



Nuestro conocimiento, tu inspiración

Satisfacción de
los viajeros de
autobuses
urbanos de
Oviedo

Transportes Unidos de Asturias (T.U.A)

R95108 - Informe de Resultados

Enero 2018

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

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**.

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

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

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

Universo: viajeros de las 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 22,2% de las entrevistas realizadas.

Tamaño muestral: se realizaron un total de 203 entrevistas.

Limpieza de datos: se ha aplicado una fase exhaustiva de comprobación y limpieza, no habiéndose eliminado ninguna entrevista, en lo que respecta a las valoraciones de los ítems de satisfacción.

Fechas de recogida de la información: la recogida de información se llevó a cabo entre el 2 y el 4 de Enero.

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 $\pm 7,1\%$.

Distribución de las entrevistas por línea:



NOMBRE DE LA LÍNEA	Nº DE ENCUESTAS
C – Lugones / Facultades	57
D – Facultades / Parque Principado	20
E - La Monxina / Las Campas	28
F – HUCA / Naranco / Campillín / HUCA	18
G – Puerto / Monte Cerrao	10
H – Parque Principado / Catedrático Serrano	42
J – Otero / San Claudio	16
L – San Andrés / Tudela Veguín	12
Total	203

Ponderación
de los
resultados
en función
del número
de viajeros.

Análisis
bivariable,
regresiones,
obtención
de la
importancia.



Se han calculado regresiones en cascada siguiendo 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**.

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	53	26%
	Mujer	150	74%
EDAD	Menos 21 Años	13	6%
	22 a 30 Años	31	15%
	31 a 45 Años	62	31%
	46 a 65 Años	71	35%
	> 65 Años	26	13%
DURACION SEMANAL DEL VIAJE	Menos de 2	49	24%
	De 2 a 4	81	40%
	De 5 a 9	63	31%
	10 o más	10	5%
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJERO	Trabajo	82	41%
	Estudios	17	8%
	Ocio/visitas	47	23%
	Compras	24	12%
	Médico/Hospital	11	5%
	Otros	22	11%
TOTAL		202	

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

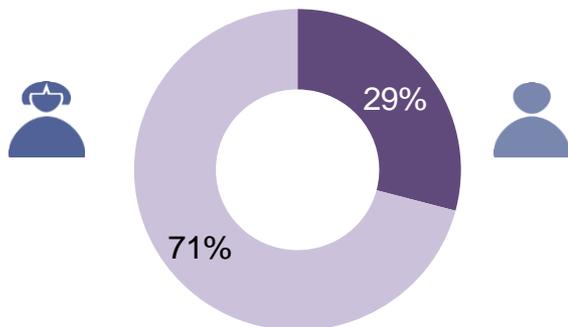
03.3 Importancia componentes del servicio

03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa



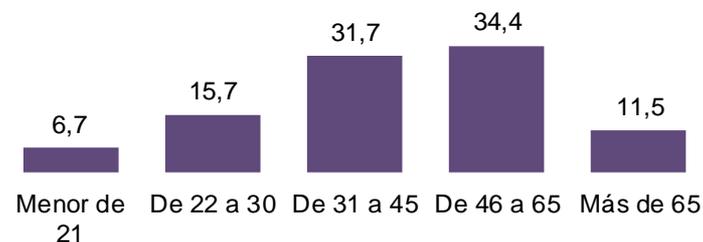
Género

Base: muestra total



Edad

Base: muestra total



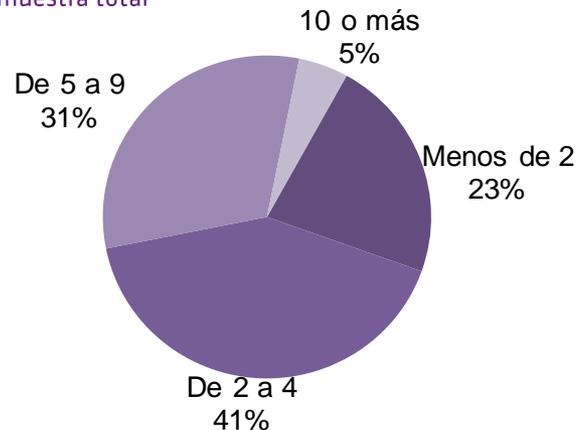
Motivo principal del viaje

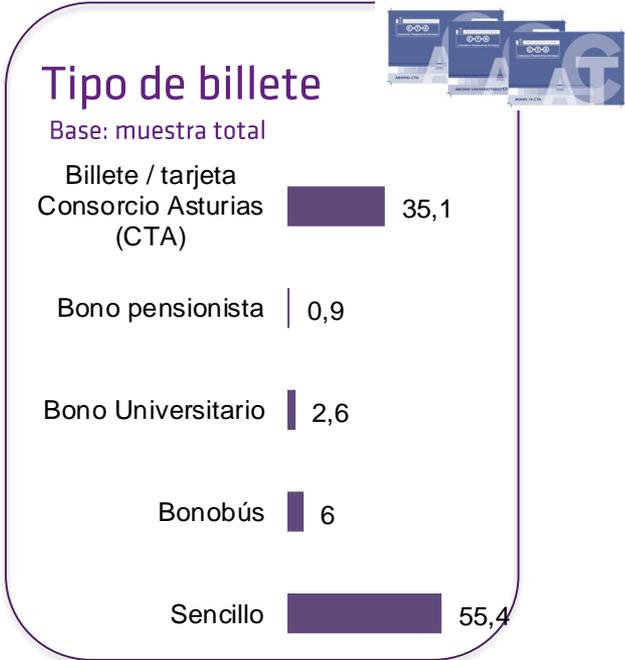
Base: muestra total



Frecuencia de uso del servicio

Base: muestra total





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

Satisfacción con el servicio: esquema de valoraciones y evolución.

	Result. 2017	Result. 2016	Oviedo 16-17
Base: muestra total (203)			
Val. Global	7,92	7,45	
Asp. del viaje fuera del vehículo	7,57	7,12	
Servicios de atención al usuario	6,41	6,64	
Avisos de incidencias en el servicio	6,59	6,88	
Servicio de objetos perdidos	6,35	6,82	
Facilidad de contacto con la empresa	6,37	6,62	
SERVICIOS AUX DE LA EMPRESA	6,42	6,66	
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	8,06	7,73	
Información de horarios y frec. en paradas	7,80	7,32	
Conexión con otros medios de transporte y entre líneas	8,03	7,54	
Diseño de recorridos de las líneas	7,44	7,04	
Amplitud de la red de autobuses	7,76	7,46	
La información de recorridos / líneas en las paradas	7,84	7,68	
Cercanía a la parada	8,22	8,17	
LA RED (Líneas y Paradas)	7,76	7,43	
Precio de los billetes	6,40	5,92	
Variedad de tipo de tarifas	7,09	7,04	
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	8,00	7,81	
TÍTULOS DE VIAJE (Billetes)	7,10	6,81	

	Result. 2017	Result. 2016	Oviedo 16-17
Val. Global	7,92	7,45	
Asp. del viaje en el vehículo	8,00	7,45	
La información dentro del autobús	8,39	8,26	
La facilidad de acceso	8,54	8,15	
La limpieza interior de los autobuses	8,52	8,10	
Identificación del nº de línea bien visible	8,70	8,63	
Comodidad del viaje por nº de viajeros	7,79	7,37	
Calefacción y aire acondicionado	7,84	7,77	
EL AUTOBÚS	8,10	7,82	
Información correcta y adecuada	8,48	8,20	
Aspecto e imagen del conductor	8,73	8,66	
Suavidad en la conducción	7,78	7,08	
Trato adecuado a los usuarios	8,41	8,05	
EL CONDUCTOR	8,23	7,86	
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	8,11	7,79	
Cumplimiento de horarios y frecuencias	8,16	7,89	
Hora de inicio/finalización del servicio en días laborables	8,25	8,14	
La duración del trayecto	7,41	7,11	
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	7,56	6,74	
Tiempo de acceso al autobús	8,34	8,00	
TIEMPOS	7,87	7,47	



Evolución positiva estadísticamente sig.



Evolución negativa estadísticamente sig.

Satisfacción con el servicio: estructura de la satisfacción con los diferentes aspectos del servicio.

