


Satisfechos Los que puntúan > 6 pts.
 Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 pts.
 Insatisfechos Los que puntúan < 4 pts.



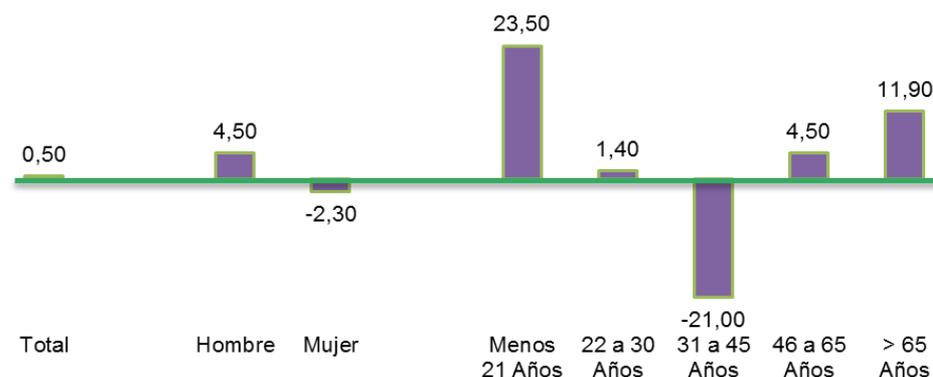
Recomendación de la empresa

■ Promotores ■ Neutrales ■ Detractores

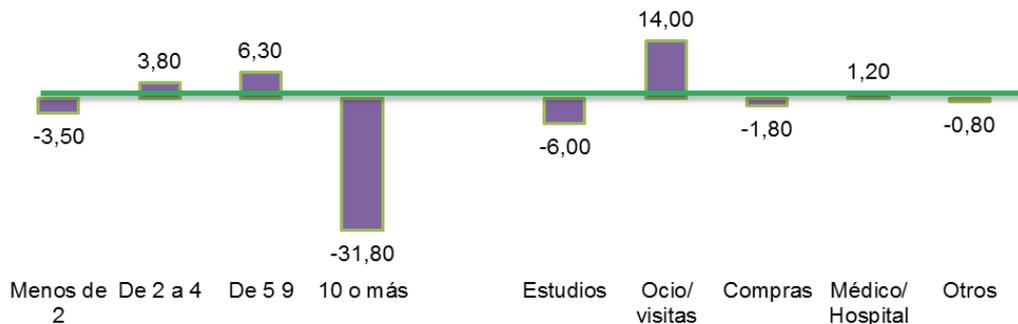


Porcentajes

$$NPS = \text{Promotores (9+10)} - \text{Detractores (0 a 6)}$$



Valoraciones medias

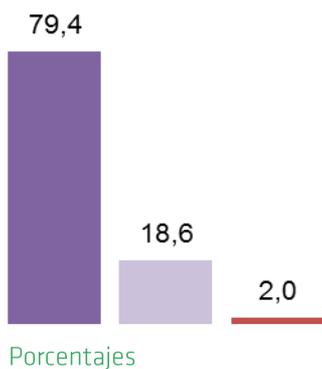


- Promotores: Los que puntúan 9+10 pts.
- Neutrales: Los que puntúan 7+8 pts.
- Detractores: Los que puntúan 0- 6 pts.

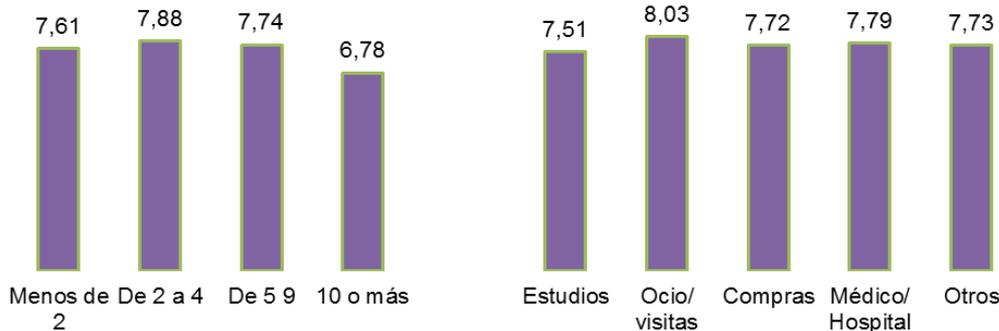
Base: muestra total (206)

Repetición del viaje

■ Viajará en el futuro ■ No sabe ■ No viajará en el futuro



7,69



Viajará en el futuro Los que puntúan > 6 ptos.
 No sabe Los que puntúan de 4 a 6 ptos.
 No viajará en el futuro Los que puntúan < 4 ptos.

