



Nuestro conocimiento, tu inspiración

Satisfacción de  
los viajeros de  
autobuses  
urbanos de  
Oviedo

Transportes Unidos de Asturias (T.U.A)

R91646 - Informe de Resultados

Diciembre 2016

# 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 28,2% de las entrevistas realizadas.

**Tamaño muestral:** se realizaron un total de 202 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 22 y el 27 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  $\pm 7,1\%$ .

## 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	57
D – Facultades / Parque Principado	16
E - La Monxina / Las Campas	28
F – HUCA / Naranco / Campillín / HUCA	16
G – Puerto / Monte Cerrao	8
H – Parque Principado / Catedrático Serrano	43
J – Otero / San Claudio	16
L – San Andrés / Tudela Veguín	9
<b>Total</b>	<b>202</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>59</b>	29%
	Mujer	<b>143</b>	71%
EDAD	Menos 21 Años	<b>15</b>	7%
	22 a 30 Años	<b>41</b>	20%
	31 a 45 Años	<b>47</b>	23%
	46 a 65 Años	<b>83</b>	41%
	> 65 Años	<b>16</b>	8%
FRECUENCIA SEMANAL DEL VIAJE	Menos de 2	<b>22</b>	11%
	De 2 a 4	<b>64</b>	32%
	De 5 a 9	<b>100</b>	50%
	10 o más	<b>16</b>	8%
MOTIVO DEL VIAJE	Trabajo	<b>80</b>	40%
	Estudios	<b>20</b>	10%
	Ocio/visitas	<b>52</b>	26%
	Compras	<b>18</b>	9%
	Médico/Hospital	<b>12</b>	6%
	Otros	<b>20</b>	10%
TOTAL		<b>202</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

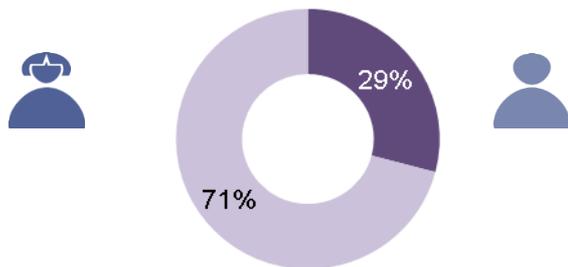
03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa

03.5 Valoración novedades en el servicio



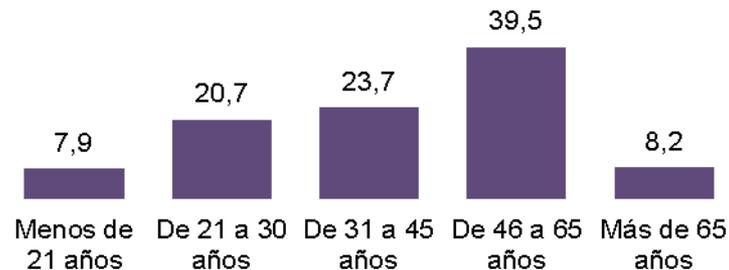
## Género

Base: muestra total



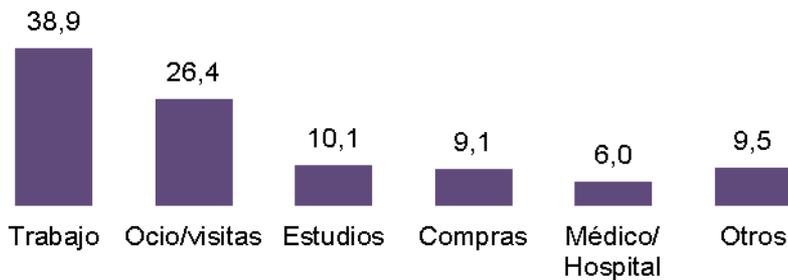
## Edad

Base: muestra total



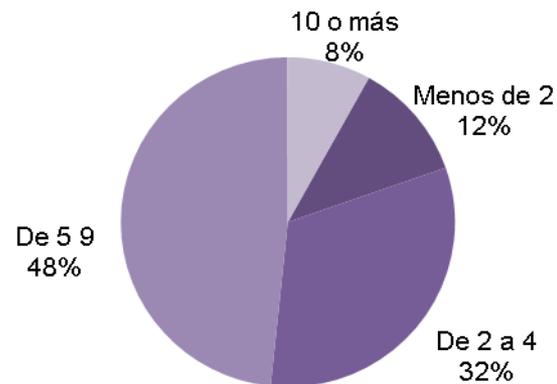
## Motivo principal del viaje

Base: muestra total



## Frecuencia de uso del servicio

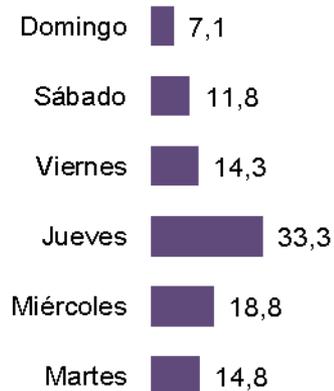
Base: muestra total





## Día

Base: muestra total



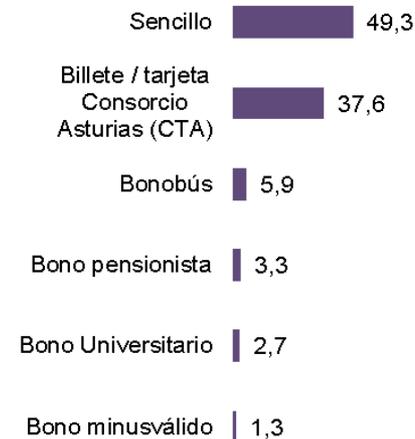
## Hora

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. 2016	Result. 2015	Oviedo 15-16
Base: muestra total (202)	7,45	7,40	
<b>Val. Global</b>	<b>7,45</b>	<b>7,40</b>	
<b>Asp. del viaje fuera del vehículo</b>	<b>7,12</b>	<b>6,75</b>	↑
Servicios de atención al usuario	6,64	6,36	
Avisos de incidencias en el servicio	6,88	6,37	↑
Servicio de objetos perdidos	6,82	6,46	↑
Facilidad de contacto con la empresa	6,62	6,60	
<b>SERVICIOS AUX DE LA EMPRESA</b>	<b>6,66</b>	<b>6,39</b>	
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	7,73	7,29	↑
Información de horarios y frec. en paradas	7,32	6,74	↑
Conexión con otros medios de transporte y entre líneas	7,54	7,36	
Diseño de recorridos de las líneas	7,04	7,03	
Amplitud de la red de autobuses	7,46	7,44	
La información de recorridos / líneas en las paradas	7,68	7,40	
Cercanía a la parada	8,17	7,93	
<b>LA RED (Líneas y Paradas)</b>	<b>7,43</b>	<b>7,17</b>	↑
Precio de los billetes	5,92	5,61	↑
Variedad de tipo de tarifas	7,04	6,25	↑
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	7,81	7,22	↑
<b>TÍTULOS DE VIAJE (Billetes)</b>	<b>6,81</b>	<b>6,28</b>	↑

	Result. 2015	Result. 2014	Oviedo 14-15
<b>Val. Global</b>	<b>7,45</b>	<b>7,40</b>	
<b>Asp. del viaje en el vehículo</b>	<b>7,45</b>	<b>7,33</b>	
La información dentro del autobús	8,26	7,74	↑
La facilidad de acceso	8,15	7,68	↑
La limpieza interior de los autobuses	8,10	7,84	
Identificación del nº de línea bien visible	8,63	8,36	↑
Comodidad del viaje por nº de viajeros	7,37	7,26	
Calefacción y aire acondicionado	7,77	7,16	↑
<b>EL AUTOBÚS</b>	<b>7,82</b>	<b>7,46</b>	↑
Información correcta y adecuada	8,20	7,99	
Aspecto e imagen del conductor	8,66	8,48	
Suavidad en la conducción	7,08	7,16	
Trato adecuado a los usuarios	8,05	7,98	
<b>EL CONDUCTOR</b>	<b>7,86</b>	<b>7,69</b>	
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	7,79	7,61	
Cumplimiento de horarios y frecuencias	7,89	7,39	↑
Hora de inicio/finalización del servicio en días laborables	8,14	7,45	↑
La duración del trayecto	7,11	7,10	
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	6,74	6,48	
Tiempo de acceso al autobús	8,00	7,85	
<b>TIEMPOS</b>	<b>7,47</b>	<b>7,18</b>	↑



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 (202)