Base: muestra total (203)

INDICE DE SATISFACCIÓN GLOBAL

7,92



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

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

Base: muestra total (203)

	2017	2016	DIF	
Aspecto e imagen del conductor	8,73	8,66	0,07	
Identificación del nº de línea bien visible	8,70	8,63	0,07	
La facilidad de acceso	8,54	8,15	0,39	↑
La limpieza general interior de los autobuses	8,52	8,10	0,42	↑
Información correcta y adecuada	8,48	8,20	0,28	
Trato adecuado a los usuarios	8,41	8,05	0,35	↑
La información dentro del autobús	8,39	8,26	0,13	
Tiempo de acceso al autobús	8,34	8,00	0,34	↑
Hora de inicio/finalización del servicio en días laborables	8,25	8,14	0,11	
Cercanía a la parada	8,22	8,17	0,05	
Cumplimiento de horarios y frecuencias	8,16	7,89	0,27	
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	8,11	7,79	0,32	
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	8,06	7,73	0,33	↑
Conexión con otros medios de transporte y entre líneas	8,03	7,54	0,49	↑
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	8,00	7,81	0,20	
Calefacción y aire acondicionado	7,84	7,77	0,07	
La información de recorridos / líneas en las paradas	7,84	7,68	0,16	
Información de horarios y frecuencias en las paradas	7,80	7,32	0,49	↑
Comodidad del viaje por número de viajeros	7,79	7,37	0,42	↑
Suavidad en la conducción	7,78	7,08	0,70	↑
Amplitud de la red de autobuses	7,76	7,46	0,30	
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	7,56	6,74	0,81	↑
Diseño de recorridos de las líneas	7,44	7,04	0,40	↑
La duración del trayecto	7,41	7,11	0,31	
Variedad de tipo de tarifas	7,09	7,04	0,05	
Avisos de incidencias en el servicio	6,59	6,88	-0,29	↓
Servicios de atención al usuario	6,41	6,64	-0,22	↓
Precio de los billetes	6,40	5,92	0,47	↑
Facilidad de contacto con la empresa	6,37	6,62	-0,25	↓
Servicio de objetos perdidos	6,35	6,82	-0,47	↓

GRUPO A
Puntuaciones superiores a iguales a 8 puntos.

GRUPO C
Puntuaciones inferiores a 7 puntos.



Evolución positiva estadísticamente sig.



Evolución negativa estadísticamente sig.

Los usuarios de los autobuses urbanos de Oviedo **están muy satisfechos** con el servicio prestado. El Índice de Satisfacción Global con el servicio es de 7,92 puntos de media, **subiendo de manera estadísticamente significativa** respecto al año pasado.

En cuanto a los componentes generales del servicio, los relacionados con **los aspectos del viaje en el vehículo** obtienen una valoración de **8 puntos**, también **estadísticamente superior** a la del pasado año.

Dentro de estos aspectos, **el conductor, con 8,23 puntos, es el mejor de todos los evaluados**. Si descendemos a los atributos concretos referidos al conductor, observamos que todos superan los 8 puntos (como el aspecto e imagen del conductor -8,73-); la única excepción es la suavidad en la conducción que obtiene 7,78 puntos de media, pero que experimenta una subida significativa frente a la ola pasada al igual que el trato adecuado a los usuarios (8,41 vs 8,05).

El autobús, con 8,10 puntos de media, ocupa el segundo lugar en cuanto a la evaluación de sus usuarios. Hay **cuatro aspectos que superan los 8 puntos**: la identificación del número de línea (8,70), la facilidad de acceso (8,54), que este año sube su valoración de manera significativa al igual que la limpieza interior (8,52-) y la información dentro del autobús (8,39). Los otros dos elementos oscilan entre el 7,79 de la comodidad del viaje, aspecto muy importante y que asciende desde un 7,37 (de forma estadísticamente significativa también) y 7,84 de la calefacción y el aire acondicionado. En cuanto a la evolución de la visión del autobús respecto al pasado, es muy positiva, tanto globalmente como por atributos.

El tercero de los componentes de los aspectos del viaje en el vehículo son **los tiempos (7,84 puntos) que experimenta una mejora en su valoración estadísticamente significativa**. Sobre todo por el incremento en la satisfacción con: **la frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana (+0,82 puntos) y el tiempo de acceso al autobús (+0,34 puntos)**

En lo que respecta a los **aspectos del viaje fuera del vehículo globalmente** la valoración media es de 7,57 puntos, lo que implica un aumento estadísticamente significativo de +0,45 puntos respecto a 2016.

Respecto a **la red** (grupo de atributos mejor valorado con **7,76 puntos**), las puntuaciones se sitúan entre los **8,22 puntos** que obtiene la **cercanía a la parada** y los **7,44** del **diseño de los recorridos** (pese a ser el peor evaluado obtiene una valoración muy positiva subiendo +0,40 puntos en esta ola). En esta agrupación todas la valoraciones mejoran y cuatro de ellas lo hacen de manera significativa.

Los títulos de viaje experimentan una mejora tanto en su valoración en conjunto como en la satisfacción manifestada ante todos sus atributos. Concretamente el precio de los billetes supera los 6 puntos (6,40), subiendo casi medio puntos en su valoración.

Los servicios auxiliares de la empresa, aspecto peor valorado del servicio, obtiene una valoración global de 6,42 puntos, peor que la del año pasado sobre todo por el detrimento en la satisfacción con **el servicio de objetos perdidos y los servicios de atención al usuario**.

Ordenando los atributos del servicio según la valoración media que reciben establecemos un ranking, con 2 grupos antagónicos:

El **grupo A**, con los elementos con **puntuaciones iguales o superiores a los 8 puntos**. Aquí encontramos 15 atributos: a destacar el aspecto e imagen del conductor, la identificación de la línea, la facilidad de acceso al autobús y la limpieza de los mismos (todos superan los 8,5 puntos).

En el extremo opuesto (**grupo C**), **con puntuaciones inferiores a 7 puntos**, se encuentran 5 elementos, todos ellos relacionados con los servicios auxiliares de la empresa y el precio de los billetes.

Satisfacción con el servicio: análisis evolutivo de la insatisfacción/satisfacción

Base: muestra total (203)

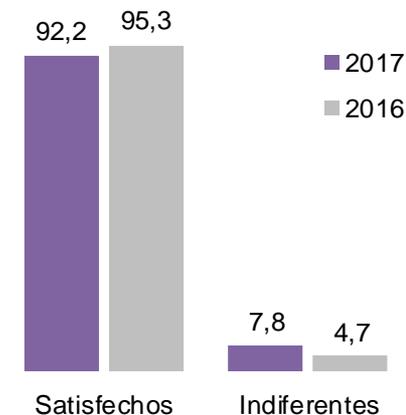
	%Insatisfechos		%Satisfechos		
	2017	2016	2017	2016	
Servicios de atención al usuario	2,8	3,1	44,0	58,7	☹
Avisos de incidencias en el servicio	2,1	4,5	47,8	65,2	☹
Servicio de objetos perdidos	1,1	0,5	41,1	59,7	☹
Facilidad de contacto con la empresa	2,2	4,2	44,0	56,6	☹
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	0,5	1,2	85,1	81,8	
Información de horarios y frecuencias en las paradas	1,6	5,2	81,0	74,2	☹
Conexión con otros medios de transporte y entre líneas	0,4	2,7	84,7	77,1	
Diseño de recorridos de las líneas	2,1	3,4	77,5	70,8	
Amplitud de la red de autobuses	0,8	3,4	83,1	77,7	
La información de recorridos / líneas en las paradas	0,0	2,7	81,3	80,2	☹
Cercanía a la parada	0,5	1,5	89,8	88,0	
Precio de los billetes	7,6	12,2	45,7	43,6	
Variedad de tipo de tarifas	4,6	2,1	64,5	65,3	
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	2,2	1,1	80,3	81,5	
La información dentro del autobús	0,6	0,0	92,9	93,7	
La facilidad de acceso	0,0	2,4	92,1	88,4	☹
La limpieza general interior de los autobuses	0,0	0,0	93,1	89,8	
Identificación del nº de línea bien visible	0,0	0,3	93,1	93,5	
Comodidad del viaje por número de viajeros	1,2	3,2	84,1	75,1	☹
Calefacción y aire acondicionado	2,0	2,0	83,1	81,9	
Información correcta y adecuada	0,6	1,0	87,0	88,7	
Aspecto e imagen del conductor	0,0	0,0	92,7	96,5	
Suavidad en la conducción	1,5	2,6	76,7	67,8	☹
Trato adecuado a los usuarios	0,6	1,2	86,8	85,4	
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	1,0	2,7	83,7	82,8	
Cumplimiento de horarios y frecuencias	1,5	2,3	88,6	85,1	
Hora de inicio/finalización del servicio en días laborables	1,5	2,2	87,1	88,5	
La duración del trayecto	3,3	5,6	74,2	71,0	
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	1,0	6,3	72,2	64,7	☹
Tiempo de acceso al autobús	0,3	0,5	92,1	89,0	

Satisfechos Los que puntúan > 6 pts.
Insatisfechos Los que puntúan < 4 pts.

