



Nuestro conocimiento, tu inspiración

Satisfacción de  
los viajeros de  
autobuses  
urbanos de  
Oviedo

Transportes Unidos de Asturias (T.U.A)

R81795 - Informe de Resultados

Noviembre 2015

# 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 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 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 30,8% 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, habiéndose eliminado 10 entrevistas, en lo que respecta a las valoraciones de los ítems de satisfacción. Para el resto de preguntas se han usado todos los casos.

**Fechas de recogida de la información:** la recogida de información se llevó a cabo entre el 4 y el 9 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  $\pm 7\%$ .

## Distribución de las entrevistas por línea:



NOMBRE DE LA LÍNEA	Nº DE ENCUESTAS
A - Centro Asturiano /Llamaquique	4
B - Fitoria / Olivares	5
C - Lugones / Facultades	56
D - Facultades / ParquePrincipado	16
E - La Monxina / Las Campas	29
F - HUCA / Naranco /Campillín / HUCA	16
G - Puerto / Monte Cerrao	9
H - Parque Principado /Catedrático Serrano	43
J - Otero / San Claudio	16
L - San Andrés / TudelaVeguín	9
<b>Total</b>	<b>203</b>



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	<b>79</b>	39%
	Mujer	<b>124</b>	61%
EDAD	Menos 21 Años	<b>29</b>	14%
	22 a 30 Años	<b>39</b>	19%
	31 a 45 Años	<b>52</b>	26%
	46 a 65 Años	<b>64</b>	32%
	> 65 Años	<b>19</b>	9%
FRECUENCIA SEMANAL DEL VIAJE	Menos de 2	<b>61</b>	30%
	De 2 a 4	<b>38</b>	19%
	De 5 a 9	<b>91</b>	45%
	10 o más	<b>13</b>	6%
MOTIVO DEL VIAJE	Trabajo	<b>62</b>	31%
	Estudios	<b>31</b>	15%
	Ocio/visitas	<b>59</b>	29%
	Compras	<b>23</b>	11%
	Médico/Hospital	<b>13</b>	6%
	Otros	<b>15</b>	7%
TOTAL		<b>203</b>	

# 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

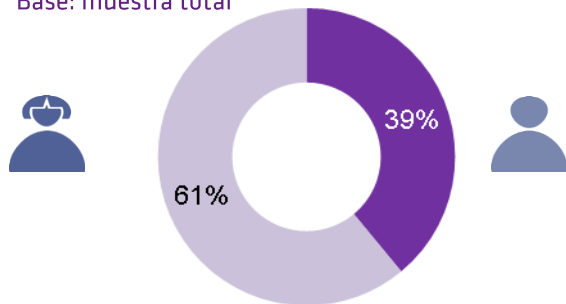
03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa

03.5 Valoración novedades en el servicio



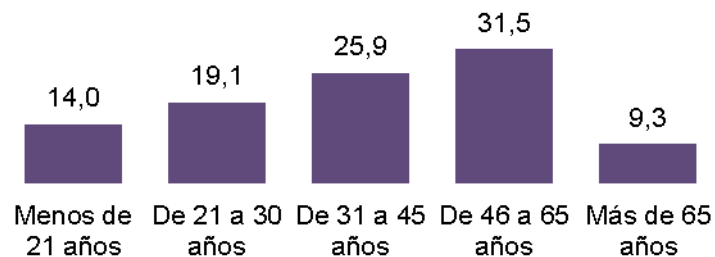
## Género

Base: muestra total



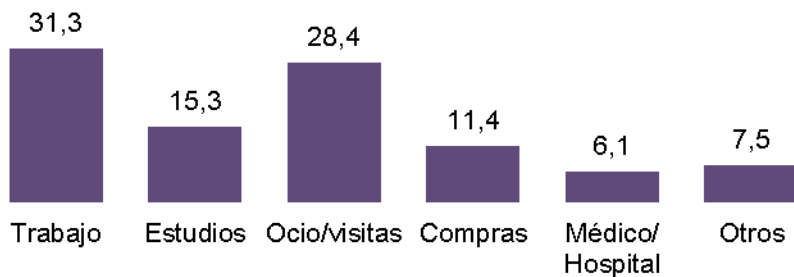
## Edad

Base: muestra total



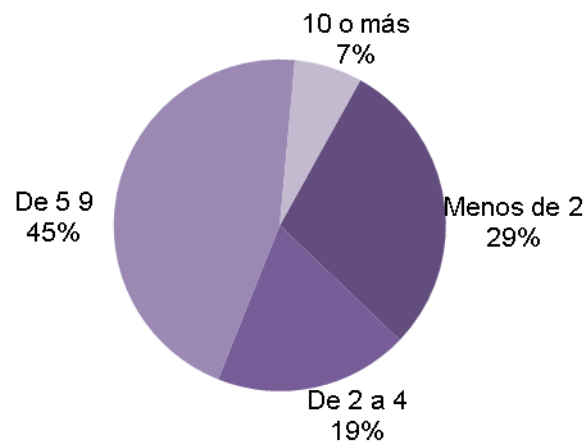
## Motivo principal del viaje

Base: muestra total



## Frecuencia de uso del servicio

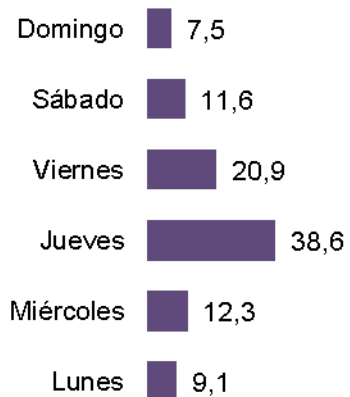
Base: muestra total





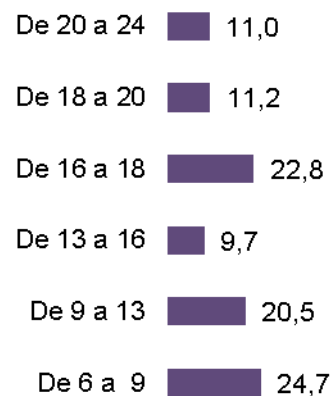
## Día

Base: muestra total



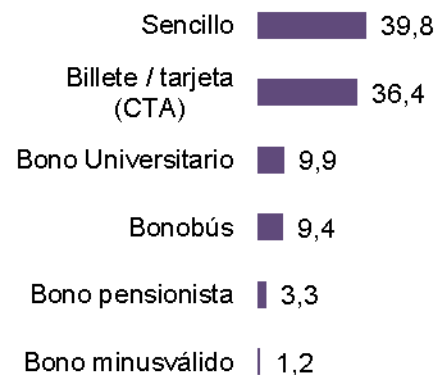
## Hora

Base: muestra total



## Tipo de billete

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

03.5 Valoración novedades en el servicio

Satisfacción con el servicio: esquema de valoraciones y evolución.

	Result. 2015	Result. 2014	Oviedo 14-15
Base: muestra depurada (193) Val. Global	7,40	7,39	
<b>Asp. del viaje fuera del vehículo</b>	<b>6,75</b>	<b>7,10</b>	<b>**</b>
Servicios de atención al usuario	6,36	7,00	***
Avisos de incidencias en el servicio	6,37	6,63	
Servicio de objetos perdidos	6,46	6,96	***
Facilidad de contacto con la empresa	6,60	6,78	
<b>SERVICIOS AUX DE LA EMPRESA</b>	<b>6,39</b>	<b>6,76</b>	
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	7,29	7,52	
Información de horarios y frec. en paradas	6,74	6,82	
Conexión con otros medios de transporte y entre líneas	7,36	7,58	
Diseño de recorridos de las líneas	7,03	6,68	
Amplitud de la red de autobuses	7,44	6,81	***
La información de recorridos / líneas en las paradas	7,40	7,39	
Cercanía a la parada	7,93	8,20	
<b>LA RED (Líneas y Paradas)</b>	<b>7,17</b>	<b>7,32</b>	

\* 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. 2015	Result. 2014	Oviedo 14-15
Val. Global	7,40	7,39	
<b>Asp. del viaje en el vehículo</b>	<b>7,33</b>	<b>7,57</b>	
La información dentro del autobús	7,74	8,14	**
La facilidad de acceso	7,68	7,77	
La limpieza interior de los autobuses	7,84	8,00	
Identificación del nº de línea bien visible	8,36	8,21	
Comodidad del viaje por nº de viajeros	7,26	6,94	
Calefacción y aire acondicionado	7,16	6,94	
<b>EL AUTOBÚS</b>	<b>7,46</b>	<b>7,64</b>	
Información correcta y adecuada	7,99	8,01	
Aspecto e imagen del conductor	8,48	8,39	
Suavidad en la conducción	7,16	7,13	
Trato adecuado a los usuarios	7,98	8,11	
<b>EL CONDUCTOR</b>	<b>7,69</b>	<b>7,88</b>	
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	7,61	7,06	***
Cumplimiento de horarios y frecuencias	7,39	7,62	
Hora de inicio/finalización del servicio en días laborables	7,45	7,61	
La duración del trayecto	7,10	6,61	**
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	6,48	6,19	
Tiempo de acceso al autobús	7,85	7,81	
<b>TIEMPOS</b>	<b>7,18</b>	<b>7,18</b>	

Base: muestra depurada (193)