INDICE DE SATISFACCIÓN GLOBAL

7,45

ASP. DEL VIAJE FUERA DEL AUTOBÚS

6,66 Serv. Aux. de la empresa

- 6,64 Servicio de atención al usuario
- 6,88 Avisos de incidencias en el servicio**
- 6,82 Servicio de objetos perdidos
- 6,62 Facilidad de contacto con la empresa

7,12

7,43 La red

- 7,73 Marquesinas / Paradas limpias y bien conservadas
- 7,32 La información de horarios y frecuencias en las paradas
- 7,54 Conexión con otros medios y entre líneas
- 7,04 Diseño de recorridos de las líneas
- 7,46 Amplitud de la red de autobuses
- 7,68 La información de recorridos / Líneas en las paradas
- 8,17 Cercanía a la parada**

6,81 Títulos de viaje

- 5,92 Precio de los billetes
- 7,04 Variedad de tipo de tarifas
- 7,81 Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas**

EL VIAJE EN EL AUTOBÚS

7,82 El autobús

- 8,26 La información dentro del autobus
- 8,15 La facilidad de acceso
- 8,10 La limpieza general interior de los autobuses
- 8,63 Identificación del nº de línea bien visible**
- 7,37 Comodidad del viaje por nº de viajeros
- 7,77 Calefacción y aire acondicionado

7,86 El conductor

- 8,20 Información correcta y adecuada
- 8,66 Aspecto e imagen del conductor**
- 7,08 Suavidad en la conducción
- 8,05 Trato adecuado a los usuarios

7,47 Los tiempos

- 7,79 La frecuencia y horarios de paso en días laborables
- 7,89 Cumplimiento de horarios y frecuencias
- 8,14 Hora de inicio / finalización del servicio en días laborables**
- 7,11 Duración del trayecto
- 6,74 La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana
- 8,00 Tiempo de acceso al autobús

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

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

Base: muestra total (202)

**GRUPO A**  
Puntuaciones superiores a iguales a 8 puntos.

	2016	2015	DIF	
Aspecto e imagen del conductor	8,66	8,48	0,18	
Identificación del nº de línea bien visible	8,63	8,36	0,27	↑
La información dentro del autobús	8,26	7,74	0,52	↑
Información correcta y adecuada	8,20	7,99	0,21	
Cercanía a la parada	8,17	7,93	0,24	
La facilidad de acceso	8,15	7,68	0,47	↑
Hora de inicio/finalización del servicio en días laborables	8,14	7,45	0,69	↑
La limpieza general interior de los autobuses	8,10	7,84	0,26	
Trato adecuado a los usuarios	8,05	7,98	0,07	
Tiempo de acceso al autobús	8,00	7,85	0,15	
Cumplimiento de horarios y frecuencias	7,89	7,39	0,50	↑
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	7,81	7,22	0,59	↑
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	7,79	7,61	0,18	
Calefacción y aire acondicionado	7,77	7,16	0,61	↑
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	7,73	7,29	0,44	↑
La información de recorridos / líneas en las paradas	7,68	7,40	0,28	
Conexión con otros medios de transporte y entre líneas	7,54	7,36	0,18	
Amplitud de la red de autobuses	7,46	7,44	0,02	
Comodidad del viaje por número de viajeros	7,37	7,26	0,11	
Información de horarios y frecuencias en las paradas	7,32	6,74	0,58	↑
La duración del trayecto	7,11	7,10	0,01	
Suavidad en la conducción	7,08	7,16	-0,08	
Variedad de tipo de tarifas	7,04	6,25	0,79	↑
Diseño de recorridos de las líneas	7,04	7,03	0,01	
Avisos de incidencias en el servicio	6,88	6,37	0,51	↑
Servicio de objetos perdidos	6,82	6,46	0,36	↑
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	6,74	6,48	0,26	
Servicios de atención al usuario	6,64	6,36	0,28	
Facilidad de contacto con la empresa	6,62	6,60	0,02	
Precio de los billetes	5,92	5,61	0,31	↑

**GRUPO C**  
Puntuaciones inferiores a 7 puntos.



Evolución positiva estadísticamente sig.



Evolución negativa estadísticamente sig.

Los usuarios de los autobuses urbanos de Oviedo **están satisfechos** con el servicio prestado. El Índice de Satisfacción Global con el servicio es de 7,45 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 **7,45 puntos**, superior a la del pasado año, pero sin ser estadísticamente significativa.

Dentro de estos aspectos, **el conductor, con 7,86 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 -8,66-); la única excepción es la suavidad en la conducción que obtiene 7,08 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 7,82 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 (8,63), la información dentro del autobús (8,26), la facilidad de acceso (8,15) y la limpieza interior (8,10), Los otros dos elementos oscilan entre el 7,37 de la comodidad del viaje y 7,77 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, siendo en todos los casos estadísticamente significativa a excepción de la limpieza y la comodidad. El tercero de los componentes de los aspectos del viaje en el vehículo son **los tiempos (7,47 puntos) que experimenta una mejora en su valoración estadísticamente significativa**. Sobre todo por el incremento en la satisfacción con: **la hora de inicio/finalización del servicios en días laborables (+0,69 puntos) y el cumplimiento de horarios y frecuencias (+0,5 puntos)**.

En lo que respecta a los **aspectos del viaje fuera del vehículo globalmente** la valoración media es de 7,12 puntos, lo que implica un aumento estadísticamente significativo de +0,37 puntos respecto a 2015.

Respecto a **la red** (grupo de atributos mejor valorado con **7,43 puntos**), las puntuaciones se sitúan entre los **8,17 puntos** que obtiene la **cercanía a la parada** y los **7,04** del **diseño de los recorridos**. En esta agrupación todas las valoraciones mejoran aunque solo dos lo hacen de manera significativa: **La limpieza de las marquesinas y la información de horarios en las paradas**.

**Los títulos de viaje** experimentan una mejora estadísticamente significativa tanto en su valoración en conjunto como en la satisfacción manifestada ante todos sus atributos.

**Los servicios auxiliares de la empresa**, aspecto peor valorado del servicio, obtiene una valoración global de 6,66 puntos, mejor que la del año pasado sobre todo por el incremento en la satisfacción con los **avisos de incidencias del servicio y también en el servicio de objetos perdidos**.

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 10 atributos: a destacar el aspecto e imagen del conductor así como la identificación de la línea (ambos superan los 8,5 puntos).

En el extremo opuesto (**grupo C**), **con puntuaciones inferiores a 7 puntos**, se encuentran 6 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 depurada (193)

**%Insatisfechos**      **%Satisfechos**

	2016	2015	2016	2015	
Servicios de atención al usuario	3,1	1,5	58,7	46,1	😊
Avisos de incidencias en el servicio	4,5	5,2	65,2	50,5	😊
Servicio de objetos perdidos	0,5	0,4	59,7	45,1	😊
Facilidad de contacto con la empresa	4,2	3,4	56,6	57,0	
Marquesinas/paradas limpias y bien conservadas	1,2	3,1	81,8	76,9	
Información de horarios y frecuencias en las paradas	5,2	9,5	74,2	65,1	😊
Conexión con otros medios de transporte y entre líneas	2,7	1,7	77,1	75,6	
Diseño de recorridos de las líneas	3,4	2,3	70,8	73,2	
Amplitud de la red de autobuses	3,4	1,4	77,7	77,8	
La información de recorridos / líneas en las paradas	2,7	2,2	80,2	78,6	
Cercanía a la parada	1,5	2,1	88,0	86,7	
Precio de los billetes	12,2	12,1	43,6	27,0	😊
Variedad de tipo de tarifas	2,1	10,9	65,3	49,3	😊
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	1,1	4,0	81,5	72,8	😊
La información dentro del autobús	--	1,2	93,7	86,8	😊
La facilidad de acceso	2,4	3,0	88,4	85,7	
La limpieza general interior de los autobuses	--	--	89,8	89,8	
Identificación del nº de línea bien visible	0,3	1,6	93,5	93,4	
Comodidad del viaje por número de viajeros	3,2	1,7	75,1	70,9	
Calefacción y aire acondicionado	2,0	2,8	81,9	73,6	😊
Información correcta y adecuada	1,0	0,6	88,7	89,9	
Aspecto e imagen del conductor	--	--	96,5	98,5	
Suavidad en la conducción	2,6	2,3	67,8	70,5	
Trato adecuado a los usuarios	1,2	--	85,4	89,5	
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	2,7	1,5	82,8	82,5	
Cumplimiento de horarios y frecuencias	2,3	2,7	85,1	76,2	😊
Hora de inicio/finalización del servicio en días laborables	2,2	4,3	88,5	79,7	😊
La duración del trayecto	5,6	3,3	71,0	73,4	
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	6,3	4,8	64,7	52,2	😊
Tiempo de acceso al autobús	0,5	0,5	89,0	88,6	