☺ Diferencia estadísticamente significativa

Satisfacción, insatisfacción e indiferencia (2016-2017)

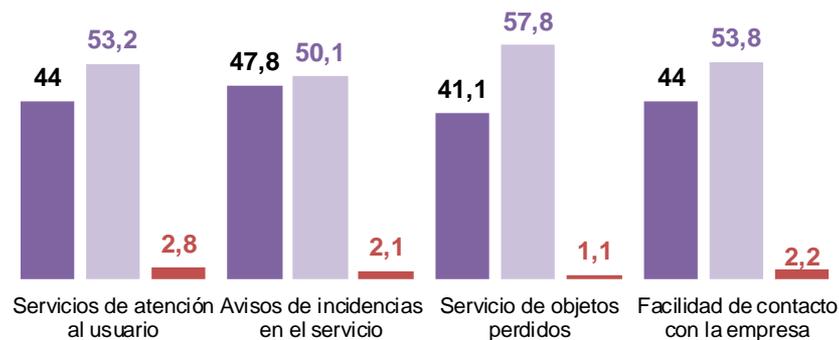
Base: Muestra total de cada año



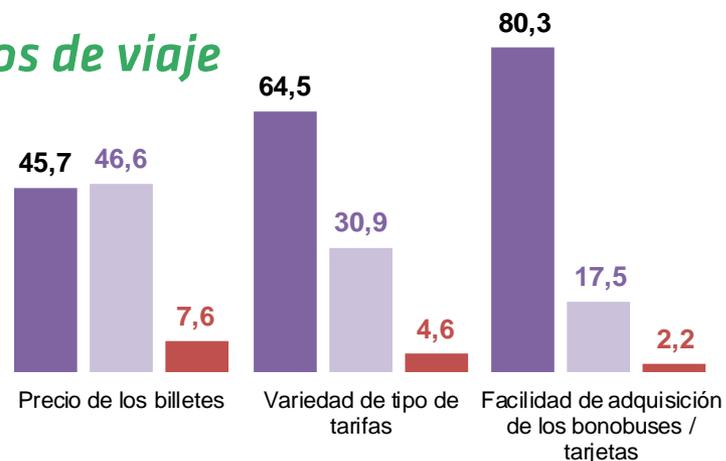
Desde el 2014, no hay ningún usuario insatisfecho, es decir, ninguno puntuó el servicio con menos de cuatro puntos.

Aspectos del viaje fuera del vehículo

Servicios auxiliares

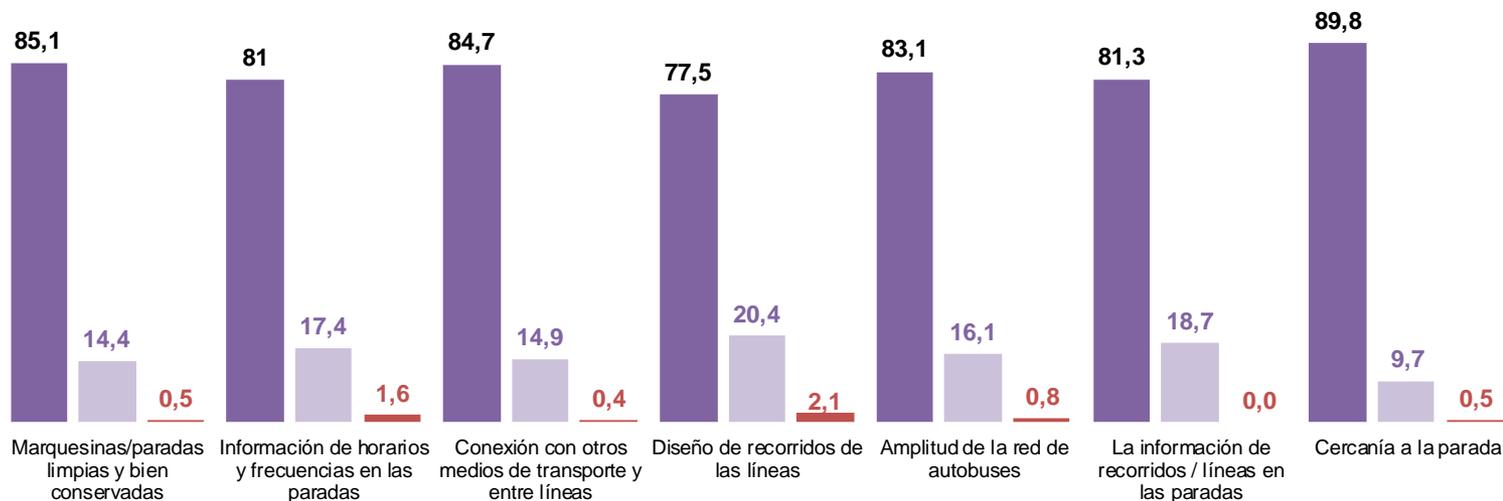


Títulos de viaje



■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos

La Red



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

Base: muestra total (203)

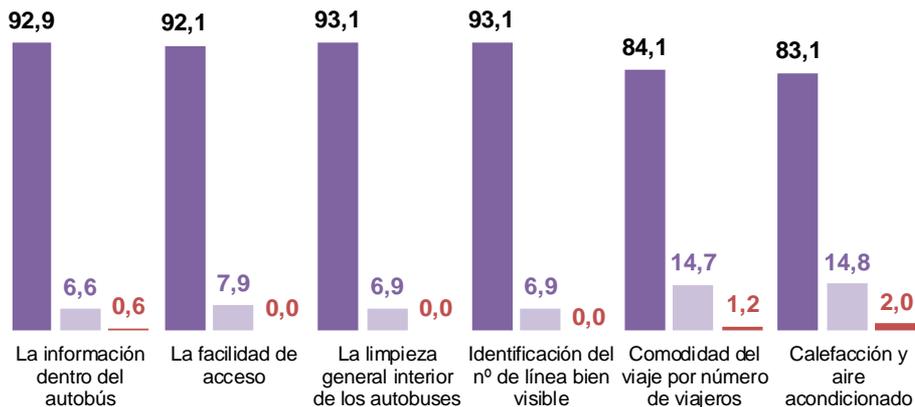
Aspectos del viaje en el vehículo

■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos

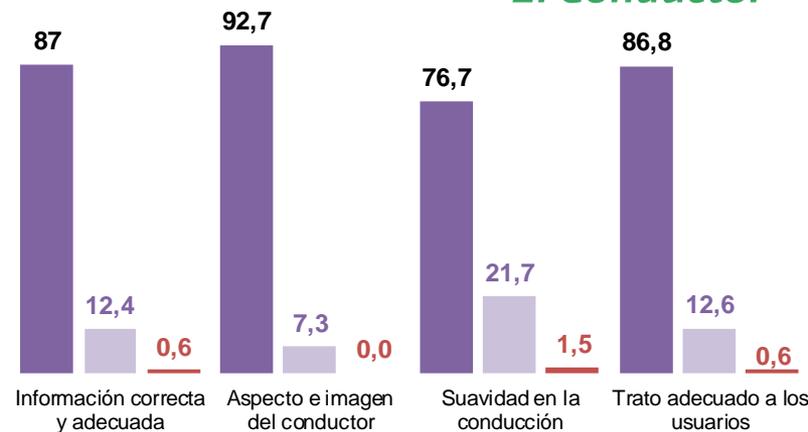
Satisfechos
Indiferentes
Insatisfechos

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

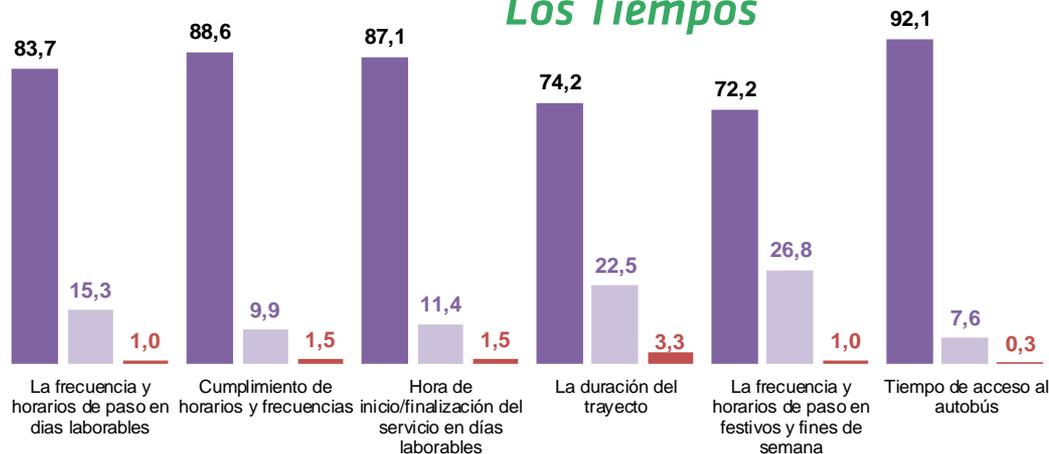
El Autobús



El Conductor



Los Tiempos



Este año continúa sin haber viajeros insatisfechos con el global del servicio y, **el porcentaje de satisfechos ha disminuido ligeramente** (-3,1-%).