INDICE DE SATISFACCIÓN GLOBAL

7,40

EL VIAJE EN EL AUTOBÚS	7,33	EL VIAJE EN EL AUTOBÚS	7,46	El autobús	7,74	La información dentro del autobus	7,68	La facilidad de acceso	7,84	La limpieza general interior de los autobuses	<b>8,36</b>	<b>Identificación del nº de línea bien visible</b>					
					7,26	Comodidad del viaje por nº de viajeros	7,16	Calefacción y aire acondicionado									
					7,99	Información correcta y adecuada	<b>8,48</b>	<b>Aspecto e imagen del conductor</b>									
					7,16	Suavidad en la conducción	7,98	Trato adecuado a los usuarios									
					7,61	La frecuencia y horarios de paso en días laborables	7,39	Cumplimiento de horarios y frecuencias	7,45	Hora de inicio / finalización del servicio en días laborables	7,10	Duración del trayecto	6,48	La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	<b>7,85</b>	<b>Tiempo de acceso al autobús</b>	
					7,99	Información correcta y adecuada	<b>8,48</b>	<b>Aspecto e imagen del conductor</b>									
					7,16	Suavidad en la conducción	7,98	Trato adecuado a los usuarios									
					7,74	La información dentro del autobus	7,68	La facilidad de acceso	7,84	La limpieza general interior de los autobuses	<b>8,36</b>	<b>Identificación del nº de línea bien visible</b>					
					7,26	Comodidad del viaje por nº de viajeros	7,16	Calefacción y aire acondicionado									
					7,99	Información correcta y adecuada	<b>8,48</b>	<b>Aspecto e imagen del conductor</b>									
					7,16	Suavidad en la conducción	7,98	Trato adecuado a los usuarios									
					7,61	La frecuencia y horarios de paso en días laborables	7,39	Cumplimiento de horarios y frecuencias	7,45	Hora de inicio / finalización del servicio en días laborables	7,10	Duración del trayecto	6,48	La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	<b>7,85</b>	<b>Tiempo de acceso al autobús</b>	
ASP. DEL VIAJE FUERA DEL AUTOBÚS	6,75	La red	7,17	7,29	Marquesinas / Paradas limpias y bien conservadas	6,74	La información de horarios y frecuencias en las paradas	7,36	Conexión con otros medios y entre líneas	7,03	Diseño de recorridos de las líneas	7,44	Amplitud de la red de autobuses	7,40	La información de recorridos / Líneas en las paradas	<b>7,93</b>	<b>Cercanía a la parada</b>
				6,39	Serv. Aux. de la empresa	6,36	Servicio de atención al usuario	6,37	Avisos de incidencias en el servicio	6,46	Servicio de objetos perdidos	<b>6,60</b>	<b>Facilidad de contacto con la empresa</b>				

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



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

Base: muestra depurada (193)

		2015	2014	DIF	
<b>GRUPO A</b> Puntuaciones superiores a iguales a 8 puntos.	Aspecto e imagen del conductor	8,48	8,39	0,09	
	Identificación del nº de línea bien visible	8,36	8,21	0,15	
	Información correcta y adecuada	7,99	8,01	-0,02	
	Trato adecuado a los usuarios	7,98	8,11	-0,13	
	Cercanía a la parada	7,93	8,20	-0,27	
	Tiempo de acceso al autobús	7,85	7,81	0,04	
	La limpieza general interior de los autobuses	7,84	8,00	-0,16	
	La información dentro del autobús	7,74	8,14	-0,40	**
	La facilidad de acceso	7,68	7,77	-0,09	
	La frecuencia y horarios de paso en días laborables	7,61	7,06	0,55	***
	Hora de inicio/finalización del servicio en días laborables	7,45	7,61	-0,16	
	Amplitud de la red de autobuses	7,44	6,81	0,63	***
	La información de recorridos / líneas en las paradas	7,40	7,39	0,01	
	Cumplimiento de horarios y frecuencias	7,39	7,62	-0,23	
	Conexión con otros medios de transporte y entre líneas	7,36	7,58	-0,22	
	Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	7,29	7,52	-0,23	
	Comodidad del viaje por número de viajeros	7,26	6,94	0,32	
	Suavidad en la conducción	7,16	7,13	0,03	
	Calefacción y aire acondicionado	7,16	6,94	0,22	
	La duración del trayecto	7,10	6,61	0,49	**
Diseño de recorridos de las líneas	7,03	6,68	0,35		
Información de horarios y frecuencias en las paradas	6,74	6,82	-0,08		
Facilidad de contacto con la empresa	6,60	6,78	-0,18		
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	6,48	6,19	0,29		
<b>GRUPO C</b> Puntuaciones inferiores a 6,5 puntos.	Servicio de objetos perdidos	6,46	6,96	-0,50	***
	Avisos de incidencias en el servicio	6,37	6,63	-0,26	
	Servicios de atención al usuario	6,36	7,00	-0,64	***

Los usuarios de los autobuses urbanos de Oviedo **están satisfechos** con el servicio prestado. El Índice de Satisfacción Global con el servicio es de 7,40 puntos de media, manteniéndose **estable respecto al pasado año**.

En cuanto a los componentes generales del servicio, los relacionados con **los aspectos del viaje en el vehículo** obtienen una valoración de **7,33 puntos**. A pesar de que se trata de una puntuación inferior a la del pasado año, la diferencia no es estadísticamente significativa.

Dentro de estos aspectos, **el conductor, con 7,69 puntos, es el mejor de todos los evaluados**. Si descendemos a los atributos concretos referidos al conductor, observamos que todos se sitúan cerca e incluso llegan a superar los 8 puntos (como el aspecto e imagen del conductor -8,48-); la única excepción es la suavidad en la conducción que obtiene 7,16 puntos de media. En cuanto a la evolución de la evaluación del conductor, tanto globalmente, como por atributos, **ninguna diferencia es estadísticamente significativa**.

**El autobús, con 7,33 puntos de media, ocupa el segundo lugar** en cuanto a la evaluación de sus usuarios. Hay **cuatro aspectos que superan los 7,5 puntos**: la identificación del número de línea (7,68), la limpieza interior (7,84), la información dentro del autobús (7,74) y la facilidad de acceso (7,68). Los otros dos elementos oscilan entre el 7,16 de la calefacción y el aire acondicionado y el 7,26 de la comodidad del viaje. En cuanto a la evolución de la visión del autobús respecto al pasado año, en general, son pequeñas variaciones no significativas. La única excepción es el **descenso de la información dentro del autobús** (-0,4 puntos).

El tercero de los componentes de los aspectos del viaje en el vehículo son **los tiempos (7,18 puntos)**. Aunque mantiene idéntica puntuación global que el pasado año presenta dos variaciones considerables: **el aumento de la evaluación de la frecuencia y horarios de paso en días laborables (+0,55) y de la duración del trayecto (+0,49)**.

En lo que respecta a los **aspectos del viaje fuera del vehículo globalmente** la valoración media es de 6,75 puntos, lo que implica un descenso de -0,35 puntos respecto a 2014.

Todo indica que los responsables de este descenso están entre los **servicios auxiliares de la empresa**: es el único componente que obtiene una puntuación inferior a los siete puntos y el único en el que las medias de todos sus atributos se sitúan por debajo de esta puntuación (oscilan entre 6,36 y 6,60) y, a pesar de que el descenso global de los servicios auxiliares de la empresa no es significativo (-0,37), sí lo es el de dos de sus componentes: los servicios de atención al usuario (-0,64) y el servicio de objetos perdidos (-0,5).

Respecto a la red, las puntuaciones se sitúan entre los 7,93 puntos que obtiene la cercanía a la parada y el 6,74 de la información de horarios y frecuencias en las paradas. En esta agrupación la única variación significativa es el ascenso de la puntuación de la amplitud de la red de autobuses (+0,63).

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 4 atributos: 3 de ellos relacionados con **el conductor** y 1 con el **autobús**.

En el extremo opuesto (**grupo C**), **con puntuaciones inferiores a 6,5 puntos**, se encuentran 3 elementos, todos ellos relacionados con los servicios auxiliares de la empresa.

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

Base: muestra depurada (193)

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

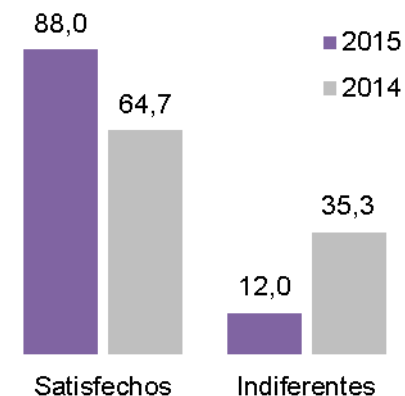
	%Insatisfechos		%Satisfechos	
	2015	2014	2015	2014
Servicios de atención al usuario	1,5	1,0	46,1	46,6
Avisos de incidencias en el servicio	5,2	7,0	50,5	52,1
Servicio de objetos perdidos	0,4	--	45,1	46,2
Facilidad de contacto con la empresa	3,4	3,4	57,0	49,3
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	3,1	6,8	76,9	76,2
Información de horarios y frecuencias en las paradas	9,5	10,0	65,1	62,5
Conexión con otros medios de transporte y entre líneas	1,7	1,4	75,6	74,2
Diseño de recorridos de las líneas	2,3	8,1 ☺	73,2	55,1 ☺
Amplitud de la red de autobuses	1,4	6,8 ☺	77,8	61,1 ☺
La información de recorridos / líneas en las paradas	2,2	4,2	78,6	73,0
Cercanía a la parada	2,1	--	86,7	86,1
La información dentro del autobús	1,2		86,8	90,2
La facilidad de acceso	3,0	1,9	85,7	81,4
La limpieza general interior de los autobuses		1,0	89,8	83,9
Identificación del nº de línea bien visible	1,6	2,0	93,4	89,3
Comodidad del viaje por número de viajeros	1,7	5,9 ☺	70,9	64,7
Calefacción y aire acondicionado	2,8	4,4	73,6	61,9 ☺
Información correcta y adecuada	0,6	--	89,9	82,1 ☺
Aspecto e imagen del conductor	--	--	98,5	91,2 ☺
Suavidad en la conducción	2,3	--	70,5	63,0
Trato adecuado a los usuarios	--	0,5	89,5	84,6
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	1,5	7,2 ☺	82,5	68,2 ☺
Cumplimiento de horarios y frecuencias	2,7	2,4	76,2	76,4
Hora de inicio/finalización del servicio en días laborables	4,3	2,9	79,7	73,9
La duración del trayecto	3,3	4,0	73,4	55,9 ☺
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	4,8	8,1	52,2	42,8
Tiempo de acceso al autobús	0,5	--	88,6	85,1