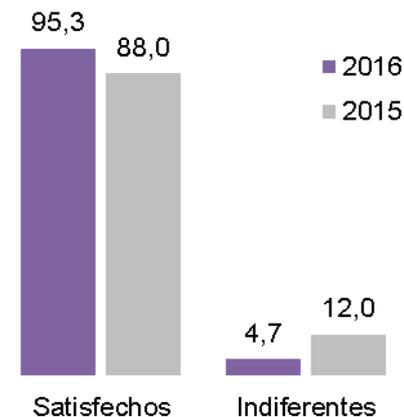


**Satisfechos**      Los que puntúan > 6 ptos.  
**Insatisfechos**      Los que puntúan < 4 ptos.

😊 Diferencia estadísticamente significativa

## Satisfacción, insatisfacción e indiferencia (2015-2016)

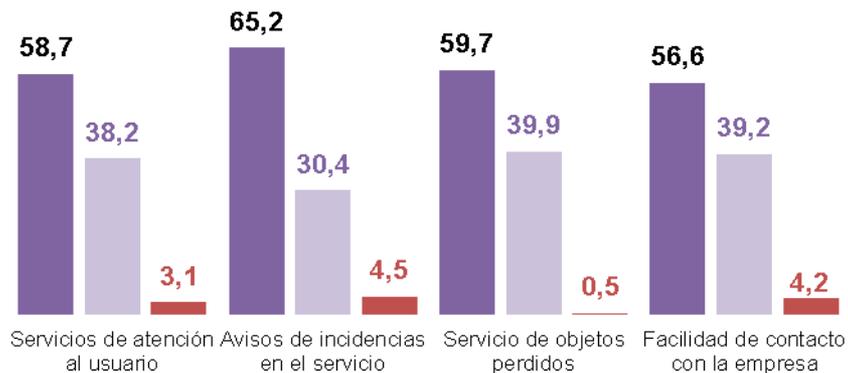
Base: Muestra total de cada año



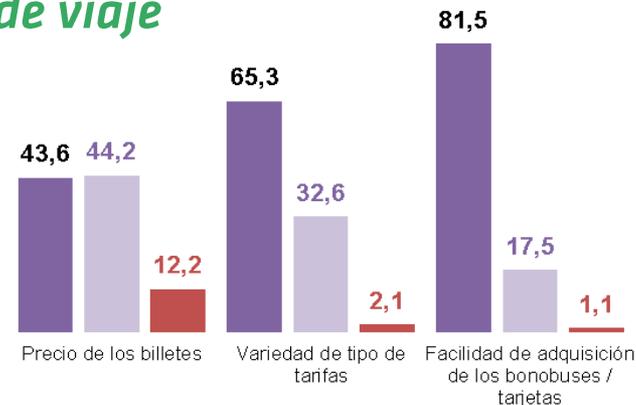
Desde el 2014, no hay ningún usuario insatisfecho, es decir, ninguno puntuó el servicio con menos de cuatro puntos.

## Aspectos del viaje fuera del vehículo

### Servicios auxiliares

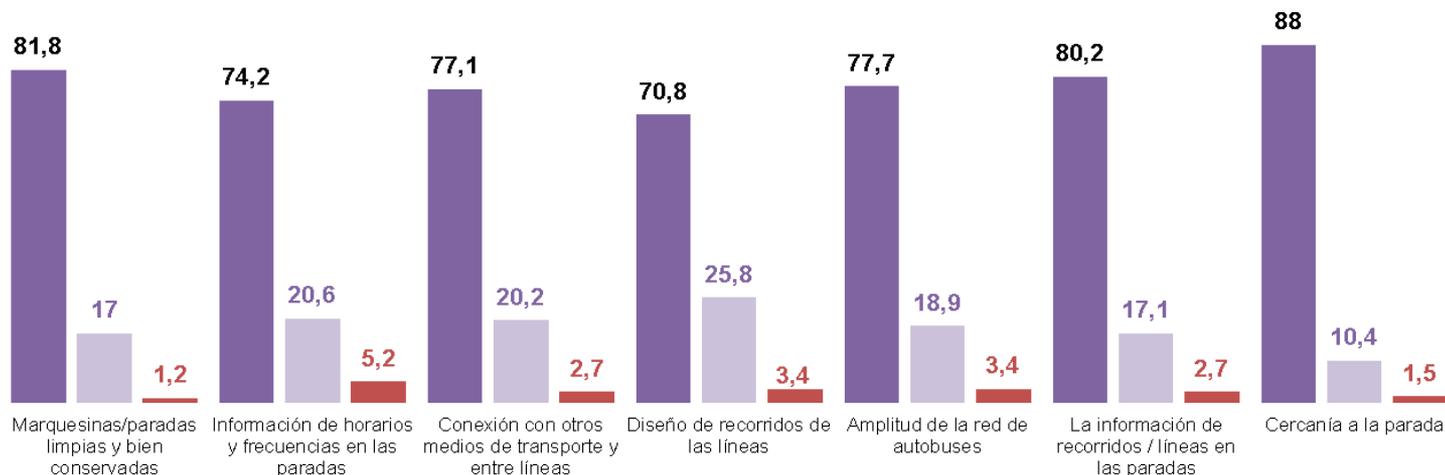


### Títulos de viaje



■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos

### La Red



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

Base: muestra total (202)

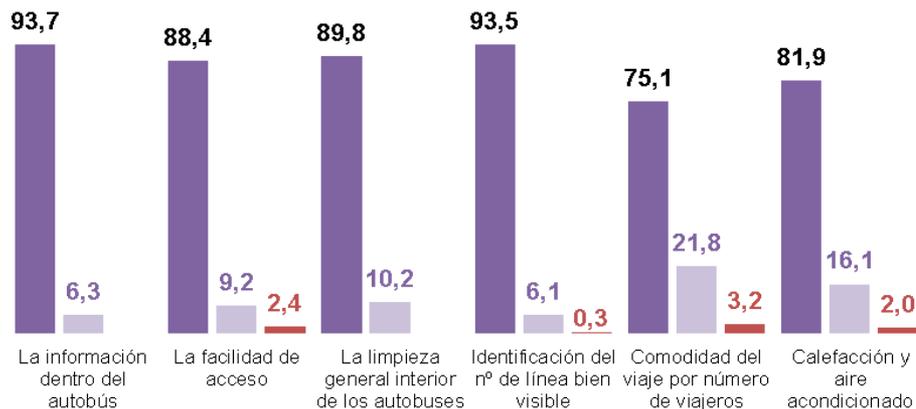
## Aspectos del viaje en el vehículo

■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos

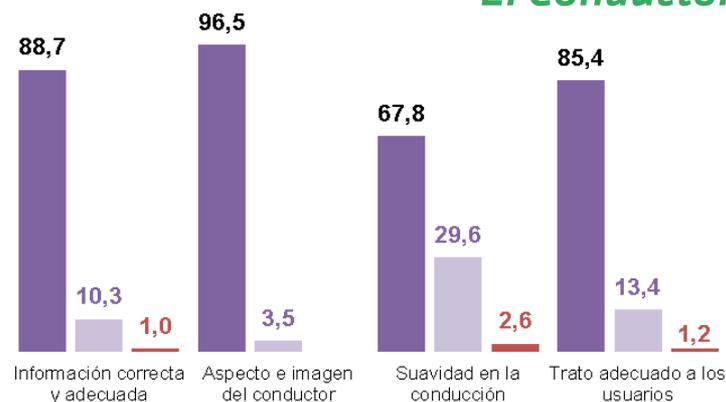
Satisfechos  
Indiferentes  
Insatisfechos