Analizando la **tasa de insatisfacción** que genera cada elemento del servicio, destacan por ser los elementos con mayores tasas de insatisfacción:

- El precio de los billetes (7,6%)

- La variedad del tipo de tarifas (4,6%)

- La duración del trayecto (3,3%).

Incluso entre estos elementos “más insatisfactorios” son absolutamente minoritarios los usuarios que realizan valoraciones negativas.

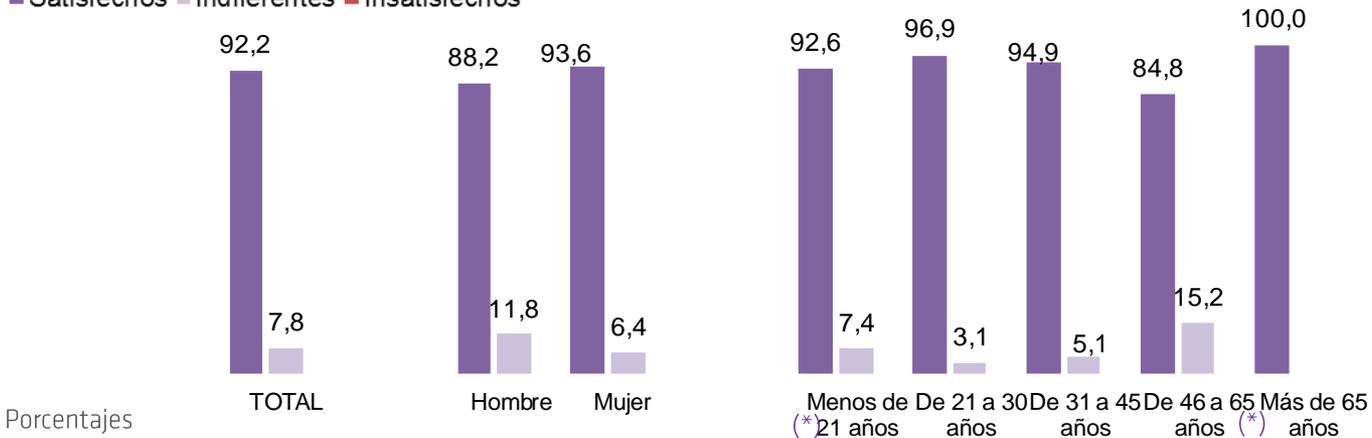
Evolutivamente, es decir, en comparación con los resultados obtenidos el año pasado, solo se dan **cambios estadísticamente significativos negativos** en atributos relacionados con los servicios prestados por la empresa, y son consecuencia del descenso de la proporción de viajeros satisfecho, más que por el incremento de la insatisfacción con los mismos.

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

Base: muestra total (203)

■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos

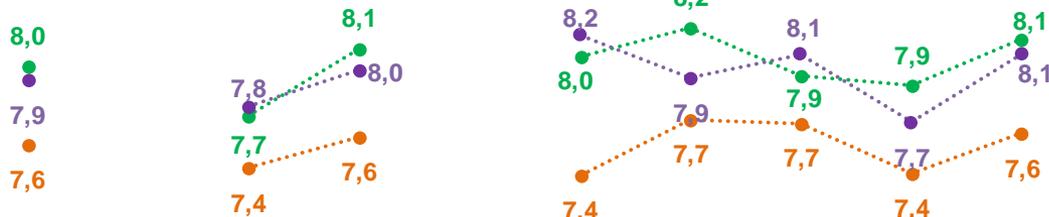
Género y edad



Porcentajes

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

(*) Bases excesivamente reducidas



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

Valoraciones medias

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

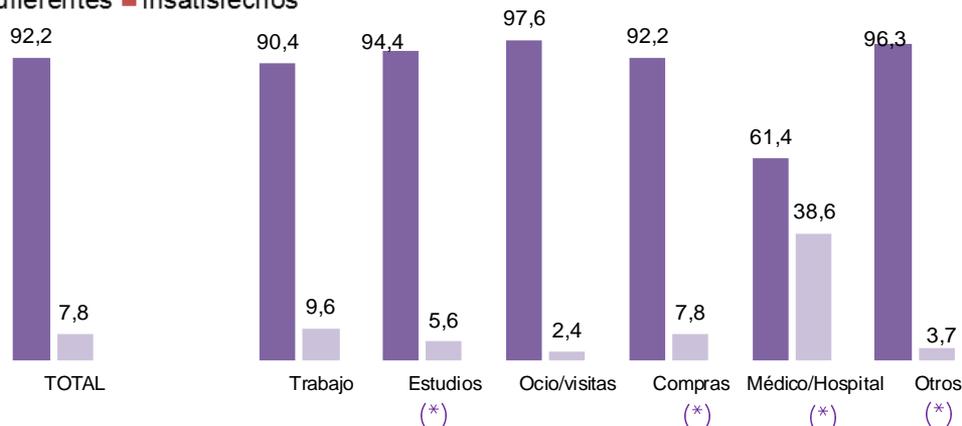
Bases (*) (*)

Hombre	Mujer	Menos 21 Años	22 a 30 Años	31 a 45 Años	46 a 65 Años	> 65 Años
53	150	13	31	62	71	26

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

Base: muestra total (203)

■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos

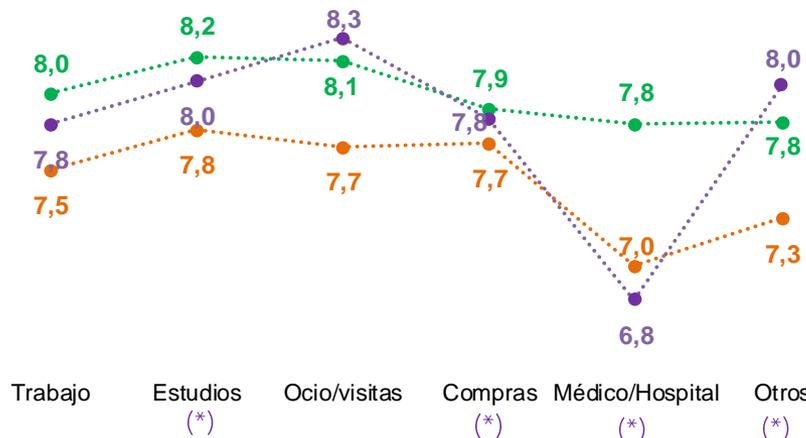


Motivo del viaje

Porcentajes

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

(*) Bases excesivamente reducidas



Valoraciones medias

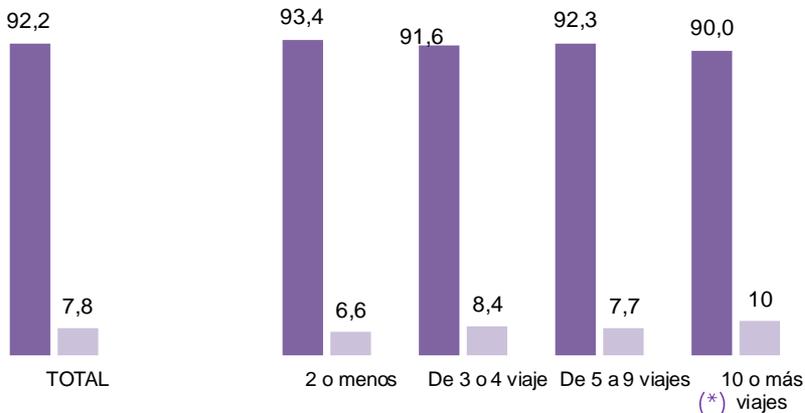
---●--- Asp. del viaje fuera del vehículo
 ---●--- Asp. del viaje en el vehículo
 ---●--- Total del servicio

Trabajo	Estudios	Ocio/visitas	Compras	Médico/Hospital	Otros
82	17	47	24	11	22

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

Base: muestra total (203)

■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos



Frecuencia semanal del viaje

Porcentajes

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

(*) Bases excesivamente reducidas

8,0
7,9
7,6



TOTAL

2 o menos De 3 o 4 viaje De 5 a 9 viajes 10 o más viajes (*)