☺ Diferencia estadísticamente significativa

## Satisfacción, insatisfacción e indiferencia (2014-2015)

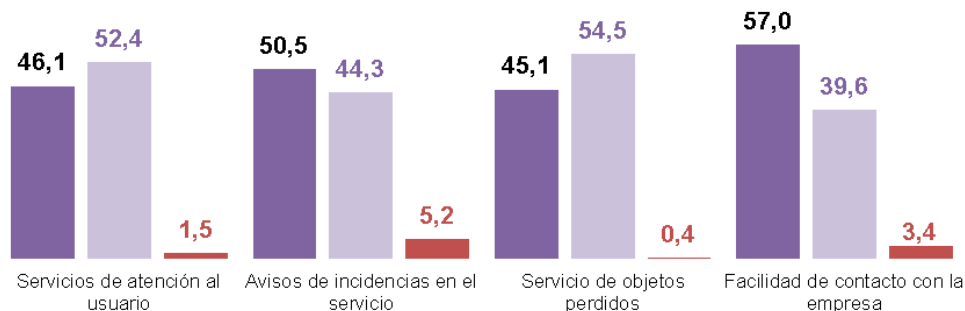
Base: Muestra total de cada año



Ni en 2014, ni en 2015 había ningún usuario insatisfecho, es decir, ninguno puntuó el servicio con menos de cuatro puntos.

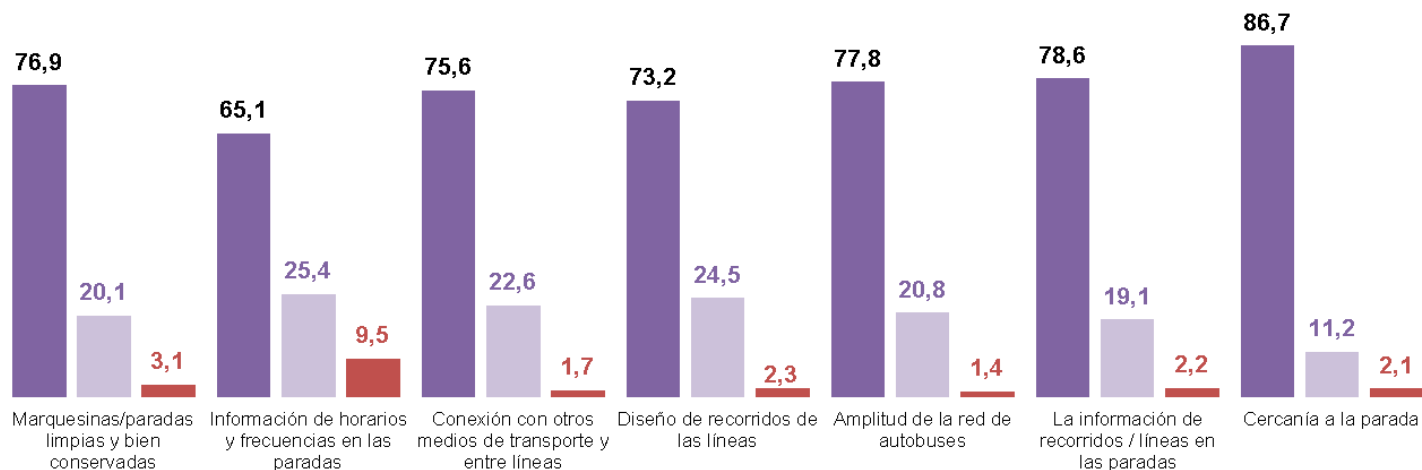
## Aspectos del viaje fuera del vehículo

■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos



### Servicios auxiliares

### La Red



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

Base: muestra depurada (193)

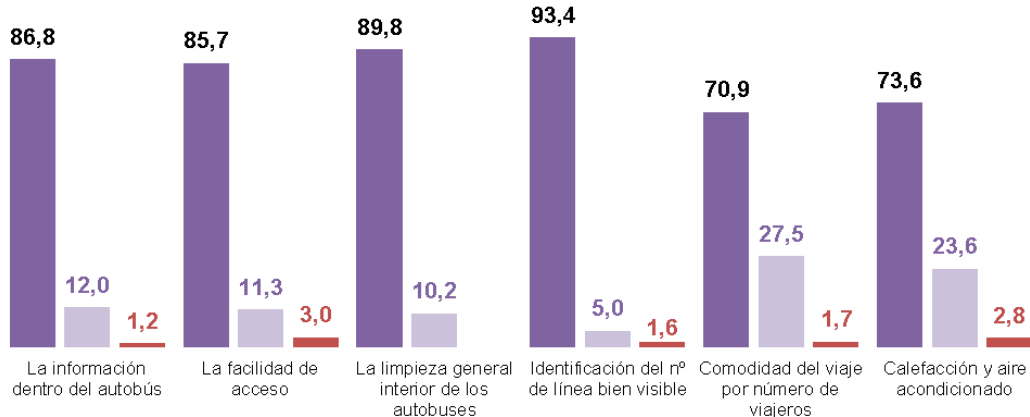
## Aspectos del viaje en el vehículo

■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos

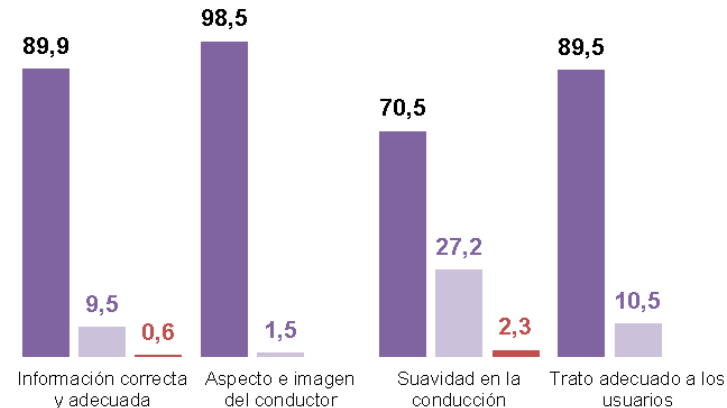
Satisfechos  
Indiferentes  
Insatisfechos

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

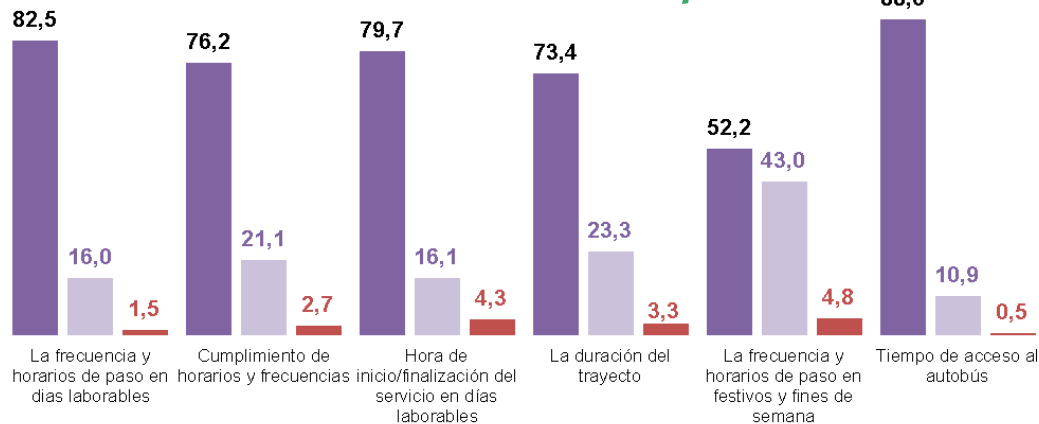
### El Autobús



### El Conductor



### Los Tiempos



Este año continúa sin haber viajeros insatisfechos con el global del servicio y, pese a que la valoración media se mantiene estable, **el porcentaje de satisfechos ha crecido** claramente y de manera estadísticamente significativa (+23,3%)

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

- La información de horarios y frecuencias en las paradas (9,5% de los usuarios evalúan con menos de 4 puntos)
- Los avisos de incidencias en el servicio (5,2%)
- La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana (4,8%)
- La hora de inicio y/o finalización del servicio en días laborables (4,3%)

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

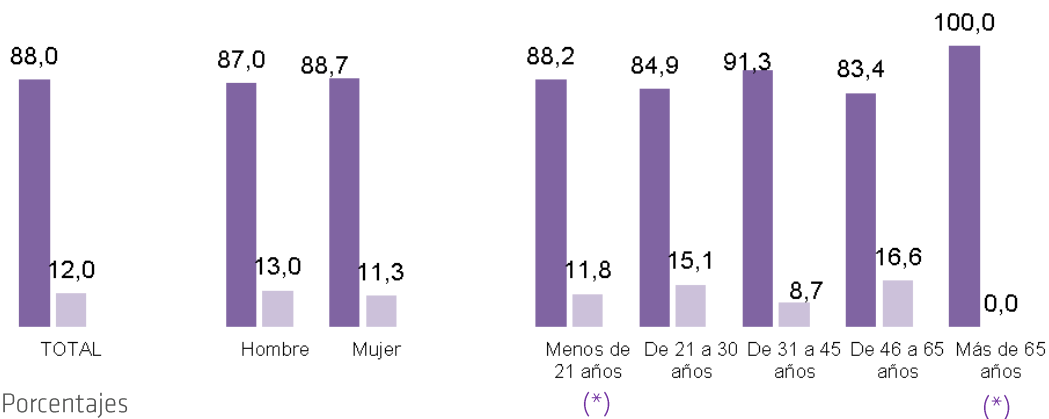
Evolutivamente, es decir, en comparación con los resultados obtenidos el año pasado, **todos los cambios estadísticamente significativos son positivos**: bien se trata de descensos de la tasa de insatisfacción, bien incrementos de la tasa de satisfacción (o ambos de modo simultáneo). Así, mejoran claramente:

- . Diseño de recorridos de las líneas (aumenta la tasa de satisfacción un 18,1% y desciende la de insatisfacción 5,8%)
- . Amplitud de la red de autobuses (+16,7% la tasa de satisfacción y -5,4% la de insatisfacción)
- . La frecuencia y horarios de paso en días laborables (+14,3% la tasa de satisfacción y -5,7% la de insatisfacción)
- . Calefacción y aire acondicionado (+11,7 la tasa de satisfacción, sin que la de insatisfacción sufra variaciones claras)
- . La duración del trayecto (+17,5% la tasa de satisfacción)
- . Aspecto e imagen del conductor (+7,3 la tasa de satisfacción)
- . Información correcta y adecuada (+7,8% la tasa de satisfacción)
- . Comodidad del viaje por número de viajeros (-4,2% la tasa de insatisfacción)

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

Base: muestra depurada (193)

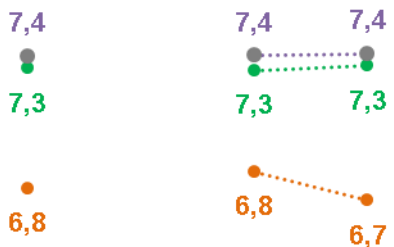
■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos



Porcentajes

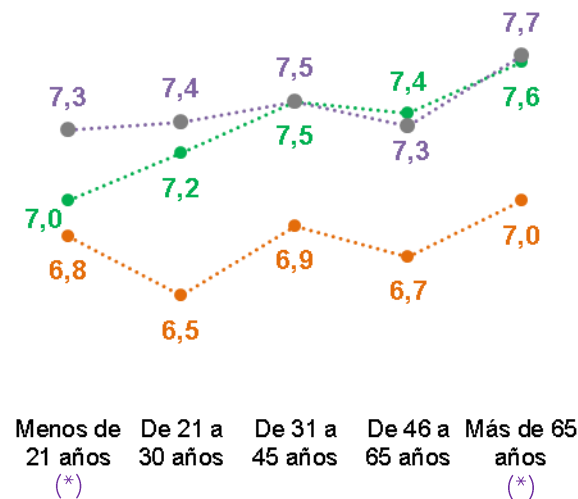
Satisfechos Los que puntúan > 6 ptos.  
 Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 ptos.  
 Insatisfechos Los que puntúan < 4 ptos.

(\*) Bases excesivamente reducidas



Valoraciones medias

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



Bases	Menos 21	22 a 30	31 a 45	46 a 65	Más de 65
Hombre	Años	Años	Años	Años	Años
79	29	39	52	64	19

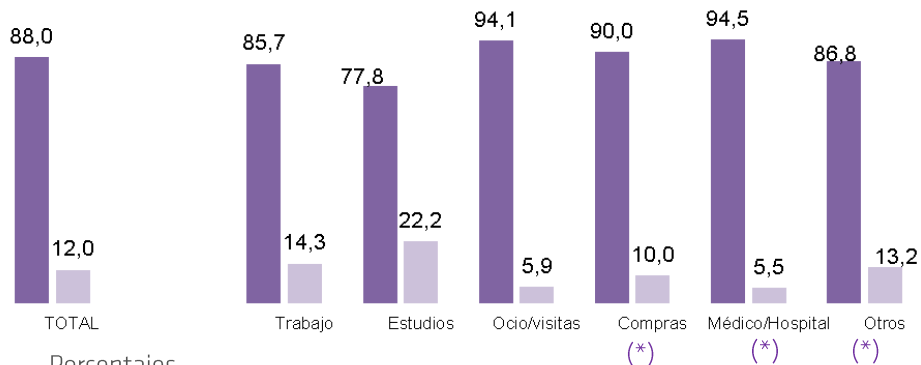
## Género y edad



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

Base: muestra depurada (193)

■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos



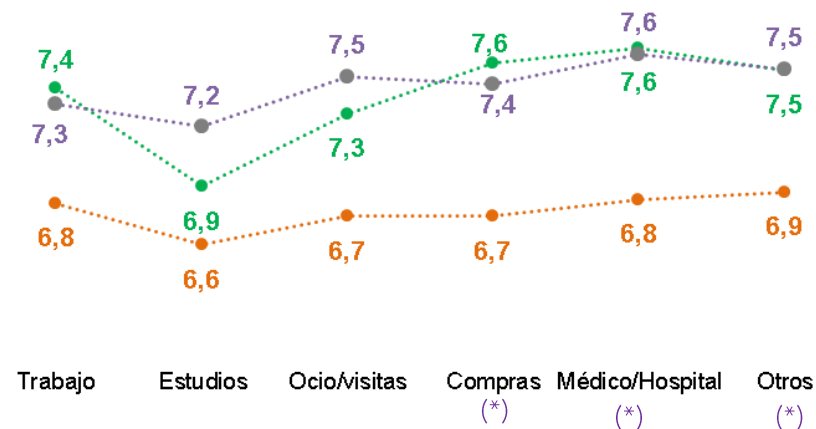
Porcentajes

- 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



Valoraciones medias

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

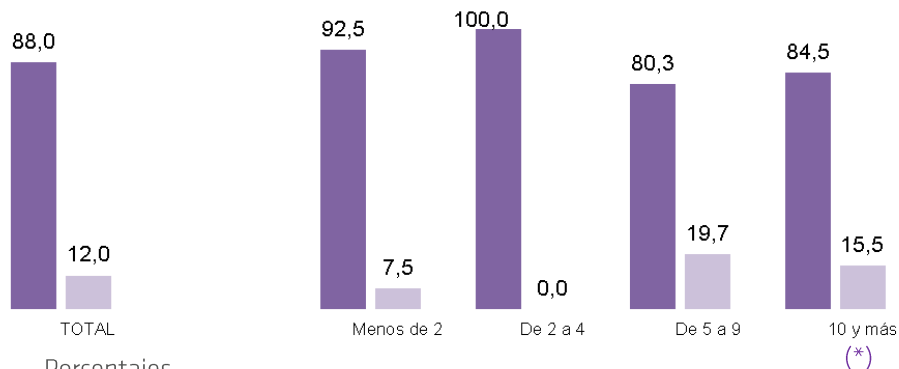
Bases	Trabajo	Estudios	Ocio/visitas	Compras	Médico/Hospital	Otros
	62	31	59	23	13	15

## Motivo del viaje

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

Base: muestra depurada (193)

■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos



Porcentajes

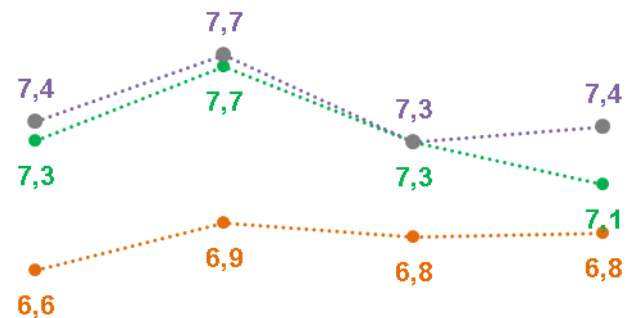
Satisfechos Los que puntúan > 6 ptos.  
 Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 ptos.  
 Insatisfechos Los que puntúan < 4 ptos.

(\*) Bases excesivamente reducidas



TOTAL

## Frecuencia semanal del viaje



Menos de 2

De 2 a 4

De 5 a 9

10 y más (\*)

Valoraciones medias

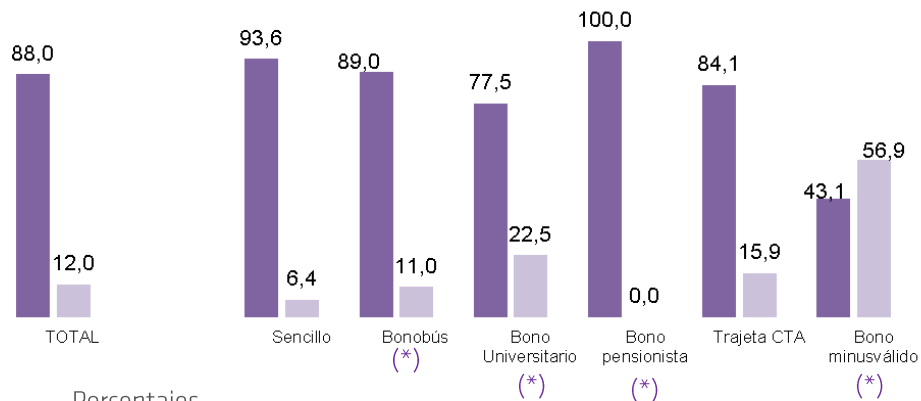
●●● Asp. del viaje fuera del vehículo  
 ●●● Asp. del viaje en el vehículo  
 ●●● Total del servicio

Bases			
Menos de 2	De 2 a 4	De 5 a 9	10 o más
61	38	91	13

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

Base: muestra depurada (193)