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

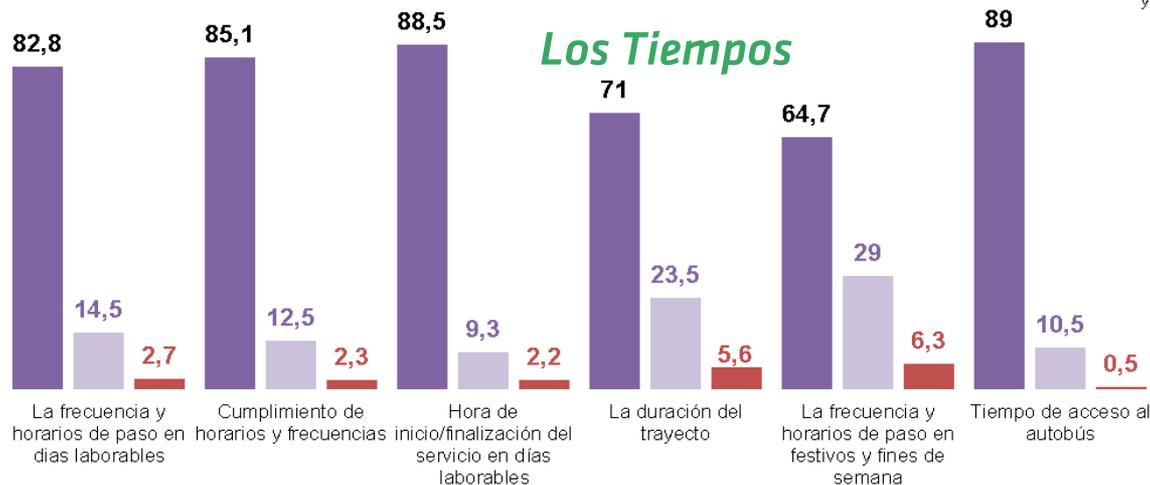
### El Autobús



### 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** (+7,3%)

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 (12,2%)
- La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana (6,3%)
- La duración del trayecto (5,6%).
- La información de horarios y frecuencias en las paradas (5,2%)
- Los avisos de incidencias en el servicio (4,5%)

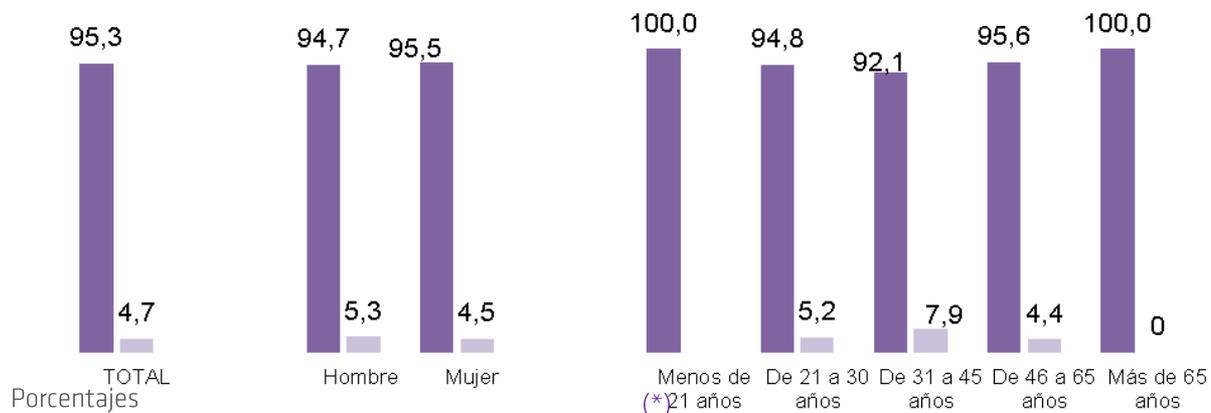
Incluso entre estos elementos “más insatisfactorios” son absolutamente minoritarios los usuarios que realizan valoraciones negativas.

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 (era tan baja que esto solo ocurre con la variedad de tipo de tarifas) o bien incrementos de la tasa de satisfacción.

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

Base: muestra total (202)

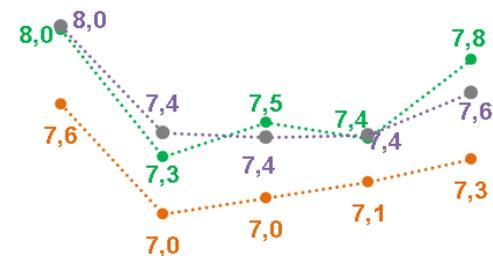
■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos



## Género y edad

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

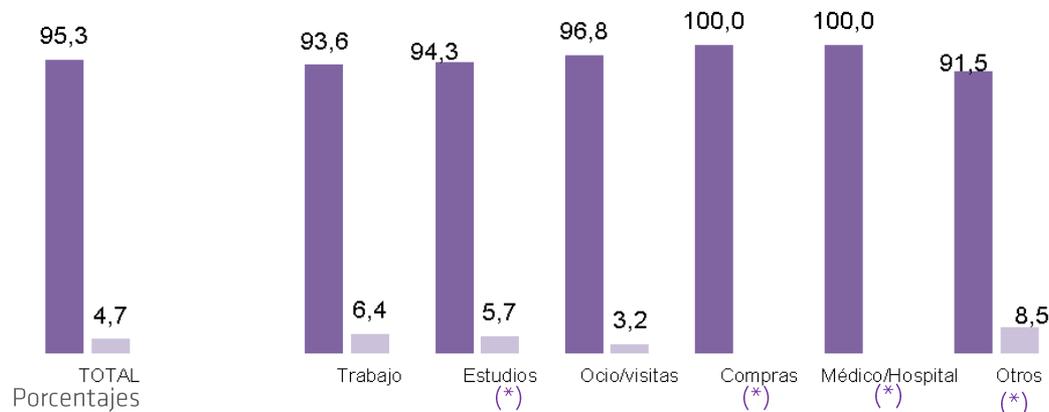
TOTAL      Hombre      Mujer      Menos de 21 años (\*)      De 21 a 30 años      De 31 a 45 años      De 46 a 65 años      Más de 65 años (\*)

Bases	Menos de 21 Años	22 a 30 Años	31 a 45 Años	46 a 65 Años
Hombre	59	41	47	83
Mujer	143	15	15	15

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

Base: muestra total (202)

■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos

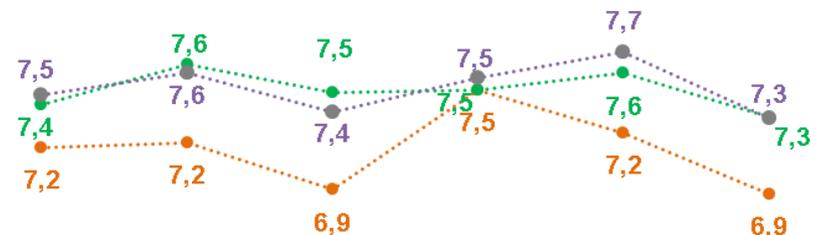


## Motivo del viaje

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

(\*) Bases excesivamente reducidas

7,5  
 ●  
 7,4  
 ●  
 7,1  
 ●



Valoraciones medias

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

TOTAL

Trabajo

Estudios (\*)

Ocio/visitas

Compras (\*)

Médico/Hospital (\*)

Otros (\*)

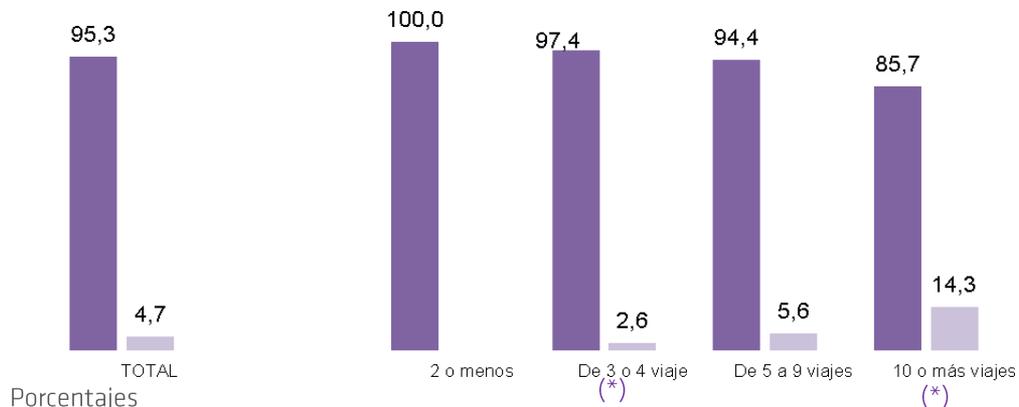
Bases

Trabajo	Estudios	Ocio/visitas	Compras	Médico/Hospital	Otros
80	20	52	18	12	20

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

Base: muestra total (202)