Valoraciones medias

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

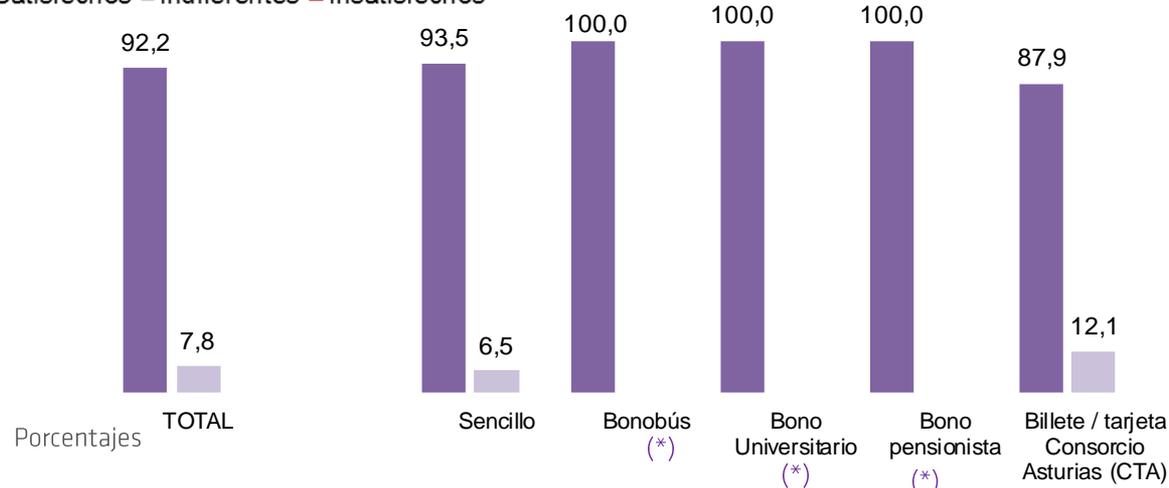
Bases

Menos de 2	De 2 a 4	De 5 a 9	10 o más
49	81	63	10

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

Base: muestra total (203)

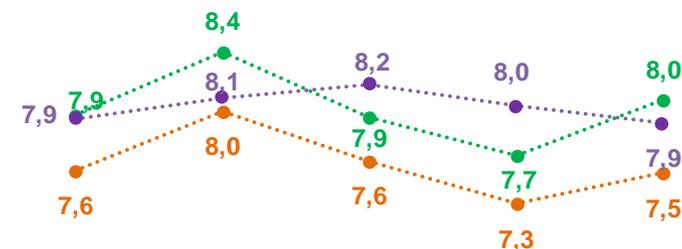
■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos



Tipo de billete

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

8,0
7,9
7,6



(*) Bases excesivamente reducidas

TOTAL

Sencillo Bonobús (*) Bono Universitario (*) Bono pensionista Bilete / tarjeta Consorcio Asturias (CTA)

Valoraciones medias

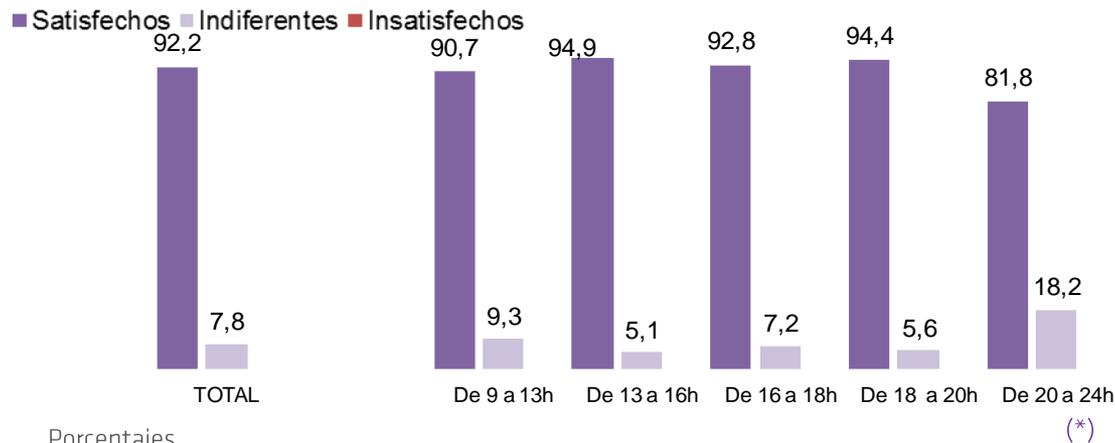
---●--- Asp. del viaje fuera del vehículo
---●--- Asp. del viaje en el vehículo
---●--- Total del servicio

Bases

Sencillo	Bonobús	Bono Universitario	Bono pensionista	Tarjeta Consorcio
112	12	5	3	71

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

Base: muestra total (203)



Hora del viaje

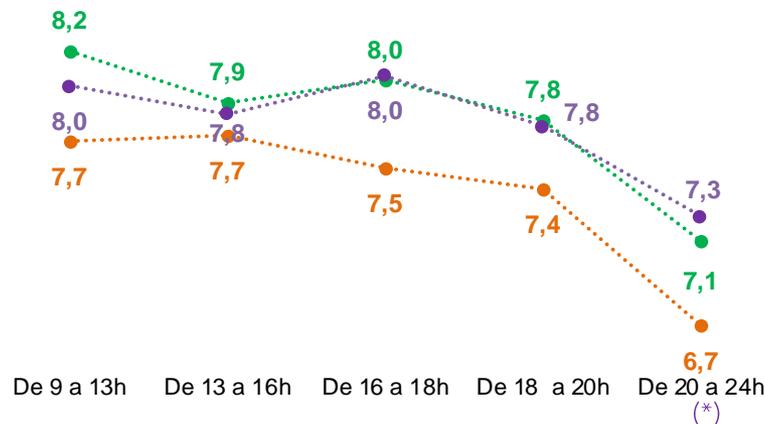
Porcentajes

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

(*) Bases excesivamente reducidas



TOTAL



Valoraciones medias

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

Bases

De 9 a 13h	De 13 a 16h	De 16 a 18h	De 18 a 20h	De 20 a 24h
81	32	62	22	6

Atendiendo **al sexo y edad del viajero** no se encuentran grandes diferencias en cuanto a la satisfacción que declaran sobre el servicio. Cabe señalar que los viajeros entre 45 y 65 años son los que se muestran menos satisfechos.

Los viajeros que utilizan el servicio para acudir al médico o al hospital son los que se muestran más críticos con el servicio (su tasa de satisfacción es considerablemente inferior). Por el contrario, cuando el uso del servicio viene motivado por ocio u "otros" la tasa de satisfacción supera el 95%.

Según **la frecuencia de uso**, no se encuentran diferencias señalables en la satisfacción declarada por los viajeros.

Atendiendo al **tipo de billete utilizado** la diferencia entre los dos únicos títulos de viaje que tienen una base muestral suficiente, no es muy grande, aún así la tasa de satisfacción es ligeramente más alta entre los usuarios del billete sencillo (menor frecuencia de uso) que los de la tarjeta CTA (usuarios más frecuentes).

La **hora en la que se utiliza el servicio** tampoco diferencia de manera importante a la valoración que dan los viajeros. Señalar que la menor satisfacción declarada por los nocturnos "de 20-24h" hay que tomarla con precaución dada la base reducida de este segmento.