■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos



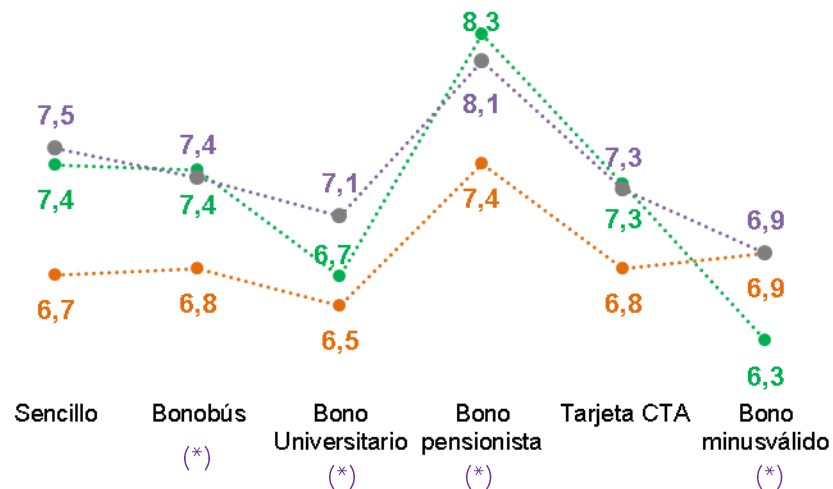
Porcentajes

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

(\*) Bases excesivamente reducidas



## Tipo de billete



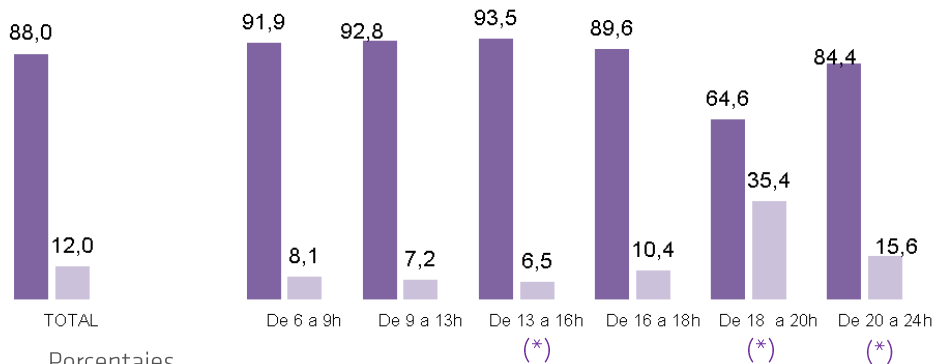
Bases	Bono	Bono	Bono	Bono	Bono
Sencillo	Bonobús	universitario	pensionista	Trajeta CTA	minusválido
82	19	20	7	72	3

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

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

Base: muestra depurada (193)

■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos

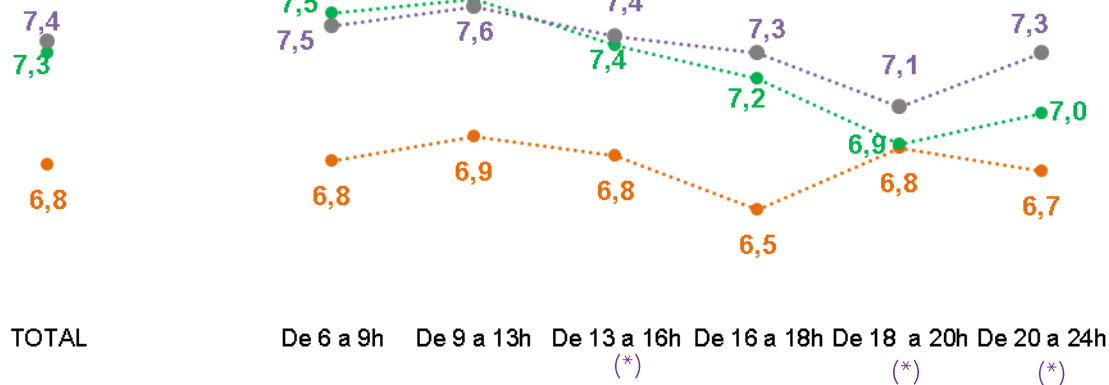


Porcentajes

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

(\*) Bases excesivamente reducidas

## Hora del viaje



Bases

De 6 a 9h	De 9 a 13h	De 13 a 16h	De 16 a 18h	De 18 a 20h	De 20 a 24h
50	43	19	46	22	23

Valoraciones medias

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

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 todos los viajeros mayores de 65 años valoran el global del servicio con más de 6 puntos. La edad, como tendencia general no estrictamente lineal, parece establecer cierta diferencia, haciendo que su incremento suponga un aumento de la satisfacción.

Los viajeros que utilizan el servicio para ir a su centro de estudios son los que se muestran más críticos con el servicio (su tasa de satisfacción es un 10% inferior a la global). Por el contrario, cuando el uso del servicio viene motivado por ocio, compras o para utilizar servicios sanitarios la tasa de satisfacción alcanza o supera el 90%.

Según **la frecuencia de uso**, como cabe esperar, los viajeros menos asiduos son los más satisfechos: está satisfecho el 93% de los que realizan menos de 2 viajes semanales y el 100% de los que realizan entre 2 y 4 viajes a la semana.

Atendiendo al **tipo de billete utilizado** (relacionado con la frecuencia de viaje), la diferencia entre los dos únicos títulos de viaje que tienen una base muestral suficiente es pequeña, 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** parece establecer dos tipos de viajeros: los que viajan hasta las 18:00 (más satisfechos) y los que lo hacen a partir de las 18:00 horas (menos satisfechos).

# 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

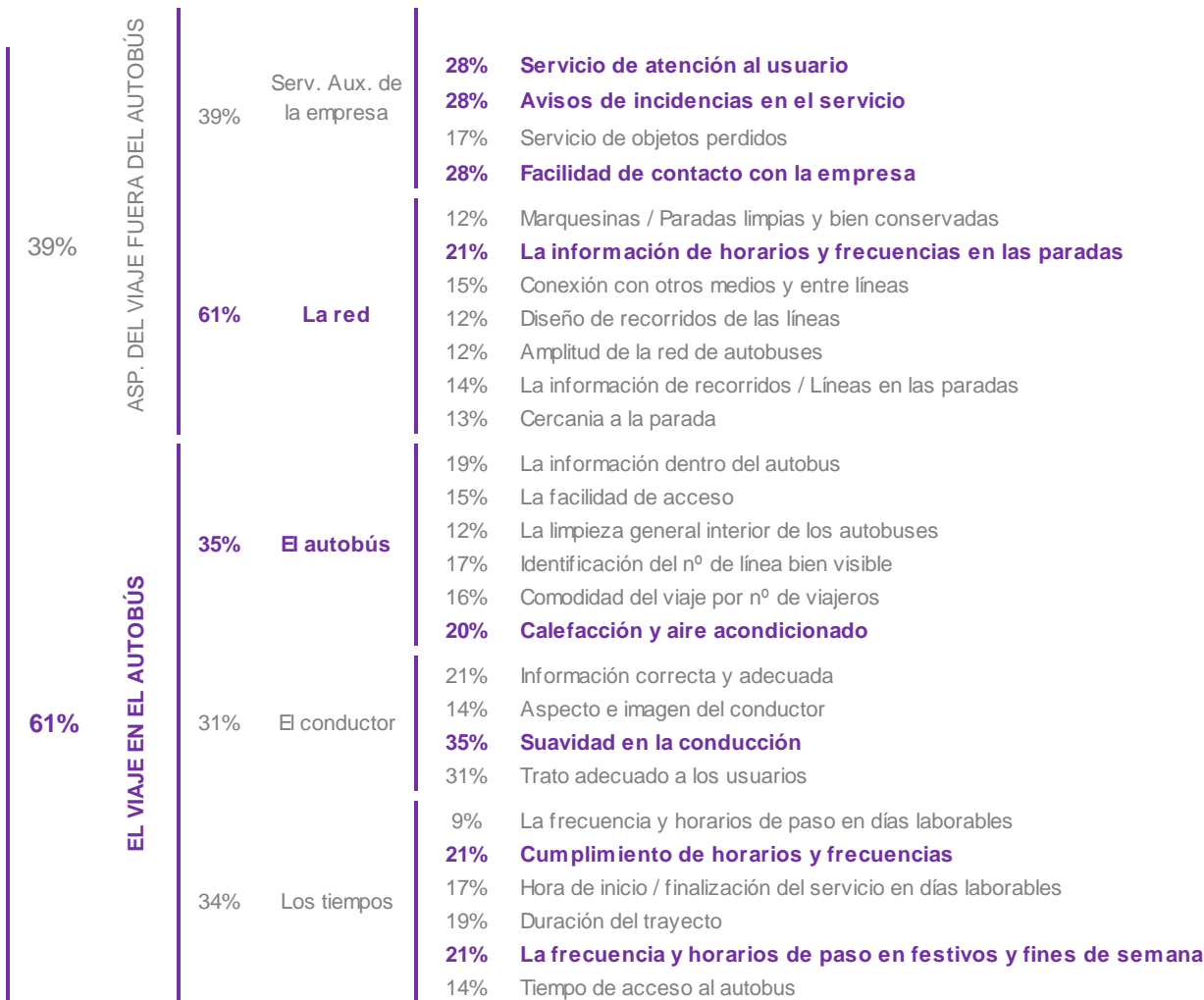
**03.3 Importancia componentes del servicio**