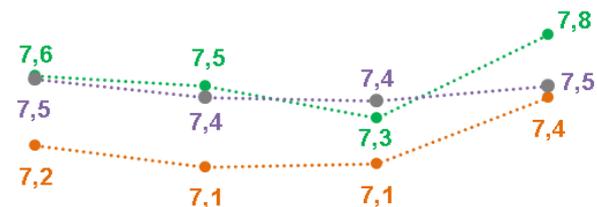
■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos



Porcentajes

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

## Frecuencia semanal del viaje



(\*) Bases excesivamente reducidas

7,5  
 ●  
 7,4  
 ●  
 7,1  
 ●

Valoraciones medias

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

TOTAL

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

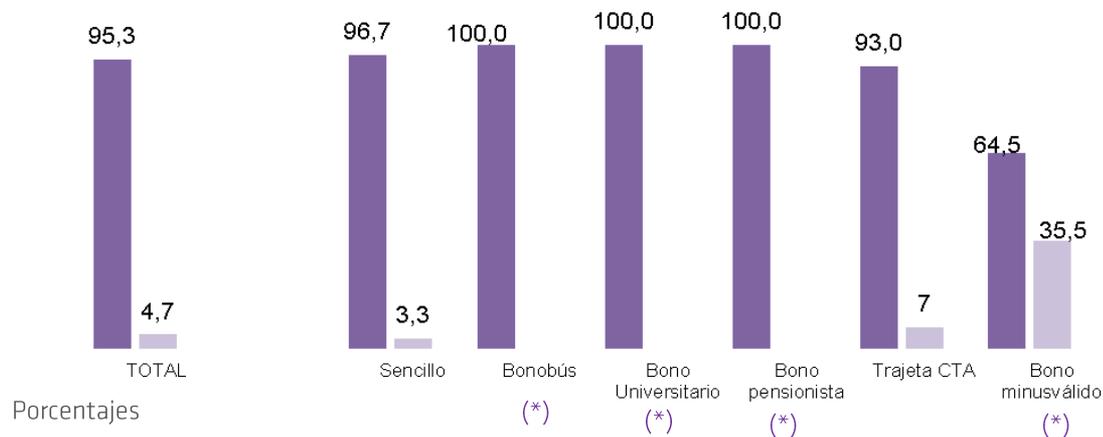
Bases

2 o más	De 3 a 4	De 5 a 9	10 o más
22	64	100	16

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

Base: muestra total (202)

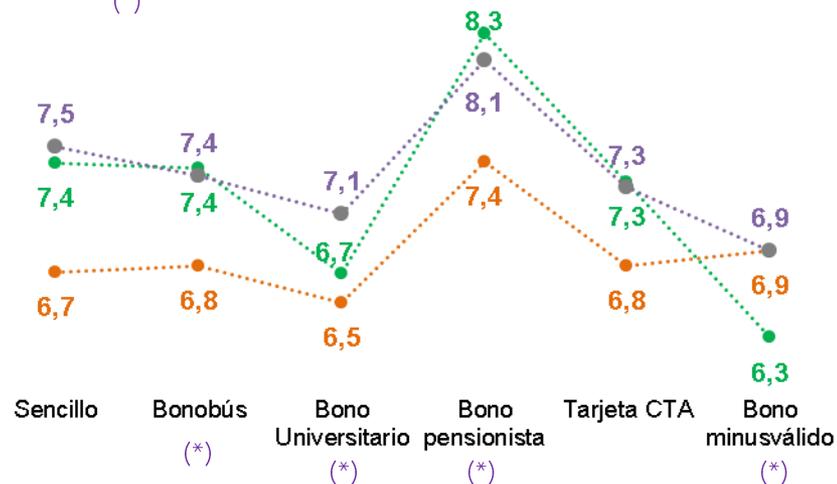
■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos



## Tipo de billete

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

(\*) Bases excesivamente reducidas



Valoraciones medias

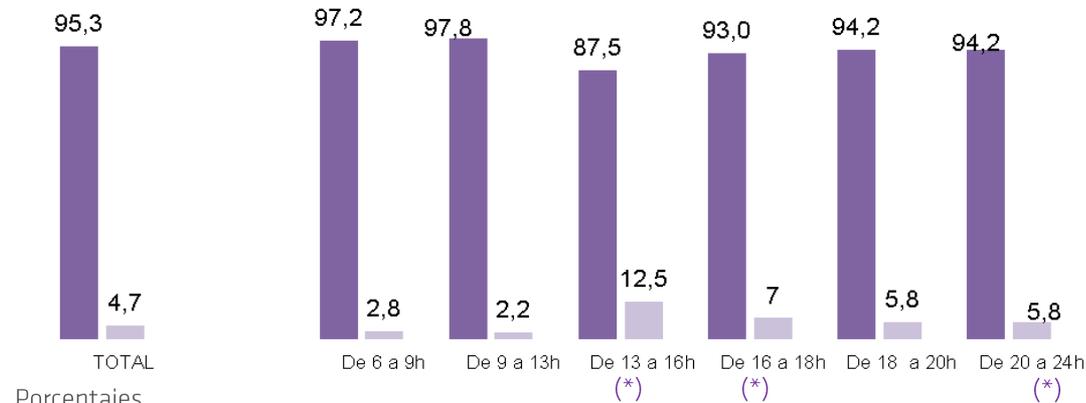
---●--- Asp. del viaje fuera del vehículo  
 ---●--- Asp. del viaje en el vehículo  
 ---●--- Total del servicio

Bases	Bono Universitario	Bono pensionista	Trajeta CTA	Bono minusválido
Sencillo	Bonobús (*)	Bono universitario (*)	Bono pensionista (*)	Bono minusválido (*)
82	19	20	7	72

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

Base: muestra total (202)

■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos

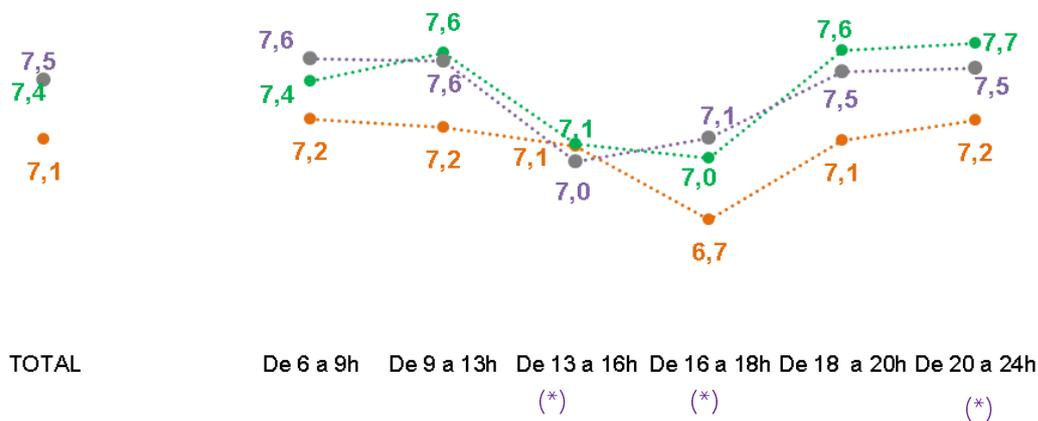


Porcentajes

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

(\*) Bases excesivamente reducidas

## Hora del viaje



Valoraciones medias

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

De 6 a 9h	De 9 a 13h	De 13 a 16h	De 16 a 18h	De 18 a 20h	De 20 a 24h
60	52	17	24	32	16

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 y menores de 21 años valoran el global del servicio con más de 6 puntos.

Los viajeros que utilizan el servicio por "otros motivos" son los que se muestran más críticos con el servicio (su tasa de insatisfacción es el doble de la global). Por el contrario, cuando el uso del servicio viene motivado por hacer compras o visitar al médico, la tasa de satisfacción alcanza el 100%.

Según **la frecuencia de uso**, los viajeros menos asiduos son los más satisfechos: están satisfechos el 100%.

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** muestra una mayor insatisfacción de los viajeros a las horas centrales del día, entre 13:00 y las 18:00.