Satisfacción de los viajeros de autobuses urbanos de Oviedo

Índice

00. Introducción

01. Objetivos

02. Metodología

03. Principales resultados

03.1 Perfil del viajero

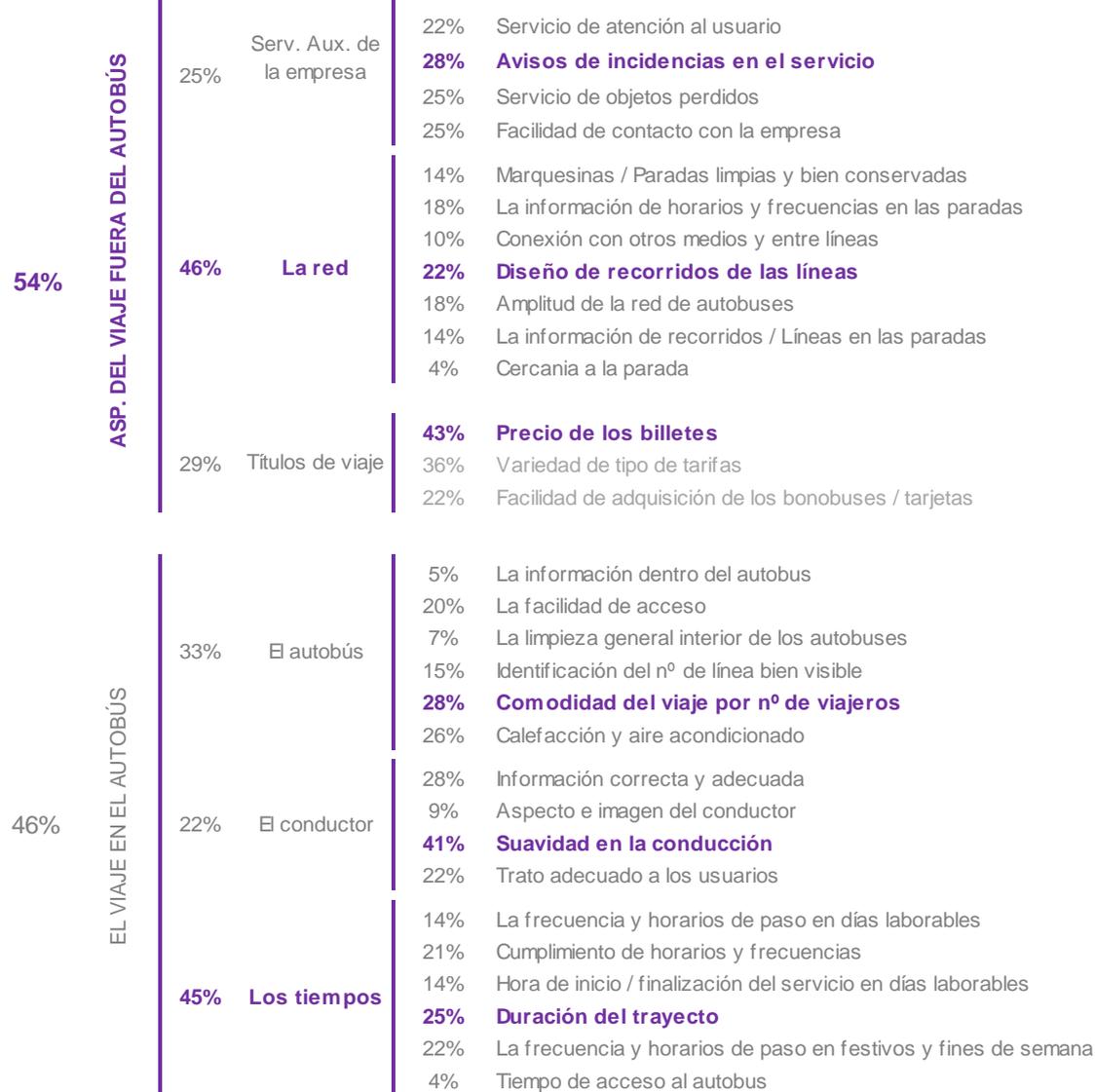
03.2 Satisfacción con el servicio

03.3 Importancia componentes del servicio

03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa

Base: muestra total (203)

INDICE DE SATISFACCIÓN GLOBAL



. En negrita el más importante de cada fase

Importancia componentes del servicio: ranking de importancia y evolución

Base: muestra total (203)

GRUPO A Peso superior al 5%

	2017	2016	DIF	
Aspecto e imagen del conductor	8,5%	7,2%	1,3%	*
Suavidad en la conducción	8,1%	6,6%	1,5%	*
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	7,1%	4,7%	2,4%	*
Precio de los billetes	5,8%	4,8%	1,0%	
Diseño de recorridos de las líneas	5,5%	4,3%	1,3%	*
Información correcta y adecuada	5,5%	5,1%	0,4%	
Facilidad de contacto con la empresa	4,1%	2,9%	1,3%	*
La facilidad de acceso	3,7%	3,6%	0,1%	
Trato adecuado a los usuarios	3,7%	3,0%	0,7%	
Conexión con otros medios y entre líneas	3,7%	3,1%	0,6%	
Amplitud de la red de autobuses	3,6%	4,1%	-0,4%	
La limpieza general interior de los autobuses	3,2%	2,8%	0,5%	
Cumplimiento de horarios y frecuencias	3,2%	2,6%	0,5%	
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	2,9%	4,2%	-1,3%	*
Cercanía a la parada	2,7%	2,6%	0,1%	
La información de recorridos / Líneas en las paradas	2,7%	2,5%	0,1%	
Tiempo de acceso al autobús	2,6%	1,5%	1,1%	
Comodidad del viaje por nº de viajeros	2,5%	2,5%	0,1%	
La información dentro del autobús	2,5%	2,3%	0,2%	
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	2,5%	4,0%	-1,5%	*
La información de horarios y frecuencias en las paradas	2,4%	2,9%	-0,5%	
Duración del trayecto	2,3%	3,3%	-1,0%	
Servicio de atención al usuario	2,1%	2,8%	-0,7%	
Servicio de objetos perdidos	2,1%	2,6%	-0,5%	
Identificación del nº de línea bien visible	1,9%	3,2%	-1,3%	*
Hora de inicio / finalización del servicio en días laborables	1,3%	2,0%	-0,7%	
Variedad de tipos de tarifas	1,1%	3,3%	-2,1%	*
Marquesinas / Paradas limpias y bien conservadas	1,0%	1,8%	-0,8%	
Avisos de incidencias en el servicio	0,8%	1,6%	-0,7%	
Calefacción y aire acondicionado	0,8%	2,1%	-1,4%	*

GRUPO C Peso inferior al 2%.

* Aumento de más del 1%
* Descenso de más del 1%

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 los aspectos del viaje fuera del autobús son los que tienen un mayor peso en el valoración general del servicio.**

Entre éstos, **los relacionados con "la red" aparecen como lo más importante**, y respecto a ellos, **el diseño de recorridos de las líneas, la amplitud de la red de autobuses y la información en las paradas** se posicionan como **los factores de más peso**. En el caso de los títulos de viaje, **el precio** es el factor más importante. Entre los diferentes elementos de **los servicios auxiliares proporcionados por la empresa** el peso se reparte de manera bastante homogénea entre todos los aspectos

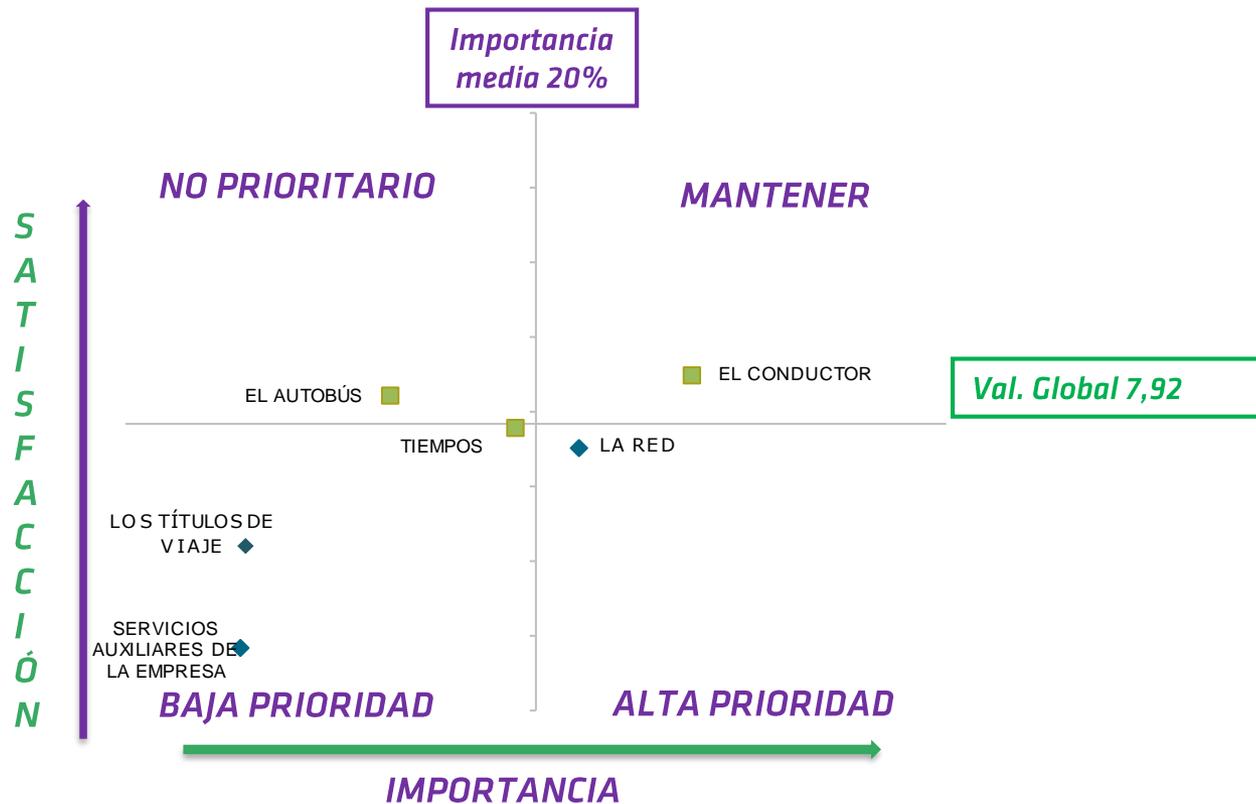
Con respecto a los **aspectos del viaje en el autobús, los tiempos tienen un gran peso** para los viajeros de Oviedo y, aquí, **la duración del viaje, la frecuencia en festivos y fines de semana y el cumplimiento de horarios** son los factores de **mayor importancia**. En lo que respecta al autobús en sí, **la comodidad y la climatización** son los factores más importante. Finalmente **la suavidad en la conducción** es el aspecto que destaca de manera importante dentro de los diferentes aspectos atribuidos al **conductor**.