Casi 3 de cada 4 viajeros del servicio de autobuses urbanos de Oviedo se muestran **satisfechos con la empresa**. La variable que más discrimina estos resultados es la frecuencia del viaje donde los más asiduos dan una valoración media de 6,1 puntos, notablemente inferior a la del conjunto de entrevistados.

El **Net Promoter Score (NPS)**, es decir, el índice de recomendación de la empresa es neutro, ya que hay prácticamente el mismo número de promotores y detractores. Analizando este resultado según el perfil del viajero, destacamos el **alto índice de recomendación por parte de los viajeros más jóvenes** y de nuevo, el viajero habitual es el que se muestra más crítico.

También se ha indagado sobre la fidelidad con la empresa y se ha preguntado por la **posibilidad de seguir viajando en el futuro**. El **80%** ha respondido con unas valoraciones que suponen que **sí viajarán en el futuro** y no encontramos diferencias importantes atendiendo al perfil del viajero.

Satisfacción de los viajeros de autobuses urbanos de Oviedo

Índice

00. Introducción

01. Objetivos

02. Metodología

03. Principales resultados

03.1 Perfil del viajero

03.2 Satisfacción con el servicio

03.3 Importancia componentes del servicio

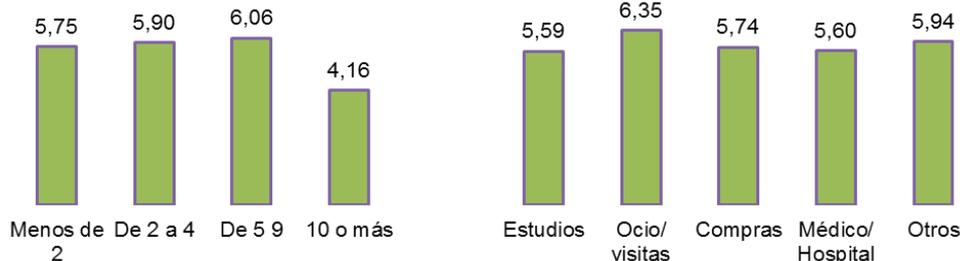
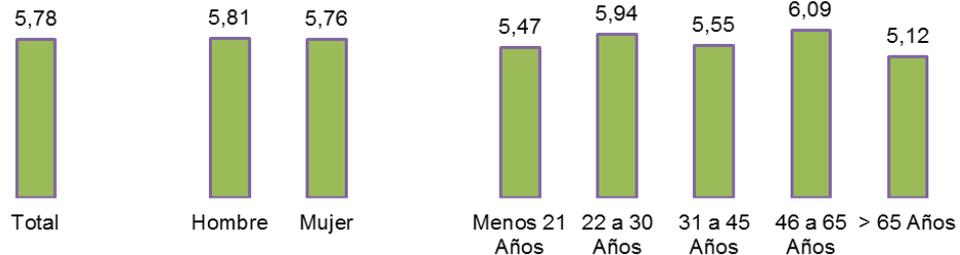
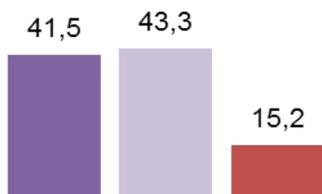
03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa

03.5 Valoración novedades en el servicio

Valoración cambios en la red

■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos

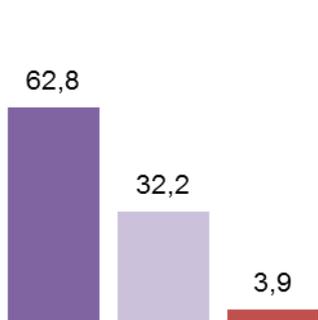
5,78



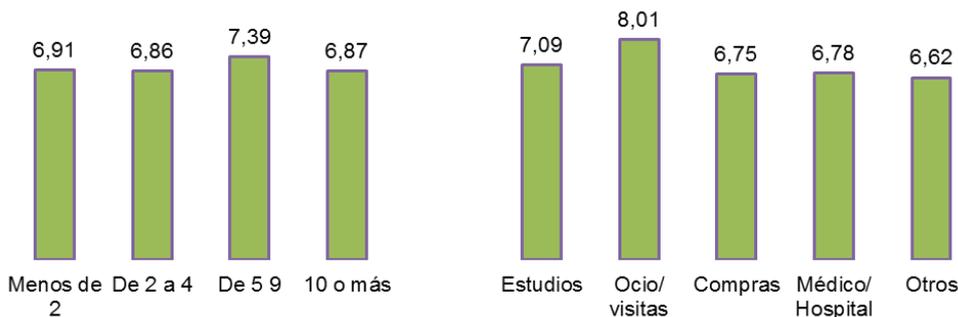
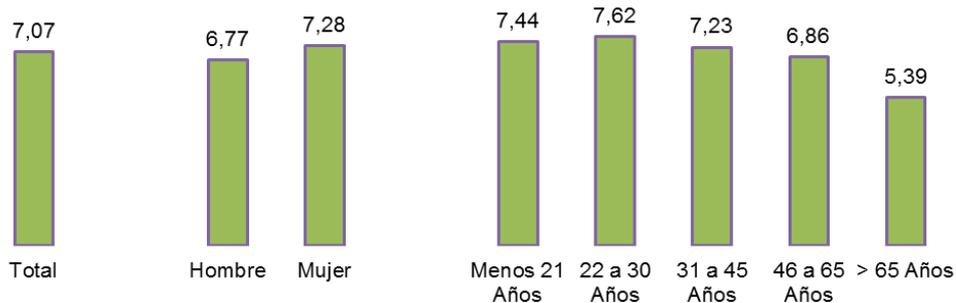
Satisfechos Los que puntúan > 6 pts.
 Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 pts.
 Insatisfechos Los que puntúan < 4 pts.

Valoración introducción nuevas herramientas tecnológicas

■ Positivamente ■ Indiferentemente ■ Negativamente



7,07



Positivamente
Indiferentemente
Negativamente

Los que puntúan > 6 pts.
Los que puntúan de 4 a 6 pts.
Los que puntúan < 4 pts.

Este año hemos añadido dos preguntas relacionadas con las novedades del servicio.

Los **cambios en la Red** han sido valorados de manera muy discreta. Solo los aprueba el 41% de los encuestados, aunque también cabe decir que muestran su frontal rechazo solo un 15%. De nuevo, son lo viajeros más asiduos los que se declaran más críticos.

Por el contrario, la **introducción de nuevas herramientas tecnológicas** es valorada de manera positiva por casi 3 de cada 2 entrevistados, sobre todo entre los viajeros jóvenes (en este caso son los viajeros de más edad los que se muestran más reticentes) y entre los viajeros que utilizan el servicio por ocio.

**Gracias.
Hasta pronto.**

www.random-strategy.com



De conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos Personales le informamos que podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición establecidos en dicha LEY respecto a los datos personales contenidos en el fichero "Clientes y/o proveedores", titularidad de RANDOM, Estudios de Opinión, Marketing y Socioeconómicos S.A., inscrito en el Registro General de la Agencia Española de Protección de Datos, cuya finalidad es la gestión de clientes, así como el envío de información comercial sobre nuestras actividades y servicios. Podrá ejercer estos derechos, adjuntando fotocopia de su DNI/Pasaporte, en la siguiente dirección: RANDOM · Avenida de Pablo Iglesias, 24 28003-Madrid (España).

(+34) 91 453 00 22

random@random-strategy.com

C/ Joaquín Costa 15. Puerta 2-3. 28002 Madrid, España