# 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 (202)

INDICE DE SATISFACCIÓN GLOBAL

45%

ASP. DEL VIAJE FUERA DEL AUTOBÚS

27% Serv. Aux. de la empresa

- 25% Servicio de atención al usuario
- 25% Avisos de incidencias en el servicio
- 24% Servicio de objetos perdidos
- 26% Facilidad de contacto con la empresa**

**38% La red**

- 15% Marquesinas / Paradas limpias y bien conservadas
- 17% La información de horarios y frecuencias en las paradas**
- 12% Conexión con otros medios y entre líneas
- 16% Diseño de recorridos de las líneas
- 17% Amplitud de la red de autobuses**
- 12% La información de recorridos / Líneas en las paradas
- 11% Cercanía a la parada

35% Títulos de viaje

- 42% Precio de los billetes**
- 33% Variedad de tipo de tarifas
- 26% Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas

55%

EL VIAJE EN EL AUTOBÚS

33% El autobús

- 9% La información dentro del autobus
- 24% La facilidad de acceso
- 8% La limpieza general interior de los autobuses
- 16% Identificación del nº de línea bien visible
- 26% Comodidad del viaje por nº de viajeros**
- 17% Calefacción y aire acondicionado

31% El conductor

- 33% Información correcta y adecuada**
- 10% Aspecto e imagen del conductor
- 31% Suavidad en la conducción
- 25% Trato adecuado a los usuarios

**37% Los tiempos**

- 16% La frecuencia y horarios de paso en días laborables
- 20% Cumplimiento de horarios y frecuencias**
- 16% Hora de inicio / finalización del servicio en días laborables
- 20% Duración del trayecto**
- 19% La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana
- 9% 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 (202)

### GRUPO A

Peso superior al 5%

	2016	2015	DIF	
Aspecto e imagen del conductor	7,2%	2,4%	4,8%	*
Suavidad en la conducción	6,6%	6,0%	0,6%	
Información correcta y adecuada	5,1%	3,5%	1,5%	
Precio de los billetes	4,8%	5,1%	-0,3%	
La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	4,7%	3,6%	1,1%	
Diseño de recorridos de las líneas	4,3%	2,0%	2,2%	*
La frecuencia y horarios de paso en días laborables	4,2%	1,5%	2,7%	*
Amplitud de la red de autobuses	4,1%	2,1%	2,0%	*
Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	4,0%	5,1%	-1,1%	
La facilidad de acceso	3,6%	2,6%	1,0%	
Variedad de tipos de tarifas	3,3%	4,0%	-0,7%	
Duración del trayecto	3,3%	3,2%	0,1%	
Identificación del nº de línea bien visible	3,2%	2,9%	0,3%	
Conexión con otros medios y entre líneas	3,1%	2,6%	0,5%	
Trato adecuado a los usuarios	3,0%	5,3%	-2,3%	*
La información de horarios y frecuencias en las paradas	2,9%	3,6%	-0,7%	
Facilidad de contacto con la empresa	2,9%	4,8%	-1,9%	
Servicio de atención al usuario	2,8%	4,7%	-1,9%	
La limpieza general interior de los autobuses	2,8%	2,0%	0,8%	
Cumplimiento de horarios y frecuencias	2,6%	3,6%	-1,0%	
Cercanía a la parada	2,6%	2,2%	0,4%	
Servicio de objetos perdidos	2,6%	2,9%	-0,3%	
La información de recorridos / Líneas en las paradas	2,5%	2,5%	0,0%	
Comodidad del viaje por nº de viajeros	2,5%	2,8%	-0,3%	
La información dentro del autobús	2,3%	3,3%	-1,0%	
Calefacción y aire acondicionado	2,1%	3,4%	-1,3%	
Hora de inicio / finalización del servicio en días laborables	2,0%	2,9%	-0,8%	
Marquesinas / Paradas limpias y bien conservadas	1,8%	2,1%	-0,3%	
Avisos de incidencias en el servicio	1,6%	4,7%	-3,2%	*
Tiempo de acceso al autobús	1,5%	2,4%	-0,9%	

\* Aumento de más del 2%

\* Descenso de más del 2%

### GRUPO C

Peso inferior al 2,5%.

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 "los tiempos" aparecen como lo más importante**, y respecto a ellos, la **duración del trayecto y el cumplimiento de horarios** se posicionan como **los factores de más peso**. En el caso **del autobús**, el aspecto más importante es la **comodidad del viaje por el número de viajeros**. En el caso concreto del **conductor**, **lo más importante es la información que da** (tercer 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 las paradas y la amplitud de la red** son los factores de **mayor importancia**. Dentro de los **títulos de viaje**, el precio es el factor más importante. Entre los diferentes elementos de **los servicios auxiliares proporcionados por la empresa** la facilidad de contacto con la empresa es el aspecto más influyente.

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%) todos están relacionados con **el conductor**. Cabe señalar los incrementos en su importancia que han experimentado el aspecto e imagen del conductor.

En el **Grupo C**, con pesos inferiores al 2,5%, se encuentran elementos relacionados con la **red, el autobús y los tiempos**. Los **avisos de incidencias del servicio** 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)			ASPECTOS A MANTENER (SATIS. ALTA IMPOR. ALTA)		
	IMPOR.	SATIS.		IMPOR.	SATIS.
Trato adecuado a los usuarios	3,0%	8,05	Aspecto e imagen del conductor	7,2%	8,66
La limpieza general interior de los autobuses	2,8%	8,10	Información correcta y adecuada	5,1%	8,20
Cumplimiento de horarios y frecuencias	2,6%	7,89	La frecuencia y horarios de paso en días laborables	4,2%	7,79
Cercanía a la parada	2,6%	8,17	Amplitud de la red de autobuses	4,1%	7,46
La información de recorridos / líneas en las paradas	2,5%	7,68	Facilidad de adquisición de los bonobuses / tarjetas	4,0%	7,81
La información dentro del autobús	2,3%	8,26	La facilidad de acceso	3,6%	8,15
Calefacción y aire acondicionado	2,1%	7,77	Identificación del nº de línea bien visible	3,2%	8,63
Hora de inicio / finalización del servicio en días	2,0%	8,14	Conexión con otros medios y entre líneas	3,1%	7,54
Marquesinas / Paradas limpias y bien conservadas	1,8%	7,73			
Tiempo de acceso al autobús	1,5%	8,00			
ASPECTOS BAJA PRIORIDAD (SATIS. BAJA IMPOR. BAJA)			ASPECTOS ALTA PRIORIDAD (SATIS. BAJA IMPOR. ALTA)		
	IMPOR.	SATIS.		IMPOR.	SATIS.
La información de horarios y frecuencias en las paradas	2,9%	7,32	Suavidad en la conducción	6,6%	7,08
Facilidad de contacto con la empresa	2,9%	6,62	Precio de los billetes	4,8%	5,92
Servicio de atención al usuario	2,8%	6,64	La frecuencia y horarios de paso en festivos y fines de semana	4,7%	6,74
Servicio de objetos perdidos	2,6%	6,82	Diseño de recorridos de las líneas	4,3%	7,04
Comodidad del viaje por nº de viajeros	2,5%	7,37	Variedad de tipos de tarifas	3,3%	7,04
Avisos de incidencias en el servicio	1,6%	6,88	Duración del trayecto	3,3%	7,11

# 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

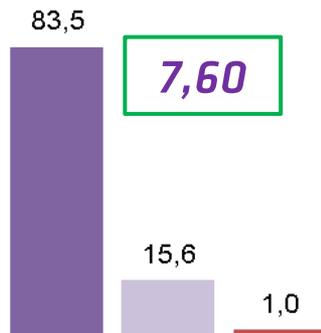
**03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa**

03.5 Valoración novedades en el servicio

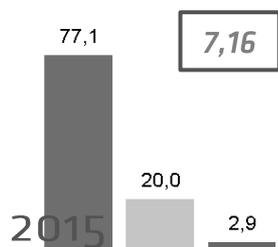
Base: muestra total (202)

## Satisfacción con la empresa

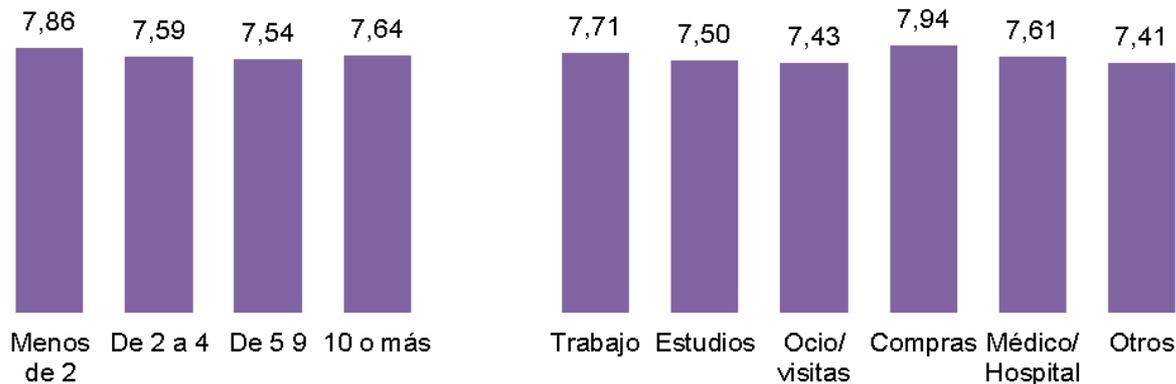
■ Satisfechos ■ Indiferentes ■ Insatisfechos



Porcentajes



Valoraciones medias

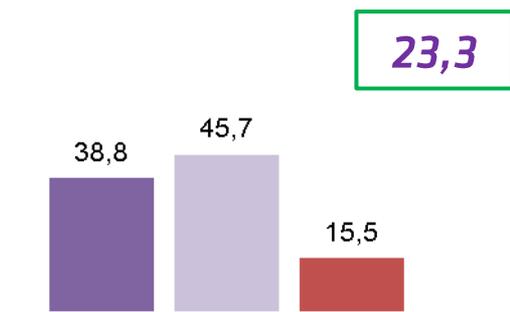


Satisfechos Los que puntúan > 6 pts.  
 Indiferentes Los que puntúan de 4 a 6 pts.  
 Insatisfechos Los que puntúan < 4 pts.