En el análisis del ranking de atributos, en el **Grupo A**, compuesto por los **atributos que tienen un efecto más grande en la satisfacción global con el servicio** (importancia superior al 5%) tres están relacionados con **el conductor**, y los otros tres restantes con la red, los tiempos y los títulos respectivamente.

En el **Grupo C**, con pesos inferiores al 2%, se encuentran elementos relacionados con todos los aspectos del servicio. La **variedad en las tarifas** registra un descenso considerable.

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 así como aquellos que deben seguir reforzándose para mantener la actual satisfacción.

Hemos tomado la valoración global del servicio como punto medio de satisfacción y, en el caso de la importancia, la importancia media de los cinco grandes componentes del servicio.



En el análisis del cuadro de la diapositiva anterior se observa que **La red es el aspecto que más cerca se sitúa del cuadrante de "alta prioridad"** , pero eso sí, fundamentalmente por su gran importancia en la valoración general no tanto por su valoración, ya que se encuentra muy cerca del eje horizontal donde se representa la valoración general.

Los tiempos y el autobús aparecen muy cerca de ambos ejes pero se debe tener en cuenta de que hay que invertir más atención a los tiempos porque teniendo ambos una importancia parecida, estos últimos están peor valorados.

Los Servicios auxiliares de la empresa y los Títulos de viaje, son los elementos peor evaluados, aunque también son los que tienen un menor efecto en la satisfacción con el servicio: es decir, su mejora podría catalogarse de baja prioridad ya que no afectaría de un modo sustancial a la evaluación del servicio.

A continuación, presentamos esta relación satisfacción/importancia de cada uno de los ítems del servicio.

ASPECTOS NO PRIORITARIOS (SATIS. ALTA IMPOR. BAJA)

	IMPOR.	SATIS.
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	2,9%	8,11
Cercanía a la parada	2,7%	8,22
Tiempo de acceso al autobus	2,6%	8,34
La información dentro del autobus	2,5%	8,39
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	2,5%	8,00
Identificación del nº de línea bien visible	1,9%	8,70
Hora de inicio / finalización del servicio en días laborables	1,3%	8,25
Marquesinas / Paradas limpias y bien conservadas	1,0%	8,06

ASPECTOS A MANTENER (SATIS. ALTA IMPOR. ALTA)

	IMPOR.	SATIS.
Aspecto e imagen del conductor	8,5%	8,73
Información correcta y adecuada	5,5%	8,48
La facilidad de acceso	3,7%	8,54
Trato adecuado a los usuarios	3,7%	8,41
Conexión con otros medios y entre líneas	3,7%	8,03
La limpieza general interior de los autobuses	3,2%	8,52
Cumplimiento de horarios y frecuencias	3,2%	8,16

ASPECTOS BAJA PRIORIDAD (SATIS. BAJA IMPOR. BAJA)

	IMPOR.	SATIS.
La información de recorridos / Líneas en las paradas	2,7%	7,84
Comodidad del viaje por nº de viajeros	2,5%	7,79
La información de horarios y frecuencias en las paradas	2,4%	7,80
Duración del trayecto	2,3%	7,41
Servicio de atención al usuario	2,1%	6,41
Servicio de objetos perdidos	2,1%	6,35
Variedad de tipo de tarifas	1,1%	7,09
Avisos de incidencias en el servicio	0,8%	6,59
Calefacción y aire acondicionado	0,8%	7,84

ASPECTOS ALTA PRIORIDAD (SATIS. BAJA IMPOR. ALTA)

	IMPOR.	SATIS.
Suavidad en la conducción	8,1%	7,78
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de	7,1%	7,56
Precio de los billetes	5,8%	6,40
Diseño de recorridos de las líneas	5,5%	7,44
Facilidad de contacto con la empresa	4,1%	6,37
Amplitud de la red de autobuses	3,6%	7,76

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

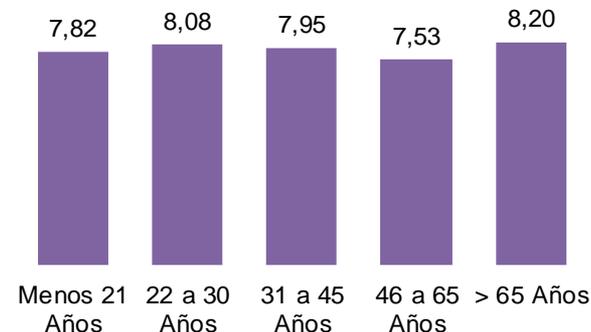
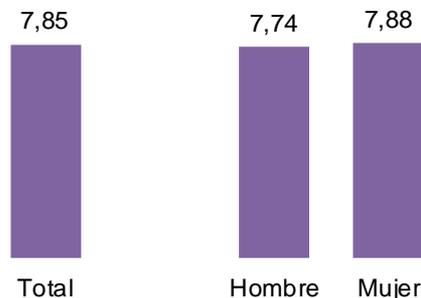
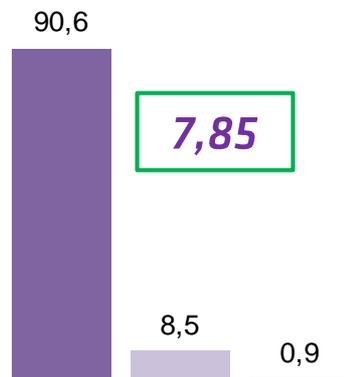
03.3 Importancia componentes del servicio

03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa

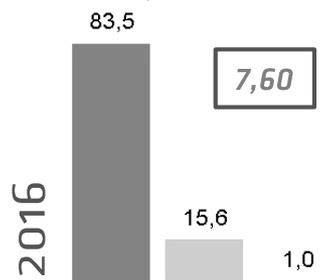
Base: muestra total (203)

Satisfacción con la empresa

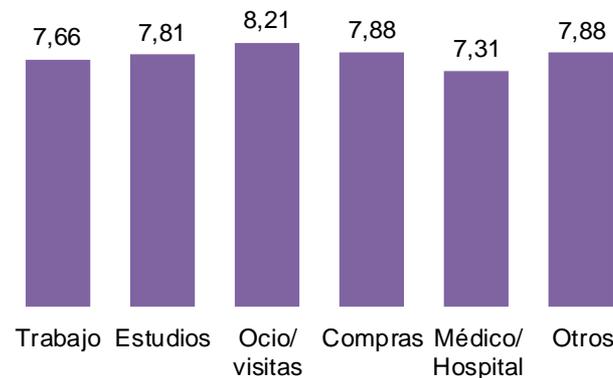
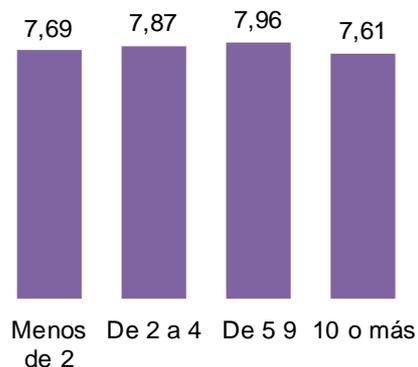
■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos



Porcentajes



Valoraciones medias

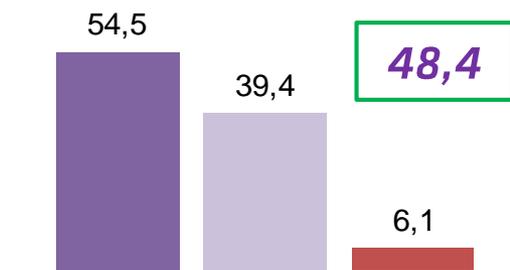


Satisfechos Los que puntúan > 6 ptos.
 Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 ptos.
 Insatisfechos Los que puntúan < 4 ptos.