03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa

03.5 Valoración novedades en el servicio

Base: muestra total (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%

	2015	2014	DIF	
Suavidad en la conducción	7,0%	3,7%	3,3%	*
Trato adecuado a los usuarios	6,1%	4,1%	2,0%	
Facilidad de contacto con la empresa	5,5%	3,8%	1,7%	
Avisos de incidencias en el servicio	5,5%	3,1%	2,5%	*
Servicio de atención al usuario	5,5%	3,7%	1,8%	
Cumplimiento de horarios y frecuencias	4,2%	2,9%	1,3%	
La información de horarios y frecuencias en las paradas	4,2%	2,0%	2,2%	*
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	4,2%	3,1%	1,1%	
Información correcta y adecuada	4,1%	4,0%	0,1%	
Calefacción y aire acondicionado	4,0%	2,9%	1,1%	*
La información dentro del autobús	3,9%	3,2%	0,7%	
Duración del trayecto	3,7%	3,2%	0,5%	
Identificación del nº de línea bien visible	3,4%	3,8%	-0,3%	
Servicio de objetos perdidos	3,4%	2,9%	0,5%	
Hora de inicio / finalización del servicio en días laborables	3,3%	3,2%	0,2%	
Comodidad del viaje por nº de viajeros	3,3%	4,1%	-0,8%	
La facilidad de acceso	3,1%	3,6%	-0,5%	
Conexión con otros medios y entre líneas	3,0%	2,0%	1,0%	
La información de recorridos / Líneas en las paradas	2,9%	2,2%	0,7%	
Aspecto e imagen del conductor	2,8%	2,6%	0,2%	
Tiempo de acceso al autobús	2,8%	3,0%	-0,2%	
Cercanía a la parada	2,6%	2,5%	0,1%	
Marquesinas / Paradas limpias y bien conservadas	2,5%	3,2%	-0,7%	
Amplitud de la red de autobuses	2,4%	2,5%	-0,1%	
Diseño de recorridos de las líneas	2,4%	3,1%	-0,7%	
La limpieza general interior de los autobuses	2,4%	2,5%	-0,1%	
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	1,7%	3,3%	-1,6%	*

### GRUPO C

Peso inferior al 2,5%.

\* Aumento de más del 2%  
\* 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 el viaje en el autobús son los que tienen un mayor peso en el valoración general del servicio.**

Entre éstos, **los relacionados con el autobús aparecen como lo más importante**, y respecto a él, la **climatización y la información dentro del autobús** se posicionan como **los factores de más peso**. En el caso de “Los tiempos”, los aspectos más importantes son **el cumplimiento de horarios y la frecuencia de paso en festivos**. En el caso concreto del **conductor, lo más importante es la suavidad en la conducción** (elemento el más importante de todos los aspectos evaluados).

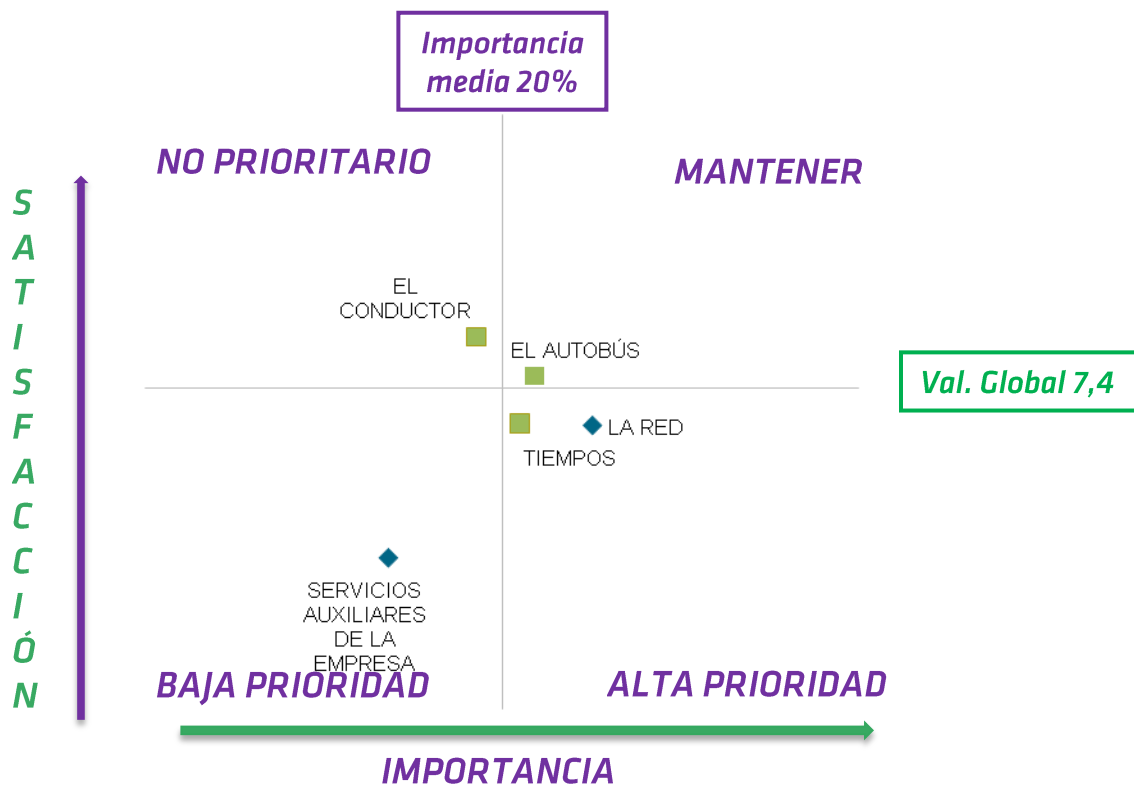
Con respecto a los **aspectos del viaje fuera del autobús, la red tiene un gran peso** para los viajeros de Oviedo y, dentro de ésta, **la información de horarios en la paradas** es el factor de **mayor importancia**. Entre los diferentes elementos de **los servicios auxiliares proporcionados por la empresa** comparten la misma importancia los servicio de atención al usuario, los avisos de incidencias en el servicio y la facilidad de contacto con la empresa..

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%) se encuentran 2 elementos relacionados con **el conductor** y 3 con los **servicios de la empresa**. Cabe señalar los incrementos en su importancia que han experimentado la suavidad en la conducción y los avisos de incidencias del servicio.

En el **Grupo C**, con pesos inferiores al 2,5%, se encuentran elementos relacionados con la **red, el autobús y los tiempos**. La **frecuencia y horarios en día laborables**, que se convierte este año en el aspecto menos importante, registrando 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** se sitúa en el 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**, 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 en esta relación satisfacción/importancia en cada uno de los ítems del servicio.

#### ASPECTOS NO PRIORITARIOS (SATIS. ALTA IMPOR. BAJA)

	IMPOR.	SATIS.
La información de recorridos / líneas en las paradas	2,9%	7,40
Aspecto e imagen del conductor	2,8%	8,48
Tiempo de acceso al autobús	2,8%	7,85
Cercanía a la parada	2,6%	7,93
Amplitud de la red de autobuses	2,4%	7,44
La limpieza general interior de los autobuses	2,4%	7,84
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	1,7%	7,61

#### ASPECTOS BAJA PRIORIDAD (SATIS. BAJA IMPOR. BAJA)

	IMPOR.	SATIS.
Conexión con otros medios de transporte y entre líneas	3,0%	7,36
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	2,5%	7,29
Diseño de recorridos de las líneas	2,4%	7,03

#### ASPECTOS A MANTENER (SATIS. ALTA IMPOR. ALTA)

	IMPOR.	SATIS.
Trato adecuado a los usuarios	6,1%	7,98
Información correcta y adecuada	4,1%	7,99
La información dentro del autobús	3,9%	7,74
Identificación del nº de línea bien visible	3,4%	8,36
Hora de inicio/finalización del servicio en días laborables	3,3%	7,45
La facilidad de acceso	3,1%	7,68

#### ASPECTOS ALTA PRIORIDAD (SATIS. BAJA IMPOR. ALTA)

	IMPOR.	SATIS.
Suavidad en la conducción	7,0%	7,16
Facilidad de contacto con la empresa	5,5%	6,60
Avisos de incidencias en el servicio	5,5%	6,37
Servicios de atención al usuario	5,5%	6,36
Información de horarios y frecuencias en las paradas	4,2%	6,74
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	4,2%	6,48
Calefacción y aire acondicionado	4,0%	7,16
La duración del trayecto	3,7%	7,10
Servicio de objetos perdidos	3,4%	6,46
Comodidad del viaje por número de viajeros	3,3%	7,26

# 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

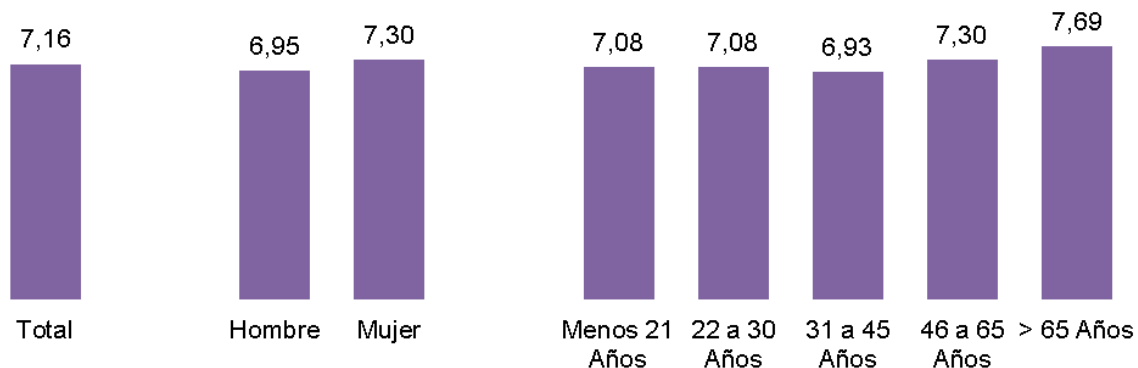
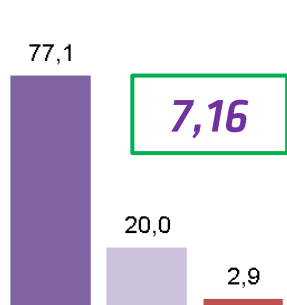
**03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa**