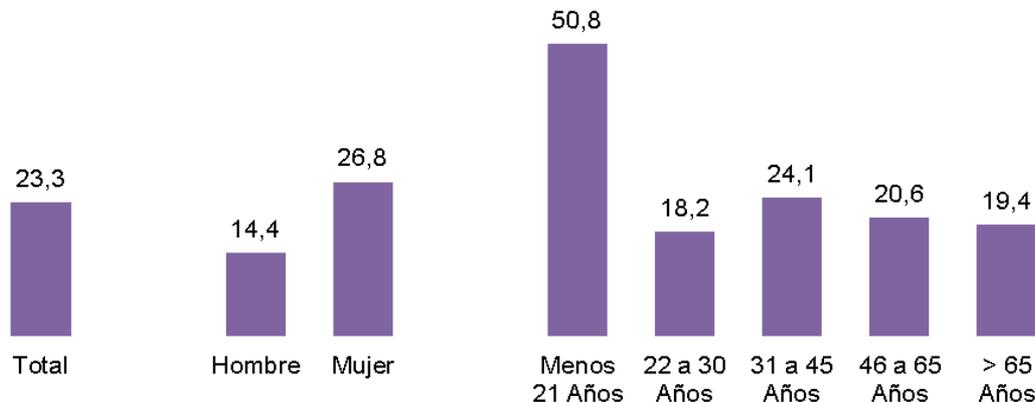
## Recomendación de la empresa

NPS

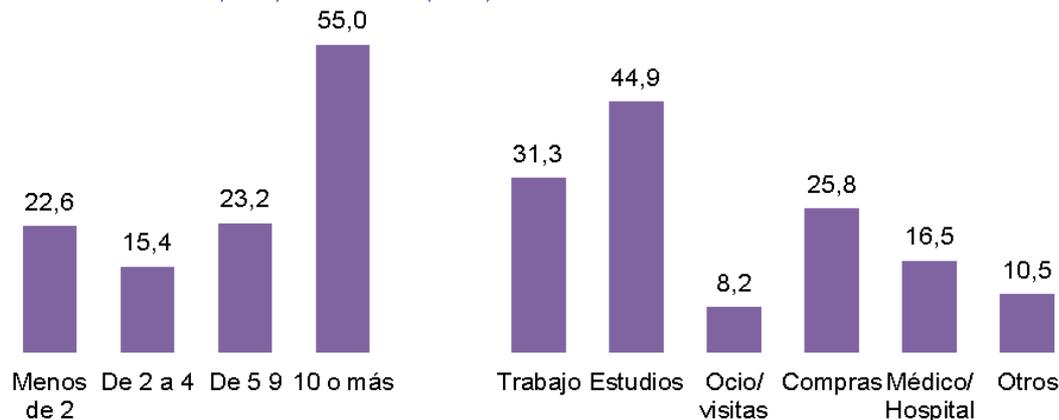
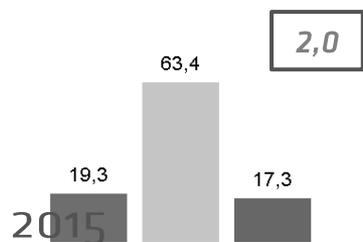
■ Promotores ■ Neutrales ■ Detractores



Porcentajes



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

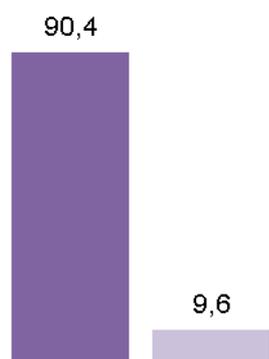


Promotores Los que puntúan 9+10 pts.  
 Neutrales Los que puntúan 7+8 pts.  
 Detractores Los que puntúan 0- 6 pts.

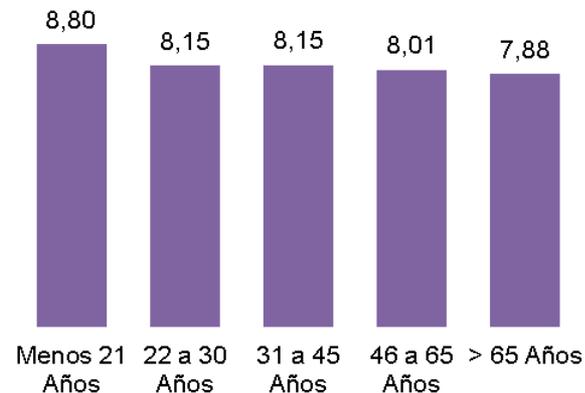
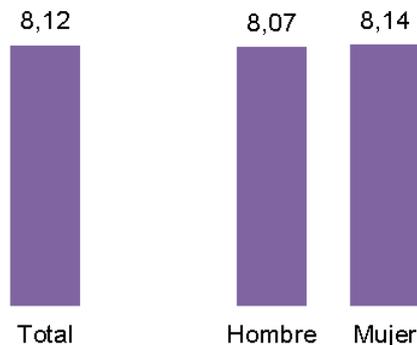
Base: muestra total (202)

## Repetición del viaje

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

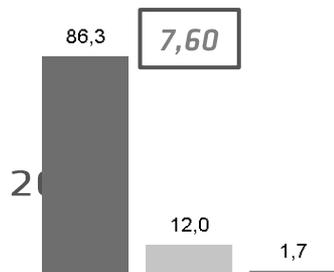


8,12

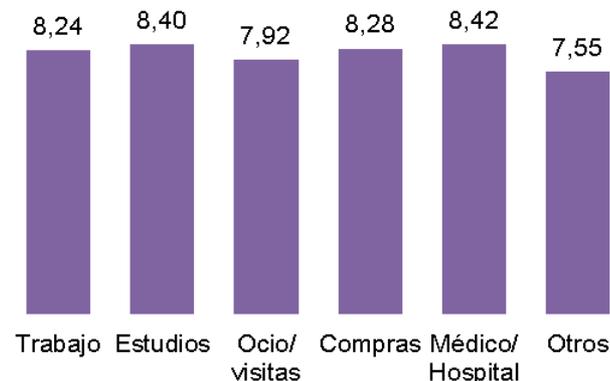
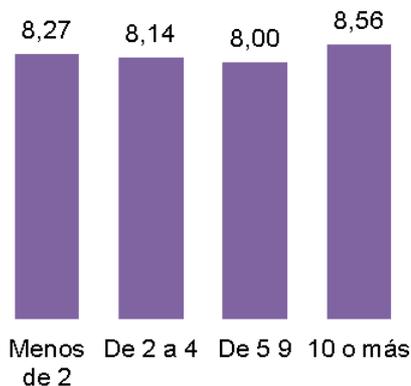


Porcentajes

Valoraciones medias



7,60



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

Más del 80% de los viajeros del servicio de autobuses urbanos de Oviedo se muestran **satisfechos con la empresa** obteniendo de media 7,6 puntos. La satisfacción se incrementa entre los viajeros mayores de 65 años y entre los viajeros más esporádicos.

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 manera habitual.

También se ha indagado sobre la fidelidad con la empresa y se ha preguntado por la **posibilidad de seguir viajando en el futuro. Nueve de cada diez** ha respondido que **viajará en el futuro, de nuevo son** los viajeros más jóvenes y los viajeros habituales los que se manifiestan más fieles.