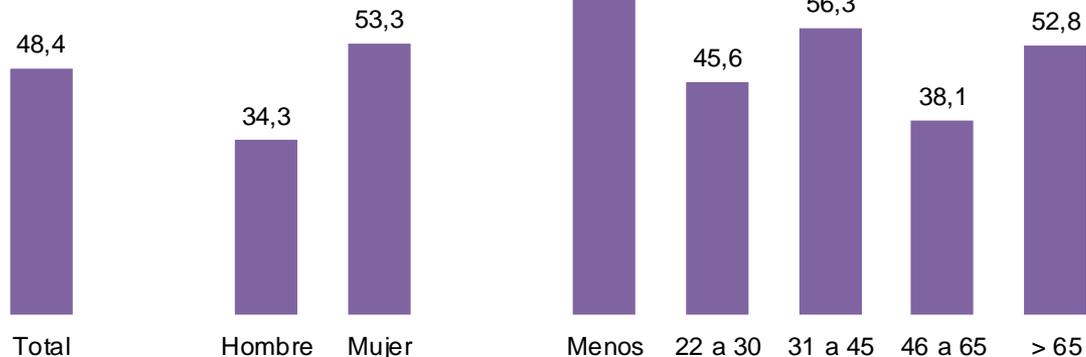
Recomendación de la empresa

NPS

■ Promotores ■ Neutrales ■ Detractores

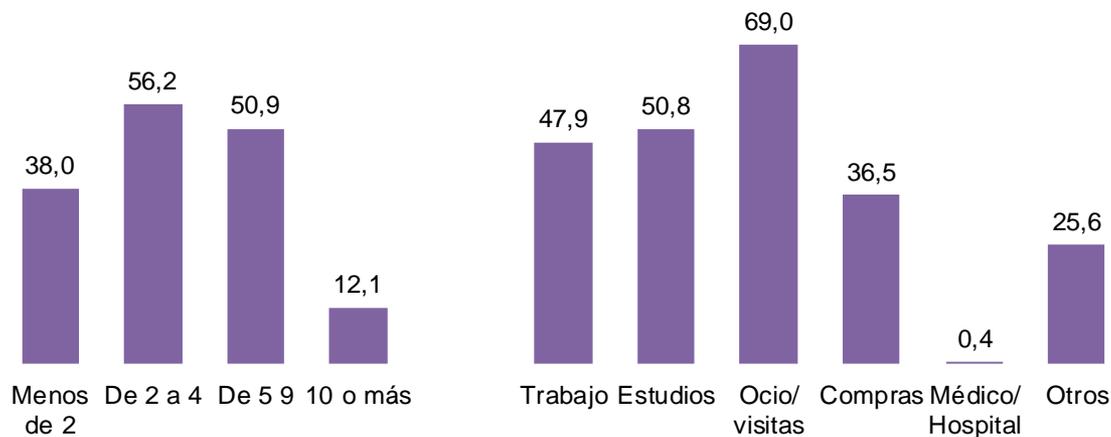
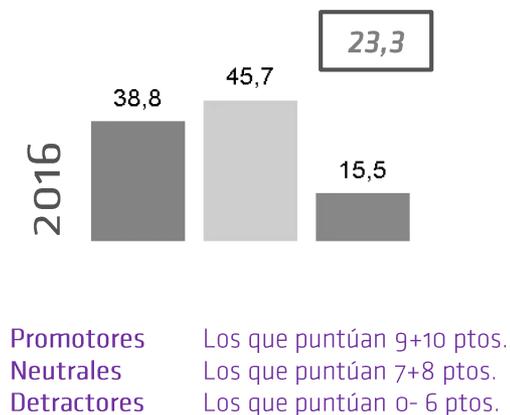


Porcentajes



NPS=Promotores (9+10)-Detractores (0 a 6)

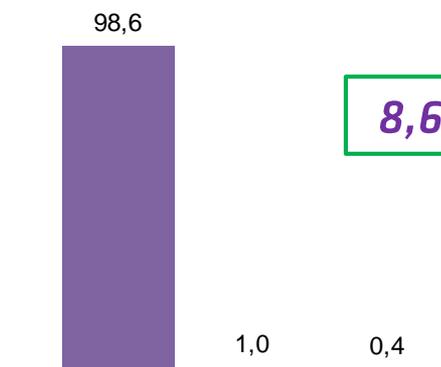
2016



Base: muestra total (203)

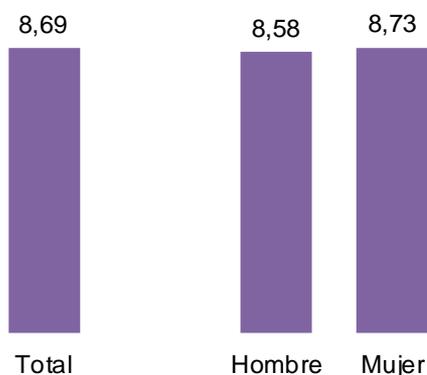
Repetición del viaje

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

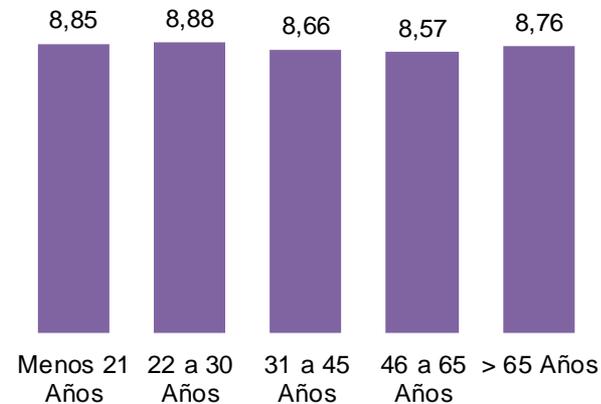


Porcentajes

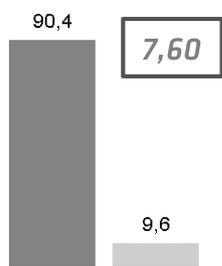
8,69



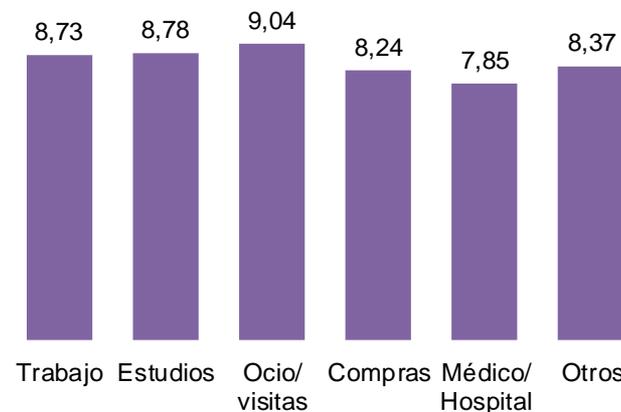
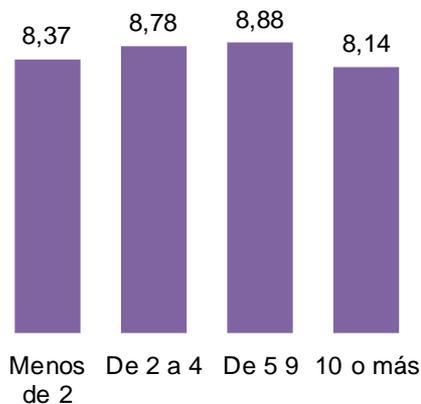
Valoraciones medias



2016



7,60



Viajará en el futuro
No sabe
No viajará en el futuro

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

Más del 90% de los viajeros del servicio de autobuses urbanos de Oviedo se muestran **satisfechos con la empresa** obteniendo de media 7,85 puntos. La satisfacción se incrementa entre los viajeros mayores de 65 años y entre los viajeros medianamente habituales, que hacen uso del servicio entre 5 y 9 veces a la semana.

El **Net Promoter Score (NPS)**, es decir, el índice de recomendación de la empresa **es positivo**, ya que hay mayor número de promotores y detractores. Analizando este resultado según el perfil del viajero, destacamos el alto índice de recomendación por parte de los viajeros de menos edad (menos de 21 años) y aquellos que utilizan el servicio de por motivos relacionados con el ocio. Por el contrario el índice de recomendación por parte de los viajeros que utilizan el servicio para ir al médico o

También se ha indagado sobre la fidelidad con la empresa y se ha preguntado por la **posibilidad de seguir viajando en el futuro. Prácticamente la totalidad de los viajeros** ha respondido que **viajará en el futuro, de nuevo son** los viajeros más jóvenes y los que utilizan el autobús urbano por ocio los más fieles. De todos modos, señalar que no existen grandes diferencias entre los distintos segmentos.

En la comparación con los resultados del año pasado se ve una clara mejoría respecto a la ola pasada.

**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

Avenida Pablo Iglesias 24 28003 Madrid, España