03.5 Valoración novedades en el servicio

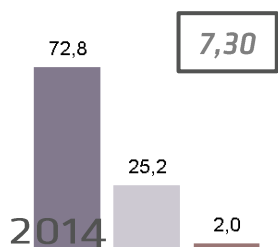
Base: muestra total (203)

## Satisfacción con la empresa

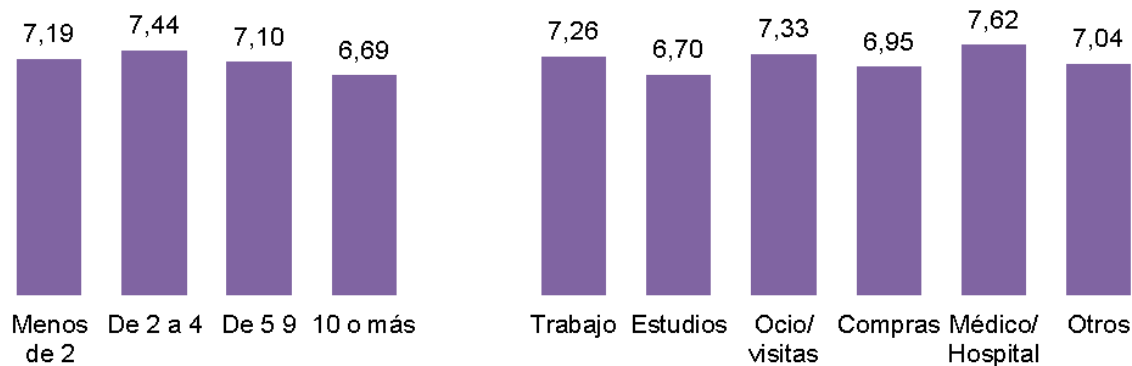
■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos



Porcentajes



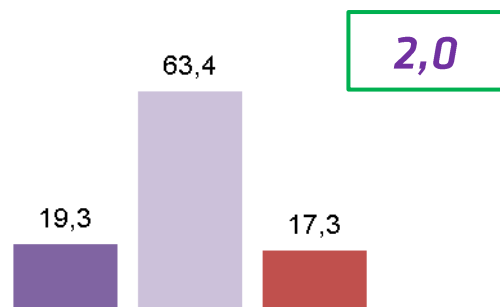
Valoraciones medias



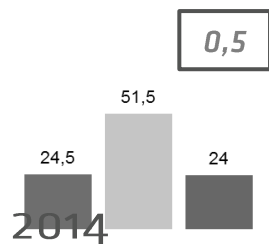
Satisfechos Los que puntúan > 6 ptos.  
 Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 ptos.  
 Insatisfechos Los que puntúan < 4 ptos.

## Recomendación de la empresa

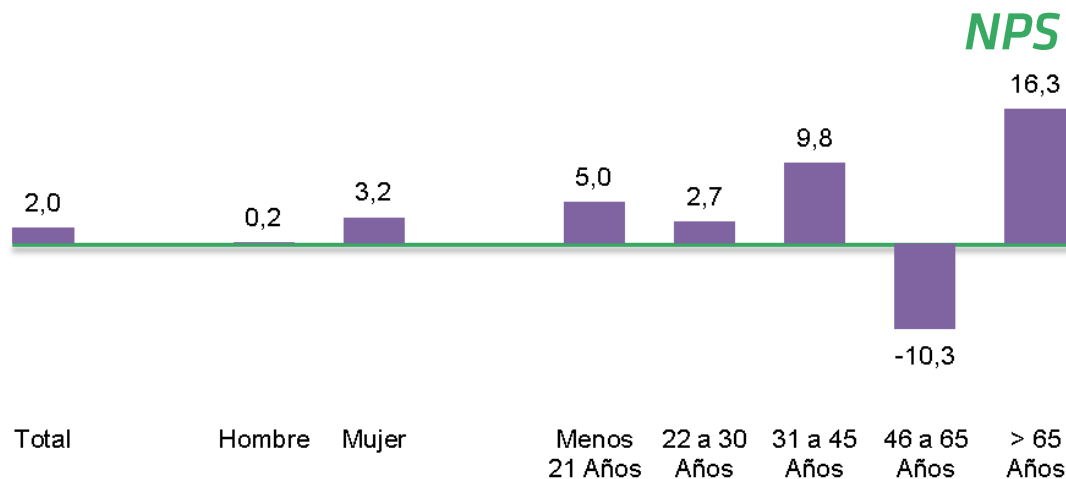
■ Promotores ■ Neutrales ■ Detractores



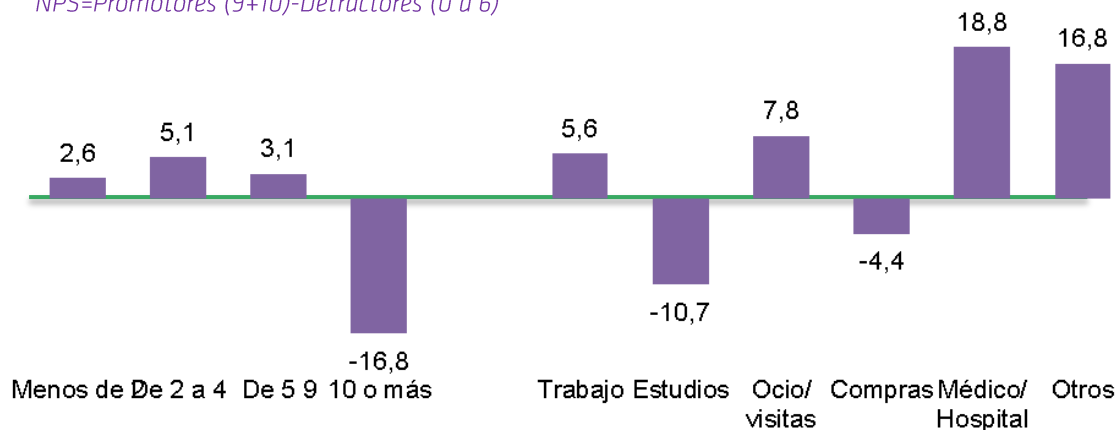
Porcentajes



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



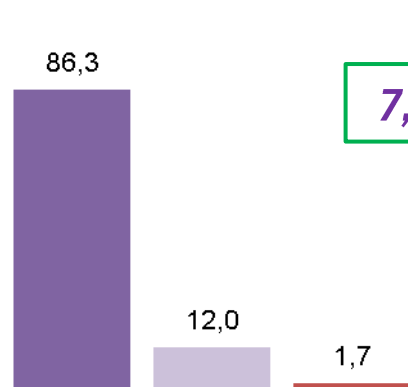
$NPS = \text{Promotores (9+10)} - \text{Detractores (0 a 6)}$



Base: muestra total (203)

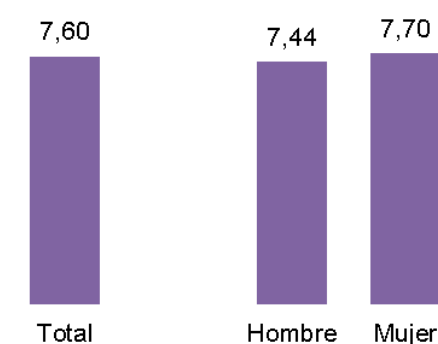
## Repetición del viaje

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

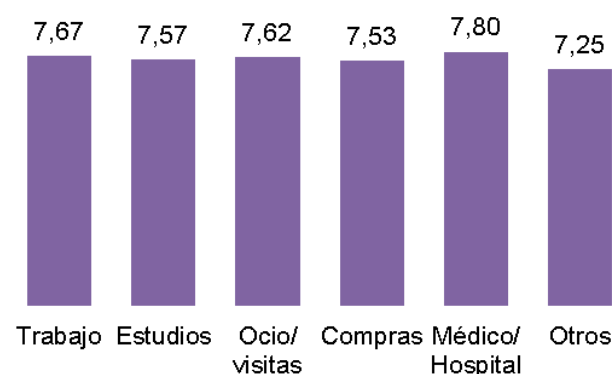
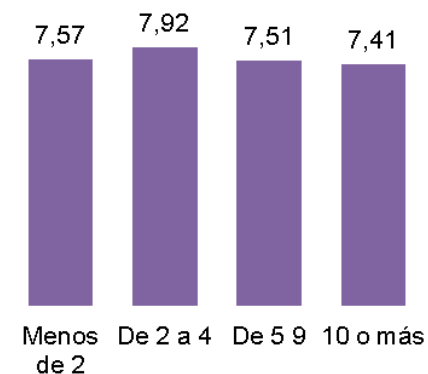
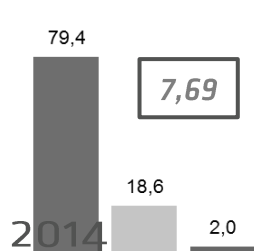
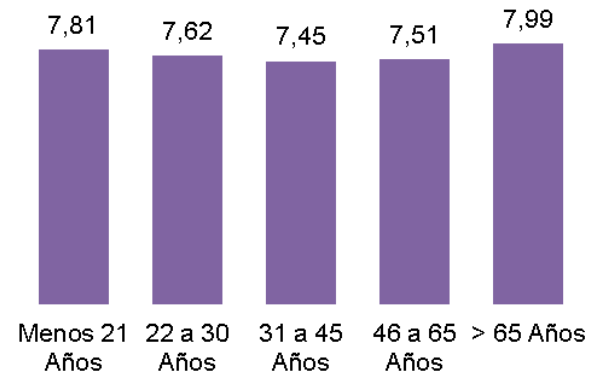


Porcentajes

7,60



Valoraciones medias



Viajará en el futuro  
No sabe  
No viajará en el futuro

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

Más del 75% de los viajeros del servicio de autobuses urbanos de Oviedo se muestran **satisfechos con la empresa** obteniendo de media 7,16 puntos. La satisfacción se incrementa entre los viajeros mayores de 46 años y, por el contrario, desciende entre los viajeros más asiduos.