En la comparación con los resultados del año pasado se ve una clara mejoría estadísticamente significativa.

# 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

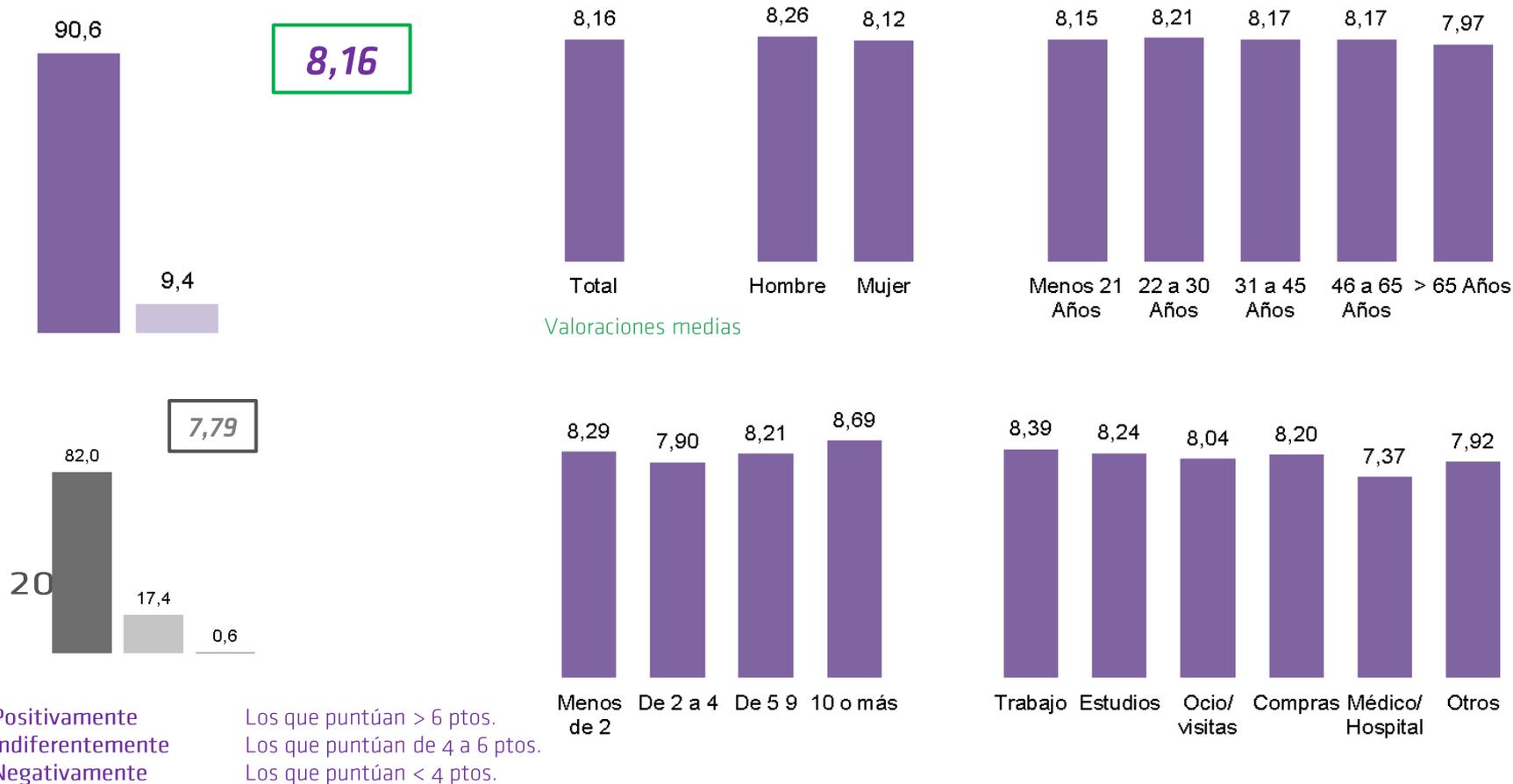
03.4 Satisfacción y recomendación de la empresa

**03.5 Valoración novedades en el servicio**

Base: muestra total (202)

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

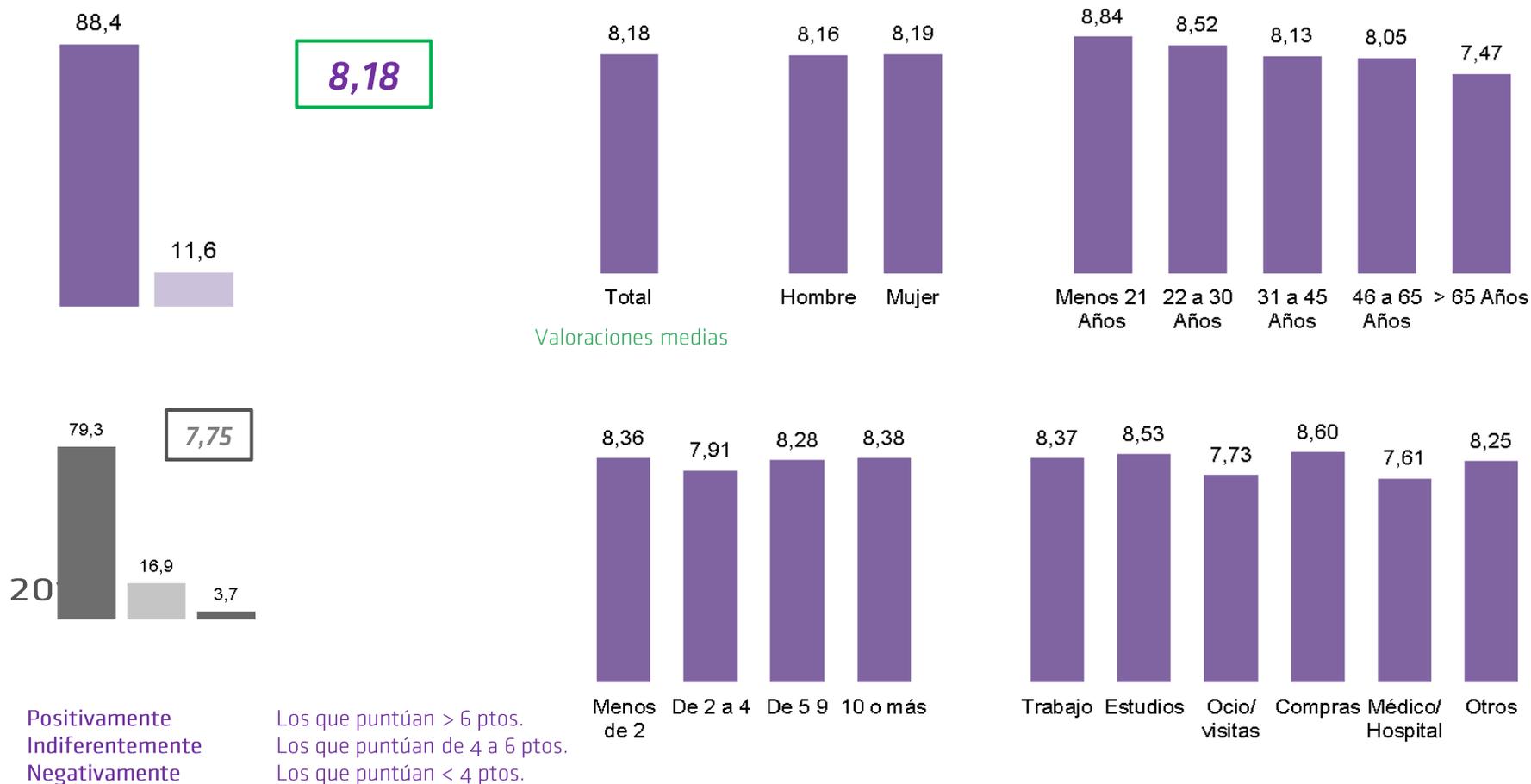
■ Positivamente ■ Indiferentemente ■ Negativamente



Base: muestra total (202)

## Valoración introducción nuevas herramientas tecnológicas

■ Positivamente ■ Indiferentemente ■ Negativamente



Como preguntas complementarias:

La entrada de Oviedo en el Consorcio de Transportes de Asturias **es valorada positivamente por el 90% de los viajeros**, sin que haya diferencias considerables en función del perfil del usuario. 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 88% lo evalúa positivamente, obteniendo una media de 8,18 puntos). Aunque las diferencias son muy pequeñas, sí se aprecia una tendencia en cuanto a la edad del viajero: cuánto más joven, más satisfecho.

**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