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 de más edad (más de 65 años) y aquellos que utilizan el servicio para acudir al médico.

También se ha indagado sobre la fidelidad con la empresa y se ha preguntado por la **posibilidad de seguir viajando en el futuro**. El **86%** ha respondido que **viajará en el futuro**, sin que haya excesivas variaciones en función del perfil del viajero.

En la comparación con los resultados del año pasado se debe hablar de estabilidad, el descenso que se produce no es estadísticamente significativo.



# 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

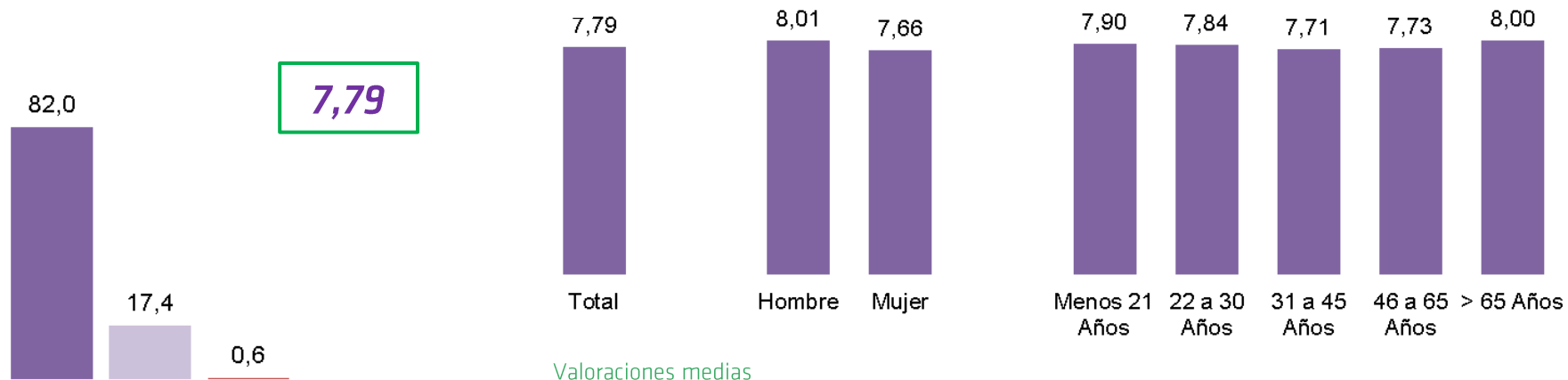
03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa

**03.5 Valoración novedades en el servicio**

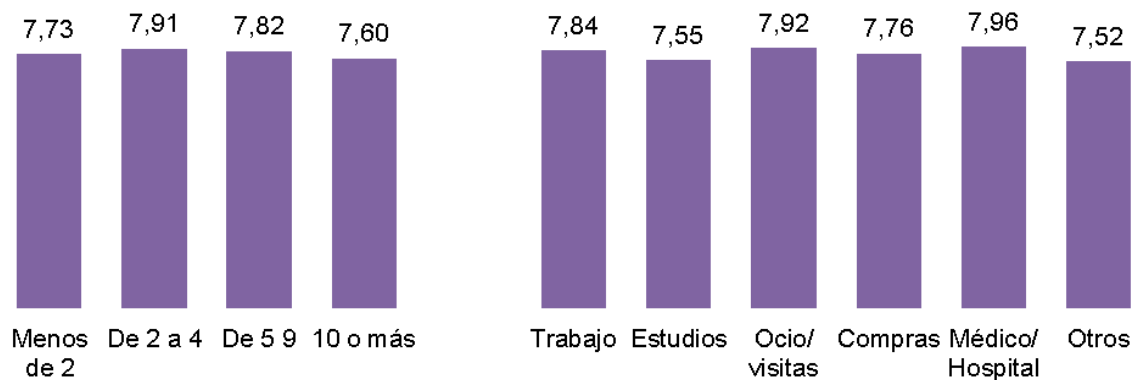
Base: muestra total (203)

## Valoración de la entrada de Oviedo en el Consorcio de Transportes de Asturias

■ Positivamente ■ Indiferentemente ■ Negativamente



Valoraciones medias



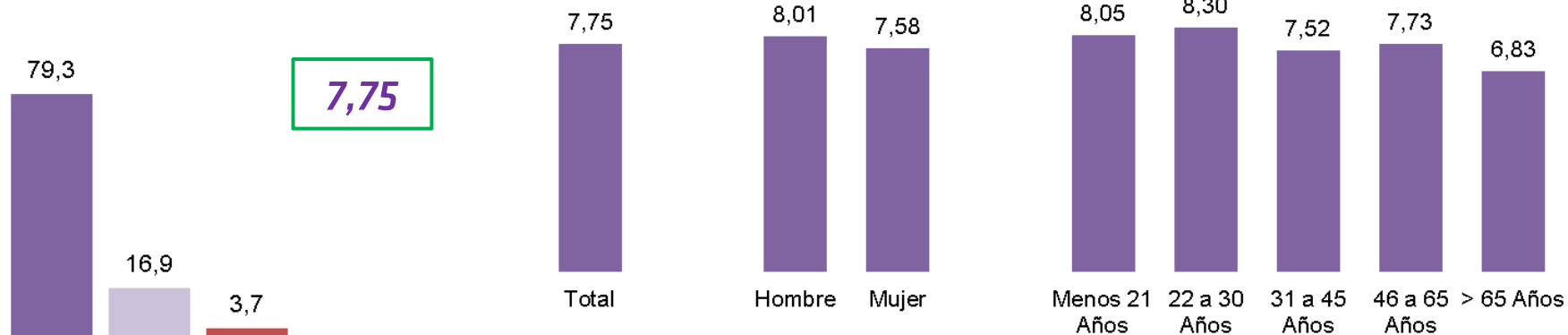
Positivamente  
Indiferentemente  
Negativamente

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

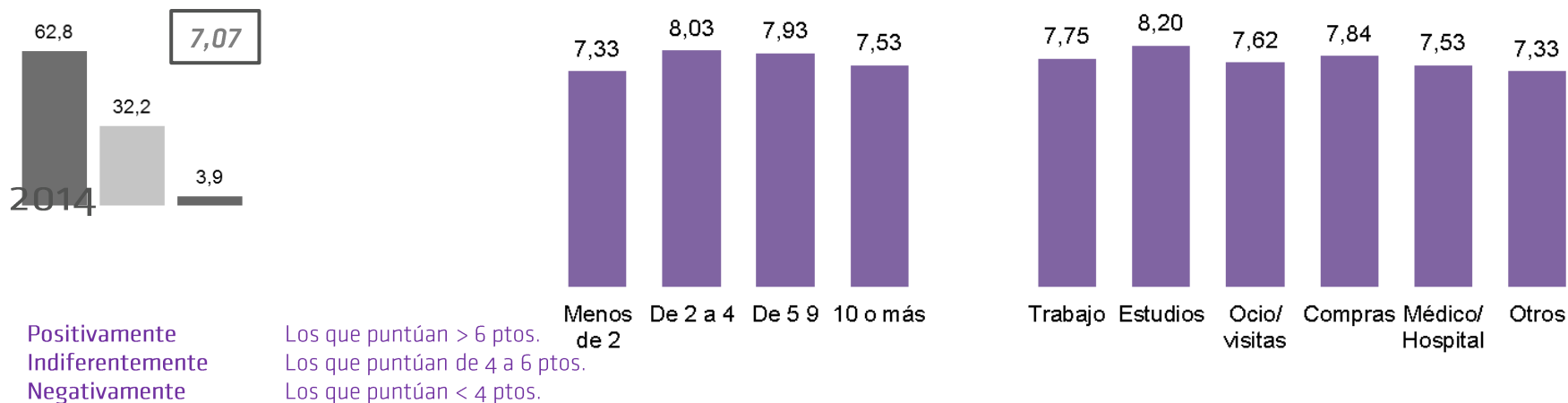
Base: muestra total (203)

## Valoración introducción nuevas herramientas tecnológicas

■ Positivamente ■ Indiferentemente ■ Negativamente



Valoraciones medias



Como preguntas complementarias:

La entrada de Oviedo en el Consorcio de Transportes de Asturias **es valorada positivamente por más del 80% de los viajeros**, sin que haya diferencias considerables en función del perfil del usuario. Prácticamente no existen opiniones negativas (valoraciones inferiores a los 4 puntos).

A su vez, la **introducción de nuevas herramientas tecnológicas** es valorada de manera positiva (el 79% lo evalúa positivamente, obteniendo una media de 7,75 puntos). Aunque las diferencias son muy pequeñas, los que mejor evalúan este nuevo servicio son: los viajeros hombres, jóvenes y los **que utilizan el servicio por ocio**.

**Gracias.  
Hasta pronto.**

**[www.random-strategy.com](http://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](mailto:random@random-strategy.com)**

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